

المزيج التسويقي:

يعرف بأنه: "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها، لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"¹، ويجمع المزيج التسويقي بين أربعة عناصر تعرف بـ 4P وهي: المنتج (Produit)، السعر (Prix)، التوزيع أو المكان (Place)، الترويج (Promotion).

✓ المنتج:

يعد المنتج في الفكر التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي (التوزيع، المكان، المنتج، السعر) أو ما يعرف بـ (Promotion, Place, Produit, Prix) les 04 p والمنتجات هي ما تقدمه مختلف المؤسسات الإنتاجية للمستهلكين والذي تسعى من خلاله إلى تحقيق المنفعة " الربح " المالي، لقد تعددت وجهات النظر بين مختلف باحثي وأخصائيي التسويق من أجل إعطاء تعريف دقيق شامل لمفهوم المنتج.

وفي هذا الصدد فقد عرف كوتلر و آرمسترونج (KOTLER ET ARMESTRONG) المنتج على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك والذي يرضي الحاجات والرغبات"² يلاحظ على تعريف " كوتلر و آرمسترونج " أنهما اعتبرا المنتج أنه يتميز بصفة الملكية والحياسة من قبل المستهلك، والمنتج يتجلى في كل ما يقدم عبر الأسواق بغرض تحقيق الإشباع لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يحدد طبيعة المنتج (سلعة، فكرة، خدمة...الخ) كما لم يتطرق هذا التعريف إلى أن المستهلك يدفع مقابل مادي "مالي" للحصول على تلك المنتجات، كما عرف البعض الآخر المنتج على أنه: " أية فكرة، خدمة، سلعة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك

¹ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 47.

² حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 151.

من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية³، لقد حاول هذا التعريف تحديد طبيعة المنتج والذي يتمثل في الأفكار، والخدمات والسلع المحسوسة، وإن كانت الأفكار والخدمات بمثابة أشياء غير محسوسة (غير ملموسة)، إلا أن هذا التعريف أشار إلى نقطة مهمة تتعلق بالمبادلة النقدية التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على المنتجات ومما يؤخذ على هذا التعريف هو أنه لم يتطرق إلى أهمية الحاجات والرغبات في توجيه ودفع المستهلك للإقدام على طلب تلك المنتجات بقصد الإشباع وتحقيق أقصى منفعة ممكنة، ومن جهة أخرى فقد تم تعريف المنتج على النحو الآتي: "هو مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية"⁴ وفيما يتعلق بهذا التعريف فلقد ركز على الخصائص واعتبرها الأساس لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتج في حد ذاته بل يشتري مجموعة الخصائص التي يتمتع بها والتي بمقدورها تحقيق الإشباع المادي والنفسي لحاجات ورغبات المستهلك، وذلك يتم في إطار مبادلة تجارية ما بين المستهلك والبائع.

وعموماً يمكن تعريف المنتج على أنه تلك السلعة أو الخدمة التي يسعى المستهلك للحصول عليها بغرض إشباع حاجاته ورغباته وذلك من خلال عملية مقايضة (مبادلة) نقدية أو عينية.

✓ السعر:

ويقصد به ذلك المقابل المالي الذي يدفعه المستهلك من أجل شراء أو الحصول على السلعة أو الخدمة، ويشمل كل ما يتعلق بسياسة التسعير للمنتجات أو الخدمات وما يتعلق بها من خصومات وطريقة الدفع والبيع بالائتمان، أن التسعير يترك إشارة ليس على الجوانب التسويقية فقط وإنما على مجمل جوانب الإنتاج

³ ربحي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 105.

⁴ علاء غرابوي ومحمد عبد العظيم : التسويق المعاصر ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 146.

ويتعدى ذلك إلى مستقبل المشروع في بقائه من عدمه، وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه أحد ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح (السعر، التكلفة، حجم المبيعات)، ولأن الربح هو الفرق بين الإيرادات وتكاليف الإنتاج⁵.

✓ التوزيع أو المكان:

وهو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، أي هيكل التوزيع بما يتضمن شكل التوزيع المباشر وغير المباشر إضافة إلى قنوات التوزيع المختلفة سواء من خلال تجار التجزئة أو الجملة أو الوكلاء، كما تتضمن أنشطة التوزيع المادي كالنقل والتخزين والمناولة⁶.

✓ الترويج:

"هو تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأسواق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع من خلال الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر"⁷، من الملاحظ على هذا التعريف أن الترويج هو تلك المحاولات الهادفة إلى إيجاد قنوات لنشر وتقديم المعلومات اللازمة بطرق مباشرة أو غير مباشرة للمستهلكين عن مختلف السلع والخدمات وذلك بالاعتماد على عدة أساليب وأنشطة اتصالية كالعلاقات العامة، البيع الشخصي، الإشهار... الخ.

ويعرف أيضا على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال"⁸، وفيما يتعلق بهذا التعريف فقد أشار

⁵ سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإشهار، دار اليازوري، عمان، 2014، ص 30.

⁶ سعد علي ربحان، المرجع السابق، ص 31.

⁷ ثابت عبد الرحمان إدريس: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 346.

⁸ محمود جاسم الصميدعي: إستراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر، عمان، 2004، ص 260.

إلى كون الترويج عملية اتصال تتم من خلال الوسائط الاتصالية وذلك بهدف تعريفهم بالمنتجات التي تسعى المؤسسة لتصريفها في الأسواق من أجل زيادة إجمالي الطلب عليها الأمر الذي يسمح للمنظمة من تحقيق الأرباح المنشودة.

كما عرف البعض الآخر الترويج على انه " العمل على تنمية المبيعات وحثّ الجمهور على الإقبال عليها عن طريق الإشهار"⁹، يتضح من هذا التعريف أن الهدف الأساسي للنشاط الترويجي هو تنشيط المبيعات من خلال القيام بإقناع الجمهور وحثه على شراءها من خلال الاعتماد على النشاط الإشهاري لكن مما يؤخذ على هذا التعريف هو أنه لم يتطرق إلى أهمية تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن مختلف المنتجات المسوّقة، فالمعلومات تُعدّ أساس العملية الترويجية، بالإضافة إلى أن الإشهار ليس الوحيد القادر على حثّ الجماهير على الإقبال على المنتجات المعروضة في الأسواق بل هناك أنشطة أخرى كالعلاقات العامة، النشر والبيع الشخصي.

⁹ أحمد زكي بدوي : معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الكتاب اللبناني، بيروت ، 1984، ص 241.