

المحاضرة رقم 06: الاشهار والتسويق

تمهيد:

مع تطور الحياة المعاصرة وتحسن وسائل النقل وأدوات التكنولوجيا وانتشار الأسواق وتوافر السلع إلى حد يفوق حاجات المستهلكين مع وجود المنافسين كل هذا استدعى من المؤسسات بذل كل السبل الممكنة لإقناع المستهلكين لشراء هذه السلعة دون غيرها. زاد الاهتمام بالإشهار باعتباره الأداة التسويقية الأكثر فعالية الذي يمكن المؤسسات من تحقيق أهدافها، يحضها التسويق باهتمام كبير بالنسبة للمؤسسات والشركات ويبدأ منذ بداية الفكرة إلى وصولها إلى المستهلك وبالتالي تحتاج عملية التسويق إلى استراتيجية مرافقة تستمر حتى ما بعد المنتج.

1- مفهوم التسويق:

عرفته جمعية الأمريكية للتسويق بأنه "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج والسعر والتوزيع والأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي لإشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.

تعريف آخر: «التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي تم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في الأسواق المستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناء على حاجات ورغبات السوق المستهلك أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والاعلام وحفز وخدمة الأسواق"

"هو عملية جذب المستهلكين لاقتناء السلع والخدمات، أو هو تلك العملية المتكاملة التي تهدف إلى ترويج السلع والخدمات.

تلك العملية ذات الأبعاد المتعددة التي يتم بناء عليها التنبؤ بالطلب على السلع والخدمات، والتي يتم من خلالها حث وتحريك الطلب واشباعه من خلال الجهود الترويجية وتبادل السلع والخدمات وذلك من خلال جهود إدارة التسويق التي تتمثل في عمليات تحليل وتخطيط وتنفيذ ورقابة البرامج التسويقية لتحقيق التبادل المرغوب منه مع المستهلكين في الأسواق المستهدفة لتحقيق أهداف المؤسسة واستخدام سياسات فعالة في التسعير والاتصال والتوزيع لتعريف السوق والمستهلكين وحث الطلب وتحريكه.

عرفه فليب كوتلر: "تعريف التسويق: هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل من خلالها المؤسسات والأفراد على ما يحتاجون إليه من خلال توليد وعرض وتبادل المنتجات القيمة مع أقرانهم."

التسويق هو نشاط وعمل المؤسسات لإنشاء عروض وتقديمها وتبادلها والتي يكون لها قيمة للعملاء والشركاء والمجتمع بشكل عام.

مما سبق نستنتج أن: التسويق وظيفة تبادلية - مستمرة - تكاملية.

2- أهمية التسويق: لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع للمستهلك بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساهم في تبليغ المؤسسات برغبات المستهلكين وآراءهم بشأن السلع، خلق كثير من فرص التوظيف، النقل، التخزين، غزو الأسواق الدولية، مواجهة المنافسة.

3- أهداف التسويق: يهدف إلى

-التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع.

-تحقيق مستوى عال من الرضا للمستهلكين.

-المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة.

-مفهوم الاستراتيجية: ظهر مصطلح الاستراتيجية عام 1944، ويقصد بها "مجموعة من القواعد التي تضمن اتخاذ القرار الأمثل في جميع الأوقات".

-التسويق الاستراتيجي: الأسلوب الأمثل لتحقيق أهداف التسويق وبذل كل السبل الممكنة للوصول إليه.

4- المزيج التسويقي: يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي:

المنتج	التسعير	التوزيع	الترويج
تهتم بثلاث محاور أساسية: جوهر المنتج الذي يحقق المنفعة، مظهر المنتج وشكله وجودته وعلامته، الخدمات الإضافية مثل التركيب والتوصيل وخدمة ما بعد البيع. وهناك سياسات فرعية: أ. سياسة سلسلة المنتجات إذا كانت توجه لنفس الزبائن وتباع في نفس	يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك مقياسا للقيمة. -سياسة الأسعار الموازية: يتم إقتراح سعر في نفس أسعار المنافسين. -سياسة الإختراق: تخفيض السعر لاختراق السوق. -سياسة السعر المرتفع لبناء صورة جيدة.	- سياسة التوزيع المكثف: وتمس المنتججات ذات الاستهلاك الواسع. -التوزيع الإنتقائي: عبر وسيط من التجار يتم إنتقائهم وفق معايير محددة. -التوزيع الحصري: أي عن طريق جهة واحدة.	التعريف بالمنتج حتى يتم تحقيق قدر عال من المبيعات من حيث خصائصه ووظائفه ومكان ودرجة توافره. -إقناع المستهلك بالشراء من خلال البيع الشخصي، الإعلان، النشر، العلاقات العامة.

		<p>-سياسة السعر الترويجي: سعر أقل من التكلفة لجذب الزبائن.</p>	<p>نقاط البيع ومعرفة المبيعات والفوائد.</p> <p>ب.سياسة العلامة: تهتم المؤسسة ببناء العلامة وتعتمد علامة واحدة لكل المنتجات، علامة واحدة لكل سلسلة منتجات، علامة لكل منتج، علامة واحدة لمنتجات مختلفة .</p> <p>ج.سياسة الجودة والخدمة من ناحية المكونات أو تحقيق رضا المستهلك.</p> <p>د.سياسة التغليف: التغليف الجيد يحمي السلع ويساعد على التخزين وهو وسيلة للتعريف بالمنتج.</p>
--	--	--	--

5-الاستراتيجية التسويقية:

إن النشاط التسويقي ينطوي على ثلاث أبعاد أساسية.

-الأهداف التسويقية: اشباع حاجات المستهلكين وكسب رضاهم عبر دراسة وتحليل المستهلك، تميز الشركة عن باقي المنافسين.

يقصد بها الطريقة التي يتم بها توزيع الموارد واستخدامها لتحقيق الأهداف المرغوبة.

-استراتيجية تمايز المنتج: أي تسويق المنتج على أن له مزايا فريدة ليست موجودة، لدى المنافسين أو تقديم خدمات إضافية، كالتوصيل المجاني، الصيانة، التركيب، ما يضمن الولاء للمنتج.

-استراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية، الهدف من هذه الاستراتيجية هو الحصول على هامش ربح عال من خلال زيادة المبيعات تمكثها من تحسين تكلفة الإنتاج والزيادة

من فعاليتها ومواجهة المنافسين بصورة عالية.

-استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد.

- العناصر الأساسية للمزيج الترويجي: نوضحها من خلال الشكل التالي
خلاصة: الإشهار أحد الأدوات التنفيذية للتسويق الذي يمثل الإطار العام للإشهار إذ يعد الإشهار
عنصرا من عناصر المزيج الاتصالي الذي يشكل مكونا أساسيا من مكونات المزيج التسويقي والذي
يشمل على الوسائل الإعلامية والإقناعية التي تتوسط عملية الاتصال بالجمهور، هناك التسويق
التشغيلي على المدى القصير والتسويق الاستراتيجي على المدى المتوسط.