

## المحور الثاني: مكانة الإثهار في الخطة التسويقية

على عكس ما يعتقد الكثر من الأشخاص، يعتمد مفهوم التسويق على أمور ومفاهيم أوسع بكثير من مجرد الترويج لمنتج معين أو الترويج لعلامة تجارية. فمرحلة التخطيط ووضع الاستراتيجية ودراسة السوق المستهدف تشكل أيضاً جزءاً أساسياً من هذا المجال لا يمكن الاستغناء عنه ولا يمكن البدء بدون تطبيقه.

### أولاً: ما هو المزيج التسويقي (Marketing Mix)

المزيج التسويقي هو استراتيجية اخترعها البروفيسور الأمريكي Neil Borden لوصف الأنواع المختلفة من الخيارات المتاحة للشركات، عند طرح منتج أو خدمة إلى السوق.

تم تحسين المبادئ الأساسية لنموذج Neil Borden على مر السنين حتى قللها الأستاذ والمؤلف Jerome McCarthy إلى أربعة عناصر تسويقية Ps4 (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج) المصممة لتطوير الاستراتيجية التسويقية وزيادة فعاليتها.

هذا المزيج هو مفهوم غاية في الأهمية لكل عمل تجاري، لأن كل واحدة من هذه العناصر تشكل محوراً يمكن التركيز عليه وتعديله بناءً على الخطة التسويقية ونتائج المبيعات التي تحقق وآراء الزبائن، فمتخصصو التسويق يمكن أن يتحكموا في هذه العناصر عن طريق زيادة التركيز على إحداها وتخصيص تكاليف تسويقية لها، لقياس مدى تأثيرها على الجمهور وقراراته الشرائية لاحقاً.



## ثانياً: عناصر المزيج التسويقي:

### 1- المنتج Product

مع تطور عملك التجاري، يجب عليك أن تقوم بتقييم احتياجات العملاء باستمرار لمعرفة ما إذا كنت تقدم المنتج المناسب لهم، يمكن أن تكون هذه المنتجات سلعة مملوسة أو خدمات تقدمها غير مملوسة.

خلال عملية تقييم احتياجات العملاء، يكتسب عملك التجاري اتجاهًا واضحًا فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي سيقدمها، أما بالنسبة لتحليل المنتج ومعرفة ما إذا كان مناسباً لاحتياجات العملاء، هنا يجب أن نطبق نموذج دورة حياة المنتج وهو نموذج يستخدم بشكل متكرر لتحليل المنتجات.

تحدد مراحل المنتج من خلال مراقبة حجم المبيعات بمرور الوقت، يمكن رسم نموذج دورة حياة المنتج من خلال تطبيق المراحل الأربع التالية:

- **مرحلة إطلاق المنتج:** قد تكون هذه المرحلة من دورة حياة المنتج هي الأكثر تكلفة بالنسبة لنشاط تجاري يطلق منتجاً جديداً، فحجم السوق لا يزال صغيراً على الرغم من أنه سيزداد، ولكن قد تكون تكلفة التطوير والإنتاج والتسويق عالية جداً، خاصة إذا كان قطاعاً تنافسياً.
- **مرحلة النمو:** تتميز مرحلة النمو عادة بالنمو القوي في المبيعات والأرباح، وتبدأ الشركة بتحقيق عائد على الاستثمار، وهذا يجعل من الممكن للشركات استثمار المزيد من الأموال في النشاط الترويجي، لاستغلال هذه المرحلة قدر الإمكان.
- **مرحلة النضج:** خلال مرحلة النضج هذه، تم إنشاء المنتج وإطلاقه، وهدف الشركة الآن هو الحفاظ على الحصة السوقية التي بنوها. ربما يكون هذا الوقت هو الأكثر تحدياً بالنسبة للشركة، لأنها بحاجة إلى الاستثمار بحكمة في التسويق من خلال خفض التكاليف التسويقية وزيادة المبيعات بنفس الوقت.
- **مرحلة التشبع:** في نهاية المطاف، سيبدأ سوق المنتج في التقلص، وهذا ما يعرف بمرحلة الانخفاض، يمكن أن يكون سبب هذا الانخفاض، أن يصبح السوق مشبعاً أي الوصول لجميع العملاء الذين قد يشترون المنتج، أو قاموا بشراؤه بالفعل، أو قد يتحول المستهلكون إلى نوع مختلف من المنتجات.

