

المزيج التسويقي 7ps





المسوق مثل الطباخ الذي يجيد خلط المكونات

«روبرت بارتلي» مؤلف كتاب تاريخ التسويق

محاوور الكورس

- المزيج التسويقي وعناصره.
- المزيج التسويقي للخدمات.
- المزيج التسويقي للمنتجات.



المزيج التسويقي وعناصره

Marketing Mix

تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو أحد المفاهيم التسويقية التي تستخدم أثناء وضع الاستراتيجية التسويقية، وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها من أجل أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

ويعرفه «كوتلر» بأنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تخططها الشركة لتحصل على الاستجابة التي تريدها من السوق.

المزيج التسويقي والخطة التسويقية

استراتيجية التسويق هي "خطة طويلة الأجل لتطوير المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف الشركة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف".

وعلى جانب آخر فالمزيج التسويقي هو أحد عناصر الخطة التسويقية لأي شركة، والذي يتم إعداده بعد إجراء الأبحاث اللازمة للسوق المستهدف بشكل دقيق.

كيف ظهر المزيج التسويقي؟

من أكثر النماذج شيوعاً هو النموذج الذي قدمه «مكارثي» باسم العناصر الأربعة للتسويق 4P'S الذي كان يمثل المحاور الرئيسية للعملية التسويقية التي تتبناها الشركة للتعامل في السوق وهم:

1. المنتج (product).
2. السعر (price).
3. المكان (place).
4. الدعاية (promotion).

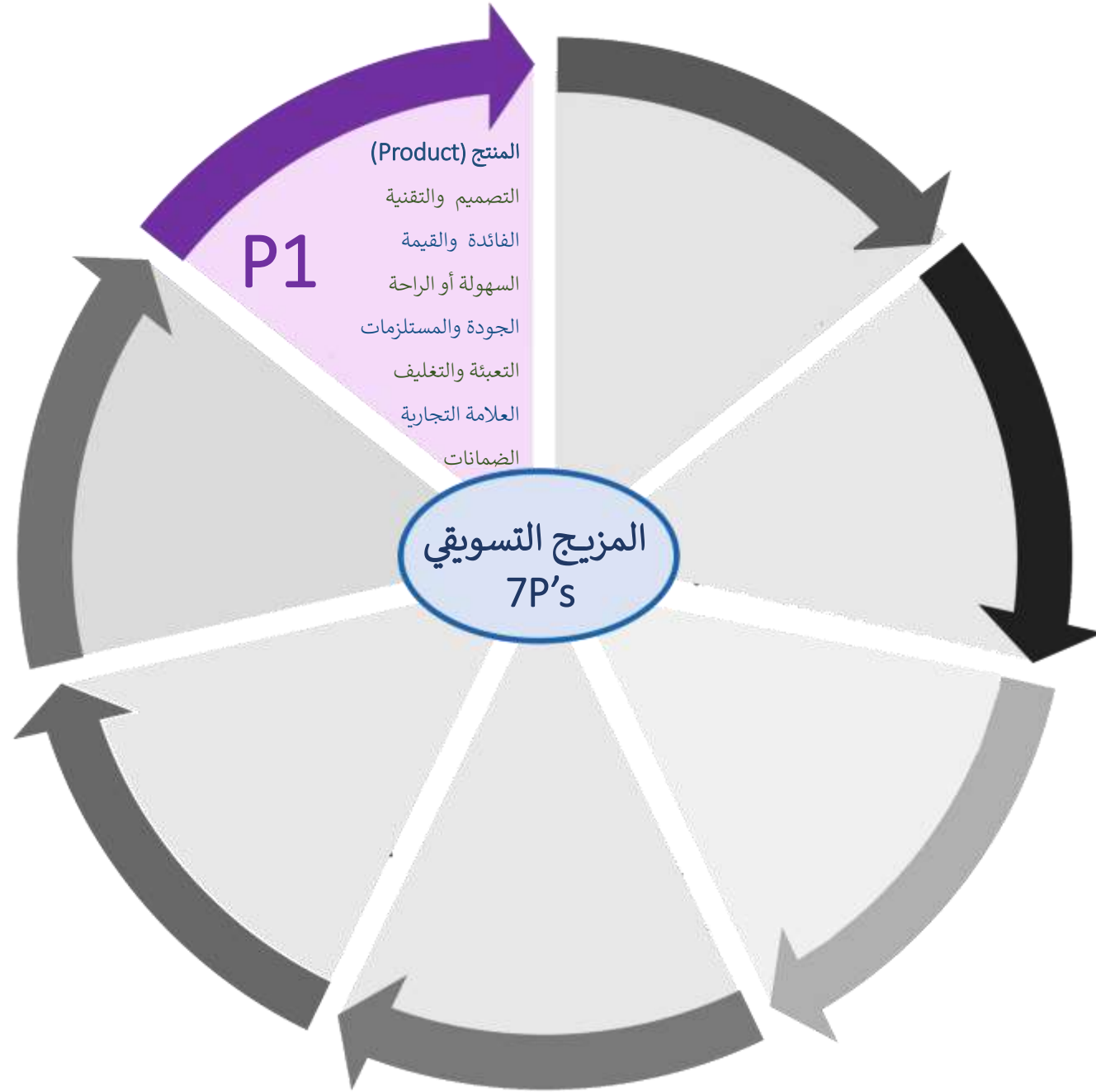
كيف ظهر المزيج التسويقي؟

وتعرض هذا النموذج للعديد من الانتقادات التي وجهت له لكونه لا يصلح تطبيقه مع الأوضاع السوقية المختلفة حيث وجد أنه لا يناسب الشركات التي تقدم خدمات للجمهور.

ولتجنب أوجه القصور الموجودة في النموذج التقليدي قام عدد من الباحثين بتطوير هذا النموذج ليصبح مناسباً أكثر للخدمات، وتم زيادة المزيج التسويقي ليضم ثلاث عناصر أخرى ليصبح بذلك المزيج التسويقي مكون من سبع عناصر هي التي يتم من خلالها تسويق الخدمات.



ليصبح المزيج
التسويقي كالآتي:



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

المنتج product

- هو عبارة عن السلعة التي تنتجها الشركة من خلال مجموعة من العمليات التشغيلية التي تتمثل في كل من: المدخلات، والعمليات، والمخرجات.
- أو الخدمة التي تقدمها إلى المجتمع بناء على احتياجاته، وتبعاً للمواصفات والمعايير التي يرغب بها لتلبية احتياجاته.

ما نراعيه عند تحضير عنصر المنتج في المزيج التسويقي

- ليس هناك فائدة من تطوير منتج لا يريد أحد أن يستخدمه، فالخطأ الذي ترتكبه العديد من الشركات أنها تحدد المنتج الذي ستقدمه، ثم تطرحه في السوق دون دراسة مدى احتياج العميل.
- يجب أن يتم تحديد ما الذي يحتاجه العملاء ثم يتم طرحه في السوق.
- يجب تطوير المنتج من حيث مستوى الجودة لتلبية توقعات العملاء، سواء الآن أو في المستقبل.

ما نراعيه عند تحضير عنصر المنتج في المزيج التسويقي

- ليس من اللازم أن يكون المنتج شيء مادي ملموس، فوثيقة التأمين تعامل معاملة المنتج.
- المنتج المثالي يوفر قيمة للعميل، ولنتعرف على هذه القيمة لا بد أن ينظر للمنتج من عين العميل من أجل توفير للعميل ما يحتاجه هو في المنتج وليس ما نرى أنه سوف يحتاجه.
- اسأل نفسك باستمرار إذا كان لديك نظاماً يكتشف ويراجع احتياجات العملاء.

ما نراعيه عند تحضير عنصر المنتج في المزيج التسويقي

- اسأل نفسك باستمرار هل تقوم بتوفير لعميلك الخدمات المكملة التي يحتاجها عند الحصول على المنتج أو الخدمة.
- تعرف على احتياجات العملاء وحدد مدى التغيير الذي سيحدث لها في المستقبل.
- احذر دائماً من فخ الجودة الذي من الممكن أن يجعل المنتج الذي تقدمه غالي أكثر من اللازم فلا تقدم سيارة رولز رويس لعميل يحتاج سيارة نيسان.

عنصر المنتج في مزيج سوني التسويقي

SONY

شركة سوني هي مجموعة رائدة ومتخصصة في الصناعات الإلكترونية، ولها مقران رئيسيان في نيويورك وطوكيو وتعتبر واحدة من أكبر الشركات العالمية.

