

# التسويق

## Marketing

المحاضرة الخامسة

المزيج التسويقي

(Marketing Mix - 4Ps and Extended E-Marketing Mix)

جامعة المنارة - كلية الهندسة - د. عباس رشيد كعده



جامعة  
المنارة  
MANARA UNIVERSITY

## المفهوم العام للمزيج التسويقي

“المزيج التسويقي هو مجموعة من القرارات والأنشطة التي تقوم بها المنظمة من أجل التأثير في سلوك المستهلك وتحقيق أهدافها السوقية، عبر التوازن بين عناصره الأربعة الأساسية (Kotler & Keller, 2022).”

### المزيج التسويقي هو الأداة التي تُحوّل الاستراتيجية التسويقية إلى واقع

يتكوّن المزيج الكلاسيكي 4PS من أربعة عناصر مترابطة:

- **Product المنتج**

- **Price السعر**

- **Place التوزيع**

- **Promotion الترويج**

كل عنصر منها لا يمكن النظر إليه بمعزل عن الآخر، فالتغيير في أحدها يؤثر بالضرورة على البقية.

“المنتج هو كل ما يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة إنسانية، سواء كان سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو محتوى رقمي (AMA, 2024).”

### المنتج هو قلب العملية التسويقية، لأنه يمثل الوعد الذي تقدمه المؤسسة للعميل.

المستوى	التفسير	مثال
المنتج الأساسي (Core Product)	يمثل القيمة الجوهرية أو الحاجة التي يسعى العميل لإشباعها. فالمستهلك لا يشتري الحاسوب لأنه يريد جهازاً، بل لأنه يبحث عن إنجاز العمل بسرعة وكفاءة.	الهاتف = وسيلة تواصل وربط اجتماعي.
المنتج الفعلي (Actual Product)	هو الشكل المادي للمنتج الذي يتضمن الخصائص التقنية والعلامة التجارية والتصميم. هنا تبدأ عملية التمايز بين المنافسين.	iPhone = تصميم متميز ونظام تشغيل خاص وجودة تصنيع عالية.
المنتج المعزز (Augmented Product)	يشمل كل الخدمات الإضافية التي تضيف قيمة للعميل بعد الشراء مثل الضمان والدعم الفني والتدريب. هذه الإضافات كثيراً ما تحدد ولاء المستهلك للعلامة.	AppleCare، وخدمة التحديثات المجانية المستمرة.
المنتج المحتمل (Potential Product)	هو التطوير المستقبلي أو التحسينات الممكنة التي تعِد بها الشركة عملاءها.	الذكاء الاصطناعي المدمج في الهواتف القادمة.

- **الخصائص: (Features)** تمثل المكونات التي تميز المنتج عن غيره، مثل نوع المعالج في الحاسوب أو سعة البطارية في الهاتف.
  - **الجودة: (Quality)** تشير إلى مدى قدرة المنتج على أداء الوظيفة المعلن عنها بثبات. الجودة العالية ترفع الثقة وتخفض الشكاوى.
  - **التصميم: (Design)** لا يتعلق بالشكل الجمالي فقط، بل أيضاً بالوظيفة وسهولة الاستخدام، وهو عامل رئيسي في بناء ولاء طويل الأمد.
  - **العلامة التجارية: (Brand)** هي الاسم والرمز الذي يربط العميل بالمنتج ويعبّر عن هويته. العلامة ليست مجرد شعار بل قيمة رمزية تمثل الثقة.
  - **التغليف: (Packaging)** وسيلة اتصال مرئية تحفظ المنتج وتبرز شخصيته، وهو أول ما يراه المستهلك على الرف.
  - **الخدمة: (Service)** الدعم الفني والصيانة وخدمة العملاء عناصر تعزز رضا المستهلك بعد البيع وتحوّله إلى مروجٍ إيجابي للعلامة.
- كل هذه المكونات تعمل معاً لتشكّل **صورة المنتج الكلية** في ذهن العميل.

تصف دورة الحياة المراحل التي يمر بها المنتج منذ طرحه حتى تراجعه من السوق:

المرحلة	الخصائص
التقديم	مبيعات منخفضة، تكاليف مرتفعة، تركيز على بناء الوعي.
النمو	تزايد المبيعات، دخول منافسين جدد.
النضج	استقرار الطلب وتشبع السوق.
الانحدار	انخفاض المبيعات بسبب البدائل.

