

المزيج التسويقي*

مقدمة*

* هو تحديد واستعمال مبادئ الـ **4P's** لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق. وقد ظهر المفهوم الأساسي للمزيج التسويقي في عام **1948** من قبل جايمس كوليتون الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على **وصفة**.

* وفي العام **1953** قام **نيل بوردن** رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم **Marketing Mix** على هذه الوصفة.

* وفي العام **1960** قام **جيروم ماكارثي** بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف **P** باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ **4P's**



*المنتج Product :

□ هو أي سلعة أو خدمة تنتج على نطاق واسع من قبل شركة أو مصنع بكميات محددة. ومن الأمثلة على الخدمات التعليم - الصحة - الفنادق ... ومن الأمثلة على السلع أجهزة الحاسب الآلي - الأدوات المنزلية - السيارات

□ وفي هذا الإطار فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Goods) أو خدمة

(Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم (A combination

.....of goods, services and ideas)

*المنتج Product :

و يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية Physical characteristics 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 (Tangible characteristics) وغير ملموسة (Intangible characteristics) :
(Functional characteristics) تتطوي على فوائد أو منافع وظيفية
(benefits) واجتماعية ونفسية.

السعر Price :

❖ هو مقدار ما يدفعه العميل أو المشتري مقابل الحصول على 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، كلفة المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قبل المشتري.

السعر Price :

❖ و يعرف السعر أيضا بأنه تلك القيمة التي تم تحديدها من قبل البائع ثمناً لسلعته أو خدمته، كما يعرف 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.

السعر Price :

❖ ويعتبر السعر من الأمور الشائكة عند تناولها في مجال الثقافة بشكل عام، والمكتبات ومراكز المعلومات بشكل خاص، لا سيما 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 لمؤسسات القطاع العام، ومنها دور السينما والمسارح والمكتبات ومراكز المعلومات، فقد طرح شعار خصخصة المؤسسات الثقافية.

السعر Price :

فالمعروف أن تعمل المكتبات وغيرها من مرافق المعلومات لطالبيها، ولكن عديداً من الأسئلة التي تثار هنا، منها: هل تتاح المعلومات مجاناً أم بمقابل؟ خاصة بعد أن تبين أن تكاليف الحصول على مصادر المعلومات وتجهيزها واختزانها وإتاحتها أصبحت مرتفعة للغاية ومرهقة للميزانيات المقررة لمرافق المعلومات. ويرى البعض أنه من حق المواطن الحصول على المعلومات مجاناً، بينما يرى البعض الآخر أنه لا بد أن يساهم في التكاليف، وعلى كل حال فالظروف الحالية تتطلب أن يساهم الفرد ولو بقدر قليل من التكاليف.

التوزيع 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 الاستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء.

الترويج Promotion :

❖ ويشمل جميع أنشطة 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.