

## المحاضرة رقم 5: المزيج التسويقي

### 1. مفهوم المزيج التسويقي:

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة 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. وتهدف فكرة المزيج التسويقي إلى وضع المنتجات المناسبة في المكان المناسب، والوقت المناسب، بالسعر المناسب. **نشأة المزيج التسويقي:** تم ابتكار عناصر المزيج التسويقي عام 1960 بواسطة الباحث "إدموند جيروم"، حيث كان مقتصرًا في البداية على المزيج التسويقي الرباعي فقط والمتمثل في المنتج والسعر والمكان والترويج. ولكن بمرور الوقت تم تطويره من قبل الباحثين في مجال التسويق وإضافة بعض العناصر عليه ليواكب التطورات التي تحدث في الأسواق. فتم إضافة "الأشخاص" والمقصود بهم القائمين على تقديم المنتجات والذين يمثلون العلامات التجارية. ثم تم إضافة "العمليات" والمقصود بها أليات تقديم المنتجات، ثم الدليل المادي وهي أدوات تقديم المنتجات للجمهور، ثم أُضيفت بعض العناصر الأخرى الخاصة بالتسويق الإلكتروني.

**أهمية الاعتماد على استراتيجية المزيج التسويقي:** الحقيقة أن المزيج التسويقي لا تقتصر أهميته فقط كقائمة مرجعية تحتوي على ما يجب أن يتم فعله وما لا يجب فعله. لكنه أيضًا يساعد في اكتشاف الطرق الأكثر فعالية في كسب العملاء وجعلهم لديهم ولاء وإخلاص للعلامة التجارية. كما يساعدنا أيضًا في معرفة الأسباب التي قد تعيق الحصول على بعض النتائج من الخطط التسويقية التي نقوم بها. فمثلًا من ضمن الأسباب التي قد تصادفك اختيار قنوات تسويقية خاطئة حيث لا يتواجد بها الجمهور المستهدف، أو نشر الحملة في وقت لا يتواجد به جمهورك المستهدف، ومن هنا يأتي أهمية المزيج التسويقي.

**خصائص المزيج التسويقي:** يجب أن يتميز هذا المزيج بخصائص معينة، هي:

- **الانسجام:** بمعنى أنه يجب أن يكون هناك انسجام بين القرارات الخاصة بالمزيج، والاستراتيجيات الخاصة بالشركة بشكل عام لتحقيق الأهداف المرجوة؛
- **المرونة:** يجب أيضًا ان يكون مستجيبًا لأي متغيرات تطرأ على السوق، من حيث حاجات الزبائن، والمنافسة، والأسعار... إلخ.

### 2. مكونات المزيج التسويقي السلي:

لكي نتعرف على عناصر المزيج التسويقي السلي أو الرباعي ودوره في وضع الخطط التسويقية وبناء الإستراتيجيات المناسبة لأي منتج أو خدمة، لا بد أن نتعرف على مكوناته الأربعة وهي:

• المنتج *Product*

• السعر *Price*

• المكان *Place*

• الترويج *Promotion*

كما نلاحظ أن العناصر الأربعة تبدأ بحرف الـ "P" لذلك سمي بهذا الاسم "4Ps" لتشكيل أساس فعال وناجح في بناء خطط أو استراتيجيات التسويق. وفيما يلي توضيح عناصر المزيج الرباعي:

**(1) المنتج:** يقصد بالمنتج العنصر الذي يتم انتاجه ليسد حاجة فئة معينة من العملاء، يمكن أن يكون هذا المنتج ملموس

مثل "السلعة" وقد يكون غير ملموس مثل "الخدمة". " وأي منتج يمر بالمراحل التالية هي:

- مرحلة تقديم وإطلاق المنتج؛
- مرحلة نمو المنتج؛
- مرحلة النضج والإزدهار؛
- مرحلة الإشباع أو التشبع؛
- مرحلة التراجع والإنحدار.

