



لعامابين بقطاع مياه الشرب والصرف الصحي
بنجاح المسار الوظيفي
الى إدارة الموارد البشرية

دليل
المتدرب

التسويق

أخصائي خدمة عملاء ومشتريات - درجة ثانية



تم إعداد المادة بواسطة الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي
قطاع تنمية الموارد البشرية - الادارة العامة لخطة المسار الوظيفي
الإصدار الأول - ٢٠٢٣

الفهرس

تعريفات عامة.....	٣
مقدمة:.....	٦
مفهوم التسويق.....	٨
أهمية التسويق:.....	١١
أهداف التسويق:.....	١٣
أنواع التسويق.....	١٥
الخصائص الأساسية للتسويق:.....	١٩
مكونات الاستراتيجية التسويقية:.....	٢٧
عناصر المزيج التسويقي:.....	٢٨
مجالات إستراتيجيات التسويق:	٣٧
نموذج خطة تسويق تطوير الخدمات المطبعية.....	٥٢
نموذج خطة تسويق إدارة سلامة وتأمينية المياه.....	٦١
الخلاصة والخاتمة- :	٦٧
قام بإعداد الإصدار الثاني من هذا البرنامج:.....	٦٨

تعريفات عامة

الشركة : شركة مياه الشرب و الصرف الصحى التابعة.

الشركة القابضة : الشركة القابضة لمياه الشرب و الصرف الصحى.

الوزير المختص : الوزير المعنى بشئون قطاع مياه الشرب و الصرف الصحى.

الجهاز التنظيمى: جهاز تنظيم مياه الشرب و الصرف الصحى و حماية المستهلك.

السلطة المختصة : العضو المنتدب لشركة مياه الشرب و الصرف الصحى التابعة.

مفهوم الخدمة : الخدمة هي أعمال وإنجازات وأفكار غير ملموسة تنتج من قبل المرافق الخدمية.

مفهوم الخدمة المتميزة: تقديم لمسة إضافية تتجاوز بها توقعات العميل و يجعلنا دائما البديل الوحيد لعملائنا الحاليين و الاختيار الأفضل لعملاء مرقبين بما يحقق النجاح و التميز العام لشركتنا.

العميل : كل شخص نتعامل معه سواء كان من خارج المؤسسة أو داخلاً يجب النظر إليه باعتباره عميلاً وهو مسمى أعم وأشمل من المشترك ؛ حيث أنه كل مشترك عميل وليس كل عميل مشترك.أ. وهو طالب الإشتراك. أو هو طالب الاشتراك (المشترك) الذي يتعاقد مع الشركة للحصول على مياه الشرب والتخلص من مياه الصرف الصحى سواء كان أحد المالك أو من ينوب عنه أو أحد المستأجرين كما عرفته اللائحة التجارية الموحدة.

المشتراك : هو صاحب الاشتراك الذى قام بالتعاقد مع الشركة للحصول على مياه الشرب أو خدمة التخلص الآمن من مياه الصرف الصحى سواء كان أحد المالك لمحل الاشتراك أو من ينوب عنه أو أحد المستأجرين.

المنتفع : هو الشخص الذى يشغل العين والتى تقدم له الخدمة من خلال متعاقد آخر بصورة قانونية.

الصرف الصناعى : هو صرف المخلفات السائلة من المنشآت الصناعية و المحال العامة و محطات توليد الكهرباء و خلافه على شبكة الصرف الصحى وفقاً لأحكام قانون صرف المخلفات السائلة رقم (٩٣) لسنة ١٩٦٢ و لائحته التنفيذية و القوانين الأخرى المنظمة لذلك.

الوصلة القانونية : هي وصلة (مياه الشرب / الصرف الصحى) و التي تم تنفيذها بمعرفة الشركة أو وصلة تم تقنيين وضعها بعد موافقة الشركة.

الحكومة الالكترونية : هي تبني وتوظيف التطبيقات التكنولوجية في الوظائف والإجراءات الحكومية لزيادة الكفاءة والفاعلية التشغيلية ، وتطوير الرقابة والشفافية ومشاركة المواطنين والتواصل الفعال بمختلف الوسائل الرقمية . أو تحويل كافة الخدمات الحكومية من شكلها التقليدي إلى الشكل الالكتروني وإتاحتها للمستخدمين للوصول إليها باستخدام الانترنت او الوسائل التقنية المتعددة دون حواجز مادية او زمنية.

التحول الرقمي : التحول العميق للأنشطة والعمليات من خلال الاعتماد على مجموعة من التقنيات الرقمية الجديدة والابتكارات الرقمية للعاملين بما يُمكن من انشاء نماذج أعمال جديدة قائمة على تبسيط العمليات ، التحسين المستمر ، التفاعلات الاجتماعية ، ويضمن احداث تغييرات جوهرية في انشطة خلق القيمة للعملاء .

الเทคโนโลยيا الرقمية : مجموعة التطبيقات الحديثة التي أفرزتها الثورة الصناعية الرابعة والتي من بينها الحوسبة السحابية ، البيانات الضخمة ، الذكاء الاصطناعي ، انترنت الاشياء ، الطابعات ثلاثية الابعاد ، شبكات التواصل الاجتماعي ، أجهزة الاستشعار الذكية ، تقنيات كشف الواقع ، الروبوتات ، والطيارات بدون طيار .

الابتكار الرقمي : قدرة العاملين على استخدام التكنولوجيا الرقمية لتكيف وتعديل الطريقة التي يعملون بها من اجل تطوير العمليات ، انشاء نماذج اعمال وتغيير اشكال المنتجات والخدمات المالية.

الحكومة الرقمية : الصورة المشتركة والجماعية للممارسات الرقمية ، حيث يغير التحول الرقمي طريقة ممارسة الاعمال ، واسكال التواصل بين الادارة والعاملين ، وطبيعة العلاقات التفاعلية بين القوى التكميلية الأخرى ، بالإضافة الى دور التقنيات الرقمية في تسهيل التواصل ، الترابط ، التفاعل ، وبناء علاقات جديدة ومتعددة بين جميع الجهات التي تعمل معاً .

وسيلة الدفع غير النقدي: كل وسيلة دفع ينتج عنها إضافة في أحد الحسابات المصرفية للمستفيد مثل أوامر الإيداع أو التحويل والخصم ، وبطاقات الائتمان والخصم ،والدفع باستخدام الهاتف المحمول أو غيرها من الوسائل التي يقرها محافظ البنك المركزي المصري.

الحساب المصرفى: عقد يتحقق بمقتضاه شخص طبيعي أو اعتباري مع أحد البنوك المسجلة لدى البنك المركزي أو إحدى الجهات المصرح لها ب مباشرة نشاط الإيداع أو الائتمان في جمهورية مصر العربية على فتح حساب يستخدم في قيد جميع العمليات لسداد و استلام وتسوية المدفوعات المتبادلة نقداً أو عن طريق الوحدات النقدية الإلكترونية.

التمويل النقدي: التمويل المقدم من البنوك أو شركات التمويل العقاري أو التأجير التمويلي أو التخصيم أو شركات وجمعيات التمويل متناهي الصغر ، أو أي جهة أخرى مصرح لها بالعمل في هذه المجالات.

المنصة الرقمية : هي برنامج مرتبط بالموقع الإلكتروني يتيح للعملاء كافة الخدمات المقدمة من قبل الشركة بشكل إلكتروني.

المستندات الرقمية : هي تكامل تكنولوجيا المعلومات لإنشاء المستندات الرقمية بهدف سهولة تداول المستندات.

البيئة التسويقية : هي مزيج من القوى والعناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم بها والسيطرة عليها والتي تكون وثيقة الصلة بالمؤسسة ، وكذلك القوى التي يتعدى التحكم بها من قبل المؤسسة والتي ينبغي مواجهتها والتكيف معها . وتقثر هذه القوى الداخلية والخارجية على أداء المؤسسة وفي بلوغ أهدافها المنشودة.

الخطيط الإستراتيجي التسويقي : هو العملية التي من خلالها تتخذ القرارات التسويقية المختلفة وتؤدي الأعمال التي تؤثر في أداء المنظمة بصفة عامة في الأجل الطويل.

مفهوم الاستراتيجية التسويقية : هي خطة عمل طويلة المدى لتحديد وتحليل السوق المستهدف ، وتطوير تسويقي خاص لمقابلة حاجات هذا السوق.

المزيج التسويقي : هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفية التسويقية على النحو المخطط لها.

المزيج التسويقي الخدمي : هو مجموعة من المتغيرات التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم بها والتي تسعى أية منظمة خدمية لتنميتها وتعديلها لإشباع حاجة السوق المستهدف الذي تستخدمه.

مقدمة:

في ظل العولمة الاقتصادية و ثورة المعلومات المتزايدة و ازدياد الأستثمارات الأجنبية المنافسة شهد العالم جملة من التغيرات في مختلف المجالات و خاصة الاقتصادية سواء في ما يتعلق بالنظم الاقتصادية المتبعة أو القانونية المتعلقة بها ، كل هذا التغيرات أدت بمختلف المؤسسات للتفكير في كيفية الاحتفاظ بالعميل و المحافظة عليه، خاصة في ظل الصعوبات التي واجهتها في تقديم خدماتها بنفس المستوى بسبب خصائصها المعقدة مقارنة بالسلع مما أجبرها إلى انتهاج وسائل علمية و إدارية متطرفة تتبع أساليب غير تقليدية في عملياتها بشكل عام و في الأساليب التسويقية المنفذة بها بوجه خاص . فلم يعد النظر للتسويق على انه مجرد تصريف منتجات المنظمات بل اتسع المفهوم ليشمل تسويق أشياء غير ملموسة كالأفكار الاستثمارية والإدارية و نحوها ، حيث خرج التسويق من مجال تسويق السلع الملموسة التي تنتجها الشركات و المصانع التي تهدف إلى الربح، و أصبح أكثر شمولاً ليشمل كافة الأعمال و الخدمات أو ما يعرف ب " تسويق الخدمات " .

من هنا اتجهت العديد من المؤسسات إلى اعتناق مفاهيم و مناهج تسويقية جديدة ، حيث اعتبرت التسويق هو مصدر لضمان الأستقرارية و النمو إلى الأسواق المحلية و العالمية.

ومن هنا لم يعد السؤال هل المؤسسات بحاجة إلى التسويق أم لا ؟ ذلك أن أحداً لا يستطيع الاستغناء عن التسويق و إنما صار السؤال الآن هل المؤسسة تؤدي وظيفة التسويق بكفاية أم لا ؟ و بذلك بدا الاتجاه نحو التسويق و إدراك أهميته في نجاح المؤسسات.

في هذا السياق، فقد اهتمت الشركة القابضة بتحقيق الهدف الاستراتيجي للوصول إلى الاستقلالية المالية و حماية وتنمية الاستثمارات المتاحة وتعظيم العائد منها وما يتعلق به من ضرورة وجود خطط تسويقية للإمكانيات المتاحة ومتابعة تنفيذ تلك الخطط بما يحقق أعلى عائد منها وبما يساعد في استحداث موارد مالية جديدة لتقليل الفجوة بين التكاليف والإيرادات ، خاصة مع ارتفاع قيم الخامات و مدخلات الإنتاج وارتفاع تكاليف التشغيل والصيانة بما يجعل التوجه إلى تسويق الإمكانيات والموارد المتاحة ضرورة ملحة يمكنها ان تصبح من الحلول غير التقليدية التي تساهم في تعظيم الإيرادات وتحسين الموارنة النقدية للشركات .

أهداف البرنامج التدريسي

- التعرف على مفهوم التسويق، أنواعه، أهميته.
- التعرف على الخصائص الأساسية للتسويق.
- التعرف على عناصر المزيج التسويقي
- التعرف على البيئة التسويقية.
- التعرف على الاستراتيجيات المختلفة للتسويق.
- كيفية عمل الخطة التسويقية لمنتج أو خدمة مقدمة.

مفهوم التسويق

يعد التسويق علم قائم بذاته يتمثل في عملية تركز على رغبة العميل والسعى لتلبيتها كما يعتمد على مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف وتحليل تلك الرغبات (رغبات العملاء) والقيام بتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة بغية إشباع رغباتهم وتحقيق المكاسب المادية للشركة خلال فترة زمنية مناسبة.

تعريف مصطلح التسويق:

اختلفت و تعددت تعريفات التسويق باختلاف التطور الفكري التسويقي قد تضيق أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن. ومن تلك التعريفات

- التعريف الأول: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه هو العملية الخاصة بتخطيط و تنفيذ كل من المنتج و تسويير و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد و تحقيق أهداف المنظمات.
- التعريف الثاني: التسويق هو مجموعة من الجهد و الأنشطة التي تسهل وتصاحب انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها (الشركة) إلى مشتريها (المستهلك) وذلك بغرض تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية لكل الأطراف.
- التعريف الثالث: كما يعرف التسويق على أنه مجموعة من الوظائف المتكاملة التي تتعلق بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير و التي تهدف إلى إشباع رغبات و حاجات المستهلك و أيضاً رفع مستوى المعيشة و كذلك إلى تحقيق الأرباح المتوقعة.
- التعريف الرابع: يعرف التسويق على أنه نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد و إشباعها و تلبية رغباتهم من السلع و الخدمات في الوقت و المكان و بالجودة و السعر المناسبين مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة و المستهلك و البيئة.
- التعريف الخامس: يعرف التسويق بحسب فيليب كوتلر على أنه عملية إدارية اقتصادية اجتماعية يحصل من خلالها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج، وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.

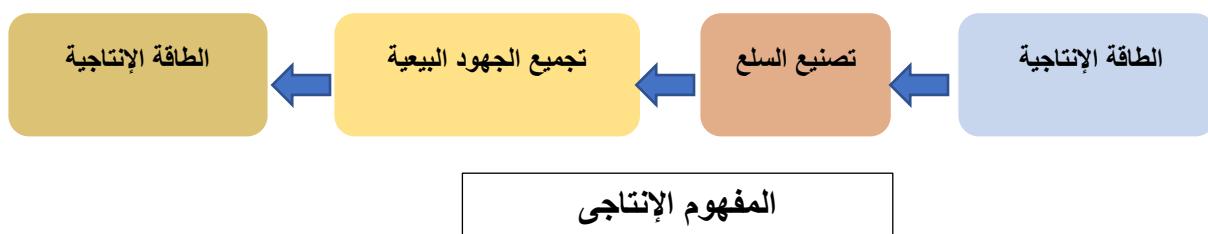
مراحل تطور الفكر التسويقي:

انطوى مفهوم التسويق عبر مراحل تطوره المختلفة على توجهات رئيسية أربعة عكست العوامل البيئية المختلفة التي أسهمت في صياغتها إلى أن وصل إلى مفهومه الحديث . وهذه التوجهات هي:

أولاً : التوجه الإنتاجي للتسويق :

يقوم التوجه الإنتاجي للتسويق على الاهتمام الشديد بزيادة الإنتاج ورفع كفاءة الكفاية الإنتاجية وصولاً إلى معدلات إنتاج عالية .

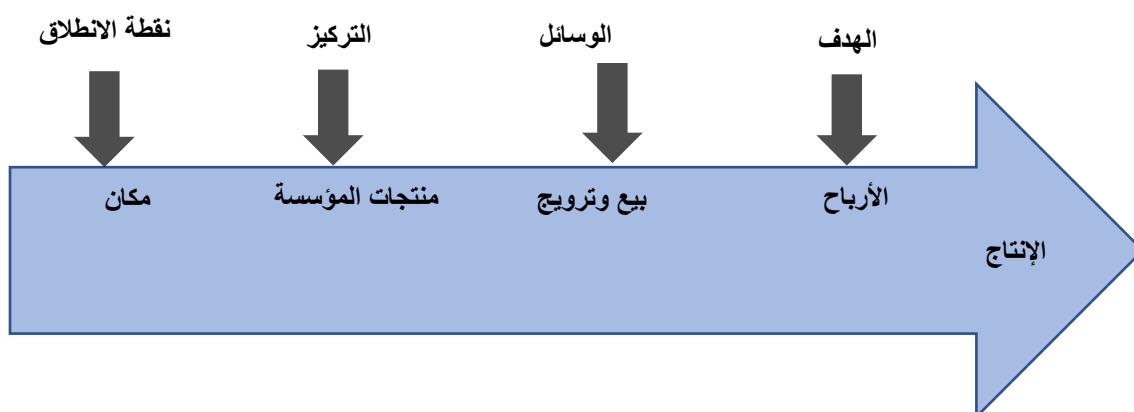
وقد ارتكز مفهوم التسويق في ظل التوجه الإنتاجي على فكرة " أنا نبيع ما تم إنتاجه" وقد ظلت الفكرة كامنة وراء كافة التصرفات التسويقية التي تقوم بها إدارة المؤسسة.



ثانياً: التوجه البيعي للتسويق:

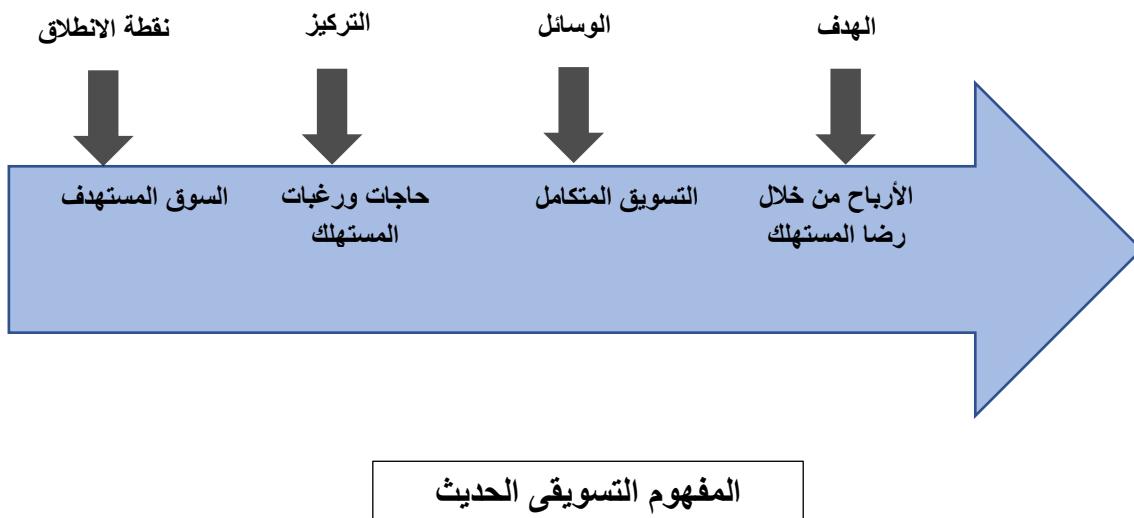
و قد فرض هذا التوجه ظهور فوائض في جانب المعروض من السلع التي يتم إنتاجها وكان على مؤسسات الأعمال أن تبحث عن أنجح أساليب البيع والترويج كالإعلانات وأساليب الترويج الأخرى ، وظهرت طبقة متخصصة من الوسطاء والموزعين لسد الفجوة التي نجمت عن الخلل في التوازن بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك.

المفهوم البيعي



ثالثاً : المفهوم التسويقي الحديث: يعتمد المفهوم الحديث للتسويق على المركبات التالية:

- التركيز على المستهلك كحجر زاوية لأية استراتيجية تسويقية للمؤسسة.
- الاهتمام بدراسات وبحوث التسويق ، وكان من شأن ذلك أن برزت أهمية بحوث التسويق كأداة لتحقيق ذلك:
 - ✓ التأكيد على تجزئة السوق كرد استراتيجي على حالة التفاوت وعدم التجانس الشديدين في الأسواق.
 - ✓ التركيز على الترويج واختيار أكثر الأساليب الترويجية قدرة على إيصال المنتج وخصائصه ومزاياه للمستهلك.



رابعاً : المفهوم الاجتماعي للتسويق:

برز هذا المفهوم نتيجة توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة والقوى التي تحكم في مجريات الأحداث فيها .

أهمية التسويق:

أهمية التسويق على سبيل المثال لا الحصر في النقاط التالية:

1- خفض الأسعار:

إن زيادة حجم السوق الذى تخدمه المنظمات عن طريق النشاط التسويقى ، و اتساع السوق و زيادة الأنتاج ؛ يؤدى بالتبعية إلى خفض تكلفة الوحدة المصنوعة و بالتالى انخفاض سعرها ؛ فتصبح فى متناول يد المستهلك بالسعر المناسب دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع.

2- زيادة جودة الأنتاج:

في ظل المنافسة الكبيرة بين المنتجات المتشابهة للشركات المختلفة ، فإن التسويق يحقق زيادة جودة المنتجات للاحتفاظ بالمراكم التسويقية التى يتم الحصول عليها.

3- خفض المخاطر التجارية:

يعمل التسويق على إيجاد بيئه عمل سليمة مبنية على دراسة الجوى و أولى خطوات هذه الدراسة الدراسه التسويقية أو دراسة الطلب على منتجات المشروع و هو ما يحقق خفض المخاطر التجارية و توفير منتجات جديدة للمستهلك.

4- دعم التقدم التكنولوجى:

في ظل التناقض الشديد بين الشركات على الأسواق و محاولة كسب رضاء المستهلك ،فأن أغلب تلك المؤسسات تحاول سعيًّا وراء تطوير و دعم التقدم التكنولوجى الأمر الذى يؤدى إلى تطوير السلع و زيادة الإشباعات لحاجات ورغبات المستهلك.

5- التنبؤ بتوقعات العملاء :

من أهم الأمور التي يقوم بها التسويق أنه يتتبأ بتوقعات العملاء و يقوم بإدارتها مثل الانتباه إلى أن العملاء يعتمدون على العلامة التجارية الموثوقة كما تستخدم الشركات التسويق لإخبار العملاء بأخر التطورات و التغيرات التي وقعت بها و ذلك يؤدى إلى تحسين الجودة.

6- تقديم وظائف جديدة:

إن تزايد الطلب على السلع و الخدمات يصاحبها توفير وسائل موصلات لنقل هذه السلع و توصيل الخدمات للمستهلكين و كل هذه الأمور تتطلب توفير عماله أى فتح قنوات توظيف جديدة.

7- توسيع فرص الاختيار للمستهلك:

إن اشتداد المنافسة و محاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لن تقديم أفضل السلع و أكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك و تشبع رغباته ، و بذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار .

8-رفع مستوى المعيشة :

تساهم المفاهيم الحديثة للتسويق في تقديم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق السلع والخدمات التي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة؛ فالتسويق يخلق ويوصل القيمة إلى العملاء بشكل يحقق الأرباح للمؤسسة والمساهمين في رأس مالها.

9-دعم التجارة الخارجية:

كثيراً ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك لاختلافات الكبيرة في أذواق وعادات المستهلكين وتبين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة. ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بالإقامة أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

10- أساس لاتخاذ القرارات:

يواجه العديد من رجال الأعمال مشكلات عده في شكل ماذا ، كيف ، متى ، وكمية الانتاج ، ولمن؟ و مع ظهور التسويق كنشاط متخصص جديد الى جانب الانتاج فقد اتجه المنتجون للاعتماد إلى حد كبير على آلية التسويق ، لتحديد ما يجب انتاجه وبيعه بمساعدة تقنيات التسويق ويمكن للمنتج تنظيم إنتاجه وفقاً لذلك.

وإجمالاً ، فإن التسويق يترك آثاراً إيجابية هامةً على مستوى الاقتصاد فهو يزيد من حجم نمو اقتصاد العالم الحالى حيث يساهم فى زيادة الطلب على المنتجات و خفض معدلات البطالة و ذلك من خلال السعى الدائم لتطوير الإنتاج و الخدمات و السلع فيسمح هذا بخلق فرص عمل فى كل المجالات.

أهداف التسويق:

إن هدف أي منشأة سواء صناعية كانت أو تجارية هو تحقيق أقصى ربح ممكن ، لذلك تتضافر الجهود التسويقية فيها مع نشاط الإنتاج من أجل الوصول إلى هذا الهدف ، مع تقديم خدمة نافعة للمجتمع.

أولاً : الأهداف بالنسبة للمؤسسة :

تختلف أهداف المؤسسة باختلاف حجمها ونشاطها وهيكليها ، إلا أنه توجد أهداف أساسية تسعى المؤسسة إلى الوصول إليها وتحقيقها ، ويعمل التسويق على المشاركة في تحقيق هذه الأهداف وهي:

- **هدف الربح :** هو الهدف الرئيسي لأى مشروع ؛ فإن المؤسسة من خلال التسويق تسعى إلى:

- زيادة الحصة السوقية والحصول على مستهلكين جدد. -

- زيادة حجم المبيعات. -

- تقليل التكاليف إلى أقصى حد. -

- **هدف النمو :** ويكون ذلك من خلال تعديل وتطوير المنتجات و إدخال منتجات جديدة في سلسلة المنتجات لمواجهة حاجات المستهلكين وتقديم خدمات مع المنتج وحتى خدمات ما بعد البيع.

- **هدف الاستمرار :** من خلال البحث عن فرص تسويقية جديدة لضمان و تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدى بدورها إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع وفي عملية اتخاذ القرارات المناسبة.

ثانياً : الأهداف بالنسبة للمستهلك:

- توفير السلعة المناسبة : وهى السلعة التى تشبّع حاجات ورغبات المستهلك.
- تقديم السلعة للمستهلكين الملائمين: لكل سلعة سوق خاص بها إذ يمكن تقسيم المستهلكين من حيث خصائصهم إلى قطاعات أو فئات حسب السن ، الجنس...إلخ.
- المكان المناسب: ويقصد به المكان الذى يجد فيه المستهلك السلعة التى تتناسب بأقل مجهود وتكلفة ممكنة.
- السعر المناسب: وضع سعر يناسب المنتج والمستهلك فى آن واحد.
- الوقت المناسب: بمعنى أن يجد المستهلك السلعة متى شعر الحاجة إليها.

أنواع التسويق

تطور التسويق على مدار السنين فقد ظهر بدايةً بالشكل التقليدي عبر التلفاز والمذيع والصحف ثم أصبح أكثر استخداماً مما أدى إلى ظهور الحاجة لتطويره مع وجود الإنترن特 وتقدم التكنولوجيا والعلم وفي ما يأتي أهم أنواع التسويق المتعارف عليها:

أولاً: التسويق التقليدي

يقصد بالتسويق التقليدي بأنه الترويج للعلامة التجارية عبر القنوات والوسائل غير المتصلة بالإنترنت فقد اعتمدت أغلب الشركات على التسويق باستخدام الوسائل الخارجية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية وما إلى ذلك ورغم قلة الاتفاق على هذا النوع من التسويق بمرور الوقت إلا أنه ما زال موجوداً حيث كانت استراتيجيات البيع المتبعة في هذا النوع من التسويق مفيدة للغاية فيما مضى ، لأنها كانت وسائل جماهيرية، من خلالها تعرض العلامة التجارية لملايين الناس في نفس الوقت ، لكن لم يعد هذا النوع من التسويق هو الغالب أو الشائع ولكن تستخدمه الشركات كمكمل لاستراتيجيات التسويق الرقمي.

