

الباب الثالث

المزيج التسويقي
Marketing Mix

المزيج التسويقي

التسويق أمر مهم جداً وخاصة لمنتجاتنا ومنظمتنا وشركائنا وأعمالنا؛ لأن منتجاتنا ولدت ونمت في رحم الحماية فلم تتعلم التسويق هي وعاملينا ومنتجاتنا ومصدرينا، لذلك لا بد من نظرة جديدة في هذا الأمر تأخذ في عين الاعتبار الأسس والمفاتيح العلمية في هذا الجانب وهنا في هذه الورقة أقدم أفكاراً عامة ومفاتيح أساسية عن التسويق والمزيج التسويقي وبعض النصائح لعلها تفيد المواطن والعامل والمالك والموظف والمدير من أجل إدارة عامة علمية محترفة تحقق مشروع تطوير وتحديث .

تاريخ التسويق

- أول خطة تسويقية كانت في عام ١٨٢٠.
- بدأت المنظمات التفكير بالتسويق بشكل رئيس لأنه أصبح يحقق متطلبات للشركات من سرعة في إيصال فكرة المنتج وطريقة تخديم أفضل ووجود المنافسين واتساع نطاق السوق وفي هذه المرحلة بدأ التسويق يأخذ أبعاداً أكاديمية .
- يجب العلم أن التسويق علم مبني بشكل رئيس على تجارب وليس قائماً من منطلق علمي بحث أي إن التسويق مبني على النفس الإنسانية والإبداع الإنساني وفقاً لقواعد يجب دراستها من أجل وضع خطة تسويقية أو فكر تسويقي .
- الكل بحاجة إلى تسويق المنتجات المادية وغير المادية .
- الحكومة بأمر الحاجة إلى تسويق أساليب عملها وخططها وخدماتها للناس .
- التسويق مهم للمنظمات الإدارية والخدماتية والإنتاجية .
- التسويق مهم جداً للأفكار والفلسفات .

يجب أن يمتلك المدير مهارات التسويق وفهم المزيج التسويقي، السوق ببساطة هي مكان تواجد البائع والمشتري والمنتج والمتسهلك أي مكان تبادل والتقاء المشتري بالبائع أو البائع بالمشتري أي إن السوق هو المكان الذي يتم عن طريقه بيع المنتج وعرضه فالسوق هو عنصر أساس في التسويق والسوق:

- مكان تواجد المنتج .
- مكان تواجد المستهلك .
- مكان تواجد المشتري .
- مكان تواجد المنافسين .
- مكان عرض السلعة والطلب عليها وتسعيرها .

كل ذلك يتطلب مهارة للنجاح في هذه العملية المسوقة والجوال الذي يبحث عن من يشتري أو يبيع له بضائعه، وهنا يجب ملاحظة وجه الاختلاف بين المسوق والبائع، فوظيفة المسوق - marketer - هو البحث عن مستهلك وهو ليس البائع إنما البائع هو من يؤمن عملية التبادل = marketer + marker marketing التسويق إن أبسط تعريف للتسويق هو التعرف على حاجات الزبائن وتأمينها لهم أي هو عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة المتكاملة التي تقوم على توفير تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع لكل من المستهلك والمشتري والصناعي والمنتج والموزع والمستورد من خلال عملية مبادلة المنافع في حدود توجهات المجتمع حاجات المستهلك (الزبون) تقسم إلى ثلاثة أنواع هي:

- ١ - حاجات needs .
- ٢ - رغبات wants .
- ٣ - كماليات Demands .

أي إن الحاجات والرغبات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي فالجنس البشري يحتاج إلى الطعام والماء والهواء والسكن وتعد الرغبات بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات إذ أن كل منا يرغب في

نوع معين من الطعام أو صنف معين من الملابس، لذا فإن رجال التسويق يقومون بتنمية الحاجات وخلقها إذ إن هذه الحاجات خلقت قبل وجود التسويق وقبل رجال التسويق أنفسهم وإنما يقوم رجال التسويق بإشباع الرغبات وتوجيهها والتأثير في القرارات في اختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع عناصر التسويق - المزيج التسويقي - Marketing mix .

- المنتج product .
- السعر price .
- التوزيع place .
- الترويج promotion .

