

الفصل الخامس: المزيج التسويقي

تمهيد الفصل:

تسعى المنظمات نحو ضرورة التكيف مع التغيرات التي تفرضها البيئة التسويقية، إلى تبني مجموعة من العناصر التسويقية المتكاملة والمتراطة، التي أطلق عليها مصطلح "عناصر المزيج التسويقي"، والتي تطبق اليوم بإتجاه حاجة المنظمة إلى إدارة وفهم العوامل المؤثرة على الطلب، وعلينا أن نفهم بأن هذه الهياكل القديمة-عناصر المزيج التسويقي التقليدي- (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) صممت في ظل خصوصية البيئة التسويقية السائدة آنذاك، حيث أنه ومع نهاية القرن العشرين وفي ظل التحولات البيئية التي جعلت من المكان أكثر شساعة عن الخمسينيات، ونظرا لإزدياد وعي المستهلكين وتهدد حاجاتهم، وإحتدام المنافسة مع توسع العولمة ونضج العديد من الأسواق، أصبح نمو الطلب منخفض أو غير موجود وأقل إستجابة للمزيج التسويقي. وكننتيجة لذلك إنخفض الولاء للعلامة التجارية وصار لمفهوم بعض عناصر المزيج التسويقي التقليدي العديد من التحفظات، وعليه وفي ظل الإتجاه إلى صناعة الخدمات تم إضافة أبعاد أخرى -الأفراد، العملية، الدليل المادي- لعناصر المزيج التسويقي التقليدي، خصوصا في ظل ترسخ قناعة أن المزيج التسويقي التقليدي البسيط غير كافي للمحافظة على الزبائن سواء في السوق الإستهلاكي أو الصناعي، وصار الجدل والشك في المؤتمرات والنقاشات العلمية: هل المزيج التسويقي التقليدي مات؟

وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الموسع كمايلي:

1- المنتج:

يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمنظمة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، بحيث يتم وفق هذه المنتجات إشباع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقا، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المنظمة من السوق.

وسنتطرق في هذا العنصر إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمنتج، المراحل التي يمر بها المنتج في دورة حياته، وبقائه في السوق، ثم مختلف أصنافه وكيفية تطويره، وأخيرا مختلف الإستراتيجيات المتعلقة به.

1.1- تعريف المنتج:

يعرف المنتج على أنه: "كل ما يمكن عرضه في السوق، والذي يحقق تلبية الحاجة"¹.

كما يمكن تعريفه على أنه: "شيء مادي أو غير مادي، يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل".²

ومن ثم يمكن القول أن المنتج هو: مجموعة المنافع المادية وغير المادية المطروحة في السوق والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

2.1- مزيج المنتج:

يعرف مزيج المنتج على أنه: "جميع المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة".³ يتصف مزيج المنتج بالخصائص التالية:⁴

- **الإتساع:** ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وطرحها في السوق.
- **العمق:** ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المنظمة داخل كل خط.
- **الارتباط:** ويقصد به درجة الترابط بين خطوط المنتجات ومن بين العناصر التي نحدد من خلالها درجة الارتباط، أهداف الاستعمال، طريقة التوزيع، متطلبات الإنتاج، وغيرها.

3.1- دورة حياة المنتج:

تمر المنتجات منذ دخولها السوق إلى خروجه منه بأربعة مراحل كمايلي:⁵

- **مرحلة التقديم:** وأهم ما يميز هذه المرحلة انعدام الأرباح، وربما تكون سالبة، وهذا راجع إلى أن المنظمة تكون قد بذلت جهوداً إنتاجية وتسويقية كبيرة، بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف الترويج.
- **مرحلة النمو:** تبدأ مبيعات المنظمة وأرباحها في الارتفاع بمعدلات متزايدة، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج وأصبح مقبولاً لديهم.
- **مرحلة النضج:** مع محاولة إطالة هذه المرحلة قدر الإمكان، تعرف بزيادة شدة المنافسة، حيث تبدأ كل منظمة بتخفيض أسعار منتجاتها، وأهم ما تمتاز به هذه المرحلة انخفاض معدلات الربح عما كانت عليه في المرحلة السابقة. لذا لابد من تعديل المنتج أو السوق.
- **مرحلة الانحدار:** تعد آخر مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث يكون فيها المنتج غير قادراً على الاستمرار وبذلك تبدأ المبيعات الإجمالية منه بالانخفاض، كما يفقد ميول واهتمام الزبائن له، وبالتالي إقبالهم على شراء منتجات أخرى قد تكون بديلة أو منتجات جديدة تحقق منافع أفضل من المنتجات الحالية.

هذه هي المراحل التي يمر من خلالها المنتج في كل الدورة الحياتية له، وهذه الدورة تختلف تبعاً لطبيعة وخصائص كل منتج، بالإضافة إلى معدل التطور التكنولوجي.

4.1- تصنيف المنتجات:

يمكن تصنيف المنتجات إلى مجموعة من الأصناف كمايلي:

1.4.1- السلع الاستهلاكية: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك النهائي، لكي يستخدمها في إشباع حاجاته وحاجات أسرته، وتنقسم إلى:

أ- السلع الميسرة (سهلة المنال) التي تشتري بشكل متكرر وبجهد قليل في البحث عنها، ولا تستدعي إجراء المقارنات السلعية، وتوزع بشكل مكثف، مثل الخضر والفواكه.

ب- سلع التسوق: تشتري بشكل إنتقائي وبجهد كبير، كما تستدعي إجراء المقارنات السلعية، وتوزع بشكل حصري، مثل الساعات والعطور العالمية.

ج- السلع الخاصة: موجهة إلى فئة معينة من الزبائن الذين يمتازون هم كذلك بخصائص ومميزات معينة، كالأغنياء مثلاً. وبالتالي فإن هذا النوع من السلع ليس موجهاً إلى كافة الزبائن.

2.4.1- السلع الصناعية:

يسمى هذا النوع من السلع، بالسلع الإنتاجية لأنها تستعمل في النشاط الصناعي أو الإنتاجي، بحيث يقوم الذي يشتريها، أو ما يسمى بالمشتري الصناعي أو المستعمل الصناعي، أو الزبون الصناعي بشراء السلع الصناعية من أجل استعمالها في إنتاج وصناعة سلع أخرى، أو في تسهيل القيام بنشاط الأعمال.

3.4.1- الخدمات: الخدمات هي المنتجات غير الملموسة التي يصعب تخزينها وتجزئتها، وتستهلك لحظة إنتاجها.

5.1- الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج:

هناك عدة إستراتيجيات مرتبطة بأبعاد المنتج نلخصها كمايلي:⁶

1.5.1- استراتيجية الجودة:

يلجأ المسوق لتطبيق هذه الاستراتيجية حتى يجعل سلعة مميزة عن بقية سلع المنافسين المطروحة في السوق، وذلك بإدخال بعض المميزات والخصائص والرموز عليها.

2.5.1- إستراتيجية العلامة التجارية:

تتمثل العلامة التجارية في الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجاته حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون.

ومما لا شك فيه أن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في إقبال الزبون لشراء المنتج، خاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة في السوق، بحيث أن الزبون يقبل على شراء المنتجات ذات العلامة المشهورة، حتى وإن كان سعر بيعها مرتفعا بالمقارنة مع سلع المنافسين الذين لديهم علامة غير معروفة في السوق.

3.5.1- استراتيجية التعبئة والتغليف:

العبوة هي الإطار وطبقة الجلد التي تحمي وتحتوي المنتج، والغلاف هو الجزء الخارجي الذي يحيط بالمنتج، ويولي المسوق أحيانا اهتماما لكل منها -العبوة والغلاف- أكثر من اهتمامه بالسلعة في حد ذاتها لأنها يساهمان في جعل المنتج أكثر مرونة وأكثر إقبالا من طرف الزبائن، كما يؤثران بشكل مباشر على مواقفهم وآرائهم إزاءها، وهذا ما يؤدي إلى تأثيرهما على قرار الشراء.

4.5.1- إستراتيجية الضمان والخدمة:

إن وجود السلع المعمرة وذات الطبيعة الفنية المعقدة يتطلب خدمات مساعدة، والتي قد تكون قبلية أو بعدية، من أجل إتمام حالة الإشباع لدى الزبائن.

والزبائن قد يقبلون على شراء السلع وهم لا يعرفون كيفية استعمالها أو تشغيلها، أو مكوناتها المادية، وبالتالي فهم بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع، الذين يبينون لهم ما يجهلون من كيفية التشغيل والاستعمال، والصيانة والتشحيم، وغيرها من الخدمات. وهذا ما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للسلع التي يريدون شراءها، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا بالإضافة إلى حاجاتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع.

2- السعر:

يعد قرار التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المسار التسويقي للمنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمة الإيرادات والمداخيل بصفة مباشرة، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن