

المزيج التسويقي



إستراتيجيات المزيج التسويقي

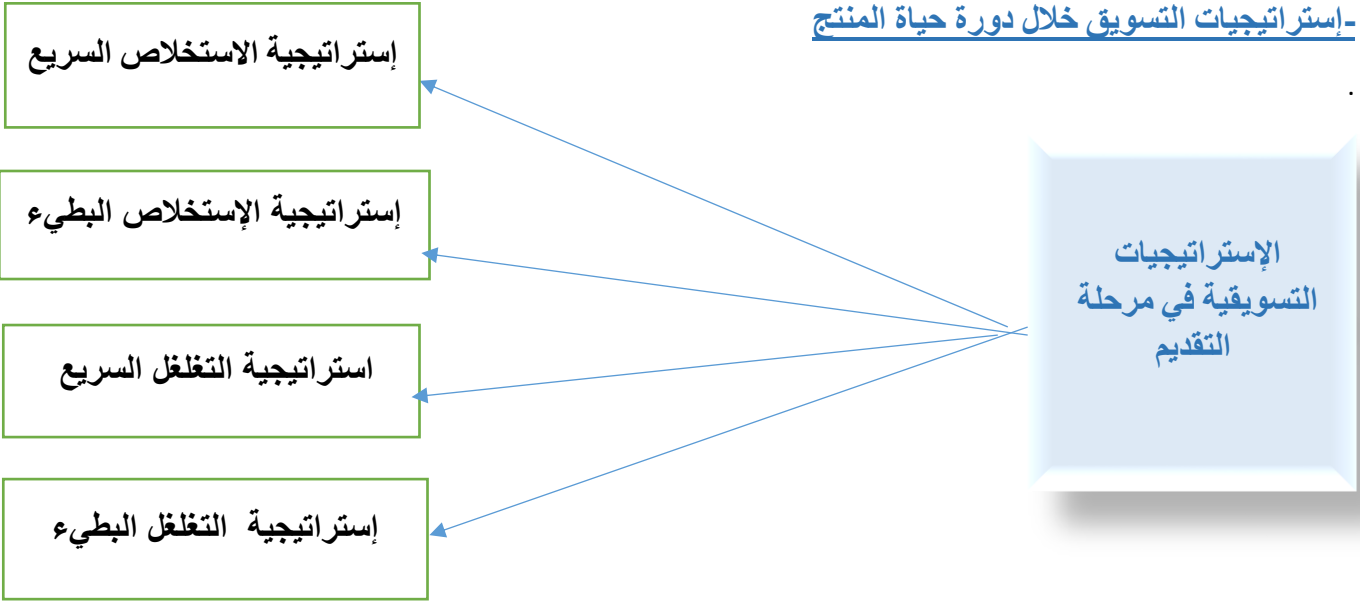
-يعرف المزيج التسويقي على أنه: "التوليفة الرباعية المكونة من(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) التي تستخدمها ادارة التسويق للتمكن من إشباع رغبات وحاجات المستهلك من جهة، و تحقيق أهداف المنظمة وبناء قواعد تنافسية من جهة ثانية، إذا ما أحسن فهم صياغة استراتيجيات خاصة بكل عنصر .

-إستراتيجية المنتج :

-يمكن تقديم تعريف للمنتج على أنه: "عبارة عن مجموعة الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة أو رغبة المستهلك، وتحقيق أهداف المنظمة وتشكل أقل ضرر للبيئة و المجتمع"

-كما يعرف على أنه: "شيء يحصل عليه الفرد كنتيجة لعملية تبادلية، فهو يعبر عن حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات لطرفي العملية التبادلية."

-إستراتيجيات التسويق خلال دورة حياة المنتج



-الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو

تتصف مرحلة النمو بزيادة الطلب على المنتج ، وذلك لكون زيادة معرفة المشتري بالمنتج ، لذا تقوم المنظمة بتبني عدة استراتيجيات تسويقية أبرزها :

-تحسين مستوى جودة المنتج واطافة مواصفات جديدة وتنويع التشكيلة السلعية؛

-التوجه لخدمة قطاعات سوقية جديدة؛

-التوسع في تقديم هذا المنتج عن طريق الزيادة في قنوات التوزيع المباشرة وغير المباشرة؛

-التركيز على الأنشطة الترويجية من أجل خلق صورة واضحة عن المنتج وأهميته؛

-تخفيض السعر في بعض الأحيان لاستمالة أكبر عدد من المستهلكين لشراء المنتج.

-الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضوج

تتميز هذه المرحلة بأن الطلب وصل إلى أعلى مستوياته وبدأ بالاستقرار النسبي، مما يتطلب استخدام إستراتيجية دفاعية، بهدف المحافظة على مستوى مبيعات المنظمة، حصتها السوقية و مستوى الأرباح، مما يساعدها في الصمود بوجه المنافسة، وتسعى كذلك إلى المحافظة على ولاء المشتريين من خلال تقديم محفزات تدفعهم لاستمرار التعامل معها، وذلك من خلال إستراتيجيتين:

- إستراتيجية تكيف السوق.