بذلك فالمزيج التسويقي هو :

«مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها» .

وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشكل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه الأساسيات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وسأحاول هنا أن أستعرض بقليل من التركيز والتكثيف هذه العناصر الأربعة .

المنتج

قد يكون شيء ما أو خدمة أو سلعة أو نشاط أو شخص أو مكان أو قرار أو مرسوم أو قانون أو منظمة أو فكرة .

فالمنتج الذي نحصل عليه أو الذي يتم شراؤه من قبل الناس ليس ذلك الشيء المادي الذي نحصل عليه بقدر ما هو ثمن لإشباع رغبة معينة، لذا على رجل التسويق أن لا ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة من الصفات المادية لأنه إذا فعل ذلك يكون مخطئاً لأن الناس تبحث عن منفعة وإشباع لحاجة معينة لذا فإن رجال التسويق لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر المنافع

الخاصة بتلك السلع أو الخدمات ، لأن قيمة المنتجات تتحدد وفقاً لمنافعها لذا يجب تخطيط المنتجات بشكل جيد قبل إنتاجها وطرحها في السوق بحيث تتماشى مع رغبات الناس ، أن يسهل اقتناؤها واستخدامها ، أن يكون لها علامة تجارية واضحة وفارقة إن يتم بناء ولا للمنتج طريقة توضع المنتج تصميم وتعبئة المنتج في العبوة والخدمة والصيانة والضمان .

التسعير

«عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يدفعها وهي عملية ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة وكثيرة» .

- السعر هو الذي يحدد الربح .
- السعر هو سلاح لكسب حصص في السوق .
- السعر هو وسيلة للتأثير على جودة المنتج .
- هناك تسعير إداري .
- هناك سعر سوقي .
- سياسة القشط : طرح المنتج بسعر غال في البداية ثم خفض السعر تدريجياً مع انخفاض التكاليف في التصنيع نتيجة خبرة المنظمة المتزايدة في الإنتاج .
- سياسة الاختراق : تبدأ بسعر منخفض عندما يكون هدف البيع بيع كميات كبيرة .

الترويج

«يتضمن نشاط الترويج خدمة الزبائن ومعالجة الشكاوى وخدمات ما بعد البيع» .

- أمر مهم حيث لا أترك منتجاتي للصدفة .
- علي أن أسوق كل منتجاتي .

- علي أن أعرف بمنتجاتي وأحدّث الآخرين عنها وأدعها تتحدث عن نفسها عبر جودتها وملائمة لدخل الناس .
- عملية اتصال فعالة .
- مزيج ترويجي متكامل يتضمن أنشطة إعلانية وبيع شخصي وتنشيط مبيعات وعلاقات عامة ونشر .
- الترويج هو المتحدث الرسمي عن الأنشطة التسويقية .
- نستخدم المجالات - الجرائد - الإذاعة - المعارض والتقويم والدعايات العينية - البريد الإلكتروني - صفحات الويب (الانترنت) .

التوزيع

«إن جوهر عملية التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى الزبون والمواطن والمراجع في المكان والزمان المناسبين».

ويتماشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنظمة المركبة التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات مثل النقل والتخزين واختيار استراتيجية التوزيع المناسبة .

- القنوات .

- البيع المباشر .

- الحلقة القصيرة .

- الوسيط الوحيد بين المنتج والمستهلك .

- وسيطان على الأقل بين المنتج والمستهلك .

أما فيما يخص المزيج التسويقي الخدمي، فهناك من أضاف ثلاثة متغيرات وهي: الأفراد، والعمليات، والدلائل المادية، والتي شرح موجز لكل واحدة من هذه المتغيرات .

الأفراد

ويشير الأفراد هنا إلى العاملين، إذ لهم الدور الكبير في تقديم الخدمة

الفندقية، وقد يشير الأفراد إلى الزبائن الذين لهم تعامل مستمر مع المنظمة، الذين يقومون بنقل صورة حسنة عن المنظمة التي يتعاملون معها إلى زبائن آخرين. وعلى ذلك فالأفراد العاملين في داخل المنظمة الفندقية وخارجها يمثلون عنصر المزيج التسويقي.