ثانياً : التسويق الرقمي

يقوم التسويق الرقمي على استخدام التكنولوجيا في إنشاء المحتوى ونشره من خلال قنوات الوسائل الرقمية – موقع الويب، والوسائل الاجتماعية ، والبريد الإلكتروني ، وتطبيقات الأجهزة المحمولة- و الترويج لذلك المحتوى يشمل فئة أكبر من الجمهور لسهولة الوصول إلى المعلومات و سرعة انتشارها باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة ، والمكتسبة، والمملوكة ومنها:

1) التسويق عبر محركات البحث (SEM) Search Engine Marketing الذي يستخدم إستراتيجيات مدفوعة ، و التسويق عبر محرك البحث هو أحد أشهر أنواع التسويق عبر الإنترنط المشهورة التي تتميز بالعائد على الاستثمار المرتفع . وهي استراتيجية تعمل على كسب الزوار لموقعك من خلال الإعلانات المدفوعة، وتساعد موقعك في التصنيف والترتيب في الصفحة الأولى لمحركات البحث لكن ليس مجاني بل من خلال الدفع لكل نقرة على إعلانك

2) تحسين محركات البحث (SEO) Search Engine Optimization الذي يستخدم الإستراتيجيات الطبيعية للظهور في البحث، وتعني تحسين محركات البحث، وهي طرق وأساليب تقوم بها لتحسين محتويات

موقع الويب الخاص للظهور والترتيب في النتائج المجانية (Organic Results) في الصفحة الأولى لمحركات البحث .

3) Ppc أو الدفع مقابل النقرة . هو اختصار لـ Pay-per-click وتعني الدفع لكل نقرة ، وهو نموذج للتسويق عبر الإنترت يدفع فيه المعلن رسوماً في كل مرة يتم فيها النقر على أحد إعلاناتهم .

4) التسويق عبر الهاتف Mobile Marketing يعتبر التسويق عبر الهاتف المحمول أحد أنواع التسويق التي ظهرت مع ثورة الهواتف الذكية .

5) التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد ركائز التسويق الرقمي المهمة لأنه من أنواع التسويق الشخصية عالية النتائج ومنخفضة التكاليف في نفس الوقت، إذ أقرت ٦٤٪ من الشركات التي تتبع خدماتها لشركات أخرى إن التسويق عبر البريد الإلكتروني ساعدتهم في تحقيق أهدافهم التسويقية.

ثالثاً: التسويق المباشر

التسويق المباشر مسؤول ليس فقط عن التواصل بشكل مباشر مع العميل ولكن على دفعه لاتخاذ إجراء ، وقد يكون هذا التواصل المباشر عن طريق الرسائل الشخصية أو البريد الإلكتروني أو حتى رقم الهاتف.

رابعاً: التسويق غير المباشر

على عكس التسويق المباشر، يعد التسويق غير المباشر أكثر دقة، لأنه يسعى إلى الإعلان عن المنتجات والخدمات دون اتصال مباشر مع المستخدم، وهذا من خلال المحتوى الذي يخدم القارئ أكثر مما يبيع له، أو التسويق مع مؤثر أو إنشاء محتوى تعليمي مجاني للعميل.

خامساً : التسويق بالمحظى

يسير التسويق بالمحظى، جنباً إلى جنب مع منهجيات التسويق المختلفة، ويركز على تقديم مادة غير إعلانية ولكن خدمية وتعلمية للقارئ، تساعده دون تطفل، فكثيراً من الشركات تستثمر في المحتوى لأن العميل قد يحب المحتوى وإن لم يكن يريد الشراء الآن، سيقوم على الأقل بترشيحك للعملاء المختلفين في دائرته.

سادساً : التسويق الاجتماعي

لا نقصد بالتسويق الاجتماعي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولكن ذلك النوع من التسويق العاطفي الذي يركز على مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع، كإنشاء مدارس في القرى النائية أو تقديم خصومات للأطباء في فترة كورونا الصعبة أو غيرها من الأفكار التي تسوق لك وفي نفس الوقت تربطك بمجتمعك أكثر.

سابعاً : تسويق الخدمات

هذا النوع من أنواع التسويق شاع مؤخراً بسبب انتشار بيع المنتجات الرقمية عبر الإنترنت، وهذا نوع مستقل من أنواع التسويق لأن هناك فرق كبير بين بيع المنتجات المادية التي يتم شحنها والمنتجات التي لا يمكن للعميل لمسها وإن كانت ستؤثر في حياته كالموسيقى والكتب الإلكترونية.

ثامناً : التسويق الأخضر

يتعلق التسويق الأخضر أو التسويق البيئي بالترويج للسلع الخاصة بك وتهيئتها للجمهور على أنها منتجات صديقة للبيئة لأن هذا الاتجاه من الاتجاهات التي تدفع الناس للشراء، بسبب القلق المتزايد من العملاء نتيجة التأثير البيئي السلبي للمنتجات التي تم تصنيعها دون مراعاة للبيئة.

تاسعاً : التسويق بالعمولة

يسمح لك نموذج التسويق بالعمولة بالربح أكثر وبيع منتجاتك أكثر، حيث تعطي من يقومون بالتسويق لك عمولة عن كل عميل يتم البيع له.

عاشرًا: التسويق الابتكاري

يقصد بالتسويق الابتكاري (او الابتكار التسويقي) وضع الافكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلى في الممارسات التسويقية.

إحدى عشرًا : التسويق الداخلي

يقصد به تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على الأفراد العاملين في المؤسسة الذين يخدمون الزبائن وبالتالي إنهم أفضل الأفراد الممكن توظيفهم والمحافظة عليهم والذين سيعملون بأقصى مالديهم.

ويمكن وصف التسويق الداخلي بأنه فلسفة لإدارة الموارد البشرية بالمنظمة من وجهة نظر تسويقية فهو يعمل كأنه منظومة إدارية تهدف إلى تكامل وظائف المنظمة بطريقتين:

- التأكد من أن كل العاملين في المستويات التنظيمية يفهمون النشاط الرئيسي للمنظمة والأنشطة المختلفة بداخلها وذلك في إطار من البيئة التي تدعم رضا العميل الخارجي.

- التأكد من أن كل العاملين لديهم الاستعداد والدافعية للعمل على التوجّه بخدمة العميل الخارجي ومغزى هذه الفلسفة أنه إذا كانت الادارة تريد من العاملين بذل جهد كبير مع العميل الخارجي فإنها يجب أن تكون مستعدة لبذل جهد كبير مع العاملين بها.

الخصائص الأساسية للتسيويق:

يقوم التسويق على بناء تطوير علاقات المؤسسة مع كافة الأطراف خاصة العميل الذي يعتبر أهم عنصر لتطبيق هذا المنهج في المؤسسة. ولضمان نجاح أي منهج تسويقي لابد أن يتتوفر به عدد من الخصائص منها:

- هدف الجهود الترويجية يتمحور دائماً حول كيفية الاحتفاظ بالعملاء ورغباته الحالية والمستقبلية.
- يعتمد التسويق على تكيف وتنوع المزيج التسويقي و الجهود في هذا الإطار بحسب تنوع حاجات ورغبات العملاء ومتطلبات علاقتهم بالمؤسسة.
- البحث عن رضا العميل: فالعملاء عند التعامل مع الشركات يتوقعون بطبيعة الحال تحقيق رغباتهم والشعور بالرضا ؛ فالإنتاج يتم حسب رغبات واحتياجات العميل.
- العلاقة التي تربط المؤسسة بالعميل هي علاقة ذات اتجاهين تعتمد على الاتصال التفاعلي والمشاركة.
- توجيه الأنشطة نحو تحقيق الأهداف: فعند بدء الأعمال يتم تحديد الأهداف على مستويات لذلك يقوم فريق التسويق ببذل الجهد لتحقيق أهداف الشركة الأساسية ككسب الربح بالإضافة إلى تلبية الاحتياجات البشرية.
- 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 التسويقية بالظروف الاقتصادية، السياسية، والتكنولوجية للدول.

البيئة التسويقية

أهمية البيئة التسويقية:

تتلخص أهمية البيئة التسويقية في ما يأتي:

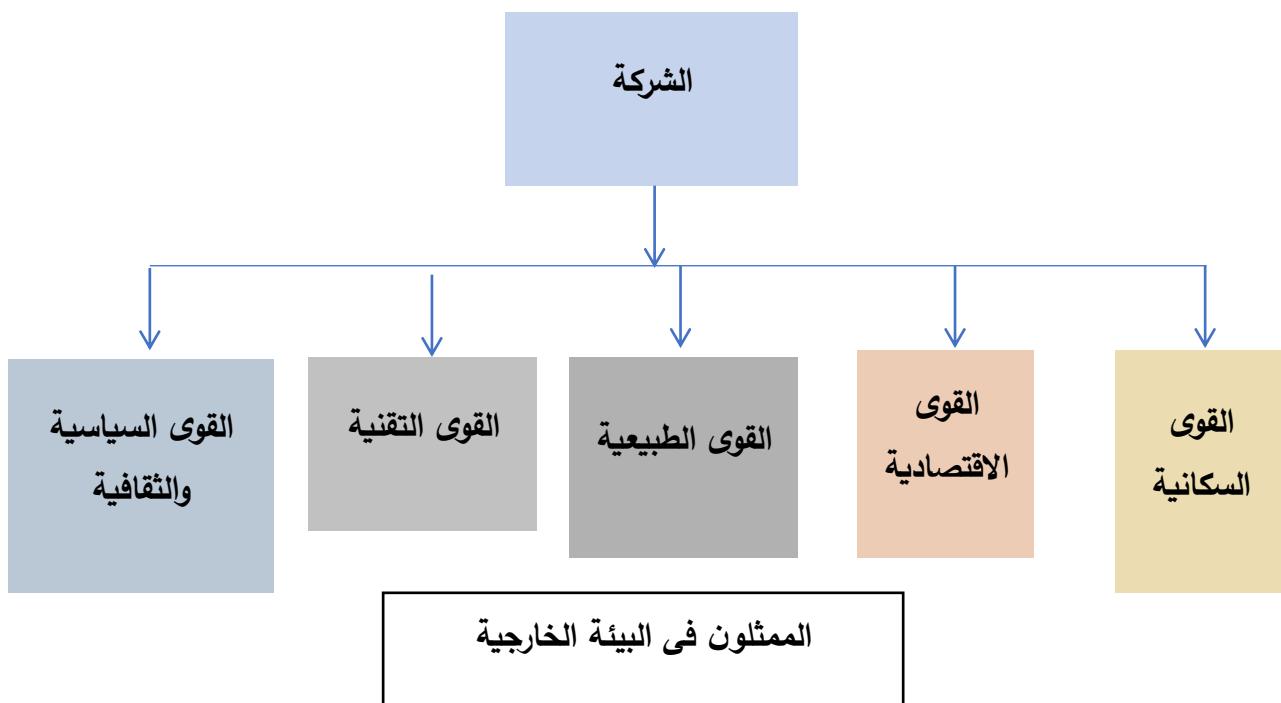
- تحديد الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة.
- إعطاء التوجّه الصحيح للتطوير والنمو.
- زيادة القدرة على التعلم المستمر.
- بناء صورة جيدة عن العمل والمؤسسة للعملاء.
- تعزيز القدرة على إمكانية المنافسة.
- تحديد نقاط القوة والضعف للشركة.

العوامل المؤثرة في البيئة التسويقية:

- أ- البيئة الخارجية و تسمى أيضاً مجموعة العوامل الحاكمة.
- ب- البيئة الداخلية و تسمى أيضاً مجموعة العوامل المحكومة.

البيئة الخارجية:

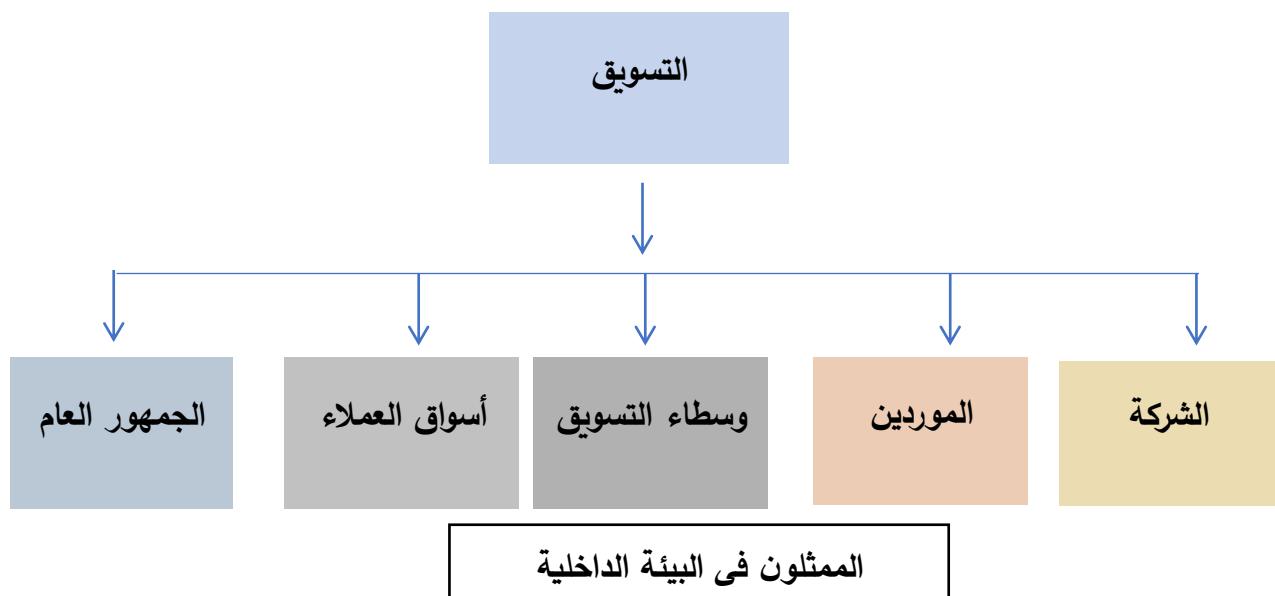
هي كافة القوى البيئية التي تزاول فيها المؤسسات أعمالها والتى تؤثر على كافة المؤسسات الاقتصادية و تتكون البيئة الخارجية (مجموعة العوامل الحاكمة) من عدد من العوامل التي لا يستطيع العاملون فى مجال التسويق أن يتحكموا فيها، بل هي التي تحكم أعمالهم، لذا يتم إعداد و تصميم جميع النشاطات التسويقية معأخذ هذه العوامل الحاكمة في الاعتبار . و تتمثل هذه البيئة في العوامل السكانية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والثقافية.



