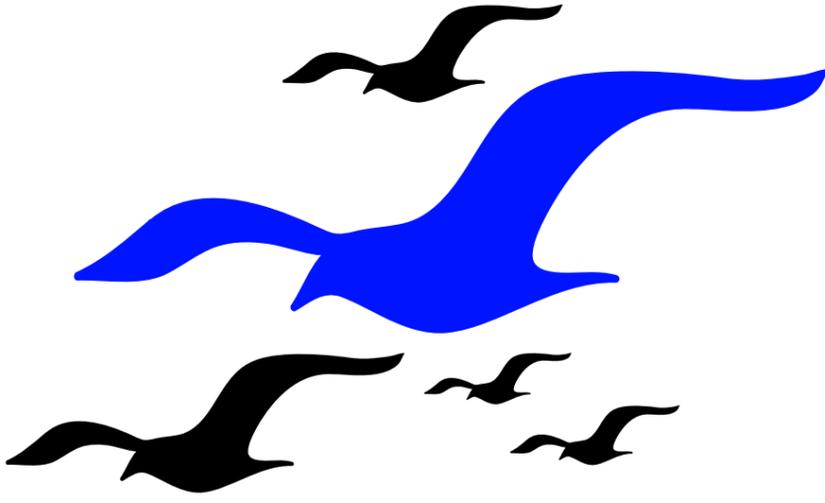


ملخص نشرة



الربع الثاني



مقدمة

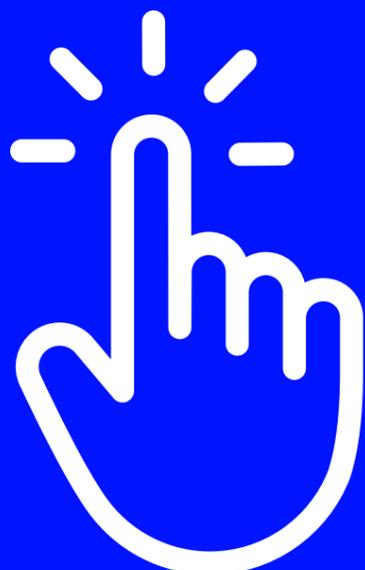
علم التسويق هو مجال علمي يركز على فهم وتطبيق استراتيجيات وتقنيات لترويج وتوزيع المنتجات والخدمات بغرض تلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركات، ويشمل علم التسويق مجموعة واسعة من الأنشطة والفعاليات، بما في ذلك **أبحاث السوق، وتطوير المنتجات، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وإدارة العلاقات مع العملاء.**

وإيمانًا بأهمية علم التسويق في العصر الحديث أتت فكرة على الطائر بحيث أنها تقوم على تلخيص أهم وأبرز المفاهيم التسويقية في صفحة واحدة لكي تتمكنك من قراءتها **على الطائر**

قبل البدء

من أراد الوصول الى **النشرة الدورية** عبر منصة **لينكد إن - LinkedIn** بإمكانه الضغط على الخانة بالاسفل للوصول للنشرة بشكل مباشر

أضغط هنا



اجدول المحتوى

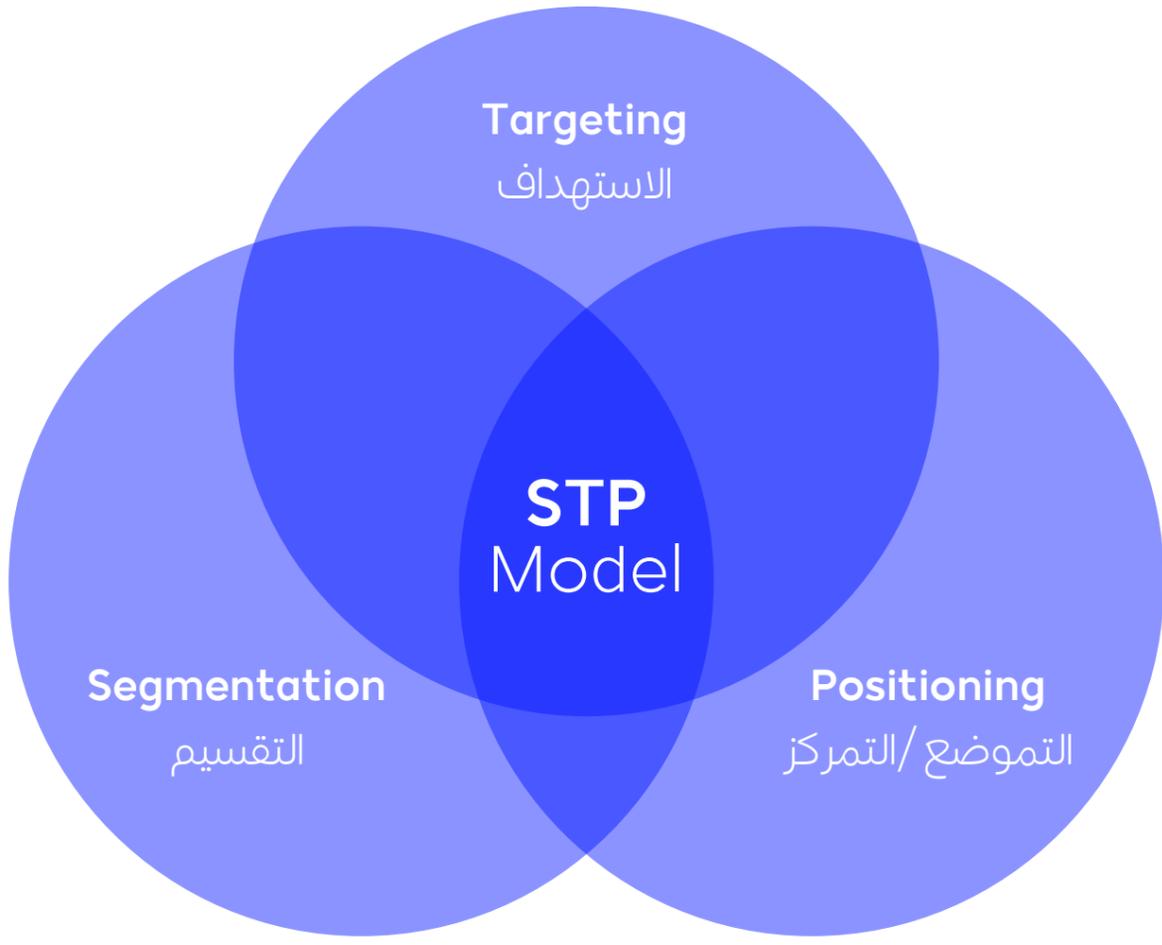
| | |
|--|----|
| نموذج الاستهداف STP Model | 5 |
| نموذج الأسئلة الخمسة 5W's Model | 7 |
| أنواع العلاقات التسويقية | 9 |
| نقاط التكافؤ والاختلاف POD, POP | 11 |
| أنواع ميزانيات التسويق Types of Marketing Budgets | 13 |
| الأجيال في التسويق Generations in Marketing | 15 |
| نموذج RACE | 17 |
| المزيج الترويجي Promotional Mix | 19 |
| نظرية SIVA | 21 |
| قمع التسويق Marketing Funnel | 23 |
| المحيطات في التسويق Oceans in Marketing | 25 |
| نموذج 4A | 27 |

