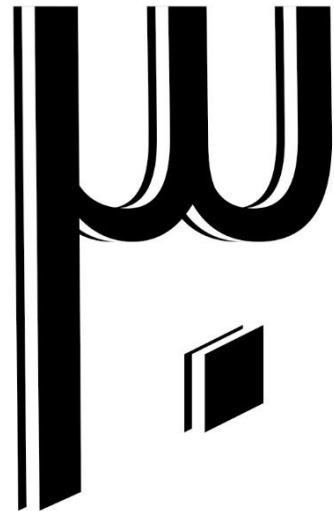


# التسويق في ثلاثين صفحة بقلم / وليد سعيد



# إهداء

إلى كل من قيل لهم لا، ومضوا في  
طريقهم غير مباليين.

لازم تكون عارف إن الكتاب ده أول السلم، خطوة واحدة هتمشيها، وإنك عشان توصل إنك تكون متميز في التسويق لازم تفضل على اطلاع دائم.

لازم تكون نهم بالعلم والكتب والكورسات وإنك تسمع الناس وتتعلم منهم.

لازم تسمع أكثر ما تتكلم، ولازم تركز وتلاحظ اللي بيحصل حواليك.

الكتاب هو بداية بتعرفك اساسيات التسويق بشكل سريع عشان لما تكمل بعد كده في سكتك تبقي عارف الطريق ومتوهش.

انصحك بعد الكتاب ده إنك تبتي تقرأ كتاب فيليب كوتلر  
Principles of marketing.

أتمنى تكون رحلتك في الكتاب ممتعة.  
يلا نبدأ...

## ليه التسويق؟

ليه بعض الشركات اللي كانت في يوم من الأيام مسيطرة على السوق اختفت تمامًا؟  
ولية شركات صغيرة جدًا قدرت تتخطي شركات مواردنا المالية والبشرية ضخمة؟  
في أسباب كتيره للموضوع ده ولكن أهمهم هو التسويق.  
وده اللي بيخلينا دايماً ننصح الناس انهم يدرسوا تسويق.

## ايه هو التسويق؟

التسويق **Marketing** مشتق من كلمة **Market** يعني سوق ولذلك فتعريف التسويق بشكل عام وبسيط هو علم دراسة السوق.

## ليه بدرس السوق؟

عشان ببساطة أعرف احتياجات الناس ايه وطلباتهم واعملها.

## وليه اعرف احتياجاتهم؟ والشركات كانت شغاله ازاي قبل التسويق؟

زمان أيام الثورة الصناعية، كانت الشركات شغالة وعندها هدف واحد، إنتاج كتير اوي.

عشان الإنتاج الكثير هيقبل التكلفة ويكثر الربح، ولأن الفترة دي كانت المنافسة فيها قليلة جدًا وتكاد تكون منعدمة، فمكش فيه اهتمام اوي باحتياجات العملاء، لأن ببساطة المعروض قليل ويمكن يكون مفيش بديل غيره، فالناس كده كده هتشتري اللي الشركة بتعمله.

## الفترة دي اسمها **Production era**.

ولكن بعد فترة، المنتج الواحد بقي ليه أكثر من منتج منافس، فظهر توجه جديد وهو معتمد على جودة المنتج أكثر من الكمية ودي كانت تاني مرحلة واسمها **Product Era**

ومع إستمرار المنافسة بقي ذكر مزايا المنتج وإقناع المستهلك به شئ ضروري ودي كان المرحلة الثالثة وهي التركيز على قوة رجل المبيعات والدعايا والترويج الجامد للمنتج **Sales Orientation era** لكن برضو مكنش فيه اهتمام باللي عاوزه المستهلك النهائي بشكل كبير.

ومرت سنين كثير

**اوي**

وبقي في منافسة شديدة، وبقي العميل عنده اختيارات اكثر ويقدر يرفض يتعامل مع شركات ويشوف الأنسب ليه ايه، ومن هنا بدأ الاهتمام باحتياجات العملاء اكثر لأن ببساطة المعروض بقي كثير جدًا والمنافسة عمالة بتزيد، فلو قدرنا نعمل اللي العملاء عاوزاه فرصنا في البيع هتبقى ازيد.

وظهر مفهوم التسويق **Marketing orientation** بشكله الحالي.

وأخيرًا ابتدت الشركات تهتم بكل الشركاء بتوعها مش بس العميل النهائي، لان الشركات ادركت إن مفيش شركة قادرة تصنع القيمة لوحدها، لازم معاها شركاء.

يعني مفيش شركة هتصنع منتج من غير شركة تانية بتورد ليها مواد خام مثلاً.

الشركات بقي ليها منافذ توزيع، فكان لازم التعاون والتسويق يشمل اهتمام الشركات بمصالح بعض، وده نقدر نقول عليه التسويق الشامل **Holistic marketing**

## وايه هو تعريف التسويق بشكل علمي؟

التعريف الأشمل للتسويق زي ما عرفته المنظمة الامريكية  
للتسويق American Marketing Association

وهو إن التسويق عبارته عن مجموعة من الأنشطة والعمليات اللي  
بتصنع قيمة **creating** وبتروج لها **communicating** وبتوصلها  
**delivering** مش بس بهدف فائدة العملاء ولكن كمان للمجتمع  
بصفه عامة وكمان لشركاء الشركة.

## مين شركاء الشركة؟

شركاء الشركة هو أي حد بيتعامل مع الشركة بشكل مباشر أو غير  
مباشر، ممكن يكونوا الموظفين وممكن يكونوا الموردين أو  
الموزعين.

