للتأثير على عدد محدد من المبيعات ومطاردتها في السوق المستهدف، تستخدم الشركة مجموعة من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة المعروفة باسم المزيج التسويقي. يتم بناء خطة واستراتيجية التسويق حول مكونات المزيج التسويقي. نماذج المزيج التسويقي الأكثر شهرة هي من بين العشرات الموجودة: 1. عناصر المزيج التسويقي الأربعة هي كما يلي: *السعر*: تعرف على تكلفة السلعة أو الخدمة. *الترويج*: أساليب الترويج والإعلان التي تجذب العملاء. *قيمة العميل*: تلبية متطلبات العملاء. *التكلفة*: تعرف على تكلفة السلعة أو الخدمة. * الراحة*: تقديم خدمة أو منتج مناسب للعملاء. *الاتصال*: تقنيات التفاعل مع العملاء. يمكن للشركات تحسين المبيعات وتحقيق النجاح التسويقي من خلال فهم واستخدام المزيج التسويقي بكفاءة. المزيج التسويقي عبارة عن استراتيجية شاملة تتكون من أجزاء ومكونات متعددة تستخدمها الشركة لصياغة خطتها التسويقية. يبدأ بإنتاج المنتج والترويج له، قدم أستاذ التسويق والمؤلف جيروم مكارثي هذه المكونات لأول مرة في عام 1960 عندما ناقش العناصر الأربعة (4Ps. على الرغم من أنه يمكن دراسة كل مكون على حدة، إلا أن هذه المكونات في الواقع تعتمد في كثير من الأحيان على بعضها البعض. تنمو قوة الشركات والعلامات التجارية على المستهلكين بالتزامن مع التقدم التكنولوجي. المزيج التسويقي هو العنصر الأخير الذي يؤثر على سلوك العملاء، وسيتم تناوله في هذه المقالة. المكونات التالية تشكل المزيج التسويقي: يُشار إلى المزيج التسويقي عادةً باسم "4Ps" باللغة الإنجليزية، يتوسع المزيج التسويقي حاليًا بعدة طرق. في حين يقوم بعض المسوقين بتضمين البيئة المادية والعملية في المزيج التسويقي، يقوم البعض الآخر بتضمين المنتج والتسعير والتوزيع والترويج فقط. لكننا سنركز على الربع الأول ونحاول فهم كيفية تأثيره على العميل. تهدف مكونات المزيج التسويقي إلى خلق التماسك بين أهداف الشركة وأهدافها. تتغير مكونات المزيج التسويقي استجابة لأي تعديل في أهداف المنظمة. فإنها تحتاج إلى إنشاء المزيد من السلع وتكثيف جهودها الإعلانية للوصول إلى جمهور أوسع. لم يكن الأمر كذلك حتى عام 1650 م، والإعلانات والتقنيات التي تجذب المستهلكين1. يعد فحص ماضي التسويق أمرًا بالغ الأهمية لأنه يضع الأساس لتحديد التحولات وفهم كيفية تغير المجال كرد فعل على الظروف الاجتماعية والاقتصادية المتغيرة. المكون المهم) الذي يحدد ما إذا كان بإمكان الشركة بيع سلعها بشكل مربح هو المزيج التسويقي. وتعزيز العلاقات مع العملاء، بالإضافة إلى فهم السوق والمنافسين. كما يمكن أن يساعد المزيج التسويقي في تحديد الصفات المميزة والمزايا التنافسية للسلع والخدمات، وتوقيت السوق بشكل فعال، يعد المزيج التسويقي أداة إدارية فعالة تساعد الشركات على تقييم وتخطيط وتنفيذ وتتبع تسويقها بطريقة فعالة ومنظمة بشكل جيد، الذي يضم العديد من الاختيارات الحاسمة المتعلقة بكل مكون من مكونات المزيج، عندما يتم إعطاء الوزن المناسب لكل مكون وخلطه بطريقة تزيد من التأثير الإجمالي، يجب فحص المزيج التسويقي بشكل مستمر. يخضع المزيج التسويقي لتقلبات البيئة الخارجية بما في ذلك التغيرات السريعة في تفضيلات العملاء وأذواقهم. فهو يساعد في تحقيق أهداف العمل مثل حصة السوق والأرباح. تعظيم سعادة العميل مع الحفاظ على التركيز على العميل. بالنسبة لكل من الأفراد والشركات، يعد التسويق أمرًا بالغ الأهمية على العديد من المستويات. يعد التسويق أمرًا بالغ الأهمية لعدة أسباب، ليس أقلها إنه يمكّن الشركات من إعادة تنظيم تكتيكاتها وفقًا لمتطلبات عملائها والسوق المتغيرة. فإنها تساعد على تسهيل الاتصال العام. فهذا يساعد على تثقيف العملاء. فهو يساعد في التحكم في توقعات المستهلك وتعزيز علاقة الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية. فهو يساعد على جعل القضايا الاجتماعية والاقتصادية الهامة بأنها تكون الشركة التي تستخدم استراتيجية التسويق تكون ذات فريقًا :(Strengths) معروفة على نطاق أوسع. تتكون نقاط القوة متميزًا من الخبراء في التسويق. ويكون منتج لدى الشركة بذات عالي الجودة يحظى بشعبية كبيرة بين العملاء. إن المحدد الأساسي لقدرة الشركة على تحقيق الأرباح من المبيعات هو المزيج التسويقي. فإنها تلبي متطلبات وأذواق العملاء في السوق المقصود. يفيد هذا المزيج الشركات: التعرف على المجالات التالية لتركيز جهودها التسويقية: يمكن للشركات تحديد مجالات التركيز المهمة للوصول إلى أهدافها عن طريق اختيار المكونات المناسبة لمزيجها التسويقي. حدد السلع التي يمكنهم بيعها للعملاء، يساعد المزيج التسويقي في تحديد المكونات الأساسية للمنتج أو الخدمة، وأفضل القنوات للترويج، على سبيل المثال: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم: يمكن للشركات الصغيرة والناشئة استخدام المزيج التسويقي لتوجيه استراتيجيتها والنجاح في السوق. المنظمات غير الربحية والخيرية: يمكن لهذه المجموعات الاستفادة من المزيج التسويقي لجذب المتطوعين والمانحين مع الترويج لرسالتهم أيضًا. إن فهم المزيج التسويقي يسهل قدرة المؤسسات على تلبية رغبات العملاء والنجاح في السوق. ـ القيود والتناقضات المنطقية: دراسة كل مرحلة من مراحل التسويق التي يمر بها هذا المنتج أو الخدمة طوال دورة حياتها يتم بأنها تفتقر إلى ميزانية كبيرة :(Weaknesses) دراستها بعناية، وصف لوضع هذا الخليط موضع التنفيذ. تتكون نقاط الضعف

