عادة ما يتم التعبير عن الأنشطة التسويقية بـ "المزيج التسويقي"، والذي يشار إليه عادة باسم "العناصر الأربعة للتسويق وهي المنتج والسعر والترويج والمكان (التوزيع) وهدفها هو إرضاء الزبائن 2. المزيج التسويقي هو مختلف الأدوات التي تملكها الشركة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدفة". إن مختلف العناصر التسويقية التي تتحكم بها الشركة وتخطط لها للتأثير على سلوك المستهلكين نحو المنتجات والعلامات التي تسوقها" هي التي تمثل عناصر المزيج التسويقي.

1 . **إستراتيجية المنتج:**

المنتج هو قلب العروض التسويقية، فالشركات الناجحة في السوق في تلك التي تقدم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، ويقصد بالمنتج كل ما يمكن للمؤسسة عرضه في السوق من أجل إشباع حاجة ما". وهنا يمكن تسويق المنتجات الملموسة والخدمات والتجارب والأحداث والأشخاص والأفكار والأماكن وحتى المنظمات.

في إطار وضع إستراتيجية المنتج يجب على مدراء التسويق أن يطرح الأسئلة الأساسية المتعلق بصياغة إستراتيجية للمنتج ومن أهمها:

ما هي الفوائد التي تقدمها منتجاتنا؟

- هل منتجاتنا متميزة عن منتجات المنافسين؟

-ما أهمية الخدمات التسويقية المصاحبة للمنتج الأساسي، مثل التركيب الصيانة؟

هل تقوم بتكييف منتجاتنا حسب الأسواق أم توحدها؟

- ما دور خصائص غلاف (أو تعبئة) منتجاتنا؟

في أي مرحلة من دور الحياة تقع منتجاتنا ؟

هل يجب أن نضيف خصائص إضافة في منتجاتنا الحالية؟

- هل الضمان يضيف قيمة حقيقية لمنتجاتنا؟

ما هو اسم العلامة التجارية للمنتج الجديد؟ فهل تستعمل الحالي أم تستعمل اسم جديد ؟

كيف هو أداء المنتجات الحالية؟ وما هي التعديلات الضرورية لتحسينه؟

2**. إستراتيجية السعر**:

بعد السعر من بين محددات القيمة للمستهلك ومن بين محددات الربح للشركة، والسعر هو التعبير النقدي مقابل المنتجات والخدمات التي يستلمها المستهلك". السعر الذي تطبيقه الشركة على مختلف منتجاتها وخدماتها له تأثير بالغ على سلوك المستهلك وعلى نجاح الشركة، فالكثير من الشركات العملاقة التي فشلت في بعض متجالها بسبب التسعير الخاطئ، لذلك ينبغي تحديد مختلف العوامل المؤثرة على السعر واختيار إستراتيجية وسياسات سعرية للاستجابة للمنافسة القائمة.

ومن بين الأسئلة التي يجب أن يطرحها مدراء التسويق الصياغة إستراتيجية السعر ما يلي:

- ما هي مرونة الطلب بالنسبة لتشكيلة منتجاتنا؟

- ما هي الاستراتيجية التسعير المناسبة لمنتجاتنا الاصطفاف، التوغل أم القشدة؟

-ما هي أنواع الخصومات التي تقدمها لزبائننا ؟

ما هي نوع الفاتورة وما هي المعلومات التي يجب أن تتضمنها الفاتورة؟

ما هي الزيادات التي يجب أن تخضع لها الفاتورة؟

- كيف هو أداء السعر المطبق حاليا؟ وما هي التعديلات الضرورية لتحسينه؟

3**. إستراتيجية الاتصال**

الاتصال هو عملية تبادل المعلومات الخلق المعنى المشترك، والاتصال التسويقي هو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور المستهدف ومن الجمهور إلى الشركة وذلك بواسطة مختلف الوسائل المحققة لذلك". الاتصالات التسويقية تهدف إلى التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم الرسائل التسويقية، وذلك بالتعريف بالشركة ومنتجاتها، وبتوفير التسهيلات الشراء منتجاتها من طرف المستهلكين، وإقناعهم وحثهم على الشراء وإعادة الشراء.

من بين أهم وسائل الاتصال التسويقي (المزيج الاتصالاتي) ما يلي :

-التسويق التفاعلي

-الدعاية والعلاقات العامة

الإعلان بمختلف أنواعه

التسويق للمباشرة

ترويج المبيعات:

البيع الشخصي.

ومن بين الأسئلة التي يطرحها مدراء التسويق الصياغة إستراتيجية الاتصال ما يلي:

-من هي الفئة أو الفئات الاتصالاتي المستهدفة؟

-ما هي أهداف الاتصال التسويقي؟ وكيف تحققها من خلال المزيج الملاكم؟

- ما هو مزيج الاتصالات الملاكم في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ؟

- ما هو حجم الميزانية المناسب للإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة

ما هي وسائل الإعلام وما هي الحوامل الإعلامية التي توظفها الشركة؟

هل ترفع أو تخفض عدد زيارات مندوبو المبيعات؟

هل تختبر المقاربات الاتصالية أم تبادر بالتنفيذ مباشرة ؟

- كيف هو أداء الاتصال التسويقي الحالي؟ وما هي التعديلات الضرورية لتحسينه؟

4**. إستراتيجية التوزيع**

التوزيع هو حلقة الربط بين المنتج والمستهلك، ويعرف على أنه كل الأنشطة المرتبطة بتوصيل المنتجات إلى المستهلكين الجعلها سهلة الشراء". يتضمن التوزيع العديد من الأنشطة التي يجب إدارتها من طرف الشركات، مثل: النقل والتخزين والتجزئة وتقاسم الأخطار والضمان والتمويل والاتجار، وحتى الاتصال والإقناع وعقد الصفقات وتقديم التسهيلات، وغيرها من الوظائف التسويقية التي يقوم بها للموزع وتضيف للمنتجات والخدمات قيمة يراها المستهلك.

إن أشكال التجارة اليوم تطورت بصفة كبيرة، لذلك على إدارة التسويق اختيار القنوات (مباشرة، قصيرة، طويلة) التي تساعدها في تقديم العروض التسويقية للمستهلكين، فالوسطاء الذين يجب أن تتعامل معهم يتم انتقائهم على أساس مجموعة من الاعتبارات المتعلقة بالمنتج والشركة والموزع، ومن أجل تحقيق الأداء في قطاع التوزيع ورفع مبيعاتها على المؤسسة إجراء البحوث التوزيع وتسير الإمدادات المادية والتحكم في تقنيات الاتجار وتحفيز القوى البيعية .

ومن أجل صياغة إستراتيجية التوزيع على مدير التسويق الإجابة على بعض الأسئلة مثل:

ما هي إستراتيجية التغطية الملائمة لمنتجاتنا مكثفة انتقالية أم حصرية ؟