

مكونات وعناصر المخطط التسويقي (تابع)

4/- المزيح التسويقي:

المزيح التسويقي هو مفهوم أساسي في علم التسويق، يعد أداة حيوية لأي مؤسسة تسعى لتحقيق النجاح في السوق، من خلال فهم وتطبيق هذه العناصر بشكل فعال، وهو عبارة عن مجموعة من العناصر والأدوات والأساليب والأنشطة المتكاملة والمتراصة التي يمكن التحكم فيها من طرف المؤسسة، والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين (قطاع سوقي معين) ولتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية وزيادة قدرتها التنافسية، وتستطيع المؤسسة من خلال المزيح التسويقي التأثير على ردود الأفعال الزبائن تجاه منتج معين أو خدمة معينة، لذلك ينبغي للمؤسسة اختيار الإستراتيجيات والسياسات المناسبة والضرورية بالمنتج والخدمة والعناصر التي تحكمه.

ومن أكثر النماذج شيوعاً تلك التي قدمها "ماكارتي" (نموذج تقليدي 1960) باسم 4Ps والتي تمثل (المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج) وتمثل هذه العناصر الأربعة المحور الأساسي لأي إستراتيجية تتبناها المؤسسة للتعامل مع السوق،

1/- المنتج (Product)

هو العنصر الأول في المزيح التسويقي، ويشير إلى السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، يجب أن يكون المنتج مصمماً لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، يتضمن ذلك جوانب مثل: الجودة، التصميم، الميزات وخصائص، والتعبئة، ومختلف الخدمات الملحقه به، كما تمتد طرق الإنتاج، خطوط الإنتاج، دورة حياته....، استعمالات المنتج ومنها تحديد طبيعته: اساسي او كمالى أو تفاخري، ...، من المهم أن تقوم المؤسسات بإجراء أبحاث السوق لفهم ما يريده الزبائن وكيف يمكن تحسين منتجاتها.

2/- السعر (Price)

يعتبر السعر من العناصر الحاسمة في المزيح التسويقي، ويتعلق بالجانب المالي لأن خصائص ومكونات المنتج تترجم إلى تكاليف سواء المادية أو غير المادية لتحديد التكلفة ومنها السعر، ويجب أن يكون السعر تنافسياً ويعكس قيمة وجودة المنتج (يعبر عن المقابل المادي للمنتج).

هناك استراتيجيات مختلفة لتحديد الأسعار (طرق التسعير) سواء كانت على أساس: التكلفة أو القيمة أو المنافسة، وبالنظر إلى أساليب التسعير المناسبة لطبيعة المنتج والمنافسين والمنافسة، مثل: التسعير النفسي، التسعير القائم على القيمة

والتسعير التنافسي، إن التخفيضات والعروض الخاصة يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء، من الضروري أن تأخذ المؤسسات في اعتبارها تكاليف الإنتاج، هوامش الربح، واستجابة السوق عند تحديد الأسعار.

3- الترويج: (Promotion)

الترويج أو الترقية هو الطريقة التي يتم بها إبلاغ الزبائن عن المنتج، ويشمل جميع الأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي بالمنتج ومحاولة التأثير في الزبائن الحاليين والمحتملين وتحفيزهم للطلب عليه، بتقديم معلومات عن عروض الميزة للمؤسسة أو للمنتج بالاعتماد على: الإعلانات، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات (هدايا، تخفيضات، ...). المعارض، والتسويق الرقمي، ... ، ويجب أن تكون استراتيجيات الرسائل الترويجية متكاملة ومتسقة مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي لضمان تحقيق الأهداف التسويقية، وأيضاً جذابة وملائمة للجمهور المستهدف.

4- التوزيع: (Place)

يعبر عن مختلف العمليات التي من شأنها إتاحة المنتج وانسيابه من المؤسسة للزبون النهائي أو الصناعي، يتضمن ذلك اختيار القنوات المناسبة لتوزيع المنتج، والتي تتماشى مع مكونات المزيج التسويقي، سواء كانت متاجر تقليدية، متاجر إلكترونية، أو مزيج من الاثنين، وقد يختلف نمط التوزيع باختلاف طبيعة المنتج واستهلاكه فمثلاً: مكثف (واسع ودائم)، أو انتقائي (محدد باستهلاك نوعي ضمن نقاط أو محلات محددة)، وقد يكون حصري (محدد ومحصور)، يجب أن تكون المؤسسات قادرة على الوصول إلى جمهورها المستهدف بفعالية، مما يتطلب تحليل السوق وفهم سلوك الزبون.