Summarized by © lakhasly.com

للتسويق. تكون الشركات بتواجه نقص في الوعي بالعلامة التجارية. التسويق منتج أو خدمة بشكل فعال، أو العوامل الرئيسية إنه ضروري لجذب وتلبية احتياجات ورغبات العملاء. السعر: يرتبط بتحديد تكلفة السلعة أو الخدمة. وينبغي أن يكون ،(4Ps العملاء قادرين على تحمل تكاليفه، ويجب أن يكون السعر عادلاً بالنسبة للقيمة المعروضة. مكان توزيع المنتج أو تواجده: يتعلق بتوزيع المنتج على العميل. ويغطي قنوات التوزيع التي يستخدمها المنتج للوصول إلى السوق المقصود. الترويج: يشير هذا إلى أي وجميع الإجراءات المتخذة للإعلان عن سلعة أو خدمة. والتسويق والإعلانات. يعتمد الاقتصاد والأعمال بشكل كبير على التسويق والترويج. يمكن للشركات التفاعل مع العملاء من خلال التسويق والترويج، مما يساعد أيضًا على زيادة مبيعات منتجاتها والوعي بعلامتها التجارية. ولكن التسويق والترويج يجب أن يتم بشكل معقول وأخلاقي. ولهذا السبب، يجب أن يتم التسويق والترويج بطريقة مناسبة وصادقة وشفافة للسوق المستهدف. مثل: ارتفاع مستويات المنافسة: ويستلزم ذلك تسويق السلع والخدمات في صناعة شديدة المنافسة. المخاوف المتعلقة بالخصوصية: ازدادت أهمية المخاوف المتعلقة بالخصوصية في العصر الرقمي، قد يتردد العملاء في المشاركة في الحملات التسويقية التي تنتهك خصوصيتهم نظرًا لتزايد قلقهم بشأن كيفية استخدام معلوماتهم. التعليقات والمراجعات غير المواتية: مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات الإنترنت، يمكن أن تنتشر بسرعة التعليقات والمراجعات غير المواتية المتعلقة بشركة ما أو سلعها أو خدماتها. يتطلب الأمر مبادرات قوية لإدارة السمعة وخدمة العملاء للتعامل مع الملاحظات والتقييمات النقدية والرد عليها. او إمكانية التحميل الزائد للمعلومات: هناك احتمال أن يصبح العملاء مثقلين بالمعلومات بسبب وابل الرسائل التسويقية التي يتلقونها من وسائل الإعلام المختلفة. ـ التطبيقات: يُشار عادةً إلى باللغة الإنجليزية. يتم تحديد السعر من "Psالعناصر الأساسية الأربعة التي تبدأ جميعها بالحرف نفسه باللغة الإنجليزية باسم "4 خلال عدد من العوامل، ونتيجة لذلك، وكلها ضرورية لتسويق المنتج ولها تأثير مباشر عليه. ويجب ضمان جودتها، وذلك لأن المنتج دون المستوى من شأنه أن يقوض جميع الجهود الأخرى المبذولة لتحسينه. أو سهولة الوصول إلى البضائع. الترويج: يشمل هذا المكون جميع الإجراءات التي تم اتخاذها في الماضي والحاضر لزيادة وعي المستهلك والسوق بالسلعة أو الخدمة. تعد النشرات الصحفية والأنواع المختلفة من الحوافز والإعلانات بأشكال مختلفة وعدد من الأنشطة الأخرى أمثلة على أنشطة الترويج. تُعرف مجموعة عوامل التسويق التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدمها الشركة للتأثير على حجم المبيعات المستهدف ومتابعته استراتيجية تسعير حيث يتم تسعير كل شيء في المتجر بسعر Dollar Tree في السوق المستهدف باسم المزيج التسويقي. تتبنى دولار واحد أو أقل. مما يمنحها ميزة تنافسية على الشركات المصنعة الأخرى. يؤثر موقع الحي الخاص بمتجر البقالة على إمكانية وصول المنتجات إلى العملاء. فيما يلي بعض الأمثلة على تأثير المزيج التسويقي على المبيعات من تجربتي الخاصة: تم إصدار مزود بميزات متطورة