فهم دورة الحياة يساعد المؤسسة على تخطيط الموارد والترويج والتسعير في كل مرحلة بذكاء.

## السعر (Price)

السعر هو القيمة التي يعبر بها المستهلك عن تقديره للمنفعة التي يحصل عليها من المنتج..

### أهداف التسعير

تسعى الشركات من خلال سياسات التسعير إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- **تعظيم الأرباح** عبر استغلال القيمة المدركة لدى العميل.
  - **الحفاظ على الحصة السوقية** أمام المنافسين.
  - **اختراق أسواق جديدة** بأسعار مدروسة.
  - **دعم التموضع** كمنتج فاخر أو اقتصادي.
  - **تأمين استدامة الشركة** في المدى الطويل.
- اختيار الهدف يحدد بالضرورة نوع الاستراتيجية التي سستخدم لاحقًا.

### العوامل الداخلية:

### العوامل الخارجية:

- **تكاليف الإنتاج والتوزيع:** وهي الحد الأدنى الذي لا يمكن البيع تحته دون خسارة.
- **أهداف الشركة:** فالشركة التي تسعى للتميز قد ترفع السعر لتأكيد الجودة، بينما شركة التوسع قد تخفضه لجذب أكبر عدد.
- **مرحلة المنتج في دورة حياته:** المنتجات الجديدة تُسعر أحيانًا أعلى لاستعادة تكاليف التطوير.
- **صورة العلامة التجارية:** الماركات الفاخرة تربط السعر بالمكانة وليس بالتكلفة.
- **الطلب ومرونته:** إذا كان الطلب مرتبًا، فإن تغير السعر يؤثر بقوة على المبيعات.
- **أسعار المنافسين:** السوق التنافسي يفرض نطاقًا سعريًا معيّنًا لا يمكن تجاوزه بسهولة.
- **القوانين والضرائب:** الأنظمة تحدد هوامش أو شروط تسعير خاصة ببعض القطاعات.
- **الظروف الاقتصادية:** التضخم وتقلبات العملة تؤثر على القرار السعري.
- **التكنولوجيا:** سهولة مقارنة الأسعار عبر الإنترنت زادت وعي المستهلك وألزمت الشركات بالشفافية.



الاستراتيجية	الشرح	مثال
Cost-Based Pricing التسعير على أساس التكلفة	تسعير بناء على التكلفة بإضافة هامش ربح محدد. مناسب للصناعات المستقرة.	مصانع المواد الغذائية.
Value-Based Pricing التسعير على أساس القيمة	السعر يعكس القيمة التي يدركها العميل وليس التكلفة. يتطلب فهمًا عميقًا للسوق.	Rolex. Apple
Penetration Pricing التسعير الاختراقي	تسعير منخفض لاختراق السوق سريعًا وكسب ولاء مبكر.	Netflix في بداياتها.
Price Skimming تسعير كشط السوق	طرح المنتج بسعر عالٍ أولاً لاستهداف الفئة المستعدة للدفع، ثم تخفيضه لاحقًا.	إطلاق الهواتف الذكية الجديدة.
Psychological Pricing التسعير النفسي	استخدام الأرقام لتأثير نفسي إيجابي (مثل \$9.99).	متاجر التجزئة الكبرى.

التوزيع هو المنظومة التي تضمن وصول المنتج إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، وهو العنصر الذي يحوّل القيمة النظرية إلى قيمة فعلية محسوسة.

## أنواع قنوات التوزيع

### استراتيجيات التوزيع

- **التوزيع الكثيف: (Intensive)** وجود المنتج في أكبر عدد ممكن من النقاط لزيادة التوفر، مثل المشروبات الغازية.
- **الانتقائي: (Selective)** بيع المنتج في منافذ محددة تعزز صورته، كما تفعل شركات الإلكترونيات الكبرى.
- **الحصري: (Exclusive)** منح حقوق بيع حصرية لموزع واحد للحفاظ على الفخامة والندرة كما تفعل Rolex.

النوع	الوصف	المثال
مباشر	بيع المنتج من الشركة للعميل دون وسطاء مما يمنحها تحكماً كاملاً في التجربة.	متاجر Apple الرسمية وموقعها الإلكتروني.
غير مباشر	استخدام وسطاء مثل تجار الجملة والتجزئة لتوسيع الانتشار.	Walmart، Carrefour.
متعدد القنوات (Omni-Channel)	الدمج بين القنوات التقليدية والرقمية لتوفير تجربة موحدة.	Nike عبر التطبيق والمتجر بنفس الحساب.

الترويج هو عملية الاتصال والإقناع التي تشرح للعميل سبب اختيار المنتج، وتذكّره بقيمته، وتبني علاقة معه بمرور الوقت. إنه الصوت الذي تتحدث به الشركة إلى السوق.

### عناصر المزيج الترويجي (Promotional Mix)

العنصر	الشرح
الإعلان (Advertising)	تواصل غير شخصي مدفوع يستخدم الوسائط لنشر رسالة موحدة عن المنتج. يهدف لبناء الوعي والإقناع طويل المدى.
البيع الشخصي (Personal Selling)	تفاعل وجاهي بين البائع والعميل يساعد على تفسير المزايا التقنية وبناء علاقة ثقة.
تنشيط المبيعات (Sales Promotion)	تقديم عروض وخصومات أو جوائز مؤقتة لتحفيز الشراء الفوري.
العلاقات العامة (Public Relations)	بناء سمعة إيجابية عبر الأنشطة الاجتماعية والإعلامية لتعزيز الثقة بالمؤسسة.
التسويق المباشر (Direct Marketing)	التواصل الفردي باستخدام البريد أو الهاتف أو الرسائل الإلكترونية المخصصة وفق بيانات العميل.
التسويق الرقمي (Digital Marketing)	استخدام الإنترنت ووسائل التواصل للإعلانات الموجهة وتحليل النتائج بشكل فوري.

## مبادئ تصميم الحملة الترويجية

- **تحديد الجمهور المستهدف بدقة:** كلما وُضحت خصائصه، زادت فاعلية الرسالة.
- **صياغة الرسالة بشكل مؤثر:** يجب أن تبرز المنفعة والاختلاف عن المنافسين.
- **اختيار الوسيلة المناسبة:** التلفزيون للمجالات الجماهيرية، والمنصات الرقمية للفئات الشبابية.
- **قياس النتائج:** باستخدام مؤشرات مثل العائد على الإنفاق الإعلاني (ROAS) أو مدى تذكر العلامة.

## الفرق بين الترويج والاتصال التسويقي المتكامل (IMC)

- الترويج يمثل الأدوات المباشرة المستخدمة لإقناع العميل،
- أما **الاتصال التسويقي المتكامل** فهو الإطار الذي ينسق كل قنوات الاتصال - التقليدية والرقمية - لضمان وحدة الرسالة. فمثلاً إعلان تلفزيوني وشعار على موقع إلكتروني ورسالة بريدية يجب أن تحمل نفس الفكرة لتعزيز الصورة الذهنية للعلامة.



الخدمات تختلف عن السلع لأنها غير ملموسة ويشارك العميل في إنتاجها، ولذلك أضيفت ثلاثة عناصر جديدة إلى المزيج الأصلي:

العنصر	الشرح	المثال
- People الأفراد	يشمل جميع من يؤثر في تقديم الخدمة سواء الموظفين أو العملاء أنفسهم. مهاراتهم تحدد رضا العميل.	طاقم طيران Emirates يعكس هوية العلامة.
- Process العمليات	هي الخطوات التي يمر بها العميل للحصول على الخدمة، وكلما كانت بسيطة وسلسلة ارتفعت الجودة المدركة.	نظام الحجز في Booking.com.
- Physical Evidence الدليل المادي	كل ما يراه العميل ويعزز الثقة بالخدمة، مثل المظهر، والبيئة المادية، والرموز المرئية.	تصميم فروع Starbucks.

تم تحديث النظرة إلى المزيج التسويقي من منظور الشركة إلى منظور العميل

من	إلى	التفسير
Product	Customer Value	التركيز على ما يُرضي العميل فعليًا لا على ما تنتجه الشركة.
Price	Cost	يشمل المال والوقت والجهد الذي يبذله العميل للحصول على المنتج.
Place	Convenience	الراحة وسهولة الوصول إلى المنتج عبر القنوات المختلفة.
Promotion	Communication	التحول من الترويج أحادي الاتجاه إلى تواصل ثنائي مستمر.