وهناك عدة أسئلة يجب تسألها عند اختيار المنتج:

- ما هو هذا المنتج؟
- كيف سيلبي حاجة العميل؟
- كيف سيقوم باستخدامه؟
- أين سيقوم باستخدامه؟
- ما هو الإسم الخاص بالمنتج؟
- ما هي الألوان المستخدمة؟
- ما الذي يميزك عن منافسك؟

**(2) السعر:** يعتبر المكون الثاني بالمزيج، يجب قبل أي شيء تحديد هامش الربح بالإضافة إلى تسعير المنافسة، فهي أمور تحدد السعر النهائي للمنتج. كما يجب أيضاً النظر للأمور المتعلقة بالتسعير مثل التأجير والتمويل والخصومات والتمويل وأي شيء ذو صلة. مع مراعاة استراتيجية تسعير المنتج أو الخدمة المراد بيعها ومدى استجابة العملاء لهذا السعر. وهناك عدة أسئلة يجب تسألها لنفسك عند تحديد سعر المنتج:

- ما هي تكلفة المنتج؟
- ما هي القيمة المقدمة للعملاء؟
- هل خفض السعر سيزيد حصتك السوقية؟
- هل سعرك يستطيع منافسة الأسعار المنافسة؟

اختيار استراتيجية التسعير الأفضل لتحديد سعر المنتج المناسب تختلف باختلاف الصناعة ومن علامة تجارية لأخرى وهناك عوامل أخرى يتوقف عليها تحديد السعر المناسب، مثل:

- تكلفة الإنتاج والتوزيع لكل وحدة؛
- هامش الربح المتوقع؛
- سعر المنتج في السوق؛
- تكاليف التسويق والمصاريف الإدارية؛
- السعر المناسب لعميل؛
- سعر الخصومات والعروض.

**(3) المكان:** يهتم هذا العنصر بالتعامل مع تحديد قنوات التوزيع وطريقة أو كيفية تقديم المنتج للعملاء. فالمكان جزء أساسي من المزيج التسويقي، حيث يجب وضع المنتج في مكان يستطيع العملاء المحتملين رؤيته أو الوصول إليه. يتطلب هذا الأمر دراسة جيدة وفهم سلوك المستخدمين لإكتشاف أفضل القنوات التسويقية وأكثر الأماكن فاعلية لمخاطبة

السوق بشكل مباشر .

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

- أين يتواجد العملاء المحتملون؟
  - أين يبحثون عن منتجك؟
  - نوع المواقع أو المتاجر التي يستخدمونها؟
  - كيف تختلف استراتيجيتك عن استراتيجيات المنافسين؟
  - هل تحتاج إلى تصميم متجر إلكتروني؟
  - هل ستكتفي بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 4) **الترويج:** بعد الإنتهاء من جميع المراحل السابقة يأتي دور الترويج وهو كل العمليات أو النشاطات التي تشمل عملية التواصل مع العملاء وتوصيل المنتج بكل تفاصيله ومميزاته. هذه المرحلة تغطي وسائل الاتصال المدفوعة مثل اعلانات التلفزيون والراديو، والصحف والمجلات، وإعلانات الانترنت الذي يتجه إليه العالم بصورة كبيرة.
- بعض الأسئلة التي يجب أن تسألها لنفسك عند بناء استراتيجية ترويج:

- ما هو مكان الترويج؟
  - ما الوقت المناسب للترويج؟
  - كيف يمكنني توصيل الرسائل التسويقية؟
  - ما هي استراتيجيات الترويج التي يستخدمها المنافسون؟
  - استخدام التسويق على وسائل التواصل الإجتماعي يناسب منتجك؟
- في الغالب يكون المتحكم في هذه المرحلة هي الميزانية، والرسالة المراد توصيلها، والسوق المستهدف الذي قمنا بدراسته في العناصر السابقة.
- والمقصود بالترويج هو مجموعة الممارسات التي تقوم من خلالها بالوصول لعميلك المستهدف وعرض منتجك ورسالتك التسويقية. وتتعدد الطرق التي يمكن استخدامها للترويج لمنتجك، مثل:
- التسويق الإلكتروني عن طريق السوشيال ميديا والمواقع الإلكترونية ومحركات البحث؛
  - التسويق التقليدي عن طريق التواصل بشكل مباشر مع العملاء من خلال الفروع والمعارض أو استخدام الوسائط المرئية والمطبوعة.

### 3. مكونات المزيج التسويقي الخدمي:

كما ذكرنا في النقاط السابقة أن المزيج التسويقي يتكون من 4 عناصر رئيسية، ظهر في تسعينيات القرن الماضي هذا المزيج الذي يتكون من 7 عناصر والمسمى اختصاراً "7Ps" وهو امتداد للمزيج الرباعي كأساس لإستراتيجيات التسويق المخصصة لترويج أو تسويق الخدمات بأنواعها.

فبعد أن تعرفنا على الأربع عناصر السابقة، يحتوي هذا المزيج على ثلاث عناصر إضافية والتي تشمل، الأشخاص

*Peoples* ، العملية *Process* ، والدليل المادي *Physical evidence*

5) **الأشخاص:** هذا العنصر يمثل جميع الأشخاص العاملين بالشركة بالإضافة للعملاء، والموظفين الذين يتعاملون مع العملاء بشكل مباشر مثل موظفي المبيعات والتوصيل وخدمة العملاء.