بمعني أن التسويق مش بس عملية الدعايا والاعلان عن المنتج او  
الخدمة ولكن كمان صناعة المنتج او الخدمة وتوصليها بالشكل  
الصحيح والمناسب للعميل، وكل ده بهدف تقديم قيمة للعميل  
والمجتمع ولشركاء الشركة.

## هل التسويق بيخلق الاحتياج؟

### وايه الفرق بين ال Need & Want & Demand؟

عرفنا إن التسويق بيخلق قيمة عشان يشبع احتياجات الناس بس  
هي ايه الاحتياجات؟ هنا لازم نفرق بين 3 مفاهيم أساسية:

الاحتياجات ال **Needs** زي الأكل والشرب والحاجة للبقاء والامان  
ودي احتياجات بدأت منذ بداية البشرية وهتفضل موجودة معاهم  
للنهاية.

الرغبات ال **Wants**: وهي الحاجة لرغبة معينة يمكنها اشباعها زي  
البيتزا مثلا في حالة الاحتياج للأكل.

يعني هنا انت عندك احتياج اسمه الجوع، ورغبتك في بيتزا عشان  
تشبع بيها احتياج الجوع ده، ممكن حد ثاني عنده نفس الاحتياج لكن  
عنده رغبة مختلفه، حد ثاني عاوز ياكل شاورما وهكذا.

أما الـ **Demand** فهو الرغبة في منتج معين زي بيتزا معاها قدرة شرائية اللي هتخلي العميل يقدر يشتري الرغبة بتاعته.

يعني ممكن يكون عندك رغبة معينة لكن مش قادر تشتريها، زي مثلا أن حد يكون عنده رغبة في عربية مرسيدس بس مش قادر يشتريها.

الماركتير مطلوب منة يفهم العميل بتاعة احتياجاته الأساسية اية؟ وبمثال بسيط لو احتياجات الناس في فترة ما الأمان مش هسوق ليهم رحلات!

زي ما شوفا في فترة الكورونا، وإحتياج الناس للأمان والصحة والأدوية وتوقف نشاطات كثير لأن الناس كانت بتفكر في حاجة تانية، طبعا النشاطات دي اتوقفت بشكل إجباري من الحكومات لكن حتى لو مفتوحة الطلب عليها هيقبل لان بقي في احتياجات تانية أولويتها أعلى.

ومطلوب تعرف الرغبات بتاعت العملاء، البلد دي بتحب تشبع احتياج الأكل بالبيتزا ولا بالعيش؟

واخيرا هل العملاء دول عندهم القدرة الشرائية على الشراء ولا لا؟

### طيب هل الماركتير بيخلق الاحتياج؟

لا طبعا، الاحتياجات موجودة معنا ومش بتتخلق.

### ازاي ما الشركات خلقت الحاجة للتليفون المحمول مثلا؟

لا مش صحيح، احتياجات الناس مش تليفون محمول، احتياج الناس هنا هو التواصل، التليفون المحمول هو مجرد وسيلة لإشباع الاحتياج ده، ولو ظهر وسيلة تانية أفضل الناس هتستخدمها. وقبل التليفون المحمول كانت الناس بتتواصل بطرق مختلفة.

ركز في النقطة دي عشان النقطة دي قفلت شركات كتير!  
الماركتير لازم يركز ويعرف الاحتياجات اكثر ما مهم يعرف الرغبات.

**ليه؟**

تخيل معايا المثال ده، لو في ماركتير افكر إن الناس احتياجا هو  
مصيدة فيران!  
هيروح يعمل مصيده فيران في شركته.

بس احتياج الناس مش المصيده، احتياج الناس للتخلص من الفيران اللي  
في البيت، فلو في شركة منافسة عملت منتج أسهل من المصيده، الناس  
هتشتريه، وبكده انت تكون خسرت في شركتك لما عملت المصيده.

وده اللي خلي شركات كتير فعلاً تقفل، لانها ركزت على الرغبات  
بس ونسيت الاحتياج الأصلي، فبقت تعمل الرغبات ولما طلع  
منافس ليهم ركز على الاحتياجات وعمل منتج تاني يشبع الاحتياج  
ده بطريقة أفضل، الناس اشترته هو.

**خليك فاكّر انت محتاج تركز على الاحتياجات اكثر من الرغبات.**

**ايه هو هرم ماسلو؟**

ماسلو عالم نفس اتولد في امريكا عام 1907 وتوفي 1970 وكان من  
أبرز نظريات العلمية هو هرم ماسلو.

الهرم عبارة عن تدرج في الاحتياجات البشرية من مرحلة الي مرحلة.  
واللي فيها افترض ماسلو إن البشر لا يمكن يعدوا مرحلة بدون  
اشباع المرحلة اللي قبلها.

فعلي سبيل المثال اول مرحلة في الهرم هي الحاجة للبقاء وتاني  
مرحلة هي الامان وتالت مرحلة هي الحب والانتماء.

فمع فرضية ماسلو البشر مش هيقدروا يفكروا بالحب والانتماء  
للمجتمع وهما فاقدين عنصر الامان.



المراحل الخمسة لهرم الحاجات هم:

**الحاجات الفسيولوجية:** ومنها التنفس والطعام والماء والنوم والجنس.

**حاجات الأمان:** ومنها السلامة الجسدية والأمن الوظيفي وأمن الموارد والأمن الأسري والأمن الصحي.

**الحاجات الاجتماعية:** ومنها العلاقات الأسرية والألفة الجنسية.

**الحاجة للتقدير:** ومنها تقدير الذات والثقة والإنجازات واحترام الآخرين والاحترام من الآخرين.

**الحاجة لتحقيق الذات:** ومنها تحقيق الأطلام الشخصية والابتكار.

وانتا كماركتير لازم تعرف هو العميل بتاعك في انهي مرحلة؟ ودة هيفيدك ان تقدم المنتج او الخدمة المناسبة للمرحلة دي.