نموذج الاستهداف STP Model

نموذج الاستهداف STP Model

* ما هو نموذج الاستهداف STP؟

نموذج الاستهداف STP هو إطار عمل يستخدم في التسويق لتحديد كيفية تقسيم السوق المستهدف، وتحديد القطاعات الأكثر جاذبية، وتطوير استراتيجيات لتلبية احتياجات تلك القطاعات، ويتكون النموذج من ثلاثة عناصر رئيسية وهي كالتالي:



التقسيم | Segmentation

S

• هي عملية تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات صغيرة من المستهلكين الذين يتشاركون في خصائص أو احتياجات متشابهة، ويمكن أن تكون هذه الخصائص ديموغرافية (مثل العمر، الجنس، الدخل)، جغرافية، نفسية (مثل القيم، الاهتمامات)، أو سلوكية (مثل عادات الشراء).

الاستهداف | Targeting

T

• بعد تحديد القطاعات المختلفة من خلال عملية التجزئة، يتم تقييم تلك القطاعات لتحديد أي منها يستحق التركيز عليه، ويعتمد الاستهداف على عوامل مثل حجم القطاع، إمكانات النمو، المنافسة، ومدى توافق القطاع مع أهداف الشركة واستراتيجياتها.

التموضع/التمركز | Positioning

P

• بعد تحديد القطاع المستهدف، يتم تطوير استراتيجية لتحديد موقع المنتج أو العلامة التجارية في أذهان المستهلكين ويشمل ذلك تحديد الميزات والفوائد التي تجعل المنتج مميزاً عن المنافسين وكيفية التواصل مع الجمهور المستهدف.

نموزج الأسئلة الخمسة 5W's Model

نموذج الأسئلة الخمسة 5W's Model

* ما هو نموذج الأسئلة الخمسة؟

نموذج 5W's هو إطار عمل يساعد في جمع المعلومات الأساسية وتحليلها عند التعامل مع مشكلة أو مشروع أو موقف معين ويركز هذا النموذج على خمسة أسئلة رئيسية تبدأ جميعها بحرف "W" في اللغة الإنجليزية

What ?

ماذا؟

Where ?

أين؟

Who ?

من؟

When ?

متى؟

Why ?

لماذا؟

ماذا - What

- ما هي الأهداف التي يجب تحقيقها؟
- ما هي المشكلة أو الموقف أو المهمة؟

من - Who

- من المتأثر بالمشكلة أو المشروع؟
- من هم الأطراف المعنيين؟

أين - Where

- أين سيتم تنفيذ الحل أو المشروع؟
- أين يمكن العثور على الموارد المطلوبة؟

لماذا - Why

- لماذا حدثت المشكلة؟
- لماذا يجب تنفيذ هذا المشروع أو الحل؟

متى - When

- متى بدأت المشكلة أو متى يجب أن يبدأ المشروع؟
- متى يجب أن ينتهي المشروع أو يتم حل المشكلة؟

أنواع العلاقات التسويقية

أنواع العلاقات التسويقية

* ما هو أنواع العلاقات التسويقية؟

تشمل أنواع العلاقات التسويقية مجموعة متنوعة من العلاقات بين الشركات والمستهلكين والحكومات والأفراد، من بين هذه النماذج: B2C ، B2G ، وغيرها وكل نموذج يحدد كيفية تبادل المنتجات والخدمات بين الأطراف المختلفة وفقًا لاحتياجاتهم وأهدافهم.

