

إستراتيجيات المزيج التسويقي

-مفهوم المزيج التسويقي

من الناحية النظرية فإن هناك العديد من الادوات التي تستخدمها المنظمات في عمليات التسويق، إلا أن أول من جمع تلك الادوات و أطلق عليها مصطلح **4PS** هو **ماركارتى 1976م** وهي دلالة على المزيج التسويقي التقليدي الذي يتألف المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج أما بالنسبة لقطاع الخدمات فقد أضاف (Bitner&Booms) ثلاثة عناصر أخرى وهي الناس أو الجمهور العمليات والدليل المادي. إن عناصر المزيج التسويقي لا بد و أن تتفاعل وتتكامل فيما بينها للوصول لتحقيق أهداف إدارة التسويق، وعليه فإن استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي تمثل كل منها جزءا مشتقا لاستراتيجية التسويق، وإن كل عنصر لا بد أن يكمل التالي ويسير بنفس الاتجاه المحدد للاستراتيجية التسويقية للمنظمة. إن تكامل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي يأخذ اتجاهين:

-التكامل الرأسى : باعتبار أن استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي هي استراتيجيات مشتقة من استراتيجية التسويق باعتبارها الموجه العام لكافة استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.

-التكامل الأفقى : بالنظر لكون عناصر المزيج التسويقي يمثل كل منها جزءا مكملا للآخر داخل الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق و بالتالي يجب أن تكون منسجمة و متوافقة فيما بينها.

استراتيجيات المنتج :

تعريف المنتج :

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق : "فان المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لأشباع حاجة أو رغبة معينة " تجدر الإشارة الى أن مصطلح المنتج يشمل المنتجات المادية ممثلة في السلع المادية و المنتجات غير المادية ممثلة في السلع غير ملموسة مثل الخدمات و الأفكار .أما ماركاتي فانه يرى في المنتج مصدرا لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية كما انه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع و المنتج .

-استراتيجية المنتج : هي تلك الإستراتيجية التي تقوم على تحديد البديل الاستراتيجي المناسب الخاص بمنتجات المنظمة بغرض تلبية احتياجات الأسواق المستهدفة

العوامل المؤثرة في اختيار إستراتيجية المنتج : هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية المنتج منها- :



- 1 خصائص المنتج أو الخدمة ؛
- 2 تقلبات الطلب على منتجات المؤسسة (دوريا ، فصليا ، المناسبات) ؛
- 4مدى تحكم المؤسسة في مصادر عوامل الإنتاج ؛
- 5القنوات التوزيعية التي تعتمد عليها المنظمة ؛
- 6طبيعة الأسواق المستهدفة ؛
- 7درجة المنافسة ؛
- 8سلوك المستهلكين المستهدفين ؛
- 9الظروف الاقتصادية السائدة ؛
- 10المتغيرات التكنولوجية ؛
- 11باقي عناصر المزيج التسويقي ؛
- 12مرحلة دورة الحياة التي تمر بها منتجات المنظمة.

استراتيجيات التسويق خلال " دورة حياة المنتج"

حرد كوتلر, Kotler عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج كالتالي:

أ - إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة التقديم:

حيث تنطوي عملية تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق على مخاطر كثيرة ولتجنب ذلك- ينبغي على المنظمة في هذه المرحلة إتباع الاستراتيجيات الاربعة التالية:

-إستراتيجية الاستخلاص السريع :تركز هذه الإستراتيجية على تقديم منتج جديد بسعر مرتفع و بمستوى ترويج عالي .

والهدف من البيع بسعر مرتفع هو استخلاص ما يمكن من الأرباح عن كل وحدة منتجة لتغطية تكاليف الإنتاج، وتقوم هذه المنظمة بتكثيف الترويج لغرض تعريف و إقناع جمهور المستهلكين بمزايا المنتج الجديد .



و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في ظل الافتراضات التالية:

- 1- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للمنتج.
- 2- يتحمس الذين يدركون المنتج لاقتنائه و يستطيعون دفع السعر المطلوب.
- 3- تواجه المنظمة منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية / لا توجد منافسة حاليا .

