

## المحاضرة الثانية: المزيج التسويقي

### أهداف المحاضرة:

- التعرف على مفهوم المزيج التسويقي.
- معرفة العناصر المكونة للمزيج التسويقي.

### 1-تعريف المزيج التسويقي:

قدم نيل بوردين Borden مفهوم المزيج التسويقي في عام 1953 وفي عام 1960 وضع جيروم مكارثي عناصره والتي عرفت بـ P4 وتشمل: المنتج، المكان، السعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي فلا يمكن القول: المزيج التسويقي للجزائر أو المزيج التسويقي لصناعة الحديد والصلب ولكنه يطبق على مستوى كل منظمة ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنظمة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها.

ويعني **المزيج التسويقي**: مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر، ولتحقيق فاعلية هذا المزيج التسويقي وفاعلية كل عنصر من عناصره يجب أن توضع السياسات والخطط والعمليات في ظل المعلومات والدراسات التي تتم عن المستهلك والمشتري الصناعي وعن السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة وعن السوق وطبيعته وظروفه والتنبؤ بالمبيعات وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق وإمكانياتهم.

### 2- عناصر المزيج التسويقي:

-**المنتج**: في إطار التسويق يعني المنتج كل شيء مادي أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة وغير ملموسة تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية واجتماعية ونفسية.. وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي تركيبة تجمع بينهم.

- **مستويات المنتج**: يجب على المخططين أثناء تفكيرهم في المنتج أن يضم ثلاثة مستويات:

- **المستوى الأول**: المنتج الجوهري: في ظل هذا المستوى يجب أن يعرف المنتج الجوهري الحقيقي في المنتج والذي يسعى المشتري إلى شرائه ليحقق الإشباع المطلوب.
- **المستوى الثاني**: المنتج الملموس: يتمثل في الجوانب الملموسة للمنتج: مكونات المنتج، شكله، عناصر الجودة، اسمه المميز، عبوته وغلافه...
- **المستوى الثالث**: المنتج المضاف: في هذا المستوى يتم تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالتقسيط، اللف، التركيب، الصيانة والضمان.

## - أنواع المنتج:

### • السلع:

- السلع الاستهلاكية: وهي التي يشتريها المستهلك لاستخدامها مباشرة لإشباع احتياجاته ورغباته وهي ثلاثة أنواع:

أ- السلع الميسرة: هي السلع الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بدون الحاجة لكثير من التفكير وهي ميسرة في جميع المتاجر تتميز برخص ثمنها وتكرار شرائها.

ب- سلع التسوق: هي السلع الاستهلاكية التي يفاضل المستهلك بين البدائل المطروحة منها في السوق من حيث السعر، الجودة والعلامة التجارية وهي أعلى سعرا من السلع الميسرة ولا يتكرر شراؤها باستمرار.

ج- السلع الخاصة: وهي السلع الاستهلاكية التي يبذل المستهلك جهدا في الحصول عليها لتمييزها بمواصفات خاصة أو علامات تجارية مشهورة ولا يقبل عدد كبير من المستهلكين على شرائها ولا تتوافر في كثير من المتاجر ويتم تنشيط مبيعاتها عن طريق الإعلان.

- السلع الإنتاجية (الصناعية): هي السلع التي تستخدمها المنظمات في عملياتها الإنتاجية أو لإنتاج سلع أخرى تتميز بارتفاع تكلفتها وانخفاض عدد مشتريها واشتراك عدد كبير من المسؤولين في اتخاذ قرار شرائها.

### • الخدمات:

- خدمات استهلاكية: الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية.

- خدمات الأعمال أو المنشآت: الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات المنظمات كما هو الحال في الاستشارات الإدارية.. فهي موجهة للمستهلك الصناعي.

- التسعير: هو عملية موازنة المنافع التي يحصل عليها المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بالقيم

النقدية التي يمكن أن يدفعها، والسعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها وهو عندما يدفع هذه القيمة فإنه يحصل في مقابلها على السلعة أو الخدمة إضافة لكل ما يقدم معهما من خدمة وإصلاح وصيانة كما يحصل على اسم وعلامة تجارية ويحصل على شروط مناسبة للبيع. ويعتبر التسعير عملية معقدة يجب أن تبنى على دراسة دقيقة وتجدر الإشارة إلى أن عدم الدقة في تحديد السعر يمكن أن يفقد المنظمة عميلها أو يفقدها أرباحها.

## - العوامل المؤثرة على السعر:

-العوامل الخارجية والبيئية: الطلب، المنافسة، الأحوال الاقتصادية العامة، القوانين والقرارات الحكومية.

-العوامل الداخلية: مدى توافر الموارد المالية والبشرية والطبيعية، تكلفة إنتاج السلعة، سياسات المنظمة.

## - طرق التسعير:

-التسعير على أساس التكلفة: هو تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافا إليها نسبة الربح المرغوب.

-التسعير على أساس القيمة/ المنفعة المدركة: تسعر كثير من المنظمات منتجاتها على أساس المنفعة أو القيمة المدركة إذ يجاري السعر المنفعة التي يراها المستهلك من اقتنائه للمنتج وليس على أساس التكلفة.

