

-المحور الثالث :عناصر المزيج التسويقي

المحاضرة الثالثة

عناصر المزيج التسويقي :

توجد أربع عناصر أساسية في عملية التسويق، يطلق عليها البعض عناصر المزيج التسويقي هي (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

(المنتج: قد يكون بضاعة أو خدمة أو حدث رياضي أو منتجاً رياضياً أو يرتبط بالرياضة بشكل أو بآخر أو أي نوعية ترضي الجمهور ويحتاجها المستهلكون، لذا تقوم إدارة التسويق بدورها الواضح في سبيل الوصول إلى التصميم الجيد والمقبول للسلعة من الناحية التسويقية المتمثلة في :

- النوع والمواصفات والخصائص والمميزات التي يطلبها السوق .
- الشكل والمظهر والذوق والموديل ومدى أهميته عند الشراء .
- تحديد عوامل الجودة لدى المستهلكين أي تلك العوامل التي بها يحكم المستهلكون على جودة السلعة ومدى أهمية هذه العوامل عند الشراء :

- تحديد الحجم والمقياس المناسب للسلعة أو العبوة .
- سهولة الاستخدام وسهولة التشغيل وسهولة العناية والإصلاح .
- تحديد الاسم التجاري للسلعة بحيث يتلقى قبول المستهلك .
- (ب)السعر أو الثمن: يعبر عن قيمة المنتج والتكاليف التي يلزم ان يقبلها المستهلك للحصول على المنتج ويحدد المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة النافع المتوقعة من شراء المنتج وبالتالي التكاليف المتوقعة للمنتج، وتتضمن طرق التسعير الرئيسية :

- التسعير على أساس التكلفة: إضافة نسبة معينة أو هامش ربح محدد إلى التكلفة.
 - التسعير على أساس الطلب: تحديد السعر بناء على حجم المطلوب والمعروض من المنتج في السوق.
 - التسعير على أساس المنافسة: تحديد سعر يساوي أو أعلى من أو أقل من أسعار المنافسين.
 - التسعير على أساس المستهلك: تحديد سعر يعكس قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك.
- 3-المكان: يوجد بالمكان الموقع أو القنوات المتعددة التي من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على المنتج.

مقياس التسويق الرياضي.....ماجستير 101 إدارة

4-الترويج: استخدام أساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والرسائل عن المنتج إلى المستهلك بهدف تخفيذه لشراء المنتج.

هذه العناصر الأربعة تبرز الخصائص الفريدة للمنتج الرياضي وتقم استراتيجيات السعر والترويج وتحديد قنوات الاتصال بالعمل لتسهيل بيع المنتج الرياضي .

-لنجاح عملية التسويق يلزم التعامل مع هذه العناصر بطرق وأساليب مختلفة اعتمادا على ظروف وطبيعة المنتج والسوق وتمثل القرارات الخاصة بالترويج في :

-تحديد سياسات الترويج المباشرة أو غير المباشرة .

-تحديد درجات وتحديات الترويج المستخدمة .

-تحديد البرامج التي تضمن تعاون الوسطاء وتنمية العلاقات معهم .

-تحديد قرارات النقل والترويج .