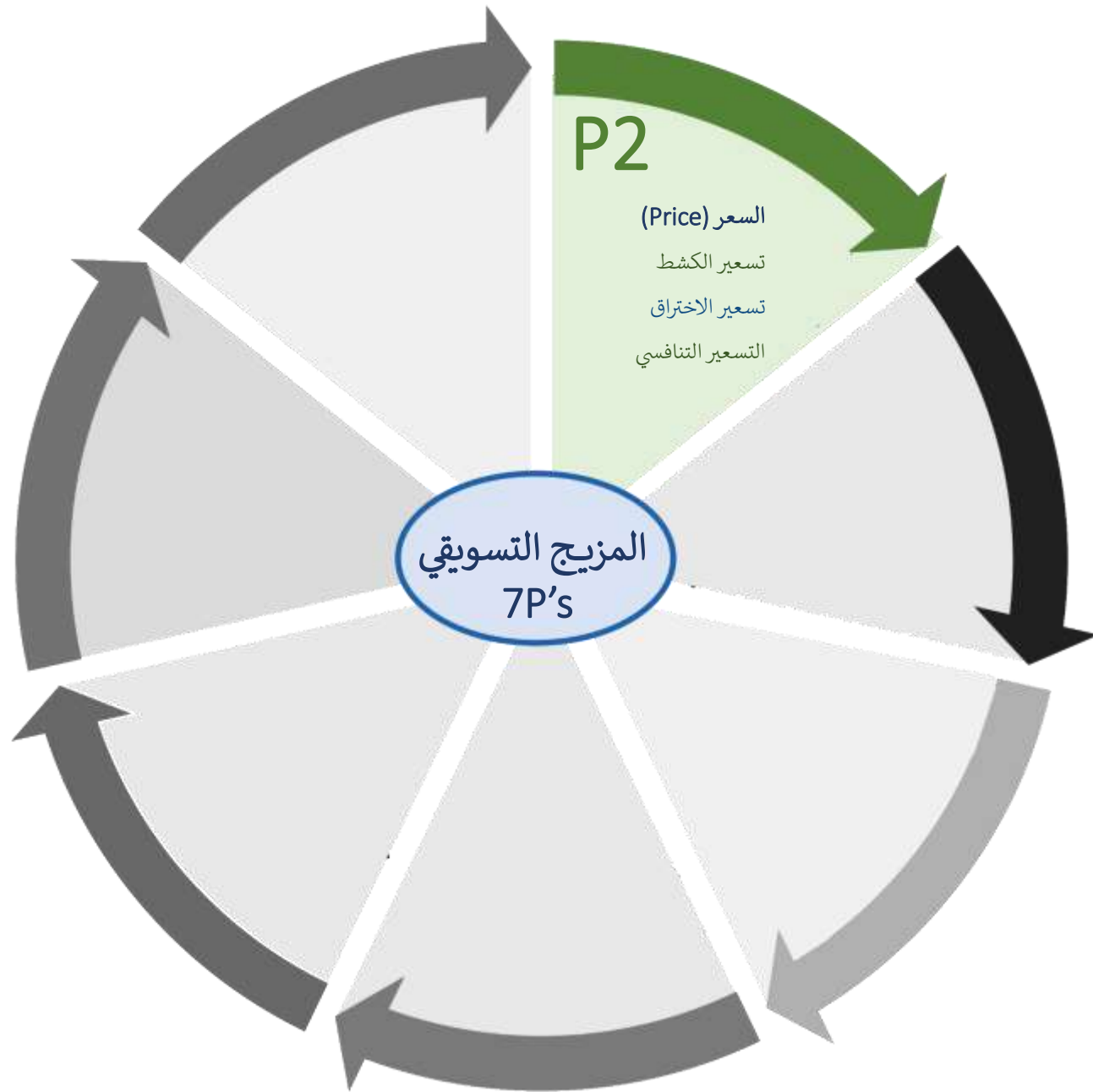
ما يميز عنصر المنتجات في مزيج سوني التسويقي هو أن سوني على الرغم من أنها تقدم منتجات في أسواق الإلكترونيات والألعاب والترفيه والخدمات المالية، فإن الشركة تستخدم تصنيف مختلف لمجموعة منتجاتها يساعد على التسويق لهذه المنتجات بنجاح، وفيما يلي مثال لإحدى المنتجات التي تقدمها سوني، الذي يلي متطلبات عملاء سوني في قطاع ألعاب الفيديو: play station 4 بلاي ستيشن



مواصفات منتج ال play station 4

- يمتاز بالتنوع في الاختيارات: فعندما تم إصدار المنتج كان هناك أكثر من إصدار له مثل بلاي ستيشن 4، بلاي ستيشن 4 برو، وبلاي ستيشن فيتا، هذا بجانب إصدار العديد من الإكسسورات لهذا الجهاز.
- مواصفات توافي متطلبات العملاء: فالبلاي ستيشن 4 أقل حجماً من الإصدار الذي سبقه بنسبه 30% وأخف بنسبه 16% وسعة تخزين 500 جيجا بايت، بالإضافة إلى أن الجهاز يدعم الألعاب ال HD كون المنتج متنوع في الاختيارات ويوافي متطلبات العملاء ومتوافر ساعد على نجاح هذا المنتج بشكل كبير، وبيع منه في سنة 2015 أكثر من 17 مليون وحدة حول العالم، وفي 2016 بيع منه أكثر من 20 مليون وحدة حول العالم.

أمثلة أخرى: اعمل بزنس - نينتندو.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

السعر price

هو المقابل المادي للمنتج أو الخدمة الذي يدفعه العميل، ويشمل ذلك الطريقة التي يتم بها الدفع، وهو يعتبر من المؤثرات على العملية التسويقية كونه يحدث فرقاً في قرار الشراء.

ما نراعيه عند تحضير عنصر السعر في المزيج التسويقي:

- يجب أن يكون السعر تنافسياً.
- السعر التنافسي لا يعني أنه يجب أن تكون الأرخص في السوق، فالشركات الصغيرة من الممكن أن تنافس الشركات الكبيرة من خلال إضافة بعض الخدمات المكملة أو المميزات للمنتج الذي يقدموه.

ما نراعيه عند تحضير عنصر السعر في المزيج التسويقي

- السعر هو الذي يحدد وضع الشركة في السوق.
- السعر يحدد للعملاء مدى اختلافك عن المنافسين.
- كلما كان السعر أعلى؛ ازداد توقع العملاء للقيمة التي تقدمها.
- إذا كنت تقدم أعلى سعر في السوق فاعلم أن العملاء يتوقعون منك أن تقدم أعلى جودة في السوق أيضاً.

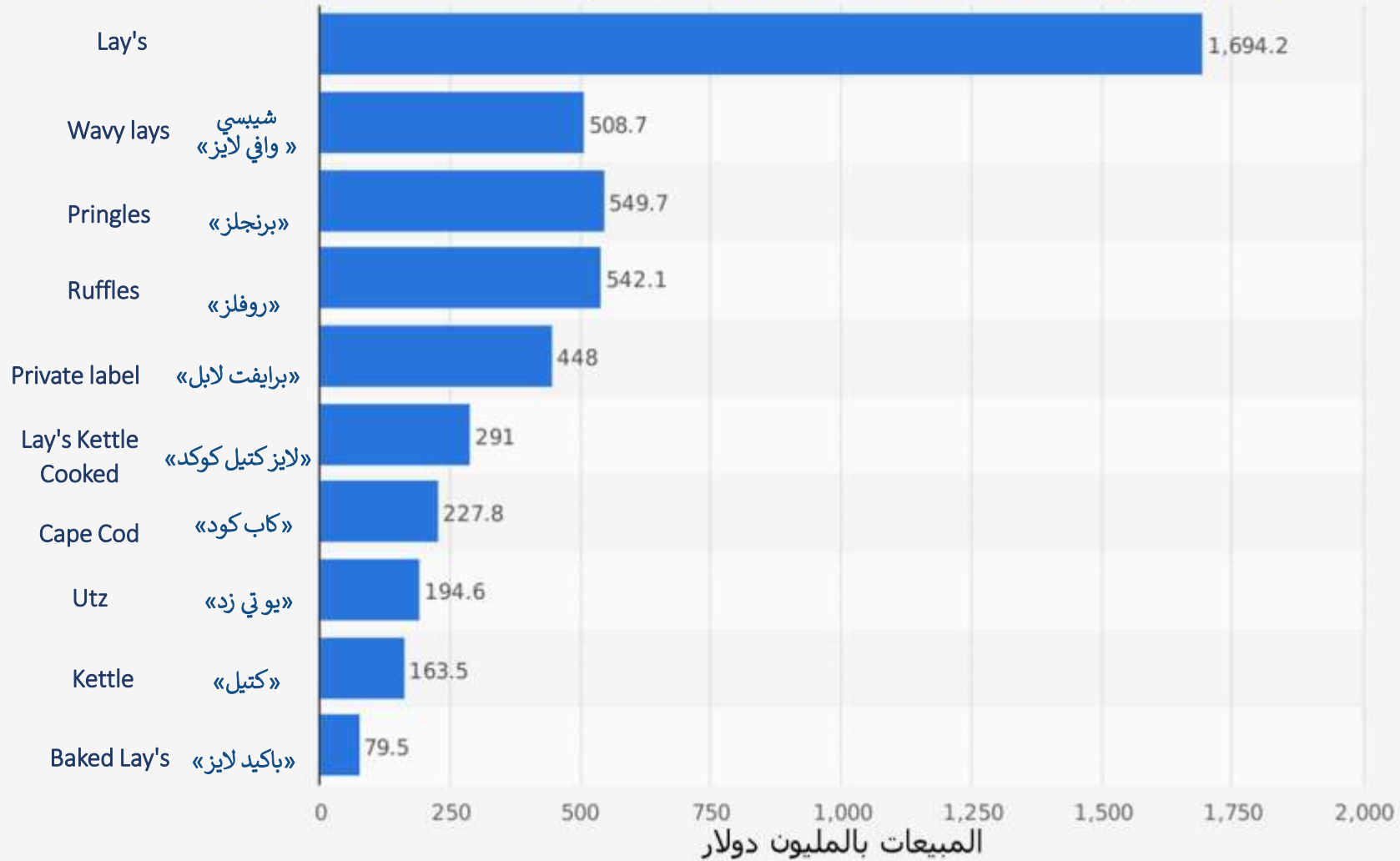
ما نراعيه عند تحضير عنصر السعر في المزيج التسويقي

- العملاء الحاليين يكونون أكثر حساسية حول السعر من العملاء الجدد فيجب أن تراعي هذه النقطة دائماً.
- يجب دائماً أن تراعي أن يكون سعرك مربحاً؛ فالسعر هو العنصر الوحيد من ضمن العناصر التسويقية الذي يحقق أرباحاً، وعندما تفكر في السعر يجب أن تنظر إليه من منظور العميل.

