

محاضرات في التسويق المزيج التسويقي (القرارات التسويقية)

موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك تخصص علوم التسيير

إعداد: د. سليمان محمد

السنة الجامعية

2023-2022

المزيج التسويقي Marketing Mix

تم تقسيم التسويق تقليدياً إلى مجموعة من أربعة قرارات مترابطة فيما بينها تُعرف باسم المزيج التسويقي ، أو أربعة قرارات **four Ps** : المنتج ، والسعر ، المكان (التوزيع) ، والترويج على النحو المحدد في الشكل التوضيحي الآتي: معاً ، تشتمل العناصر الأربعة على مزيج التسويقي ، والذي هو مجموعة الأنشطة التي يمكن التحكم فيها والتي تستخدمها المنظمة للاستجابة لرغبات الأسواق المستهدفة. لكن ماذا يعني كل منها؟

المزيج التسويقي		
	القيمة	المزيج التسويقي
	خلق (إنشاء) القيمة	المنتج
	الحصول على القيمة	السعر
	التوصيل	المكان (التوزيع)
	التواصل	الترويج

أولاً-المنتج: خلق القيمة:

على الرغم من أن التسويق هو وظيفة متعددة الأوجه ، إلا أن هدفه الأساسي هو خلق قيمة من خلال تطوير مجموعة متنوعة من العروض ، بما في ذلك السلع والخدمات والأفكار... ، لتلبية احتياجات العملاء. خذ على سبيل المثال الماء. منذ زمن بعيد ، كان المستهلكون ينظرون إلى هذه السلعة الأساسية على أنها مجرد ماء. خرج من صنوبر وكان يستهلك للشرب والغسيل. ولكن مع الأخذ في الاعتبار من الشركات الأوروبية مثل بيريه (فرنسا) وسان بيليجرينو (إيطاليا) ، فإن العديد من الشركات التي تتخذ من الولايات المتحدة مقراً لها مثل بولندا سبرينغز ، وأروهيد ، وبيبسي أكوا في نا ، قد ابتكرت منتجاً له فوائد يجدها المستهلكون قيمة. بالإضافة إلى سهولة الوصول إليها تعتبر المياه جزءاً أساسياً من هذه القيمة التي تم إنشاؤها وهي صورة العلامة التجارية للمنتجات ،



والتي تتيح للمستخدمين أن يقولوا للعالم ، "أنا بصحة جيدة" و "أنا ذكي" و "أنا أنيق".

1- السلع:

هي أصناف ملموسة مادياً على سبيل. أحذية ريبوك ، كوكا كولا ، بدوايزر ، جين كرافت ، تايد ، ومنتجات أخرى لا حصر لها هي أمثلة على السلع

تصنع Reebok الأحذية في المقام الأول ولكنها تضيف أيضاً قيمة إلى منتجاتها ، على سبيل المثال ، من خلال تصميمها تحت علامة Rbk الخاصة بها للحصول على جاذبية راقية .

2- الخدمات:

على عكس السلع ، تعد الخدمات مزايا غير ملموسة للعملاء ينتجها أشخاص أو آلات ولا يمكن فصلها عن المنتج . السفر الجوي ، والخدمات المصرفية ، والتأمين ، وعمليات التجميل (المبررة) إصلاح عاهة بسبب تعرض لحادث، والترفيه كلها خدمات. إذا حضرت حفلاً موسيقياً بواسطة Click-Five أو Fall Out Boy ، فأنت تستهلك خدمة . الحصول على الأموال من البنك الذي تتعامل معه باستخدام ماكينة الصراف الآلي أو الصراف هو مثال آخر على استخدام الخدمة. في هذه الحالة ، عادةً ما تضيف ماكينات الصراف الآلي قيمة إلى تجربتك المصرفية من خلال كونها في مكان مناسب وسريعة وسهلة الاستخدام. تمثل العديد من العروض مجموعة من السلع والخدمات. عندما تذهب إلى مركز بصري ، تقوم بفحص عينيك (خدمة) وشراء عدسات لاصقة جديدة (جيد إذا كنت تستمتع بموسيقى نورا جونز ، يمكنك حضور حفلة موسيقية ، على غرار الخدمات الأخرى مثل الجراحة أو لعبة كرة القدم ، لا يمكن تقديمها إلا في وقت ومكان محددين. في الحفلة الموسيقية ، يمكنك شراء قرص مضغوط خاص بحفل Norah Jones ، وهو السلعة الملموسة التي وفرت لك مزيجاً من السلع والخدمات.