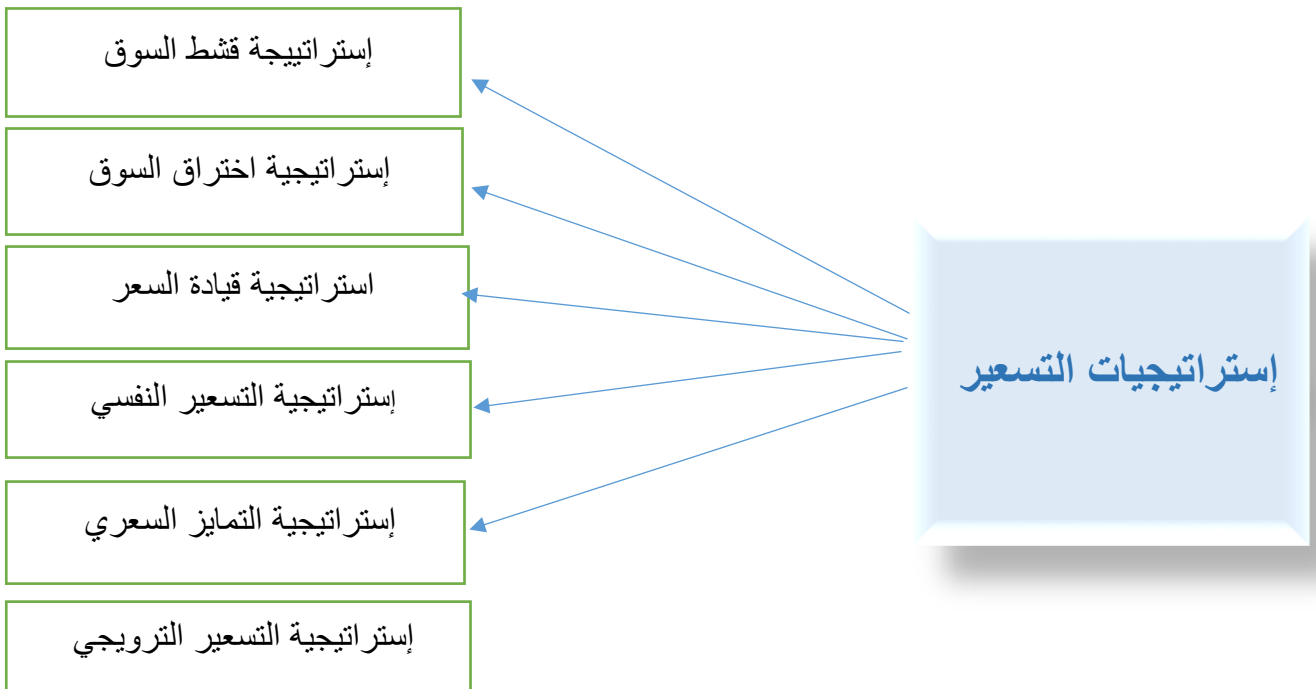
- إستراتيجية تكيف المنتج .

-الإستراتيجيات التسويقية في مرحلة التدهور

في هذه المرحلة، ينخفض الطلب بسبب ظهور منتجات أكثر تطورا مما يتطلب على المنظمة اعتماد إحدى الخيارات المتعلقة بحذف المنتج حتى تركز المنظمة جهودها التسويقية والإنتاجية على خطوط منتجات أخرى، أو يمكنها اعتماد إستراتيجية التطوير والتغيير والابتكار لتقديم منتجات تلبي حاجات السوق.

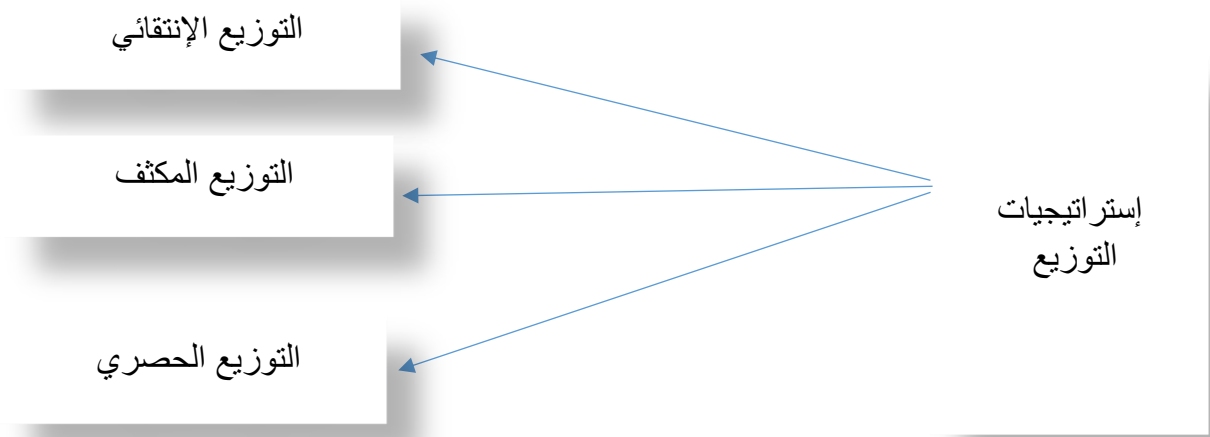
-إستراتيجية التسعير

-يعرف السعر على أنه " هو القيمة المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع والخدمات"، أو هو " المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات"، أيضا هو: "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة."



-إستراتيجية التوزيع :

-يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات، وبالتالي تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين، وكذلك بالكميات والأسعار التي ترضي ويقبل بها المشتري.



إستراتيجية الترويج :

يمكن تعريف ترويج المنتجات على أنه مجموعة الأنشطة التي تهدف المنظمات من خلالها إيصال فكرة إلى المستهدفين، بهدف توعيتهم وإعلامهم وحثهم على التعامل مع منتجاتها والاستجابة إلى ما ترغب الوصول إليه وتحقيقه.

