

الفصل السابع

إستراتيجيات المزيج التسويقي

I-

مفهوم المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي يعتبر الاداة التي تساعد في تنفيذ استراتيجية التسويق وكذلك تأثيره الواضح على صياغة الاستراتيجية التسويقية وارتباطه الوثيق بهذه الاستراتيجية باعتبار أن استراتيجيات المزيج التسويقي ماهي إلا الوسيلة التي تترجم استراتيجية التسويق على واقع التطبيق والتنفيذ.

إن استراتيجيات المزيج التسويقي إذا ما اعد لها إعدادا صحيحا فإنها حتما سوف تؤثر على نجاح تنفيذ استراتيجية التسويق باعتبار أن هذه العناصر تشكل وحدات العمل الاستراتيجية التي تتولى نقل التوجهات الاستراتيجية التسويقية الى حيز العمل الفعلي والواقعي.

إن ميزانية التسويق التي تتضمن توزيع الانفاق و التكاليف على عناصر المزيج التسويقي وفقا لرؤيا الاستراتيجية المتوازنة بين طبيعة المهام و متطلبات عملية التنفيذ. كذلك فإن عملية وضع ميزانية التسويق لا يمكن أن تتم إلا من خلال التحديد الدقيق لدور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وفقا لذلك فإن استراتيجية التسويق لا بد لها من أن تحدد مؤشرات وطبيعة عمل كل عنصر سواء على الامد الطويل، القصير أو المتوسط، وبمعنى آخر فإن استراتيجية التسويق يجب أن تحدد الدور الاستراتيجي و التكتيكي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

يعتبر المزيج التسويقي Marketing Mix من أهم مفاتيح التسويق الحديث وهو عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها منظمات الاعمال في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية.

من الناحية النظرية فإن هناك العديد من الادوات التي تستخدمها المنظمات في عمليات التسويق ، إلا أن أول من جمع تلك الأدوات و أطلق عليها مصطلح 4Ps هو ماركارتي وهي دلالة على المزيج التسويقي التقليدي الذي يتألف من :

❖ المنتج Product: وقصد به السلع المادية، والخدمات، و الافكار التي تقوم المنظمة بإنتاجها و تقديمها للأسواق المختلفة وفقا للمواصفات وجودة وخصائص معينة تلبي حاجات ورغبات الزبائن وتحقق لهم الاشباع و الرضا

❖ **السعر Price:** يمثل السعر مقدار القيمة المادية لمبادلة المنتج المعروض للبيع، لذلك فإن القيمة المدفوعة لشراء المنتج يجب أن تكون انعكاسا لمجمل المنافع التي يحصل عليها الزبون، فهو من الحدودات الأساسية في القرار الشارئي للزبون، كما انه يعبر عن كلفة المنتج المادية وغير المادية.

❖ **المكان (التوزيع) Place:** وهو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم ومن خلال قنوات التوزيع، بمعنى أوسع هو ايصال المنتجات الى نقاط الاستهلاك.

❖ **الترويج Promotion:** وهو يمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه و بالتالي تنشيط الكلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال المختلفة.

إن تفاعل العناصر القياسية الاربعة 4Ps (المنتج، السعر، التوزيع و الترويج) لتشكل المزيج التسويقي لكل المنتجات والخدمات مع اختلاف التطبيق، إلا أن Dibb 1994 أشارت إلى أنه بالامكان إضافة عناصر أخرى لمزيج تسويق الخدمات -نظرا لخصوصيتها مقارنة بالمنتجات- لتزداد سعته و تتضمن سبع عناصر أطلق عليها المزيج التسويقي الموسع للخدمات، وهو ما اتفق عليه عديد الباحثين، ليصبح المزيج التسويقي يتشكل من سبع عناصر 7Ps، فبالإضافة الى العناصر الاربعة السابقة نجد العناصر الثلاث التالية:

❖ **العمليات Processes:** تمثل الاجراءات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة، ولذلك فإن الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات و الامكانيات الفنية لكافة الخدمات يتعاظم خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة.

❖ **الناس (الأفراد) People:** يمثل الافراد العنصر الاساسي في انتاج و تقديم الخدمات فمن دون هذا العنصر سوف لا يمكن انتاج الخدمة وتقديمها و الاستفادة منها.