السعر في المزيج التسويقي من شيبسي lays

- استراتيجية لايز التسعيرية كانت هي السبب في الحفاظ على أسعار منتجاتها من تفوق المنافسين مما ساعد على الحفاظ على ولاء العملاء.
- بالنسبة للبيع بالتجزئة: قامت الشركة بالحفاظ على أسعارها في مستوى أسعار المنافسين مع الحفاظ على نفس مستوى الجودة الذي تقدمه، وذلك حتى لا يتجه العملاء لعلامات تجارية أخرى، ولكن لتحقيق معادلة الجودة والسعر ابتكرت الشركة استراتيجية إنتاجية وهي استراتيجية (5 رقائق بطاطس أقل لكل كيس) وهذه الاستراتيجية وفرت على الشركة 21 سنت في الكيس الواحد، مما ساعدها على الحفاظ على السعر المنافس والجودة العالية.
- أما بالنسبة لبيع الجملة أو الكميات الكبيرة: عند البيع للموزعين الذين يشترون بكميات كبيرة أو في حالة المستوردين تقدم الشركة محفزات للشراء مثل تخفيضات عند شراء كميات معينة أو عروض على أصناف معينة.

حجم مبيعات الشركات الرائدة في صناعة الشيبسي في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 2017

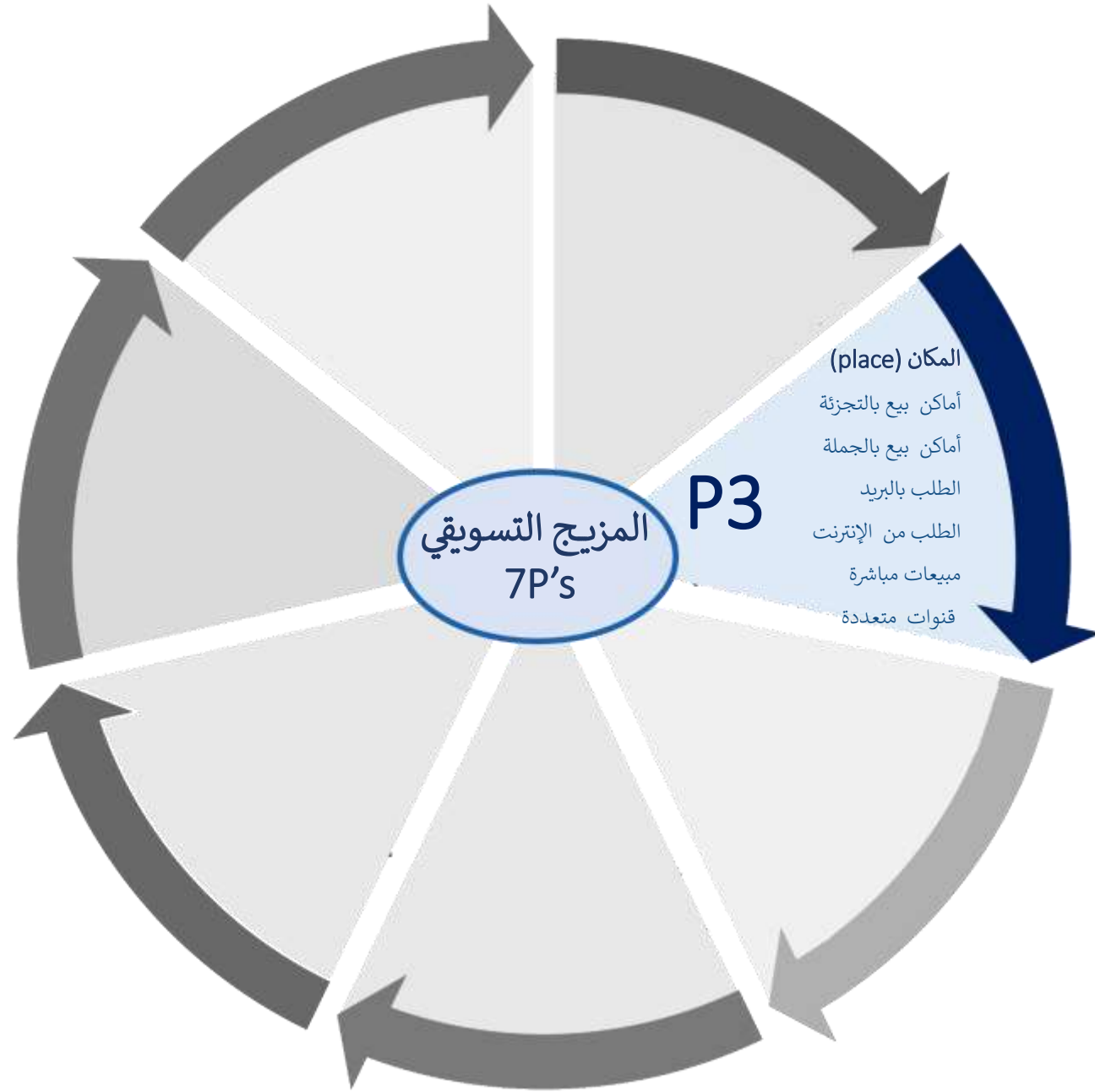


شيبسي
«لايز»

السعر في المزيج التسويقي لمطاعم ماكدونالدز



يعتمد ماكدونالد على تسعير الباقات bundles (الكومبو) مع وجود تخفيضات وخصومات، وأن الوجبة تعتبر أرخص من أسعار مكوناتها لو قررت شراء المكونات منفردة، بالإضافة إلى وجود التسعير النفسي الذي يعتمد دائماً على وجود الرقم 99. في آخر السعر بدلاً من تقريبه إلى جنيته، والذي له أثر كبير على نفسيه وعقلية الزبائن.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

المكان place

الأماكن والمنافذ التي يتم من خلالها توزيع المنتجات، والتي يتم من خلالها توصيل السلع إلى المستهلكين، فالمنتج يتنقل من المكان الذي انتج فيه كالمصنع مثلاً إلى عدة منافذ، ويحدث ذلك عن طريق تجار الجملة أو التجزئة وبالطبع لا بد أن تكون منافذ الحصول على السلع في أماكن مناسبة حتى يستطيع المستهلك الذهاب إليها.

المكان الذي يشتري منه العملاء منتجاً يجب أن يكون مناسب ومريحاً للعميل، وهذا ينطبق على التجارة الإلكترونية أيضاً، فالمنصة التي يتم البيع من خلالها لا بد أن تكون سهلة وسلسة في التعامل مع العملاء.

ما نراعيه عند تحضير عنصر المكان في المزيج التسويقي

- تظهر استطلاعات الرأي أن أداء التسليم هو واحد من أهم معايير اختيار العميل للشركة التي سيتعامل معها عند الشراء.
- المكان يعبر أيضاً عن الطرق التي تعرض بها منتجك للعملاء، فالعرض قد يكون من خلال متجر عادي أو قد يكون من خلال صفحة ويب.
- يجب أن تراعي الشركات مدى الجدوى من عمليات التوصيل لكي لا تقع في فخ التكاليف الإضافية.
- الموبايل أصبح من القنوات المهمة عند الشراء؛ لذلك يجب أن تراعي أن يكون موقعك متوافقاً مع الموبايلات فجوجل تقلل من احتمالات ظهور المواقع التي ليست متوافقة مع الموبايلات.

عنصر المكان في مزيج شركة فينوس التسويقي

- تتميز لمبات فينوس الليد أنها أكثر كفاءة من اللمبات الموفرة للطاقة والمتوهجة، علاوة على أنها أقل استهلاكاً للكهرباء، وهو ما يؤدي إلى خفض فاتورة الاستهلاك الشهري.
- فينوس عملت على إنتاج لمبة تتغلب على مشاكل اللمبات الأخرى مثل الكسر، وقوة الإضاءة، والسعر.
- وما ميز المنتج هو وجوده في أماكن مختلفة من خلال سيارات ثابتة في الميادين والشوارع الرئيسية.





