**01/ما المقصود بالتسويق؟**

يشير مفهوم التسويق Maketing إلى الأنشطة التي تقوم بها الشركات لترويج شراء أو بيع خدمة أو منتج ما، ويشمل التسويق الإعلان عن المنتجات وبيعها وتسليمها للعملاء أو إلى الشركات الأخرى، هذا وقد يتم توكيل شركات متخصصة في مجال التسويق لتقوم بحملات إعلانيّة كبيرة لمنتجات تابعة لشركة أخرى مقابل مبلغ محدد يتم الاتفاق عليه بينهما بموجب عقد، لذلك يسعى الأشخاص المحترفون والمتخصصون في مجال التسويق إلى جذب انتباه العملاء من خلال إقامة الحملات أو الإعلانات التي تحتوي على تفاصيل تلفت الانتباه، أو حتى القيام باستخدام تغليفٍ نادر وملفت للمنتج المطروح بصورة مميّزة مثلًا، وقد تتضمن الإعلانات أحيانًا موافقات من المشاهير وعبارات أو شعارات جذابة، وبناءً على ما سبق فإنَّ إنشاء قسم خاص أو شركات خاصة بالتسويق يعد أمرًا في غاية الأهميّة، فكلما كانت استراتيجيّة التسويق فعّالةً بالشكل الصحيح ستزداد المبيعات، وبالتالي زيادة فرصة كسب المزيد من الأرباح وتحقيق النجاح والاستمراريّة في سوق العمل، عدا عن إمكانية النمو لتصبح الشركة مصدر خطر للمنافسين الذين يقدّمون نفس الخدمات أو يبيعون نفس المنتجات في ذات البيئة أو المكان.

**02/نشأة التسويق وتطوّره**

يعد مفهوم التسويق قديمًا نوعًا ما، ففي بعض الحضارات القديمة كان التجّار يقومون بالعمل فيه لكن بشكل غير مباشر، فمثلًا إن شاهدت فيلمًا للحضارة اليونانيّة القديمة يمكنك أن ترى التجار والباعة يقومون بترويج منتجاتهم من خلال النداء بأسلوبٍ مقنع أو إظهار محاسن منتجاتهم للناس الذين يمرون خلال السوق، فهذا أيضًا يعدُ تسويقًا لكن بشكلٍ تقليديٍ قديم، وذلك يعني أنَّه كان موجودًا بشكلٍ ما في الزمن القديم، لكنَّ مفهوم التسويق الذي نراه الآن يرتبط بشكلٍ مباشر مع التطوّرات والأحداث التي جرت في الثورة الصناعيّة في القرنين الثامن والتاسع عشر، فبسبب التعرّف على التكنولوجيا وزيادة الابتكار العلميّ وازدياد أعداد السكان وحدوث تغيير اجتماعيّ ملحوظ حول العالم ظهرت الحاجة للتمييز وإبراز الخدمات والمنتجات التي تقدمها عن غيرك من المنافسين، وبعد هذه الثورة الصناعيّة أيضًا تم الفصل بين إنتاج المنتج واستهلاكه وتوزيعه، فأصبحت الحاجة أكبر إلى وضع استراتيجيات لتوزيع هذه المنتجات على الفئات المستهدفة بالشكل الصحيح.

**03/ما هي أنواع التسويق؟**

تطوّر التسويق على مدار السنين فقد ظهر بدايةً بالشكل التقليديّ عبر التلفاز والمذياع والصُحف ثمَّ أصبح أكثر استخدامًا ممّا أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره مع وجود الإنترنت وتقدّم التكنولوجيا والعلم، وفي ما يأتي أهم أنواع التسويق المتعارف عليها:

**\*التسويق التقليديّ**

يُقصد بالتسويق التقليديّ بأنَّه الترويج للعلامة التجاريّة عبر القنوات والوسائل غير المتصلة بالإنترنت، وهو النوع الأول الذي ظهر من التسويق، نظرًا لأنَّ الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلًا ولم يكن متاحًا للجميع فقد اعتمدت أغلب الشركات التسويق باستخدام الوسائل الخارجيّة مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونيّة وما إلى ذلك.

**\*التسويق الرقميّ**

يعد التسويق الرقمي عكس التسويق التقليدي، حيث يقوم أساس هذا النوع من التسويق على استخدام التكنولوجيا والاستفادة من وجود الإنترنت، ليشمل فئة أكبر من الجماهير لسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة انتشارها، كاستخدام وسائل التواصل الاجتماعيّ والبريد الإلكترونيّ ومواقع الويب وغيرها.