مثل بطارية طويلة الأمد وكاميرا عالية الدقة من قبل إحدى الشركات. وتبسيط (iPhone) هاتف ذكي جديد الإجراءات، عند التأمل الأول، خاصة عند تخصيص الأموال. بناءً على مسار العمل المحدد والأساليب اللاحقة). إن إقناع العملاء المحتملين بشراء المنتج أو الخدمة التي يقدمونها هو الهدف الرئيسي لهذه الوظيفة، والتي تهدف إلى إقناع المستهلكين بالمنتج وأهميته. توجد انطباعات أولية إيجابية حول المزيج التسويقي. في الواقع، من المستحيل تصور أي مؤسسة تعمل دون الاستفادة من بعض جوانب المزيج التسويقي، وهذا استجابة لاحتياجات المستهلكين المتنوعة والمتنوعة، كما يمكننا استنتاجه من الواقع. كان على البنوك أن تشمل الأشخاص والعمليات والمكونات المادية بالإضافة إلى المزيج التقليدي بسبب الخصائص الفريدة للخدمات المصرفية والخدمات بشكل عام. أدركت على الفور مدى أهمية المزيج التسويقي في تحقيق أهداف المبيعات وإدارة شركة ناجحة بشكل عام. وليس مجرد مجموعة من الأدوات والتكتيكات. في رأيي، مفيد لأنه يمكّن الشركات من فحص جميع جوانب عملية التسويق وإجراء تحسينات شاملة. على الرغم من أن المزيج التسويقي قد يكون أداة فعالة لتحقيق النجاح، على سبيل المثال، قد يؤدي التسعير العدواني أو الترويج المفرط إلى معلومات كاذبة أو سلوك غير أخلاقي، مما قد يضر بالمجتمع وقاعدة المستهلكين. بما أن الشركات التي تستخدم المزيج التسويقي عليها واجب أخلاقي. ـأمثلة من حياتك الخاصة: فهمت هذا الموضوع في حياتي مع انتشار برامج التواصل الاجتماعي في سنة 2011. بالإضافة إلى كل هذه الوظائف، باستثناء أن الجهاز يحتوي على سعة تخزين تبلغ 256 ميجابايت، وهي كمية كبيرة. لم اقوم بربط هذا الموضوع بحياتي؛ لان يتم عرض العديد من العناصر التي تؤثر وتوجه سلوك المستهلك نحو السلع والخدمات المقدمة له. تنمو قوة الشركات والعلامات التجارية على المستهلكين بالتزامن مع التقدم التكنولوجي. كان أثر هذا الموضوع لدي بطريقة ايجابية و معرفة أهمية التسويق، في مناصب التسويق، كنت مسؤولاً عن صياغة الإعلانات وإنشاء الإعلانات واختيار طرق التوزيع للتواصل مع شرائح الجمهور وتعزيز

Summarized by © lakhasly.com

المبيعات. فكرت في كيفية تأثير المزيج التسويقي على أنماط استهلاكي ومشترياتي. لقد لاحظت كيف تتأثر تصوراتي وتفضيلاتي بخصائص المنتج والأسعار والعروض الترويجية عندما أختار ما سأشتريه. لقد نما فهمي لتعقيد وأهمية المزيج التسويقي في التأثير على سلوك العملاء وزيادة المبيعات نتيجة لهذا المنظور الشخصي. لقد تحسنت قدرتي على إجراء تقييم نقدي لعروض المنتجات وخطط التسعير والرسائل الترويجية، كما زادت قدرتي على التواصل، لقد تمكنت من التعامل مع المشكلات بموقف استراتيجي واتخاذ قرارات أفضل على المستويين الشخصي والمهني نتيجة لذلك. ـأسئلة: لدي الأسئلة التي ما تزال مبهمه بالنسبة لي في هذا الموضوع: ● أين وكيف سيتم استخدام هذا المنتج من قبل العميل؟ ● ما الذي يميز المنتج عن العروض المنافسة؟ ● ما هي الصفات التي يحتاجها المنتج ليناسب احتياجات العميل؟ ● ما هو التأثير الذي يمكن أن تحدثه التكنولوجيا والابتكارات الحديثة في إنشاء المزيج التسويقي؟ ● بماذا يتم الفائدة للشركات من المبيعات بشكل شامل؟ يجب ان تعرف:

Summarized by © lakhasly.com