المكان في المزيج التسويقي الخاص The body shop بـ

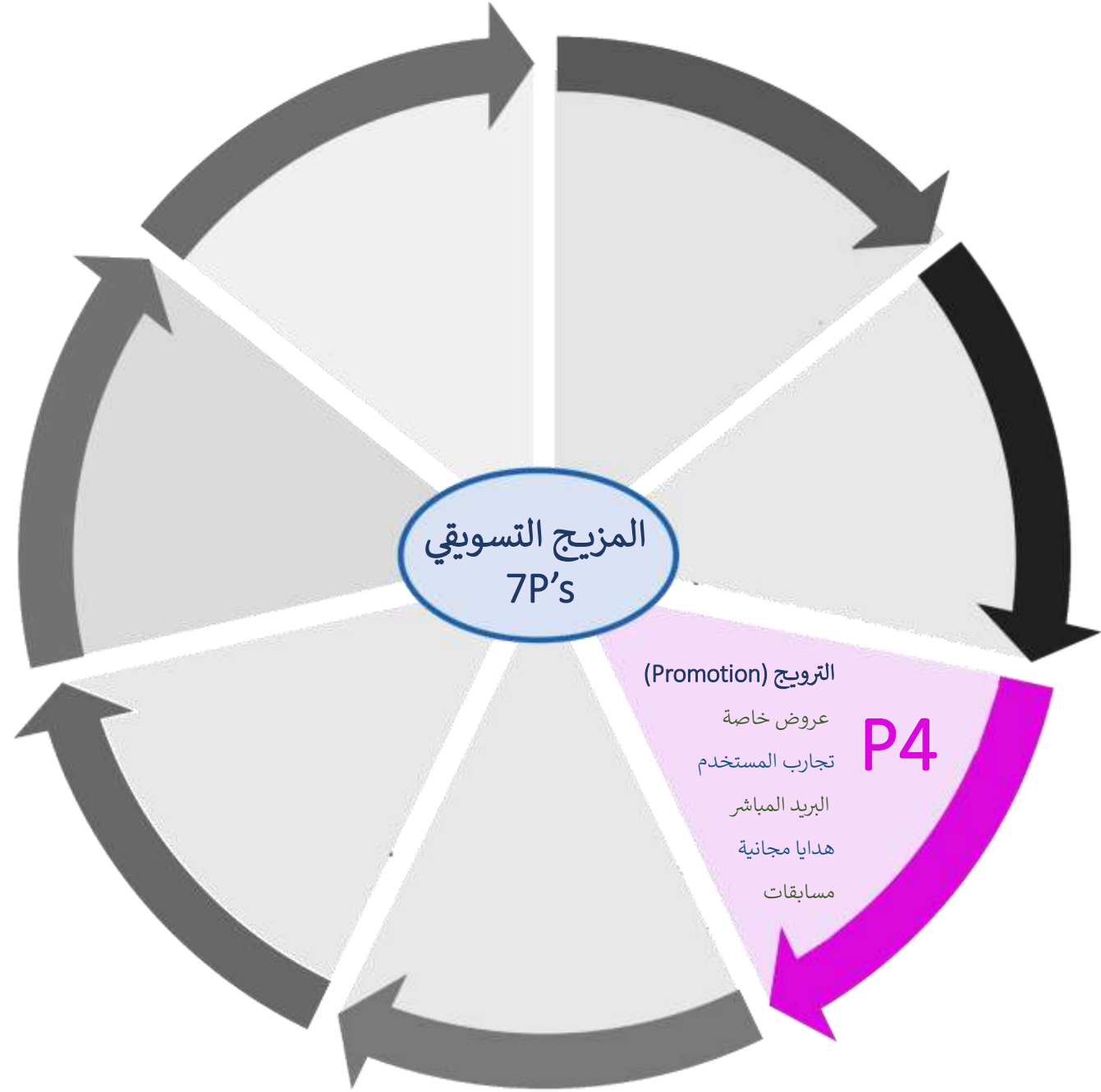
من العلامات التجارية التي استطاعت أن تضع مزيجاً تسويقياً مميزاً هي شركة منتجات التجميل البريطانية The body shop التي تقدم مجموعة واسعة تضم أكثر من 1000 منتج يباع في أكثر من 3.000 فرع حول العالم في 66 دولة مختلفة.



المكان في المزيج التسويقي الخاص The body shop بـ

عنصر المكان في المزيج المتبع في The body shop سنجد أن ما يميزه هو أن أفرع المحلات تمتاز بالديكور المميز والإضاءة وطريقة العرض المميزة، بالإضافة إلى توفير إحساس بالحرية للعملاء من إلحاح مسؤولي المبيعات مما ساعد على تحسين المزيج التسويقي المتبع، بالإضافة إلى انتشار فروعه في المولات التجارية الكبيرة،

وكان سبباً من أسباب تحقيق الشركة لمبيعات وصلت لأكثر من 920 مليون يورو سنة 2016.
والمكان متوافق مع معايير البراند والمنتجات من حيث كونه يغلب عليه الأخشاب والمواد الطبيعية.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

الترويج promotion

تحديد عنصر الترويج هو الذي يتيح لك معرفة ما هي الطريقة التي ستقوم الشركة من خلالها بالتواصل مع العملاء مثل الإعلانات، والعلاقات العامة، ووسائل الإعلام، والمبيعات، والمعارض، وقنوات السوشيال ميديا.

ويجب التركيز على أن تكون هذه الإعلانات جذابة، والأهم من ذلك أنها ستعطي للعميل سبباً لاختيار المنتج الخاص بك بدلاً من منتج آخر.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الترويج في المزيج التسويقي

- المواد المطبوعة يجب أن تكون سهلة القراءة وجاذبة للعملاء حتى تدفعهم لشراء منتجك.
- الترويج لا يعني فقط التواصل مع العملاء، بل من المهم أيضاً التواصل مع الموظفين والزملاء لتوضيح القيمة وصفات منتجاتك لهم، فمن الممكن أن يقوموا هم بالترويج لمعارفهم.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الترويج في المزيج التسويقي

- الترويج الجيد ليس محادثة باتجاه واحد، ولكنه يمهد الطريق لمحادثة ستحدث بين الشركة والعميل بشكل مباشر أو باستخدام القنوات الأون لاين.
- الموقع الإلكتروني هو المرجع الرئيسي للعميل عنك؛ فتأكد أنه دائماً يترك انطباعاً جيداً عنك.
- استكشف قنوات جديدة بدايةً من الطباعة التقليدية للإعلانات، وصولاً إلى أحدث وسائل السوشيال ميديا، فحاول دائماً أن تكون العملية الاستكشافية لأدوات التواصل عملية مستمرة (interact more than you promote).



الترويج في مزيج تسويق بيتزا كنج

عندما بدأت بيتزا كنج حملتها "اطلب واحدة واحصل على الثانية مجاناً" وقعت في خطأ أنها لم تحدد فترة محددة للعرض، وعندما قررت إيقاف العرض هبطت المبيعات، واضطرت إلى استمرار العرض تفادياً لخسائر كبيرة.



الترويج في مزيج تسويق H&M

H&M هي شركة أزياء متعددة الجنسيات من أصل سويدي تقدم ملابس للأطفال والشباب والرجال والنساء. وتميزت H&M بعنصر الترويج في مزيجها التسويقي، فالشركة تركز في الدعاية التي تقوم بها على نقل صورة للعملاء

عن مدى جودة الملابس التي تقدمها، وفي نفس الوقت تمتاز بأسعارها المميزة؛ فقامت بالتعاقد مع العديد من الممثلين المشاهير للدعاية للبراند من خلال ارتداء الملابس التي تبيعها H&M مثل "روبرت كافالي" و "جيمي تشو" والمغنية الشهيرة "ريهانة".



الترويج في مزيج تسويق H&M

كما أنها اعتمدت على الإنترنت بشكل كبير للتوسع في دعايتها من خلال استخدام تويتر وإنستجرام، كما أن الشركة تقوم بإرسال ملابسها للمشاهير بشكل مستمر للزيادة من ظهور علامتها التجارية، حيث أنها تستهدف الشباب بشكل عام والمراهقين.

حالياً تتبع الشركة خطة تسويقية جديدة، وهي عبارة عن إرسال رسائل قصيرة يتم التعامل بها على أنها كوبونات خصم.

كل هذه الاستراتيجيات صنعت واحداً من أقوى المزج التسويقية في العالم التي نراها الآن.

الترويج في مزيج تسويق زيت شل ريميولا



اعتمدت شركة شل للترويج لمنتجها زيت ريميولا لسيارات النقل على تسير حافلة شل ريميولا التي تستهدف تعريف سائقي المقطورات وسيارات النقل بمختلف أحجامها واستخداماتها بالمزايا الاقتصادية والفنية لزيت ريميولا التي تتمتع بجودة فائقة تحت أقصى ظروف التشغيل.

وبدأت الحملة واستمرت لمدة 6 أشهر، حيث استهدفت حوالي 40 ألف سائق لسيارات النقل والمقطورات من جميع الأحجام والاستخدامات.

