

---

---

## الفصل الخامس

### المزيج التسويقي الإعلام

### ثانياً: تسعير المنتج الإعلامي

---

---

#### مفهوم السعر:

يعبر السعر عن قيمة المنتج معبراً عنه في صورة نقدية، وهذا هو التعريف الاقتصادي للسعر. والسعر بالمعنى الضيق هو مبلغ من النقود يدفعه مشتر مقابل حصوله على المنتج، أو ما يجب أن يدفعه العميل في سبيل حصوله على المنتج واقتائه. والسعر بالمعنى الواسع هو قدر أو مجموع القيمة التيبادلها مشتر بمنتجاته أو اقتائه السلعة واستخدامه لها أو الإفادة من خدمة. فهي القيمة المتبادلة للمنتج في السوق معبراً عنها في صورة نقدية.

وفي مضممار التسويق الإعلامي، فإن السعر يشير إلى التكاليف المالية، والعاطفية، والنفسية، وتكلفة الوقت، أو العوائق التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب<sup>(1)</sup>. وبعبارة أخرى، فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج. وتتطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي لمثل القلق المتزايد، أو الاجتماعي (احتمالية النبذ من المجتمع، مثلاً)، أو الاقتصادي (مثل التضحية المالية)، أو الوقت (مثل عدم الملاءمة). وبهذا الصدد فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه.

ومن المؤكد أن السعي يمثل الأشياء (أو المشاعر) التي ينبغي على الجمهور الاستغناء عنها للحصول على المنافع المتضمنة في برامج أو حملات التسويق الإعلامي. وقد تكون التكاليف غير محسوسة مثل (التغييرات في المعتقدات أو العادات)، أو تكون محسوسة مثل (المال، الوقت، أو السفر).

---

(1) Brocnlie, D; and Saren M. (2000), op. cit., P. 35.