يمكن تعريف الأفراد بأنهم:

«الذين يتفاعلون مع المزيج التسويقي، أي الذين يقومون بدور الوسيط بين المنظمة الفندقية والزبائن، ويقومون بتجهيز المنظمة بخدمات عالية الجودة».

ويمثل الأفراد «العاملين الذين يقدمون الخدمة التي تتصف بالعملية المعقدة في أغلب الأوقات».

وعلى ذلك فإن الدور الذي يؤديه هؤلاء الأفراد هو كسب رضا الزبون بالدرجة الأساس، من خلال التفاعل المتداخل بين كل من البيئة الخارجية للمنظمة وبيئتها الداخلية، ولهذا كان الاهتمام متزايداً بعملية التسويق الداخلي، وهذا يؤدي إلى ضرورة اهتمام إدارة المنظمة الفندقية في تحفيز مهارات الأفراد وتدريبها وتطويرها والاحتفاظ بكفاءتهم وفاعليتهم تحقيقاً لأهداف المنظمة المتمثلة بإشباع حاجة الزبون ورغبته.

وهنا ندرج عرض نظام تصنيفي يستند إلى درجة تكرار الاتصال بالزبون، والمدى الذي يكون عنده كادر العمل مشمولاً بالأنشطة التسويقية، واتفق على هذا التصنيف كل من (Payne, grandfeild) وعلى النحو الآتي:

أ - **القائمون بالاتصال:** ويقصد بهم الأفراد الذين على اتصال مستمر ومباشر مع الزبائن، بشكل دوري ومنتظم، إذ أنهم يقومون بأنشطة التسويق التقليدية الاعتيادية مثل (خدمة الزبون)، كما يقومون بمحاولة بناء أواصر التعاضد والتعاون فيما بينهم وبين الزبائن، وبذلك على المنظمة الفندقية تدريب هؤلاء الأفراد وإعداد كادر من العاملين وتحفيزهم، إذ يقومون بتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم وإشباعها.

ب - القائمون بالتعديل : هم أقل من الفرع أعلاه من حيث عمليات الاتصال مع الزبائن وتكرارها، وكذلك ليس هناك ما يستلزم وجود مسؤولية التفاعل بين الفرد العامل والزبون وجهاً لوجه، ومن هؤلاء الأفراد ممثلي الأقسام، الذين يكونون بعيدين عن أنشطة التسويق الاعتيادية، كما أن هؤلاء بحاجة إلى مهارات .

ج - القائمون بممارسة التأثير : هم الأفراد الذين ليس لديهم أي اتصال مباشر مع الزبائن، على الرغم من أنهم يقومون باتخاذ القرارات التي تتعلق بالزبائن، إلا أنهم يقومون بأنشطة التسويق التقليدية ومزيجها، ومن هؤلاء الأفراد المسؤولون عن تطوير الخدمة وبحوث السوق .

د - المنعزلون : هم الأفراد الذين ليس لهم اتصال مباشر ومتكرر مع الزبائن، وكذلك لا يقومون بالقدر الوافي بالأنشطة التسويقية التقليدية، إلا أنهم أفراد يقدمون الدعم من خلال التأثير على أنشطة المنظمة الفندقية، ويعمل هؤلاء الأفراد في أقسام، كقسم المشتريات وقسم الموارد البشرية وقسم معالجة البيانات . ويفترض أن يمتلكوا إحساساً عالياً بالزبائن الداخليين والزبائن الخارجيين لإشباع حاجاتهم ورغباتهم .

| | | |
|---------------------------|--|-------------------|
| | لا يستخدم مباشرة مع استخدام اعتيادي مع | |
| | المزيج التسويقي | المزيج التسويقي |
| القائمون بالاتصال | القائمون بالاتصال | القائمون بالتعديل |
| اتصال غير منتظم مع الزبون | القائمون بممارسة التأثير | المنعزلون |

الشكل (١ - ٣) مدى تأثير العاملين في الزبائن

Source: Grandfield, «Marketing Management», Porey Edmodson Taristock & Rochdale, England, 2000.

الدلائل المادية

«هو كل شيء يحيط بالمنظمة، لذا يكون لدى الزبون صورة ذهنية عن تصميم المنظمة الفندقية الداخلية والخارجية».