الترويج في مزيج تسويق زيت شل ريميولا

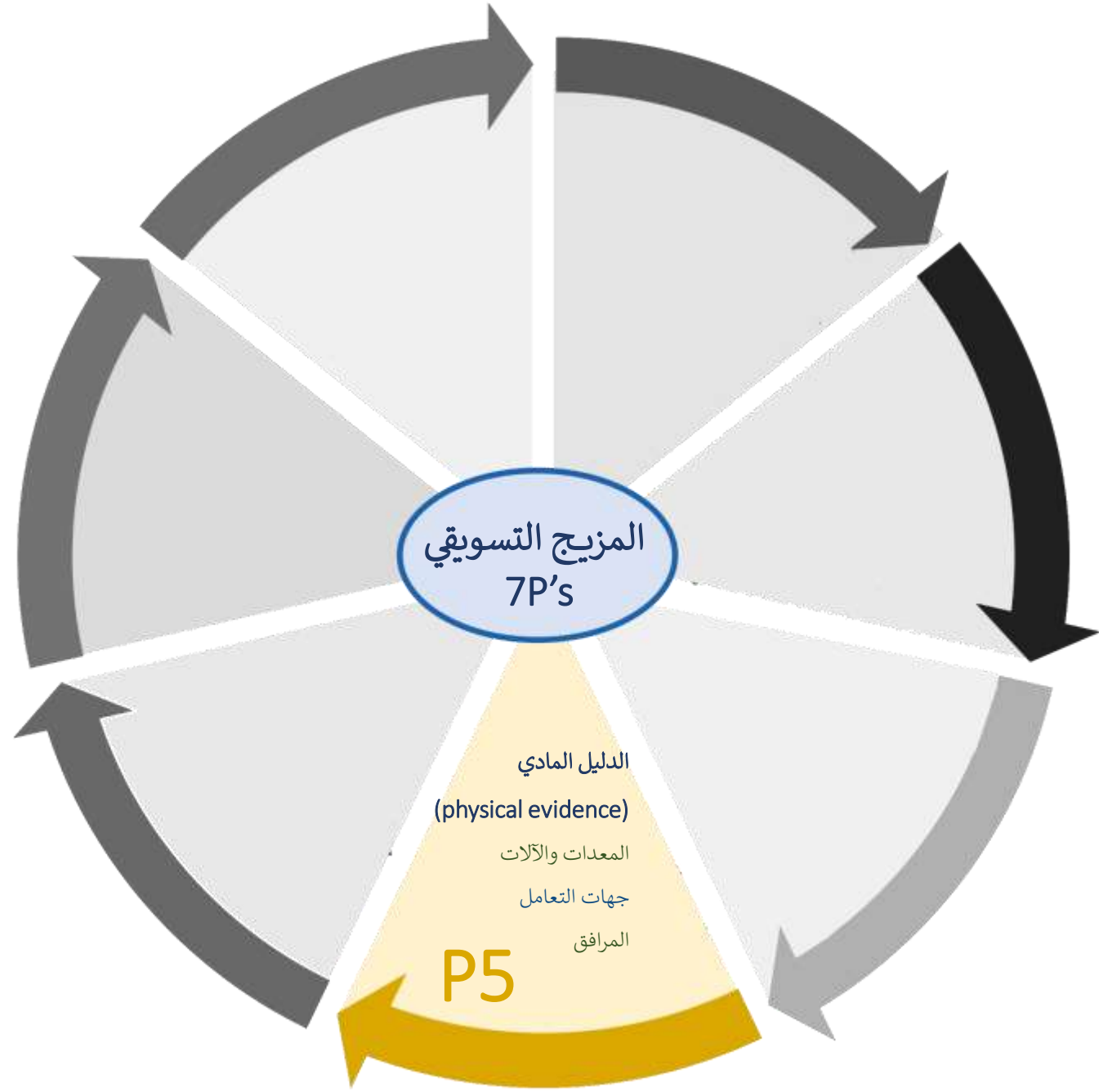


وتشمل الحملة ركوب سائق النقل لحافلة شل ريميولا والاستمتاع بالاسترخاء ومشاهدة عرضاً متكاملًا لخصائص ومزايا زيوت ريميولا المتنوعة، مع الإجابة على كل الأسئلة والاستفسارات التي يطرحها السائقون بعد مشاهدة العرض الذي يستغرق 15 دقيقة.

كما اطلقت حملة من خلال مجموعة إذاعات يسمعها السائقين على الطرق والتي تتوافق وأذواقهم (شعبي أف أم).

الترويج في مزيج تسويق زيت شل ريميولا





جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

الأدلة المادية

physical evidence

هي البيئة التي يتم من خلالها تقديم الخدمة وتتفاعل فيها الشركة مع العملاء، وأي مكونات ملموسة تسهل أداء أو توصيل الخدمة، مثل: فروع البنوك، والمطاعم، الفنادق.

وبتعريف آخر: الأدلة المادية هي الأدوات التي تؤكد للعميل أن الشركة التي يتعامل معها ستلبي رغباته وتطلعاته، فاختيار منتج غير مألوف أو خدمة جديدة هي بالنسبة للمستهلك عملية محفوفة بالمخاطر لأنه لا يعرف مدى جودة ما يشتريه، ويمكنك تقليل هذا من خلال أن تعتمد على مجموعة من الأدلة المادية التي تؤكد جودة الخدمة أو المنتج، مثل: الكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وغيرها من الأدلة المادية الأخرى.

المثال: سيارات توصيل ريتش بيك دائماً نظيفة وجديدة، وهو دليل على جودة ونظافة المنتج الذي تحمله السيارة.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الأدلة المادية في المزيج التسويقي

مكتب الاستقبال الفاخر أو الويب سايت المنظم أو قناة التواصل الاجتماعي التي تحتوي على محتوى جيد يعطون للعميل إحياء أنه إذا كان استثمارك في هذه العناصر بهذه الجودة فكذلك ستكون خدمتك.

الأدلة المادية التي تظهر من قبل الشركة تؤكد افتراضات العميل أو تلغيها، فمثلاً عند تسليم خدمات مالية سوف تحتاج إلى أن يتم تسليمها بشكل رسمي، في حين تسليم خدمة تنظيم أعياد ميلاد الأطفال يجب اعتماد أسلوب أكثر ترفيهاً.

بعض الشركات تشارك العملاء وتسألهم عن ردود أفعالهم، بحيث يمكن أن تطور من ذلك خدماتها وفي نفس الوقت تحصل على شهادات من العملاء بمدى جودة الخدمة أو المنتج (testimonials).

الأدلة المادية physical evidence



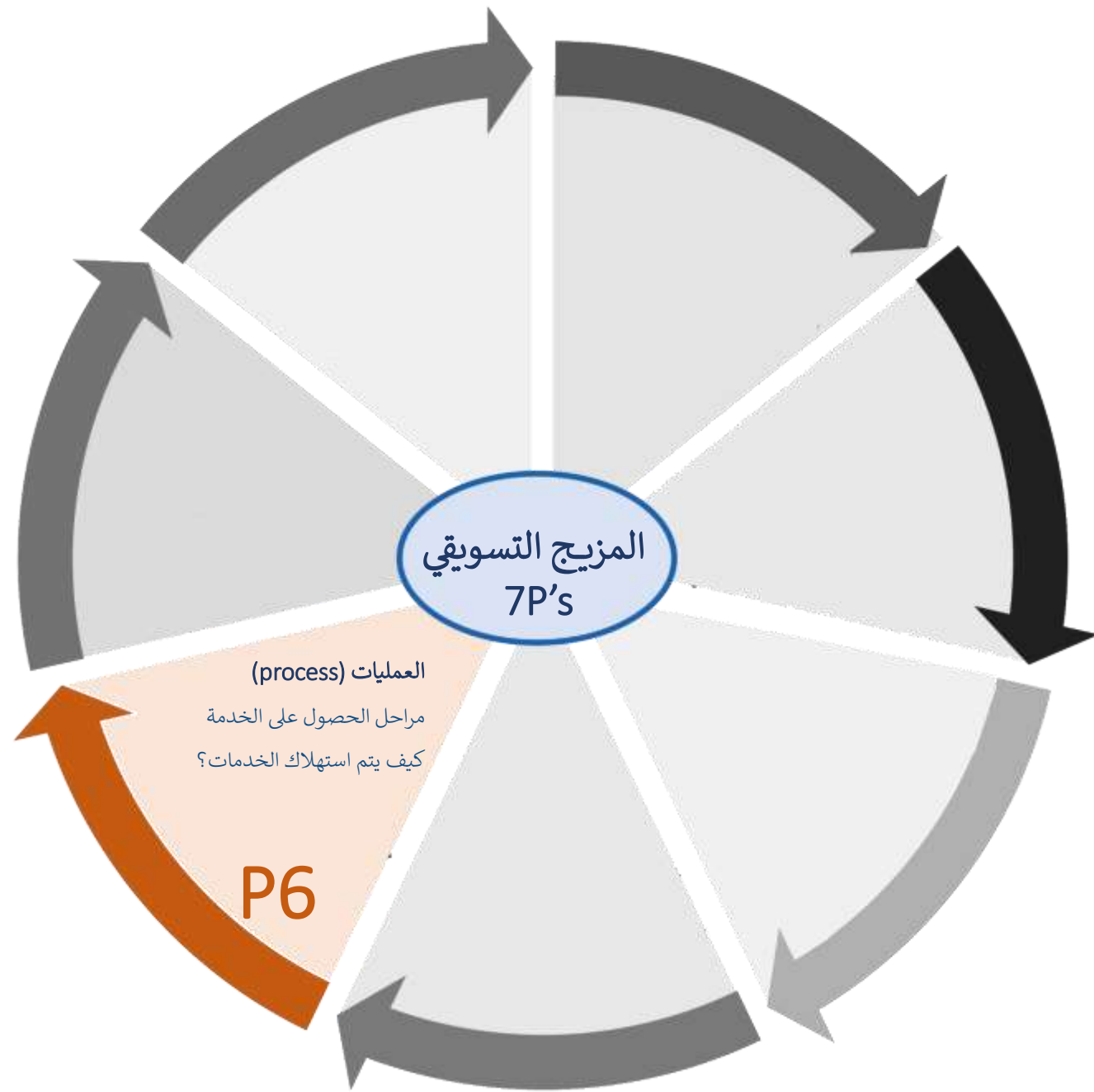
مثال: البنك الوطني NBK NATIONAL BANK

كان هناك وقت يتم فيه تعامل العملاء مع موظفي البنوك من خلال نوافذ زجاجية ضيقة والذي كان يتعارض مع أهداف البنوك التي تريد جعل التعامل أكثر انفتاحاً وودي، وبشكل تدريجي بدأت البنوك في رفع الحواجز الزجاجية بين الموظفين والعملاء مما جعل البيئة المادية متوافقة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو ما قام به البنك الوطني NBK وركز عليه في حملته الإعلانية الأخيرة.

