

**الجمهورية العربية السورية**

**جامعة دمشق – كلية الاقتصاد**

**ماجستير تسويق 2009-2010**

***مهارات التسويق***

***إشراف الدكتور :سامر مصطفى***

***إعداد الطالبة :لجين الشور***

***الفهرس***

**مخطط البحث**

* **مقدمة**
* **مشكلة البحث**
* **أهمية البحث**
* **هدف البحث**
* **فرضية البحث**
* **المفهوم الحديث للتسويق**
* **التحديات التسويقية التي تواجهها الشركات**
* **المزيج التسويقي**
* **المنتج**
* **السعر**
* **الترويج**
* **التوزيع**
* **التسويق ألابتكاري**
* **مهارات الشخص المبتكر في التسويق**

مقدمة

أصبح التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال الحديثة في مجالات الأنشطة المختلفة . ويعتبر التسويق من أهم المحاور التي تعتمد عليها المنظمة في النجاح في تحقيق أهدافها .  
ومع أن التسويق نشاط قديم وجد مع بدايات الحياة الإنسانية ، إلا أن البحث والدراسة في هذا المجال أدي إلي إعادة صياغة العديد من المفاهيم من خلال الرؤى الجديدة التي أظهرتها الممارسة التطبيقية وأفرزته التحولات السوقية الجديدة من أبعاد حديثة   
ومع هذا التطور الهائل في وسائل الاتصال والانفجار المعلوماتي والتقدم التكنولوجي تغيرت المفاهيم والإستراتيجيات التسويقية واتجهت الجودة التسويقية إلي الاعتماد على توفير القدر الأكبر من المعلومات عن السوق والقوي الرئيسية المؤثرة فيه مع العمل الدائم علي رصد استجابات المستهلكين والعملاء لما تطرحه المنظمة من سلع وخدمات ، وقياس ردود أفعالهم تجاه عناصر المزيج التسويقي المستخدم .  
ولم يعد يخفي علي القائمين بالتسويق حقيقة الحركة الديناميكية التي تتصرف بها الأسواق ، وطبيعة التفاعلات التي تحدث بين القوى المؤثرة عليها وما ينتج عن ذلك من حركة دائمة يعقبها دائماً التغيير المستمر .  
وتتطلب حركية السوق والتغييرات التي تحدث به أن تكون المنظمات التسويقية دائماً علي استعداد لمواجهة المستجدات والتحديات التي تفرضها قوى السوق .

**مشكلة البحث**

لقد ازداد التوجه نحو التسويق كنشاط متخصص في السنوات الأخيرة بصورة واضحة في المنظمات و ذلك من خلا صياغة استراتجيات تسويقية فعالة و تخصيص ميزانية خاصة بهذا النشاط تعكس مكانته و دوره ضمن المنظمة و تعكس دوره في التأثير على على سلوك المستهلك

و بالتالي يمكن وضع مجموعة من التساؤلات :

كيف تنجح في أسواق معقدة و غير مؤكدة كثيفة الناس و سريعة التغير و الطرق التقليدية للتسويق لم تعد تعمل بشكل فعال ؟

كيف يؤثر التسويق الفعال على سلوك المستهلك النهائي و بالخصوص السلوك الشرائي ؟

ما مدى مساهمة التسويق و عناصره في تحقيق أهداف المنظمة ؟

**أهداف البحث :**

1-التعرف على التحديات التسويقية التي تواجهها الشركات و كيف يمكن مواجهته

2-التعرف على الاستراتجيات التسويقية اللازمة لنجاح المزيج التسويقي للشركة

3-التعرف على مهارات المدير الناجح في التسويق

**أهمية البحث:**

ترجع أهمية البحث انطلاقا من الدور المهم الذي يلعبه التسويق في حياة المنظمة من خلال المساعدة في زيادة قدراتها التنافسية و زيادة أرباحها.

**فرضية البحث:**

إعداد مزيج تسويقي ناجح يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة

**متغيرات البحث:**

المتغير التابع:التسويق

المتغير المستقل:المنظمة

***الباب الأول*: المفهوم الحديث للتسويق و متطلبات تطبيقه**

**المفهوم الحديث للتسويق:**

يعرف بأنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة, و إشباع حاجات المستهلكين, ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد.

و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط و تطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.

ن-التسعير

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

و بالتالي يجب على المنظمة أن تعمل على تطبيق التسويق بمفهومه الحديث من اجل مساعدتها في مواجهة التحديات التسويقية التي تعترضها

**التحديات التسويقية التي تواجهها معظم الشركات :**

بالبداية نقوم بتلخيص بعض خصائص المستهلكين الحالية من وجهة نظر مديري الشركات بحيث يمكن التعرف على بعض التحديات التي تواجه هذه الشركات حاليا و فيما يلي عددا من هذه الخصائص :

* يتصف المستهلكون بالقدرة على التحاور و التفاوض بصورة كبيرة كما يتصفوا أيضا بحساسية مرتفعة لعنصر السعر.
* ليس لديهم وقت كافي و لديهم رغبة في الحصول على السلع و الخدمات بشكل ميسر و مريح.
* عادة ما ينظر المستهلكون إلى المنتجات المتنافسة على أنها منتجات متشابهة أو متماثلة.
* لديهم قبول أكبر للعلامات الخاصة بالموزعين و من ثم نجدهم أقل ولاء للعلامات الخاصة بالشركات المنتجة أو المصنعة .
* لديهم توقعات مرتفعة بالنسبة للخدمات المصاحبة للمنتج التي يمكنهم الحصول عليها.

و بغرض استكمال التحليل الخاص بالتحديات التسويقية التي يمكن أن تواجهها الشركات سنستعرض وجهات نظر المديرين فيما يتعلق بكيفية ممارستهم و استخدامهم للأدوات و الأنشطة التسويقية و ذلك على النحو التالي :

* تقديم منتجات لا تختلف كثيرا عن منتجات الشركات المنافسة.
* هناك اهتمام بالإنفاق على بعض الخدمات التي يمكنها أن تساهم في زيادة المبيعات .
* عندما يتم اتخاذ قرارات تسعير بشكل يتوافق مع أسعار المنافسين (تسعير على أساس أسعار المنتجات المنافسة )
* الإعلان أصبح من الأدوات الترويجية المكلفة و غير الفعالة أحيانا .
* هناك إنفاق بشكل كبير على عنصر تنشيط المبيعات أكثر من أي وقت مضى |.
* هناك ارتفاع في التكاليف الخاصة بالقوى البيعية .

و بالتالي نجد أن الشركات تواجه تحديات كبيرة عند سعيها لتحسين أدائها في الأسواق التي تعمل فيها حيث تأتي معظم هذه التحديات كما ذكرنا سابقا من المعطيات المتعلقة بخصائص المستهلكين المستحدثة من ناحية و الممارسات غير المتطورة بشكل كافي للأنشطة التسويقية نفسها من ناحية أخرى .