Business to Consumer

B2C

الشركة إلى المستهلك

• هو نموذج تسويقي تقوم فيه الشركات ببيع المنتجات أو الخدمات مباشرة إلى المستهلكين النهائيين.

Business to Business

B2B

الشركة إلى الشركة

• هو نموذج تسويقي تقوم فيه الشركات ببيع المنتجات أو الخدمات إلى شركات أخرى.

Business to Government

B2G

الشركة إلى الحكومة

• هو نموذج تسويقي تقوم فيه الشركات ببيع المنتجات أو الخدمات إلى الحكومات أو الهيئات الحكومية.

Government to Government

G2G

الحكومة إلى الحكومة

• هو نموذج يتم فيه تبادل وبيع الخدمات أو المنتجات بين الحكومات أو الهيئات الحكومية المختلفة.

Consumer to Consumer

C2C

المستهلك إلى المستهلك

• هو نموذج تسويقي يقوم فيه المستهلكون ببيع المنتجات أو الخدمات إلى مستهلكين آخرين.

إضافة

Consumer to Business
المستهلك إلى الشركة

C2B

Business to Employee
الشركة إلى الموظف

B2E

Government to Consumer
الحكومة إلى المستهلك

G2C

Consumer to Government
المستهلك إلى الحكومة

C2G

نقاط التكافؤ والاختلاف
POD, POP

نقاط التكاؤ والاختلاف POP, POD

* ما هي نقاط التكاؤ والاختلاف؟

نقاط التكاؤ (POP) و نقاط الاختلاف (POD) هما مصطلحان يُستخدمان في التسويق لوصف السمات والفوائد التي تميز العلامة التجارية عن منافسيها أو تجعلها متساوية معهم.

| المسمى | POP Point of party نقاط التكاؤ | POD Point of Difference نقاط الاختلاف |
|---------|---|---|
| التعريف | نقاط التكاؤ هي السمات أو الفوائد التي تشترك فيها العلامة التجارية مع منافسيها وهذه النقاط لا تمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية فريدة، وأيضاً متواجدة عند جميع المنافسين ولكنها ضرورية لضمان أن المنتج أو الخدمة قادرة على المنافسة في السوق. | نقاط الاختلاف هي السمات أو الفوائد الفريدة التي تميز العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة عن منافسيها ولا توجد نفس هذه النقاط لديهم وتمنح العلامة التجارية ميزة تنافسية وتؤدي إلى تفضيل العملاء لها على الخيارات الأخرى المتاحة في السوق. |
| أمثلة | جميع الهواتف المحمولة لديها خاصية الاتصال والرسائل النصية | هواتف أبل لديها نظام خاص فيها وليس في هواتف آخر في العالم |
| | جميع السيارات تمتلك انظمة الحماية الاير باق / الوسائد الهوائية | سيارات بي ام دبليو تمتلك خاصية القيادة و الوقوف الذاتي |

* الخلاصة

نقاط التكاؤ هي الميزات الأساسية التي تجعل المنتج مؤهلاً للتنافس في السوق، في حين أن **نقاط الاختلاف** هي الميزات الفريدة التي تجعل العلامة التجارية مميزة عن الآخرين، ولكي تنجح العلامة التجارية، يجب أن توازن بين **نقاط التكاؤ والاختلاف**. إذا كانت العلامة التجارية تتمتع بنقاط اختلاف قوية ولكنها تفتقر إلى نقاط التكاؤ الأساسية، **فقد لا يختارها العملاء لأنها لا تلبى التوقعات الأساسية** وأيضاً **العكس صحيح**، إذا كانت العلامة التجارية تعتمد فقط على نقاط التكاؤ دون أن تقدم شيئاً فريداً، **فستجد صعوبة في التميز في سوق مزدحم**.

أنواع ميزانيات التسويق

Types of Marketing Budgets

أنواع ميزانيات التسويق Types of Marketing Budgets

* ما هي الميزانية التسويقية؟

الميزانية التسويقية هي المبلغ المالي الذي يتم تخصيصه لتنفيذ الأنشطة التسويقية الخاصة بشركة أو منتج أو خدمة خلال فترة زمنية محددة. تشمل هذه الميزانية جميع التكاليف المتعلقة بالتسويق من الحملات الاعلانية والتسويق الرقمي والبحوث التسويقية والسوقية وأدوات التسويق وتطوير المحتوى وهناك أنواع وطرق لتحديد الميزانية وهي كالآتي

طريقة النسبة المئوية من المبيعات Percentage of Sales Method

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص نسبة مئوية ثابتة من إيرادات المبيعات المتوقعة أو الفعلية للأنشطة التسويقية وتعتبر هذه الطريقة بسيطة وسهلة التطبيق لأنها تربط الإنفاق بالتغيرات في المبيعات ولكن قد تكون محدودة في توفير المرونة المطلوبة إذا كانت المبيعات غير مستقرة، وتعتبر أشهر أنواع الميزانيات التسويقية.

طريقة الهدف/ المهمة Objective and task Method

يتم تحديد الأهداف التسويقية أولاً، ثم تحديد المهام الضرورية لتحقيق تلك الأهداف، وبعد ذلك يتم تقدير التكاليف اللازمة لتنفيذ هذه المهام، وهذه الطريقة دقيقة ومركزة على النتائج، لكنها تتطلب وقتاً وجهداً في التحضير، ولكنها تُعد من أفضل وأنجح الطرق في تحديد الميزانيات التسويقية لأنها تبنى على الأهداف.