الأدلة المادية physical evidence



قامت مدرسة جينيس الدولية بتجديد مدخلها بشكل يدل على الفخامة والرفاهية بما يوحي ويدل لأولياء الأمور بمدى جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها المدرسة، على الرغم من أن المدخل الفخم لن يكن له دور في العملية التعليمية، ولكن المدارس تقوم بذلك حتى تعطي دليلاً مادياً لأولياء الأمور وكل من يتعامل معها على جودة الخدمة.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

العملية Process

العملية في المزيج التسويقي تشير إلى ما يحدث منذ أن يقوم العميل بشراء منتج أو خدمة إلى أن يكرر عملية الشراء مرة أخرى، وهي الإجراءات الفعلية التي تشمل النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات والسلع وخطوات التسليم للعملاء.

مثل الذهاب في رحلة بحرية منذ لحظة وصولك إلى السفينة، وتجد استقبلاً حاراً، ثم يتم نقل أمتعتك إلى غرفتك،

ثم أسبوعين من الخدمات من مطاعم وترفيه مسائي، ثم تصل إلى وجهتك، ويتم تسليم أمتعتك لك.

هذا مثال لعملية تسويق مركزة للغاية.

ما نراعيه عند تحضير عنصر العملية في المزيج التسويقي

- عند تقديم المنتج أو الخدمة يجب أن تحرص على أن تكون عملية التسليم مؤثرة على الحفاظ على العملاء مثل قلة أوقات الانتظار، ووفرة المعلومات من جانب الموظفين.
- العملاء لا يهتمون بتفاصيل أعمالك، بل يهتمون بمدى مصداقية الشركة في تقديم الخدمة.
- تأكد أن أنظمتك مصممة لراحة العملاء أكثر من راحة الشركة.

عنصر العملية في المزيج التسويقي لموقع Otlob.com

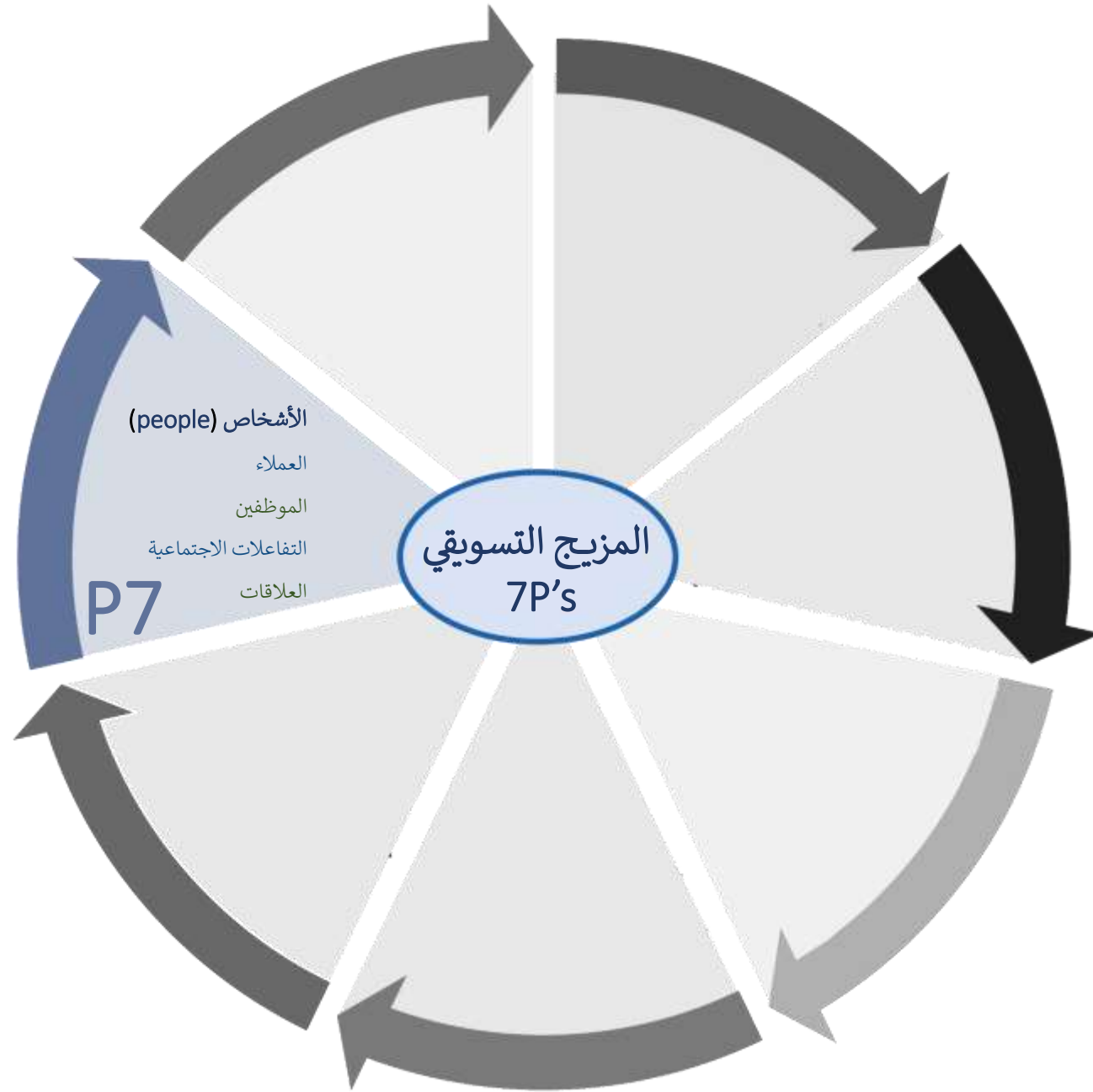


موقع وتطبيق otlob.com يقدم تجربة شاملة، بدءاً من معرفة المطاعم التي تخدم منطقتك، وأنواع الطعام والمطابخ التي يمكن أن تستمتع بها، وصولاً إلى وضع طلب طعامك دون الحاجة لإجراء مكالمات هاتفية، وعملية طلب الطعام بسيطة ومجانية، ويوفر خريطة المطاعم وتحديث الأسعار على مدار اليوم، كما يقدم خدمة طلب الطعام من أكثر من مطعم وخدمة طلب الطعام المسبق، والتي تمكنك من طلب الطعام الآن واستلامه في الوقت الذي تحدده.

العملية هنا تبدأ بفتح الموقع أو التطبيق والذي يتميز بالسهولة، وتوفر اللغة العربية والإنجليزية، ووجود خدمة عملاء عن طريق الشات أو التليفون، بالإضافة إلى وجود متابعة مستمرة للطلب يمكنك من خلالها معرفة حالة الطلب.

عنصر العملية في المزيج التسويقي لفندق موفنبيك السخنة

يتميز الفندق بسرعة عملية تسكين العملاء من وقت وصولهم إلى بوابة الفندق حتى دخولهم إلى حجراتهم، والذي يستغرق دقائق محدود، على عكس معظم الفنادق والمنتجعات، والتي تستغرق وقتاً طويلاً وتسبب ضجر العملاء بشكل كبير خاصة في أوقات الإجازات، والذي يترك أثراً سلبياً في نفوس العملاء وعدم رغبتهم تكرار التجربة مرة أخرى.



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس

الأشخاص People

هم الأشخاص الذين يتفاعلون مع الخدمات والسلع، ومن الأمثلة عليهم: الموظفون، والعاملون في الشركات، وغيرهم من المكونات البشرية المشاركة في التسويق، وتقديم الخدمات للعملاء التي تشمل التعريف بطبيعة المنتج أو الخدمة، كما يساهم المظهر والسلوك الخاص بهؤلاء الأفراد في التأثير على تصورات العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة بالشركة.

ما نراعيه عند تحضير عنصر الأشخاص في المزيج التسويقي

- العملاء لا يهتمون بالمنتج أو الخدمة إذا أخذوا انطباعاً سلبياً عنك من خلال أحد الموظفين العاملين معك أو من سبق لهم العمل معك.
- سمعة العلامة التجارية الخاصة بك تكون في يد العاملين؛ لذلك يجب أن تدريبهم تدريباً مناسباً، وتعطيهم دافعاً جيداً لكي يتعاملوا مع العملاء بشكل مناسب.
- العملاء يعتبرون من أفضل ممثلي المبيعات إذا قمت بتوظيفهم بشكل صحيح.
- خدمات ما بعد البيع تضيف قيمة لما تقدمه وتعطيك ميزة تنافسية، وقد تصبح أهم من السعر في بعض الأحيان.



الأشخاص في مزيج لينكد إن التسويقي

LinkedIn هي منصة تواصل اجتماعي ذات طابع قريب بالبيزنس أكثر من التواصل الشخصي، وتميزت
LinkedIn

بعنصر الأشخاص في مزيجها التسويقي سواء كان الموظفين أو العملاء.

الموظفين: الاهتمام بالقوى العاملة في الشركة كان من العوامل التي ساعدت على نمو الشركة وتقدمها بشكل كبير وملحوظ فاتبعت الإدارة أسلوباً يهتم بالتدريب المكثف للموارد البشرية حول كيفية التعامل مع العملاء، وكيفية التعامل مع حالات الطوارئ، بجانب أن الإدارة تشجع دائماً الابتكار المستمر وبسبب هذا يبلغ معدل دوران الموظفين أقل من ثمانية في المئة.



الأشخاص في مزيج لينكد إن التسويقي

العملاء: استهدفت الشركة الشخصيات المهمة بالبيزنس بمختلف مجالاته من أجل أن تصنع لهم مجتمعاً يتواصلون من خلاله، ولتسويق ذلك اعتمدت الشركة على أن تقدم للعملاء فترات تجربة مجانية لخدمة لينكد إن حتى يقوم العملاء بالدعاية للمنتج من خلال شبكة معارفهم مما أثر على العملية التسويقية وجعل الشركة من أنجح الشركات الناشئة في تاريخ ريادة الأعمال.