و لذلك لابد لهذه الشركات أن تقوم بإعداد مزيجها التسويقي بمهارة و كفاءة من أجل التخلص من هذه المشكلات التي تقف في طريقها لتحقيق أهدافها من حيث العمل على تقديم منتجات جديدة و تسعيرها بالطريقة المناسبة و تقديم الترويج الفعال لها و توزيعها بالشكل الفعال من اجل وصولها إلى المستهلكين بالشكل الذي يضمن قبولهم لها و الإقبال على شرائها و الذي يسمح للمنظمة بتحقيق ميزة تنافسية و كسب الأرباح و العملاء .

***المزيج التسويقي:***

إن المهارة في إعداد مزيج تسويقي ناجح تقوم على المزج بين مكوناته الرئيسية (المنتج و السعر و مكان البيع و الترويج بالنسب السليمة حتى نجني الفوائد الكثيرة التي يقدمها التسويق الاستراتجي الفعال حيث يجب عليك كمسوق أن :

* انظر لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لتحديد الأهمية النسبية لكل منها
* اعمل على تحقيق التوازن بين السعر و نوعية المنتج
* ركز جهودك على العناصر الأساسية للمزيج التسويقي
* اعد دراسة مزيجك التسويقي من وقت لأخر
* قارن مزيجك التسويقي مع أنماط المزيج التسويقي لمنافسيك

***المنتج :***

من الضروري لتحقيق النجاح العمل على إنتاج منتجات قوية يدعمها اسم تجاري قوي و للحفاظ على عملائك و البقاء في وضع أعلى من منافسيك اعمل على تطوير منتجات جديدة متميزة مع تحسين منتجاتك الحالية و تطويرها .

***إنتاج منتجات جديدة :***

إن عملية تنمية المنتجات الجديدة ذات أهمية كبيرة لنجاح المنظمات وذلك للأسباب التالية:

تعد المنتجات الجديدة مطلباً ضرورياً للنمو والبقاء:تعتمد منظمات الأعمال بدرجة كبيرة على المنتجات الجديدة كوسيلة لزيادة المبيعات ومن ثم الحصة السوقية وذلك لتحقيق الأرباح الكبيرة ,وما لم تهتم المنظمة بتنمية وتطوير المنتجات الجديدة يكون من الصعب عليها مواجهة المنظمات المنافسة الأخرى.

تساعد المنتجات الجديدة المنظمة على تحمل الأخطار المالية: مثل حالة انخفاض الطلب على المنتجات القديمة ,وهذا يعني محاولة توزيع الأرباح وتحسين الربحية الكلية للمنظمة.

زيادة رغبة العملاء في الاختيار والانتقاء : إن طرح تشكيلات جديدة ومتنوعة من المنتجات لإعطاء حرية أكبر في الاختيار والانتقاء ,إضافة إلى تحقيق منافع أكبر واستعمالات أكثر.

المنتجات الجديدة تعمل على تقوية وتدعيم المركز التنافسي للمنظمة في السوق: عندما يكون المنتج الجديد المطروح في السوق من قبل المنظمة أفضل من البدائل الموجودة في السوق ؛وذلك من خلال وجهة نظر المستهلك,ويلبي رغباته واحتياجاته ,وتحقيق المنفعة المتوقعة ؛ فإن المنظمة تتمتع بميزة تفضيلية بالنسبة لباقي المنظمات المنافسة لها,لأن المنظمة من خلال تقديم المنتجات الجديدة تبحث وبشكل مستمر عن الحاجات التي لم تشبع بعد,والحاجات الكامنة لتقوم بإثارتها من خلال تنمية وتطوير المنتجات الجديدة.

يمكننا القول أنَّ النجاح في تقديم المنتجات الجديدة يتوقف على توفر مجموعة من العوامل التي تساعد على زيادة احتمال نجاح المنتجات الجديدة:

- معرفة العملاء الذين سيستخدمون السلعة.

- تصميم المنتج بشكل يلبي احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل من البدائل الموجودة في السوق.

- أن يكون المنتج الجديد مبنياً على استغلال خبرة المنظمة ونقاط قوتها ومتفقاً مع أهدافها.

- التحليل الملائم والدقيق للسوق.

- إجراء كافة الاختبارات اللازمة وعلاج جميع المشاكل الفنية والإدارية وذلك قبل تقديم المنتج إلى السوق.

- الاختيار الدقيق والمناسب للمكن المستهدف في السوق.

خصائص المنتج الجديد وعلاقته بمعدل تبنيه وقبوله من قبل المستهلكين:

هناك خمس خصائص للمنتج الجديد يمكن استخدامها للتنبؤ بمعدل قبول المستهلكين للمنتج الجيد:

1- درجة تعقيد المنتج: تشير إلى درجة الصعوبة الخاصة بفهم واستخدام المنتج الجديد , ويلاحظ أنَّه كلما زادت درجة تعقد المنتج كلما أدى ذلك إلى بطء انتشاره واستعماله.

2- درجة التوافق: تشير إلى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم السائدة, والخبرات السابقة, والحاجات الحالية للمستهلك؛وبالتالي فإنَّ المنتجات التي توصف بأنَّها غير متوافقة تنتشر بصعوبة أكبر من المنتجات التي وصفت بأنَّها متوافقة.

3- الميزة النسبية: تشير إلى درجة تفضيل المنتج والنظر إليه على أنه أفضل من البدائل الأخرى الموجودة في السوق.

4- إمكانية التعرف على منافع الاستخدام:تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها رصد وملاحظة المنافع أو النتائج المترتبة على استخدام ذلك المنتج.

5- سهولة تجربة المنتج: تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها الحكم على المنتج من خلال أسس ومعايير سهلة ومحددة.

مراحل تبني المنتجات الجديدة من قبل المستهلكين:

يمكن إيجاز المراحل التي يمر بها المنتج الجديد بعد طرحه في السوق حتى يتم تبنيه من قبل المستهلكين بالخطوات التالية :

1- الوعي: تمثل هذه المرحلة عندما يبدأ المستهلك في إدراك وجود منتج جديد في السوق ,لكن تنقصه معلومات حوله(خصائصه,أين يباع,كيفية استخدامه).

2- الاهتمام: وهي المرحلة التي يبدأ فيها المستهلك البحث وتجميع المعلومات حول المنتج الجديد.

3- التقييم: وتتمثل في المرحلة التي يشعر فيها المستهلك بحاجته نحو تجربة المنتج الجديد.

1. التبني: وتتمثل في المرحلة التي يقرر عندها المستهلك استخدام المنتج الجديد بصفة منتظمة؛ بمعنى أنَّها تعد الخطوة الأخيرة في القرار لشراء المنتج الجديد.

