

الدرس السابع: (ملخص) الإستراتيجيات المزيج التسويقي

أولاً: إستراتيجيات المنتج: تنقسم إلى:
أ- إستراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج:

- 1- إستراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:
 - ✓ إستراتيجية الاستخلاص السريع: منتج جديد / سعر مرتفع / ترويج عال . السعر المرتفع لاستعادة مايمكن الأرباح وتغطية تكاليف الترويج والبحث والتطوير.
 - ✓ إستراتيجية الاستخلاص البطيء: منتج جديد / سعر مرتفع / ترويج منخفض. السعر المرتفع للحصول على أكبر الأرباح.
 - ✓ إستراتيجية التغلغل السريع: منتج بسعر منخفض / الاتفاق على الترويج . الهدف هو الحصول على أكبر حصة سوقية من خلال جذب العملاء عن طريق تخفيض الأسعار.
 - ✓ إستراتيجية التغلغل البطيء: منتج جديد بسعر منخفض / مستوى منخفض من الترويج. يشجع السعر المنخفض على قبول المستهلكين للمنتج في وقت سريع. وتؤدي انخفاض تكاليف الترويج إلى تعظيم الأرباح.
- 2- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النمو: من خلال:
 - ✓ تحسين وتطوير نوعية المنتج
 - ✓ تخفيض الأسعار
 - ✓ إضافة نماذج جديدة للمنتج
 - ✓ الدخول في قطاعات تسويقية جديدة
 - ✓ إضافة قنوات توزيع جديدة....
 - ✓ التركيز على وسائل الترويج التنافسي.....الخ
- 3- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النضج:
 - ✓ تطوير السوق : من خلال:
 - تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى استخدامه (جذب مستهلكين جدد).
 - دخول قطاعات سوقية جديدة.
 - جذب مستهلكي المؤسسات المنافسة.
 - ✓ تطوير المنتج: من خلال ادخال تعديلات على المنتج.
 - ✓ تطوير المزيج التسويقي: من خلال ادخال تعديلات على عناصر المزيج التسويقي كالتخفيض او الزيادة في الأسعار، أو إضافة أو حذف قناة توزيع.
- 4- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة التدهور:
 - ✓ إستراتيجية وقف إنتاج السلعة أو الانكماش أو الاندماج أو الانسحاب

ب- الإستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات:

- 1- إستراتيجيات التمييز: تتميز بمنتجاتها عن المنتجات التنافسية، عن طريق التصميم، العلامة، التغليف، ...الخ
- 2- إستراتيجية التنويع: تنويع خطوط منتجاتها تحت نفس العلامة.
- 3- إستراتيجية التعديل: تطوير و تغيير بعض صفات المنتج مع ابقاء الثابتة أو الأساسية منها .
- 4- إستراتيجية الانكماش: استبعاد خطوط منتجات قائمة ، أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط الإنتاج

ثانيا: إستراتيجيات التسعير:

أ- إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة

1- إستراتيجية قشط السوق: تحديد سعر مرتفع للمنتوج الجديد. وبعد مدة ولما تقل الفرص البيعية يتم تخفيضه.

2- إستراتيجية التمكن أو التغلغل السوقي: الدخول بأسعار منخفضة إلى السوق.

تستخدم هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

* عندما تزيد حساسية السوق للسعر، بمعنى أن القرار الأساسي في الشراء لدى العملاء هو السعر وبالتالي يجب مراعاة ذلك.

* إذا كان المنتج يواجه منافسة محتملة. 3

3- إستراتيجية قيادة التكلفة: من خلال تحديد الأسعار من قبل المؤسسة بناء على التكلفة.

ب- إستراتيجيات تسعير المنتجات الحالية:

1- إستراتيجية ثبات السعر: عدم إجراء تغيير للسعر للمحافظة على المركز التنافسي و الحصة السوقية

2- إستراتيجية تخفيض السعر: إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين، وزيادة الحصة

3- إستراتيجية زيادة السعر: الهدف منها المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم، وتطبق هذه الإستراتيجية عندما تبني المؤسسة صورة ذهنية لدى الزبائن .

ثالثا: إستراتيجيات التوزيع:

أ- إستراتيجيات مجال (نطاق) التوزيع (تحديد مدى المستهلكين المستهدفين)

1- إستراتيجية التوزيع المكثف: تغطية شاملة للسوق و عرض أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي: تقوم على أساس إختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة

3- إستراتيجية التوزيع الوحيد: تقوم هذه الإستراتيجية على أحد الموزعين في منطقة معينة

ب- إستراتيجية تعديل قنوات التوزيع:

1- إستراتيجية التوسع: زيادة كثافة التغطية من خلال وسطائها الحاليين

2- إستراتيجية السيطرة و التطوير: زيادة كثافة التغطية من خلال استخدام وسطاء جدد

3- إستراتيجية المحافظة (الثبات): لا تغير المنظمة من كثافة التوزيع

4- إستراتيجية التخفيض و الاستبدال: تخفيض درجة التوزيع

ج- إستراتيجية قنوات التوزيع المتعدد: بإستخدام أكثر من قناة توزيع

د- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع: من خلال زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع

رابعا: إستراتيجيات الترويج:

أ- إستراتيجيات الدفع والجذب: وتشمل:

1- إستراتيجية الدفع: وتسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولا للمستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية.

2- إستراتيجية الجذب: وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو التجزئة) ثم إلى المنتج.

ب- إستراتيجية الضغط و الإيحاء:

1- إستراتيجية الضغط: وتعتمد هذه الإستراتيجية على تبني أسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع لتلك المنتجات والتميز الذي يتمتع به هذا المنتج عن منتج المنافسين.

2- إستراتيجية الإيحاء: تعتمد هذه الإستراتيجية على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، وهي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة والمثبطة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

3- إستراتيجية المزيج الترويجي:

وتتم بتحديد المكونات للمزيج الترويجي المختلفة بهدف تكوين خليط متماسك متكامل منها وتتطلب مجموعة من العوامل (المتعلقة بالمنتج، السوق، الزبائن، الميزانية، المزيج التسويقي، بيئة...) والتعرف على المزيج الأفضل الذي يجذب العميل للشراء، ومراعاة المزيج الذي يتبعه المنافسين ومدى تأثير العملاء بذلك.