❖ **الدليل المادي Physical Evidence:** يمثل الدليل المادي أو البيئة المادية المستلزمات المادية الداعمة و المساعدة في تقديم الخدمات (السلع، المباني التجهيزات...) التي تسهل عملية الخدمات.

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 لابد أن يكمل التالي وسير بنفس الاتجاه المحدد للاستراتيجية التسويقية للمنظمة.

إن تكامل استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي يأخذ اتجاهين:

- التكامل الرأسي: باعتبار أن استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي هي استراتيجيات مشتقة من استراتيجية التسويق باعتبارها الموجه العام لكافة استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي.
- التكامل الأفقي: بالنظر لكون عناصر المزيج التسويقي يمثل كل منها جزءا مكملًا للآخر داخل الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق و بالتالي يجب أن تكون منسجمة و متوافقة فيما بينها.

II- إستراتيجيات المنتج:

عندما تقوم إدارة التسويق باعداد استراتيجيات المنتجات يجب أن تراعي أهمية هذه الاستراتيجية، الوضع الحالي للمنظمة و تأثيراتها المستقبلية على نمو و تطور أرباح المنظمة، ونتيجة للتغيرات السريعة في بيئة الاعمال بكل جوانبها و الطلب المتزايد على مختلف المنتجات و خاصة ذات الجودة العالية و التميز في سوق يتسم بالمنافسة الشديدة مما أدى الى زيادة اهتمام الادارة التسويقية بالاستراتيجية المتعلقة بالاسعار إن هذا النوع من الاستراتيجيات متعلق بجمل القرارات التي تخص المنتجات من حيث التصميم وتحديد الأحجام والأشكال والتميز والتغليف، الجودة، الاصلاح والضمان....الخ، وهناك العديد من هذه الاستراتيجيات سيتم تناولها.

1- استراتيجيات التسويق خلال "دورة حياة المنتج"

حدد كوتلر، Kotler عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة المنتج كالتالي:

أ- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة بإمكان المنظمة إتباع الاستراتيجيات الأربعة التالية:

- إستراتيجية الاستخلاص السريع: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع وبمستوى ترويجي عال وتتقاضى المؤسسة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة .
- إستراتيجية الاستخلاص البطيء: وتتألف من البدء بمنتج جديد بسعر مرتفع ترويجي منخفض ويشجع (يساعد) السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة ومن المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق.
- إستراتيجية التغلغل السريع : تتألف من البدء بالمنتج بسعر منخفض عن الإنفاق بإسراف على الترويج ، تقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل في السوق وأكبر حصة في السوق حيث أن السعر المنخفض يؤدي إلى جذب العملاء والمنافسة بقوة مع المنافسين .

- إستراتيجية التغلغل البطيء: تتألف من البدء بمنتج جديد بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح حيث يكون الاعتماد على السعر المنخفض في جذب العملاء.

ب- 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 الأسعار في الوقت المناسب لجذب الطبقة التالية من المشتريين الحساسين للسعر وذلك لإرضاء أذواق العملاء التي تتغير باستمرار والقدرة على المنافسة مع المنافسين .

ج- إستراتيجيات التسويق خلال مرحلة النضج :

في هذه المرحلة تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديدة ، والاستراتيجيات المتبعة هنا هي :

- تطوير السوق: على المنظمة أن توسع السوق لمنتجاتها وذلك من خلال:

- تحويل غير المستخدمين: يمكن أن تحاول المنظمة جذب غير المستخدمين للمنتج؛
- دخول قطاعات السوق الجديدة: فذ 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 .

- تطوير المزيج التسويقي: يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة .

د- إستراتيجيات التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة إن الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقرر المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطء أو بالتدريج عندما تجد المنظمة أن منتجها لا ترضي احتياجات العملاء ولا تستطيع المنافسة في السوق .

2- الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات :

بشكل عام هناك أربع خيارات إستراتيجية تمثل استراتيجيات المنتجات الاعتيادية وهي:

أ- إستراتيجية التمييز **Branding Strategy** : بواسطتها تحاول المنظمة تمييز منتجاتها عن منتجات أخرى من نفس النوع , والتمييز يكون عن طريق التصميم ، العلامة ، الأغلفة...ومن خلال هذا التمييز تستطيع أن ترضي عملائها وتتفوق على منافسيها .