**\*التسويق الخارجيّ**

يهتم هذا النوع من التسويق بالوصول إلى الأشخاص بالاعتماد على القوائم الشرائيّة لهم أو بناءً على رغباتهم ويتم تحديدها من خلال زياراتهم لمواقع الويب أو الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، كاستخدام المكالمات أو رسائل البريد الإلكترونيّ غير المرغوب بها، بهدف زيادة الوعي لدى العملاء بمنتجاتهم وخدماتهم.

**\*تسويق المحتوى**

يعد تسويق المحتوى أحد الأشكال المنبثقة عن التسويق الرقمي، فمن خلال استخدام الإنترنت يتم وضع المحتوى بصوره المختلفة ليصل إلى الفئة المستهدفة ويستخدم هذا النوع عادةً للتعامل المباشر مع العملاء والإجابة عن أسئلتهم الشائعة.

**\*تسويق الضجيج**

يعتمد هذا النوع من التسويق على الاستفادة من المحتوى الإبداعيّ المنعش، والأحداث التفاعليّة والمؤثرين في المجتمع ليقوموا بالترويج لمنتجاتهم من خلال تضمين بعض هذه الأمور كجزء من الرسالة المراد توجيهها للعملاء وإنشاء تسويق شفهيّ أو مقاطع فيديو لدعم العلامة التجاريّة.

**\*تسويق الاستحواذ**

ويقصد بهذا النوع من التسويق تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء واقعيين يقومون بشراء المنتجات من الشركة، ويختلف هذا النوع عن غيره في كونه يمتد لفريق المبيعات وخدمة العملاء أيضًا، فالعملاء الذين يشعرون بالرضا يمكن الاستفادة منهم في عملية الترويج من خلال تقييمهم للخدمات والمنتجات وتركهم للنصائح في كل مكان عن الشركة.

**\*التسويق بالتبعية أو الانتساب**

يمكّن هذا النوع من التسويق الشركات التعاون مع شركات أخرى أو مؤثرين في المجتمع لتسويق منتجاتها مقابل عمولة محددة، أو من خلال وضع عمولة على كل عملية بيع تتم من خلال هذا التسويق، ومن الممكن أن يعد هذا النوع من التسويق ناجعًا في حال كان لدى الشركة أصول تسويقيّة في الأساس.

**04/ما هي الخصائص الأساسية للتسويق؟**

يجب توافر عدّة خصائص في التسويق لضمان نجاحه باعتباره السبب الأساسيّ في تحقيق مبيعات الشركات وزيادة فرصة الربح، وفي ما يأتي تلخيص لأهم هذه الخصائص:

-التركيز على العملاء: فإنَّ فكرة الأعمال التجاريّة تتمحور حول العملاء وقدرة إقناعهم على القيام بعملية الشراء.

-البحث عن رضا العميل: فالعملاء عند التعامل مع الشركات يتوقعون بطبيعة الحال تحقيق رغباتهم والشعور بالرضا.

-توجيه الأنشطة نحو تحقيق الأهداف: فعند بدء الأعمال يتم تحديد الأهداف على مستويات، لذلك يقوم فريق التسويق ببذل الجهد لتحقيق أهداف الشركة الأساسيّة ككسب الربح بالإضافة إلى تلبيّة الاحتياجات البشريّة.

-اعتبار التسويق فن وعلم في ذات الوقت: فالتسويق يشير إلى مهارة مطلوبة في القيام بالأنشطة، ويشير العلم إلى المعرفة التي يجب أن يمتلكها ممثلو قسم التسويق.

-ابتكار بيئة تسويقية مناسبة: فعادةً ما تتأثر البيئة التسويقيّة بالظروف الاقتصاديّة، السياسيّة، والتكنولوجيّة للدول.

**05/ما هي أهمية التسويق؟**

يمكننا الاستفادة من التسويق بناءً على الأهميّة الكبيرة التي يمثلها في أعمال الشركات والمؤسسات، وفيما يأتي نذكر أبرز النقاط التي تمثل هذه الأهمية:

-المساعدة في زيادة نقل حركة وتبادل البضائع، فالتسويق يؤثر على التجّار والمستهلكين على حٍد سواء.

-المساهمة في رفع المستوى المعيشيّ للأفراد في المجتمع والحفاظ عليه، فمن خلال التسويق يتم تلبية طلبات واحتياجات الأفراد بالإضافة إلى تحسين اقتصاد الدول من خلال رفع سقف المبيعات.

-زيادة فرص التوظيف في المجتمع، فمن خلال زيادة مبيعات الدول وتحسين اقتصادها وزيادة المنافسة بين الشركات ستتاح الفرص لتوظيف أعداد أكبر من القوى العاملة.

-المساعدة في اتخاذ القرارات الصارمة في العمل، حيث يقوم التسويق على دراسة بيئة العمل بشكلٍ عام مما يساعد على تشكيل خلفيّة جيّدة عن طبيعة سير الأمور وكيفية التعامل معها.

