

ما هي عناصر المزيج التسويقي السبعة؟

المقدمة:

إن مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الشركات في هذا الوقت كلها تصب في مصلحة تحقيق أهدافها من زيادة مبيعاتها والربح, لهذا يجب على الشركة أن تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات والخدمات وكل ذلك يكمن في تعزيز من قيمة التسويق لديها.

لأن التسويق بات يعرف بأنه فن البيع, ومن الناحية المجتمعية أصبح التسويق هو الرابط بين الاحتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد وذلك من خلال توصيل قيمة المنتج إلى العملاء.

جدول المحتويات:

1. تعريف التسويق واهميته.

2. ما هي سياسات التسويق.
3. ما هي مهام النشاط التسويقي.
4. ما هو المزيج التسويقي؟
5. ما هي عمليات التسويق وأنواعه؟

1.تعريف التسويق وأهميته:

يعرف التسويق بأنه وظيفة عمل لمؤسسة ومجموعة من الأليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء والتعامل مع العملاء بطريقة تفيد المؤسسة و المساهمين في رأس مالها. أما التسويق كعلم، فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل و تجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وبتقديم قيمة عالية لهم.

تكمن أهمية التسويق من خلال النقاط التالية:

- القدرة على إعادة هيكلة المبادئ التوجيهية الاستراتيجية الخاصة بالشركة وفقا لتغيرات السوق مع مرور الزمن، والتفكير في الزبائن المحليين والخارجيين بشكل مستمر.
- تسهيل التواصل مع الناس، وذلك من خلال التعريف بالشركة بشكل واضح ويناسب عامّة الناس، والدفاع عن جودة المنتجات والخدمات التي تقدّمها الشركة، وشرح كيفية تحسين المنتجات وتطوير خدمة الزبائن، وكيفية تقديم المزيد من الدعم للشركاء الاستراتيجيين.
- المحافظة على سمعة الشركة، وامتلاكها رؤية واضحة بالنسبة لموظفي الشركة قبل الزبائن، فذلك يساعد على استمراريتها, قد يهمك الاطلاع على مجموعة خطوات تسويقية ضرورية لأصحاب المشاريع.

2.ماهي سياسات التسويق؟

هناك خمسة مفاهيم متضادة يمكن للمؤسسة أن تتبع إحداها عند اعتماد سياسات التسويق هي: مفهوم الإنتاج، ومفهوم المنتج، ومفهوم البيع، مفهوم التسويق، ومفهوم التسويق الكلي. وللأخيرة أربعة عناصر هي: تسويق العلاقات، التسويق الداخلي، والتسويق التكاملي، والتسويق استجابةً لمطلب اجتماعي.

أما مجموعة التشابكات اللازمة لإدارة عملية تسويق ناجح فتشمل: تكوين فكرة واضحة عن التسويق، والتواصل مع العملاء، وبناء علامات تجارية قوية، وتشكيل نمو طويل الأجل، وتطوير وتوصيل القيمة، وخلق نمو طويل الأجل، ووضع استراتيجيات وخطط مناسبة للتسويق.

3.ما هي مهام النشاط التسويقي؟

1. يقوم النشاط التسويقي في التعرف على فئة الزبائن المستهدفين. دراسة خصائصهم

وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
2. توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن.
3. توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج والإعلانات.
4. توجيه جهود رجال البيع (Sales Men) نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
5. توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضاء العميل.
6. توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة زبائن جدد.
7. توجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين في السوق.

4. ما هو المزيج التسويقي؟

يرتبط مصطلح المزيج التسويقي بمنظومة وضعها إي. جيروم مكارثي (بالإنجليزية: E. Jerome McCarthy's) مكوّنة من أربعة عناصر تسويقية: (المنتَج، السعر، التوزيع، الترويج)، المصممة لتطوير الاستراتيجية التسويقية، وزيادة فاعليّتها. وكل واحدٍ من هذه العناصر يشكل محوراً يمكن التركيز عليه وتعديله حسب الخطة التسويقية للشركة ونتائج المبيعات وآراء المستَخدِمين، فمدراء التسويق لهم أن يتحكّموا في هذه العناصر بزيادة تركيز إحداها، فتُخصّص التكاليف لها وترتكز حملات الدعاية على ترويجها للمجتمع، والتأكيد عليها، لقياس مدى تأثيرها في الجمهور، وقراراته الشرائية لاحقاً. إن الغرض من التسويق هو جعل العميل المحتمل على دراية ووعي بوجود المنتج في الأسواق وبمزاياه المعلن عنها، حتى وإن لم يقم بعد بشراء المنتج وتجربته، وبالتالي في تغيير مستوى التركيز في الإعلانات على أحد عناصر المزيج التسويقي، كتقليل السعر، أو زيادة التوزيع، أو تحسين مزايا المنتج وتطويره، كل تلك الآليات ستساهم في جذب المستهلكين وتنبيههم لمزايا جديدة قد لا تتوفر في منتجات المنافسين، لذلك فإن عملية التركيز على عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وإعطائه أولويةً عن سواه، تتم مسبقاً عند التخطيط لإنتاج المنتج، وتعاد عند مراجعة مبيعات المنتج وآراء المستهلِكين عنه.

العناصر الأربعة الأساسية للمزيج التسويقي؟

1.المنتج:

إن السلع والخدمات يجب أن تكون بالدرجة الأولى مقنِعةً للجمهور، وبمعنىً آخر ينبغي أن تلبي رغبتهم وتسد حاجتهم، من ناحية المزايا والفاعلية فيها، لذلك يجب اختيار نوع ومواصفات المنتج بعناية، فقد يكمن نجاح المنتج هنا، ومما يندرج ضمن نطاق دراسة المنتج، مراعاة التنوع، والتصميم، والتعبئة، والجودة، والمميزات التنافسية التي ينفرد بها المنتج، فمع تزايد تعقيدات الأسواق وإمكانية معرفة انتقادات الجمهور للمنتج، تتزايد الضغوطات في سبيل ابتكار حلول فعّالة، تستبق توقعات المنافسين والجمهور، على ألّا يتوقف هذا النشاط فعملية التطوير والتحسين يجب أن تكون مستمرة.

2.السعر:

عند الحديث عن تسعير المنتجات، يجب ألّا نغفل عن أن قرار الشراء عند المستخدم، سيُبنى على أساس السعر الذي سيدفعه للحصول على المنتج أو الخدمة مقابل القيمة والفائدة التي سيلبيها له المنتج، ويلي ذلك الأخذ بعين الاعتبار قيمة منتجات المنافسين، وتكاليف التوزيع، والخصومات الموسمية، وكذلك غاية المنتج، فقد يكون سعره منخفضاً لتحقيق أكبر انتشار، وقد يكون مرتفع الثمن ليضفي عليه شيئاً من الرفاهية لمستخدمه.

3.المكان:

ليست كل الأماكن مناسبة لكل المنتجات، فاختيار المتاجر المراد عرض المنتج فيها هو أمر مهم، يعتمد على المناطق التي يستهدفها المسوقون ويختارونها لتوزيع المنتج على المتاجر فيها، وهو مرتبط أيضاً بكمية الإنتاج المخصصة لذلك، فالعامل الأساسي في تحديد المكان هو فهم طبيعة الجمهور المستهدف، فالتجارة الالكترونية طورت تلك العملية، عن طريق التغذية الراجعة من المستهلكين، وكذلك الإحصائيات التي تقدمها المواقع لعدد المهتمين، والمشترين، والمُعجبين بالمُنتج أو الخدمة، فمفهوم اختيار المكان يتوسّع ليشمل أماكن الإعلان في الصحف، والشوارع، وعلى مواقع الانترنت، وكذلك أساليب الإعلان في المتاجر، ومكان عرض المنتج في المعارض، والمحلات، التجارية المختلفة, قد يهمك الاطلاع على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

4.الترويج:

تكتمل عناصر المزيج التسويقي باستراتيجية ترويج المنتج وعرضه، وذلك يتحقق عن طريق الإعلانات وأنشطة العلاقات العامة، ابتداءً بتحديد قنوات التواصل وتفعيلها مع الجمهور لاستطلاع آرائهم ومعرفة حاجاتهم لتلبيتها، مروراً بإقامة الفعاليات ورعايتها واختيار أماكن التوزيع والإعلان وأساليبه، ووضع سياسة الخصومات والهدايا، وانتهاءً بقياس مدى الإقبال على المنتج والسعي لتطويره، فالتسويق الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي سهّلت من تلك العمليات التسويقية، وقرّبت المسافة بين المسوقين والجمهور، وهذه الميزة تحسب للجمهور الذي يتابع ويتفاعل بتقديم آرائه، وللشركات التي استثمرت تلك القنوات الحديثة على علم التسويق نسبياً، فمدت جسوراً متجددةً مع جماهيرها، وكانت معهم حيثما كانوا.

ما هي العناصر المضافة للمزيج التسويقي؟

5.الناس:

يتسع النطاق هنا ليشمل كل إنسان يؤثر أو يتأثر بالعملية التسويقية التي تنشؤها المؤسسة، فمدراء التسويـق والموظفـون يجـب أن يتـم اختيـارهم بعنايـة إذا كـانت الطموحـات، والمعـايير، والخطـط التسويقيـة عاليـة الجـودة، وتتطلـب الكفـاءة والخـبرة العميقـة، فمـن يضـع أسـس العلامـة التجاريـة ويصممها لأول مرة يجب أن يكون محترفاً، فهي من ركائز التسويق الناجح، وكذلك سمعة المؤسسة التي ينقلها أولاً موظفوها، فهم من يبني وينقل للجمهور المقرب منهم، صورة المؤسسة، وأسلوب عملها، ومعايير الأداء، ومتابعة الجودة فيها، والجمهور لا غنى عن فهمه أكثر والتواصل معه بكل الطرق الفعّالة، التي تحسن من سمعة الشركة وتزيد ممن يشعر بالولاء لمنتجاتها وخدماتها.

6.عمليات التواصل:

إن متابعـة الأنشطـة التسويقيـة للتأكـد مـن فاعليتهـا أمـر تتزايـد أهميتـه مـع مـرور الـوقت، فبعـض الخدمات البسيطة قد تشكل فارقاً كبيراً، مثل خدمة ما بعد البيع، وبعض الخصومات والهدايا المقدمة للعملاء المميزين، لذلك لم تعد تنتهي عملية التسويق بشراء المنتج والاعتياد عليه، بل تعدّت ذلك حتى من الناحية البحثية، في دراسة طرق زيادة قيمة المنتج والخدمات المرافقة له، بأقل التكاليف وهذا يحتم على مدراء التسويق إعادة النظر في أساليب التوزيع، والترويج، والتسعير، فمن الممكن أن تكسب ثقة الجمهور، ولكن التحدي هو أن تحافظ على هذه الثقة وتسبق توقعات منافسيك وطموحات جمهورك, قد يهمك الاطلاع على أهم 9 أشياء مختلفة فيما بين التسويق والمبيعات.

7.المؤشرات الملموسة:

وهنا يمكن معرفة مدى رضا الجمهور عن المنتجات والخدمات، عن طريق عدد من الأدلة الواضحة والملموسة للمسوق وللجمهور، مثل أعداد المستهلكين وتنوع شرائحهم، ومدى كثافة الإقبال ومدى تكرار ذلك من المستفيدين من المنتج أو الخدمات، أو قد يتعدّى ذلك ليصل إلى مدى انتماء الجمهور للعلامة التجارية، ودرجة قربها منهم، وتتحقق شهرتها عن طريق انتشار فروع المؤسسة أو الانتشار الواسع للإعلانات الورقية والالكترونية، وتكرار ذلك على الجمهور حتى يعتاد على العلامة التجارية، وتصبح جزءاً من روتينه الحياتي العام.

5.ما هي عمليات التسويق وأنواعه؟

تشمل عمليات التسويق:

- تنظيم السوق.
- الإشراف والرقابة.
- تخطيط وتسويق.
- المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.
- تمويل عمليات التسويق.

أما أنواعه فهي:

1.التسويق الإلكتروني E marketing

2.التسويق الفيروسي viral marketing

3.التسويق بالتوصية Referral marketing

4.التسويق بالمديح Word of mouth

5.التسويق بعرض شيء مجاني Buy one get one free

6.التسويق بالعينات المجانية Freebie marketing

7.التسويق المباشر Direct Marketing

8.التسويق الضمني under profit marketing

9.التسويق النظيف Green marketing

10.التسويق الاجتماعي Social Marketing

11.التسويق السحابي Cloud Marketing

12.التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي Social Media Marketing

13.التسويق بسلسلة الحزم المشفرة Blockchain Marketing

الخاتمة:

إذا كنت ترغب في الاستعانة بأي من شركات التسويق الإلكتروني و إعلانات سوشيال ميديا المحترفة يمكنك التواصل مع فريق بصمة محارف.

حيث نقدم لكم مجموعة من المتخصصين في خدمات تصميم المواقع الإحترافية وخدمات السوشيال ميديا والسيو، و العديد من خدمات التسويق الرقمي المتنوعة. سارع بالتواصل معنا عبر منصاتنا الرقمية المختلفة، أو قم بزيارة موقع بصمة محارف الرسمي على الإنترنت.

قد يهمك أيضًا الاطلاع على مقالات أخرى:

ما هو التسويق الداخلي

ما هو التسويق الاستراتيجي وما هي أهدافه؟

ما هو التسويق الالكتروني.

ما هو الترويج.

دراسة الجدوى الاقتصادية.

© 2021 Digitsmark. All Rights Reserved.