**قولنا إن التسويق بيصنع قيمة؟ بس ايه هي القيمة دي؟**

ياتري انهي قيمة أكبر الموبايل iPhone 11 ولا موبايل Nokia من غير كاميرا؟!

غالبا الاجابة هتكون الاي فون بس لاسف مش دي القيمة.

القيمة هي المنفعة الحقيقية اللي انا محتاجها، يعني بمنتهي البساطة قد يكون الاي فون صعب الاستخدام للجيل الكبير فهو مش هيحصل على اي منفعة ولا قيمة لما يستخدم الموبايل اللي بالنسبale معقد ولكن هتكون منفعته أكبر لما يستخدم موبايل نوكيا سهل الاستخدام.

وبمثال آخر: مصمم الجرافيك ممكن يستخدم جهاز Mac عشان بيستحمل شغل اكثر من برنامج في نفس الوقت وقيمة عند المصمم انة يشتري جهاز البروسيور بتاعة عالي ويقدر يفتح عليه الشغل براحته.

وممكن يكون في حد عاوز يشتري لاب توب حجمه صغير عشان بيتحرك بيه كتير ويهمه الحجم يكون خفيف.

كدة عرفنا إن القيمة هي شيء نسبي للعميل وانا كشركة محتاج اعرف العميل بتاعي محتاج ايه بالضبط عشان أقدمه وهو ده هدف التسويق.

### ايه هي خطوات خطة التسويق؟

عشان أعمل تسويق لحاجة محتاج أمر بمجموعة مراحل متتالية وبالترتيب بتبدأ ب:

- 1- **البحث التسويقي**: ودي مرحلة جمع المعلومات، وتحليلها عشان أوصل لتوصيات معينة الشركة تعملها.
- 2- **تقسيم السوق**: وهنا بنقسم العملاء مجموعات، وكل مجموعة بتكون شبيهه بعض وبينها عوامل مشتركة.
- 3- **الاستهداف**: وفي المرحلة دي بنختار مجموعة من العملاء أو أكثر عشان الشركة تخدمهم، لأن صعب جدًا ان شركة تقدم منتج يرضي كل الاحتياجات وكل الناس!
- 4- **الصورة الذهنية**: وهنا الشركات بتحاول ترسم لنفسها صورة ذهنية معينة في دماغ العملاء عشان يفتكروها بيها، زي مثلا شركة العربي وهي بترسخ لصورة صناع الثقة، فانت اول ما يجي في دماغك الثقة تفتكر العربي.
- 5- **المزيج التسويقي**: هو أربع عناصر اللي من خلالها الشركة بتصنع القيمة اللي بتقدمها للعملاء، والاربع عناصر كلهم بيبدووا بحرف ال P عشان كده اسمهم Ps4 وهما:  
**المنتج: Product**: وفي المرحلة دي الشركة بتقرر كل مواصفات المنتج واي حاجة متعلقه بيه، زي مثلا شكل التغليف وزى ضمان المنتج.

**السعر Price**: وهنا الشركة بتحدد الطريقة اللي هتسعر بيها المنتج بتاعها ونسبة ربحها والتكاليف بتاعتها.

**المكان (التوزيع) Place:** وهنا الشركة بتأخذ قرارات في طرق توزيع المنتج.

**الترويج Promotion** ازاي هتواصل مع العميل والعمل يتواصل معايا، وازاي أوصل رسائلي التسويقية عن منتجي أو خدمتي.

-6 **التنفيذ:** عملنا خطة؟ يلا ننفذها.

-7 **الرقابة والتحكم:** أي عملية تنفيذ، لازم يتم مراقبتها عشان نتأكد انها بتننفذ صح طبق الخطة المحسوبة، وعشان كمان في دايمنا مستجدات بتحصل في السوق بتخلينا نغير من خططنا وطرق تنفيذنا.

كده دي خطوات التسويق بشكل عام، في باقي الأسئلة هنتعرف أكثر على كل خطوة فيهم.

## الخلاصة:

1. التسويق مش الدعاية والاعلان فقط ولكن كمان ليه دور في صناعة الخدمة وتوصليها للعميل.
2. القيمة شيء نسبي مختلف من عميل لعميل وانت لازم تعرف عميلك محتاج اية.
3. التسويق مر بمراحل كتيره لحد ما وصل لشكلة الحالي Holistic Marketing والي فيه رؤية شاملة للمجتمع والشركة.
4. التسويق عملية غير منتهية تبتي بدراسة السوق وعمل بحث تسويقي ولا تنتهي لان دايمًا هيكون في مستجدات وتطورات لازم تدرسها وتعديل في خطتك على اساسها.

## خطوات العملية التسويقية

1. البحث التسويقي.
2. تقسيم السوق.
3. الاستهداف.
4. الصورة الذهنية.
5. المزيج التسويقي.
6. التنفيذ.
7. الرقابة والتحكم.

## ايه هو البحث التسويقي؟

لازم نعرف ان البحث مش مجموعة احصائيات بنجمعها وخلص، يمكن ده الجزء الاسهل، لكن الجزء الأصعب هو عملية تحليل البيانات دي والاستفادة منها، يعني نقدر نقول ان البحث التسويقي هو عمليات جمع وتحليل المعلومات بهدف اخذ قرارات.