-إستراتيجية الاستخلاص البطيء : تقوم على أساس تقديم منتج جديد بسعر مرتفع و مستوى ترويج منخفض، حيث يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من التكاليف، في حين أن المستوى المنخفض من الترويج يبقي تكاليف التسويق منخفضة ، و من المتوقع استخلاص الكثير من الأرباح من السوق و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في ظل الافتراضات التالية:

- 1- صغر حجم السوق ؛
- 2- غالبية الجمهور يدرك المنتج ؛
- 3- استعداد المستهلك لدفع سعر مرتفع؛
- 4- المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة)؛

-إستراتيجية التغلغل السريع : تستند إلى تقديم منتج بسعر منخفض، مع الإنفاق بإسراف على الترويج ، بهدف تحقيق أسرع تغلغل في السوق و بالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة فيه و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في ظل الافتراضات التالية:

- 1- يكون السوق كبير الحجم ؛
- 2- غالبية جمهور المستهلكين لا يعرفون المنتج ؛
- 3- يكون أغلب المشتريين حساسين تجاه السعر ؛

- 4 هناك منافسة قوية محتملة ؛

- 5 إمكانية انخفاض تكلفة الإنتاج تبعاً لمنحنى الخبرة.

- استراتيجية التغلغل البطيء : تتعلق بتقديم منتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج حيث يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج من قبل المستهلكين ، و تؤدي تكاليف الترويج المنخفضة إلى خفض التكاليف وبالتالي رفع الأرباح) ذلك أن المؤسسة تعتقد بأن طلب السوق يكون حساساً للغاية تجاه السعر و لكنه قليل الحساسية تجاه الترويج .) و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة في ظل الافتراضات التالية:

- 1 يكون السوق كبير الحجم ؛

- 2 معرفة تامة بالمنتج من جانب المستهلكين ؛

- 3 يكون المستهلك كحساساً باتجاه السعر ؛

- 4 هناك منافسة محتملة.

- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النمو:

خلال مرحلة النمو تسعى المنظمات للحفاظ على نمو سريع للسوق قدر الإمكان عن طريق:

- تحسين وتطوير نوعية المنتج و إضافة نماذج جديدة وتحسين الأسلوب.

- إضافة نماذج جديدة من المنتج؛

- الدخول في قطاعات جديدة للسوق ،

- إضافة قنوات توزيع جديدة؛

- التركيز على وسائل الترويج وخاصة الاعلان التنافسي.

- تخفيض الاسعار في الوقت المناسب لجذب طبقة المشتريين الحساسين للسعر

وذلك لارضاء أنواع العملاء التي تتغير باستمرار والقدرة على المنافسة مع المنافسين.

ج - إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النضج:

وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج ، وتحمل في طياتها تحديات كبيرة لإدارة

التسويق، (وتتميز هذه المرحلة بثلاثة مراحل بدورها هي النضج الصاعد والنضج الأفقي والنضج النازل) ، حيث يزداد عدد المنافسين و تنخفض هوامش الربح ، وفي هذه المرحلة تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة و تفضل منتجات ذات الربح الاعلى والاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

-**تطوير السوق** : هي استراتيجية شاملة تستخدمها المنظمات بهدف زيادة الطلب على منتجاتهم أو خدماتهم، وتحقيق نمو مربح في السوق. يمكن تصميم إستراتيجية تطوير السوق لمنتج أو خدمة معينة أو منطقة جغرافية أو سوق بأكمله ، فعلى المنظمة أن توسع السوق لمنتجاتها وذلك من خلال:

-**تحويل غير المستخدمين** : يمكن أن تحاول المنظمة جذب غير المستخدمين للمنتج؛

-**دخول قطاعات السوق الجديدة** : قد تحاول المنظمة دخول قطاعات السوق الجديدة و

التي تستخدم المنتج ولكن ليس العلامة؛

-**الحصول على زبائن المنظمة المنافسة** : قد تجذب المنظمة زبائن المنافسين لمحاولة شراء أو تبني منتجاتها.

-**تطوير المنتج**: في هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بمحاولة الحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج حتى تجتذب مستهلكين جدد للمنتج وتملك القدرة على المنافسة مع تطور منتجات المنافسين.

إستراتيجيات التسويق فى مرحلة الانحدار:

يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار عندما تبدأ مبيعاته بالانخفاض الملحوظ، وذلك

بسبب التقدم أو تغيير اهتمامات المستهلك واحتدام المنافسة، وتتميز هذه المرحلة

بالخصائص التالية:

- 1 انخفاض مستوى أسعار المنتج.

- 2 الأرباح القليلة او المنعدمة .

