



المزيج التسويقي (Marketing Mix)

(هو مصطلح يتناول عناصر الاساسية للتسويق ودورها في نقل السلعة أو الخدمة من المنتج الى المستهلك النهائي).

وأيضاً من المقومات الأساسية للفكر التسويقي حيث يتم تداوله والاعتماد عليه في المنظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية حيث أن لهذا المزيج أهمية في تصدي للمشكلات في الواقع العملي.

ان مكونات هذا المزيج وعناصر الأساسية تنقسم إلى قسمين هما

١. مايتعلق منها السلع المادية الملموسة

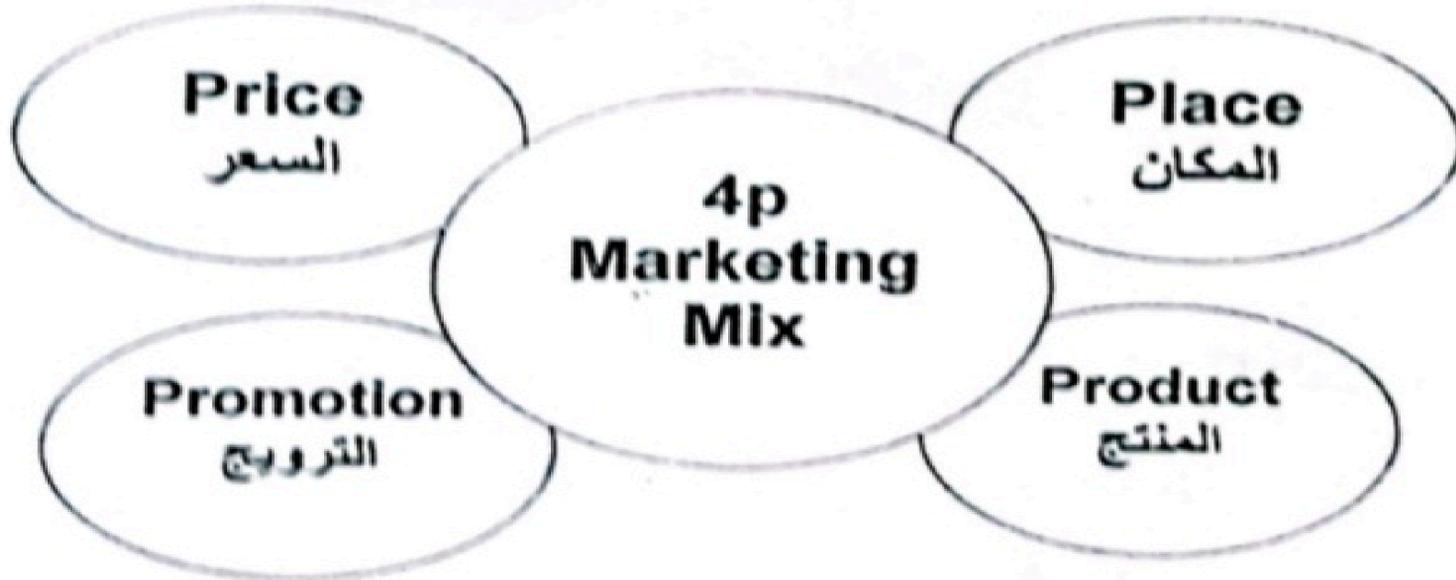
٢. مايتعلق منها بالسلعة المادية غير ملموسة

ويمكن توضيح هذه الفكرة المتعلقة بتقسيم المزيج التسويقي كما هو واضح في الشكل التالي (1-2)





أولاً: بالنسبة للنوع الأول من المزيج 4 والذي يتعلق بمنظمات الاعمال الانتاجية، والذي تم توضيحه من خلال الشكل (2-2) (حيث يرتبط بشكل بشكل يعزز من تطبيق الفكر التسويقي في الواقع العملي



وبعد انجاز مهام اختيار المستهلكين في السوق المستهدفة، القاعدة الأساس في بيان مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة الاشباع حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم، ومن أولى مهام مدير التسويق في هذه المرحلة ان يكون قادراً على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول الى السوق واستهدافها من خلالبرنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من ادوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي (Marketing Mix) وهي أدوات تم تحديدها بأربع عناصر اساسية وهي

١. المنتج product

٢. السعر price

٣. التوزيع (المكان) (place) distribution

٤. الترويج promotion



وفيما يلي توضيح لكل واحدة من هذه الأدوات

1. المنتج Product

وهو عبارة عن سلعة، يقدم في صيغة خدمة او فكرة مؤلفة من حزمة من خواص ملموسة وغير ملموسة تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال او أي وحدة قيمة. ومن الجدير بالذكر هنا ان هناك خواص ملموسة في المنتج، وهي الخواص المادية مثل اللون التصميم والسعادة. كذلك هناك خواص غير ملموسة في المنتج مثل الواجهة، التفاخر الشعور بالصحة.