## ليه مهم نعمل بحث؟

عشان ده أساس العمارة، هو اللي على أساسه هناخد كل قراراتنا، لان هو اللي بي فهمنا كل حاجة في السوق، واحنا محتاجين نفهم السوق عشان نعرف نعمل احتياجاته زي ما قولنا. تزيل جمعت معلومات غلط او حلتها بطريقة غلط؟ هتوصل لقرارات غلط تعملها الشركة وبالتالي النتائج هتبقى غلط وهكذا.

## محتاجين نعمل بحث على ايه؟

مفيش قواعد محددة، بس الأساسي اننا نفهم احتياجات الناس ورغباتهم، لازم نعرف حجم السوق، ندرس المنافسين ومميزاتهم والمزيج التسويقي بتاعهم.

## ايه اهم الغلطات اللي بتحصل والناس بتعمل بحث؟

في غلطة مشهورة اوي بيقع فيها رواد الاعمال لما يقرروا يعملوا شركات، وهي انهم بيعملوا البحث التسويقي على الاهل والاقارب، واللي طبعا بيدونا معلومات غلط لانها غالبا غير حيادية.

يااما هيقولولك لا متفتش شركة عشان تفضل في وظيفتك لان ده بالنسبالهم الأمان، او هيشجعوك تاخذ الخطوة دي رغم انهم مش مقتنعين بالي انت هتقدمه.

انصك في الجزء ده تحديداً تقرأ كتاب **The mom test** واللي هيعرفك أكثر عن مشاكل كتير بتحصل في البحث التسويقي.

من الغلطات برضو عدم اخذ ثقافة البلد في الاعتبار، يعني مثلا في الوطن العربي لو سألت حد عن مرتبه هيرفض يجاوب، فانت دورك كماركتير إنك تفهم الثقافة دي عشان تقدر تلاقي طول وحاجات تعملها عشان توصل لاجابة اسالتك في البحث التسويقي.

وبأكد تاني احنا دورنا نفهم الثقافة مش نحكم عليها هي حلوة ولا وحشة.

## بعد ما اجمع المعلومات أعمل ايه؟

هتعمل تحليل للمعلومات دي، وعشان تعمل تحليل صح محتاج تسال نفسك ليه؟ وازاي؟

ليه الناس بتحب المنتج الفلاني بتاع شركة كذا؟  
ازاي استغل المعلومة دي عشان اخليهم يحبوا المنتج بتاعي وابقى مميز؟  
وهكذا....

مجرد جمع المعلومات بدون فهمها وتحليلها مش هيفيد، عشان تاخذ قرارات صح يبقي لازم تفهم ما وراء المعلومات.

## ايه هو تقسيم السوق Segmentation؟

زي ما قولنا بنقسم الناس لشرائح متشابهه في الخصائص عشان نقدر نختار منهم شريحة او اكثر الشركة تخدمهم وتعملهم الاحتياجات اللي هما عاوزينها.

## ازاي بنقسم السوق؟

قسم السوق بأي طريقة مناسبة لشركتك، يعني تقدر تقسم السوق بشكل جغرافي، محافظات مثلا او احياء، وممكن تقسم بحسب السن والجنس والحالة الاجتماعية، مستوى الدخل، نمط الحياة نفسه عامل ازاي، ناس بتحب السهر وناس بتحب السفر وهكذا..

وممكن كمان تقسم سوق الشركات، يعني كمثال بسيط، تقسمهم بحجم الشركة، كبيرة متوسطة صغيرة ناشئة، او ممكن حتى تقسمهم بالقطاع، زي القطاع الصحي والقطاع السياحي وهكذا.

اختر طريقة التقسيم اللي تكون relevant للمشروع بتاعك، ومش لازم تقسم السوق بكل العوامل دي، أختار المناسب فقط واللي هيفيدك.

يعني ممكن يكون هيفيدك تقسم الشركات باحجامها لكن مش هيفرق معاك هي في انهي محافظة، او مش هيفرق معاك قطاع الشركات، بيقى في الحالة دي هتركز على التقسيم بالحجم بس.

### على أي أساس يختار الشريحة المستهدفة بتاعتني؟

أهم عاملين عشان تختار الشريحة هما:

1- إن موارد شركتك تقدر تخدم الشريحة دي وتقدم القيمة اللي هما عاوزينها، لأن أحيانا موارد شركتك مش هتسمح بده.

2- ربحية الشريحة: هل شركتك هتعرف تكسب من الشريحة دي ولا لا.

### يعني ايه بس الكلام ده؟

هل كل الشركات تقدر تعمل منتجات عالية الجودة؟  
لا طبعًا.

ليه؟

لأن عشان اعمل منتجات عالية الجودة، هحتاج خامات عالية الجودة وممكن وأجهزة عالية الجودة وعمالة مدربة كويس جدًا، وممكن يكون رأس مال شركتي لا يسمح بإنني اعمل كل ده.

يعني ممكن يكون في شرايح في السوق عاوزه منتجات عالية الجودة بس انا قدرتي المالية متقدرش تقدم القيمة دي ليهم، عشان كده مش هقدر اختارهم كشريحة مستهدفة.

وممكن في شرايح اقدر اخدمها واعملها المنتج اللي يناسب احتياجاتهم، لكن الشرايح دي مش هتكسب شركتي، فبالتالي لو انا استهدفتم ده هيكون ضرر ليا، فاحنا بنركز على اللي نقدر نخدمه بشكل يرضيه وفي نفس الوقت يكون مربح.



## ايه هي الصورة positioning؟

قبل ما نتكلم عن الصورة الذهنية خلونا الأول نتكلم عن الاختلاف أو differentiation، ايه اللي بيميز شركتك؟

او بمصطلح السوق، اشترى ليه منك ومشتريش من غيرك؟ لازم تحاول تخلق لشركتك ميزة تنافسية تفرق بيها نفسك عن المنافسين، ومن هنا هتيجي الصورة الذهنية، من تميزك واختلافك. يعني شركة أبل ممكن تكون صورتها الذهنية عن بعض الناس الابداع والتميز، وده لانها قدرت تعمل ده في منتجاتها فعلا.