6) **العملية:** يقصد بهذا العنصر مجموعة من الإجراءات والأنشطة والترتيب التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للعملاء.

فيجب أن يتم تحليل المتطلبات والخطوات التي تمر بها لضمان وصول الخدمة إلى الزبون بالشكل الأمثل.

كما يجب وضع حلول للخروج من العقبات التي من المتوقع حدوثها أثناء عملية تقديم الخدمة للعميل.

(7) **الدليل المادي:** يقصد به الدليل أو البيئة بصورة عامة والتي تتم من خلال تقديم الخدمة للزبون، أي المساحة التي يتفاعل معها موظفو الشركة والعملاء ويكون عبارة عن تغليف المنتجات، إيصالات التسليم، اللافتات الإعلانية، أو المتجر الفعلي للشركة بكل محتوياته. فالدليل المادي هو دليل وجود الشركة في السوق، كما تعتبر العلامة التجارية مثال على الدليل المادي.

#### 4. عناصر المزيج التسويقي ثماني العناصر "Ps"8

بعد أن تعرفنا على النوعين السابقين، فهناك نوع آخر ثماني العناصر يحتوي على عنصر إضافي لمعرفة أداء المنتج أو الخدمة، هذا العنصر الإضافي يسمى "الأداء. *Performance*"

من خلال هذا العنصر يتم قياس مدى قدرة خدمات الشركة أو منتجاتها على المنافسة في السوق، حيث يتم تحليل مدى فاعلية الخدمة ومدى رضى العملاء. كما يمكن دراسة مؤشرات الأداء الرئيسية وقياس الأهداف المالية للشركة وهل تم تحقيقها أم لا، هذه التحليلات تفيدنا بعد ذلك في تقديم الخدمة على أكمل وجه.

#### 5. المزيج التسويقي رباعي العناصر المعدل:

مع التطورات المتلاحقة والتي لمست جميع المجالات هناك من أصبح يرى أن النموذج *Ps4* لم يعد كافياً لمواكبة المستجدات، وعليه لا بد من إيجاد مزيج جديد متطور، وهذا ما قام به أستاذ الإعلان والتسويق *Bob Lauterborn* في جامعة *North Carolina* الأمريكية حيث قدم مفهومه الجديد حول المزيج التسويقي الذي أعلنه في ورقة بحثية عام 1990، والذي غير فيه المفهوم القديم للمزيج التسويقي الرباعي لـ مكارثي، إلى رباعية C التي تركز على المستهلك وليس المنتج أو المسوق، ورغم عدم انتشار هذه الرباعية إلا أنها تعد انتقاله في المنظور التسويقي، وهذه العناصر هي:

- **القيمة للعميل *Customer value*:** حيث لم يعد فرض المنتج على المستهلك، بل تطور الأمر ليصبح إقناع العميل بمزايا المنتج هو الأنجع.
- **التكلفة بالنسبة إلى العميل *Cost*:** لم تعد تكلفة الشراء هي الأهم، بل الأمر الأهم مناقشة إسعاد المستهلك من خلال التسهيلات المختلفة والظروف المناسبة عند اقتناء المنتج.
- **الإتاحة أو الملاءمة *Convenience*:** أي ملاءمة حاجات ورغبات المستهلك بأن يتم تقديم ما يحتاجه المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل الذي يريحه.
- **الاتصال *Communication*:** أو الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الحوار من طرف واحد، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الإنصات لآراء المستهلك.

فبينما يرى المسوق أنه بائع للمنتجات، فإن المستهلك يعتبر نفسه مشتري لقيمة أو حلول لمشكلاته، كذلك يهتم المستهلك بما هو أكثر من مجرد سعر، فهو يركز على التكلفة الكلية المصاحبة للحصول على المنتج، ويرغب بأن يكون المنتج متاحاً في أنسب الأماكن والأوقات بالنسبة له، بالإضافة إلى أمله في الحصول على المعلومات الشاملة والدقيقة حول ما يعرض عليه من منتجات.

وبالرغم من أن هذا المزيج لم يحظى بما حظي به الـ *Ps4* إلا أن هناك من يرى أن الـ *CS4* جاءت لتكمل المزيج التقليدي لا لتحل محله، حيث أن الـ *Ps4* هي من وجهة نظر المنتج، والـ *CS4* هي من وجهة نظر المستهلك، وتصميم المزيج التسويقي يتم من خلال تلك العناصر الثمانية.