السعر:

يعد السعر عنصرا حاسما من عناصر المزيج التسويقي و يجب ان يكون السعر سليما و مناسبا بالنسبة للعملاء لشراء كميات من المنتج و تحقيقي الربح للشركة و بالتالي :

* يجب أن يكون السعر بالنسبة للمنتجات أو الخدمات ذات النوعية المتميزة سعرا عادلا و عليه فانه يجب إحداث التوازن الناجح بين السعر و نوعية المنتج .
* لا يعني السعر العادل بالضرورة أن يكون السعر رخيصا و ذلك لان وضع السعر الرخيص للمنتج قد يجعل العملاء يشعرون بان نوعيته تمثل نوعية متدينة و رديئة .

# و بالتالي يمكن أن نعتبر :

# أن السعر المناسب للسلعة هو السعر الذي يحقق كم من المبيعات يساعد على تحقيق أهداف المنشأة . ويلاحظ من التعريف أنه لم يتعرض مباشرة للتكلفة، إلا أن تحقيق أهداف المنشأة - و منها الربح بالطبع – يجعل عملية التسعير تتعرض للتكلفة بطريقة غير مباشرة. ويلاحظ أن التخفيض الواضح للسعر قد يدفع بعض العملاء لتفضيل منتجنا، إلا أن هذا قد لا يكون الحل الأمثل في جميع الحالات، و خاصة للمشروع الصغير. كما أن المنافسين الآخرين قد تستفزهم هذه السياسة فيتكاتفون ضدنا بهدف إخراجنا من السوق.

# وهناك العديد من الطرق المتبعة في التسعير مثل: 1- إضافة هامش ربح علي التكاليف الفعلية. 2- حساب قيمة السلعة أو أقصى سعر يمكن أن يتحمله المشتري. 3- الالتزام بالأسعار السائدة في السوق ( تم تحديدها بواسطة ملوك السوق). والطريقة الملائمة للمشروع الصغير هي المستمدة من تعريف السعر الملائم، و تبدأ بالتعرف علي السعر الذي تكون شريحة العملاء المستهدفة مستعدة لدفعه، و الشراء بكميات تغطي التكاليف و تحقق ربحا ملائما، ودراسة مدي توافق هذا السعر مع الأسعار السائدة .

***و بالتالي :***

1. التسعير يمكن أن يكون مخادعا من المهم أن تكتشف بأي سعر بالضبط ستربح أكثر .
2. كل صنف من الأصناف له حساسية سعر .كلما كانت سلعتك مطلوبة كلما كان السوق حساسا نحوها .أما إذا كان لديك إنتاج فريد من نوعه لايشبه أي إنتاج أخر بإمكانك أن تطلب ماتشاء.
3. السعر الذي تضعه يوصل شيئا إلى المستهلك حول إنتاجك فالسعر الذي تطلبه يقدم تصريحا حول القيمة التي يقدمها للمستهلك فإذا عرضت سعرا منخفضا سيفترض المستهلكون أن بضاعتك متواضعة و إذا وضعت سعرا مرتفعا سيفترضون ان منتجك له قيمة مرتفعة و يوصل فائدته حقا .

***الترويج:***

تعد الأنشطة الترويجية عاملا مهما بالنسبة لأغلب المؤسسات لاجتذاب العملاء و بالتالي لكي يتم الشراء منك يجب أن يعلم العملاء أولا ما الذي تقوم ببيعه و من ثم فان الترويج يلعب دورا حيويا في عملية التسويق و عليك أن تعرف كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الإعلام و ذلك لزيادة حجم مبيعاتك و ربحيتك

و بالتالي ماهي الخطوات الرئيسية للنجاح الإعلامي ؟

|  |  |
| --- | --- |
| ***الخطوات الرئيسية*** | أسلوب التعامل معها |
| جذب الانتباه | استخدم التصميمات المبهرة و العناوين الرئيسية المثيرة و الألوان القوية و الحروف الكبيرة و الصور المؤثرة و غيرها |
| حافظ على الاهتمام | استخدم أسلوب عرض جذاب و مقنع يجعل العملاء المحتملين مهتمين و منتبهين لإعلاناتك |
| اعمل على إثارة الرغبة | اجعل عرضك جذابا و لايمكن مقاومته وضح أن العرض ممتاز للعملاء و ركز على المزايا الإضافية لعرضك كشروط الدفع الميسرة و التسليم السريع و غيرها |
| اكتسب الاقتناع | اقنع العملاء بأنهم بحاجة حقيقية لما تبيعه و ذلك بإعطاء مبررات قوية تكون مقنعة لهم |
| اعمل على دفعهم للتصرف و القيام بالشراء | و ذلك باستخدام كلمات مثل عرض محدد المدة و يسر عليهم الدفع عن طريق استخدام أرقام الهواتف المجانية و الدفع باستخدام البطاقة الائتمانية |

و بالتالي يمكن تعريف الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على انه :

الترويج:هوجميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين و محاولة إقناعهم بشراء المنتَج، و يشمل الإعلان البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة .

يجب على الشركة التوصل إلى الإستراتجية المناسبة للترويج و التي تتولى عملية تقديم المنتجات للعملاء.

**كيف نضع إستراتيجية الترويج الفعال ؟**

إن وضع إستراتيجية للترويج الفعال للمبيعات أمر ضروري وهام قبل البدء في التنفيذ ويجب أن يتم وضع هذه الإستراتيجية بصفة دورية كل عام كما يجب التقيد بها **.**

وتتلخص خطوات وضع إستراتيجية الترويج في الآتي :

1. اكتب أهداف الترويج وحدد بدقة ما تهدف أن يحققه لك الترويج وذلك في ضوء أهداف خطة التسويق.
2. حدد تماماً السوق المستهدف والمستهلكين والمستهدفين.
3. حدد السياسات الترويجية التي سوف تتبعها **(** الدفع والجذب **)** .
4. حدد عناصر المزيج الترويجي التي تحقق لك الأهداف السابقة .
5. اربط بين الأهداف ووسائل الترويج .
6. حدد الميزانية التي ستتكلفها تنفيذ الخطة الترويجية .
7. ضع خطة تفصيلية لكل وسيلة من الوسائل الترويجية بحيث تغطي أربعة أشياء أساسية هي : ( الوقت ، الرسالة ، نطاق المكان ، الميزانية ) .
8. قم بتطوير واحد أو أكثر من أفكار الترويج .