ب- إستراتيجية تنوع **diversity Strategy** : يعني ذلك إضافة خطوط جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية والتي تختلف استخداماتها عن المنتجات الأخرى ولكن تحت نفس العلامة وذلك عندما تتوسع رغبات عملائها ويبدأ المنافسين بالاعتماد على المنتجات الجديدة التي تشبع رغباتهم وذلك لجذبهم .

ج- إستراتيجية التعديل **Modification of Product**: يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات القائمة مع بقاء عدد من المنتجات ثابتة ، وقد يرجع السبب في التعديل إلى تغير أذواق أو حاجات ورغبات المستهلكين أو لمسايرة التطورات الحاصلة وهي تعديلات ضرورية للقدرة و الاستمرار بالمنافسة .

د- إستراتيجية الانكماش **Contration of Product** : تعني هذه الإستراتيجية استبعاد خطوط منتجات قائمة أو تبسيط بعض التشكيلات داخل خطوط المنتجات بهدف التبسيط في خط المنتجات وإسقاط منتجات غير مربحة والتركيز على المنتجات المربحة فقط .

III - استراتيجيات التسعير:

تظهر أهمية التسعير في أنه خطوة من خطوات المؤسسة في إعداد السياسة أو الإستراتيجية للمستقبل وبالتالي فهو يؤثر على إيرادات المؤسسة وأرباحها.

وتعتبر إستراتيجية التسعير واحدة من استراتيجيات التسويق ذات التأثير الكبير في تحقيق الأهداف التسويقية والتنظيمية.

ومن أبرز إستراتيجيات التسعير ما يلي:

1- إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة : وتشمل

أ- إستراتيجية قشط السوق **Skimming Pricing Strategy** : يتم تحديد سعر مرتفع للسلعة الجديدة بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهتمها 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 التمكن أو التغلغل السوقي **Penetration Pricing strategy** : تهدف هذه الإستراتيجية للحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ وذلك عن طريق تحديد أسعار 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 .

- إذا كانت السلعة تواجه منافسة محتملة قوية .

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

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 تسهم 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 .

IV- إستراتيجيات التوزيع :

التوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بانتقال السلع والخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت والمكان المناسبين وهذا لن يتحقق إلا بوضع إستراتيجيات توزيعية محكمة، وهناك العديد من التصنيفات للاستراتيجيات التوزيعية نذكر منها:

1- إستراتيجيات مجال (نطاق) التوزيع Distribution Scope Strategies

ويقصد بها تحديد مدى المستهلكين المستهدفين بالمنتج من قبل المنظمة أي مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق أو المنطقة الجغرافية . ومن أبرز أنواع هذه الإستراتيجية ما يلي:

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 بيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

ب- إستراتيجية التوزيع الانتقالي أو الحصري أو الاختياري: تقوم هذه الإستراتيجية على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع المستهدفة . وتستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام في منتجات التسويق المعمرة وكذلك المنتجات الخاصة .

ج- إستراتيجية التوزيع الوحيد أو المطلق أو الاحتكاري: تقوم هذه الإستراتيجية على أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع سلع لا يتكرر شراؤها ، والتي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات ومعلومات متخصصة .

2- إستراتيجيات تعديل (تكيف) قناة التوزيع : ويشمل :

أ- إستراتيجية التوسع : قد تقرر المنظمة زيادة كثافة التغطية من خلال وسطائها الحاليين وذلك بقيامها بالتوزيع مباشرة إلى تجار التجزئة.

ب- إستراتيجيات السيطرة والتطوير: هنا تقوم المنظمة بزيادة كثافة التغطية من خلال استخدام وسطاء جدد إما من خلال امتلاك منظمة أخرى أو من خلال تطوير القنوات الحالية ، كما فعلت

شركة ميتسوبيشي عندما سمحت لشركة "كرايسلر" بتوزيع سياراتها عام 1971 وعندما انخفضت مبيعات "كرايسلر" عادت شركة ميتسوبيشي لتطوير نظامها التوزيعي.

ج- إستراتيجية المحافظة (الثبات): فقد لا ترغب المنظمة في التغيير سواء في كثافة التوزيع أو في نوع الوسطاء المستخدمين ، وهنا تقوم بالمحافظة على شبكة توزيعها الحالية وفي بعض الأحيان تقويتها لتطوير أدائها وذلك عندما ترى أنها تستطيع المنافسة في السوق وتستطيع الحفاظ على العملاء بإتباع هذه الإستراتيجية .

