

التعريف: "المزيج التسويقي هو مجموعة من الأدوات التي تستخدمها الشركات لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية. التعريف: "المزيج التسويقي يتكون من مكونات رئيسية تُستخدم لتخطيط وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعالة. التعريف: "يشير المزيج التسويقي إلى التوليفة المستخدمة من قبل الشركات لتعزيز قيمة المنتجات أو الخدمات المقدمة. التعريف: "المزيج التسويقي هو الإطار الذي تستخدمه المؤسسات لتحديد استراتيجيات التسويق من خلال أربعة عناصر رئيسية. 5. التعريف الخامس: (٢٠١٩ : ٣٠) استراتيجيات المزيج التسويقي (Marketing mix strategic) ١- استراتيجية المنتج: التركيز على جودة المنتج وابتكاره لتلبية احتياجات العملاء. ٢- استراتيجية السعر: تحديد سعر منتج يتناسب مع القيمة المدركة من قبل المستهلكين. ٣- استراتيجية الترويج: استخدام وسائل الترويج المختلفة مثل الإعلانات والعلاقات العامة لزيادة الوعي بالمنتج. ٤- استراتيجية التوزيع: اختيار القنوات المناسبة لتوزيع المنتج وضمان وصوله إلى المستهلكين بشكل فعال . وفيما يلي بعض النقاط التي توضح أهمية استراتيجيات المزيج التسويقي: ١- تحديد السوق المستهدف: مما يمكنها من تشكيل العروض بطريقة تلبي احتياجات السوق المستهدف. ٢- تمييز العرض: يمكن للشركات خلق تميز واضح عن المنافسين مما يؤدي إلى جذب العملاء وزيادة الولاء للعلامة التجارية. فمثلاً، يمكن للتسعير المناسب والمنتجات الجذابة أن يجذبا مزيداً من العملاء. مما يؤدي إلى تحسين نتائج الأعمال بشكل عام. (السعيد : ٢٠٢٢ : ٤٥) 1. فهم السوق والمستهلكين: دراسة احتياجات العملاء ورغباتهم تساعد في تشكيل المزيج التسويقي بشكل فعال. والتوزيع لتحقيق أقصى فعالية. 3. الابتكار المستمر: تطوير المنتجات والخدمات بشكل دوري لضمان التوافق مع متطلبات السوق. 4. استراتيجية تسويقية واضحة: تحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس يساهم في توجيه الجهود بشكل مناسب. 5. تحليل الأداء والتقييم: متابعة النتائج وإجراء التعديلات اللازمة لتحسين الأداء. (العساف : ٢٠٢٣ : ١٠٢) تحديات المزيج التسويقي (Marketing Mix Challenges) السعر، المكان، ومن أبرز هذه التحديات: 4- تحديات انتشار العلامة التجارية: بناء والحفاظ على سمعة العلامة التجارية في الأسواق المتغيرة. التسويق الرقمي: أصبح التسويق عبر الإنترنت جزءاً أساسياً من استراتيجيات المزيج التسويقي. يتضمن ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، وتحليل البيانات. التخصيص: زيادة التركيز على تقديم تجارب مخصصة للعملاء من خلال تحليل بيانات العملاء وفهم احتياجاتهم ورغباتهم. (Keller & : ٢٠٢١ : ٧٨ - ٨٢) استراتيجيات المنتج (Product Strategies) تعتبر استراتيجيات المنتج أحد العناصر الأساسية في تطوير الأعمال التجارية. تشمل استراتيجيات المنتج عدة جوانب، ١- تطوير المنتجات الجديدة: ٢- تحسين المنتجات الحالية: يركز على تحديث وتحسين المنتجات الحالية من حيث الجودة، التصميم، والانحدار) ووضع الخطط المناسبة لكل مرحلة. ٤- تسعير المنتج: ٥- تمييز المنتج: خلق ميزات فريدة للمنتج تجعله متميزاً عن المنافسين، مما يساعد في جذب العملاء المحتملين وزيادة حصة السوق. (عبد الرحمن : ٢٠٢٣ : ٧٨)

أهمية استراتيجيات المنتج (The importance of product)

strategies) مما يؤدي إلى زيادة الرضا والولاء. الاستراتيجيات الجيدة تجعل المنتج أكثر جاذبية للعملاء. ٤- المرونة والتكيف: تساهم استراتيجيات المنتج في تمكين الشركات من التكيف مع التغيرات السريعة في السوق واحتياجات المستهلكين، عبدالله : (٢٠١٨ : ٤٥) ٢- تطوير جودة المنتجات: التركيز على جودة المنتج لضمان تلبية توقعات العملاء وتعزيز رضاهم. ٣- التسويق الفعال: استخدام استراتيجيات تسويقية فعالة وملائمة للوصول إلى الجمهور المستهدف. ٥- السعر المناسب: تحديد سعر يعكس قيمة المنتج ويكون منافساً في السوق. (الجبوري : ٢٠٢١ : ٤٥)

خطوات تطوير استراتيجيات المنتج (Product)

