

المزيج التسويقي Marketing Mix

وضع العالم جيروم ماكرثي أسس المزيج التسويقي حيث قدم تعريفاً عاماً للتسويق سماه الأربعة حروف P أو (فور بيز) حيث حصر التسويق في أربعة أشياء تبدأ كلها بحرف P في اللغة الإنجليزية وهي :

1- المنتج Product :

2- التسعير Pricing :

3- الترويج والدعاية Promotion :

4- التوزيع والبيع Placement :

فالتسويق هو فن خلق قيمة جديدة غير مسبوقه ذات أهمية للمستهلك.

- تجديد المزيج التسويقي

كان لأستاذ الإعلان والتسويق روبرت لوتربورن رأى آخر بخصوص المزيج التسويقي، أعلنه في ورقة بحث قدمها في عام 1990 ، قال فيها أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم، مفسحاً المجال أمام مزيج رباعي آخر ، تبدأ عناصره بحرف C الإنجليزي.

وفي المنظور الجديد ، تتحول الرباعية القديمة إلى التالية:

- المنتج Product يتحول ليصبح Customer needs and wants أو حاجات ورغبات العميل.

- التسعير Pricing يتحول ليصبح Cost to the user أو تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته.

- الدعاية Promotion تتحول لتصبح Communication أو الحوار والعلاقة الثنائية،

- التوزيع Placement يتحول ليصبح Convenience أو ملائمة حاجات ورغبات العميل،

أو يمكن إيجاز الأمر بالقول أن المزيج القديم كان يركز كثيراً على السلعة أو الخدمة المقدمة، في حين يركز المزيج الحديث على العميل وترفيهه وإسعاده.

- مراحل التسويق

1- أبحاث السوق Market Research

2- تطوير المنتج Product

3- التسعير Pricing

4- قنوات التوزيع Distribution Channels

5- العلاقات التسويقية Marketing Communications

وفيما يلي شرحاً تفصيلياً لكل مرحلة منها :

1- مرحلة أبحاث السوق Market Research

أول خطوة تخطوها نحو التسويق لمشروعك هي تحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وسلوك وردود أفعال المستهلكين المتوقعين، وأفضل الطرق للوصول إليهم، عبر إستقصاءات مباشرة مع عينة متناسقة من الجمهور، هذه الأبحاث تشمل كذلك جمع معلومات عن المنافسين وعن التغيرات (الحالية والمتوقعة) في سلوك المستهلكين.

- ما هي الأسباب القوية والداعية للقيام بأبحاث السوق؟

(أ) فهم السوق ووصف ما يجرى فيه (البحث التوصيفي)؟

أبحاث السوق تصف وتصور وتشرف لك ما يحدث الآن في السوق، فهي مثلاً توضح لك الفئة العمرية التي تستخدم منتجاتك، وعدد منافسيك، ونصيب منتجك من مبيعات السوق الإجمالية. وهذه الطريقة في البحث هي الشائعة، لكنها تتطلب التمسك بقواعد محددة من أجل الحصول على نتائج بحث دقيقة.

(ب) تجربة أشياء جديدة تماماً (البحث الإختباري)

عندما يتعامل المُسوق مع عناصر جديدة تماماً عليه، فهو يلجأ لهذا النوع من البحث الإختباري، تتميز هذه الطريقة من البحث عن سابقتها بأنها مرنة للغاية، ولا تنقيد بطرق بحث نمطية، على أن كونها تتعامل مع مجاهيل كثيرة، يجعل نتائجها غير مضمونة العواقب.

(ج) مرحلة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر (البحث التجريبي)

للإجابة على سؤال مثل ما الذى يمكن أن يحدث لمبيعات منتج ما عند تغيير شكله الخارجى، هنا سيتبع الباحث طريقة بحث صارمة تقوم بتحديد جميع المتغيرات الأخرى، ليعرف بدقة كيف سيؤثر متغير ما على متغير آخر، التمسك بقواعد إجراء الأبحاث التجريبية سيؤدى للحصول على نتائج دقيقة ومضمونة للقرارات التسويقية المبنية عليها.