2. السعر (Price) .

وهو عبارة عن قيمة الوحدة من منتجات المنظمة سواء كانت سلعة أو خدمة أو أصل أو مدخل انتاج. وفي بعض الاسواق الكاملة مثلاً يتحدد السعر بشكل كامل بواسطة قوى العرض والطلب. وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية الى انه يشكل واحد من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر في الربح (Profit) وهي السعر والتكلفة وحجم المبيعات واستناداً الى ذلك فان الربح، هو الفرق بين الايرادات والتكاليف يمكن توضيح العلاقة على الشكل التالي:

الربح = الايرادات - التكاليف

الإيرادات = السعر للوحدة الواحدة × الكمية المباعة

التكاليف - التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة الكلية

التكاليف المتغيرة الكلية الكمية المباعة × التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

الربح (السعر للوحدة × الكمية المباعة -) (التكاليف الثابتة + الكمية المباعة × تكاليف الوحدة الواحدة).

3 - التوزيع المكان (Place)



ويشار اليه بالمكان (place) او القنوات التسويقية (Marketing channels فان أنشطة التوزيع تنفذ من خلال قنوات ما يسمى (منافذ التوزيع والتي يتم من خلالها انتقال السلع والخدمات من مصادر انتاجها الى اماكن الطلب عليها.

4.الترويج (Promotion)

هو العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي المشترك بين السلع والخدمات. وتكمن اهمية هذا العنصر في كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسما في تصريف بعض السلع والخدمات.

يتألف الترويج من عدة عناصر تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي بمفهوم تمثل الاتصالات التسويقية Marketing المتكاملة Communications للدلالة على دور هذا العنصر في توصيل منتجات الشركة الى الاسواق المستهدفة.

-الاعلان Advertising

-تنشيط المبيعات Sales Promotion

-العلاقات العامة Public Relations

-البيع الشخصي Personal Selling

-التسويق المباشر Direct Marketing

ثانياً : المزيج التسويقي السباعي للخدمات : يمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي السباعي للخدمات من خلال الشكل (3-2)



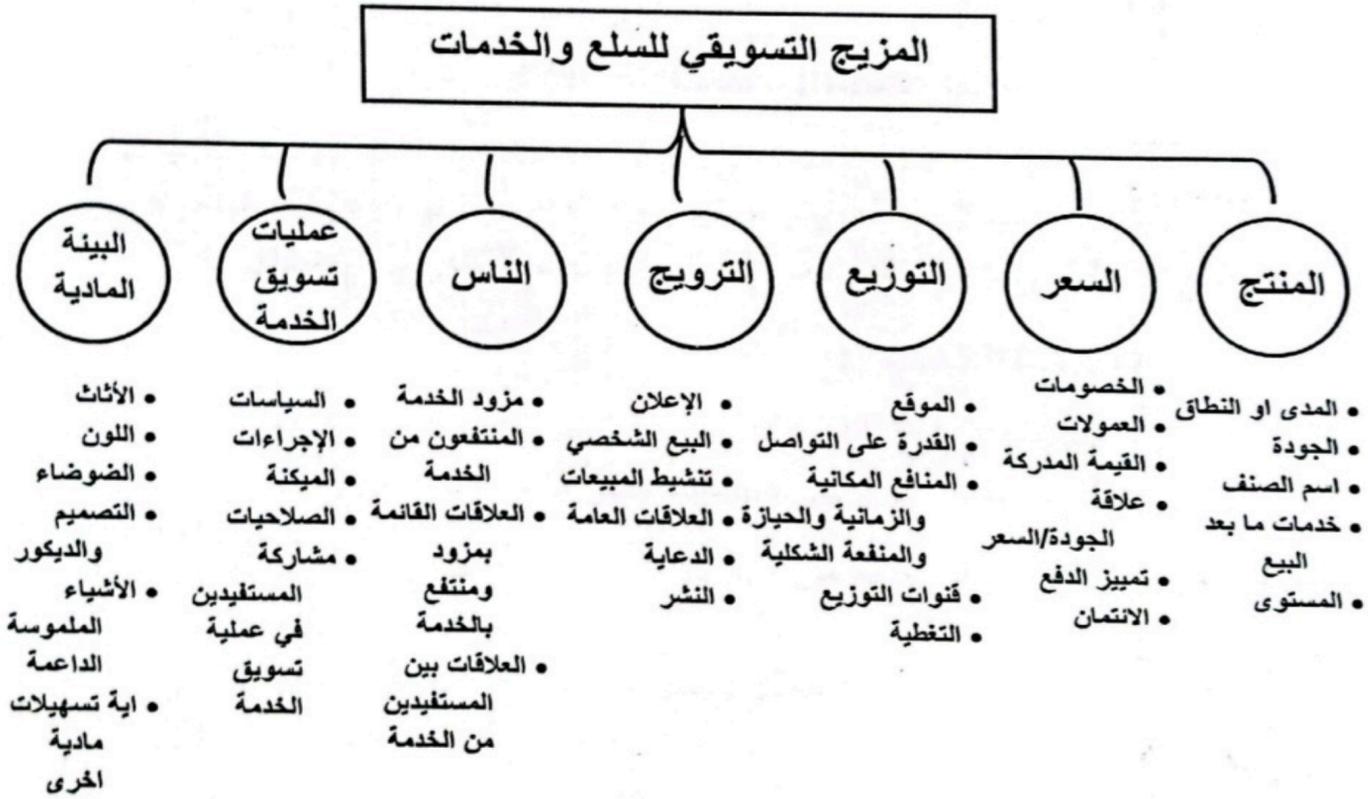
ان التسويق الذي يستند الى المزيج التسويقي 4P يستخدم في تسويق السلع المادية. اما عناصر المزيج التسويقي في الخدمات فهي سبعة (P7) كما هو واضح في الشكل رقم (3-2) وكذلك كما موضح ايضا في الشكل رقم (3-2)، باجماع خبراء تسويق الخدمات (services Marketing) تضاف ثلاثة عناصر اخرى للعناصر الأربعة المذكورة، وهذه العناصر الثلاثة هي :