- 3 انخفاض قيمة الاستثمارات في المنتج

وفي ظل هذه الأوضاع تلجأ المنظمة إلى تبني إحدى التوجهات الإستراتيجية التالية:

- إستراتيجية الانسحاب من السوق كليا .
- استراتيجية الانكماش : وتتضمن تخفيض العرض، التركيز على قطاعات معينة من السوق والاستغناء عن أخرى
- إستراتيجية التعديل : إدخال تعديلات جوهرية او شكلية .

أستراتيجية التسعير :

ان قرارات التسعير تعتبر من أهم القرارات في إدارة التسويق، فالجميع يعلم بأن السعر يؤثر بشكل مباشر على أرباح المنظمات، ومن هنا تأتي أهمية التسعير لاي برنامج تسويقي، وان عملية تحديد الاسعار ليست بالعملية السهلة كما يعتقد البعض، فهناك عدة عوامل تؤثر على عملية التسعير، فالتكلفة والمنافسة ومقدار الطلب في السوق، القوة الشرائية، والعوامل الاخرى البيئية من أبرز إستراتيجيات التسعير ما يلي:

- إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة : وتشمل:

أ- إستراتيجية قشط السوق: Skimming Pricing Strategy

يتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة التي يهتما الحصول على السلعة مهما كان السعر مرتفعاً ، وعندما تقل الفرص البيعية الجديدة أو تنعدم بالنسبة لهذه الفئة ، يتم تخفيض السعر باستمرار لكسب فئات جديدة وإرضاء العملاء الذين لا يستطيعون دفع أسعار مرتفعة للحصول على المنتج وإذا لم تفعل ذلك فإن العملاء سوف يتوجهون للمنافسين.

ب -إستراتيجية التمکن أو التغلغل السوقي: Penetration Pricing strategy

-تهدف هذه الإستراتيجية للحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ وذلك عن طريق تحديد اسعار منخفضة لسلعها .ويفضل استخدام هذه الإستراتيجية:

-عندما تزيد حساسية السوق للسعر أي أن العملاء يعتمدون في الشراء على سعر

المنتج إذا ارتفع السعر قل الشراء والعكس صحيح.

-اتجاه تكلفة انتاج وتسويق الوحدة لانخفاض مع زيادة الكميات المباعة

-إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية.

-الرغبة في الحصول على حصة سوقية كبيرة.

إن سياسة التمکن من السوق تؤدي بالمؤسسة إلى التوسع والحصول على جزء أو حصة سوقية من السوق ، كما أنها تسمح للمؤسسة بفتح أسواق جديدة لم يتم دخولها، وقطاعات سوقية كذلك لو توجه إليها أية جهود تسويقية وكل هذا يتم عن طريق تسعير المنتجات

بأسعار منخفضة، وهذا الطرح يتوافق والمؤسسة المتبنية لاستراتيجية السيطرة بالتكاليف

- **إستراتيجية قيادة السعر:** وتتجسد من خلال تحديد الأسعار من قبل منظمة ما تعتبر القادة في السوق.

- **إستراتيجية التسعير النفسي:** تعتمد على تقديم منتجات بأسعار توهم الزبون بانخفاضها، أو تقديم منتجات بأسعار مرتفعة توهم الزبون بجودتها (مثل أسعار التفاح)

و تعتمد استراتيجيات التسعير النفسي على استغلال طريقة تفكير الناس من خلال إجراء تغييرات صغيرة في سعر المنتج أو مكانه أو تغليفه. مثل تقديم عرض "اشتر اثنين واحصل على الثالث مجاناً" أو تحديد السعر بـ 49.99 دولار بدلاً من 50 دولار. يبدو هذا السعر أرخص من 50 دولار. بعض المتاجر تقدم خصومات ليوم واحد فقط أو عروض لفترة محدودة لجذب العملاء بسرعة. يمكن لأي نوع من الأعمال التجارية استخدام هذه الطريقة، لكن المتاجر والمطاعم هي الأكثر استخداماً لها لأنها تجعل الناس يظنون أنهم يحصلون على صفقة جيدة.

- **إستراتيجية التسعير المستندة على الكلفة + الربح:** تعتبر هذه الاستراتيجية من أسهل الاستراتيجيات التي تعتمد وتتركز على حساب التكاليف الكلية مضافاً لها نسبة من الربح من أجل تحديد سعر البيع. وتنتقد هذه الاستراتيجية لعدم تقديرها للطلب ولا تقدر أيضاً عدد المشترين المحتملين.