2- مرحلة تطوير المنتج أو الخدمة

بعد تحديد رغبات الناس نبحث كيفية تلبيتها في صورة منتج أو خدمة، وإذا كان المنتج موجود بالفعل، نعمل على تطويره، هذا الأمر يتطلب منا التطرق إلى دورة حياة المنتج بشكل سريع، فكما البشر، يمر المنتج بمرحلة ميلاد يجرى فيها تقديمه لأول مرة إلى الأسواق والمستهلكين، ثم إذا لمسنا بوادر قبول للمنتج من المستهلكين، تأتى بعدها مرحلة النمو، حيث تبدأ المبيعات تكبر بمعدل سريع، ثم بعدها تأتى مرحلة النضوج حيث تبدأ الأرباح في الإستقرار، والتحقق بمعدل ثابت، ويبدأ السوق يصل إلى مرحلة التشبع، لتأتى بعدها مرحلة الإنحسار حيث تبدأ الأسواق تزهد في المنتج وتتناقص الأرباح حتى يتوقف إنتاج المنتج.

أى أن دورة حياة المنتج هي: ميلاد ← نمو ← نضوج ← إنحسار ←

من مصلحة أى شركة تقليل زمن المرحلة الأولى والأخيرة، وإطالة زمن الثانية والثالثة لتعظيم الأرباح، خاصة وأن المنافسة في السوق تعجل بإنهاء المرحلة الثانية والثالثة.

3- مرحلة التسعير Pricing

تسعير المنتج أو الخدمة التى تبيعها الشركة هو قرار له من الأهمية الكثير، فهو قادر على تحقيق الأرباح أو الخسائر لأى شركة.

قبل أن تضع سعر البيع يجب أن تعرف تكلفتك بشكل واضح، وأن تضع نسبة ربح مريحة، كذلك عليك دراسة أسعار وعروض المنتجات المنافسة، وأن تعرف السعر المفترض لمنتجك والذى يراه المشترون المحتملون السعر العادل لمنتجك.

هذا الأمر يحدث مع طابعات الورق إذ تجدها رخيصة جداً، وما أن تشتريها وينفذ الحبر لديك، حتى تكتشف غلاء أسعار هذا الحبر، حيث تجد شركات الطابعات الربح الوفير.

يخوض الكثيرون حروباً سعرية فقط من أجل تحقيق الإقبال الجماهيرى، لكن ما لم يكن لديك خطة إستراتيجية تحكم القرارات التى تتخذها، فلن تخرج فائزاً أبداً من حرب الأسعار، بل إنه في حقيقة الأمر لا وجود لمنصر في أى حرب أسعار، فالكل يخرج منها خاسراً.

4- مرحلة قنوات التوزيع والبيع Placement

مثلاً يضخ الدم الحياة في جسم الإنسان، تعمل قنوات التوزيع على إنتقال منتجك من عندك إلى أماكن عرضه تمهيداً لبيعه للمستهلك، هذه القنوات ذات أهمية قصوى لضمان إستمرار ربحية نشاطك التجارى.

لصاحب النشاط التجارى حرية الإختيار ما بين توزيع منتجاته أو خدماته بنفسه، أو الإتفاق مع وسيط يتولى عنه هذه الجزئية.

قنوات التوزيع هى ممرات تسير فيها المنتجات والخدمات من أماكن تصنيعها إلى أولئك الأشخاص المستعدون لدفع مقابل مادي للحصول عليها. هذه القنوات كثيرة متعددة، لكن لكل منتج يلائمه بعض القنوات أكثر من غيرها. على أن تعدد هذه القنوات يمثل هامش أمان أعلى ضد تقلبات السوق، وضد مشاكل التوزيع المختلفة.

مسار التوزيع الكلاسيكى

المنتج — تاجر الجملة — تجر التجزئة — المستهلك ←

رغم قد هذا المسار، لكنه يبقى المسار الأكثر إستخداماً حتى اليوم، على الرغم أنه ليس كل المنتجات قابلة للتوزيع عبره، كما أن بعض المنتجات لا يمكن إلا أن توزع من خلاله

من أمثلة قنوات التوزيع

محلات السوبر ماركت والهايبر ماركت - الجمعيات التعاونية - البيع من باب لباب - البيع عبر الهاتف (الطلب العشوائي - الطلب الموجه) - البيع عبر المعارض التجارية - البيع الإنترنت والمتاجر الإلكترونية.

- **البيع** : هو فن إقناع العملاء بشراء المنتج أو الخدمة لتلبية الرغبة أو الحاجة التي لديهم، وهو التطبيق العملي لعملية التسويق، ويُمثل الغرض من التسويق.