1.الناس people

2.البيئة المادية physical Environment

3.عملية تسويق الخدمات process

ومما تجدر الاشارة اليه ان هذه العناصر مجتمعه، سواء اكانت اربعة او سبعة. يشار اليها في ادبيات التسويق بمجموعة المتغيرات التسويقية التي تقع ضمن والتي يتم (Controllable Marketing Variables) سيطرة مدير التسويق استخدامها من قبل ادارة التسويق لتحقيق اهدافها المخططة في سوقها المستهدفة.



التسويقي للسلع والخدمات كما هو معروض بالشكل أعلاه(4-2): وفيما يلي إعادة توضيح من المزيج التسويقي من السلع والخدمات كما هو معروض بالشكل اعلاه

1. المنتج: (الخدمة) product

عبارة عن سلعة، خدمة أو فكرة مؤلفة من حزمة من خواص ملموسة وغير ملموسة تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم حيث يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال أو أي وحدة قيمة.

2. السعر price

التسعير في قطاع الخدمات يعد من القرارات الاستراتيجية بروز حالة التفاوض حول السعر وبشكل خاص فيما يتعلق بخدمة الصيانة والعديد من الخدمات الاستشارية.

3. التوزيع (المكان): (distribution place)



التوزيع من النشاطات المهمة في مجال الخدمات اذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع وبشكل خاص يتم التأكيد على انتاج او تكوين قنوات مباشرة بين البائع والمشتري كما في مجالات الطب والهواتف النقالة

4- الترويج promotion

تواجه عملية الترويج للخدمات بعض الصعوبات مقارنة بالسلع الا ان من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فاعلية من خلال ابراز المنافع المتحققة من تسويق الخدمة من خلال الاعلانات والدعاية وتنشيط المبيعات.(الاهتمام بالبيع الشخصي بشكل خاص والعمل على تطوير المهارات مزودي الخدمة)
زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة لمؤسسة الخدمة.

5 الناس people

وهم عبارة عن المنتفعين من الخدمة وكذلك مزوديهها بالإضافة الى مستوى التفاعل بينهم وما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد منها .

6.البيئة المادية physical Environment

ان البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي هي من صنع الانسان تؤثر بشكل واضح على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة كما ان البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملمح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الاصل وهذا يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.



7- عملية تسويق الخدمة process

ان الكيفية أو الاسلوب الذي يتم من خلاله تسويق الخدمة يعد حاسما بالنسبة المزود الخدمة والمستفيد منها. وتضم عملية تسويق الخدمة اشياء في غاية الاهمية مثل السياسات والاجراءات المتبعة من قبل الخدمة لضمان تسويق الخدمة الى المستفيدين، واساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين واساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية انتاج الخدمة أو تقديمها.