3- الأفكار:

تشمل الأفكار والآراء والفلسفات والتفكير ، ويمكن أيضاً تسويق المفاهيم الفكرية مثل هذه. تذهب بعض الجماعات التي تروج لسلامة الدراجات إلى المدارس ، وتلقي محاضرات ، وترعى مسابقات ملصقات خوزة الدراجة لأعضاء السوق الأساسية - الأطفال. ثم يتم إشراك شريحة السوق المستهدفة الثانوية ، الآباء والأشقاء ، من خلال تفاعلهم مع المشاركين في المسابقة الصغار. يحدث تبادل القيمة عندما يستمتع الأطفال إلى عرض الرعاية ويرتدون خوذاتهم أثناء ركوب الدراجات ، مما يعني أنهم تبنوا ، أو أصبحوا "مشتريين" ، لفكرة السلامة التي قامت المجموعة بتسويقها.

ثانيا- السعر: التقاط القيمة:

لكل شيء سعر (ثمن)، على الرغم من أنه لا يجب أن يكون نقدياً دائماً. فالسعر ، إذن ، هو كل شيء يتخلى عنه المشتري - المال والوقت والطاقة - مقابل المنتج.

يجب على المسوقين تحديد سعر المنتج بعناية على أساس اعتقاد المشتري المحتمل بقيمته. على سبيل المثال ، يمكن أن تأخذك الخطوط الجوية المتحدة من نيويورك إلى دنفر. يعتمد السعر الذي تدفعه مقابل هذا المنتج على المدة التي تحجز فيها التذكرة مقدماً، والوقت من العام، وما إذا كنت ترغب في الحصول على درجة الأعمال. إذا كنت تقدر راحة شراء تذكرتك في اللحظة الأخيرة لرحلة تزلج بين عيد الميلاد ويوم رأس السنة الجديدة وترغب في الذهاب إلى درجة رجال الأعمال، فيمكنك أن تتوقع أن تدفع أربعة أو خمسة أضعاف ما تدفعه مقابل أرخص تذكرة متاحة. أي أنك قمت بالمقايضة بسعر أقل للراحة..

بالنسبة للمسوقين، فإن مفتاح تحديد الأسعار هو معرفة المبلغ الذي يرغب العملاء في دفعه حتى يرضوا بالشراء ويحقق البائع ربحاً معقولاً.

ثالثا- المكان: إيصال عرض (اقتراح القيمة) القيمة:

تصف ال P الثالثة إدارة المكان أو سلسلة التوريد جميع الأنشطة اللازمة لإيصال المنتج إلى العميل المناسب عندما يريد ذلك العميل. على وجه التحديد، تشير إدارة سلسلة التوريد إلى مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تستخدمها المؤسسات المالية لدمج الموردين والمصنعين والمخازن وغيرها من الجهات المشاركة في المعاملة بكفاءة وفعالية، مثل شركات النقل ، في سلسلة قيمة سلسلة يتم فيها إنتاج البضائع وتوزيعها بالكميات المناسبة إلى المواقع الصحيحة ، وفي الوقت المناسب ، وكذلك لتقليل التكاليف على مستوى النظام مع تلبية الخدمة .. يتقاضى العديد من طلاب التسويق في البداية عن أهمية إدارة سلسلة التوريد لأن الكثير من الأنشطة تتم خلف الكواليس. ولكن بدون نظام سلسلة إمداد قوي وفعال، لا تتوفر البضائع عندما يريد العملاء. وعندها سيشعرون بالإحباط وتنخفض المبيعات وتعاني الأرباح. لتوضيح كيف تقدم إدارة سلسلة التوريد عرض القيمة ، ضع في اعتبارك تجربة H&H Bagels. يوجد في H&H موقعان في مدينة نيويورك. لذلك قد تعتقد أن العملاء يأتون من على بعد عدة بنايات فقط ، ومع ذلك تباع الشركة ملايين من قطع الخبز كل عام، ويرجع ذلك جزئيًا إلى أن الأشخاص قادرون على تقديم الطلبات من موقعها على الإنترنت (www.hhbagels.com) وتوصيلها إلى أي مكان في الولايات المتحدة بنهاية يوم العمل التالي . تضيف هذه الخدمة قيمة كبيرة علاوة على ما تقدمه متاجر الخبز الأخرى بحيث يمكن لـ H&H Bagels الحصول على 25 دولارًا لكل دزينة من الخبز.

