

المحور الثاني: المزيج التسويقي:

يشير مصطلح المزيج التسويقي إلى خطة ترويجية متكاملة يتم فيها استخدام مجموعة من الأدوات من قبل مدير التسويق من أجل إيصال إحدى السلع إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المستهدفين من أجل تحقيق نسبة المبيعات التي تستهدف المنظمة الوصول إليها، وذلك لتحقيق أهدافها الاقتصادية ومقارعة المنظمات التي تنتج سلع مشابهة للسلعة التي يتم تطبيق أدوات المزيج التسويقي عليها، ويُطلق على مفهوم المزيج التسويقي في اللغة الإنجليزية Marketing mix ، ومن خلال قياس أثر استخدام أدوات المزيج التسويقي على استهلاك الفئة المستهدفة من المستهلكين للسلعة يمكن إدراك أهمية المزيج التسويقي بالنسبة للمستهلكين وبالنسبة للمنظمات المستهدفة للسلعة، وفي هذا المقال سيتم تناول أهمية المزيج التسويقي

أهمية المزيج التسويقي

إن أهمية المزيج التسويقي تنبثق من الهدف الرئيسي للمنظمات الربحية، وهو تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح من أجل تغطية المصاريف وتجاوزها لتحقيق هامش ربح مناسب، وذلك من خلال بيع السلع أو الخدمات، وهنا تأتي أهمية المزيج التسويقي في ذلك، كما قد تلجأ بعض المنظمات إلى تعديل استراتيجياتها التسويقية بما يتطلبه السوق عند حدوث بعض الظروف الطارئة، فيتم دراسة متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، ويُعاد النظر فيما يجب أن تحتوي عليه السلع التي يطالبها المستهلك. كما تكمن أهمية المزيج التسويقي في تحقيق المبيعات المبكرة في مناطق محددة، والبناء على مجموعة العملاء الجدد من أجل توسيع نطاق العمليات البيعية، وزيادة الشريحة التي تهتم بنوعية محددة من السلع، ومن الاستراتيجيات التي يستخدمها الموظفون المتخصصون بتسويق المنتجات كتابة وصف للعملاء الذين يمكن استهدافهم كي يتم الوصول إلى المطلق التي تحتوي على هؤلاء العملاء الجدد، وهذا يساهم في التفوق على المنظمات المنافسة، وكسب حصة أكبر من السوق، ووصول السلعة التي تنتجها تلك المنظمة إلى مناطق لم تصل إليها من قبل ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية وبدونها لا تتم عملية التسويق في المؤسسة وهي ممثلة فيما يلي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع

أولاً . تعريف المنتج:

يعرف المنتج على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة يضمها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المنتج، وخدمات المنتج، والتي يقبلها الزبون على أنها تشبع حاجاته ورغباته عرضت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه "مجموعة من الصفات والخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يقبلها المشتري مثل عبوة المنتج ولون المنتج ومكانة الشركة ومستوى البائع وخبرته والخدمات المصاحبة وغيرها من الخصائص المصاحبة للمنتج"

كما عرف المنتج على أنه:"المصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج. وبهذا المعنى، فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج، بل يتعدى إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها ويجب التفرقة بين أنواع المنتج، فهناك فرق بين السلع والخدمات:

فالسلع: هي تلك المنتجات التي لها صفة ملموسة كالسيارات والمفروشات والمنتجات المستخدمة بمرأى من المستهلك نفسه.

أما **الخدمات** فليس لها صفة ملموسة، مثل خدمات طبية، أو هاتفية واتصالات

تصنيف المنتجات

بداية يمكن القول أن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في

المنتجات المادية أو الخدمات غير الملموسة، وفي السطور التالية سيتم التعرض لتصنيفات المنتجات¹:

1السلع الاستهلاكية: وهي السلع التي تشتري من قبل الزبون النهائي من اجل الاستهلاك الشخصي وتتضمن

السلع الاستهلاكية ثلاثة أنواع هي:

أ السلع الميسرة: وهي السلع التي يشتريها الزبون باستمرار وبصورة متكررة وبأقل جهد-
ممكن وبدرجة أقل من المقارنة كالحبز والحليب.

ب سلع التسوق: وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل الزبون كما أن تكلفتها عالية وللزبون-
الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطرز مثل، الملابس.

ج السلع الخاصة: تحتاج إلى مجهود أكبر وبيعها عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج-
إلى أسلوب تسويق مباشر مثل الساعات، آلات التصوير.. الخ

2السلع الإنتاجية(الصناعية- :)

وهي السلع التي يشتريها ويستخدمها المشترون الصناعيون والهيئات والمؤسسات المختلفة العاملة في المجال الإنتاجي والخدمي لإستخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات وهكذا فإن التفريق ما بين السلع الإستهلاكية والإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري والغرض من الشراء ويمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى:

أ المواد الخام: وهي المواد الأساسية التي تصبح جزءا رئيسيا من السلعة، مثل الحديد- والألمنيوم والتي تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.

ب الآلات الأساسية: وتشمل الآلات والمعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الإنتاجية،-

¹طارق الحاج، رباعة علي، الباشا محمد، الخليلي منذر، التسويق من المنتج الى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان 2010، ص8

والتي قرار شرائها يتخذ من قبل الإدارة العليا فقط، وعادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.

ج المعدات التكاملية: وهي التي تستخدم في عملية الإنتاج كاللوازم المكتبية والأثاث المكتبي... الخ
د الأجزاء: وهي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع، وتصبح جزءا من المنتج النهائي ولكن بعضها يحتاج لبعض العمليات البسيطة.

ه الخدمات الصناعية: وهي منتجات غير ملموسة مثل الإستثمارات القانونية، الخدمات المالية وأبحاث التسويق

دورة حياة المنتج :

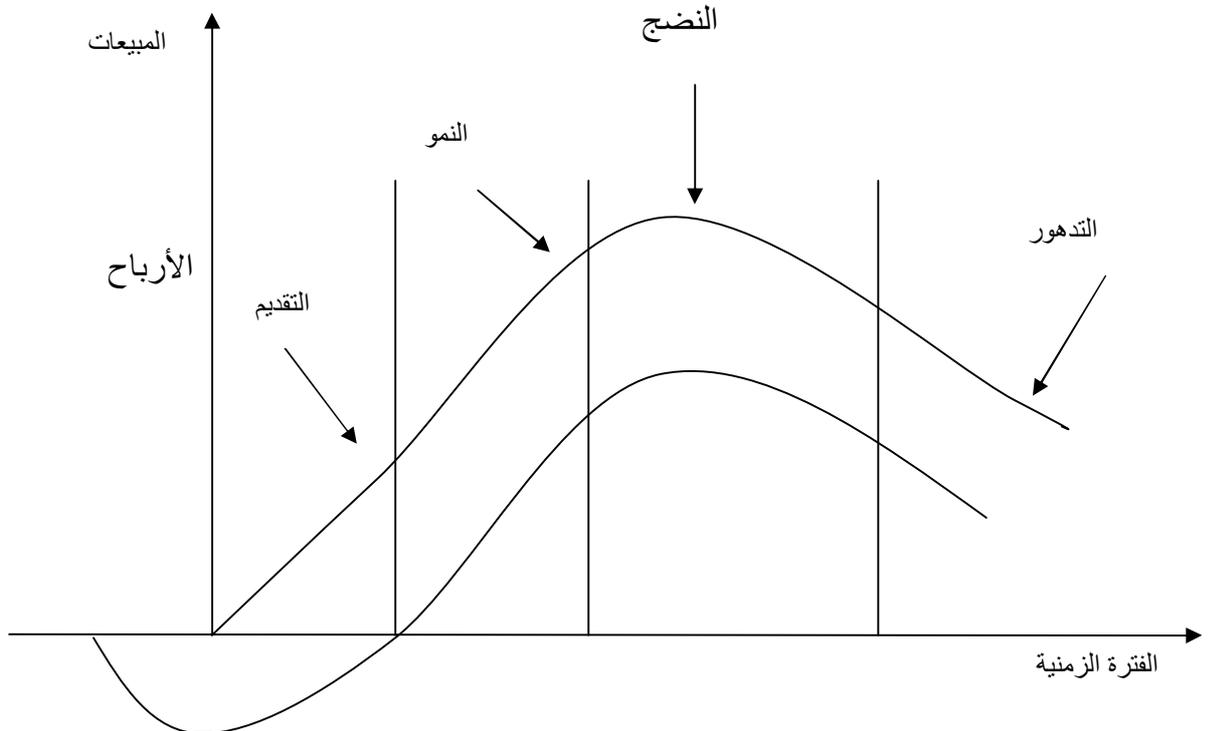
يمكن تقديم دورة حياة المنتج كما يلي:

1-تعريف دورة حياة المنتج : تعبر دورة حياة المنتج عن الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده، وبما أن المؤسسة تتأثر بالبيئة التكنولوجية والثقافية والاقتصادية وغيرها من العوامل، فإن التنبؤ لسنوات عديدة قادمة يكون صعبا، وذلك لعدم استقرار الطلب وتقدم في تكنولوجيا العمليات وابتكار الأنظمة ذات التوجه الآلي، لذلك يتوجب على المؤسسات دراسة ومعرفة دورة حياة كل منتج من منتجاتها داخل الأسواق لإعطاء تصورات عن الديناميكية التنافسية للمنتج

-مراحل دورة حياة المنتج :

اختلف الكتاب في تحديد عدد المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته، ولكن هناك شبه اتفاق لأكثر الباحثين على تقسيمها إلى أربع مراحل، وكما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم : مراحل دورة حياة المنتج



Source: : Sylvie Martin, J-P- Védrine, op cit, p83