البيئة الداخلية:

تعرف البيئة الداخلية على أنها القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر قدرتها على خدمة أسواقها . وت تكون هذه البيئة من المؤسسة نفسها والمؤسسات التسويقية.

وتعرف أيضًا البيئة الداخلية بأنها عبارة عن المكونات والعناصر والقوى التي تقع داخل المؤسسة الأمر الذي يجعل منها متغيرات خاضعة لرقابة المؤسسة وسيطرتها بدرجة كبيرة ، وهذا هو سبب تسميتها بالمتغيرات المتحكم بها والمسطير عليها.



مهام إدارة التسويق

وفي إطار ذلك يكون دور إدارة التسويق في الشركة القيام بالمهام التالية :

1. حصر الأنشطة الغير رئيسية للشركة وال الإيرادات الفعلية المحققة منها.
2. المشاركة في تسعير الخدمات المقدمة وفقاً للدراسة التسويقية .
3. المساهمة في اعداد الخطط التسويقية للخدمات الجديدة.
4. وضع خطة لتسويق أسوار المحطات والخزانات العلوية بالشركة لاستغلالها في الإعلانات.
5. التواصل مع كافة إدارات الشركة الراغبة في تسويق خدماتها لتحديد أداة التسويق المناسبة لها.
6. اجراء دراسات مقارنة بين الكلفة والعائد لكل الأنشطة التسويقية بالشركة.
7. اقتراح بروتوكولات التعاون مع الجهات والهيئات الراغبة في الاستفادة من خدمات الشركة.

مهارات مسؤول التسويق:

أولاً: مهارات شخصية:

هناك العديد من المهارات أو القدرات (وما يرتبط بها من مهارات ومواصفات) التي يجب توافرها في الشخص حتى يمكن أن يعتبر مبتكرًا في مجال التسويق:

- 1- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة.
- 2- الطلاق في التفكير.
- 3- الإحساس بالمشاكل.
- 4- المرونة.
- 5- حب الاستطلاع.
- 6- المثابرة وقبول التحدى.
- 7- القدرة على الاتصال الفعال.

ثانياً مهارات مهنية:

- 1- الإلمام بالأسس والمبادئ العلمية للتسويق وما يتضمنه من عناصر كالإعلان والبيع الشخصي ، وتنشيط المبيعات ، وتطوير المنتجات ، والتسعير ، والتوزيع وبحوث التسويق والتسويق الاستراتيجي.
- 2- الخبرة في مجال ممارسة الأنشطة التسويقية أو-على الأقل- الإلمام بتجارب شركات ومنظمات مختلفة في مجال التسويق بأبعاده المختلفة.
- 3- الإلمام بالإبتكارات التسويقية-على وجه الخصوص- والتي تتضمن أفكاراً جديدة تحقق نتائج مرجوہ.
- 4- الإلمام بالمتغيرات البيئية المختلفة من اقتصادية وتنافسية وسياسية وقانونية وتكنولوجية واجتماعية وثقافية ...الخ التي تعمل في ظلها الشركة ، والتأثيرات المتبادلة بينها وبين أنشطة الشركة وبصفة خاصة أنشطة التسويق.

الاستراتيجيات التسويقية:**التخطيط الاستراتيجي:**

يهدف التخطيط التسويقي الاستراتيجي إلى تحديد أهداف إدارة التسويق التي هي جزء من أهداف المنظمة ومن ثم وضع الإستراتيجيات المناسبة والقادرة على تحقيق هذه الأهداف بما يخدم الأهداف العامة للمنظمة.

هذا، و يمر التخطيط الإستراتيجي للتسويق بمجموعة من المراحل التي لا بد من ربطها بالبيئة التنظيمية للنشأة حتى تكون قابلة للتنفيذ ، و تبدأ هذه المراحل بمعارفه الوضع الراهن للمنظمة وتحديد رؤيتها ومهمتها لاعتبار ذلك أساساً لتحديد الأهداف وبناء وتكوين الإستراتيجيات ، إذ إن الأهداف ما هي إلا نتائج محددة تسعى المنظمة لتحقيقها من أجل إنجاز مهمتها وإنعكاساً لأسس مفاضلة بين البديلة الإستراتيجية المتاحة في ضوء تحليل إمكانيات المنظمة ومواردها الداخلية المالية والبشرية والتكنولوجية ، ودراسة البيئة الخارجية اقتصادية كانت أم اجتماعية أو تكنولوجية أو نحو ذلك من اتجاهات المنافسة من أجل تعين الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها لدعيم المركز السوقى والتنافسى للمنظمة ومواجهة التهديدات ومن ثم يبدأ بعد ذلك تحديد إستراتيجية المنظمة وهي وسيلة وأداة تستخدمها المنظمة من أجل البقاء والاستمرار والتحسين والتطوير .

خطوات التخطيط التسويقي الاستراتيجي



وبصفه عامة فإن التخطيط التسويقى نشاط رئيسي لا يمكن الإستغناء عنه أو تجاهله فى المنظمات المختلفة ، سواء الخاصة أم العامة ، من أجل تحقيق النمو والازدهار لأى منظمة فلم يعد هناك مكان بالسوق المحلى أو العالمى لأى مؤسسة تتخذ قراراتها بعشوانية أو بدون أهداف.

مكونات الاستراتيجية التسويقية:

هناك ثلاثة مكونات لـ الاستراتيجية التسويقية هي : الاسواق المستهدفة ، مستوى الإنفاق التسويقي ، المزيج التسويقي .

أولاً: الاسواق المستهدفة:

حين يتم وضع استراتيجية تسويقية فعالة يجب عليك التركيز على مختلف أجزاء السوق ، حيث أنها تختلف فيما بينها من حيث تفضيلاتها ، استجابتها للجهود والأنشطة التسويقية ، وكذا ربحيتها .

ثانياً: مستوى الانفاق التسويقي:

ينبغي على واضعي الاستراتيجية التسويقية اتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الانفاق على النشاط التسويقي ، إذ لا يكفي أن تختر المؤسسة مزيجاً تسويقياً نموذجياً قد تتفق عند اختيارها له أكثر أو أقل مما يستحقه النشاط التسويقي .

ثالثاً: المزيج التسويقي:

يختص المزيج التسويقي بمجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها إدارة التسويق بهدف إشباع حاجات ورغبات العملاء وإقناعهم بالشراء من خلال مجموعة من العناصر ، كل منهم يؤثر ويتأثر بالآخر .

عناصر المزيج التسويقي :

تتألف عناصر المزيج التسويقي من ٤ محاور marketing mix تسمى بالـ (PS4 المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) إلا أنه بسبب الطبيعة غير الملحوظة للخدمات المراد تسويقها وكذلك ظروف وأهمية وطبيعة المستهلكين ، فقد تم إضافة ثلاثة عناصر إلى العناصر الأربعة التقليدية للمزيج التسويقي ؛ فصارت عناصر المزيج التسويقي تتتألف من سبعة عناصر هي:

- | | |
|---------------------------------|----|
| Product المنتج | 1. |
| Price السعر | 2. |
| Place المكان أو التوزيع | 3. |
| Promotion الترويج | 4. |
| Process العمليات | 5. |
| Physical evidence الدليل المادي | 6. |
| Participants المشاركين | 7. |

عناصر المزيج التسويقي



وبذلك أصبحت تعرف بالـ 7 ps of marketing mix ، ولا سيما أن عنصري العملية والمشاركين يعترف صراحة بالترابط بين الوظائف وال الحاجة إلى بذل جهود متكاملة لتسليم خدمة فعالة.

1- المنتج:

في الماضي كانت السلع وحدها هي ما يمكن تسويقه ، أما الان فبإمكاننا القول إن أي شيء يحتاجه الناس أو يرغبون فيه يمكن تسويقه ، فالمنتج هو شيء يمكن تقديمها للمستهلك لجذب الانتباه أو الامتلاك أو الاستخدام أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع الحاجه أو الرغبة ، ومفهوم المنتج لا ينحصر بالمنتجات المادية الملمسة فقط ، فأى شيء يستطيع إشباع الحاجة يمكن اعتباره منتج ، فبالإضافة إلى السلع والخدمات فإن المنتجات تشمل الاشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار والقيم والاتجاهات المطلوبة لتحقيق استراتيجيات تسويقية ناجحة مع الزبائن تعتمد الى درجة كبيرة على جاذبية خيار التبادل المتاح له .

- وهناك عدة أسئلة يجب أن تسألها عند اختيار المنتج:

1- ما هو هذا المنتج؟

2- كيف سيلبي حاجة العميل؟

3- كيف سيقوم باستخدامه؟

4-أين سيقوم باستخدامه؟

5- ما هو الاسم الخاص بالمنتج؟

6- ما هي الألوان المستخدمة؟

7- ما الذي يميزك عن منافسيك؟

2- السعر:

يعد السعر العنصر الثاني في المزيج التسويقي والذي يمثل قيمة ما يدفعه المستهلك على المنتج ، كما انه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها ، وتحقق من خلالها الربح ، ويحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك من خلال المنظمة _ خاصة الخدمات_ من خلال العاملين بها حيث يتم الاسترشاد برأيهم في هذا الصدد لما لهم من دراية وخبرة في تقييم المجهودات المصاحبة لتقديم خدمات المنظمة .

• وهناك عدة أسئلة يجب أن تسألها عند تحديد سعر المنتج:

8- ما هي تكلفة المنتج؟

9- ما هي القيمة المقدمة للعملاء؟

10- هل خفض السعر سيزيد حصة التسويقية؟

11- هل سعرك يستطيع منافسة الأسعار المنافسة؟

-3-التوزيع:

بما أن المنظمة تقدم خدماتها المختلفة للعملاء من خلال العاملين فيمكن اعتبار العاملين هم قنوات التوزيع والتي تصب فيها خدمات المنظمة ، وتتجه نحو الزيون بشكل متكامل لتقديم الخدمة المناسبة له ،

ووهناك عدة أسئلة يجب أن تسألها لنفسك عند تحديد استراتيجية التوزيع:

12- أين يتواجد العملاء المحتملون؟

13- أين يبحثون عن منتجك؟

14- نوع المواقع أو المتاجر التي يستخدمونها؟

15- كيف تختلف استراتيجيةك عن استراتيجيات المنافسين؟

16- هل تحتاج إلى تصميم متجر إلكتروني؟

17- هل ستكتفى بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

-4-الترويج:

ويشتمل على عمليات اتصال إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستهلاكه سلوكه الشرائي ، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها : الإعلان ، الدعاية التجارية ، البيع الشخصي ، ووسائل ترويج المبيعات ، وعموما فإن الترويج يعمل على تحقيق الأهداف التالية:

-تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المتاحة في السوق بما يساعد على التعرف على منتجيها ، وموزعيها ، وأسعارها ، ومزاياها النسبية.

-تكوين صورة ذهنية عن ماركات تجارية معينة.

-استimالية الطلب على السلع والخدمات المروجه ، بما يساعد على زيادة المبيعات ، ويحقق مزيدا من الارباح.

-تكوين اتجاهات معينة نحو السلع والخدمات المروج لها ، مما يؤدى إلى تكوين نوايا سلوكية استهلاكية.

-تعزيز المكانة التنافسية للسلعة او الخدمة بين مثيلاتها المنافسة في السوق.

• وهناك بعض الاسئلة التي يجب أن تسألاها لنفسك عند بناء استراتيجية ترويج:

18- ما هو مكان الترويج ؟

19- ما الوقت المناسب للترويج ؟

20- كيف يمكنني توصيل الرسائل التسويقية ؟

21- ما هي استراتيجيات الترويج التي يستخدمها المنافسون ؟

22- استخدام التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي يناسب منتجك ؟

ولأهمية السياسات التي تنتجهها المنشأة في تحديد الوظائف الأربع السابقة فقد جرى العرف على تسمية تلك السياسات بالمزيج التسويقي وذلك لأنّه مزيج يعني بالمنتج وسعره ومكان بيعه وأسلوب ترويجه ، وهي الأدوات التسويقية الرئيسية التي يؤثّر بها على المستهلك.

-5المشاركين :

ذكر أن المشاركين من المنظور التسويقى هم كل الاشخاص الذين شاركوا فى إنتاج وتقديم المنتج أو أولئك الذين يتلقون المنتج وفى السياق التنظيمى نحتاج إلى وجود اتصالات فعالة للمساهمة فى تحقيق اهداف المنظمة والتى تتمثل فى إشباع رغبة الزبائن.

-6العملية:

يقصد بهذا العنصر مجموعة من الأنشطة والإجراءات سواء أكانت ميكانيكية أم روتينية أم كلاهما معاً.

عليه فإن مفهوم المزيج التسويقى يكمن فى بناء أو تأسيس إدارة جيدة بهيكل يتضمن عناصر منوعة تترك تقنية الاهتمام بالزبائن لدى العاملين من خلال التدريب (أو إعادة التدريب) او ادخال بعض التغييرات الهيكلية فى المنظمة مثل إدخال دوائر الجودة او استحداث طرق جديدة لاستقصاء آراء الزبائن التى تسهم فى إعداد البرنامج التسويقى الذى يؤدى إلى تطبيق الإستراتيجية التسويقية الكفيلة بنجاح المصرف وتحقيق أهدافه.

ومن الممكن أن يشير مصطلح العملية إلى إمكانية إستحداث سياسات جديدة.