-إنتاج أفكار إبداعيّة جديدة باعتبار التسويق أداةً تساهم في التوصّل إلى الأفكار من خلال ملاحظة أداء المنافسين وإجراء أبحاث السوق المناسبة.

**المزيج التسويقي**

**01/تعريف المزيج التسويقي Marketing Mix**

يعرف [المزيج التسويقي](https://mtwersd.com/marketing-mix-7ps/) بأنه مجموعة الأدوات والسياسات والخدمات والعمليات والخطط والاستراتيجيات التي يستخدمها فريق [التسويق](https://mtwersd.com/marketing/) للدمج بين أسس التسويق المختلفة لإقناع المستهلك بأهمية المنتج وإقناعه بشرائه.

عناصر المزيج التسويقي السبعة

فهو طريقة التسويق التي تختارها الإدارة من أجل تحقيق أهدافها المالية، يحاول المزيج التسويقي عمل تلك الخطة عن طريق [الموازنة](https://mtwersd.com/incremental-budgeting/) بين عناصر المزيج التسويقي الأربعة ويعتبر هذا هو السبب في أن لكل شركة في العالم نظامها التسويقي الخاص بها فكل شركة تقوم بوضع [خطة تسويقية](https://mtwersd.com/marketing/) حسب ما تراه الشركة مناسبا لها.

02/**عناصر المزيج التسويقي الـ7**  (7p) هي:

عناصر المزيج التسويقي الـ7 هي نفسها عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4p (المنتج  product،المكان place، الترويج  promotion،السعرprice) .و  بالإضافة لثلاث عناصر إضافية وهي (الناس people ،العملية Process ،الدليل المادي Physical Evidence)

سنقوم بتقديم وصف مختصرلها :

**01/المنتج**

يُعد الُمنتَج العنصر الأساسيّ الأول لعملية التسويق، والذي يتم تحديد الفئة المستهدفة من التسويق بناءً عليه، ويتم عادةً قياس مدى نجاح أي منتج من خلال تحديد الحاجة له ورغبة الناس به بالإضافة إلى الإقبال عليه في مرحلة التسويق.

**02/السعر**

يجب أن يشعر العملاء بقيمة المنتج الذين يحصلون عليه مقابل المبلغ المُقدّم، حيث يجب دراسة السوق وتكلفة الإنتاج بالإضافة إلى سعر المنتج نفسه لدى المنافسين، لكن في نفس الوقت لا يمكن وضع سعر منخفض للغاية لا يتوافق مع تكاليف الإنتاج والتشغيل لكسب العملاء فقط.

**03/المكان**

يحتاج أي مُنتَج إلى مكان ليتم عرضه وبيعه للعملاء وتقييمه من قبلهم بشكلٍ مباشر، فاختيار المكان المناسب والموقع الملائم الاستراتيجيّ يعد أحد أساسيّات التسويق المهمة، والتي تؤثر بشكلٍ مباشر على حجم المبيعات والأرباح.

**04/الترويج**

يجب على القائمين على عملية التسويق بعد تحديد المٌنتج وسعره ومكان عرضه القيام بوضع استراتيجيّة ترويج مبتكرة، ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة قد أصبح إيجاد الفكرة وتطبيقها أمرًا أكثر صعوبة لزيادة المنافسين وسهولة الإجراءات، لذلك يتوجب استغلال كافة أشكال ترويج أو دمج أكثر من شكل معًا لتحقيق مبيعات وسمعة أفضل.

///////////////تعريفات اخرى///////////////////

**01/**[**عنصر المنتج Product**](https://mtwersd.com/marketing-mix-product/)

هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او الاستعمال ليحقق قدر من الإشباع لحاجة او رغبة يتضمن الأشياء المادية والخدمات والأماكن والأفكار

**02/**[**عنصر المكان Place**](https://mtwersd.com/marketing-mix-place/)

يعرف المكان بأنه مجموعة من نقاط البيع التي تقوم باستلام السلع من مراكز الإنتاج وعرضها وتوصيلها لإمكان استهلاكها وغالبا ما يقوم بهذه المهمة اشخاص يسمون بالوسطاء

**03/**[**عنصر الترويج promotion**](https://mtwersd.com/promotion/)

هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة او خدمة او فكرة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته بدرجة افضل من غيرها من السلع،

**04/**[**عنصر السعر Price**](https://mtwersd.com/how-rate-products-services/)

لاختيار طريقة التسعير التسعير المناسبة لـمشروعك وبضائعك ومنتجاتك عليك بدراسة السوق و[أسعار المنافسين](https://mtwersd.com/%d9%85%d8%a7%d9%87%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%86%d8%a7%d9%81%d8%b3%d9%8a%d9%86/) و[حساب تكاليف الإنتاج](https://mtwersd.com/calculate-cost-product/) والتشغيل كالرواتب والإيجار و[الإعلان](https://mtwersd.com/promotional-mix-advertising/) .

