

---

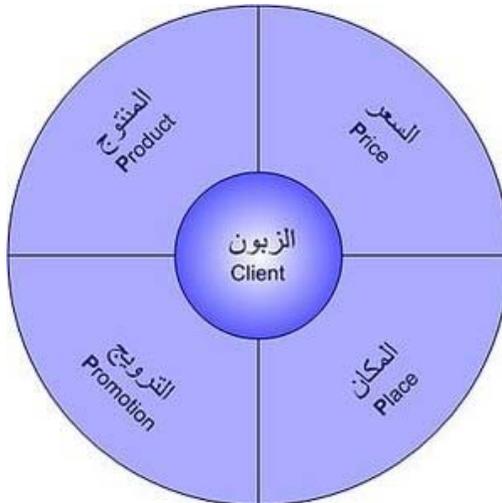
## الفصل الرابع

# المزيج التسويقي للأفكار

---

إن الأهداف التسويقية تمثل أحد المكونات أو الأبعاد الأساسية للعملية التسويقية أما البعد الثاني فيتمثل في الاستراتيجية التسويقية. وأخيراً يمثل المزيج التسويقي الذي يحتوي على الأدوات التسويقية البعد الثالث للعملية التسويقية وقد عرف المزيج التسويقي على أنه "مجموعه من الادوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدفه وتعرف ب اربع P وهي اختصارات لاربع كلمات تبدأ بحرف الـ P "4P's".

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.



## عناصر المزيج التسويقي

المزيج التسويقي يتكون من اربع عناصر اساسية تبدأ بحرف اللغة الانجليزية p لذلك تسمى 4P وهي:

المنتج product - السعر price

- الترويج promotion - المكان place



## المنتج Product:

هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة.

ومن الأمثلة على الخدمات نطاق الفنادق - ومن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسوب. في هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو سلعة أو أي تركيبة تجمع بينهم.

ويقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المشتري في السوق. إلا أن المنتج في مفهومه الواسع - وفي إطار علم التسويق - هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل. بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تتطوى على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية.

وهناك العديد من القرارات الخاصة بتخطيط السلعة ذلك على النحو التالي:

- تحديد جودة السلعة (أو مجموعة السلع) المقدمة للمستهلك.
- تحديد الأشكال الأحجام التي ستقدم بها السلعة.
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يلقي قبول المستهلك الشعار المستخدم.
- تحديد الخدمات المصاحبة لتقديم السلعة سياسات الضمان.
- تحديد البيانات المكتوبة على غلاف السلعة.
- شكل الغلاف المقدم فيه السلعة الألوان.
- تحديد برامج المنتجات الجديدة البحوث التنمية

## السعر Price:

السعر هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر: الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل: المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.

و يعرف السعر أيضا بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، ويعرف أيضاً على أنه فن ترجمة قيمة السلعة أو الخدمة في وقت ما إلى

قيمة نقدية، فعندما يدفع المستهلك ثمناً لسلعة أو لخدمة يشتريها فلن يحصل في مقابل هذا الثمن على السلعة أو الخدمة فحسب، بل سيحصل أيضاً على كل ما يقدم مع السلعة من خدمة وإصلاح وصيانة، كما سيحصل على اسم وعلامة تجارية مشهورة وسيحصل على شروط مناسبة للدفع.

ويعتبر السعر من الأمور الشائكة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص، لاسيما في مجتمع مثل مجتمعنا تربي وجدانه لعقود طويلة على شعارات مثل: التعليم مثل الماء والهواء، مجانية التعليم، دعم الثقافة. ولكن مع التحول نحو ما يسمى باقتصاديات السوق وما استتبع ذلك من خصخصة المؤسسات القطاع العام، ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات ومراكز المعلومات، فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية.

يرتبط تحديد سعر السلعة إلى حد كبير بجودتها قدرتها على الأداء، لتحديد السعر أهمية بالغة على ربحية الشركة قدرتها على الاستمرار على عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

فعلى سبيل المثال فإن السعر المرتفع يجب أن يكون له مبرراته فيما يتعلق بالجودة أو الخدمات أو الاسم التجاري يجب أن يدعمه حملات إعلانية مكثفة لإقناع المستهلك بتميز منتجات الشركة عن منتجات المنافسين.

و كذلك الحال فإن الخصومات التي تمنح للموزعين لها أثرها المباشر على استعداد رغبة الموزع في تنشيط توزيع سلع الشركة هكذا. ومن القرارات الهامة التي يجب على مدير التسويق اتخاذها في مجال التسعير ما يلي:

- تحديد السعر الأساسي للسلعة.
- تحديد الخصومات التي تمنح للموزعين.
- تحديد أسعار الخدمات الضمان للسلعة.
- تحديد شروط النقل.
- تحديد شروط الائتمان في حالة قيام الشركة باتباع هذه السياسة

#### المكان Place:

هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وإيصاله إلى المشتريين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في

المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي " اللوجستية " للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار الإستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء.

يمثل التوزيع مكانة هامة داخل المزيج التسويقي حيث أن أي سلعة متميزة مبتكرة تباع بسعر مناسب لا تعني شيء للمستهلك إلا إذا كانت متاحة له في المكان والوقت المناسبين، لهذا يمكن القول أن التوزيع يقوم بتحقيق كل من المنفعة المكانية الزمانية للسلعة.

و تتمثل القرارات الخاصة بالتوزيع في الآتي:

- سياسات التوزيع من حيث التوزيع المباشر أو غير المباشر.
- تحديد درجة التوزيع المستخدمة.
- تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء تنمية العلاقات معهم.
- تحديد قرارات النقل التخزين.

### الترويج Promotion :

ويشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه.

و هناك العديد من القرارات الهامة في مجال الترويج ذلك على النحو التالي:

- الإعلان: يضم تحديد مستوى استخدام الإعلان أهميته بالنسبة للشركة، تحديد الرسالة الإعلانية الموجهة للمستهلكين، تحديد الوسائل الإعلانية المستخدمة تحديد ميزانية الإعلان توزيعها على الوسائل الإعلانية المختلفة.
- البيع الشخصي: يضم تحديد حدود استخدام البيع الشخصي أساليبه المختلفة، تنظيم اختيار القوى البيعية تحديد حجمهم، تحديد مكافأة رجال البيع تدريب تقييم رجال البيع مراقبة أعمالهم.