الأشخاص في مزيج كارفور التسويقي



يتميز الموظفون في كارفور بالمبادرة في معظم الحالات إلى مساعدة المتسوقين، بالإضافة إلى أن هناك معايير وقواعد تعامل الكاشير مع العملاء وتعامل خدمة ما بعد البيع، وهذا كله يصب في نقل انطباع إلى العملاء بالمهنية واحترام العملاء.



المزيج التسويقي للمنتجات

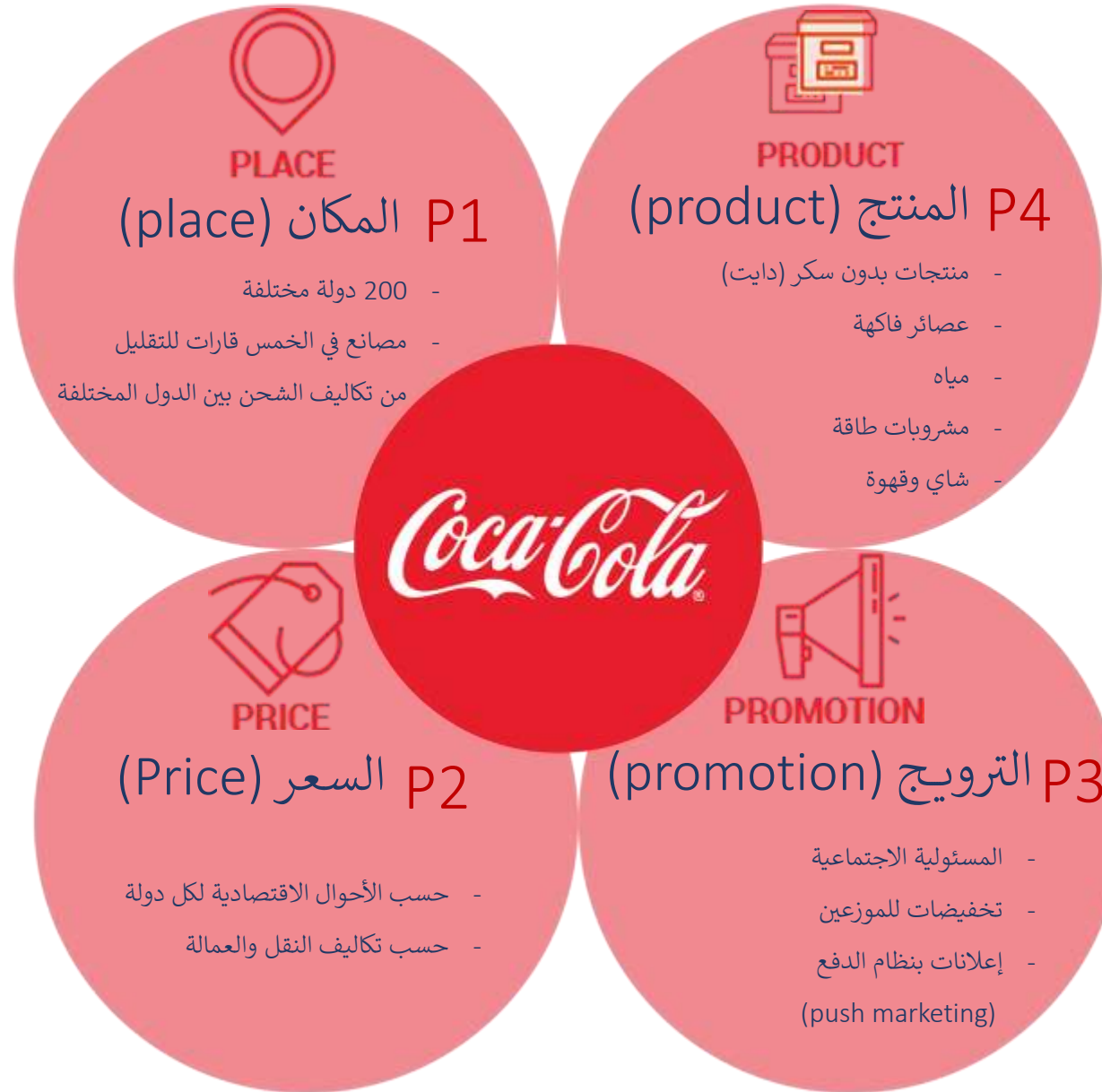
المزيج التسويقي للمنتجات

المزيج التسويقي كما ذكرنا من قبل هو توظيف عناصر المنتج والمكان والسعر والترويج لصالح تطوير بيئة تساعد على تسويق المنتجات في الأسواق

أما في حالة الخدمات فنضيف ثلاث عناصر أخرى، وهم الأشخاص والدليل المادي والعملية، وسنشرح الآن المزيج التسويقي للمنتجات مع إعطاء مثال لشركة تقدم منتج ملموس وهي كوكا كولا.



جميع الحقوق محفوظة – إعمل بزنس





المكان

كوكاكولا موجودة في السوق منذ أكثر من 130 عاما وتعمل في أكثر من 200 دولة في جميع أنحاء العالم، واستطاعت أن تؤسس شبكة توزيع في العالم تعبر عن عنصر المكان في مزيجها التسويقي.

لكن هذه العلامة التجارية مهددة من قبل اللاعبين الصغار والمتوسطين في السوق، ففي مصر حصلت الشركات الصغيرة على حصة كبيرة من الأسواق الريفية مثل (سينا كولا) من خلال توزيع واسع لمحافظات بعيدة صغيرة مثل: المنوفية، الشرقية، أسيوط.



المكان

يتم توزيع كوكاكولا في الفنادق والمطاعم، وقد ابتكرت الشركة شبكة توزيع عكسية لإعادة تجميع المرتجع من المنتجات وإعادة استخدامه.

الشركة حريصة على تواجد ثلاجات في الأكشاك والسوبر ماركت تحتوي على منتجاتها وعلامتها التجارية وتعمل على صيانة وتطوير تلك الثلاجات.



السعر

كوكا كولا تتبع استراتيجية تمييز للأسعار حسب معايير مختلفة في مزيجها التسويقي بمعنى أنها تفرض

أسعاراً مختلفة للمنتجات في البلدان المختلفة حسب مجموعة من المعايير ومنها:

1. **حجم الاحتكار:** في الأسواق التي يوجد فيها عدد قليل من البائعين والعديد من المشترين يكون السعر أعلى

من الأسواق التي يوجد بها العديد من البائعين.



السعر

2. الوضع الاقتصادي: ففي البلدان النامية حيث المستهلك الحساس للأسعار تكون الأسعار قليلة، والعكس بالنسبة للأسواق المتقدمة فسعر الزجاجة الـ 2 لتر في الهند يساوي 79 روبية أي ما يساوي 1.23 دولار، في حين أن السعر في نيويورك لنفس الزجاجة يساوي 2.4 دولار.
3. معيار حجم الطلب: فكوكاكولا تقدم خصومات على المشتريات بالجملة.



الترويج

تعتمد شركة كوكا كولا على استراتيجيات إعلانية وترويجية مختلفة لزيادة الطلب في السوق من خلال ربطها أسلوب حياة المنتج بحياة العملاء من أجل أن تبين للعملاء القيمة التي سيضيفها المنتج لحياتهم. بجانب أن كوكا كولا تستخدم المسؤولية الاجتماعية كأداة تسويقية لكسب عاطفة المستهلكين مثل حملات اكفل مدرسة أو المشاريع الخيرية التي تقوم بها الشركة.



الترويج

بجانب قيام الشركة بالدعاية والإعلانات فإنها تقدم أيضاً للموزعين عروضاً من أجل أن تزيد من حجم توزيعها في السوق، فنستطيع أن نقول أن الشركة تستخدم استراتيجية سحب الطلب من خلال الإعلانات والدعاية، وفي نفس الوقت تستخدم استراتيجية دفع الطلب من خلال العروض على الموزعين.



المنتج

عنصر المنتج في مزيج كوكاكولا التسويقي يعتمد على إتاحة عدد كبير من المنتجات التي تساعد على زيادة المبيعات وتنويع مصادر الدخل مثل المنتجات، وتحتل شركة "كوكاكولا" المركز الأول عالمياً في مجال صناعة المشروبات الغازية غير الكحولية والقهوة الجاهزة للشرب والعصائر ومشروبات الفاكهة والمياه.

كوكا كولا - سبرايت - فانتا - دايت كوك - كوكا كولا زيرو - كوكا كولا ليف - داساني - كوكا كولا لايت



المنتج

وتباع منتجات كوكا كولا في مختلف الأحجام فعلى سبيل المثال بالنسبة لمشروع الكوكا فإنه يباع في أحجام مختلفة مثل:

- زجاجة 1200 ملي
- زجاجة لتر
- زجاجة لتر ونصف
- زجاجة 2 لتر

بالإضافة إلى توفير تغليف مختلف/ فهناك الصفائح وهناك الكنزات



المزيج التسويقي للخدمات

مزيج أوبر التسويقي

قصة نمو أوبر هي واحدة من أقوى قصص النجاح خلال هذا القرن، فقد شهدت أوبر نمواً كبيراً بسبب ابتكارها، وحصلت على حصة كبيرة من السوق في فترة قصيرة. فقبل أوبر صناعة التاكسي كانت تعاني من عيوب كثيرة منها:

- استغلال السائقين.