طريقة بناءً على المنافسين Meet the competition Method

تهدف هذه الطريقة إلى الاستثمار بشكل مطابق أو أكثر أو أقل في الميزانية التسويقية التي ينفقها المنافسين في السوق، والهدف هو الحفاظ على مستوى تنافسي متزن ومتناسق، ولكن هذه الطريقة قد تفتقر إلى الابتكار وتقتصر على رد الفعل اتجاه ما يفعله المنافسون وتستعمله أكبر الشركات الرائدة في مجال المواد الغذائية والمطاعم الشهيرة.

طريقة تخصيص ما هو متاح Affordable Method

تعتمد هذه الطريقة على تخصيص ما يمكن إنفاقه على التسويق بعد تغطية جميع النفقات الأخرى للإدارات والأقسام داخل العلامة التجارية وتستخدم عادةً من قبل الشركات الصغيرة التي لديها ميزانيات محدودة، لكنها قد تؤدي إلى تقلبات في المخرجات التسويقية وعدم استقرار إذا كانت الموارد المتاحة غير كافية وأيضاً تعتبر أسوأ أنواع أو طرق الميزانيات التسويقية.

طريقة التخطيط للعائد Payout planning Method

تركز هذه الطريقة على تخصيص الميزانية بناءً على تقديرات العائد على الاستثمار (ROI) من الأنشطة التسويقية ويتم تحديد الميزانية بناءً على العوائد المتوقعة من الحملات التسويقية، مما يجعل هذه الطريقة مناسبة للتخطيط المالي طويل الأمد وتعتبر أيضاً هذه الطريقة أنها ميزانية استثمارية وليست ميزانية تكليف وتشغيل لقسم التسويق داخل العلامة التجارية.

الأجبال فف التنسوفق
Generations in
Marketing

الأجيال في التسويق Generations in Marketing

* ما هي الأجيال؟

الأجيال هي مجموعة من الأشخاص الذين وُلدوا خلال فترة زمنية معينة، وتتشابه في خصائصها الثقافية والسلوكية بسبب تعرضها لنفس الأحداث والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية، وهناك عدة أجيال رئيسية يتم التحدث عنها غالبًا في الدراسات والبحوث وهي كالآتي

2010م - 2025م

@

الجيل
Gen

جيل ألفا (Generation Alpha) هذا الجيل يشمل الأطفال الذين وُلدوا بعد عام 2010.

يُعتبر الجيل ألفا أول جيل يولد بالكامل في القرن الحادي والعشرين، ويُشار إليهم أحيانًا بأنهم "أطفال جيل الألفية"، حيث إنهم أبناء جيل الألفية (Millennials) أو كما يسمى Generation Y ويتوقع أن تستمر حتى حوالي عام 2025.

1996م - 2010م

Z

الجيل
Gen

الجيل زد (Generation Z) وُلدوا بين عامي 1996 و2010.

يُعرفون أيضًا بجيل الإنترنت أو الجيل الرقمي وهم أول جيل نشأ بالكامل في عصر الإنترنت والهواتف الذكية، وهذا الجيل يميل إلى أن يكون أكثر تنوعًا من الناحية العرقية وأكثر انخراطًا في القضايا الاجتماعية.

1977م - 1995م

Y

الجيل
Gen

جيل الألفية (Millennials أو Generation Y) وُلدوا بين عامي 1977 و1995.

هذا الجيل شهد النمو الهائل في التكنولوجيا، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. عُرفوا بأنهم جيل متعلم، لكنهم واجهوا صعوبات اقتصادية كبيرة مثل أزمة الركود الكبير، مما أثر على أوضاعهم الاقتصادية.

1965م - 1976م

X

الجيل
Gen

الجيل إكس (Generation X) وُلدوا بين عامي 1965 و1976.

يُعرف هذا الجيل بأنه جيل مستقل وعملي، حيث نشأ في فترة من التغيرات الاجتماعية الكبيرة مثل زيادة معدلات الطلاق ودخول المرأة إلى سوق العمل بشكل أكبر، و يُعتبرون أول جيل نشأ مع بداية انتشار التكنولوجيا.

معلومات إترائية

هنالك أجيال أخرى وهي كالآتي

جيل الطفرة السكانية (Baby Boomers)

وُلدوا بين عامي 1946 و1964. يُعرفون بجيل الطفرة السكانية بعد الحرب العالمية الثانية، حيث كانت هناك زيادة كبيرة في عدد المواليد، وهذا الجيل شهد فترة من النمو الاقتصادي الكبير، وهم الآن يمثلون جزءًا كبيرًا من المتقاعدين.