## 2- السعر: Price

الآن أكثر من أي وقت مضى، أصبح يوجد وعي ومعرفة عند المستهلكين عن أسعار المنتجات والقيمة التي يستحقها كل منتج. بالنسبة للشركات التي تحاول تسويق سلعها أو خدماتها، فإن فهم احتياجات العملاء ورغباتهم فيما يتعلق بمتغير "السعر" هو أمر ضروري للبقاء في السوق. فمنتج جيد بسعر مرتفع لن يباع بالشكل المطلوب، في حين لو كان سعر المنتج منخفضاً جداً، فقد يتم تخفيض قيمته في السوق، ويعرقل أرباح الشركة وإمكانات النمو. وبالتالي، من المهم أن تجد الشركات نقطة السعر المناسبة التي تلبي احتياجات كل من العميل والشركة.

في عملية تسعير المنتج، يختار المسوقون عموماً من إحدى استراتيجيات التسعير الأربع التالية، أو ينشئون مجموعة متتالية من هذه الاستراتيجيات:

### • تسعير اختراق السوق:

يستخدم المسوقون هذه الاستراتيجية غالباً عند تقديم منتج جديد في السوق. في استراتيجية الاختراق، يقوم المسوقون بتعيين سعر المنتج عند أدنى مستوى ممكن، لتوليد أكبر قدر ممكن من المبيعات لهذا المنتج.

تستخدم الشركات تسعير الاختراق لتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار الشراء بناء على السعر.

### • تسعير بناء على القيمة المدركة:

في هذه الاستراتيجية، يحدد المسوقون سعر المنتج بناءً على قيمة المنتج التي يعتقدونها العميل إلى أي مدى يتصور العميل أنها تستحق. يتم استخدام هذه الاستراتيجية في كثير من الأحيان للمنتجات الفاخرة والكمالية.

### • التسعير على أساس الطلب -

في هذه الاستراتيجية، يعتمد المسوقون على رفع سعر المنتج إلى أعلى سعر يسمح به السوق المستهدف. بمجرد تشبع شريحة الجمهور المستهدف الغير حساس للسعر، أو وصول المنتج إلى جميع العملاء المحتملين، يقوم المسوقون عندها باتباع استراتيجية تسعير مختلفة.

### • التسعير بناءً على العوائد -

تعتمد الكثير من الشركات على هذه الاستراتيجية، بحيث يقومون بقياس نجاح أو فشل المنتج بناءً على العلاقة بين مقدار الإيرادات، أو الربح الذي يولده المنتج مقابل تكلفة الإنتاج. يُطلق على هذا الإجراء العائد على الاستثمار "ROI".

ملخص: الاستراتيجية التي تستخدمها الشركات لتسعير منتج أو خدمة، يمكن أن تختلف من شركة إلى أخرى. ومن منتج لآخر داخل الشركة تضع الشركات بعين الاعتبار مجموعة من العوامل قبل اختيار استراتيجية التسعير. بصرف النظر عن ميزات وجودة المنتج نفسه، فإن السعر دائماً هو المتغير الوحيد الأقوى في تحديد نجاح المنتج أو زواله.

ملاحظة: في زماننا هذا، بخلاف العروض الترويجية والخصومات التي نراها للمنتجات، تستخدم غالبية الشركات استراتيجيات التسعير الديناميكية عند التسويق عبر الإنترنت، للحصول على أرباح أكبر.

التسعير الديناميكي هو تغيير في الوقت الحقيقي " في سعر المنتج، بناءً على تفضيلات العملاء وعادات الشراء السابقة، ومع ذلك، فإن وجود أسعار مختلفة للمنتج نفسه يمكن أن يأتي بنتائج عكسية، إذا أصبح المستهلكون على دراية به.

### 3- المكان Place

وهو ببساطة المكان الذي تود الشركة طرح منتج جديد فيه وبدء بيعه السوق المستهدف". هذا العنصر من المزيج التسويقي حساس لأنه يؤثر على الانطباع الأول للعملاء وكيف يمكن جذبهم بأفضل طريقة ممكنة، يجب أن يكون التوجه الرئيس لهذا العنصر هو جذب العميل وضمان إمكانية حصوله على المنتج بسهولة.