د - إستراتيجية التخفيض أو الاستبدال: حيث يتم تخفيض درجة التوزيع وهذه الإستراتيجية قد تؤدي إلى تحقيق مبيعات أفضل بالانتقال من نظام التوزيع المكثف إلى نظام التوزيع الانتقالي بالاستغناء عن عدد من الوسطاء لغرض زيادة السيطرة على الأسعار وذلك .

3- إستراتيجية قنوات التوزيع المتعددة Multiple – Channel Strategy

ويقصد بها استخدام المنظمة لقناتين أو أكثر لتوزيع منتجاتها فالنوع الرئيسي الأول من قنوات التوزيع يأخذ نمطا تكميليا حيث تقوم كل قناة بتوزيع منتج مغاير وغير منافس للمنتج الآخر بهدف أن تصل بأفضل صورة للأسواق المستهدفة ، أما النوع الآخر فهو تنافسي حيث تقوم قنوات توزيعية ومختلفة بتوزيع نفس المنتج لزيادة حجم المبيعات ومن مزايا هذه الإستراتيجية هو توفير خدمات وأسعار مختلفة وقاعدة سوقية عريضة وزيادة المبيعات ، لكنها قد تؤدي إلى انخفاض في مستوى نوعية الخدمات المقدمة وتراجعا في الربح على المدى البعيد مع مشكلات الرقابة.

4- إستراتيجية رقابة قناة التوزيع Channel –Control strategy :

تهدف هذه الإستراتيجية إلى زيادة مستوى الرقابة على هيكل التوزيع المؤداة بشكل ضعيف والاستفادة من منحى الخبرة والتعلم Learning curve في زيادة فاعلية الكلفة وذلك بمتابعة أعمال الوسطاء وتعزيز الرقابة عليهم من خلال برمجة أنشطة التوزيع بشكل مركزي وذلك لكي تستمر بالمنافسة في السوق.

V- إستراتيجيات الترويج :

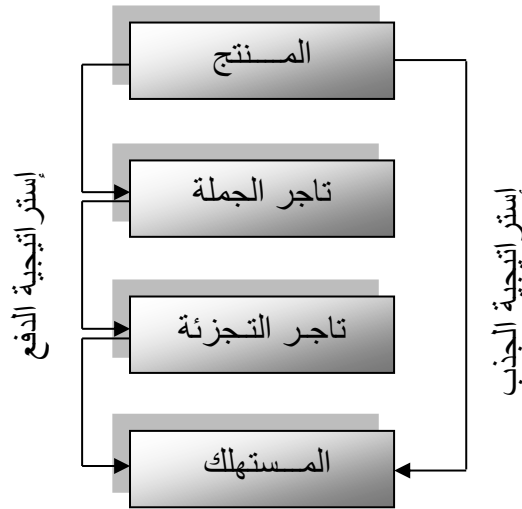
الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها الإدارات التسويقية في المنشآت ترتبط أساسا بالأسواق المستهدفة ، وطبيعة السلعة وسعرها ، ونطاق توزيعها ، وشكل التوزيع... وبشكل عام يمكن تقسيم هذه الاستراتيجيات إلى:

1- إستراتيجيات الدفع والجذب. وتشمل :

أ- إستراتيجية الدفع **Push Strategy** : وتسمى بإستراتيجية الدفع لأنها تقوم بدفع السلعة أو الخدمة من خلال قنوات التوزيع وصولاً للمستهلك النهائي معتمدة في ذلك على البيع الشخصي الذي يعتبر العنصر الأساسي في هذه الإستراتيجية .

ب- إستراتيجية الجذب **Pull Strategy**: وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية ، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو التجزئة) ثم إلى المنتج .
والشكل التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين (الدفع والجذب).

الشكل (27): إستراتيجيات الدفع والجذب



2- إستراتيجية الضغط والإيحاء:

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

ب- إستراتيجية الإيحاء: **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 الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة .

3- إستراتيجية المزيج الترويجي:

وتتم بتحديد المكونات للمزيج الترويجي المختلفة ، بهدف تكوين خليط متماسك متكامل منها وتتطلب مجموعة من العوامل (المتعلقة بالمنتج، السوق، الزبائن، الميزانية، المزيج التسويقي، بيئة ...) والتعرف على المزيج الأفضل الذي يجذب العميل للشراء ومراعاة المزيج الذي يتبعه المنافسين ومدى تأثير العملاء بذلك.