- الانتظار طويلاً لتحصل على تاكسي يوافق على الذهاب لمشوارك.

مزيج أوبر التسويقي

وهذا هو ما قامت أوبر بحله فجعلت العملاء يحصلون على رحلة مريحة بتكلفة معقولة دون أي مضايقات من السائقين.

فالشركة تحصل على حصة ما بين 5 - 20% من إجمالي الرحلة، في حين أن ما تقوم به الشركة هو أنها تنسق ما بين السائق والعميل فقط، مما ساعد على تقليل التكاليف ونجاح الشركة نجاح ساحق وإليك المزيج التسويقي الذي تستخدمه أوبر الذي يعبر عن كيفية صياغة مزيج تسويقي لشركة تقدم خدمة.

المنتج (Product)

Uberx
Uber xi
Uber pool
Uber premium



الدليل المادي

(physical evidence)

مكاتب في أكبر مدن العالم
موقع يدعم أكثر من لغة
تطبيق سهل الاستخدام



العمليات (process)

العملية بسيطة موفرة
للوقت والمجهود والأموال

الترويج (Promotion)

يتم من خلال
- الموقع والتطبيق
- التسويق الشبكي
- الميديا



المكان (place)

- 83 دولة
- 674 مدينة



السعر (Price)

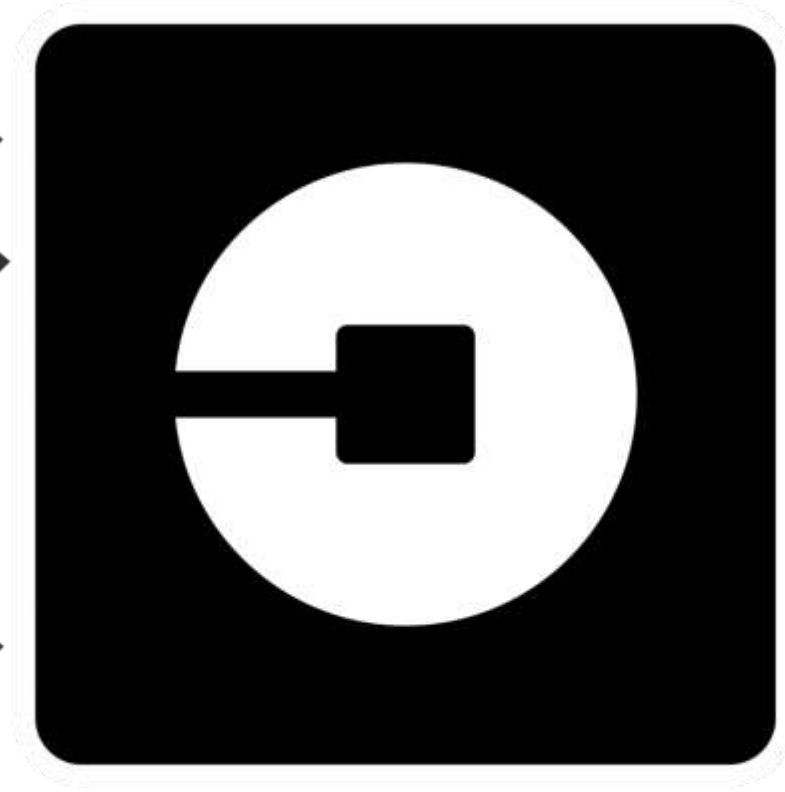
- توضيح الأسعار قبل
الرحلة
- أسعار premium
- أسعار basic



الأشخاص

(people)

- 2,000 موظف
- العديد من الشركاء
والوكلاء حول العالم



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بيزنس



المكان

UBER

بالنسبة لمكان الإدارة فأوبر متواجدة في 83 بلداً عبر 674 مدينة وأكثر خمسة بلدان تحظى الشركة فيهم بشعبية هم: الولايات المتحدة، البرازيل، الصين، المكسيك والهند.

بالنسبة لمكان طلب الخدمة: فأوبر تتعامل من خلال تطبيق يمكن تحميله في أي وقت وأي مكان من خلال البلاي ستور أو متجر الأي تيونز ومتاح أيضاً نسخة ويب يمكن الطلب منها.

بالنسبة لمكان الحصول على الخدمة: فأوبر تراعي أن تكون السيارات التي يتم من خلالها تقديم الخدمة على أحدث موديل ومريحة للعملاء وفي نفس الوقت لا تضر بالبيئة.



السعر

مفهوم أوبر يقوم على توفير خدمة سيارات الأجرة المريحة بتكلفة معقولة ومع ذلك فإن الشركة تقدم أيضاً خدمات متميزة بأسعار أعلى متاحة عند الطلب. ونجاح أوبر في تحقيق معادلة الجودة والسعر يرجع إلى حفاظ أوبر على تكاليف البنية التحتية الخاصة بالشركة.

ومن الأشياء التي تميز استراتيجية أوبر التسعيرية هو أنها تعطي للعملاء مؤشر مسبق لتكلفة الرحلة مما جعلها تتميز عن خدمات التاكسي التقليدية.

UBER



السعر

ويعتمد السعر على ثلاثة عوامل رئيسية وهم:

- معدل أساسي (سعر ثابت).
- معدل للوقت المقدّر والمسافة (متغير).
- حجم الطلب على السيارات في تلك المنطقة (متغير).



الأشخاص

UBER

في عام 2017 وصل عدد الموظفين في أوبر إلى أكثر من 12,000 شخص وأكثر من 7 مليون سائق حول العالم يخدمون أكثر من 50 مليون مستخدم حول العالم.

وما ميز هذا العنصر هو أنه يتم إخضاع السائقين لفحوص صارمة للتأكد من أنها وضعت الأشخاص المناسبين في الأماكن المناسبة، بالإضافة إلى أن خدمة العملاء في أوبر تراعي دائماً أن الناس سوف يسافرون فقط عندما يكون لديهم تجربة استخدام جيدة.



الترويج

UBER

أوبر اعتمدت على كافة المصادر المتاحة لكي تقوم بالترويج لنفسها حسب هوية كل دولة تعمل بها. ونرى ذلك في الفيديو الآتي لإعلانها بالسعودية





الترويج

UBER

أوبر اعتمدت أيضاً على وسائل الترويج المختلفة مثل:

- الدعاية الإلكترونية.
- الميديا والصحافة.
- المؤتمرات الصحفية والإعلانية.
- إعلانات الطرق.



العملية

عملية استدعاء سيارة الأجرة تحتاج فقط إلى إدخال التفاصيل اللازمة في التطبيق الخاص بك، ثم يتم توضيح لك الأجرة مقدماً التي ستدفعها ثم تأتي أقرب سيارة، وعندما تصل وجهتك تدفع من خلال التطبيق، وكل ذلك يتم بسلاسة وسهولة لضمان راحة الراكب.



دليل مادي

أوبر لديها أفخم مكاتب في مدن كبيرة مثل مانهاتن ونيويورك وتتم معظم الأعمال على الإنترنت من خلال التطبيق والموقع، وبصرف النظر عن أن الأدلة المادية الوحيدة من خدماتها هي سيارات الأجرة وسائقي سيارات الأجرة فإن كل هذه العناصر توحى بجودة مستوى الخدمة.

UBER



المنتج

دخلت أوبر السوق كتطبيق يربط ما بين السائقين والركاب من خلال تقديم مزيج من المنتجات المتنوعة، بعضها يوفر المال والبعض يقدم خدمة مميزة لكن بسعر أعلى.

فأصبح ما يميز منتجات أوبر أنها تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات لتتناسب مع احتياجات العملاء ومتوفرة دائماً في أي مكان وفي أي وقت لتلبية احتياجات عملائها.

وقائمة منتجات أوبر كالتالي:

UBER



المنتج

أوبر X (أكس): هو خيار منخفض التكلفة للركاب الذين يبحثون عن رحلات منخفضة التكلفة، ويتسع لـ 4 أشخاص كحد أقصى، ويشمل سيارات مثل تويوتا بريوس، هوندا أكورد، ونيسان ألتيما.



جميع الحقوق محفوظة - إعمل بزنس

UBER



المنتج

أوبر X (أكس لارج): هو أيضا خيار منخفض التكلفة، لكنه أكبر من حيث عدد الركاب ويصل إلى 6 ركاب في الرحلة من خلال الاعتماد على سيارات كبيرة الحجم، مثل مركبات مثل تويوتا سيينا، هوندا أوديبي، أو تويوتا هايلاندر.



UBER



المنتج

أوبر pool: هو خيار تقدمه أوبر للتقليل من التكلفة قدر الإمكان، حيث أنه يمكن العميل من مشاركة رحلته مع الأشخاص المتجهين إلى أماكن قريبة منه.



- بالاطلاع على مزيج أوبر التسويقي نرى أن الشركة من خلال تحديد هذه العناصر السبعة استطاعت أن تلبى كل رغبات العملاء، وأعطتهم القيمة التي يريدون الحصول عليها مما ساعد على زيادة عدد المستخدمين ليصلوا لـ 50 مليون مستخدم حول العالم.



في النهاية

يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية، مثل تحديد المنتج ومواصفاته، وسعره، وقنوات البيع، وطرق الإشهار، وأنواع الدعاية، وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء، ومن ثم النفاذ إلى السوق بفعالية؛ لذلك لا بد أن تتم هذه العملية بحرص شديد لضمان الحصول على أفضل النتائج.

شكراً لكم