-التسعير على أساس السوق/ المنافسة: يتم التسعير في ضوء أسعار المنافسين فإما أن يتم بسعر يعادل أسعارهم أو يزيد أو يقل، والاختيار بين البدائل الثلاثة يعتمد على عدة اعتبارات كطبيعة السلعة وظروف الطلب.

-**التوزيع (المكان):** تشير عملية التوزيع إلى الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين، وهو مجموعة الأنشطة الممارسة منذ اللحظة التي تكون فيها السلع والخدمات في شكلها الاستعمالي إلى اللحظة التي تنتقل فيها ملكيتها إلى المستهلكين، يشمل التوزيع المادي للسلع والخدمات كالنقل والتخزين واختيار استراتيجيات التوزيع المناسبة.

## - أساليب التوزيع:

-التوزيع الوحيد/ الحصري: وهو اعتماد المنتج على موزع واحد يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمنتج في منطقة بيعية محددة، يستخدم هذا التوزيع في حالة بيع السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة كالسيارات والمجوهرات.

-التوزيع الانتقائي: يكون عندما يتم الاعتماد على عدد محدود ومختار من الموزعين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق بيعية معينة، يستخدم لتوزيع سلع التسوق والسلع الخاصة.

-التوزيع المكثف/ الشامل: يتمثل في عرض وتوزيع المنتج في أكبر عدد ممكن من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون المحتملون في كل منطقة بيعية ويستخدم في حال السلع الاستهلاكية الميسرة.

-**الترويج:** يمثل الترويج عنصر الاتصال بالمستهلكين حيث يتم من خلال إيصال المعلومات المناسبة إليهم وتشجيعهم على شراء سلع وخدمات المنتج وتلخص أهداف الترويج فيما يلي:

- تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات خصوصا الجديدة منها حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم المنتج، العلامة التجارية، الخصائص والمنافع وأماكن وكيفية الحصول عليها.

- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة الموجودة في السوق وبالتالي يعمل الترويج على تكريس ولاء المستهلكين نحو المنتج ومنعهم من التحول إلى منتجات أخرى.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين بالفوائد والمنافع التي يقدمها المنتج بما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.
- دعوة المستهلكين إلى شراء المنتج.

ويتكون المزيج الترويجي من عناصر تتمثل في الإعلان (الإشهار) والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والدعاية والعلاقات العامة، ويتم الترويج من خلال وسيط شخصي أو غير شخصي كما يتضمن التواصل الدائم مع العملاء لضمان الوجود المستمر في السوق الحالية والمستقبلية.

#### - عناصر الترويج:

- البيع الشخصي: عملية اتصال مواجهي يحاول فيها البائع أن يقنع المستهلك بشراء أوتبني منتج معين. ويتضمن البيع الشخصي أنشطة عديدة منها: تسليم السلعة أو الخدمة للمستهلك واستلام طلباتهم وتلبيتها، والإمداد بالبيانات والمعلومات وشرح خصائص المنتج وكيفية استخدامه وخدمات ما بعد البيع، وكذا أخذ آراء العملاء وشكاويهم ونقلها للإدارة، لذلك فهو عنصر أساسي لتدعيم ثقة العميل في المنظمة.
- تنشيط المبيعات: مختلف أنواع النشاط التي تهدف إلى زيادة المبيعات، حيث تهدف إلى استثارة السلوك الشرائي وإثارة اهتمام المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بالمنتجات المقدمة له واستقطاب مستهلكين جدد. يستخدم تنشيط المبيعات في حالات انخفاض الطلب وتراكم المخزون، وتقديم منتج جديد. ومن وسائل تنشيط المبيعات: العينات المجانية للمنتج، الهدايا المجانية التي تكون لمنتجات أخرى، المسابقات، التخفيضات السعرية، المعارض..

-الدعاية: هي الجهود المدبرة والمقصودة للإقناع والتأثير بفكرة أو رأي لتغيير سلوك أو اتجاه أو لكسب التأييد تجاه المنظمة من خلال النشر حولها ومنتجاتها في وسائل الإعلام المختلفة من أطراف خارجية خاصة ذات التأثير الواسع في الجمهور.

-العلاقات العامة: هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقييم اتجاهات الجمهور العام وتحديد سياسات المنظمة بما يتفق مع الاهتمام العام وتنفيذ البرامج التي تساعد على كسب تفهم وقبول الجمهور فهي تهدف إلى الحفاظ على صورة إيجابية عنالمنظمة لدى جمهورها. لذلك فإن المنظمة التي تتمتع بسمعة طيبة ينعكس ذلك على حجم مبيعات منتجاتها بشكل إيجابي.

كما تدافع العلاقات العامة عن السلع والخدمات التي تواجه مشكلات معينة وتعيد بناء صورة جيدة عنها وترسخها في أذهان المستهلكين.

-الإشهار: عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".

يتمثل الهدف من الإشهار في تنمية الطلب الفعلي على المنتج المعلن عنه والذي لا يتحقق إلا باقتناع العميل بالمنتج وتفضيله له عن المنتجات المنافسة.