كما ويمثل الدليل المادي «البيئة الملموسة للمنظمة التي تحيط بالعاملين في أثناء القيام بالأنشطة الخدمية كتقديم الخدمة للزبائن، كما يمثل الدليل أيضاً المحيط بالزبائن، فضلاً عن عناصر ملموسة تستخدم للاتصال أو إسناد دور الخدمة ودعمها».

كذلك هو «كل شيء مادي من معدات وتقارير وكراسات وبطاقات تجارية، حتى المظهر الذي يخرج به العاملون».

لذا فالدليل المادي هو «جميع الجوانب المادية المحسوسة». ومن الدلائل المادية الاعتبارات المادية وما يمكن أن تركز عليه إدارة المنظمات في التصميم والرسوم والأشكال وما يلاحظ من اتخاذ إدارات المنظمات لشكل موحد لبناء سلسلة، مثل بناء سلسلة من الفنادق المنتشرة في أماكن مختلفة، فضلاً عن تصميم الشكل الداخلي وأزياء العاملين، وشكل الأواني والمقاعد والأغطية التي تأخذ شكلاً جميلاً وموحداً.

وتصنف الدلائل المادية إلى ثلاثة مظاهر:

□ **المظهر الداخلي:** هو المظهر الذي يشمل التصميم الداخلي للمنظمة من مكاتب، وعاملين، وصلات الاستقبال، وصلات الانتظار والاستراحة، ودرجة حرارة المنظمة وبرودتها، فضلاً عن الأثاث، والديكورات، والأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمات إلى الزبائن، وكذلك الأجهزة والمعدات بعامة، وأجهزة الحاسوب والهواتف بخاصة التي تفيد إدارة المنظمة.

□ **المظهر الخارجي:** هو المظهر الذي يشمل التصميم الخارجي للمنظمة من واجهة البناء، والألوان، واللوائح والعلامات الدالة إلى مواقع وأقسام داخل المنظمة الخدمية وخارجها، فضلاً عن اسم المنظمة،

والإضاءة، وترتيب المتنزهات ونظافة المبنى، والمناظر الطبيعية الأخرى المحيطة بالمنظمة .

□ وهناك مظاهر أخرى: ومنها الزي الموحد للعاملين والموظفين، وتقارير الأنشطة، وحسن السلوك والكلام بين مقدم الخدمة والزبون، فضلاً عن الأدوات المكتبية من قرطاسية وكتب وسجلات مرتبة ومنظمة .

العمليات

إن الكثير من الزبائن يعلمون أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من عرضها، ولها دور كبير في نجاح تسويق الخدمة، فإذا لم تتم عملية تسليم الخدمة إلى الزبون بصورة جيدة، فإن ذلك سيؤدي إلى ضعف العلاقة بين الزبون والمنظمة .

وتعرف العملية بأنها:

«جميع المهام والإجراءات والآليات والجداول والأنشطة والمسارات التي تسلم بوساطتها خدمة معينة إلى الزبون، هي على ذلك تتضمن القرارات المتبعة بشأن اشتراك الزبون في عملية تسليم الخدمة، وحرية العامل أو الموظف في تقديمه للخدمة» .

وتعرف أيضاً بأنها «مجموعة من الإجراءات سواء كانت ميكانيكية أو روتينية، أو كليهما معاً بما يمكن ذلك من تقديم الخدمة للزبائن من خلال تلك الإجراءات». وهذا يعني أن توفر الإمكانيات المادية لا تكفي من دون ظهور عمليات منظمة ومنسقة في داخل الوحدة الواحدة، وهذه العمليات تتكامل مع المعدات والوسائل والبناء لتقديم الخدمة المطلوبة والمتوقعة للزبائن .

مصادر الباب الثالث

١ - الديوه جي، أبي سعيد، «المفهوم الحديث لإدارة التسويق»، ط ١، الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٠.

- ٢ - البكري، ثامر ياسر، «إدارة التسويق»، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الموصل، ٢٠٠٢.
- 3 - Granfield, «Marketing Management», Porey - Edmodson Taristock & Rochdale, England, 2000.
- 4 - Kotler, Philip, «Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control», Prentice - Hall, Inc, U.S.A, 2000.
- 5 - WWW.Search«Marketing»marketingmix.com.