هناك ثلاث طرق لإتمام عملية البيع

(أ) **الإعلانات**: تُنبه وتجذب العميل (المشترى) المحتمل إلى المنتج أو الخدمة الذي توفره، عن طريق إبراز مزايا ما تقدمه.

(ب) **عرض البضاعة**: جعل المنتج أو الخدمة معروضة مرئياً لكي يراها العميل المحتمل.

(ج) **مهارات البيع الفردية**: والتي تكمل أي نقص قد ينتج عن الطريقتين السابقتين.

5- مرحلة العلاقات التسويقية : الدعاية والإعلان Promotion

- من أسباب الدعاية والإعلان.

- تعريف العملاء بالمنتجات والخدمات الجديدة
- تذكير العملاء بالمنتجات والخدمات الحالية.
- إقناع العملاء بترك منتجات وخدمات المنافسين إلينا.
- تحسين صورة المنشأة في أذهان الناس والحفاظ عليها.
- بناء العلامة التجارية والشهرة التجارية.

- إستراتيجية التسويق

على كل خطة تسويقية أن تتضمن عناصر ثلاثة : **متعة ذهنية، خبراً جديداً، ودعوة لإتخاذ قرار،** ولكي تبدأ في وضع خطة إستراتيجية للتسويق لك ولنشاطك ولشركتك، يجب عليك التفكير في خمسة أشياء، يسمونها حروف سي C الخمسة (5 C's) وهي :

العملاء Customers ، الشركة Company ، المنافسون Competitors

المتعاونون Collaborators ، المحتوى Context

1- تحليل العملاء Customers Analysis

التسويق الفعال يتطلب فهماً عميقاً لعادات الشراء والاستخدام للعملاء، وقد توصل الباحثون إلى وجود خمسة أدوار يلعبها البعض عند إتمام أي عملية شراء، وبإمكان الفرد الواحد أن يلعب أكثر من دور، ويمكن لأكثر من فرد لعب الدور ذاته، وهذه الأدوار هي :

البادئ : وهو من يدرك قيمة حل مشكلة ما ويحفز على البحث على المنتج

المقرر : متخذ القرار

المؤثر : لا يتخذ القرار النهائي، لكن له يد في الوصول إليه

المشتري : الذى ينفذ عملية الشراء الفعلية

المستخدم : المستخدم الفعلى للمنتج قيد الشراء

ولنضرب مثال على ذلك : لنفترض أن طالب ما بدأ عملية شراء كمبيوتر شخصى لعائلته والذى وجد حاجة له لأداء بعض الواجبات المنزلية، وأما مقرر عملية الشراء فكان صديق للعائلة لديه خبرة تقنية بالكمبيوترات، وأما الوالدان فلعب الدور المؤثر في تحديد مواصفات الكمبيوتر والسعر المناسب، بينما المشتري كان هو ذاته المقرر، وأما المستخدم فكان جميع أفراد الأسرة.

الشق الثانى للتحليل هو معرفة كيفية الوصول إلى قرار، عبر الإجابة على أسئلة مثل هل كان هناك بحث عن معلومات؟ وكيف جرى هذا البحث؟ وما محددات هذا البحث للوصول إلى قرار؟ وما مقدار الأهمية التى أولاها الباحث لعناصر مثل السعر وجودة الأداء؟ أين يريد العملاء شراء ما يريدوه؟ وكيف سيستخدمون المنتج، وما هو معدل تكرار إستعمالهم للمنتج، وما أهمية المشكلة التى يحلها هذا المنتج؟

2- تحليل الشركة Company Analysis

يجب تحديد وفهم وإستيعاب نقاط قوة وضعف الشركة المنتجة للمنتج، وقدراتها المالية والإنتاجية، وقدرات البحث والتطوير، وكل أصول الشركة.

3- تحليل المنافسين Competitive Analysis

يجب تحديد المنافسين - الحاليين والمحتملين - وفهم نقاط قوتهم وضعفهم جيداً، من أجل الوصول إلى طرق ووسائل للإختلاف والتميز عنهم، كما يجب تقدير أهداف وإستراتيجيات المنافسين من أجل توقع ردود فعل المنافسين.

4- تحليل المتعاونين Collaborators Analysis

لا تستطيع شركة ما أن تفعل كل شىء بذاتها، بل تحتاج إلى شركاء ومتعاونين مثل الموزعين والموردين، ولذا يجب على المسوق فهم وحسن تقدير إمكانيات كل شركاء الشركة : هل يستطيعون توريد منتجات جيدة وبمعدل يمكن الإعتماد عليه وفي زمن مقبول أم لا.