Strategy Development Steps) ٣- تطوير المنتج: تصميم وتطوير المنتج وفقاً للاحتياجات والأسواق المستهدفة. (السدي : ٢٠٢٢ : ٧٨) ١- التسعير على أساس التكلفة ٤- التسعير الاختراق (Penetration Pricing) هنا يبدأ بسعر عالي جداً وبعدين ذلك يتم انزال السعر مع الوقت وهذه استراتيجية تستعمل مع منتج جديد ومميز والمستهلك على استعداد لدفع هذا السعر للحصول على هذا المنتج لو الخدمة ٦- التسعير النفسي (Psychological Pricing) حيث يتم استخدام أرقام معينة لجذب العملاء على سبيل تسعير المنتج ب 19. 99 دولار بدلاً من ٢٠ دولار حيث يعتمد على النظرية القائلة بأن بعض الأسعار لها تأثير نفسي . بتقديم خصومات على المنتجات أو الخدمات لجذب العملاء على سبيل المثال عروض الخصم 20% على بعض الأكلات في نهاية الأسبوع. (خالد : ٢٠٢٤ : ٢) ٨- التسعير التجميعي (Bundle Pricing) : بتجميع منتجات أو خدمات مع بعض وتبيعهم بسعر أقل من إجمالي أسعارهم لو تم بيعهم بشكل منفصل ٩- التسعير على الجودة (Premium Pricing) (خالد : ٢٠٢٤ : ٢) 1-

تحقيق الربحية: تساعد استراتيجية التسعير المناسبة على تحقيق أقصى قدرة ربحية من المنتج أو الخدمة، حيث يمكن أن تحدد السعر التنافسي موقع المنتج بين المنافسين. 3- توجيه الطلب: يمكن أن تلعب استراتيجيات التسعير دوراً مهماً في توجيه الطلب، 4- تعزيز العلامة التجارية: تؤثر الأسعار على تصور العلامة التجارية، الجبوري : ٢٠٢٠ : ٣٠)

2. تحليل السوق: معرفة المنافسين والأسعار السائدة في السوق.

4. مرونة التسعير: القدرة على تعديل الأسعار بناءً على ردود الفعل السوقية وتغيرات التكاليف. Thomas T. & Holden : ٢٠٢١ : ٧٨ (2. تحديد الأهداف: وضع أهداف واضحة للتسعير (مثل زيادة المبيعات أو تحسين الربحية). 3. اختيار أسلوب التسعير: اختيار طريقة التسعير المناسبة (مثل التكلفة زائد، القيمة المدركة، أو المنافسة). 4. تقييم الاستراتيجية: اختبار التسعير في السوق وجمع التغذية الراجعة. Philip & Keller : ٢٠٢٢ : 245 - 250)

استراتيجية الترويج (Promotion Strategy) يعرف الترويج

على أنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعه للشراء. وتبني المنظمة استراتيجيتها الترويجية بما يتفق مع مصالحها وأهدافها وفلسفتها الخاصة، أو قد يكون التركيز على منافذ البيع والتوزيع وبالتالي يمكننا التمييز بين استراتيجيتين للترويج هما: أولاً / استراتيجية الدفع: تعني استراتيجية الدفع توجيه الترويج إلى منافذ التوزيع المختلفة. فالمنتج يستخدم الأساليب المختلفة لحث الوكيل أو تاجر الجملة لبذل جهود خاصة للترويج وبيع السلعة، ويتم استخدام مجموعة من الطرق في استراتيجية الدفع مثل الخصم على الأسعار ومنح حوافز المنافذ التوزيع لتقديم مجموعة من الخدمات. أي أن استراتيجية الدفع تحاول إشراك جميع المنافذ التي تتعامل مع السلعة في تقديم الجهود التسويقية والترويجية حتى تصل السلعة إلى المستهلك وإقناعه بها وحثه على شرائها، ويكون الإعلان والبيع الشخصي من أكثر العناصر أهمية في هذه الاستراتيجية. ثانياً / استراتيجية الجذب

استراتيجية الترويج (The importance of promotion strategy) استراتيجية الترويج تلعب دوراً حيوياً في نجاح أي عمل تجاري، 1. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: تساعد الحملات الترويجية في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات. 2. تحفيز المبيعات: تستخدم العروض الترويجية لتحفيز الطلب وزيادة المبيعات. 3. بناء الولاء: تعزز الترويج الفعال من ولاء العملاء من خلال التواصل المستمر والمزايا المقدمة. 4. تحسين التنافسية: تساهم استراتيجيات الترويج الجيدة في تعزيز موقع الشركة في السوق أمام المنافسين. عوامل نجاح استراتيجيات الترويج)

2 Success factors of promotional strategies. اختيار القنوات المناسبة: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التقليدية بشكل متكامل. 4 التوقيت المناسب: إطلاق الحملات في الأوقات المناسبة لتحقيق أقصى تأثير. عساف : ٢٠٢١ : ١٤٠ (خطوات تطوير استراتيجيات الترويج (1 Steps to develop promotional strategies. تحديد الأهداف: وضع أهداف تسويقية مثل زيادة الوعي أو تحسين المبيعات. 2. تحليل السوق: دراسة السوق والمنافسين لفهم البيئة المحيطة. 3. تطوير الرسالة الترويجية: إنشاء رسالة تعكس قيمة المنتج وتناسب الجمهور. الشريف : ٢٠٢٢ : ٢١٠) حيث تحدد كيفية وصول المنتجات أو الخدمات إلى العملاء. 1. التوزيع المباشر: مثل المتاجر الإلكترونية أو المتاجر الخاصة بالعلامة التجارية. يعد هذا الأسلوب فعالاً للوصول إلى أسواق جديدة. 3. التوزيع المتعدد القنوات: