



TootShamy.Com



[الصفحة الرئيسية](#) :: [المدرسة التعليمية](#) :: [ألبوم الصور](#) :: [مركز التحميل](#)



PDF



WinZip



WinRAR



DjVu

تخطيط استراتيجيات المزيج التسويقي

فنون إدارية

إدارة التسويق

تخطيط استراتيجيات المزيج التسويقي

مقدمة

هناك أربعة محاور أساسية للتسويق هي [المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج]. وهذه الأربعة مجتمعة تسمى المزيج التسويقي، وقد تخطئ الإدارة إذا ميزت استراتيجية عن أخرى، فإذا ميزت السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي، فقد تفقد مميزات أكثر وذلك عن طريق إعادة تخطيط المنتج مثلاً، وتقديم نوعية أفضل عن بقية المنافسين واستخدام وسائل الترويج وكفاءة الموزعين وكل ذلك يساعد على زيادة المبيعات دون اللجوء إلى تخفيض الأسعار.

[١] تخطيط المنتج:

المنتج في مجمله مجموعة من الخواص والميزات لسلعة معينة بعضها ملموس وبعضها غير ملموس، وهناك ثلاثة مستويات للمنتج:

- ١- جوهر المنتج: المنافع التي تؤديها تلك السلعة.
- ٢- المنتج الملموس: التعبئة، الشكل، الجودة، الخصائص المميزة.
- ٣- خدمات زيادة المنتج: [التركيب، الضمان، خدمة ما بعد البيع، التسليم، [ما بعد البيع] البيع بالتقسيط].

* وتنقسم المنتجات إلى مادية وغير مادية، وتصنف على أساس معدل الاستهلاك أو الاستعمال إلى سلع معمرة و سلع غير معمرة كما تصنف على أساس القائم بالشراء والغرض من الاستخدام أو الاستعمال.

كما يراعى أنه لأي منتج دورة حياة تتلخص في:

- ١- التقديم ٢- النمو ٣- النضج ٤- التشبع ٥- التدهور

[٢] توزيع المنتجات:

هناك سياستان للتوزيع هما:

سياسة التوزيع المباشر: حيث تقوم بتوزيع المنتج مباشرة إلى المستهلك دون اعتماد على الوسطاء.

سياسة التوزيع غير المباشر: حيث تقوم بتوزيع المنتج على المستهلك اعتماداً على الوسطاء.

* إن القرارات الخاصة بتوزيع منتجات المنظمة لها تأثير في اتجاهين هما:

- ١- التأثير على القرارات التسويقية الأخرى فمثلاً قرارات التسعير يعتمد على سياسة التوزيع المحدود - الشامل.
- ٢- التأثير على علاقة المنظمة مع المنظمات الأخرى على المدى البعيد.

[٣] تسعير المنتجات:

أهم سؤال هو ما الثمن الذي يمكن أن تحصل به على السلعة أو الخدمة؟ حيث يتضح أن السعر بمثابة عرض أو تجربة تستهدف معرفة نبض السوق، فإذا قبل العميل هذا العرض يكون أمراً مشجعاً، أما إذا رفضه فيكون لازماً سرعة تغييره.

* ويلاحظ أن الأبعاد المختلفة للتسعير هي:

أهمية التسعير، أهداف التسعير، العوامل المؤثرة في تحديد السعر، طرق التسعير، سياسات واستراتيجيات التسعير، الجوانب الأساسية في استراتيجية التسعير.

[٤] ترويج المنتجات:

* مفهوم الترويج وأهميته:

هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، ويقصد به كل صور الاتصال بالسوق،

بغية خلق وتنمية الطلب على السلعة، مما يؤدي إلى زيادة أرباح المنظمة القائمة بالترويج.

ويمكن إجمال مراحل التعامل مع المشتري كالتالي:

١- عمل الاتصال المبدئي مع العميل المحتمل.

٢- إثارة اهتمامه بالسلعة.

٣- خلق تفضيله لعلامة أو سلعة معينة.

٤- حل مشكلة شرائية للمستهلك بسلعة معينة.

٥- الحصول على أمر الشراء.

٦- ضمان استمرار التعامل للعميل مع المنظمة.

* الحملة الترويجية:

هي سلسلة مخططة ومتناسقة من المجهودات الترويجية التي تدور حول موضوع أو فكرة واحدة بهدف تحقيق أهداف محددة، وقد تتضمن عناصر متعددة من عناصر المزيج الترويجي مثل [الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات].

وللقيام بالحملة الترويجية لابد من:

١- تحديد أهداف العمل الترويجي.

٢- تحديد الجماهير المستهدفة بالترويج.

٣- تحديد المزيج الترويجي.

٤- تحديد مستوى الرسالة الترويجية.

٥- تحديد الوقت المناسب للحملة الترويجية.

٦- تحديد نفقة الحملة.

٧- تقييم فاعلية الحملة الترويجية.

* ووضع استراتيجية موحدة تشمل العناصر الأربعة السابقة بصورة متناسقة، تسمى خطة المزيج التسويقي.