-7الدليل المادى:

مفهوم الدليل المادى يشير إلى البيئة التى يتم فيها إنتاج المنتج وتسلیمه إلى العملاء ويشير ايضاً إلى عملية التفاعل بين العاملين (مدمى المنتج) او الزبائن أثناء تقديم وتسليم المنتج ، او أى ادوات او منتجات آخرى يتم استخدامها لإتمام عملية تسلیم المنتج وحيث أن توثيق الاجراءات او المعايير المختلفة التى ينبغي إتباعها لإتمام العمليات يعتبر أحد الادلة الهامة جداً للتسويق لكى يكون هناك التزام من الجميع بمثل هذه السياسات او المعايير وهناك عدد من الادلة المادية الأخرى مثل الدورات التدريبية للعاملين التى تعتبر من الادلة المادية التوضيحية لسياسة معينة أو هدف إستراتيجي معين .

عناصر المزيج التسويقي ثمانى العناصر "Ps" ٨

بعد ان تعرفنا على النوعين السابقين فهناك نوع آخر ثمانى العناصر يحتوى على عنصر اضافى لمعرفة اداء المنتج أو الخدمة هذا العنصر الاضافى يسمى "الأداء. Performace"

من خلال هذا العنصر يتم قياس مدى قدرة خدمات الشركة أو منتجاتها على المنافسة فى السوق حيث يتم تحليل مدى فاعلية الخدمة ومدى رضاء العملاء.

أهمية إستراتيجيات التسويق للمنشأة:

تعد استراتيجية التسويق الطريق الذى يوجه المنظمة إلى الأهداف المرغوب فيها من خلال إيجاد وتحقيق ميزة تنافسية تعلو بها على نظرائها فى السوق المستهدف وفى حدود إمكانياتها وما تملكه من موارد ووفقاً للظروف المختلفة للبيئة المحيطة من فرص وتحديات.

ويترتب على إعداد الإستراتيجية التسويقية الفعالة حصول المنشأة على العديد من المميزات والمنافع لعل أهمها :

- يعمل التسويق على مساعدة المنظمة في إلقاء الضوء على عوامل القوة ومواطن الضعف بالمقارنة بمنافسيها لكي يتمنى لها تعزيز وضعها والتحسين من عيوبها.
- تمكين المنظمة من التعرف على البيئة المحيطة بها والكشف عن الفرص المتاحة أمامها والصعوبات والتهديدات التي تؤثر في عملها.
- تحقيق التوازن بين المنشأة والبيئة التي تعمل فيها.
- العمل على تعين وتحليل خصائص السوق سابقاً وحالياً ومستقبلاً مما يساعد على سهولة تقسيم السوق وتحديد الجمهور المستهدف.
- مساعدة مسئولى التسويق على التنبؤ بالمستقبل والكشف عن المشكلات التسويقية المحتمل حدوثها ، مما يتيح الفرصة للمنظمة كى تستعد لمواجهتها ومنع حدوثها.
- معرفة الآثار المستقبلية للقرارات الحالية لمسئولى التسويق.

- قياس وتحليل وتقييم الفرص التسويقية واختيار الأسس الصحيحة لذلك وتحديد الأهداف بشكل أكثر واقعية.
- القيام بتحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق من جهة وبينها وبين أنشطة وعمليات المنظمة والإدارات الأخرى فيها من جهة أخرى.
- تبسيط إجراءات التنفيذ والمتابعة وتسهيل مهام الرقابة على أنشطة التسويق.
- تطوير أو التخلص من وحدات الأعمال ذات الأداء السيئ.

أنواع الاستراتيجيات التسويقية:

تعد إستراتيجيات التسويق خيارات مهمة وبدائل تقاضل المنظمة فيما بينها لاختيار الأفضل لها ولعملائها ولموقفها أمام منافسيها ومكانتها وحصتها السوقية وأيضاً على حسب دورة حياتها وطبيعة النشاط الذي تقوم به ، وتبعاً لذلك تتتنوع إستراتيجيات التسويق على النحو التالي:

- إستراتيجيات المزيج التسويقي الخاص بمنتجات وخدمات المنظمة : وتعتمد على والتحكم فى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع ، الترويج) بما يخدم أهداف المنظمة.
- الإستراتيجيات الموسمية : وتتبع القرارات الإستراتيجية الخاصة بالمنتج أو الخدمة وتوقيت الترويج له و الإعلان عنه أو تخزينه وفقاً لطبيعة المنتجات أو الخدمات ، فمثلاً تكثر إعلانات المياه أو مبردات الهواء عند دخول فصل الصيف.
- الإستراتيجيات الإقليمية وإستراتيجيات السوق المحلية : ترتكز هذه الإستراتيجية على اتساع الموقع الجغرافي للمنظمة وتساعد هذه الإستراتيجية في تحديد ما إذا كانت الإستراتيجية التسويقية محلية (إستراتيجية التسويق المحلي) أم أنها مزيج من خطط على المستوى الإقليمي (إستراتيجية التسويق الدولي).
- نموذج (PORTIER) للإستراتيجيات التسويقية : يفترض PORTIER وجود ثلات إستراتيجيات دفاعية تحقق للمنظمة ميزة تنافسية أكيدة وتقوى مركزها أمام القوى التنافسية الخمسية وهي : المنظمات الجديدة ، الموردون ، المشترون ، المنتجات البديلة ، المنافسون العاديون) وتمثل هذه الإستراتيجيات في:

١- إستراتيجية قيادة التكلفة : هي إستراتيجية تجعل من المنظمة تنتج بأعداد كبيرة وتكلفة قليلة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والتحكم في سعر البيع بحيث يكون بأسعاره رائدة في السوق.

٢- إستراتيجية التمييز : وذلك بالبحث عن التميز والإنفراد بمعيّنة كالأسعار والجودة مابعد البيع .

٣- إستراتيجية التركيز : وتعتمد هذه الإستراتيجية على مجال محدود من السوق المستهدف والعمل ويتم التركيز على ذلك الجزء من السوق وتكتيف وإنقان العمل فيه ، لإبعاد الآخرين ومنعهم من التأثير في المنظمة وحصتها السوقية.

• إستراتيجية تقسيم السوق:

من الطبيعي أن يختلف العملاء من خدمة إلى أخرى ومن مكان إلى آخر وعلى فترات متقاربة ، الأمر الذي يثير العديد من الأسئلة عند صياغة أي إستراتيجية تسويقية.

تعد إستراتيجية تقسيم السوق إلى شرائح و تحديد الأسواق المستهدفة والتوضع الذهني المكونات الجوهرية لنجاح أي إستراتيجية ، فبعد أن يتم تحليل البيئة التسويقية ، وتحديد الزبائن ، و المنافسين يتم التحرك نحو مرحلة التفكير الإستراتيجي. وت تكون عمليات تقسيم السوق من عدة مراحل متتالية كما هو موضح بالشكل:

مراحل إستراتيجية تقسيم السوق



إن تقسيم السوق إلى شرائح مهمة لا غنى عنها، إذ لا يمكن تقديم كل شيء لكل شخص، ولو أن في بعض الخدمات الحكومية تتضمن شرائح كثيرة من المواطنين، إلا أن تقسيم السوق يمكن من دراسة وفهم وضع المستفيدين الحاليين و المتوقعين، ومن ثم تقسيمهم إلى فئات تشارك في الخصائص نفسها. و تسهل هذه العملية معرفة احتياجات العملاء ،وكيف يمكن للمؤسسة أن تتحقق هذه الاحتياجات وفقاً لمتطلبات الاستخدام الأفضل للوقت والمال.

- **إستراتيجيات تطوير العلامة التجارية:**

العلامة التجارية أو (Trade mark) هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه الفرد أو منظمة الأعمال ، أو أي كيان قانوني آخر للدلالة على أن الخدمات المقدمة للعميل تحت علامة معينة تمتلكها المنظمة وتميزها عن غيرها تنشأ وتقدم من مصدر وحيد، بغرض تمييز خدماتها عن خدمات الآخرين.

وقد تتمثل العلامة التجارية في كلمة أو اسم أو عبارة أو شعار أو رمز أو تصميم أو صورة أو بعض هذه العناصر مجتمعة.

و يشهد القطاع الحكومي حالياً اهتماماً ملحوظاً وبشكل كبير فيما يخص العلامة التجارية كونها تعكس صورة عن المنظمة و هويتها و وسيلة اتصال لها بالجمهور الداخلي و الخارجي.

- **إستراتيجيات التسويق المباشر:**

يعد التسويق المباشر من أقدم أساليب التسويق المتعارف عليها، إذ يتم من خلاله التواصل مباشرة مع العميل. ويعرف بأنه "التسويق من خلال مختلف وسائل الإعلان التي تحدث تفاعلاً وردود أفعال مباشرة من العملاء المستهدفين".

تبدأ إستراتيجية التسويق المباشر في المؤسسات باتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بالبحث و استهداف المواطنين المعنيين بالخدمة ووضع الأهداف و اختيار الإستراتيجية المناسبة حسب نوع الوسيلة التي تنتقل عبرها الرسالة التسويقية، ثم تبدأ الاتصال بالعملاء وعرض الخدمات و الرد على الاستفسارات وملء الطلب و تسليم الخدمة، ولا تنتهي تنفيذ الإستراتيجية عند هذا الحد، بل تمتد لتشمل خدمة العملاء و صيانة قاعدة البيانات وإدارة العلاقة مع العميل. ومن أمثلة ذلك تسويق السداد للرسوم الحكومية .

مجالات إستراتيجيات التسويق:

إن أي إستراتيجية تسويقية ، يمكن انقاوها لابد أن تتمركز مجالاتها في واحد من ثلاثة محاور رئيسية هي : إستراتيجيات خاصة بالشركة أو بالشركة أو إستراتيجيات خاصة بالمنافسين كالسوق أو آخر بالعملاء (المستهلكين).

مجال الإستراتيجيات التسويقية

مجالات الإستراتيجية

مجالات الإستراتيجية		
المنافسة	الشركة	العميل
السوق المستهدف	تطوير المنتجات	العلاقات
الموقع التنافسي المتميز	الابتكار	الروابط
العلامة التجارية		

يقوم بإنشاء و صياغة الإستراتيجية مدير التسويق الذى بالطبع يجب أن يتمتع بالفکر الإستراتيجي ، و يبدأ المدير بتحديد رؤية إدارة التسويق و الرسالة المتتبعة و الأهداف التسويقية و المالية فى ذلك على قواعد بيانات و معلومات دقيقة توفرها نظم المعلومات التسويقية ، بالإضافة إلى تحديد المجموعات و الاحتياجات التي ينوى إشباعها من خلال عروض السوق، و من ثم تحديد الموقف التنافسى للخدمات أو المنتجات التي تسهم فى إنجاز أهداف الخطة.

مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية



تهدف إستراتيجية التسويق إلى التحسين المستمر و تطوير الأداء عن طريق استخدام إستراتيجيات فرعية و خطط و برامج تسويقية مثل تطوير خدمات ما بعد البيع ، التنبؤ بالسوق ، تطوير أجزاء سوقية جديدة و تحليل الحصة السوقية...إلخ.

و بالإضافة إلى ما سبق ، فإنه يجب أن تقسم الإستراتيجيات التسويقية بالنظرية الشمولية للمتغيرات المختلفة و يتم ذلك من خلال توفير المعلومات اللازمة سواء أكانت داخلية أم خارجية و إمداد السوق بها ، مع إيجاد وسائل لتوفير التغذية المرتدة بالمعلومات .

التحليل الاستراتيجي:**تحليل(SWOT)**

(يعرف حديثاً SWOT إذ أصبحت التهديدات مجرد تحديات يجب مواجهتها واجتيازها) من محصلة تحليل عناصر البيئة الداخلية التي ينتج عنه تحديد نقاط القوة والضعف للمنظمة ، وأيضاً تحليل البيئة الخارجية وأدوات PESTEL الذي يفرز الفرص المتاحة للمنظمة والتهديدات التي قد تتعرض لها .

تحليل SWOT

تحليل SWOT	عوامل سلبية	عوامل ايجابية
عوامل داخلية	نقاط الضعف W	نقاط القوة S
عوامل خارجية	التهديدات T	الفرص O

إن تحليل SWOT هو السلاح الذي تستخدمه المنظمات عند صياغة إستراتيجياتها التسويقية وخططها المستقبلية وهو مفتاح النجاح لإدارة المنظمة وجعلها في مكانة تسبق غيرها من المنافسين وتهيء لها غالباً أفضل . ويمكن عمل التحليل لكل متغير من متغيرات البيئة الداخلية كالتمويل والإدارة والتسيير وكل متغير من متغيرات البيئة الخارجية كالمنافسة والتكنولوجيا والعملاء ، ومن أمثلة نقاط القوة توافر كوادر بحثية مميزة وجودة عالية ، في حين قد تكون نقاط الضعف أن عدد العاملين غير كافٍ والخدمات تتشابه مع ما يقدمه بعض المنافسين .

أما بالنسبة للفرص فقد تكون مثل تخفيض بعض القوانين التي تشجع على نمو المنظمة وإنشاء قاعدة جديدة للعملاء ، في حين أنه يمكن اعتبار بعض الظروف الاقتصادية مثل الأزمات المالية سواء في الداخل أم في العالم الخارجي تهديداً لنشاط المنظمة .

إن تحليل SWOT هو الأداة البسيطة السريعة لفهم الصورة الكاملة لوضع السوق الحالى وهو نقطة البداية لوضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة لنجاح وتميز المنظمة.



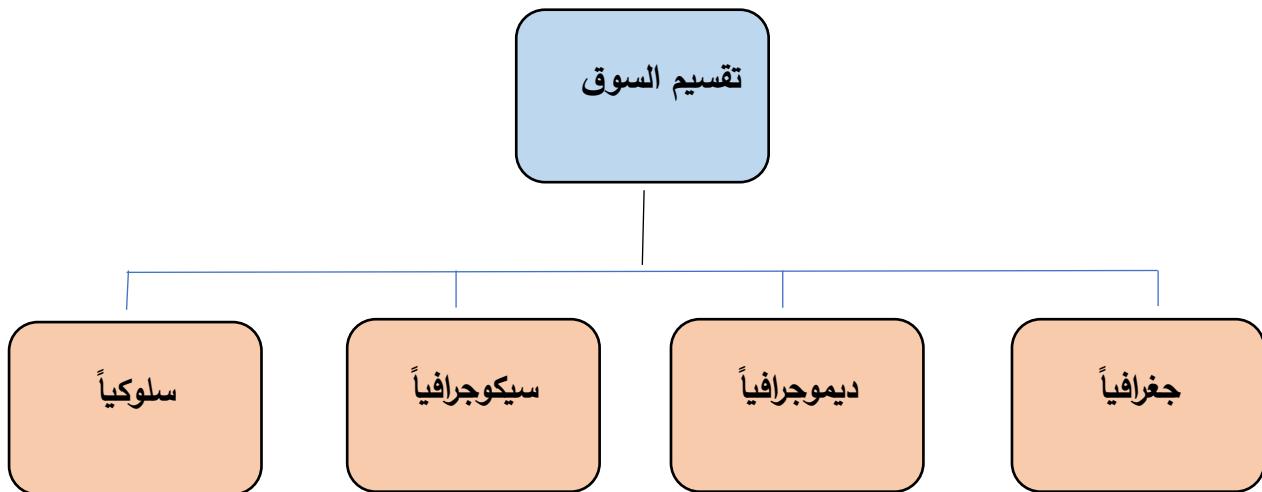
- **تحليل السوق والعملاء :**

لكل تكن الإستراتيجية التسويقية فعالة يجب تحديد السوق الذي سوف تتفذ تلك الإستراتيجية فيه وتعيين القطاعات المستهدفة من العملاء والمستفيدين من خلال تجزئة السوق الكلية (Market Segmentation) إلى مجموعات متجانسة في السمات والاحتياجات.

ومن هنا يمكن القول بأن تقسيم السوق هو توصيف وتصنيف وتجزئة السوق إلى قطاعات أو أقسام فعالة وفقاً لخصائص العملاء وسماتهم ، على أن يعد كل قطاع من قطاعات السوق سوقاً مستهدفاً يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي تميز .

ويقسم السوق طبقاً لعدة أسس يبيّنها الشكل التالي :

أسس تقييم السوق



- 1- **البعد الجغرافي** : يقسم السوق إلى مواقع جغرافية مختلفة (مدن أو أقاليم) يمكن خدمتها بكفاءة أكثر ، ومن ثم يتم إعادة تقييم كل موقع حسب خصائص سكانه مثل السن والنوع والدخل والمهنة والطبقة الاجتماعية ، وغيرها ، ويحتاج ذلك إلى دراسات دقيقة.
- 2- **البعد الديموغرافي** : يعني هذا التقييم بحاجات العملاء وتحديدها حسب فئاتهم العمرية والدخل (أقوى العوامل) والنوع والمستوى التعليمي والوظيفي والطبقة الاجتماعية.
- 3- **التقسيم السيكوجرافي** : يهتم هذا التقسيم باحتياجات الشخص وفضيلاته واهتماماته وكيفية قضائه لأوقات فراغه وأسلوب حياته وشخصيته هل هي شخصية اجتماعية أو انطوانية أو ديكاتورية أو شخصيات طموحة أو شخصيات تحب وتحب عن الشهرة ، كما يتضمن ذلك دوافع الشراء لديه ، وقد يربط المسوقون نتيجة هذه العوامل ببناء الصورة الذهنية للخدمة ، وبصفة عامة تختلف المتغيرات السيكوجرافية بين العملاء.
- 4- **التقسيم السلوكي** : يهتم بتقسيم العملاء وفقاً لسلوكهم أو اتجاه الخدمة كعميل سابق أو عميل محتمل أو عميل دائم ،حسب تكرار استخدام الخدمة كاستخدام خفيف أو شديد أو متوسط ، وأيضاً حسب توقيت ومواسم الشراء ، أو حسب الفائدة المطلوبة من الخدمة مثل الجودة والراحة والسرعة والسعر .

خطوات تساعدك على دراسة السوق

- حدد أهداف الدراسة التي تريده القيام بها.
- حدد جمهورك المستهدف أثناء دراسة السوق.
- حدد الطريقة التي تريده إجراء ابحاث السوق بها.
- اجمع البيانات الضرورية.
- ادرس المنافسين لك.
- اجمع بيانات من مصادر أخرى.
- حل البيانات التي جمعتها واعرض النتائج

مجالات المنافسة : إن المنافسة هي التحدى الأكبر الذي تتعرض له المنظمات المعاصرة في السوق على مختلف أنواعه ، وهي صراع المنظمات على تحقيق أفضل النتائج والأهداف والمنافع في مجال معين.

نموذج خطة تسويق خدمة تطهير وتعقيم الخزانات

أولاً: أهداف الخطة التسويقية:

مضاعفة اعداد العملاء لخدمة
الخزانات وأهميتها بالنسبة للصحة
العامة والحصول على كوب مياه
نظيف

زيادة العوائد المالية للشركات التابعة

التاكييد على مدى الجودة والاحترافية
المقدمة من فريق العمل المؤدى
للخدمة المعتمد من وزارة الصحة

ثانياً: تحليل البيئة الداخلية والخارجية:

نقاط الضعف	نقاط القوة
<p>عدم وجود أسعار موحدة للخدمة بكافة الشركات التابعة</p> <p>عدم معرفة العملاء بمتطلبات الخدمة</p> <p>عدم معرفة العملاء بالخدمة وفوائدها</p> <p>عدم وجود عماله لتغطية الطلب المتزايد</p>	<p>فرق عمل مدربة على اعلى مستوى</p> <p>خبرة عالية في مجال تنظيف وتطهير الخزانات معتمدة</p> <p>إجراءات تحاليل لمستوى جودة المياه عند العمل</p> <p>معدل عالي من ثقة العملاء</p> <p>إمكانية إنتاج معامل الشركة لمواد التطهير وفقاً للمواصفات القياسية</p>
التهديدات	الفرص
<p>وجود شركات خاصة تقدم الخدمة بأسعار تنافسية و الجودة أعلى</p> <p>ارتفاع أسعار الكيماويات المستخدمة في إنتاج مواد التطهير</p> <p>الشائعات التي قد تواجه الخدمة من قبل المنافسين</p>	<p>انتشار الخزانات بالمباني السكنية و الخدمية</p> <p>تطبيع العمالة التحويلية و تدريبها</p> <p>تزايد الطلب على الخدمة</p> <p>التخصص في المجال</p>

تحليل سلوك العملاء: ثالثاً:

- دراسة سلوك المستهلك للإجابة على الأسئلة المتعلقة به (أين و كيف ومتى ماذا ولماذا .)
- ستساعد تلك الإجابات العملاء في اتخاذ القرار لاستخدام الخدمة أو التغاضي عنها.
- ماذا: تطهير وتنظيف الخزانات من المواد المترسبة والطحالب وأثار المياه الراكدة وما إلى ذلك.
- لماذا: لأنها تضر بالصحة وتضيع من المجهودات التي تبذل لإيصال كوب مياه نظيف.
- أين : بالخزانات التي تقع فوق سطح المنازل والجهات .
- كيف : يمكن تلقى الخدمة من خلال بوابة الكترونية وموقع الشركة و تطبيق ١٢٥ وتطبيق قراءتي.
- متى : من ٣ إلى ٥ أيام عمل من تلقى طلب الحصول على الخدمة يتم التواصل مع العميل لتحديد موعد مناسب للعميل ووفقا لأولويات الحجز.
- كثير من العملاء لا يعلمون بوجود الخدمة وأهميتها وفائدة منها ويتوقع بارتفاع الطلب على الخدمة خاصة في ظل وجود:
 1. تسعيرة موحدة معلنه .
 2. فرق عمل مجهزة بأفضل شكل وأداء .
 3. سهولة طلب الخدمة وسدادها بشكل الكتروني .

رابعاً تحليل المنافسة::

ـ منافسة عالية : تواجه الشركة القابضة و شركاتها التابعة منافسة كبيرة من القطاع الخاص و الشركات الصغيرة المهتمة بمجال تطهير و تنظيف الخزانات.

ـ إمكانية الوصول إلى الخدمة : تتميز الشركة القابضة و شركاتها التابعة في هذه الخدمة عن منافسيها من حيث وصولها أسرع و أسهل عن طريق مراكز خدمة العملاء المنتشرة على مستوى الجمهورية و بوابة القطاع التجارى و بوابة الشركة القابضة و الخط الساخن ١٢٥.

ـ جودة عالية : تقدم الخدمة بجودة عالية نظراً لأن هناك فريق مدرب تحت إشراف وزارة الصحة و يتم التطهير وفقاً للمواصفات القياسية المطلوبة .

خامساً العلامة التجارية::



كل الخدمات و المنتجات لها نفس العلامة التجارية المميزة للشركة.

سادساً: الفئات المستهدفة:

- الفئة التي ترغب في الحصول على كوب مياه نظيفة.
- جميع الفئات العمرية المتقدمة والراغبة في الحصول على الخدمة.

سابعاً: المزيج التسويقي:



المنتج / الخدمة:

الخدمة الرئيسية

• تطهير وتنظيف الخزانات

خدمات اخري لتعزيز الخدمة الأساسية

• تحليل نتائج العينات

ويتم متابعة مدى رضا العملاء عن الخدمة عن طريق خدمة العملاء وكذلك تلقي المقترنات والشكاوى من خلال قنوات الاتصال المعدة لذلك.

السعر:

تعتمد الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي على استراتيجية التسعيـر على أساس القيمة

يتم منح خصم قيمته 50% من قيمة الخدمة في المرة السادسة من أداء الخدمة.

يتم عرض خصم قدرة 10% على قيمة الخدمة في المرة الثانية وكذلك عرض خصم 20% في حالة التعاقد لمدة 3 سنوات لتنفيذ الخدمة بحد أدنى 6 مرات سنويـا.

المكان :

الخدمة سوف تؤدى من خلال فرق عمل مدربة تصل الى أي مكان داخل جمهورية مصر العربية وذلك بعد طلبها من خلال

البوابة الإلكترونية التجارية
وبوابة الشركة القابضة

تطبيق قراعتي

تطبيق 125 ومراكز خدمة
العملاء

الترويج:

يتم عمل حملة إعلامية ترويجية لخدمة تطهير الخزانات وذلك عن طريق

البرامج التلفزيونية
والأذاعية

توزيع اعلانات ورقية
منفصلة عن الخدمة
بمراكز خدمة العملاء
أو على فاتورة
الاستهلاك

ارسال رسائل لأرقام
تليفونات SMS

كافـة القنوات
الإلكترونية المتاحة
لـلشركة

العمليات :

تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الإجراءات والآليات والترتيبات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة ويتم هنا تحليل المتطلبات الخاصة بكل عميل ويتم مراقبة كل خطوة تمر بها الخدمة لضمان وصولها بكفاءة عالية وتنست مرحلة ما بعد أداء الخدمة.

ونقوم الشركات بدراسة كل المعوقات التي تحول دون إتمام أداء الخدمة لتنزيل هذه المعوقات والتأكد أيضاً من حصول العميل على الخدمة بجودة عالية و في أقل وانسب وقت.

الأدلة المادية:

تمتلك جميع فروع مراكز خدمة العملاء وكذلك الموقع الإلكتروني نفس اللوان شعار القابضة (الأخضر والأزرق) مما يجعله مميزاً من العملاء ومرتبطاً بالصورة الذهنية ومستوى الثقة المقدمة من الشركة.

الموقع الإلكتروني للشركة القابضة وشركاتها التابعة والتطبيقات المتاحة تتيح الحصول على الخدمة بسهولة ويسر.

يعكس الزي الخاص بفريق العمل الخاص بالتطهير وتنظيف الخزانات الاحتراف والتميز.