2- إستراتيجيات تسعير المنتجات الحالية : وتشمل:

أ- **إستراتيجية ثبات السعر :** بموجبها لا يجري تغيير السعر المحدد للمنتج عند طرحه للسوق لأول مرة وتهدف هذه الإستراتيجية إلى المحافظة على مركز المنتج التنافسي وحصته السوقية وربحيته وتعزيز صورته الذهنية عند العملاء في بيئة تتسم بالثبات النسبي.

ب- **إستراتيجية تخفيض السعر :** وتعتبر إستراتيجية دفاعية لمواجهة المنافسين أو القضاء عليهم وتهتم هذه الإستراتيجية بتحقيق الاستجابة لحاجات العملاء في بيئة متغيرة ، وهي تقود إلى انخفاض هامش الربح إلا أنها تساهم في بناء حصة سوقية كبيرة إذا تمكنت المنظمة من الفوز على المنافسين.

ج- **إستراتيجية زيادة السعر:** تهدف إلى المحافظة على الربحية خلال فترات التضخم وفيها يجري تقسيم السوق إلى قطاعات يتم التوجه إلى كل منها بسعر مختلف عندما تستطيع المنظمة أن تثبت صورتها الذهنية عند العملاء فأنها تستطيع المنافسة في السوق حتى عندما تقوم بزيادة سعرها.

-استراتيجيات التوزيع: تتعلق استراتيجيات التوزيع بالأسلوب الذي من خلاله تتدفق منتجات المؤسسة بما يحقق أهدافها التسويقية.

أ - إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل أو الانتشاري : تتطلب تغطية شاملة للسوق وتخص

المنتجات المسيرة وعرضها خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع وذلك لكي يستطيع العميل الحصول عليها في أي مكان موجود فيها وتحقيق ميزة يتميز بها عن المنافسين. وبالتالي فإن التوزيع المكثف يمس المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو سعرها منخفض نوعا ما ، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع. مثل المشروبات و العصائر...

ب- إستراتيجية التوزيع الحصري (المقتصر)

يطلق عليها أيضا اسم إستراتيجية التوزيع الوحيد ويقصد بها اعتماد المنتجين على موزع وحيد في تسويق منتجاتهم ، والذي تتوفر فيه خصوصيات معينة .. ويتم التعامل مع هذا الموزع كوكيل عن طريق عقد قانون، وتلاءم السلع المعمرة التي لا يتكرر شرؤها. او التي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات ومعلومات متخصصة .

ج- إستراتيجية التوزيع الانتقائي

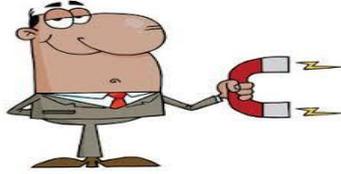
تقع هذه الإستراتيجية بين النوعين السابقين فهي أسلوب توزيعي لا يركز على موزع واحد ولا يعتمد على كل الموزعين إذا تختار المؤسسة المنتجة عدد معين من الموزعين للتعامل معه م والذين يتم انتقاؤهم على أساس معايير معينة مثل السمعة الجيدة والمركز السوقي والموقع الجغرافي والقدرات التنظيمية.. الخ، وتعرف هذه الإستراتيجية على أنها "قيام المؤسسة بالاعتماد على عدد محدود من الوسطاء لتوزيع منتجاتها بحيث يتم اختيارهم على أساس معين"

استراتيجيات الترويج : الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتب أساسا بالأسواق المستهدفة ، وطبيعة السلعة وسعرها ، ونطاق توزيعها ، وشكل التوزيع... وبشكل عام يمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى:

-إستراتيجية الدفع: في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على تاجر الجملة لإقناعه بالحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة الذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك لاستمالته للشراء ويستخدم المنتج في تأثيره على الموزع وسائل عديدة لإقناعه واستمالته منها : منحه هامش ربح عالي، تقديم خصومات معينة ، تقديم خدمات مرتبطة ببيع السلعة

- والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك وتناسب إستراتيجية الدفع الحالات التالية:

- 1- ضعف إمكانيات المنظمة في التوزيع ؛
- 2- كبر حجم السوق ؛
- 3- نقص خبرة المنظمة وحاجتها لخبرة الموزعين؛
- 4-المنتجات ذات الأسعار المرتفعة
- 5-المنتجات التي تحتاج لإبراز خصائصها ؛
- 6-المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة ؛
- 7-المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع،
- 8-صغر حجم ميزانية الترويج.