**05/الأفراد People**

بين كل من السوق المستهدفة والأشخاص المرتبطين مباشرة بالعمل، يعد البحث الشامل أمرًا مهمًا لاكتشاف ما إذا كان هناك عدد كافٍ من الأشخاص في السوق التي تستهدفها والتي تحتاج إلى أنواع معينة من المنتجات والخدمات، ولذلك يكون موظفو الشركة مهمين في مجال [التسويق](https://mtwersd.com/marketing/) لأنهم هم من يقدمون هذه الخدمة.

من المهم توظيف وتدريب الأشخاص المناسبين لتقديم [خدمة عملاء](https://mtwersd.com/customers-service/) متفوقة، سواء كانوا يديرون مكتب دعم وخدمة عملاء، أو كتاب، أو مبرمجين … إلخ.

عندما يجد النشاط التجاري أشخاصًا يريدون فعلا المنتجات أو الخدمات التي ينشئها نشاط تجاري معين، فمن المرجح جدًا أن يقوم الموظفون بأفضل ما في وسعهم.

بالإضافة إلى ذلك، سيكونون أكثر انفتاحًا على التعليقات الصادقة حول النشاط التجاري وإدخال أفكارهم ومشاعرهم الخاصة التي يمكنها توسيع نطاق ونمو الشركة. هذه ميزة سرية داخلية تنافسية يمكن أن يمتلكها النشاط التجاري على منافسين آخرين يمكن أن تؤثر بطبيعتها على موقع النشاط التجاري في السوق.

**06/العملية Process**

تؤثر أنظمة وعمليات المؤسسة على تنفيذ الخدمة. لذلك، عليك التأكد من أن لديك عملية [مصممة بشكل جيد لتقليل التكاليف](https://mtwersd.com/reduce-staff-costs/). يمكن أن يتم تثبيت عملية المبيعات بالكامل، ونظام الدفع، ونظام التوزيع والإجراءات والخطوات المنهجية الأخرى لضمان العمل الفعال الذي يعمل بكفاءة عالية. يمكن أن يأتي التغيير والتبديل في وقت لاحق من أجل تشديد الأعمال التجارية لتقليل التكاليف وتحقيق أقصى قدر من الأرباح.

**07/الدليل المادي Physical Evidence**

في صناعة الخدمات، يجب أن يكون هناك دليل مادي على أن الخدمة قد تم تسليمها. بالإضافة إلى ذلك، تتعلق الأدلة المادية أيضًا بكيفية تصور النشاط التجاري ومنتجاته في السوق. إنه الدليل المادي لوجود المنشأة التجارية وإنشائها. مفهوم هذا هو العلامة التجارية. على سبيل المثال، عندما تفكر في “الوجبات السريعة”، فإنك تفكر في ماكدونالدز، عندما تفكر في الرياضة، يتبادر إلى ذهني أسماء نايكي وأديداس.

أنت تعرف على الفور بالضبط كيف يكون وجودها في السوق، لأنها عموما قائدة السوق، وأقامت دليلا ماديا وكذلك الأدلة النفسية في تسويقها، لقد غيروا مفهومهم الاستهلاكي بشكل جيد إلى حد ظهور علاماتهم التجارية في المرتبة الأولى عندما يُطلب من الأفراد “تسمية علامة تجارية” على نطاق واسع في مجالاتهم أو صناعاتهم.

وغالبا يقتصر استخدام العناصر الثلاثة على الخدمات الصناعية بعكس الأربعة الأخرى شائعة الاستخدام في كل المنتجات.

**ملاحظة** **هامة**   
ومن الجدير بالذكر أنه يوجد العديد من العناصر الأخرى التي تمت إضافتها مع التطوير لكنها لا ترتقي لأهمية العناصر السبعة بالأعلى. ولأن عملية التطوير عملية غير منتهية، فقد تم تطوير نموذج التسويق 4 cs في عام 1990. وفي الحقيقة هو تعديل لنموذج  4 Ps  إنه ليس جزءًا أساسيًا من المزيج التسويقي التقليدي، بل هو امتداد. فيما يلي مكونات هذا النموذج التسويقي: التكلفة Cost  – التواصل communication – المتطلبات consumer needs – الوفرة  convenience.

ومن خلال فهم الفكرة الأساسية للمزيج التسويقي وملحقاته، يمكن للشركات تحقيق نجاح مالي لنشاطها التجاري فالهدف النهائي للأعمال التجارية هو تحقيق الأرباح، وهذا هو الشيء المؤكد أن التسويق الناجح طريقة مثبتة [لتحقيق هذا الهدف](https://mtwersd.com/steps-achieve-goals/).