مقدمو الخدمة : الأداء :

تسعى الشركة القابضة وشركاتها التابعة على تقديم أفضل خدمة للعملاء وتهدف لأن يكون فريق العمل الخاص بعملية التنظيف والتطهير مختارين بعناية وبالتالي يمكن تحديد خصائص العاملين بفرق العمل وهي:

- حسن المظهر ونظافة الزي
- المهارة والأحترافية
- الأحترام واللباقة
- مهارات تواصل جيدة

ومن ناحية أخرى تقوم الشركة القابضة والشركات التابعة بمساعدة العاملين عن طريق :

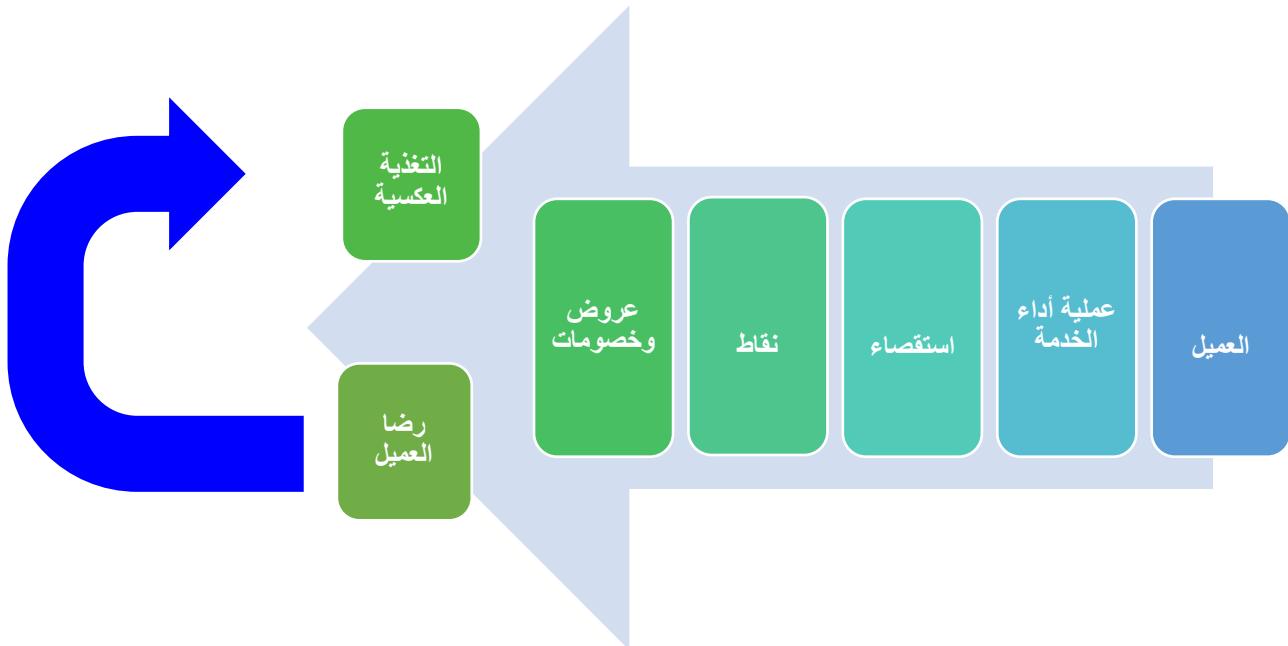
- الحصول على تدريب مكثف
- الحصول على حافز مميز ومربوط بنسبة عن مدى رضا العميل عن الخدمة لضمان أداء الخدمة بشكل مميز

من خلال هذا العنصر يتم قياس قدرة الشركات على تأديتها هذه الخدمة بصورة جيدة متغلبة في ذلك على منافسيها ويتم تحليل فعالية الخدمة ومدى رضا العملاء عنها، وذلك بدراسة مؤشرات أداء الخدمة وتحليل مدى فاعليتها ومدى رضا العملاء عنها من خلال الطرق المختلفة (الاستبيانات _ الاستقصاء الالكتروني _ المكالمات _ التليفونات) وذلك من أجل تقديم الخدمة بشكل مثالى.

ان تحقيق رضا عملائنا هي الغاية الأساسية لذا يتم تطبيق منهجية المسح للتعرف على مستوى أداء الخدمة والتي بها يتم تطبيق استبيان على عينة من العملاء حيث يوفر هذا الاستبيان معلومات عن آراء العملاء وتوجهاتهم نحو مستوى الخدمة.

يتم تقييم الخدمة من خلال العميل ووضع نقاط من ٩.....٠ وسؤاله الى أي مدى هو راضي عن أداء الخدمة وهل سوف يقوم بترشيح هذه الخدمة لعملاء آخرين من خلالنا مع اعتبار أن ٠ لن أرشح بينما ٩ أرشح جدا وفي حالة اختيار العميل لنقط منخفضة يجب التواصل معه للتعرف على مشكلته وحلها.

كما يجب عمل متابعة نشطة واستباقية للعملاء للتأكد من استمرار رضاه عن الخدمة والرد على أي استفسارات لهم واعلامهم بضرورة تكرار تلك الخدمة كل ٦ أشهر على الأقل استناداً على الوقت المستغرق لحدوث رواسب ضارة بالخزان وفقاً لدراسة علمية تؤيد ذلك



نموذج خطة تسويق تطوير الخدمات المطبعية

أولاً: أهداف الخطة التسويقية:

تطبيق إحدى أنظمة الرقابة المدنية
في الجودة الطباعية

تحقيق رضا العملاء من خلال
تقديم انتاج طباعي مميز

تحقيق هامش ربح يساهم في
زيادة ايرادات الشركة

الارتقاء بمستوى المطبوعات التي
تقدمها المطبعة من خلال تطبيق
أفضل المعايير و الموصفات

ثانياً: تحليل البيئة الداخلية والخارجية:

نقاط الضعف	نقاط القوة
<ul style="list-style-type: none"> • الافتقار إلى عدد كاف العمالة المدربة مع تزايد الطلب على الخدمة • عدم وجود أسعار موحدة للخدمات المطبعية • عدم استقرار أسعار المواد الخام المستخدمة في الطباعة • نقص العمالة الكافية لعملية التسويق مع تزايد الطلب • الافتقار إلى أنظمة القياس و مراقبة جودة الطباعة 	<ul style="list-style-type: none"> • خبرة عالية في مجال التسويق الترويجي وذلك نتيجة وجود إدارة متخصصة (إدارة الجرافيك) والتي تقوم بعمل العديد من التصميمات الخاصة من المطبوعات . • وجود بعض العمالة مؤهلة بالشكل الكاف على أعمال الطباعة الجيدة • وجود عمالة مؤهلة للتسويق الترويجي غير المباشر . • امتلاك بعض الأدوات المطبعية الكافية لانتاج طباعى مقبول
التهديدات	الفرص
<ul style="list-style-type: none"> • الارتفاع المستمر لأجهزة الطباعة • وجود تنافس شرس من المطابع الخاصة التي تقدم الخدمة بأسعار تنافسية و جودة عالية • الشائعات التي قد تواجه الخدمة من قبل المنافسين 	<ul style="list-style-type: none"> • تزايد الطلب على الخدمة • التخصص في المجال • امتلاك أراضي تصلح للتوسيع المكاني للمطبعة • توفر الموارد المالية الازمة لدعم المطبعة بالأجهزة المطلوبة لتطوير المطبعة • امكانية ترويج الخدمة داخلياً و خارجياً

ثالثاً تحليل سلوك العملاء::

- دراسة سلوك المستهلك للإجابة على الأسئلة المتعلقة به (أين و كيف ومتى ماذا ولماذا .)
- ستساعد تلك الإجابات العملاء في اتخاذ القرار لاستخدام الخدمة أو التغاضي عنها.
- ماذا: تطوير الخدمات المطبعية بما يساهم في زيادة إيرادات الشركة.
- لماذا: لأنها ستؤثر بشكل فعال على رضا العملاء و زيادة ثقتهم في تلك الخدمة فضلاً عن تحقيق هامش ربح يؤثر بشكل فعال في إيرادات الشركة.
- أين : بكافة الشركات التابعة ، وكذلك المؤسسات والشركات بالمحافظة ثم التوسيع بكافة المؤسسات على مستوى الجمهورية.
- كيف : يمكن تلقي الخدمة من خلال التواصل المباشر مع مسؤولي التسويق أو من خلال إنشاء طلب الخدمة الكترونياً التطبيقات الرقمية المتخصصة.
- متى : من ٣ إلى ٥ أيام عمل من تلقي طلب الحصول على الخدمة يتم التواصل مع العميل لتحديد موعد مناسب للعميل ووفقاً لأولويات الحجز.
- كثير من العملاء لا يعلمون بوجود الخدمة وأهميتها وفائدة منها ويتوقع بارتفاع الطلب على الخدمة خاصة في ظل وجود:
 - 1- عماله مهنية ذات خبرة في مجال الطباعة وإن كانت قليلة.
 - 2- توافر أجهزة الطباعة التي تمكنا من إنتاج طباعي متميز وبجودة عالية.
 - 3- سهولة طلب الخدمة وسدادها بشكل الكتروني .

رابعاً: تحليل المنافسة:

منافسة عالية : تواجه الشركة منافسة كبيرة من القطاع الخاص والشركات الصغيرة المهتمة بمجال الطباعة وجودتها .

إمكانية الوصول إلى الخدمة : تميز واضح النسبة لنطاق التغطية والانتشار يمكن الوصول إلى الخدمة بطريقة اسهل من خلال التواصل مع مسئولي التسويق وايضاً من خلال الخدمة الكترونيا بفتح قنوات الكترونية متعددة للتواصل مع العملاء حيث تمتلك الشركة موقعاً الكترونياً متميزاً.

جودة عالية : تقدم الخدمة بجودة عالية نظراً لأن مطبعة الشركة تعتمد على أحدث الوسائل والأدوات التكنولوجية.

خامساً: العلامة التجارية :



كل الخدمات والمنتجات لها نفس العلامة التجارية المميزة للشركة من قبل العملاء .

سادساً : الفئات المستهدفة:

جميع الفئات العمرية المتقدمة و الراغبة في الحصول على الخدمة.

سابعاً : المزيج التسويقي:

تعد خدمات الطباعة من مجالات الأنشطة التجارية الكبرى. فبالإضافة إلى الكتب و الصحف والمجلات، تتدفق آلاف المنتجات المطبوعة من المطابع الحديثة كل يوم، مشتملة على الملصقات ومفكرات التقويم، وأوراق المعاملات المكتبية المسطرة، وورق الحائط، والبطاقات البريدية، والمفكرة والتكتبات، والأعمال الفنية.



المنتج:

الخدمة الرئيسية

- طباعة الأعلانات والتكتبات والنشرات والبورشورات وغيرها

الخدمات الأخرى لتعزيز الخدمة الأساسية

- إمكانية عمل العديد من التصميمات الخاصة بالطباعة

السعر:

تعتمد الشركة على استراتيجية تقسيم السوق إلى جانب استراتيجية التسعير
(قيادة التكاليف)

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">- يتم تقديم عروض للإنتاج الطباعي ذات الأعداد الكبيرة بما يحقق التزايد على الطلب مثل تقديم خصم على الأسعار بنسبة 10% في حال زيادة حجم المطبوعات أو تكرارها لأكثر من مرة .- يتم ترويج عروض تسعيرية مناسبة مع الأخذ في الاعتبار الفترات الموسمية التي تتطلبها كل فئة . | <ul style="list-style-type: none">- يتم تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد الخدمات المطبعة المستهدفة تقديمها لكل شريحة .- تحديد الشريحة المستهدفة بناء على نوع الانتاج الطباعي المطلوب وطلبات العملاء والربحية .- يتم تقديم عروض كل فترة لكل فئة مستهدفة . |
|--|--|

المكان:

الخدمة سوف تؤدى من خلال عمالة مؤهلة داخل مطبعة الشركة لتصل منتجاتها الطباعية لأى مكان داخل جمهورية مصر العربية وذلك بعد طلبها من خلال

الموقع الإلكتروني وكافة التطبيقات والبرامح
الالكترونية بالشركة التى تتيح التواصل مع
العملاء

ادارة التسويق

الترويج:

يتم عمل خطة دعائية وإعلان ترويجية لخدمة الانتاج الطباعي بالشركة وذلك عن طريق			
توزيع إعلانات ورقية عن طريق خدمة العملاء وإدارة التوعية وعلى فاتورة الاستهلاك	إعلانات ميديا وكافة القنوات الالكترونية المتاحة للشركة	ارسال رسائل لأرقام SMS تليفونات	رسائل صوتية بالخط الساخن 125

العمليات:

تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الإجراءات والآليات والترتيبات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة ويتم من هنا تحليل المتطلبات الخاصة بكل عميل سواء في حالة الطباعة أو في حالة التصميم ويتم اطلاع العميل على عينة للطباعة أو التصميم للحصول على رضا العميل على الخدمة المقدمة له ويتم مراقبة كل خطوة تمر بها الخدمة للتأكد من حسن سير عملية التصميم والطباعة بكفاءة عالية وتستمر هذه المرحلة إلى مرحلة ما بعد أداء الخدمة وذلك من خلال الأجهزة المستحدثة لقياس جودة الطباعة.

الأدلة المادية:

الدعایة المستمرة على القنوات الإلكترونية وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي .

انتشار التصميمات والاعلانات والبروشورات في مراكز خدمة العملاء وقاعات التدريب والندوات وإدارة التوعية والمحصلين وكافة الأفراد والأدارات التي تتعامل بشكل مباشر مع العملاء .

الحفاظ على العلامة التجارية للشركة والتي تعكس التميز والاحترافية .