5- تحليل المحتوى Context Analysis

لا يمكن لسياسة تسويقية أن تقبل شىئاً ما على أنه ثابت لا يتغير، فالمحتوى يشكل ما هو ممكن، والمحتوى دائم التغيير، أو بكلمات أخرى التطور التقنى يغير المحتوى ويوجد الفرص والتهديدات ونقاط الضعف والموارد للشركة، وكذلك ثقافة العملاء والتى يمكن أن تتغير سريعاً وتجلب مفاجآت غير متوقعة للمسوق. يمكن للمنتجات والخدمات أن تحصل على قيمة لها بفضل ثقافة المجتمع، مثل منتجات بيبسى

وماكدونالدز وأديداس، وبذلك تصبح القيمة معتمدة على تغيرات الثقافة، هذه التغيرات يسمونها الموضة والصيحة، وهذه يجب تحديدها وتحليلها وأخذها في الحسبان.

- الخطة التسويقية ببساطة

تسمع كل يوم من يشدد على ضرورة إمتلاك كل فرد منا خطة تسويقية، فما هي هذه الخطة، وما طريقة وضعها، **ديفيد فري يجيب** على سؤالنا ويصوغ لنا خطة تسويقية بطريقة شديدة البساطة، تجعلك تنتهي من القراءة وأنت صاحب خطة تسويقية فعالة.

الخطوة الأولى : إفهم سوقك ومنافسيك

يغلب على بعضنا التقليد، فما أن تسمع أن محمد وفهد وبدر قد حققوا نجاحاً في عملهم حتى تجد شباب المدينة قد تحولوا ليعملوا في ذات المجال والنشاط. هذه السياسة نذكرنا بقطعان الأغنام، وهي لا تجدى في عالم الأعمال. عليك أن تنظر لبعيد، وأن تحاول فهم توجهات السوق الذى إخترت العمل فيه. عليك معرفة ما الذى يريده السوق وليس فقط ما يحتاجه. قد تجد سوقاً فقيراً، لكن كل من فيه يريدون شراء هواتف عالية الثمن - هم لا يحتاجونها فعلاً، لكنهم مستعدون لشرائها وهذه النقطة غاية في الأهمية - فالأسواق لا تتبع المنطق العقلانى في كثير من الأحيان.

إجابة الأمثلة التالية من الأسئلة ستساعدك على فهم السوق الذى تعمل فيه

- هل هناك قطاعات مهملة في السوق، غير مخدومة بشكل كافى؟
- هل هناك فرصة كافية لتحقيق ربح كاف من بيع منتجك أو خدمتك في السوق؟
- ما النصيب اللازم شغله من السوق حتى تعادل بين عوائدك ومصاريفك؟
- هل هناك منافسة زائدة عن الحد في قطاعك من السوق؟
- ما هي نقاط ضعف منافسيك والتي يمكن تحويلها إلى نقاط قوة لديك؟
- هل السوق يريد أو يقدر عروضك الخاصة التي يمكنك تقديمها؟

الخطوة الثانية : إفهم عميلك

لا تخط ما بين الحاجات والرغبات، فحين يرغب السمين في وجبة دسمة، فهذه ليست حاجة، وحين يرغب صاحب سيارة فارهة في سيارة أكثر رفاهية، فهذه ليست حاجة بل رغبة. كم مرة سمعت عن صديق ذهب لشراء شىء محدد، فعاد وقد إشتري أشياء أخرى كثيرة، ربما دون أن يشتري ما ذهب لشرائه في البداية. الناس لا يشترون دائماً ما يحتاجون إليه، لكنهم سيشترون دائماً ما يريدون ويرغبون فيه، حتى ولو لم يكن لديهم المال اللازم للشراء.

لتفهم عملائك عليك أن تسأل نفسك

- كيف يحصل العملاء المحتملون على المنتجات المشابهة لما تبيعه (من المتجر، إنترنت، أصدقاء،)

- من هو المشتري الأول، ومن هو العنصر المؤثر في قرار الشراء (الزوجة، الابن، رجل المبيعات، المدير، ...)