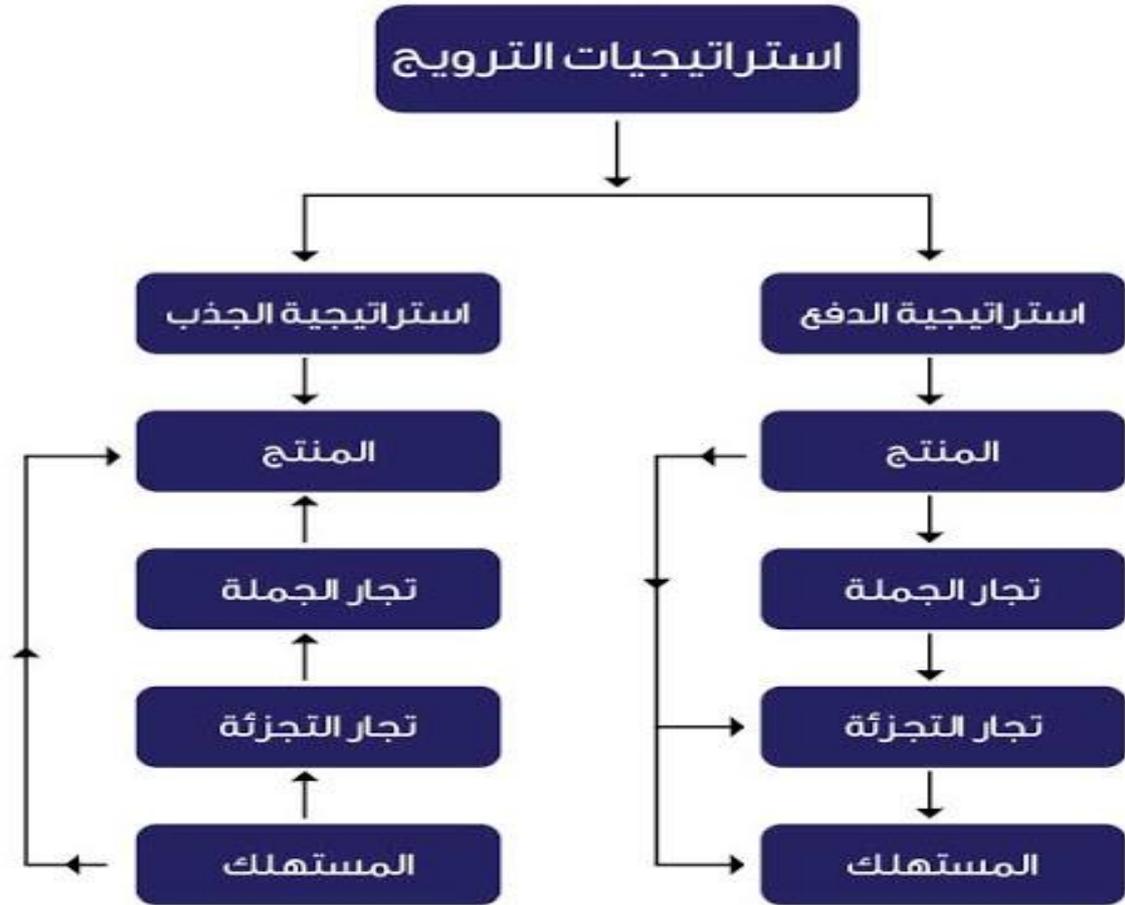


إستراتيجية الجذب :

-تسمى بإستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية. ويبدو واضحا ان هذه الإستراتيجية أنها تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على الإعلان المكثف مع التكرار الذي يؤدي إلى جعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة....

فالمستهلك يطلب السلعة من تاجر التجزئة الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة حيث يطلبها الأخير من المنتج.

-وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة: الإمكانيات الكبيرة التي تتمتع بها المنظمة في مجال الترويج؛ المنتج جديد وغير معروف؛ طبيعة المنافسة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها وهامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة.



- إستراتيجية الضغط والايحاء:

أ- **إستراتيجية الضغط : Hartsell Strategy** وتعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الاسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الاسلوب الامثل لاقتناع الافراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع لتلك المنتجات والتميز الذي يتمتع به هذا المنتج عن منتج المنافسين.

ب- **إستراتيجية الايحاء : Softsell Strategy**: 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 الامد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.