خلينا بس نكون واقعيين ونقول إن الميزة التنافسية بتاعتك ممكن تكون حاجات بسيطة جدا، لو انت محل بقاله بسيط في قرية بسيطة ممكن تكون ابتسامتك ومعاملتك الحلوة ميزة.

منتج زي Red bull قدر يخلق صورة ذهنية انه بيدي طاقة (بيعطيك الجوانح).

## ليه مهم أعمل صورة ذهنية؟

لو انت معملتش صورة ذهنية لنفسك، العملاء هيفترضوا من نفسهم صورة ذهنية ليك!

المخ البشري بيحتاج يرتب المعلومات بشكل منظم، وعشان كده بيعمل افتراضات وترتيبات تساعد في الاختيار، فمثلا هو عارف ان البراند ده أرخص سعر، والبراند ده أسرع ديليفري وهكذا.

فالعمل كده كده هيفترض صورة ذهنية ليك، الا لو انت نجحت في عمل صورة ذهنية وتبثبيتها في مخه الأول.

اما عن إجابة السؤال ليه مهم تعمل صورة ذهنية؟ لان المنافسة بقت رهية وبقي في زحمة في كل المنتجات وبقي التشابه بين المنتجات رهيب، زي ما سيث جودين بيقول احنا عايشين في عصر look like products، كله بقى شبيهه بعضه، فانت محتاج تتميز في الزحمة دي، لان التميز ده هو اللي هيساعدك توصل وتبيع للعملاء بتوعك أكثر.

### ممکن اتميز في ايه؟

ممکن تتميز في المنتج نفسه اللي بتقدمه، function معينة فيه تخلي الناس تشتري المنتج ده عشانها، زي مثلا شركة Oppo وهي بتحاول تتميز في الكاميرات بتاعت الموبايل بتاعها وتبيع التميز ده وتثبتته كصورة ذهنية.

ممکن تتميز في الخدمة اللي مصاحبة للمنتج نفسه، لان أحيانا احنا مش بنكون متحكمين في المنتج، احنا مثلا موزعين للموبايلات، فاحنا هنا مش بنتحكم في الموبايل ومواصفاته ولا حتى تسعيره، بس ممکن نتميز في خدماتنا.

ممکن تتميز في إنك منتشر كفروع وبالتالي انت أقرب للعميل وبتوفر عليه وقت، زي ما اولاد رجب بيحاول يعمل والسلوجان بتاعه اقربلك او فرلك.

ممکن تتميز في التجربة اللي هيعيشها العميل، زي مثلا لما تعمل مطعم معين بجو رومانسي وهاديء ويكون الناس جايه تقعد عندك عشان الجو، وده يهملها اكثر من الاكل نفسه.

مفيش قواعد برضو محددة تمشي عليها للتميز، ممکن انت يكون ليك قاعدة مختلفة، بس لازم تعرف انك لازم تتميز ولو بحاجة بسيطة، وتكون مهمة ومفيدة للعملاء بتوعك، لان التميز في حاجة مش هتفيد العميل بتاعك ومتهموش متعتبرش ميزة!

نتكلم شوية عن المنتج Product، هل كلمة منتج في المزيج التسويقي معناه منتجات ملموسة بس مش خدمات؟

لا خالص، في التسويق مجازًا بنقول كلمة منتج على أي حاجة هنعملها تسويق، ممكن تكون خدمة وممكن تكون منتج فعلي.

### ايه العناصر المهمة وانا بقرر اعمل منتج؟

انت المفروض درست السوق وعرفت الشريحة وعرفت ميزتك التنافسية، فده لازم ينعكس في المنتج بتاعك، وهينعكس كمان في كل خطوات المزيج التسويقي.

جودة المنتج لازم تكون مناسبة للشريحة اللي اخترتها، شكل المنتج وتصميمه وكمان الضمان وخدمة ما بعد البيع، كل دي عناصر بنفكر فيها واحنا في خطوة المنتج.

حتي اسم المنتج نفسه brand name ده قرار مهم، لازم تفكر فيه وانت بتقرر مواصفات المنتج بتاعك.

### ايه الفرق بين المنتج والخدمة؟

المنتجات شيء ملموس، ولما بيكون في ايديك شيء ملموس بتعرف تقيمه بشكل اسهل وبالتالي تسويق المنتجات اسهل من الخدمات.

الخدمات حاجة غير ملموسة، يعني خدمة الاتصالات من شركات الاتصالات والنت وحتى الاستشارات الطبية والقانونية والإدارية دي كلها حاجات مقدرش امسكها بايدي واشوفها هي حلوة ولادلا.

### الحل ايه عشان أسهل من عملية تسويق الخدمات؟

بعض الخدمات زي مواقع الويب بتقدم خدمتها مجانًا لفترة تجريبية عشان تكسب ثقة العميل، وبعض الخدمات بتعتمد على آراء العملاء السابقين وإنها تبين ان في عملاء اشترت منهم ورشحتهم، بعض العملاء بتعتمد على انها تعمل education للعميل في الخدمة اللي بتقدمها، وده بيظهرهم كمظهر الخبير وبيساعد على ان العميل يثق فيهم.

## ازاي بقرر السعر بتاعي؟

في عوامل كثير بناخد بالننا منها واحنا بنفكر في عملية التسعير، منها المنافسين واسعارهم، منها الشريحة المستهدفة بتاعي، منها المنتج جديد على السوق فهقدر احط هامش ربح عالي ولا المنتج موجود منه كثير.

لازم نفكر كويس خصوصا في القدرة المالية للشريحة المستهدفة بتاعتنا.

والاهم اننا لازم نكون فاهمين ان السعر القليل مش شرط يكون معناه مبيعات اكثر، ممكن السعر القليل ده يخلي العميل يشك في جودة المنتج وبالتالي يخاف يشتري، فاحنا لازم نكون حرصين جدا واحنا بنحط سعرنا بحيث يكون مناسب اوي للشريحة المستهدفه، فلا تشوفه قليل وتخاف تشتري ولا تشوفه عالي ومتقدرش تشتري.

## ايه الطرق اللي ممكن أسعر بيها؟

بعد ما عرفنا العوامل اللي بنحطها في الحسابان، ممكن دلوقتي نعرف أهم طرق التسعير ومنها:

طريقة التكلفة cost based: في الطريقة دي بحسب التكاليف الاجمالية وبعدين بحط هامش ربح لشركتي، والهامش ده غالبا بيكون متعارف عليه في السوق ده.

طريقة القيمة value based: وطبعا هنا بحسب التكاليف بتاعي برضو، لان اكيد مفيش تسعير اقل من التكلفة الا في حالات قليلة جدًا، وبعد ما بنحسب التكلفة بنبص لقيمة المنتج ده عند الشريحة المستهدفة، وده بيكون في المنتجات اللي فعلا ليها ميزة تنافسية قوية وقيمة قوية عند العملاء بتوعها.

## ايه هو التوزيع؟

التوزيع هو المكان اللي العميل بتاعي هيقدر ياخذ المنتج منه.

## ايه هي أماكن التوزيع؟

الشركة بتختار استراتيجية للتوزيع بتاعها، أحياناً مثلاً بيكون توزيع مباشر بدون وسطاء، يعني الشركة بتنتج وتوصل للعميل منتجها لحد البيت أو يروح يشتري من الشركة نفسها.

وأحياناً بيكون في وسطاء في عملية التوزيع، يعني مثلاً هنقول ان مصنع بيتج وبعدين يوزع منتجاته على تجار جملة وبعدين تجار الجملة يوزعوا على تجار تجزئة لحد ما يوصل للعميل النهائي.

## ايه الاستراتيجية الأفضل فيهم؟

أنا اتفقنا ان منقدرش نقول على حاجة هي الأفضل بشكل مطلق ودائم، لكن دايمًا في شروط، وكل حاجة ليها مميزات وعيوب، وانت بدراستك للسوق بتاعك وللمنافسين هتقدر تقيم ايه الأنسب.

بعض الشركات بتنتشر عن طريق ال franchise وهي حق الانتفاع بالاسم التجاري، زي مثلاً ماك وكنتاكي، مش كل الفروع هي ملك لشركة كنتاكي، ولكن هما بيدوا حق استغلال اسمهم لبعض الناس بشروط معينة وواضحة ومقابل مبلغ معين للاسم ونسبة في المبيعات، وده بيسهل عليهم عملية الانتشار والتوزيع وبيركزوا هما مجهوداتهم على قوة العلامة وسمعتها وانتشار الاسم نفسه.

قوة الفرانشيز بتظهر لما انت متبقاش عارف تفرق في جودة الفروع، وشايف ان كله واحد، ده معناه ان الشركة الام نجحت في فرض معايير الجودة بتاعتها.

برضو مهم إنك تكون بتوزع منتجك في أماكن مناسبة للشريحة بتاعتك بحيث تسهل عليهم عملية الشراء.

## ايه هو الترويج Promotion؟

لاحظ إن اسمه ترويج، مش دعاية ولا مبيعات، ليه؟ لأن كلمة ترويج تشمل كل الحاجات دي تحتيها.

الترويج هي الأنشطة اللي بنعملها عشان نعرف الناس برسالة معينة عن المنتج أو الخدمة بتاعنا.

## امال ايه ال Integrated marketing communication؟

المزيج التسويقي المتكامل هو التطور للترويج، وهو هو نفس المعني بس باختلاف بسيط ولكن مهم، الفكرة دايمًا في كلمة integration هو التكامل بين العناصر، وفي الترويج لازم يحصل تكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

وكمان الاختلاف في كلمة communication وان الترويج حاليا بيعتمد على حوار بينك وبين العميل مش مجرد رسالة بتعملها وخلص، two way communication.

## مش فاهم اديك مثال؟

الإعلان في التلفزيون من وسائل الترويج، وكمان الإعلانات على الفيسبوك برضو من وسائل الترويج، ومهم يحصل تكامل بين رسالة الإعلان في التلفزيون ورسالة الإعلان في الفيسبوك.

يعني لازم الشركة تكون بتقول نفس الرسالة الاعلانية في كل قنوات الترويج بتاعتها، مينفعش افتح التلفزيون الاقي براند بيقول حاجة عن نفسه وبعدين افتح الفيسبوك بتاع نفس البراند الاقيه بيقول حاجة تانية خالص.

تكامل الرسالة ده بيساعد على بناء الصورة الذهنية بشكل أسرع وأقوى وكمان بيخلق روابط بين قنوات الشركة وبعضها.

عشان كده هتلاقي اعلان في التلفزيون يقولك حمل الابلكيشن بتاعنا وادخل على صفحتنا على الفيسبوك عشان تكسب.

وطبعا مفهوم ال integrated communication بيتعمد دلوقتي على إن لازم يكون في حوار بين الشركات والعملاء، يعني زمان كان الترويج في اتجاه واحد من الشركة للعميل وخلص، دلوقتي في

زمن الديحتال العميل بقى يقدر يعمل حوار بينه وبين الشركة بشكل اسهل ويكتب على تويتر والشركات ترد الحوار وهكذا، فاحنا لازم نكون مدركين اننا في عصر التواصل من اتجاهين.

### هل مهم أعمل ترويج؟

تخيل إنك عندك أحسن منتج في الدنيا بس محدش يسمع عنه ولا يعرفه فبالتالي محدش هيشترى!

الترويج جزء مهم لازم يتعمل، الفكرة بس إنك مش لازم تعمل كل حاجة فيه، يعني لو صيدلية وزعت ورق في المنطقة اللي هي فيها بعد صلاة الجمعة هي كده عملت ترويج، مش لازم تعمل إعلانات في التليفزيون ولا تعمل صفحة فيسبوك.

يعني المهم إنك توصل رسالة للعملاء المستهدفة بتوعك وفي حالة الصيدلية دي هي يهمها أهل المنطقة وخلص.

ال DJ بتاع الافتتاح يعتبر ترويج D: وهو بيوصل رسالة للناس ان في محل فتح.

### ايه الغلطات اللي بتحصل واحنا بنعمل ترويج؟

بيحصل اننا بنكون فاكيرين الحوار في الإعلانات، وفاكرين الكوميكس اللي اتعملت على الإعلان، لكن مش فاكيرين اسم المنتج نفسه! وده أكبر غلط بيحصل حاليًا في الإعلانات، هو عدم توصيل الرسالة بشكل صحيح.

بقي يحصل تركيز جدًا ان الإعلان يكون كوميدي، وفعلا بنضحك بس بنخرج فاكيرين الافيه ومش فاكيرين هدف الإعلان نفسه!

محتاجين نفرق بين الوسيلة والهدف، يعني الضحك والكوميديا في الإعلانات مش الهدف النهائي بتاعنا، دي مجرد وسيلة عشان نوصل للهدف، فلو الوسيلة مش هتوصلنا للهدف تبقي وسيلة غلط.

ايه عناصر المزيج الترويجي؟

1. الاعلانات advertising
2. المبيعات personal selling
3. العروض الترويجية sales promotion
4. العلاقات العامة public relations
5. التسويق المباشر direct marketing

### الإعلانات:

هي أي وسيلة مدفوعة وغير شخصية عشان أوصل بيها رسالتي، يعني إعلانات التلفزيون والراديو وال billboards كل دي امثلة للإعلانات.

### المبيعات:

هدف فريق المبيعات هو توصيل رسالة للعملاء برضو، وتحفيزهم واقناعهم انهم يخذوا قرار الشراء.

طبعا بنعتمد اكثر على رجال المبيعات في مجالات business to business لكن برضو موجودة بنسب كبيره في مجالات business to consumer.

### العروض الترويجية:

هدف العروض هو تحفيز اكثر للعميل انه يجرب أو يشتري. عشان كده بنشوف في بعض منتجات الأغذية لما بتتنزل انهم بيعملوا عليها عروض عشان تشجعنا ناخذ القرار ونجربها. العروض دي ممكن تيجي في اشكال كتير، زي خصم على السعر بشكل مباشر، او زي كوبونات خصم وهكذا.



## العلاقات العامة:

تحسين صورة الشركة قصاد المجتمع بهدف خلق علاقة كويسة معاهم.

عشان كده بنشوف برندات بتحسن ميادين عامة وتجملها، وفي برندات بتبني مدارس وتعمل أنشطة للمجتمع، وتساهم في بناء مجتمع أفضل.

كل المساهمات دي هدفها الترويجي هو اننا نحب البراند ده اكر، وطبعاً لما نحبه اكر هيكون عندنا حافز اكر للشراء.

## التسويق المباشر:

نتيجة التكنولوجيا الحالية، أقدر اتواصل مع عملاء معينين بشكل مباشر، يعني أقدر ابعت ايميل لمجموعة من الناس بعينهم واديهم عرض معين.

وفي حالة الترويج المباشر العميل بيحس ان العرض ده متفصل عشانه هو بس، وبكده بيكون عنده حوافز اكر للشراء.

طبعا العملية بتم بشكل تقني تقريبا شبيهه اوتوماتيك، ولكن مع ذلك وحتى مع معرفتنا ان الایمیل ده جاي بشكل تلقائي عشان انا دخلت الويب سايت مثلا، الا انه بيكون ليه تاثير قوي،

## ايه أنواع الرسائل اللي ممكن اوصلها؟

عادة الرسائل بستخدم العاطفة emotional message أو العقل rational message.

اغلب الدراسات بتقول اننا بنشترى بالعاطفة وبنبرر قرارنا دي بالعقل!

عشان كده مهم انك تركز على عاطفة العميل بتاعك، طبعا مع الكلام العقلاني، يعني مش هنقول للعميل اشترى عشان تبقي سعيد وخلص، لكن هنقوله ان المواصفات الفلانية دي هتديله الإحساس بالسعادة.

## بنعمل ايه بعد ما نخلص خطة التسويق؟

بناخد نفسنا ونبتدي ننفذ الخطة، وبيجي احر خطوة وهي عملية التقييم والتعديل evaluation and modification.

يعني عملية التسويق مبتخلصش، زي ما قولنا بعد ما بتخلص الخطة وتبتدي تنفذها بتراقب الوضع كويس، وتشوف هل النتائج هي اللي متوقعها ولا، ايه اللي محتاج يتعدل، منافس جديد ظهر هنعمل ايه، مستجدات في السوق اتطورت هنعمل ايه، وهكذا.