وبشكل عام فإن أهداف الإستراتيجية الترويجية تتمحور حول النقاط التالية:

1. بما أن الترويج أحد أشكال عملية الاتصال الصامت بين المنتج المسوق والمشتري الحالي أو المرتقب فإنه يقدم كافة أشكال البيانات والمعلومات التي تساعد على تأكيد الانتباه وإثارة الاهتمام وتعزيز السلوك الشرائي لدى العملاء.
2. إن الترويج الفعال يخبر المستهلك ويعلمه عن السلع الجديدة وخصائصها و أسعارها وعن السلع المعدلة والمطورة مبيناً أوقات وأماكن بيعها في المنافذ البيعية المختلفة . وهذا يعني إخبار المستهلكين وتذكيرهم وتشجيعهم على اقتناء السلعة وخاصة إذا كانت تدخل السوق لأول مرة .

ت - تحويل منحنى الطلب من نقطة إلى أخرى من خلال خلق زيادة على طلب سلع محددة نتيجة لتخفيض الأسعار أو تقديم خدمات ومواصفات إضافية للمستهلك وهذا يمثل الدور الاقتصادي لعملية الترويج التي عادة ما تهدف إلى زيادة المبيعات والأرباح.

***\* أسئلة هامة عند وضع إستراتيجية الترويج من اجل تحقيق الهدف المطلوب منها :***

- ما هي أنسب أساليب الترويج التي تحقق الأهداف المحددة بخطة التسويق ؟

- ما هي أنسب الأفكار للسوق المستهدفة ؟

- ما هي أنسب الأوقات لتنفيذ الحملات الإعلانية ؟

- ما هي الشعارات أو الشخصيات التي ستعتمد عليها الحملة الإعلانية ؟

- هل عرض الترويج له ميزة تنافسية ( جديد وجذاب ) ؟

- كيف سيتم تنفيذ الأفكار الترويجية من خلال المواد الترويجية ؟

- ما هي الحدود المالية التي يجب ألا تتخطاها ميزانية الترويج ؟

- كيف سيتم إدارة عملية تنفيذ خطة الترويج، وما هو دور كل شخص فيها؟

- هل سيحقق البرنامج الترويجي عائد يغطي تكاليفه ويعطي عائداً مقبولاً لهذا الاستثمار؟

**المزيج الترويجي:**

**الإعـــــــلان:**

1. تعريف الإعلان:

يعرف الإعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

فالإعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي و شكل من أشكال، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

***الإستراتجية الإعلانية :***

كيف تتم صياغة الإستراتجية الإعلانية ؟

إن الإستراتجية الإعلانية ليست نموذجا يجب على المعلن ان يملا بياناته و لكنها عملية تفكير يجب أن يطبقها و عمليا يجب على المعلن أن يفكر في خمسة أبعاد رئيسية :

1. تحديد الهدف الإعلاني :

حيث إن هدف الإعلان يعبر عن الحالة المرغوب فيها للسلعة أو الخدمة المعنية من خلال وصف دقيق للصورة التي يرغب المعلن بنقلها إلى أذهان المستهلكين و هي الصورة الايجابية عن السلعة أو الخدمة .

1. تحديد السوق المستهدفة و من المحتمل أن يحدد بعبارة مختصرة لوصفها:

(السيدات العاملات كثيرات المشاغل )أو أي جملة تصف المستهلك بسرعة و بالتالي فان محرر الرسالة الإعلانية يحتاج إلى معرفة الخصائص السيكولوجية و السلوكية و الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و الدينية للجمهور المستهدف بالإضافة إلى معلومات حول اتجاهات المستهلك المحتمل تجاه السلعة المعلن عنها و المنافسين و عادات التسوق و الشراء .

1. تقديم وعود للمستهلك أي تحديد الميزة الرئيسية للسلعة و منافعها .
2. تدعيم الوعد باستخدام إحدى السمات للمنتج كأساس منطقي يدعم القول أو تحديد السبب في إتاحة هذه الميزة الأساسية من خلال خصائص هذا المنتج.فهو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.
3. تحديد طابع الإعلان أو الأسلوب الذي تكتب به الرسالة الإعلانية أي وصف لنبرة الإعلان (نبرة مرحة أو درامية )

***ابتكار الأفكار الإعلانية:***

الكاتب المبتكر للرسالة الإعلانية ينبغي أن يمتلك ليس فقط خصائص و لمسات الفنان الخيالي و إنما أيضا أن يكون قادرا على تجسيد حقائق الموقف و ربطها بخيالاته و تصوراته بشكل يحقق هدفا معينا فالعمل ألابتكاري يحتاج إلى صفات معينة مثل الصبر و الإصرار و الحكمة و الرؤية و تناغم و تناسق الأفكار .

فالإعلان الناجح يعتمد على تقديم فكرة خلاقة و مبتكرة تدور حولها الرسالة الإعلانية و تمثل في نفس الوقت الأساس القوي لنجاح جميع الجوانب الفنية الأخرى للإعلان فنجاح الإعلان يعتمد على التكامل بين العناصر المكونة للرسالة الإعلانية و الوسائل المستخدمة في تنفيذ الإعلان بصورة مناسبة .

و بالتالي يعتبر تقديم أفكار مبتكرة من أصعب المراحل نظرا لضرورة قيام محرر الرسالة بالإطلاع و البحث عن معلومات و أفكار بين أطراف كثيرة فيجب عليه دراسة المنتجات المعلن عنها دراسة وافية و دراسة المنتجات المنافسة و دراسة الجمهور المستهدف من حيث رغباته و خصائصه و عاداته الشرائية فهو يقرا و يستمع و يتذكر و يحلل و يجري التجارب حتى يصل إلى أفضل الكلمات للتعبير عن المفاهيم والرسالة الإعلانية

لاستخدام المدخل ألابتكاري في تحرير الرسالة الإعلانية يجب على المعلن أن :

* الحرص على أن تكون الرسالة بسيطة و مباشرة مع التركيز على فكرة واحدة .
* وضع العديد من البدائل ثم تحديد أفضل مدخل
* التحديد ,عرض الحقائق بوضوح ووضع الأمور في موضعها الملائم .
* أن تتسم الرسالة الإعلانية بقدر من الطبيعية عند قراءتها
* القيام بعمل أي شيء غير معتاد و غير شائع و غير متوقع و جرئ
* البحث عن شعار مناسب و تلخيص الرسالة في عبارة بسيطة و استخدامها في اي وقت يذكر فيه المنتج .

***البيع الشخصي:***

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و تقوم الشركة بهذه الوظيفة من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، و يلعب مندوب البيع (رجل البيع) دورا هامًا في الترويج عن منتجات أي شركة. و قد يتم اتصال مندوب البيع مباشرة بالمستهلك و المشتري الصناعي كما هو الحال في بعض السلع الاستهلاكية المعمرة و السلع الصناعية أو بتجار الجملة و التجزئة و ذلك في معظم السلع الاستهلاكية و بصفة خاصة الميسرة منها.

