

المزيج التسويقي للأفكار والاستراتيجيات

أولا المنتج: وهو يمثل الفكرة أو المعتقد , وهنا لابد من الاهتمام بجودته وعدم تقديمه للسوق إن لم يكن على درجة ترضي بها نفسك فيما لو كنت أنت المستهلك لهذا المنتج , وهنا سنركز على عملية تطوير الفكرة بمبدأ أن المنتجات تحتاج إلى تطوير مستمر وهنا سنذكر استراتيجيات التطوير الممكنة:

1- استراتيجية توسيع استعمالات الفكرة : ويقصد بها زيادة الاستعمالات الممكنة لفكرتك حتى تحصل على قدر أكبر من الاهتمام , كمثال هذه المقالة تعمل على إضافة استعمالات جديدة للفكرة التسويقية , والعمل على زيادة الشريحة المستهدفة من الفكرة التسويقية.

2- استراتيجية تغيير الشكلي للفكرة : ويقصد بالتغيير الشكلي تلك العملية التي يتم بها تغيير إطار الفكرة الخارجي لزيادة الإقبال عليها ولفت الانتباه إليها , ولابد من الاهتمام بالشكل وابتعاده عن خصوصية رغبة العملاء أي اعتماد الفكرة على الشكل المقبول العام لزيادة فرصتها في القبول الاجتماعي.

4- استراتيجية تطوير المضمون: وهنا نتيجة لعملية التغذية العكسية لنظامك المعلوماتي ومتابعتك لآراء العملاء حول منتجاتك الفكرية لابد لك من العمل على تطوير فكرتك من خلال المضمون.

5- استراتيجية الفكرة الجديدة : وهنا لابد من الإشارة لأننا كل يوم نتعرض لعمليات ذهنية كثيرة جدا تولد أفكارا جديدة لكن لابد من دراسة الأفكار الجديدة لاختيار الممكنة وإجراء الدراسة لها واختيار تلك الفكرة التي تتميز عن غيرها مقارنة بمواردك وظروف البيئة المحيطة بك ومدى اتساقها مع باقي أفكارك.

ثانياً **التوزيع** : ويقصد بها تلك القناة التي ترغب في اعتمادها لإيصال أفكارك للمستهلك المستهدف , وهنا عليك المفاضلة بين القنوات الكثيرة المتوفرة لك والتي تمكنك من نقل فكرتك إلى المستهلك المستهدف كما تساعد على التغذية العكسية وحصولك على المعلومات عن مدى موقع فكرتك وهنا لابد من الاقتراب من التوزيع المباشر والعمل على تقصير قنواتك التسويقية بالقدر المستطاع.

ثالثا **التسعير** : غريب اندهاشنا من وجود هذا العنصر في مزيج الفكرة التسويقي هو العامل الأساس في فشل بعض أفكارنا .

كيف ؟؟؟ لابد من إدراك حقيقة هامة جدا وهي ان المنتج المجاني من اقل المنتجات حظاً في التسويق. ما الدليل ؟ تذكر بأنك ستهتم بتلك المحاضرة التي ستذهب بعيدا لكي تحضرها , والمعلومة التي تكلفك جهدا ووقتا ومالا تلقى اهتمامك بدرجة ملحوظة.

وهنا ندرك بان الاهتمام بالفكرة هو الأساس في تبنيها , لأننا نعلم إن الإدراك يعتمد بالدرجة الأولى على الانتباه أي نحن ندرك ما نهتم به.

وهنا يجب الانتباه إلى التسعير كسلاح ذو حدين , إذ لابد من إدراك مدى موقعك وموقع فكرتك لتسعييرها بالطريقة المناسبة , فالطالب في أي قسم لا يمكنه رفع سعر فكرته كثيرا لان ذلك سيقبل من فرص الاهتمام بها. وهنا لابد من الانتباه إلى أمر أن تسعير الفكرة لا يقصد به إلا كل ماله دور في زيادة عائد الفكرة عليك من حيث الاهتمام بها والاحترام لها.

رابعا الترويج : وهنا ندخل في تلك الخطوة الدقيقة والتي هي ترويج الفكرة , لا تقدم فكرتك دون ترويج لأنها حتما

ستفشل , وتذكر أن كل الإعلانات مجانية للمستهلك لكن المنتج نفسه ليس مجاني , وهنا ندخل في عامل التشويق كأحد أدوات الترويج إعطاء إعلان صغير عن الفكرة سيحلب إليك العملاء الكثيرين لشرائها , ولا بد ان يكون هذا الإعلان مناسب بالوقت والطريقة والأدوات.

هذا المزيج المتكامل إذا تم تصميمه بالطريقة المناسبة لابد وان تصل إلى فكرة ذات طلب عالٍ. وأخيرا لابد من تفهم نقطة هامة بالعائد المتوقع من الفكرة : إذ انه قد لا يكون من خلال بيع فكرتك إنما من خلال اعتناقها , فمعظم الأفكار يكون عائدتها الأهم هو بعد اعتناقها

All Rights Reserved © [Arab British Academy for Higher Education](http://www.abahie.co.uk)