مقدمو الخدمة:

تسعى الشركة القابضة وشركاتها التابعة على تقديم أفضل خدمة للعملاء وتهدف لأن يكون فريق العمل الخاص بعملية التنظيف والتطهير مختارين بعناية وبالتالي يمكن تحديد خصائص العاملين بفرق العمل وهي :

- حسن المظهر ونظافة الزي
- المهارة والاحترافية
- الإحترام واللباقة
- مهارات تواصل جيدة

ومن ناحية أخرى تقوم الشركة القابضة والشركات التابعة بمساعدة العاملين عن طريق :

- توفير أحدث وسائل الطباعة وكذلك أحدث أجهزة قياس جودة الطباعة
- الحصول على تدريب مكثف
- الحصول على حافز مميز ومرتبط بنسبة عن مدى رضا العميل عن الخدمة لضمان أداء الخدمة بشكل مميز

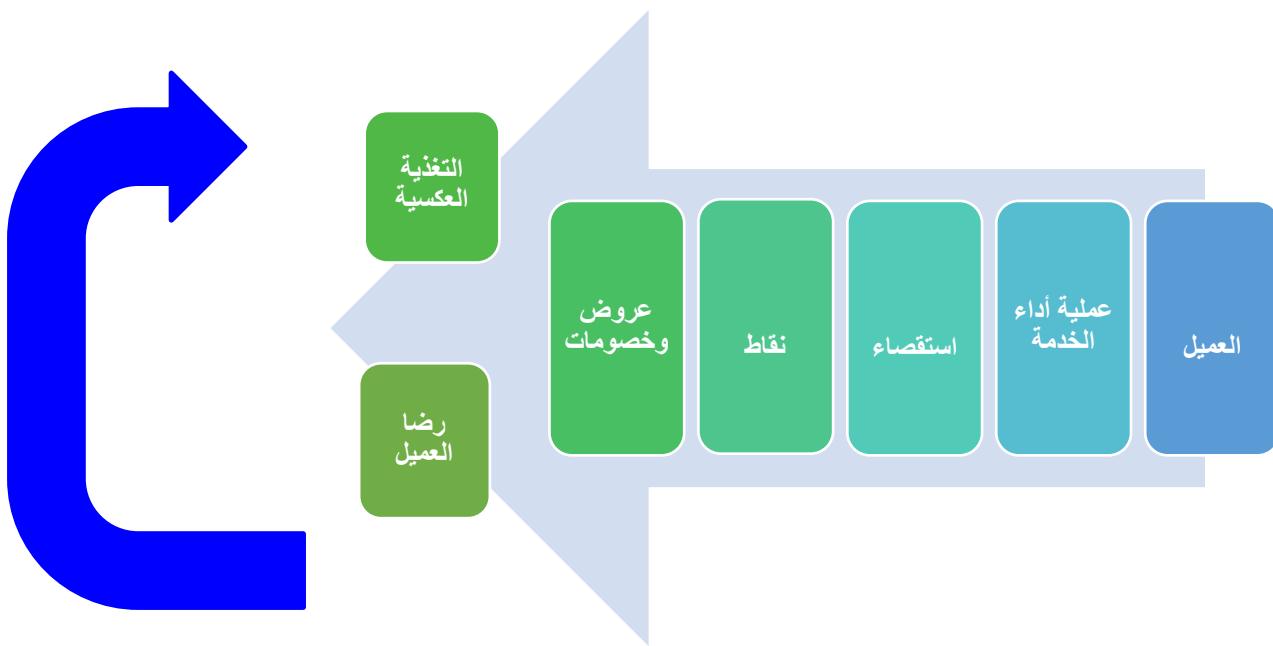
الأداء :

من خلال هذا العنصر يتم قياس قدرة الشركات على تأديتها هذه الخدمة بصورة جيدة متغلبة في ذلك على منافسيها بالسوق ويتم تحليل فعالية الخدمة ومدى رضا العملاء عنها، وذلك بدراسة مؤشرات أداء الخدمة وتحليلها من خلال الطرق المتاحة لقياس رضا العملاء وتحليلها وذلك من أجل تقديم الخدمة بشكل مبكر وبجودة عالية.

ان تحقيق رضا عملائنا هي الغاية الأساسية لذا يتم تطبيق منهجية المسح للتعرف على مستوى أداء الخدمة والتي بها يتم تطبيق استبيان على عينة من العملاء حيث يوفر هذا الاستبيان معلومات عن آراء العملاء وتوجهاتهم نحو مستوى الخدمة.

يتم تقييم الخدمة من خلال العميل ووضع نقاط من ٠.....٩ وسؤاله الى أي مدى هو راضي عن أداء الخدمة وهل سوف يقوم بترشيح هذه الخدمة لعملاء آخرين من خلالنا مع اعتبار أن ٠ لن أرشح بينما ٩ أرشح جدا وفي حالة اختيار العميل لنقط منخفضة يجب التواصل معه للتعرف على مشكلته وحلها.

كما يجب عمل متابعة نشطة واستباقية للعملاء للتأكد من استمرار رضاه عن الخدمة والرد على أي استفسارات لهم واعلامهم بضرورة تكرار تلك الخدمة كل ٦ أشهر على الأقل استنادا على الوقت المستغرق لحدوث رواسب ضارة بالخزان وفقا لدراسة علمية تؤيد ذلك



نموذج خطة تسويق إدارة سلامه و مأمونيه المياة

أولاً: أهداف الخطة التسويقية :

الحفاظ على ثقة الجمهور في جودة
كوب مياه الشرب والصحة العامة
لهم

وضع وتنفيذ وتطوير خطط لتجنب
حدوث المخاطر أو التقليل من آثارها

زيادة مستويات الاتصال والتنسيق
وتهيئة البيئة التشاركيه والتكماليه مع
الجهات الخارجيه وذلك للوصول الى
مستويات مرضية من التعاون البناء فيما
يخص تحديد المخاطر

ثانياً: تحليل البيئة الداخلية والخارجية:

<u>نقاط القوة</u>	<u>نقاط الضعف</u>
<ul style="list-style-type: none"> • القيادة الحكيمه. • تقليل المخاطر التي تتعرض لها نظم الامداد بشكل دوري . • تنفيذ برامج الاجراءات التصحيفية . • ارتفاع معدلات ونسب الجودة . • توافر وسائل الاتصال مع الجهات الداخلية والخارجية. • إعتماد وتجديد خطط أنظمة إمدادات المياه. 	<ul style="list-style-type: none"> • سوء جودة المياه العكرة . • ارتفاع تكاليف أعمال التنقية والإنتاج. • تزايد شكاوى المواطنين من نقص المياه. • ارتفاع المحتوى الطيني برمالم المرشحات. • عدم تفعيل الضبطية القضائية. • صعوبة عقد اجتماعات مع أصحاب المصلحة الخارجيين .
<u>الفرص</u>	<u>التهديدات</u>
<ul style="list-style-type: none"> • وجود مناقصة لشراء أجهزة حديثة. • دعم الإدارة العليا لجميع مشروعات تحسين الخدمة. • الاستشارات الخارجية للباحثين والجامعات. • قرب معظم المحطات من مصادر المياه الخام. • القوافل التوعوية وبيانات الخط الساخن . 	<ul style="list-style-type: none"> • التعديات البيئية من المخلفات الصناعية للمصانع والصرف الزراعي على مصادر المياه. • انتشار الأنشطة السكانية ذات السلوك السلبي. على مصادر المياه مثل غسيل السيارات والقوارب لبيع الأسماك المجففة وأشكاك الجزاره وغيرها. • إلقاء جثث الحيوانات النافقة في مصادر المياه. • التعدي بوسيلة أو أكثر على مأخذ مياه الشرب للمحطات (ضيق مجى مائي). • قلة الوعي لدى المواطنين بكيفية الحفاظ على سلامة الموارد المائية. • صعوبة تنفيذ بعض مشروعات شبكات المياه طبيعية محافظة الإسكندرية (التاريخية والجغرافية). • البيانات والمعلومات غير كافية عن البنية التحتية للصرف الصحى ومشاريع الشبكات الخاصة بها.

ثالثاً: تحليل سلوك العملاء

- دراسة سلوك مجتمع المستهلكين لمياه الشرب من خلال بيانات استقصاءات الرأى للإجابة على الأسئلة المتعلقة به (أين وكيف ومتى ماذا ولماذا).
- ستساعد تلك الإجابات العملاء في اتخاذ القرار نحو تحديد المطلوب في مستوى الخدمة المقدمة.
- ماذدا: التأكيد من جودة المياه المقدمة ومتابعة الشكاوى وتنفيذ الاجراءات التصحيحية كبنود ضمن منهجية سلامة وتأمينية المياه.
- لماذا: تحسين جودة المياه المقدمة بما يساعده في زيادة ثقة العملاء في كوب مياه الشرب لأنها ستقود بشكل فعال على رضا العملاء.
- أين : بكافة الشركات التابعة ، من خلال الشركة القابضة على مستوى الجمهورية.
- كيف : من خلال التواصل المباشر مع مسئولي قطاع المعامل وإدارة سلامة وتأمينية المياه.
- متى : يتم التنسيق مع العميل فور تلقى طلب عمل خطة سلامة وتأمينية المياه.
- كثير من العملاء لا يعلمون بوجود تلك المنهجية وأهميتها وفائدة منها ويتوقع بارتفاع الطلب على الخدمة خاصة في ظل وجود:
 - 1- كفاءات مميزة حاصلة على أعلى الشهادات العلمية.
 - 2- قوانين وتشريعات من مختلف الوزارات مثل وزارة الصحة ووزارة الموارد المائية والري.
 - 3- وجود ارشادات موحدة لاعداد خطط سلامة وتأمينية المياه .

رابعاً: تحليل المنافسة:

منافسة عالية : تواجه الشركات التابعة المهمة بمحال سلامة ومأمونية المياه وامن تداول الصرف الصحي تحدياً كبيراً للحصول على شهادات خطط سلامة ومأمونية المياه لجميع نظم الامداد.

إمكانية الوصول إلى الخدمة : يمكن الوصول إلى الخدمة بطريقه اسهل من خلال التواصل مع مسئولي الشركة القابضة او مسئولي قطاع المعامل بالشركات التابعة وايضاً من خلال الموقع الالكتروني للشركات ومنصات التواصل الاجتماعي.

جودة عالية : تقدم الخدمة بجودة عالية نظراً لاتباع كافة الارشادات الموحدة من الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي وكذلك قوائم التتفيق الصادرة منها ومن جهاز تنظيم مياه الشرب والصرف الصحي وحماية المستهلك وذلك من خلال فريق مدرب على اعداد الخطط تحت اشراف الشركة القابضة .

خامساً العلامة التجارية::

كل الخدمات و المنتجات لها نفس العلامة التجارية المميزة للشركة .



سادساً: الفئات المستهدفة:

- الفئة التي ترغب في الحصول على كوب مياه نظيفة.
- الشركات والفنادق والمؤسسات الحكومية التي ترغب في الحصول على الشهادة.

المنتج / الخدمة:

الخدمة الرئيسية

- اعداد وتنفيذ خطط سلامه وامانه المياه

خدمات اخرى لتعزيز الخدمة الأساسية

- رفع وتحليل العينات واعداد تقارير بها

ويتم متابعة مدى رضا العملاء عن الخدمة عن طريق الشركة القابضة وكذلك تلقي المقترنات والشكاوى من خلال قنوات الاتصال المعدة لذلك.

الترويج:

يتم عمل حملة إعلامية ترويجية لخدمة سلامه وامانه المياه وذلك عن طريق

البرامج التلفزيونية والأذاعية	توزيع برشورات ضمن القوافل التوعوية	كافه القنوات الالكترونية المتاحة للشركة التابعة	الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي
-------------------------------	------------------------------------	---	---

العمليات :

تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الإجراءات والآليات والترتيبات التي يتم من خلالها تقديم منهجهية سلامه وامانه المياه ويتم هنا تحليل المتطلبات الخاصة بكل عميل ويتم مراقبة كل خطوة تمر بها مراحل اعداد الخطة لضمان الانتهاء منها بكفاءة عالية و تستمر هذه المرحلة الى مرحلة ما بعد تنفيذ الاجراءات التصحيحية الصادرة عنها.

الأداء :

من خلال هذا العنصر يتم قياس قدرة الشركات على استيفاء متطلبات الحصول على شهادات خطط سلامة ومأمونية المياه بصورة جيدة ويتم تحليل فعالية الخدمة بدراسة مؤشرات أداء من خلال الطرق المختلفة (نسب اعداد الخطط وفقاً للمستهدف السنوي _ نسب الاجراءات التصحيحية المنفذة _ الاستجابة والرد على مخاطبات الشركة القابضة_ توفير الاجهزه ورفع الهيكلة) وذلك من أجل تقديم الخدمة بشكل مثالي.

ان تحقيق رضا عملائنا هي الغاية الأساسية لذا يتم تطبيق منهجية المسح للتعرف على مستوى أداء الخدمة والتي بها يتم تطبيق استبيان على عينة من العملاء حيث يوفر هذا الاستبيان معلومات عن آراء العملاء وتوجهاتهم نحو مستوى الخدمة.



للاقتراءات والشكاوى قم بمسح الصورة (QR)



الخلاصة والخاتمة - :

إن التسويق هو النشاط الأكثرا أهمية من بين كل أنشطة الشركة وهو القلب النابض لكل شركة ناجحة، ويجد الإشارة بأنه نشاط يتغير ويتطور باستمرار استجابة لزيادة الهايلة في المعلومات المستجدة وتغير مستويات المنافسة بين المنظمات على كل المستويات وفي كل الجوانب ويجد الإشارة الى ان جميع الاستراتيجيات بالشركات الناجحة تعتمد في مجملها على استراتيجية تسويقية .

لذلك بدا الاهتمام بالشركة القابضة وشركتها التابعة نحو التوجه الى خدمات التشغيل الذاتي وتقديم الخدمات المتنوعة للعملاء بما قد يساهم في تقليل الأعباء المالية وزيادة السيولة وتحقيق أرباح تساهم في تخفيض التكاليف ، خاصة مع التزايد المضطرب في أسعار وقيم مدخلات الإنتاج وتكاليف التشغيل والصيانة مع التوجه العام للبقاء على نفس مستويات التعريفة للمحاسبة على فواتير الاستهلاك للمياه وخدمات الصرف الصحي ، مما جعل التوجه نحو الاهتمام بالتسويق والبدء في تفعيل دوره ضرورة حتمية تهدف لتسويق كافة الإمكانيات والموارد المتاحة بالشركة القابضة وشركتها التابعة لتعظيم العائد على الأصول المستغلة وغير المستغلة بما يحافظ على استدامه شركات مياه الشرب والصرف الصحي وشركتها التابعة وتحقيقها لأعلى مستويات الأداء .

قام بإعداد الإصدار الثاني من هذا البرنامج:

قام بإعداد هذا البرنامج:

الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي

الأستاذ / أحمد طاهر سعيد

شركة مياه الشرب بالأسكندرية

دكتورة / رشا رمضان محمد

شركة مياه الشرب بالأسكندرية

الأستاذة / نفين طاهر حافظ

قام بالمراجعة:

الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي

دكتور / محسن عبد الجيد عبد الرحيم

الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي

الأستاذ / إبراهيم محمد محمود حسن

الشركة القابضة لمياه الشرب والصرف الصحي

الأستاذ / شريف محمد كمال يوسف

قام بالتنسيق الفني والإخراج لهذا الإصدار:

الإدارة العامة للمسار الوظيفي - الشركة القابضة

الأستاذ / أحمد محمود القناوى