### ملحوظة مهمة:

في حالات كثير بعد عملية التنفيذ بيتدي يحصل أخطاء والناس بتفترض إن الخطأ دايمًا في الخطة، لكن أحيانا كثير الخطأ بيكون في تنفيذ الخطة!

يعني الخطة متنفذتش بشكل سليم عشان كده حصل نتائج مختلفة غير متوقعة.

لازم تتأكد ان التنفيذ ماشي صح قبل ما تعدل في الخطة نفسها.

## وأخيرا ازاي اشتغل في التسويق في مصر؟

خلينا متفقيين إن الشغل في الشركات الكبيرة أوي صعب، مش مستحيل بس صعب جدًا، الشركات الكبيرة عاوزة ناس بخبرات معينة، وحتى لما بتيجي تعين جونيورز بيكون ليهم مواصفات خاصة جدًا، وجامعات معينة، فالموضوع فعلاً صعب، طب إيه الحل؟

دول 4 مداخل تقدر تشتغل بيهم في التسويق بعدين:

1-اشتغل سيلز:

المبيعات من أقرب الشغلانات للتسويق، فيها بتتعلم تفهم العميل أكثر وتشوف دماغه وتتعلم منه ومن السوق، وشغل المبيعات مطلوب كثير جدًا.. تقدر تدخله بسهولة وتشوف هل الشركة فيها قسم تسويق ولا لا؟ لو فيها يبقى بعد فتره قدم شوية مقترحات تبين قد إيه انت فاهم وهتفيد الشركة واطلب نقلك للقسم، طيب لو مفهيش قسم تسويق؟

يبقى حاول تقنع مديرك بفكر التسويق، بس أنصحك قدم خطة تسويق مدروسة صح وفيها نتايج ساعتها هيقتنع بكلامك.

2-الديجتال ماركيتهج:

نفس الفكر بالضبط، هتلاقي شغل كثير متوفر في الديجتال ماركيتهج، وكون إنك فاهم كمان تسويق ده هيديك أفضلية علن غيرك بشرط طبعًا إنك تكون فاهم في الديجتال ماركيتهج!

ومن هناك ممكن تحب الموضوع أكثر وتكمل فيه أو تقدر تعمل زي ما قولتلك فوق.

3-الاستارت ابس:

الشركات الناشئة مش لاقية فلوس 😊

وحتى اللي لاقية فلوس بيكون خايف عليها ومش عاوز يصرها...

وبالتالي هما بيعينوا جونيورز فاهمين وبيساعدوهم أكثر، ودي فرصة كبيرة عشان تبدأ في التسويق حتى لو المرتب قليل شوية.

4-وأخيرًا شركات بحوث التسويق:

صحيح انت كده غالبًا هتبقى واقف في الشارع بتعمل أبحاث وتسال الناس، بس في الآخر اسمك شغال في التسويق برضو، وفعلاً ده

باب كبير ومدخل من خلاله تقدر تتقل،أو تترقى في موضوع الأبحاث، وده جزء عظيم في أي خطة تسويق. المهم إن السوق فعلاً صعب وهدتحتاج تلف لفة قبل ما تدخل.. بس اللي عاوز بيوصل.

بعد ما خلصت الكتاب ده أكمل في التسويق ازاي؟

هتدخل على كورسيرا اسمع الدبلومة دي:

<https://buff.ly/2CLqOMB>

بعد ال 3 خطوات دول انصك تقرا كتاب

principles of marketing 17th edition by Philip kotler

ملحوظات عامة:

1- اتعلم انجليزي عشان تفهم تسويق صح

2- متقراش كتاب كوتلر يتحدث عن التسويق لانه قديم وترجمته وحشه اوي اوي اوي

3- حضرتك لازم تتعلم المنهج العلمي قبل ما تطبق عشان توفر علي نفسك مئات السنين من التجارب الخاطئة

الجراح بيدرس الاول جسم الانسان قبل ما يعمل العملية

مفيش حاجة اسمها اتعلم عملي من غير نظري

النظري هو الاساس الي هتقدر تطبق من خلاله صح



1

البحث التسويقي  
MARKET RESEARCH

2

تقسيم السوق  
SEGMENTATION

3

الاستهداف  
TARGETING

4

الصورة الذهنية  
POSITIONING

5

المزيج التسويقي  
MARKETING MIX

6

التنفيذ  
IMPLEMENTATION

7

الرقابة والتحكم  
CONTROL



## انا مين؟



انا وليد سعيد، شغال في التسويق من أكثر من 15 سنة، اشتغلت في صناعات مختلفة وشركات من دول مختلفة وحاليا استشاري تسويق لأكثر من شركة في مصر وفي دول الخليج.

بساعد الشركات في تكوين فرق التسويق بتاعتهم وتدريبها، وعمل استراتيجيات التسويق بشكل إبداعي، اشتغلت مع شركات ناشئة رأس مالها لا يتعدى ال 50 الف جنية واشتغلت مع شركات رأس مالها فوق المليار جنية، وده كون عندي خبرات كبيرة جدا في الاستغلال الأمثل للموارد عشان نبني خطة تسويق مبدعة.

انا مؤمن جدًا بأهمية العلم وانه بيسهل علينا سنين كثير من تجارب غلط، عشان كده هدفي الشخصي إني دايمًا اطور من نفسي بالعلم وانقل اللي اتعملته بشكل بسيط للناس.

تقدر تتابعني من خلال الفيسبوك بتاعي او لينكدان وهكون سعيد بأي سؤال منك في أي وقت:

[/https://www.facebook.com/wsaid1](https://www.facebook.com/wsaid1)

[/https://www.linkedin.com/in/walid-saed](https://www.linkedin.com/in/walid-saed)