**تنشيط المبيعات:**

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير من خلال تنشيط و حث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة، و تقديم الحوافز للمستهلكين المداومين على استهلاك سلعة الشركة لزيادة معدلات الاستخدام، كما يستخدم لتحفيز الموزعين و رجال البيع على تصريف المنتجات و زيادة فعالية أدائهم. و نادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده كنشاط بل يستخدم بجانب الإعلان و البيع الشخصي.

**العلاقات العامة:**

العلاقات العامة هي بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للشركة و ذلك من خلال النشر الدعائي (الدعاية) لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة و معالجة الأحداث و القصص و الإشاعات التي يمكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

و يمكن أن تساهم العلاقات العامة في إنجاز النشاطات التالية:

* المساهمة في تقديم منتجات جديدة.
* المساهمة في إعادة إحلال المنتجات في مرحلة النضج.
* بناء الاهتمام بفئة المنتَج.
* التأثير على مجموعات مستهدفة من المستهلكين.
* الدفاع عن المنتجات التي يشوبـها مشاكل عامة.
* بناء صورة ذهنية جيدة للشركة بطريقة تنعكس بشكل إيجابي على منتجاتـها.

**دور الترويج في تحقيق رضا المستهلك و ولائه:**

يعتبر رضا المستهلك بعدا هاما في دراسة المستهلك، فقد أكدت الأبحاث التسويقية أن المستهلك الراضي و المقتنع بالمنتج أو الماركة التي اشتراها سيكون لديه الاستعداد لتكرار عملية الشراء و أيضا إخبار الآخرين عن تجاربه الناجحة من جراء استخدام هذا المنتج أو الماركة، أما المستهلك غير الراضي فسوف يتجنب شراء هذا المنتج المروج له في المرات القادمة، و ينقل خبرته السابقة للآخرين و قد يمتد الأمر إلى إرسال شكاوي للمنتج أو تاجر التجزئة، و بناءا على هذا فإن الرضا يهيأ تكرار الشراء و يولد هذا التكرار ولاء المستهلك للمنتج.

**- تعامل الأداء الترويجي مع مستويات الولاء**:

**يمكن تقسيم الولاء إلى ثلاث مستويات و هي:**

العالية الولاء و المعتدلة الولاء، و اللاولاء. يختلف عمل الترويج مع كل مستوى، فالمستويات العالية تسعى الكثير من المنظمات إلى تحقيقها أو خلقها في المستهلكين تجاه منتجاتها، و لكن ذلك يحتاج على جهود و وقت و دراسة و بحث، فرجل الترويج بعد تحقيقه رضاء المستهلك و الاقتناع بالمنتج، يحاول رفع معدلات استخدام هذا المنتج خاصة تنشيط المبيعات، القيام بالمعارض المصاحبة للتخفيضات السعرية، فتح المسابقات، تقديم هدايا. بالإضافة إلى الإعلانات ذات الطابع الإقناعي ...إلخ، و هذا بغرض تحقيق أعلى مستويات من الولاء لمنتجات المنظمة. كما ينبغي التعامل بحذر مع الفئة المستهلكة لمنتجات المنافسين و التي لها مستوى عالي من الولاء لأنها قد تكلف كثيرا، أما المستويات المعتدلة من الولاء فتعكس سلوك المستهلك و ولائه نحو المنتج حيث نجد أن المستهلك في الغالب يشتري ماركة ما لكن في قرارات نفسه يمكن له إذا وجد ماركة أخرى أن يشتريها بدلا من الماركة القديمة، أي انه سهل الإقناع من ماركة لأخرى، و يكون التعامل مع هذا المستوى من الولاء من خلال الإعلانات التنافسية و المقارنة لجعل المستهلك يدرك الفروقات المادية و الرمزية لمنتجات المنظمة على المنتجات المنافسة لبناء مكانة جيدة للمنتجات المروج لها في ذهن المستهلك و لزيادة تفضيله لها و من ثمة تكرار شرائها للارتقاء بمستوى ولائه.

أيضا عند اللاولاء أي يقوم المستهلك بشراء أي منتج إما لعدم وجود بديل له، أو لأن سعره منخفض أو لأن المتجر القريب منه لا يعرض إلا نفس العلامات و غيرها من الأسباب فلا يكون لدى المستهلك ولاء محدد. لذلك يتطلب من رجال الترويج معرفة الأسباب الحقيقية للولاء و من ثم التركيز عليها في الحملات الترويجية.

مفهوم الاتصال وعناصر العملية الاتصالية :

تعتبر جميع العمليات الترويجية عمليات اتصال وإن اختلف الأسلوب المستخدم في هذه العمليات ، وحتى نفهم كيف تتم عملية الاتصال لا بد لنا من التعرف على عناصر هذه العملية والتي تتكون من العناصر التالية :

**المُرسِل** : وهو الطرف الذي يقوم بإرسال الرسالة إلى أي طرف آخر وأحياناً يسمى بالمصدر أو المتصل .

**الترميز** : وهي عملية يتم من خلالها وضع الأفكار على شكل رموز ذات معنى .

**الرسالة :** وهي مجموعة الرموز أو الأفكار التي يرسلها المرسل .

**الوسيلة :** وهي قنوات الاتصال التي تنتقل فيها الرسالة من المرسل إلى المستقبل .

**فك الرموز :** وهي العملية التي يقوم من خلالها المستقبل بوضع معاني للرموز التي وضعت من قبل المرسل .

**المستقبل :** وهو الطرف الذي يستلم الرسالة التي أرسلت من الطرف الآخر .

**الاستجابة :** وهي مجموعة من ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام أو قراءة الرسالة .

**التغذية العكسية :** وهي جزء من استجابة المستلم والتي يتم إعادتها من خلال الاتصال إلى المرسل .

**التشويش :** وهي عمليات إعاقة مخططة أو غير مخططة تحدث أثناء عملية الاتصال مثل عدم وضوح الرموز أو انقطاع الكهرباء أو كلمة يمكن أن تفسر بأكثر من معنى أو عمليات إعاقة خارجية .