وقد شهد هذا النموذج (تقليدي 4Ps) عملية تطوير ليتلاءم مع الخدمات العصرية حيث تم إضافة 03 عناصر أخرى ليصبح 7P والتي تمثل: الأفراد، العلميات، الدليل المادي.

5- الأفراد: (People)

هم العاملون في المؤسسة الذين يتفاعلون مع الزبائن (كيفية تقديم الخدمة)، سواء كانوا موظفين أو وكلاء مبيعات، ... ، ويجب أن يكون لديهم مهارات وخبرة جيدة في التواصل وخدمة الزبائن وتأثير فيهم لضمان تجربة إيجابية للزبائن.

6- العمليات (عمليات الإنتاج/الإجراءات): (Process)

تشير إلى الإجراءات والأنظمة التي يتم من خلالها تقديم المنتج أو الخدمة، مما يؤثر على جودة الخدمة وتجربة الزبون، يجب أن تكون العمليات فعالة لضمان تقديم قيمة عالية للزبائن.

7/- الدليل المادي (البنية المادية): (Physical Evidence) (البراند)

يتعلق بجميع العناصر المادية الملموسة التي تدعم المنتج أو الخدمة وتعزز تجربة الزبون، مثل التغليف، التصميم، الموقع، والموقع الإلكتروني،، يجب أن تعكس هذه الأدلة جودة المنتج وتعزز العلامة التجارية.

في العصر الرقمي، أصبح من الضروري توسيع المزيج التسويقي ليشمل **10 عناصر**، مما يعكس التغيرات في سلوك الزبون والتكنولوجيا لتشمل ثلاثة عناصر وهي:

8/- التكنولوجيا (Technology): تشير إلى استخدام التكنولوجيا في التسويق، مثل التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، ونعني التكنولوجيا الإبتكار هو القدرة على تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، يعتبر الإبتكار عنصرًا حيويًا في المزيج التسويقي من أجل البقاء في المنافسة وجذب الزبائن الجدد، يجب على المؤسسات أن تكون مستعدة لتطوير منتجات جديدة وتحسين العمليات لتلبية احتياجات السوق المتغيرة.

9/- التوجه الاجتماعي (Social Responsibility): يتعلق بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وكيفية تأثير القيم الاجتماعية والثقافية على استراتيجيات التسويق وعلى المجتمع والبيئة، مما يؤثر على قرار الشراء لدى الزبائن، يجب أن تكون المؤسسات واعية للقضايا الاجتماعية وأن تعكس قيمها في استراتيجياتها.

10/- الشراكات التعاون (partnerships): الشراكة مع المؤسسات الأخرى يمكن أن تعزز المزيج التسويقي للمؤسسة الأم، ويمكن أن تشمل هذه الشراكات التعاون مع الموردين أو المؤسسات التي تقدم خدمات مكملة، تركز على كيفية تفاعل الزبائن مع المنتج أو الخدمة، بما في ذلك جميع النقاط التي يتفاعل فيها الزبائن مع العلامة التجارية.

ونظرًا للتكامل والاعتمادية المؤسسة بين هذه العوامل فهي تؤثر وتتأثر ببعضها البعض بشكل واضح ومباشر، والتركيب المناسبة لهذه العناصر يجب أن تكون وفقًا لمتطلبات كل ظرف من الظروف، وهذا المزيج لا يتخذ نمطًا ثابتًا بل أنه يتغير من حين إلى آخر وفقًا لتغيير المعطيات في السوق، وتمثل عناصر المزيج التسويقي العوامل المتغيرة في إستراتيجية التسويق.

في **الختام**، يعتبر المزيج التسويقي أداة قوية تساعد المؤسسات على تحقيق النجاح في السوق، من خلال فهم وتطبيق هذه العناصر العشرة بشكل فعال، بحيث يمكن للمؤسسات تعزيز مكانتها وزيادة مبيعاتها.