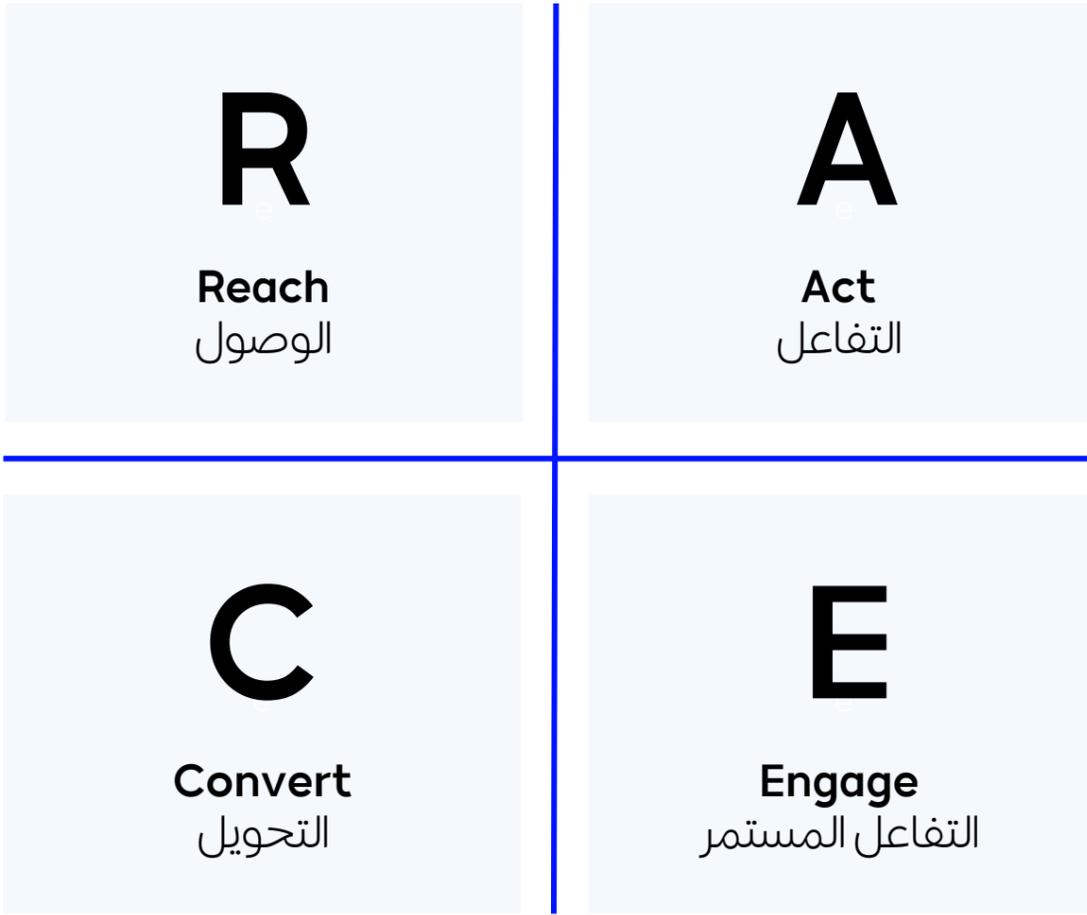
الجيل الصامت (Silent Generation)

وُلد هذا الجيل قبل عام 1946 ويُعرف هذا الجيل بأسمائه المتعددة، منها "التقليديون" أو "الجيل الصامت"، وقد نشأوا في فترة ما بين الحربين العالميتين وشهدوا تغييرات كبيرة في المجتمع والاقتصاد، وقد عُرفوا بالتزامهم القوي بالقيم التقليدية والانضباط.

نمـوذج
RACE

* ما هو نموذج RACE ؟

نموذج RACE في التسويق هي إطار عمل يستخدم بشكل أساسي في التسويق الرقمي للمساعدة في تخطيط وإدارة حملات التسويق عبر الإنترنت، وتستخدم لقياس وتحليل فعالية الجهود التسويقية عبر الإنترنت في مراحل مختلفة من رحلة العميل.



* الوصول - Reach

- زيادة وعي الجمهور المستهدف بالعلامة التجارية وجذبهم إلى قنوات التسويق الرقمية باستخدام استراتيجيات مثل تحسين محركات البحث والإعلانات المدفوعة.

* التفاعل - Act

- تشجيع الزوار على التفاعل مع المحتوى الرقمي، مثل النقر، التسجيل، أو ملء النماذج، مما يعكس اهتمامهم بالعلامة التجارية وتحويل الزوار إلى عملاء محتملين.

* التحويل - Convert

- تحويل التفاعل إلى نتائج ملموسة، مثل إتمام عمليات الشراء أو الاشتراكات، من خلال تحسين تجربة الشراء وتقديم حوافز، هذه المرحلة هي التي تحقق فيها الشركة عائداً مباشراً من جهودها التسويقية.

* التفاعل المستمر - Engage

- بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال تعزيز ولائهم وتشجيعهم على العودة والتفاعل المستمر مع العلامة التجارية عبر برامج الولاء وخدمة العملاء والمتابعة بعد البيع.

المزيج الترويجي Promotional Mix

المزيج الترويجي Promotional Mix

* ما هو المزيج الترويجي؟

المزيج الترويجي هو أحد المكونات الأساسية للمزيج التسويقي، ويشير إلى الأدوات والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للتواصل مع الجمهور المستهدف بهدف تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات، وبناء علاقات قوية مع العملاء يتكون المزيج الترويجي من عدة عناصر رئيسية، وكل عنصر يلعب دورًا مميزًا في تحقيق أهداف التسويق.



الإعلان | Advertising

- هو استخدام وسائل الإعلام المدفوعة (مثل التلفزيون، الإنترنت) لنشر رسائل تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذب انتباه الجمهور.

1

البيع الشخصي | Personal Selling

- هو التواصل المباشر مع العملاء المحتملين من خلال مندوبي المبيعات بهدف تقديم المنتج أو الخدمة بطريقة شخصية وإقناع العميل بالشراء.

2

تنشيط المبيعات | Sales Promotion

- هي العروض والحوافز قصيرة الأجل (مثل الخصومات، الكوبونات، الهدايا) التي تهدف إلى زيادة المبيعات وتحفيز العملاء على الشراء الفوري.