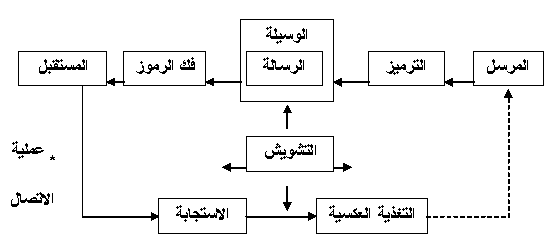
وهنا يمكننا التمييز بين ثلاثة أنواع لأجزاء عملية الاتصال وهي :

**الأطراف الرئيسية** : المرسل والمستقبل .

**الأدوات الرئيسية** : الوسيلة والرسالة .

**الوظائف الرئيسية** : الترميز ، فك الرموز ، الاستجابة ، التغذية العكسية .

والتشويش يتخلل أي مرحلة من مراحل الاتصال ، والرسم التالي يوضح عملية الاتصال بشكل مبسط :



إن النموذج السابق يمثل مفتاح النجاح لعملية الاتصال ، فحتى تكون عملية الاتصال فعالة يجب على المسوق أن يحدد من هو المستهلك المستهدف ، وعلى المعلن أن يهتم بعملية ترميز الرسالة حتى يضمن أن يقوم المستلم بفك الرسالة وفهمها كما أراد المعلن ، ومن خلال عملية الاتصال يجب الانتباه لعملية التشويش التي تؤثر على الرسالة وعلى فهمها من قبل المستقبل ، فخلال هذه المهمة تحدث عملية التشويش نتيجة لكثير من   
العوامل ومنها ثلاث عوامل رئيسية تحول دون استقبال الرسالة بالشكل الصحيح وهي :

**الانتباه الاختياري :** إن المستهلك قد لا يلاحظ كل الرسالة الإعلانية فهو يأخذ ما يريده من الإعلان وينتبه إلى المعلومات التي يريدها ، والمهمة الأساسية للمعلن أن يدفع المستهلك إلى الانتباه إلى الإعلان ، وأن يتجنب الانتباه الاختياري .

**التحريف أو التشويه الاختياري :** حيث يقوم المستهلك بتحريف الرسالة الإعلانية لسماع ما يرغب في سماعه .

**التذكر الاختياري :** حيث يحفظ المستهلك في الذاكرة الدائمة طويلة الأجل الجزء البسيط من الرسالة الإعلانية والذي يهمه فقط .

سلوك المستهلك تجاه العملية الاتصالية :

يعتبر دراسة سلوك المستهلك تجاه العملية الترويجية أحد أهم الأسباب التي تؤدي إلى نجاحها ، وهناك العديد من الصيغ التي تفسر هذا السلوك إلا أن من أشهر هذه الصيغ وأكثرهـا اعتمادا صيغة ( AIDA ) والتي تعتمـد على أربعـة عناصر هي : الانتبـاه ( Attention ) ، والاهتمام ( Interest ) ، والرغبة ( Desire ) ، والعمل (Action ) .

**الانتباه :** حيث أن جلب انتباه المستهلك من النظرة الأولى يودي إلى متابعة الإعلان بشكل أفضل ، وأفضل السبل للقيام بذلك عنوان بارز وصورة مميزة وإلا فلن يرى إعلانك أحد .

**الاهتمام :** بعد جلب الانتباه للإعلان تأتي عملية توليد الاهتمام بالمنتج أو الخدمة عن طريق تقديم ما هو ممتع وجديد ، وأنه يقدم شيء مفيد للمستهلك .

**الرغبة :** حيث يأتي دور توليد الحماس لدى المستهلك تجاه المنتج ، من خلال جعله راغباً في سلعتك ومحاولاً طلبها .

**العمل :** إذا استطعت تحقيق العناصر السابقة فقد وصلت إلى المرحلة التي تريدها وهي اتخاذ الإجراء من قبل المستهلك ، لذلك عليك تحفيزهم على التحرك لمصلحتك والقيام بعملية شراء المنتجات التي تقدمها .

إدارة وتنسيق عملية الاتصال التسويقي :

إن المدى الواسع لأدوات الاتصال والرسائل يجعل من الضروري على إدارة الشركة أن تعمل على التنسيق بين هذه الأدوات ، وبدون وجود هذا التنسيق قد تكون الرسائل الموجهة للمستهلكين ضعيفة ، وقد تفقد توافقها وانسجامها ، وقد تكون أيضا غير فعّالة .

حيث أن كل إدارة من الإدارات المتخصصة في مجال التسويق تسعى إلى كسب أكبر حصة من ميزانية الترويج الكلية ، فمدير المبيعات يسعى إلى تعيين عدد كبير من رجال البيع ، بينما يسعى مدير الإعلان إلى إنفاق نفس المبلغ المنفق على رجال البيع للإعلانات التجارية في التلفزيون ، ومدير العلاقات العامة يريد المزيد من الأموال من أجل النشر الدعائي .

واليوم فإن الشركات تتحرك باتجاه مفهوم **الاتصالات التسويقية المتكاملة** ، وهذا المفهوم يدعو إلى :

تعيين مشرف اتصالات تسويقي متخصص له مسؤولية كاملة على جميع أدوات الاتصال .

حفظ خط الرجعة فيما يتعلق بجميع المصاريف الترويجية كأساس لتحسين استخدام هذه الأدوات .

تنسيق النشاطات الترويجية وتوقيتها عندما يكون هناك حملة ترويجية تريد الشركة القيام بها.

**أسرار نجاح اليابانيين في الترويج**

**مجالات التفوق الياباني :**

لا خلاف أن اليابانيين قد حققوا معجزة اقتصادية منذ الحرب العالمية الثانية حتى الآن ، فهم حققوا السيادة في الأسواق العالمية بالنسبة لصناعات عديدة مثل السيارات والدراجات البخارية وكثير من الأجهزة الكهربائية المنزلية . كما تحتل الشركات اليابانية المركز الثاني في مجال صناعة أجهزة الحاسب الآلي والمعدات كما أنها تدخل بقوة في مجال صناعة الأدوية والإطارات .

وقد ظهرت نظريات عديدة تحاول تفسير أو شرح أسباب المعجزة اليابانية ، وترجع واحدة من هذه النظريات نجاح التجربة اليابانية إلى تفوقها في مجال الإدارة ، بينما يرجع البعض هذا النجاح للدعم الذي تقدمه الحكومة ، إلا أننا يجب أن نعترف أن ارتفاع مستوى الأداء الياباني يرجع بصفة أساسية إلى وضع إستراتيجية جديدة للتسويق والالتزام بتطبيقها .

بدأ اليابانيون بدراسة أساليب التسويق في الولايات المتحدة وبعد أن استوعبوا تلك المبادئ ثم قاموا بتطبيق هذه الأساليب في بلادهم وكانوا من ناحية التطبيق أفضل من الأمريكيين أنفسهم .

يتميز اليابانيون بالقدرة على اختيار الأسواق الواعدة والدخول إليها ثم الحفاظ على مركزهم المتقدم في تلك الأسواق ضد هجمات المنافسين .

وتعمل الشركات اليابانية بكل جهودها لتحديد الأسواق الرائجة في العالم . ويفضل اليابانيون الصناعات التي تحتاج إلى استثمارات ضخمة سواء في رأس المال أو المعلومات ولكنها في نفس الوقت تتطلب موارد طبيعية محدودة . وخير مثال على ذلك الإلكترونيات والكاميرات والساعات والأدوية .

الأسواق التي يدخلها اليابانيون .

- يفضل اليابانيون عادة الدخول إلى الأسواق التي يتصف عملاءها بعدم الرضى .

- يتجهون إلى الصناعات التي لا تجيدها الشركات العالمية المسيطرة على الأسواق في العالم .

- يتبعون إستراتيجية تهدف إلى سيطرة على تلك الصناعات وتخفيض بل وتدمير المنافسة .

الدخول إلى الأسواق .

عادة ما يرسل اليابانيون فرق عمل لدراسة الأسواق المستهدفة . وتقضي هذه الفرق عدة أسابيع أو ربما أشهر لتقييم السوق ووضع إستراتيجية التسويق المناسبة . وبعد أن يتم تصنيع المنتج في اليابان وعمل قاعدة أساسية له ثم محاربة والحد من فرض دخول المنافسين إلى الأسواق اليابانية عن طريق فرض ضرائب بالإضافة إلى الحواجز الأخرى العديدة .

وعادة ما يلجأ اليابانيون إلى بيع منتجاتهم في إحدى المحلات ثم يقتحمون السوق بأنفسهم وبسعر غالباً ما يكون أقل سعراً من المنتج المماثل لكنه لا يقل عنه في الجودة بل من الممكن أن يكون أكثرا تطوراً ، ويعتمدون على الدعاية والإعلان بشكل كبير لجذب انتباه العملاء .

مبادئ التسويق الهامة لدى اليابانيين.

\* بمجرد دخول اليابانيون إلى أحد الأسواق فإنهم يوجهون جهودهم نحو التوسع في ذلك السوق ويعتمدون في ذلك على سياسة تطوير المنتج وتطوير السوق . وعادة لا يبخل اليابانيون بأي أموال في سبيل تطوير المنتج والارتقاء بمستواه حتى يكون أفضل من منتجات المنافسين . كما أنهم يقومون بإنشاء شركة كبيرة من مراكز توزيع منتجاتهم أو شراء الشركات المنافسة أو إقامة اندماج فيما بينهم .

وعندما يحقق اليابانيون السيطرة على السوق ينتقل وجودهم من مهاجمين إلى مدافعين . وتعتمد إستراتيجية الدفاع على التطوير المستمر للمنتج. وتعتمد الشركات اليابانية على مبدأين أساسين للحفاظ على موقع الريادة هما :

الأول: إجراء مسح للعملاء لمعرفة كيفية استخدامهم للبيع وما هي التطورات التي يجب إدخالها عليه.

الثاني: إدخال تطورات دائمة على المنتج حتى يصبح في المقدمة دائماً .

كما يحمي اليابانيون أنفسهم عن طريق توظيف بعض الموظفين من جنسية أهل البلد الذي يتم تسويق منتجاتهم به حتى لا يؤخذ عنهم صورة متحيزة .

واتجهت الآن الشركات الأمريكية لتطبيق الأسلوب الياباني خاصة فيما يتعلق بالرقابة على الجودة والإدارة الجماعية والإنتاج الواسع بالرغم من أنه يحتاج إلى الكثير من الوقت والجهد . ومن الشركات) كوكا كولا، ماكدونالدز ، زيروكس ،ABM ) .

***إستراتيجية اليابانيون التسويقية عند دخول سوق جديدة:***

\* تقسيم السوق الكلي إلى شرائح وقطاعات، وتحديد قطاع معين من السوق تميز بعدم وجود أي نوع من المنافسة .

\* تصميم السلعة التي تفي باحتياجات المستهلك في ذلك القطاع ودخول السوق بسلعة مميزة ذات جودة عالية ومدعمة بالخدمات المختلفة التي يرغبها المستهلك بالإضافة إلى تخفيض السعر في الوقت المناسب .

\* تقديم الناتج للسوق مدعماً بالمزيج الترويجي الفعال .

\* اختيار منافذ التوزيع المناسبة والتي تتوافر لديها القدرة على خدمة أسواقها.

***التوزيع:***

إن نجاح أي منظمة لا يمكن له أن يتحقق , حتى لو اعتمدت مبدأ التخطيط السليم لأنشطتها التسويقية الأخرى , دون النظرة التكاملية لهذه الأنشطة مع النشاط التوزيعي باعتباره احد العناصر المهمة للمزيج التسويقي السبب يعود لكون النشاط التوزيعي يمثل الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بأسواقها المختلفة .

إن التوزيع بوظائفه المختلفة إذا ما اعد إعدادا صحيحا وكفء فانه حتما سوف يخلق للمنظمة ميزة نسبية تجعلها قادرة على الاستجابة لمختلف ظروف السوق و احتياجاته المختلفة .

تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق(CIM)إن التوزيع هو عبارة عن : نشاط ديناميكي من النشاطات و الجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتج .

**أهمية التوزيع:**

إن مقارنة التوزيع بعناصر المزيج التسويقي الأخرى توضح أهمية هذا العنصر , حيث أن له دورا تفاعليا و تكامليا ضمن النظام التسويقي للمنظمة و الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها حيث تظهر هذه الأهمية من خلال ما يتطلع به التوزيع من وظائف ذات سمة تكاملية و تأثيرية و تفاعلية مع بقية وظائف التسويق بكامله.

بذلك فان دور التوزيع ينطوي على تزويد المنظمة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد الكيفية المناسبة للوصول إلى الأسواق أيا ما تكون , إضافة إلى انه يربط المنظمة , ومن خلال شبكة قنوات التوزيع بالمستهلكين , الموزعين و المشترين أيا كان نوعهم .

***قنوات التوزيع :***

التفكير بالقنوات عادة ما يكون أفضل طريقة لتطوير إستراتجية التوزيع فمعظم الشركات الكبرى تخطط للتوزيع هكذا .حيث تطور هدف توضع منفصل ضمن كل قناة .مثلا مدير تسويق علامة تجارية للوبياء الخضراء المعلبة قد يتوقع أن تحقق إستراتجية قنواته توزيعا في 90%من محلات السمانة و 60% في مخازن بيع ملائمة و 85%في خدمة طعام المؤسسات و الخ ....و تحديد كمية هذه الأهداف يمكن المدير من أن يطور حجما سنويا لمشروعه و يضع العلامة الفارقة للتوضع و المبيع داخل المنظمة .

إلى أن تحقق التوزيع في أكثر من 70% من محلات البيع في قناة بيعك الأساسية ،لاتعلن بشكل واسع للمستهلكين فالإعلان للمستهلك قبل توزيع 70% هو مضيعة للمال فكر بالأمر هكذا :حتى في مستوى توزيع 70% ثلاثة من كل عشرة مستهلكين ممن يبحثون عن سلعتك لا يجدونها .

