

تطور المزيج التسويقي

(Marketing Mix)

المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتداخلة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها. أو بعبارة أخرى المزيج التسويقي هو مزيج من العوامل التي تتحكم فيها المنظمة لتوفير قيمة لعملائها المستهدفين. وهو جزء لا يتجزأ من إستراتيجية التسويق. على سبيل المثال، قد تركز المنظمة التي تباع منتجات فاخرة على جودة المنتج والسعر، بينما قد تركز المنظمة التي تباع منتجات أساسية على سهولة الوصول والسعر. وحتى يكون المزيج التسويقي أداة فعالة ومؤثرة في دفع إدارة التسويق لتحقيق أهدافها فلا بد من توفر بعض الخصائص أهمها:

- أن تكون عناصره مكملة لبعضها البعض.
- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الآخر.

وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي سنة "1948" من قبل "جايمس كوليتون" الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على وصفة. وفي سنة "1953" قام "نيل بوردن" رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم (Marketing Mix) على هذه الوصفة. وفي سنة 1960 قام "جيروم ماكارثي" بوضع عناصر هذه الوصفة. حيث، كانت هذه نقطة بداية التطور في المزيج التسويقي. وفيما أهم التطورات التي طرأت على المزيج التسويقي:

1- المزيج التسويقي التقليدي (1960) : صاغ "جيروم ماكارثي" (MC carthy) مفهوم المزيج التسويقي سنة 1960 في كتابه بعنوان: "التسويق الأساسي: نهج إداري"، حيث أشار إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة التي تعمل على توجيه أهداف المنظمة إلى سوق مستهدف محدد. هذه العناصر التسويقية الأربعة هي: المنتج، والسعر، والمكان، والترويج (4P's):

➤ **المنتج (Product):** يشير المنتج إلى ما تقدمه الشركة للعملاء، سواء كان منتجاً مادياً أو خدمة. يمكن أن يكون المنتج جديداً أو محسناً أو موجوداً بالفعل في السوق. عند تطوير منتج، يجب على الشركات مراعاة العوامل التالية:

- **احتياجات العملاء:** ما الذي يحتاجه العملاء وما الذي سيشترونه؟
- **المنافسة:** ما الذي تقدمه الشركات الأخرى في السوق؟
- **الميزانية:** ما مقدار المال الذي يمكن إنفاقه على تطوير المنتج؟

➤ **السعر (Price):** يشير السعر إلى مقدار المال الذي يدفعه العملاء مقابل المنتج. يجب على المنظمات تحديد سعر يعكس القيمة التي يقدمها المنتج للعملاء. عند تحديد السعر، يجب على الشركات مراعاة العوامل التالية:

- **تكلفة المنتج:** ما هي تكلفة إنتاج أو تقديم المنتج؟
- **المنافسة:** ما هي الأسعار التي تقدمها الشركات الأخرى في السوق؟
- **الأهداف التسويقية:** هل تسعى المنظمة إلى تحقيق ربح كبير أم أنها تركز على زيادة حصتها في السوق؟

➤ **المكان (Place):** يشير المكان إلى كيفية وصول المنتج أو الخدمة إلى العملاء. يجب على الشركات اختيار القنوات المناسبة لتوزيع المنتج أو الخدمة. عند تحديد مكان التوزيع، يجب على الشركات مراعاة العوامل التالية:

- **احتياجات العملاء:** كيف يفضل العملاء شراء المنتجات؟
 - **المنافسة:** كيف توزع الشركات الأخرى منتجاتها أو خدماتها؟
 - **الميزانية:** ما مقدار المال الذي يمكن إنفاقه على التوزيع؟
- **الترويج (Promotion):** يشير الترويج إلى كيفية إخبار العملاء عن المنتج أو الخدمة. يجب على الشركات استخدام مجموعة متنوعة من قنوات التسويق للوصول إلى العملاء المستهدفين. عند تحديد إستراتيجية الترويج، يجب على الشركات مراعاة العوامل التالية:

- **أهداف التسويق:** ما الذي تسعى الشركة إلى تحقيقه من خلال الترويج؟
- **جمهور الهدف:** من الذي تستهدفه الشركة؟
- **الميزانية:** ما مقدار المال الذي يمكن إنفاقه على الترويج؟

2- **المزيج التسويقي الموسع (المزيج التسويقي الخدمي):** أضاف "بومس وبتنر" (Booms and Bitner) في سنة 1981 ثلاث (03) عناصر أخرى للمزيج التسويقي التقليدي. حيث أصبح يشار إليه بالمزيج التسويقي الموسع أو (7P's)، والذي يشمل على العناصر الأربعة للمزيج التقليدي مع الأشخاص والعمليات والأدلة المادية:

➤ **الأشخاص (المورد البشري):** هم الصف الأول في مواجهة العملاء، الذين يقومون بتقديم خدمات المنظمة، يترتب عليهم نجاح أو فشل العمل لذلك يجب أن يكونوا مؤهلين للتعامل مع العملاء، حتى يكونوا روابط عاطفية بين العميل واسم المنظمة (البراند) وكسب ولائهم.

➤ **العمليات:** هي الآلية أو الطريقة في تقديم الخدمة وهنا نركز على سلوك خدمة العملاء القائمين على تقديم الخدمة، لأن لها تأثير كبير على درجة رضا العميل، فعلى سبيل المثال الوقت في العمل، الدقة، المعلومات المقدمة، درجات المساعدة تجعل العميل في أقصى درجات الرضا من الخدمة ويجعله سعيدا بها.

➤ **الأدلة المادية - الملموسة (البيئة "المادية" الطبيعية):** وهي بعض العناصر المكملة التي تجعل من عملية التبادل أكثر نجاحًا ورضا للعميل فمثلا الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة أو بيع المنتج للعميل تجعله يشعر

بالراحة أكثر والتفضيل من ناحية المنظمة كمثال وجود بعض المقاعد المريحة، قلة الانتظار، سرعة تقديم الخدمة، الإضاءة المناسبة وهكذا مثل تلك الأمور تساعد في تحسين العملية بين المستهلك والبائع.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هناك من الباحثين من يضيف عنصر ثامن (08) لعناصر المزيج التسويقي الموسع (8P's)، والمتمثل في "الأداء" - الجودة والإنتاجية - كعنصر أساسي أيضًا (حيث، يشير الأداء إلى كيفية أداء المنتج، مثل الجودة والقيمة). ويعد المزيج التسويقي الموسع أكثر ملائمة للخدمات، ويدعي في الغالب بالمزيج التسويقي الخدمي.

3- المزيج التسويقي الحديث: طُور المزيج التسويقي مرة أخرى في إصدارين: الأول: على يد "روبرت لوتربورن" (Lauterborn) في سنة 1990 وحول المزيج التسويقي التقليدي من (4 P's) إلى (4 C's). بحيث:

➤ **المنتج يقابله المستهلك (Consumer):** يجب أن ينظر إلى السوق والمستهلكين بنظرة مختلفة وهي أن ترى احتياجات العملاء ومحاولة تلبيتها من خلال دراسة السوق والمستهلكين، لا أن تباع أي منتجات منتشرة فقط دون دراسة.

➤ **السعر يقابله التكلفة (Cost):** ذكر "روبرت لوتربورن" أن تكلفة المنتج ليست فقط التكلفة التي ينفقها المستهلك عند شراءه لمنتج معين، بل كل الإنفاقات في سبيل الحصول على منتج.

➤ **المكان يقابله السهول أو الراحة (Convenience):** إتاحة المنتجات للعميل بسهولة ويسر، وعدم العناء للحصول عليها فهذا يسبب في كسب هذا العميل، من هنا يجب معرفة نقاط التوزيع الحيوية للمستهلكين، والتفكير في الطرق الأنسب للتوصيل.

➤ **الترويج يقابله الاتصال (Communication):** يشير "لوتربورن" إلى أن "الترويج" يعتمد على التلاعب، ولكن "التواصل" يعتمد على التعاون. لذلك يجب على المسوقين أن يقوموا بحوار مفتوح مع الزبائن المحتملين بناءً على احتياجاتهم ورغباتهم.

في حين أن الإصدار الثاني يرجع إلى "شيميزو" (Shimizu)، وعنده الأركان الأربعة للتسويق (4C's)

هي:

➤ **القيمة (Commodity) في مقابل المنتج:** تشير إلى القيمة الأساسية للمنتج أو الخدمة. والتي يمكن أن تكون أكثر أهمية من الخصائص المادية. يمكن للمسوقين استخدام أبحاث السوق لفهم احتياجات ورغبات العملاء المستهدفين. يمكن استخدام هذه المعلومات لتطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات هؤلاء العملاء.

➤ **التكاليف (Cost) في مقابل السعر:** تشير إلى التكلفة الإجمالية التي ينفقها المستهلك عند شراءه منتج معين، بل كل الإنفاقات في سبيل الحصول على منتج. يحتاج المسوقون إلى مراعاة التكلفة الإجمالية للملكية للعملاء عند تحديد الأسعار. وهذا يشمل ليس فقط سعر الشراء للمنتج، ولكن أيضًا تكلفة استخدامه وصيانته.

➤ **القناة (Channel)** في مقابل المكان: تشير إلى الطريقة التي يتم بها توزيع المنتج أو الخدمة إلى العملاء. يحتاج المسوقون إلى جعل من السهل على عملائهم شراء منتجاتهم وخدماتهم. وهذا يعني جعلها متاحة من خلال القنوات التي يفضلها العملاء، وجعلها سهلة العثور عليها وشرائها.

➤ **الاتصال (Communication)** في مقابل الترويج: تشير إلى الطريقة التي يتم بها التواصل مع العملاء حول المنتج أو الخدمة. يحتاج المسوقون إلى التواصل مع عملائهم بطريقة ذات صلة وذات مغزى. يمكن القيام بذلك من خلال مجموعة متنوعة من القنوات، مثل الإعلان ووسائل التواصل الاجتماعي وتسويق البريد الإلكتروني وغيرها.

وبالرغم من أن هذه العناصر (4C's) لم تحظي بما حظي به الـ (4P's) إلا أن هناك من يري أن الـ (4C's) جاءت لتكمل المزيج التقليدي لا لتحل محله، حيث أن الـ (4P's) هي من وجهة نظر المنتج، والـ (4C's) هي من وجهة نظر المستهلك وتصميم المزيج التسويقي يتم من خلال تلك العناصر الثمانية (4C's + 4P's). والشكل الموالي يوضح تطور هذه العناصر:

الشكل (07): تطور عناصر المزيج التسويقي

تطور المزيج التسويقي			
1990	1981	1960	
Shimizu	Lauterborn	Booms and Bitner	McCarthy
القيمة (Commodities)	المستهلك (consumer)	الأشخاص (people)	المنتج (Product)
التكلفة (cost)	التكلفة (cost)	العمليات (process)	السعر (Price)
القناة (channel)	الراحة (convenience)	الأدلة المادية (physical evidence)	المكان - التوزيع - (Place)
الاتصال (communication)	الاتصال (communication)	الأداء (performance)	الترويج (Promotion)

ورغم كل هذه التطورات لزال إلى يومنا هذا النقاش قائم حول عناصر المزيج التسويقي، حيث مؤخراً برز توجه جديد حول عناصر المزيج التسويقي من قبل مجموعة من الباحثين وعلى رأسهم عراب علم التسويق "فيليب كوتلر" في كتاب ضمن سلسلة (Marketing 5.0) الصادر شهر أبريل 2023، أين جاء فصل ضمن هذا الكتاب بعنوان سقوط المزيج التسويقي وصعود التسويق الاستراتيجي، والذي أشار فيه الباحثين إلى ضرورة استبدال عناصر المزيج التسويقي بتكتيكات التسويق والتي رمز لها بـ (7T's)، والمتمثلة في:

السلعة - المنتج الملموس - (product)، الخدمات (services)، البرند (Brand)، السعر (price)،
التوزيع (Distribution)، الاتصال (communications)، الاتصال التحفيزي (incentives).

ويعتبر المزيج التسويقي أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المنظمة، حيث يمكن النظر إليه على أنه **متغير مستقل** من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمنظمة، فبناء عليه تتخذ كافة القرارات، مثلاً إذا اتخذت المنظمة قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج. كذلك يعتبر **متغير تابع** في علاقتها بمتغيرات البيئة التسويقية كالبيئة الاقتصادية والتكنولوجية، الاجتماعية والسياسية وغيرها. وفيما يلي أهم فوائد المزيج التسويقي في المنظمة:

- بناء إستراتيجية تسويقية فعالة، (خطة طويلة الأجل تحدد طريقة الدخول إلى السوق الجديد وطريقة جذب عملاء جدد)
- تطوير نقاط القوة في العمل مع تقليل نقاط الضعف.
- يحسن القدرة التنافسية في السوق.
- المرونة والابتكار في الأعمال التجارية.
- تحسين تعاون فريق العمل.

كما تجدر الإشارة هنا، إلى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الخدمي يمكن إجمالها في عشر

(10) عناصر هي: **الخدمة الإلكترونية، التسعير، التوزيع، الاتصال (الترويج)، الموقع الإلكتروني، الأمن، الخصوصية، المجتمع الافتراضي (الأفراد)، التخصيص، خدمة العملاء (العمليات الإلكترونية).**

(هذه العناصر هي النقاط الأساسية والجوهرية ضمن المحور الرابع والتي تم تناولها بشيء من التفصيل)