3

العلاقات العامة | Public Relations

- هي الأنشطة التي تهدف إلى بناء صورة إيجابية للشركة وتحسين سمعتها من خلال وسائل غير مدفوعة، مثل التغطية الإعلامية الإيجابية والمشاركة المجتمعية.

4

التسويق المباشر | Direct Marketing

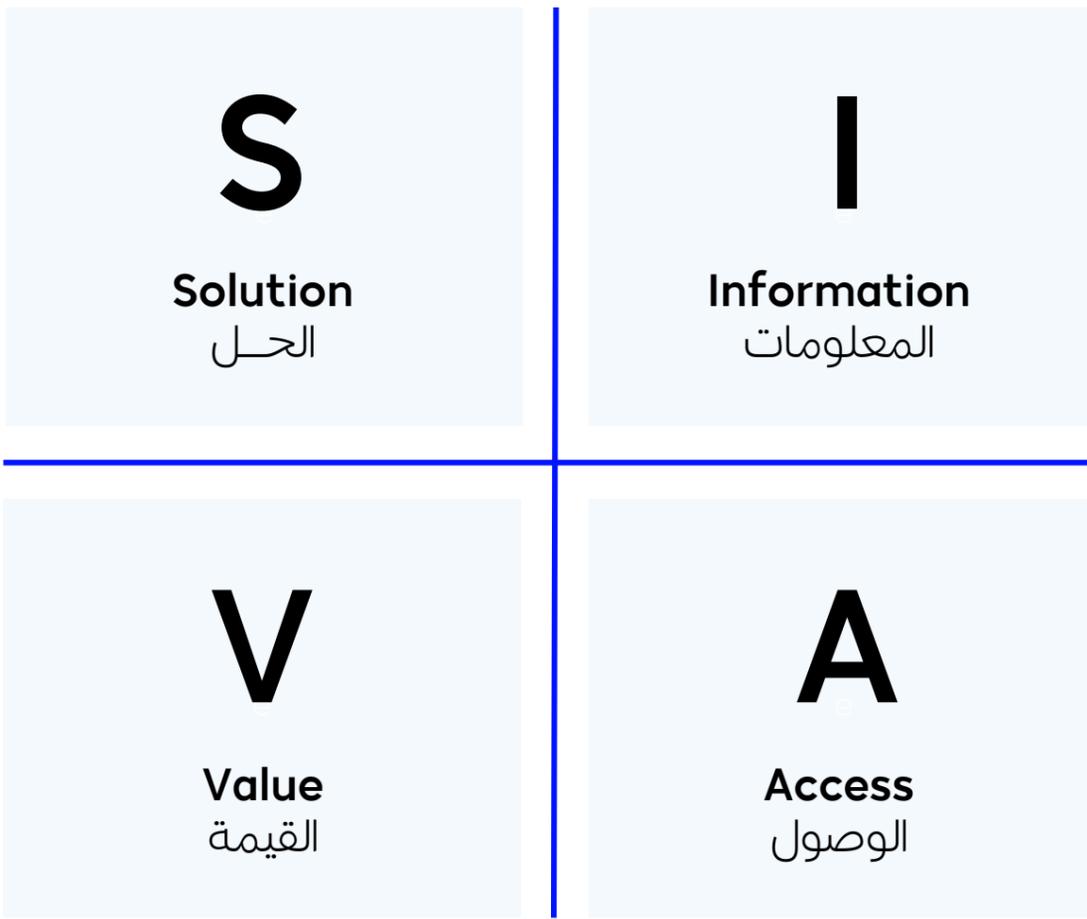
- يشمل التواصل المباشر مع العملاء من خلال البريد الإلكتروني، المكالمات الهاتفية، أو الرسائل النصية بهدف تحقيق استجابة فورية أو بيع مباشر.

5

نظرية SIVA

* ما هي نظرية SIVA ؟

نظرية SIVA هي نموذج تسويقي حديث يركز على المستهلك ويُعتبر بديلاً عن النموذج التقليدي 4Ps (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). ويهدف نموذج SIVA إلى **تسهيل فهم احتياجات المستهلك** ووضعها من ضمن استراتيجيات التسويق. يتكون النموذج من أربعة عناصر وكل حرف يمثل عنصر وهي كالاتي



* الحل - Solution

- بدلاً من التركيز على المنتج، يركز هذا العنصر على الحلول التي يقدمها المنتج أو الخدمة لتلبية احتياجات المستهلك وحل مشاكله ولا يقتصر على البيع فقط مقابل أنه يقدم حلاً حقيقياً.

* المعلومات - Information

- بدلاً من الترويج التقليدي، يتم التركيز على تزويد المستهلكين بالمعلومات التي يحتاجون إليها لاتخاذ قرار نهائي، بما في ذلك مزايا المنتج وكيف يمكن أن يلبي احتياجاتهم.

* القيمة - Value

- بدلاً من السعر، يتم التركيز على القيمة التي يتلقاها المستهلك مقابل ما يدفعه، أي القيمة مقابل التكلفة. ويتعلق هذا العنصر بتصور المستهلك للمنتج وكيف يتناسب مع توقعاته.

* الوصول - Access

- بدلاً من التوزيع، يركز هذا العنصر على تسهيل وصول المستهلك إلى المنتج أو الخدمة بطريقة مريحة وملائمة، سواء كان ذلك عبر الإنترنت أو من خلال المتاجر في أرض الواقع.

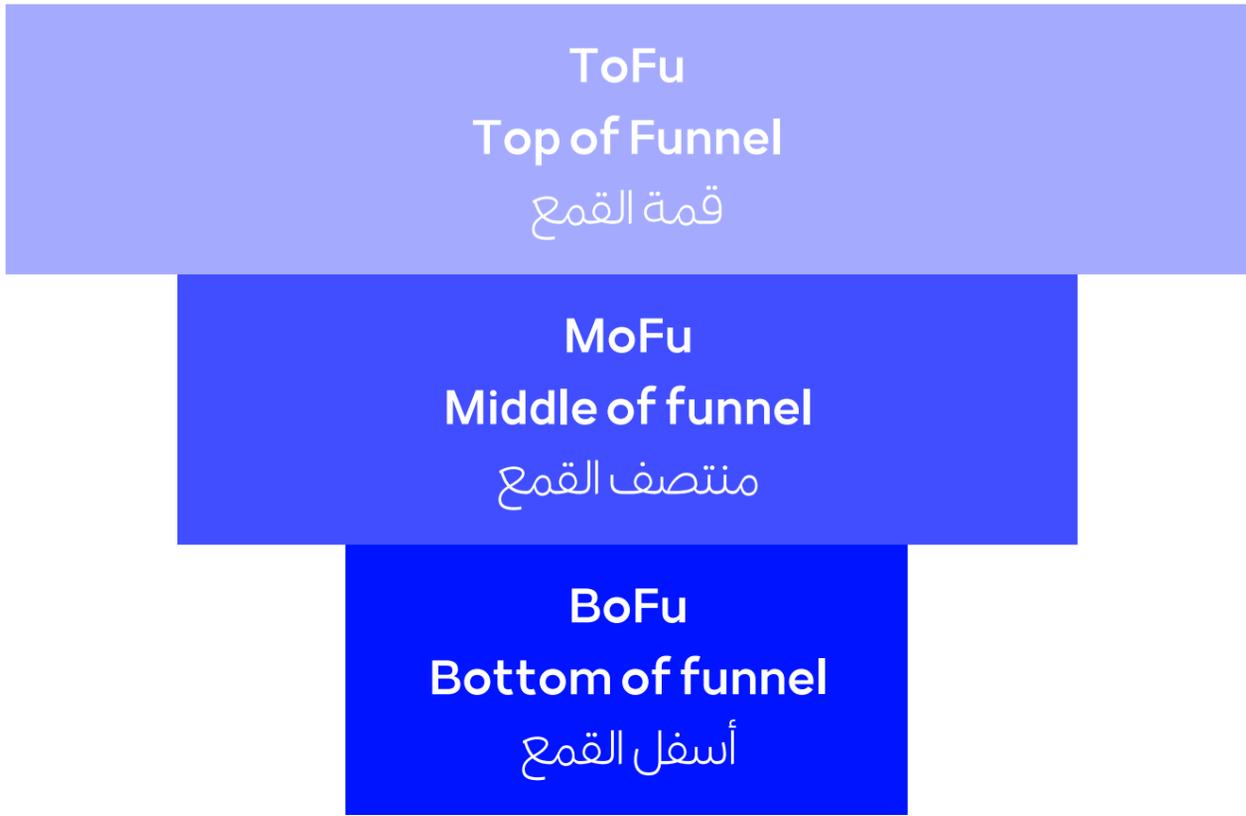
قمع التسویق

Marketing Funnel

قمع التسويق Marketing Funnel

* ما هو قمع التسويق؟

هو نموذج يستخدم في توضيح مسار رحلة العميل من مرحلة الوعي بالعلامة التجارية إلى الشراء وانتهاء بالولاء ونشر المحتوى حول المنتج من قبل العميل، وعادةً ما يتكون من ثلاث مراحل أساسية ورئيسية حيث يبدأ من قمة القمع وينتهي مرورًا بأسفل القمع.



* قمة القمع - ToFu

- هذه المرحلة تركز على جذب انتباه العملاء المحتملين وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات التي تقدمها، وهي مرحلة الوعي (Awareness) ويتم ذلك من خلال الاعلانات الممولة والمحتوى الذي يجذب الفئة المستهدفة وتهدف هذه المرحلة إلى نشر الوعي حول المنتج أو الخدمات والعلامة التجارية

* منتصف القمع - MoFu

- في هذه المرحلة، يعرف العملاء المحتملون بالفعل بالعلامة التجارية وبدأوا في التفاعل مع محتوى المرحلة الأولى، وتحتوي هذه المرحلة على نقطتين رئيسيتين وهي الاعتبار (Consideration) والمحادثة (Conversation)، وتهدف هذا المرحلة إلى تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء مهتمين بالفعل.

* أسفل القمع - BoFu

- هذه المرحلة تركز على تحويل العملاء المحتملين والمهتمين إلى عملاء مشترين وتتضمن 3 نقاط رئيسية وهي التفاعل (Activation) و الولاء (Loyalty) و التشجيع أو الدعوة (Advocacy) وهذه المرحلة هي المرحلة الأخيره والتي تكمن في أهميتها في المتابعه والتقييم والحفاظ على مستوى الخدمة وتطويرها وتحويل العملاء سفراء لعلامتك التجارية

المحيطات في التسويق Oceans in Marketing

المحيطات في التسويق Oceans in Marketing

* ما هي المحيطات في علم التسويق؟

في علم التسويق، يشير مفهوم "المحيطات" إلى إطار عمل يُستخدم لتحديد الاستراتيجيات التنافسية، ويعتمد هذا الإطار على فكرة وجود **نوعين** من المحيطات التي تمثل الأسواق، وكل نوع من الأنواع يعبر عن مفهوم متخصص.