إذا كان المنتج الذي تود طرحه في السوق منتجاً استهلاكياً، فيجب أن يكون متاحاً إلى أقصى حد ممكن. أما إذا كان المنتج منتجاً متميزاً، فلن يكون متاحاً إلا في متاجر محددة. أما في حال كان المنتج منتجاً تجارياً، فأنت بحاجة إلى فريق يتواصل ويتفاعل مع الشركات ويجعل المنتج متاحاً لها.

ملاحظة: يمكن للشركة أن تصنع المنتج الأفضل والمتميز عن باقي المنتجات، ولكن إذا لم تتمكن من إيصال هذا المنتج إلى أيدي العملاء، فإن النجاح المحتمل للشركة في خطر. لكي تنجح بتوزيع المنتج في السوق المستهدف، يجب أن نسأل أنفسنا مجموعة أسئلة هامة:

- ✓ أين يبحث المستهلكون عن منتجنا أو خدمتنا؟ عبر الإنترنت أم عبر المتاجر المحلية؟
- ✓ إذا بحث المستهلكين عن منتجنا في متجر محلي في أي نوع من المتاجر يجب أن يكون

متوفرأ في سوبر ماركت أم في مركز تجاري متخصص. أو كلاهما ؟

✓ كيف يمكننا الوصول إلى نقاط التوزيع الصحيحة للمنتج ؟

✓ هل سنحتاج إلى حضور معارض تجارية؟ أو نعتد فقط على البيع عبر الإنترنت.

#### 4- الترويج Promotion

أخيراً .. الترويج، وهو أهم أعمدة المزيج التسويقي لأنه مرتبط بشكل مباشر مع العميل. عن طريقه نختبر العميل بعوامل المزيج التسويقي الثلاثة السابقة (المنتج: ما هو المنتج وما هي مزاياه وفوائده - السعر: ما هو سعر المنتج والعروض والخصومات - المكان: أين يتواجد المنتج وكيف يمكن الحصول عليه). من الضروري الاهتمام بعامل الترويج من خلال اتباع



أساليب وأفكار تقنع العميل المحتمل بأن منتجك هو الخيار الأفضل له. فشل عامل الترويج يعني فشل المزيج التسويقي بالكامل

في زمن التكنولوجيا الرقمية هذا، يتخذ الترويج العديد من الأشكال الجديدة مع الاستمرار في تضمين الوسائط التقليدية. تستخدم الشركات مجموعة متنوعة من طرق الترويج لمنتجاتها أو خدماتها مثل:

#### - الإشهار :

وهو التعريف بمنتج أو خدمة أو رسالة معينة من خلال قنوات وسائل الإعلام. مثل الصحف واللوحات الإعلانية والمجلات والإذاعة والتلفزيون. ويتم استخدامه لإعلام سوق مستهدف معين بالمنتج أو الخدمة وإقناعهم بها. بهدف زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو بيع المنتجات أو تسويق الخدمات.

#### - العروض والخصومات:

كما نرى دائماً وفي أي مكان العروض الترويجية. مثل خصم 50%. وشراء قطعة والحصول على قطعة أخرى مجاناً. تستخدم العروض الترويجية للمبيعات لإقناع المستهلكين بشراء منتج أو خدمة في وقت محدد. أو أثناء عملية التسويق.

#### - البيع الشخصي:

يتضمن البيع الشخصي تفاعلاً مباشراً بين مندوب المبيعات وعميل محتمل لإقناعه بالمنتج. على مدار سنوات، قامت الشركات بتوظيف مندوبي مبيعات لتطوير علاقات قوية مع العملاء الذين خدمهم.

#### - التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو ترويج أكثر تركيزاً واستهدافاً من الإعلانات التقليدية في الأعمام الخمسة الأخيرة، توسع نطاق التسويق المباشر بشكل كبير بسبب تطور الإنترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة. أصبح متوفراً لدينا العديد من القنوات التسويقية عبر الإنترنت التي تتيح لنا إمكانية توجيه وتخصيص رسائل تسويقية إلى عميل محتمل بناءً على سلوكه الشرائي واهتماماته وفي مكان ووقت معين.

#### - العلاقات العامة :

والمعروفة بمصطلح PR اختصاراً لـ Public Relations. كما يوحي الاسم العلاقات العامة تنطوي على الارتباط مع الجمهور تستخدم جهود العلاقات العامة مثل المنشورات الصحفية والرعاية وغيرها لتوليد مواقف ومشاعر إيجابية لدى الجمهور أو حسن النية، تجاه الشركة ومنتجاتها وخدماتها.