

المزيج التسويقي



"The aim of selling is to satisfy a customer need; the aim of marketing is to figure out his need"

- Philip Kotler

تم إنشاء مفهوم المزيج التسويقي 4Ps من قبل Jerome McCarthy في عام 1960. المزيج التسويقي لـ McCarthy هو الإطار الأكثر قبولاً في عملية صنع القرار. يمنح نموذج 4Ps المؤسسات خيارات مختلفة لطرح منتجاتها أو خدماتها في السوق.

تعريف المزيج التسويقي Marketing Mix

هو مجموعة أدوات التسويق الاستراتيجي التي تمزجها الشركة لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة و التأثير على المبيعات.

يمكن للشركة تنوع عناصر المزيج التسويقي وفقاً للاحتياجات التي تريد تقديمها إلى المستهلك الذي تستهدفه. على سبيل المثال، تركز بعض الشركات على تمايز المنتجات، وبعضها على السعر وبعضها تركز على الترويج.

نموذج المزيج التسويقي 4Ps



تسمى الصيغة التقليدية لهذا المزيج بـ 4Ps: المنتج product - السعر price - المكان place - الترويج promotion.

منذ أن وضع هذا النموذج أثرت أسئلة حول صياغة 4P للمزيج التسويقي، حيث:

- أرادت شركات العطور إضافة العبوة كعنصر خامس "packaging" ولكن رد الأوصياء على مزيج 4P أن العبوة موجودة بالفعل في المزيج ضمن عنصر المنتج.
- تساءل مدير المبيعات عما إذا كانت قوة المبيعات sales force قد تم استبعادها لأنها تبدأ بحرف S. كان الرد بأن قوة المبيعات هي أداة ترويج promotion tool.
- تساءل مدير الخدمة أين كانت الخدمات services متضمنة في المزيج التسويقي، أو ما إذا كانت أيضاً مستبعدة لأن الحرف الأول كان S. هنا رد الأوصياء أن الخدمات جزء من المنتج. ولكن نظراً لتزايد أهمية الخدمات، اقترح مسوقو الخدمات إضافة ثلاثة Ps إلى 4Ps الأصلية، وهي الأفراد personnel والإجراءات procedures والأدلة المادية physical evidence. وبالتالي، سيعتمد أداء المطعم على موظفيه، والعملية التي يقدم بها الطعام (بوفيه، وجبات سريعة، مفارش المائدة، وما إلى ذلك)، ومظهره المادي وميزاته كمطعم.
- اقترح آخرون إضافة التخصيص personalization إلى المزيج التسويقي. ولكن التخصيص يشمل كل من المنتج والسعر والمكان والترويج، ويجب على المسوق أن يقرر كيفية تنفيذ ذلك.
- اقترح كوتلر إضافة السياسة politics والعلاقات العامة public relations إلى العناصر الأربعة، لأنها يمكن أن تؤثر أيضاً على قدرة الشركة على البيع.

عناصر المزيج التسويقي

1. المنتج
Product
المنتج يعني مجموعة السلع والخدمات التي تقدمها الشركة للسوق المستهدفة.
Product means the goods-services combination the company offers to the target market
المنتج هو أي شيء يتم تقديمه إلى السوق لتلبية رغبات واحتياجات مجموعة مستهدفة من الناس. قد يكون المنتج ملموساً أو غير ملموساً، على شكل سلع، خدمات، أفكار أو أماكن.
2. السعر
Price
السعر هو مبلغ المال الذي يجب على العملاء دفعه للحصول على المنتج.
Price is the amount of money customers have to pay to obtain the product

السعر هو عنصر مهم في المزيج التسويقي وخطة التسويق، حيث يؤثر بشكل مباشر على استدامة sustainability الشركة وربحيتها profitability. يؤثر تعديل سعر المنتج بشكل كبير على استراتيجية التسويق الشاملة والبيع والطلب على المنتج.

على سبيل المثال: شركة بدأت عملها للتو، وهي جديدة في السوق وليس لها سمعة مرتبطة بمنتجاتها وخدماتها، فسيكون من الصعب عليها فرض أسعار عالية في السوق المستهدفة. في حين أن التسعير هو مصدر لخلق تصور للمنتجات والخدمات في أذهان المستهلكين.

إن هدف الشركات هو تقليل تكلفة المنتج من خلال تبني التقدم التكنولوجي في التصنيع.

3. المكان Place

يشمل المكان أنشطة الشركة التي تجعل المنتج متاحًا للمستهلكين المستهدفين.

Place includes company activities that make the product available to target consumers

المكان جزء لا يتجزأ من تعريف المزيج التسويقي. عندما يقوم المسوقون بوضع وتوزيع المنتج يجب أن يختاروا مكانًا يمكن للعملاء المستهدفين الوصول إليه.

يُعرف الموضع أيضًا بالوسيط أو التوزيع intermediary or distribution. التوزيع هو عملية يتم من خلالها نقل المنتجات والخدمات من الشركات المصنعة إلى المستهلكين.

وكلما فهمت الشركة السوق المستهدف، كلما وضعت منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل. ميزة أخرى لفهم السوق المستهدف الخاص بك هو اختيار أفضل لتحديد المواقع وقناة التوزيع التي تناسب السوق المستهدف. على سبيل المثال، إذا كانت الشركة تتعامل مع منتجات استهلاكية، فستختار توزيعًا واسعًا ولكن إذا كان لديها منتجات متميزة لتوزيعها، فستحتاج إلى توزيع انتقائي للعثور على العملاء المحتملين.

4. الترويج Promotion

يلعب الترويج دور مهم للغاية من حيث زيادة المبيعات والاعتراف بالعلامة التجارية.

Promotion is a very important component of marketing strategy in terms of increasing sales and brand recognition.

مثال على تطبيق المزيج الترويجي 4P:

تسويق المنتجات الصيدلانية وهو ما سيتم تناوله بالتفصيل في المحاضرات القادمة.

نموذج 7Ps (مزيج تسويق الخدمات Service Marketing Mix)



عندما أصبح التسويق نظامًا أكثر تعقيدًا، تمت إضافة حرف خامس "P" - People. فيما بعد في الأونة الأخيرة، تمت إضافة "P" آخرين - Process و Physical evidence.

وضع هذا النموذج في الأصل لصناعة الخدمات ويعرف بنموذج التسويق الخدمي، ولكن له نفس الأهمية في

القطاعات الأخرى. وهو عبارة عن نسخة موسعة من نموذج Marketing mix 4Ps، حيث أن العناصر المضافة هي:

People

5. الأشخاص

جميع الجهات الفاعلة البشرية التي تلعب دورًا في تقديم الخدمات وبالتالي تؤثر على تصورات المشترين؛ أي موظفي الشركة وعملائها. الخدمة هي شيء يتم إنتاجه واستهلاكه في نفس الوقت، لذلك تسعى الشركات إلى تغيير جوانب تجربة العميل لتلبية الاحتياجات الفردية للشخص الذي يستهلكها.

- الموظفون:

تقع سمعة العلامة التجارية للشركة في أيدي موظفيها. لذلك يجب أن يكونوا مدربين بشكل مناسب، ولديهم دوافع جيدة ولديهم الموقف الصحيح، كما أن جميع الموظفين الذين لديهم اتصال بالعملاء يجب أن يكونوا مناسبين تمامًا لهذا الدور. فلا يمكن للعديد من العملاء فصل المنتج أو الخدمة عن الموظف الذي تقوم بتقديمه، لذلك سيكون للموظفين تأثير عميق - إيجابي أو سلبي - على رضا العملاء.

- المستهلكون:

يجب على الشركة القيام بتحليل السوق المستهدف ومعرفة ما إذا كان هناك عدد كافٍ من الأشخاص المستعدين لشراء أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات. كما أن على الشركة أن تحرص على رعاية عملائها بعد انتهاء عملية البيع لكسب ولاء العميل. حيث يقضي مندوبو المبيعات الكثير من الوقت في تأمين الأعمال بحيث بمجرد إبرام الصفقة، يكون الفكر هو أن العمل الشاق قد انتهى. لذلك وُجد ما يسمى بخدمات ما بعد البيع (superior customer service) وفي هذا المجال يمكن أن نورد نموذج MAGIC لخلق تجربة رائعة للعملاء:

1. Make a great first impression.

اترك انطباع أول رائع من خلال التأكد من أنك خلق بيئة ودية ومرحبة للعملاء.

2. Ask questions.

اطرح الأسئلة. اكتشف ما يريده عملاؤك، استمع وحاول أن تفهم من وجهة نظر العميل.

3. Go above and beyond.

اذهب إلى أبعد الحدود. فكر في كيفية القيام بأكثر من تلبية احتياجات العملاء، كيف "تبرهم"؟

4. Invest time.

استثمر الوقت. عند عدم قدرتك على تلبية حاجة العميل، خصص وقتًا لطرح الأسئلة والاستماع إلى مخاوفه.

5. Close with sincerity.

أنهي باحترام. تأكد من ترك انطباع إيجابي لدى العميل بكلمة "شكراً".

Process

6. العملية

العملية هي الإجراءات والآليات وتدفق الأنشطة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة. حيث لم يعد العديد من العملاء يشتركون منتجًا أو خدمة - بل يستثمرون في تجربة كاملة تبدأ من اللحظة التي يكتشفون فيها الشركة وتستمر حتى الشراء وما بعده. لذلك يجب على الشركة التأكد من أن أنظمتها مصممة لصالح العميل وليس لراحة الشركة.

Physical Evidence

7. الدليل المادي

إن اختيار منتج غير ملموس (الخدمة) أمر محفوف بالمخاطر بالنسبة للمستهلك، لأنهم لا يعرفون مدى جودة هذه الخدمة حتى بعد الشراء. وبالتالي يمكنك تقليل عدم اليقين هذا من خلال مساعدة العملاء المحتملين على "رؤية" ما يشترونه، ولذلك يسمى هذا العنصر بالدليل المادي، أي هو الجزء المادي من الخدمة.

بالتالي يعرف الدليل المادي على أنه البيئة التي يتم فيها تقديم الخدمة. وحيث تتفاعل الشركة والعميل، وأي مكونات ملموسة تسهل أداء أو توصيل الخدمة.

هناك العديد من الأمثلة على الأدلة المادية، بما في ذلك التصميم الداخلي للمكان (من الجو والموسيقى والمناخ والألوان والصوت والرائحة) والمعدات وصورة الشركة والعلامة التجارية (فعندما نفكر في الرياضة، مثلاً، نفكر في Adidas و Reebok) والكتيبات وموقع الويب الخاص بالشركة. كل هذه العناصر تساعد العميل على تجربة الخدمة بوعي وبدون وعي.

مثال على تطبيق المزيج الترويجي 7P:

شركة خدمات رعاية المسنين في بيوتهم - Elderly Care Business



P1 - المنتج - في هذا المثال المنتج هو خدمة الرعاية. وبالتالي التركيز يكون على توفير رعاية ممتازة تحت إشراف طاقم طبي من ممرضين مؤهلين. وفي هذه الحالة، لم يكن السوق المستهدف في الواقع هو العميل النهائي، بل إن الجمهور المستهدف لهذا العمل هم أبناء العميل.

P2 - السعر - ليس أرخص سعر في السوق بل أعلى بنسبة 50-100٪ من المنافسين.

بالمقابل يتم تقديم خدمة عالية المستوى. فقد اكتسبت ثقة العميل من خلال الشعار "لتوفير مستوى الرعاية التي نود أن نرى والدينا يتلقونها". وتم تحقيق ذلك خلال المقابلة الأولية مع العميل وسؤاله عن تفضيلات الوالدين من حيث مواعيد الاستيقاظ والوجبات المفضلة وما إلى ذلك.

P3 - المكان - في هذا المثال، كان "المكان" هو منزل العميل.

P4 - الترويج - كان تحديد الجمهور المستهدف الصحيح، كما ذكرنا سابقاً، هو المفتاح (معظمهم كانوا في منتصف وأواخر الخمسينيات، وكان الآباء في أواخر السبعينيات إلى الثمانينيات والتسعينيات). وبالتالي تركزت المواد الإعلانية مع هذا في المؤسسات الصحية المختصة بالمسنين بأعمار أكثر من 50 عاماً. وسواء كانت إعلانات أو كتيبات فقد توجهت إلى الأبناء باستخدام عبارات مثل "رعاية أمك" على سبيل المثال.

P5 - الأشخاص - في هذا المثال هم مقدمو الرعاية الصحية. حيث يتم توظيف ممرضين مؤهلين ذوي خبرة والعديد من شهادات التوصية، مما يعطي العملاء ثقة إضافية في الخدمة التي تقدمها الشركة.

P6 - العملية - نظام برمجيات مفصل. شمل ذلك موقع إلكتروني محدث، نظام هاتف جيد (التأكد من عدم الانتظار على الهاتف والأسلوب اللبق في التحدث مع العملاء) وأنظمة جودة، كما تم إجراء اتصالات منتظمة مع العميل لإبقائه على معلومات عن قريبه.

P7 - الدليل المادي - يتم تقديم الأدلة المادية من خلال وجود كتيب جيد، والذي تم إرساله مع كل استفسار، بالإضافة إلى شعور العميل بالترحيب الشديد والمحيط الجميل عند زيارة المكتب.



في التسعينات، عندما أدرك الخبراء أن الأعمال يجب أن تصبح أكثر تركيزاً على العملاء، حيث كان الانتقاد الأساسي هو أن مزيج 4Ps يركز على الشركة، وليس على العميل. عندها اقترح Robert Lauterborn أنه يجب على الشركة العمل أولاً مع 4Cs قبل تعيين 4Ps. يرتبط المزيج الجديد بشكل مباشر تقريباً مع 4Ps الأصلي ويعرف بـ consumer centric marketing mix ، ويشمل:

1. قيمة العميل customer solution (وليس المنتج)

2. تكاليف العملاء customer costs (وليس السعر وحده)

3. الراحة convenience (وليس المكان)

4. التواصل communication (وليس الترويج)

في نهج التسويق هذا، ينصب تركيز الشركة على المستهلك بدلاً من التركيز على المنتج. حيث يجب أن يركز المسوقون على احتياجات المستهلكين والعمل على تقديم قيمة عالية لهم، تقييم التكلفة (أي مبلغ المال الذي يرغب العميل في استبداله مقابل المنتج أو الخدمة)، تقديم المنتج بحيث يكون متاحاً بسهولة و بشكل استراتيجي على العديد من نقاط البيع للعملاء، وأخيراً أثناء استخدام هذا النهج، لا يقوم المسوقون بالترويج، بل يقومون بالتواصل (communicate) مع العملاء بخصوص القيمة التي يقدمونها لهم.

بمجرد أن يفكر المسوق من خلال 4Cs للعميل المستهدف، يصبح من الأسهل بكثير تعيين عناصر 4Ps.

نماذج أخرى للمزيج التسويقي:

في عصر الإنترنت ومع تطور التسويق الرقمي أوجدت نماذج أخرى منها 4Ss.