- ما هي عادات العملاء المحتملين، ومن أين يحصلون على معلوماتهم (جريدة، مجلة، تلفزيون)

- ما هي دوافع ومحفزات العملاء للشراء (التفاخر، المظهر الخارجي، تجنب الألم.....)

الخطوة الثالثة : اختر الطبقة الغنية (نيش)

كلمة نيش Niche ذات أصول فرنسية، من ضمن معانيها الكثيرة في اللغة الإنجليزية : المكان الأمثل للشيء أن يوضع فيه، وتعنى كذلك الشخص الأمثل في المكان المناسب له، وأصبحت الآن تعنى السوق المتخصص.

إذا قلت أنك تستهدف الجميع ليكونوا عملائك، فما ستحصل عليه هو لا شيء. أصبح السوق الآن متخماً بشتى أشكال المنافسة، وإن لم تتميز، فلن يميزك أحد.

إبحث عن قطاع غنى من السوق، وإعمل على أن تكون ملك هذا القطاع. بعدما تنجح تماماً في هذه الخطوة، يمكنك تكرارها، والانتقال لتتحكم في قطاع غنى آخر.

الخطوة الرابعة : طور رسالة تسويقية واضحة

يجب لكلمات معدودة أن تشرح بسهولة ما الذى تبيعه، وتقنع العميل المحتمل بالشراء. رسالة مشروب سفن أب (يا لذيذ يارايق) تفيدك أم المشروب سيعطيك اللذة وسيعطيك البال الرائق فقط عن طريق شرب الزجاجاة أز العبوة.. إبحث لنفسك عن رسالة مشابهة.

لا يقف الأمر هنا، إذ يجب أن يكون لديك رسالتين : الأولى سهلة بسيطة قصيرة. الثانية ستكون طويلة تشرح كل ما تفعله في تجارتك، تبدأ فتشرح المشاكل التى يحلها منتجك، ثم تؤكد أن منتجك يحل فعلاً هذه المشاكل، ثم تشرح لماذا أنت بالذات من يستطيع حل المشكلة دون غيرك، ثم تضرب أمثلة من الواقع لعملاء سعداء راضين عن مستوى خدمتك، ثم توضح شرائح أسعارك وشروط الدفع، ثم تشرح سياسة الضمان لديك.

الخطوة الخامسة : حدد وسائلك التسويقية

عليك تحديد الوسائل المحتملة للوصول إلى الطبقة المستهدفة (الطبقة الغنية)، الذكاء يقتضى أن تعرف أفضل وسيلة تروق للطبقة الغنية التى تستهدفها، فلا فائدة تعود عليك من إستخدام وسيلة لا تصل إلى الفئة التى تستهدفها وتريدها.

على سبيل المثال لا الحصر هذه الوسائل قد تكون.

إعلانات الجرائد - المجلات - القنوات التلفزيونية - الراديو

الدعايات الورقة - إعلانات الشوارع - اليافطات- اللوحات الإعلانية

الخطوة السادسة : حدد أهدافاً للمبيعات وللتسويق

عليك تحديد هدف تسعى إليه، واضح بشدة، للجميع، صغيرهم وكبيرهم، هذا الهدف مكتوب بلغة سهلة ومفهومة، هذا الهدف يجب أن يكون قابلاً للتحقق، قابلاً للقياس، مقروناً بزمان يجب تنفيذه خلاله. على أهدافك أن تتضمن أرقاماً مالية مثل عوائد مبيعات سنوية، أو متوسط مبيعات لكل فرد في فريق المبيعات، بالإضافة إلى تضمين أرقام غير مالية، مثل عدد وحدات مباع، عقود موقعة، عملاء جدد. ما أن تحدد أهدافك عليك أن تضعها في صورة خطوات مكتوبة، وتعرضها على فريق العمل، وتشرح لكل عضو دوره في تحقيق هذا الهدف، وأن تنشر هذه الأهداف في أماكن العمل، حتى يعرفها جميع العاملين.

الخطوة السابعة : خصص ميزانية للتسويق

الظن السائد أن التسويق قسم لا فائدة منه، وهو أول قسم تقطع رقبته عن الحاجة لضغط النفقات. الذكاء هو أن تحدد النسبة الأمثل من ميزانيتك العامة لتخصصها للتسويق، فالتجارة الناشئة عليها الدعاية لنفسها حتى يعرفها الناس، بينما التجارة التي مرة عليها الوقت ورسخت أقدامها لن تنفق ذات النسبة.