***خلق وجود للسلعة داخل متجر البيع :***

ما أن تكون قد قررت أين تريد أن تضع إنتاجك فالخطوة التالية هي كيف يمكن أن تعرضها في هذه المحلات حيث يجب أن تحرص على أن توضع منجاتك على الرف المناسب ضمن المحل و ذلك لأنه المدى المنظور الذي يمكن المستهلكين فيه التفتيش عن منتجات على رفوف المحل هو من أعلى الكتفين إلى أعلى الركبتين كذلك يجب الاهتمام بكل ماله علاقة بالعرض للمنتجات كالجو و الإنارة و غيرها و التي من شأنها أن تجذب اهتمام المستهلك.

و بالتالي يجب الاهتمام بجميع عناصر المزيج دون إهمال أي واحد منها ***.***

***التسويق ألابتكاري :***

*مفهومه :*

وضع الأفكار الجديدة و الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية

و قد ينصب على عنصر المنتج أو السعر أو الترويج أو المكان أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين و هناك العديد من الأمثلة على التسويق ألابتكاري كالوجبات الغذائية و المشروبات سريعة الإعداد و المنتجات التي تستخدم لمرة واحدة كالأكواب و الإطباق و أسلوب خدمة النفس (الخدمة الذاتية )كنوع من الابتكار في مجال البيع و التوزيع .

***خصائص التسويق ألابتكاري :***

1-لا يقف عند حد توليد فكرة جديدة بل يمتد إلى وضعها موضع التطبيق الفعلي .

2- لابد إن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة .

3-لايقتصر على مجال تسويقي معين إنما يمتد لآي مجال أو ممارسة تسويقية .

***مهارات التسويق ألابتكاري:***

يقصد بالمهارة :القدرة على أداء شئ معين بشكل متميز أو على الأقل بشكل جيد و بالتالي فان مهارات التسويق ألابتكاري يقصد بها القدرات التي يجب توافرها في الإفراد لكي يتمكنوا من القيام بالتسويق ألابتكاري بشكل متميز أو على الأقل بشكل جيد .

***مهارات الشخص المبتكر في التسويق :***

1-القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة :

أي أفكار غير مألوفة و فريدة سواء ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر أي التوصل إلى أشياء جديدة لم يتوصل إليها احد قبله .

2- الطلاقة في التفكير :

أي التوصل **إلى**  اكبر عدد ممكن من الأفكار و بصرف النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمها أي تتوفر في الشخص القدرة على تقبل اي فكرة تطرأ على ذهنه دون تقييمها .

3-الإحساس بالمشاكل :

أي قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية و تحديد أبعادها و التعمق في التفكير بها و ما يرتبط بها من عناصر و متغيرات و تبرز أهميتها في المشكلات التسويقية الغير واضحة المعالم .

4-المرونة:

أي القدرة إلى النظر إلى الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية و عدم التفكير في إطار حدود معينة أو اطر ثابتة بحيث يتمكن الشخص من الوصول إلى أفكار جديدة غير تقليدية .

5-حب الاستطلاع :

اي الرغبة في التعلم و المعرفة باستمرار و لا يتوقف عند حد معين في هذا المجال .

6-المباشرة و قبول التحدي:

أي الإصرار على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي موضع الاعتبار و يتخطى أي عقبات تقف في طريقه و لا يسلم بسهولة أو يتنازل عما يريد الوصول إليه .

7-القدرة على الاتصال الفعال :

أي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين فغالبا ما يتطلب التسويق ألابتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق و بالتالي القدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح و اختيار الوسيلة المناسبة لنقلها و التوقيت المناسب .

***الخصائص و الصفات التي تتعلق بخلفية المبتكر فيما يتعلق بالتسويق:***

1-الإلمام بالأسس و المبادئ العلمية للتسويق و ما يتضمنه من عناصر .

2-الخبرة في ممارسة النشاطات التسويقية .

3-الإلمام بالابتكارات التسويقية و على وجه الخصوص التي تبنتها المنظمات في مجال الصناعة التي تعمل فيها الشركة .

4-معرفة كل من في الشركة التي يعمل بها و العملاء الذين تتعامل معهم الشركة .

5-الإلمام بالمتغيرات البيئية المختلفة من اقتصادية و تنافسية و سياسية و قانونية و اجتماعية و ثقافية .

***الخصائص الشخصية المطلوب توافرها في المبتكر التسويقي:***

1-الشخصية المستقلة:أي أن لا تكون أراء و أفكار الشخص متأثرة بدرجة كبيرة بالآخرين .

2-الميل إلى المخاطرة:القدرة على تحمل المخاطرة مع توافر القدرة على تقدير درجة هذه المخاطرة .

3-الثقة بالنفس :واثقا كثيرا بنفسه و بقدرته على تحقيق أهدافه و أن لا تهتز ثقته في حالة الإحباط بسبب عدم قدرته على تحقيق هدفه في موقف معين .

4-الميل إلى الجدل:الهدف من الجدل هو التوصل إلى أفكار جديدة و علاقات جديدة و قضايا مختلفة عما هو معروف .

5-تجنب الروتينيات:الابتعاد عم كل ما هو روتيني سواء في مجال العمل أو خارج نطاقه .

***خـاتـمــــــــــــــة:***

بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق, يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة, و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته, و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات, و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها.

***المراجع***

* هلال,محمد عبد الغني:مهارات التفكير ألابتكاري, مركز تطوير الأداء والتنمية,القاهرة 1997
* أبو النجا ،محمد عبد العظيم ،التسويق المتقدم ،الدار الجامعية ،الإسكندرية 2008
* أبو جمعة ,نعيم حافظ التسويق ألابتكاري, المنظمة العربية للتنمية الإدارية, القاهرة 2003 .
* الصميدعي ،محمد جاسم ،مداخل التسويق المتقدم ،دار زهران ،الأردن 2000 .
* العراوي, اميمة وآخرون :فن الإعلان ,منشورات جامعة دمشق ,دمشق 2005 .
* خزامى،عبد الحكيم ،عبقرية التسويق،دار الفجر ،القاهرة 2008 .
* سلسلة الإدارة المثلى ،التسويق الفعال ،مكتبة لبنان ،بيروت 2002 .
* طه ،طارق ،إدارة التسويق، الدار الجامعية ،الإسكندرية 2008 .
* عبد الصبور ،محمد فتحي ،أسرار الترويج في عصر العولمة ،الدار الجامعية ،الإسكندرية 2008 .
* الكردي ،خالد ،لعبة التسويق ،دار الراتب الجامعية ،بيروت .
* الغنام ,إبراهيم ،مهارات التسويق **،2003** .
* العامري ،ايمن ،تخطيط و إدارة الحملات الإعلانية .