المحيط الأحمر Red Ocean

يمثل الأسواق الحساسة المليئة بالمنافسين الذين يتنافسون على حصة سوقية ثابتة، في هذا النوع من الأسواق تكون المنافسة شديدة وتقوم الشركات بخفض الأسعار أو تقديم عروض أفضل لجذب العملاء، ما يؤدي إلى "معركة دموية" (ومن هنا جاءت التسمية بالمحيط الأحمر).

منافسة
تشبع
ضغط

المحيط أزرق Blue Ocean

يشير إلى سوق جديد أو غير مستغله بعد، حيث لا توجد منافسة قوية أو أي منافسة على الإطلاق. في المحيط الأزرق، الشركات تبتكر وتقدم منتجات أو خدمات فريدة، وتخلق سوقًا جديدًا بدلاً من المنافسة على السوق الحالي، ويتم التركيز هنا على الابتكار وتقديم قيمة حقيقية للعملاء.

إبتكار
إبداع
تفرد

• **Coca-Cola**: تتنافس بشكل مباشر مع Pepsi وغيرها في سوق المشروبات الغازية، مع تركيز كبير على الحملات التسويقية.

• **McDonald's**: تتنافس بشدة في سوق الوجبات السريعة مع مجموعة واسعة من المنافسين، وتعمل على تقديم عروض تنافسية وأسعار جذابة.

• **Netflix**: غيرت صناعة الترفيه من خلال تقديم خدمة بث الأفلام بطريقة مبتكرة ومحتوى أصلي، مما سمح لها بإنشاء سوق جديد بعيدًا عن البث التلفزيوني والتقليدي.

• **Tesla**: حققت تميزًا في سوق السيارات من خلال التركيز على السيارات الكهربائية والتقنية المتقدمة، مع رؤية جديدة لمستقبل النقل.

معلومات إثرائية

المحيط البنفسجي (المحيط المختلط)

- هو مفهوم يشبه فكرة المحيط الأزرق والأحمر لكن **يجمع بينهم**، بحيث يتم دمج استراتيجيات من المحيط الأزرق والمحيط الأحمر.
- المحيط البنفسجي يعني أن الشركة تعمل في سوق مشبع بالمنافسة (مثل **المحيط الأحمر**)، لكنها تحاول أيضًا تقديم شيء جديد ومبتكر (كما في **المحيط الأزرق**) لتمييز نفسها عن المنافسين.
- بالنسبة لمفهوم المحيط البنفسجي **غير رسمي**، فهي مفاهيم اجتهادية يتم استخدامها أحيانًا في المقالات والأبحاث غير الأكاديمية للإشارة إلى استراتيجيات مختلطة.

نموزج

4A

* ما هو نموزج 4A ؟

هو نموزج تحليلي يساعء الشركات في فهم سلوك المستهلك وتحسين استراتيجيات التسويق بناءً على أربعة عوامل رئيسية، وهي: الوعي، التوفر، القدرة على الشراء، والقبول، و تم تطوير هذا النموزج لتقديم رؤية أعمق حول كيفية تفاعل العملاء مع المنتجات أو الخدمات وتحديد العوامل التي تؤثر على اتخاذهم للقرار الشرائي.



* الوعي - Awareness

- يمثل مدى معرفة العملاء بالعلامة التجارية أو المنتج. بدون الوعي، لا يمكن للعملاء التفكير في شراء المنتج، مهما كان جيدًا، وبناء الوعي هو الخطوة الأولى في رحلة العميل ويُعتبر حاسمًا لجذب انتباه الجمهور المستهدف.

* التوفر - Availability

- يشير إلى سهولة وصول العملاء إلى المنتج أو الخدمة، حتى لو كان العملاء على علم تام بالمنتج ويرغبون في شرائه، فإن عدم توفره سيؤدي إلى ضياع الفرصة، والتوزيع الجيد ووجود المنتج في الأماكن الصحيحة أمرًا مهمًا لضمان أن يكون المنتج متاحًا للعملاء.

* القدرة على الشراء - Affordability

- يعكس هذا العنصر مدى ملاءمة سعر المنتج للعملاء المستهدفين وقدرتهم المالية على تحمل تكلفة الشراء. حتى إذا كان المنتج متوفرًا ومناسبًا لاحتياجات العميل، فإن ارتفاع السعر بشكل لا يتناسب مع قدرتهم على الدفع سيجعلهم يترددون في الشراء.

* القبول - Acceptability

- يرتبط بمدى قبول المنتج أو الخدمة من قبل المستهلكين بناءً على جودته وقيمته المقدمة، وحتى مع معرفة العميل بالمنتج وتوفره وقدرته على شرائه، لن يشتريه إذا لم يلبي توقعاته أو يتناسب مع احتياجاته. يجب أن يكون المنتج متوافقًا مع متطلبات السوق ليحقق قبول العملاء.



أنا فيصل الشهري

مختص في عالم التسويق الرقمي والاستراتيجي



Faisal Alshehri



Faisalx23@gmail.com



العلی طائر*

المعرفة
تتم
بالمشاركة