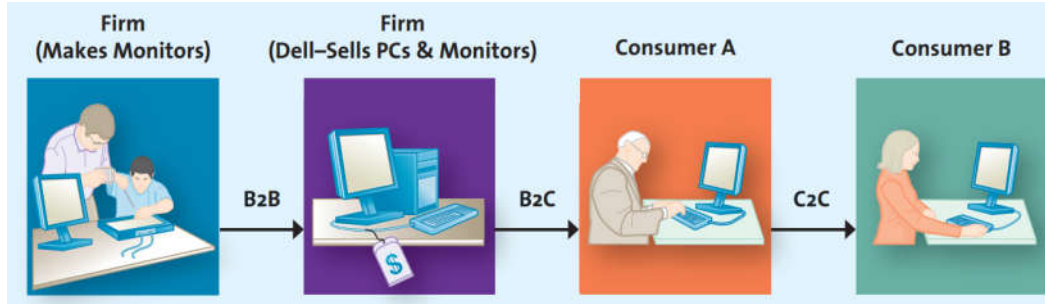
رابعاً- الترويج: توصيل عرض (اقتراح) القيمة:

حتى أفضل المنتجات والخدمات لن يتم بيعها إذا لم يتمكن المسوقون من إيصال قيمتها للعملاء. غرقت عدد لا يحصى من شركات الإنترنت في أواخر التسعينيات، على الأقل جزئيًا لأنها لم تتواصل بنجاح مع عملائها. بعض هذه الشركات لديها منتجات رائعة بأسعار عادلة للغاية، ولكن عندما لم يتمكن العملاء من العثور عليها على الإنترنت ، فشلت هذه الشركات ببساطة. وبالتالي فإن الترويج هو عبارة عن اتصال من قبل جهة تسويق تُعلم المشترين المحتملين وتقتنعهم وتذكرهم بمنتج ما أو خدمة للتأثير على آرائهم أو الحصول على استجابة. يمكن للترويج بشكل عام أن يعزز قيمة المنتج أو الخدمة ، كما حدث لطور كاليف كالين. ساعد الإعلان الاستفزازي للشركة في إنشاء صورة تقول أكثر من استخدام هذا المنتج وستشتم رائحتك. "بدلاً من ذلك ، يبيع الترويج جاذبية الشباب والأناقة.

يمكن القيام بالتسويق من قبل كل من الأفراد والمنظمات تخيل مدى تعقيد العالم إذا كان عليك شراء كل ما تستهلكه مباشرة من المنتجين أو المصنعين. يجب أن تذهب من مزرعة إلى مزرعة لشراء طعامك ثم من مصنع لآخر لشراء المائدة والأطباق والأواني التي تحتاجها لتناول هذا الطعام. لحسن الحظ ، يقوم وسطاء التسويق ، مثل تجار التجزئة ، بتجميع البضائع من المنتجين بكميات كبيرة ثم بيعها لكم بكميات أقل. تُعرف العملية التي تباع فيها الشركات للمستهلكين باسم التسويق B2C (من شركة إلى مستهلك) ، في حين أن عملية بيع البضائع أو الخدمات من شركة واحدة إلى أخرى يسمى التسويق بين الشركات أو تسويق الأعمال أو الصناعي (B2B). ومع ذلك، مع ظهور مواقع المزايدات المتنوعة ، مثل eBay ، بدأ المستهلكون في تسويق منتجاتهم وخدماتهم إلى مستهلكين آخرين ، الأمر الذي يتطلب فئة ثالثة التي يبيع فيها المستهلكون إلى مستهلكين آخرين أو تسويق C2C. يتم توضيح معاملات التسويق هذه في الشكل التوضيحي الموالي:

يمكن للأفراد أيضًا القيام بأنشطة لتسويق أنفسهم. عندما تتقدم لوظيفة، على سبيل المثال ، فإن البحث الذي تقوم به حول الملف والسيرة الذاتية وخطاب التغطية الذي تقدمه مع طلبك والطريقة التي ترتدي بها ملابسك

للمقابلة وتتصرف فيها بنفسك، كلها أشكال من الأنشطة التسويقية. كما يشارك المحاسبون والمحامون والمخططون الماليون والأطباء ومقدمو الخدمات المهنية الآخرون باستمرار في تسويق خدماتهم



نظرية المزيج التسويقي Marketing Mix
جيروم ماكارثي بالإنجليزية E. Jerome McCarthy هو بروفيسور وباحث بجامعة ميتشيجان Michigan State University في علم التسويق، وهو أيضاً مستشار معروف على مستوى عالمي في علم التسويق. كان هو المسؤول عن وضع نظرية المزيج التسويقي Marketing Mix أو ما يعرف بمبدأ الـ 4 P's الشهير.

- ملاحظة هامة:

هذه الملخصات في منصة المودل لا تتضمن على بعض النقاط المهمة أو كامل الشرح والذي تم أخذه في الدرس، لذا على كل طالب أخذ ذلك بالحسبان وتحمل مسؤولية نتائج غيابه في المحاضرة.