



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع

المزيج التسويقي

المقياس

الوظيفة التسويقية

من اعداد:

منى عوينات

قمر كبابي

محمد قدور

الإستادة: حسيني

السنة الجامعية 2021/2022

خطة البحث

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي

المطلب الأول: نشأة ومفهوم المزيج التسويقي

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي

المبحث الثاني: اهداف المزيج التسويقي وتأثير مكوناته على قرار الشراء

المطلب الأول: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

المطلب الثاني: اهداف المزيج التسويقي

المبحث الثالث : دراسة حالة شركة المراعي

المطلب الأول : مفهوم نشأة شركة المراعي

المطلب الثاني المزيج التسويقي في شركة المراعي

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي

المطلب الأول: نشأة ومفهوم المزيج التسويقي

نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث Mccarthy اذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية 4p هي المنتج (prouduit)، السعر (prix)، الترويج (promotion) التوزيع (place) في كتابه " Basic Markiting a managerial approach " المنشور سنة 1960

والمزيج التسويقي واحد من اهم عناصر أي استراتيجية تسويقية ان لم نقل هو التسويق نفسه، فالمنتج الجيد والسعر الملائم والترويج والتوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على الإدارة التسويقية تحديدها وتنفيذها للوصول الى أهدافها بكفاءة وفعالية، ليكون المزيج التسويقي أداة فعالة ومؤثرة في دفع إدارة التسويق لتحقيق أهدافها فلا بد من توفر الخصائص أهمها:

- ان تكون عناصره مكاملة لبعضها البعض
- ان تكون تلك العناصر مترابطة وتفاعلة فيما بينها
- ان تكون عناصر المزيج متوازنة فيا بينها لتحسب الوقوع في خطأ الاهتمام بعنصر دون الاخر

(<http://fecg.univ-bouira.dz>, s.d.)

تعريف المزيج التسويقي

يعرف p. kotler المزيج التسويقي على انه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف

المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة

ويعرف أيضا على انه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع،

والاتصال لمنتج او علامة

ويعرف أيضا على انه "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج

بما يتناسب مع رغبات و حاجات الزبون ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والمنافس لبيعه ثم

الترويج له ومن ثم توزيعه وايصاله الى مكان في الزما المناسب من اجل اشباع حاجات ورغبات

الزبائن باعلى مستوى ممكن وتحقيق الربح المناسب او تحقيق اهداف وجود المؤسسة

(<http://fecg.univ-bouira.dz>, s.d.)

المطلب الثاني: مكونات المزيج التسويقي

أولا: المنتج

يعتبر عنصر المنتج هو العنصر الأول والاهم في عناصر المزيج التسويقي، فاعتماد عليه

تحدد عناصر المزيج التسويقي الأخرى ولكن ما المقصود بالمنتج، هل هو السلعة ام الخدمة

ام الفكرة...؟

المنتج هو مجموعة من المنافع التي يطلبها المستهلك لاشباع حاجة او رغبة لديه، ويمكن النظر الى المنتج من خلال ثلاث مستويات كما حددها كوتلر في عام 1981 وهي:

● المكون الجوهر core component

ويقصد به المنافع الأساسية التي يطلبها المستهلك وتشبع حاجاته ورغباته، فعندما يشتري المستهلك السيارة فهو يشتري فعليا منافع السيارة المتمثلة ف التنقل والأمان والمكانة الاجتماعية إضافة الى الخصائص الفيزيائية والأداء التقني والوظيفي الذي يؤديه المنتج

● المكونات المغلفة packaging component

وتتضمن السعر، الجودة، التغليف، الاسم التجاري والعلامة التجارية، التصميم والشكل، المظاهر الشكلية إضافة الى مظهر العاملين وطرق تعاملهم مع العملاء

● مكون الخدمات الداعمة

● وتتضمن مجموعة من الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج والتي تعطي لقيمة للمستهلك وتميز المنتج عن غيره، مثل: التسليم، الضمان والكفالة، قطع الغيار والصيانة، وضوح التعليمات... الخ
اما سياسات المنتج فتتضمن مجموعة من القرارات ذات العلاقة ب:

1- ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحالية

2- إدارة المزيج السلمي من حيث العمق والاتساع والتناسق

3- تمييز المنتجات واعطائها اسم وعلامة تجارية

ثانيا: السعر

السعر هو العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الأكثر مرونة ضمن عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وهو العنصر الوحيد الذي يعتبر مصدرا للدخل في حين ان العناصر الأخرى من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالسعر يعتمد على مكونات وخصائص المنتج ويتاثر بقناة التوزيع من حيث طول القناة وكثافة التوزيع، كما يتاثر السعر بالحملات الترويجية التي تقوم بها المنظمة لترويج منتجاتها

ويعرف السعر من وجهة النظر التسويقية بانه التضحية التي يقدمها المستهلك مقابل الحصول على المنتج وما يتضمنه من منافع والتضحية قد تكون وحدات نقدية وتضحية نفسية او اجتماعية او تضحية بالوقت والجهد

والسعر من وجهة نظر المنتج او السوق فهو مقدار الوحدات النقدية التي يقبل بها مقابل التضحية بالمنتج وما يتضمنه من منافع والتنازل عنه لصالح المشتري فالسعر تعبير عن قيمة المنتج لدى كل من البائع والمشتري فهو القيمة المحددة لعملية التبادل بينهما ويتاثر السعر بمجموعة من العوامل منها:

- التكاليف الكلية الإنتاجية والتسويقية للمنتج، إضافة الى ضرورة دراسة وتحديد التكاليف المتوسطة والحدية وغيرها من أنواع التكاليف
- دورة حياة المنتج فكل مرحلة من راحل دورة حياة المنتج تتاسبها استراتيجيات تسعير مختلفة
- اهداف التسويق من حيث زيادة التدفق النقدي السريع، الربح السريع، زيادة حجم المبيعات واختراق السوق، البقاء والاستمرار، الاحتفاظ بالعملاء.

- خصائص المستهلكين في السوق المستهدف وحساسيتهم للسعر
 - نوعية المنتج من حيث كونه صناعي او استهلاكي وفي حال كونه استهلاكي هل هو منتج ميسر او تسوق ام خاص
 - طبيعة الطلب على المنتج من حيث كونه موسمي او دائم
 - طبيعة المنافسة السائدة بين المنافسين في السوق
 - هيكل المنافسة في السوق من حيث كون السوق سوق منافسة تامة ام منافسة احتكارية ام احتكار قلة ام احتكار تام
 - استراتيجيات النمو (الاختراق، تطوير المنتج، تطوير السوق، التنويع) والاستراتيجيات التنافسية (التمييز، السيطرة على التكاليف) التي تتبعها المنظمة.
 - الظروف الاقتصادية السائدة
- كما ان هناك مجموعة من المداخل الممكن اعتمادها عند تسعير المنتجات منها:
- التسعير على أساس الطلب
 - التسعير على أساس التكاليف
 - التسعير على أساس المنافسة
 - التسعير على أساس القيمة
- وتتم عملية التسعير ضمن مجموعة من الخطوات:

2- تحديد العوامل المؤثرة على التسعير

3- تحديد اهدف التسعير

4- اختيار المدخل الذي سيعتمد للتسعير

5- اختيار سياسات التسعير المناسبة

6- تحديد السعر

7- تعديل السعر اذا طلب الامر

ويعتبر السعر عنصرا هاما للأسباب التالية:

- هو أداة لتحقيق الأهداف التسويقية

- أداة لتجزئة السوق

- أداة لتحديد حجم الطلب والتحكم به

- مصدر للإيرادات والأرباح

- مؤشر لجودة المنتج

- يحدد المكانة الذهنية للمنتج في ذهن المستهلك

- يعزز العلاقة بين المنتج والمستهلك

ثالثا: التوزيع

التوزيع هو مجموعة من القرارات ذات العلاقة في تحديد الأنشطة والعمليات التي تضمن تدفق

السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائي من هذه القرارات:

1- تحديد طبيعة قناة التوزيع من حيث كونها مباشرة ام غير مباشرة، هل سيتم اعتماد قناة توزيع

غير مباشرة طويلة ام قصيرة؟

اما محددات اختيار قناة توزيع غير مباشرة طويلة ام قيرة فهي:

- ذات علاقة بالمنتج من حيث قدراته المادية والبشرية والإدارية وإمكانية استغناءه عن الوسطاء
- ذات علاقة بالمنتج 'سلعة، خدمة) من حيث كونها صناعية ام استهلاكية، واذا كانت استهلاكية هل هي منتجات ميسرة ام تسوق ام خاصة ام معمرة.
- ذات علاقة بالسوق مثل: عدد العملاء في السوق، توزيعهم الجغرافي، حجم مشترياتهم وقيمتها.
- ذات علاقة بظروف المنافسة في السوق
- ذات علاقة بالمنتج من حيث: ثمن المنتج، سرعة التلف وإمكانات تخزينه
- ذات علاقة بالوسطاء من حيث: توفر الوسطاء، امكاناتهم المادية والبشرية، والخدمات التي يقدمونها لكل من المنتج والمستهلك
- اختيار الوسطاء ويعتمد هذا الاختيار على موقع الوسيط الجغرافي في الكفاءة الإدارية والبيعية لديه، تشكيلة المنتجات التي يوفرها، قدراته المالية ومستوى الخدمات والوظائف التي يقدمها مثل: توفير المعلومات، الترويج، التفاوض، النقل والتخزين، التمويل والمشاركة في تحمل المخاطرة.
- اختيار سياسات التوزيع المناسبة من حيث اعتماد التغطية الشاملة للسوق، او التغطية الانتقائية او عن طريق الوكيل الوحيد

رابعاً: الترويج promotion

الترويج يعني عملية الاتصال الاقناعي التي يقوم بها المنتج بهدف استمالة السلوك الشرائي للمستهلك فالترويج يقوم بإخبار المستهلك وجود المنتج وخصائصه والمنافع التي يقدمها للمستهلك إضافة الى سعر المنتج وأماكن بيعه ثم يقوم الترويج اقناع المستهلك والتأثير على قراره الشرائي

فالترويج يؤدي الأدوار التالية

- 1- هو حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك في مجال تزويده بالمعلومات
- 2- يحفز الطلب من خلال تشجيع المستهلك على الشراء وزيادة الكميات المشتراة
- 3- يميز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة
- 4- يذكر العملاء الحاليين بالمنتج
- 5- يخفف من تأثير تقلبات الطلب في حالة الطلب الموسمي على المنتج
- 6- يعمل على توعية الراي العام ويؤثر به
- 7- يقنع المستهلك المستهدف ويؤثر على قراره الشرائي
- 8- يعلم المستهلك حول كيفية استخدام المنتج
- 9- يساعد على الاحتفاظ بعلاقة طويلة مع المستهلكين لان الترويج يعمل على استقطاب

مستهلكين جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين

وتتم عملية بناء وتطوير سياسات الترويج والاتصال من خلال الخطوات المتسلسلة التالية:

- 1- تحديد من هو الجمهور المستهدف في عملية الاتصال
 - 2- ماهي اهداف الاتصال وتتلخص في:
 - خلق الاهتمام لدى المستهلك المستهدف نحو المنتج
 - جذب الانتباه نحو المنتج
 - بناء تفضيل المستهلك للمنتج
 - حفز المستهلك على تجربة المنتج
 - خلق الالفة بين المستهلك والمنتجات المروج لها
 - تعليم المستهلك المستهدف حول المنتجات المروج لها
 - حفز الطلب على المنتج موضوع الترويج
 - التقليل من حالة عدم التأكد والمخاطرة التي يشعر بها المستهلك
 - تشجيع المستهلك على الاستخدام وتكرار الشراء
 - بناء العلاقات طويلة الاجل مع المستهلكين الحاليين إضافة الى استقطاب مستهلكين جدد
 - 3- تحديد كيف ستتم عملية الاتصال وبأي وسيلة او عنصر من عناصر المزيج الترويجي
 - 4- تحديد متى ستتم عملية الاتصال وما اطارها الزمني
- يتكون الترويج من مجموعة عناصر تعرف بعناصر المزيج الترويجي:

1- الإعلان Advertising

هو عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الاجر معروفة المصدر تهدف الى استمالة السلوك

الشرائي للمستهلك من خلال الاخبار والاقناع والتأثير

2- وسائل تنشيط المبيعات sales promotion

هي حوافز مادية قصيرة الاجل تقدم الى الوسطاء، الموظفين والعملاء بهدف حفز قرار الشراء

مثل: الكوبونات، العينات المجانية، المسابقات، الخصومات والهدايا

3- البيع الشخصي personal selling

هي عملية اتصال شخصية ومباشرة بين البائع ومشتري واحد او اكثر من المشتريين المحتملين

من خلال قوى بيعية مدربة ومؤهلة

4- العلاقات العامة والدعاية public relation et publicity

العلاقات العامة هي عملية اتصال شخصية او غير شخصية مع جمهور المنظمة بهدف

الاحتفاظ بصورة ايجابية عن المنظمة وما تقدمه من منتجات لكسب رضى وتأييد هذا الجمهور

(طمليه، استراتيجيات التسويق اطار نظري وتطبيقي، 2013، ص224-230)

المبحث الثاني: اهداف المزيج التسويقي وتأثير مكوناته على قرار الشراء

المطلب الأول: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

تأثير المنتج على اتخاذ قرار الشراء

للمنتج دور أساسي في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيهه لاقتناء هذا المنتج أو للابتعاد عنه؛ إذ إن المستهلك يشتري المنتج يُفترض أن يكون قادرًا على تلبية حاجة معينة لديه، فإذا صدقت توقعات المستهلك وحصل على الاشباع المطلوب فإنه يعاود شراء هذا المنتج ويصبح وفيًا له، وأما إن خابت تطلعاته فلن يعاود الشراء مرة ثانية، ويختلف تأثير المنتجات باختلاف أنواعها، فإن كانت السلعة ميسرة فإن هذا لا يتطلب من المستهلك بذل الوقت والجهد للحصول عليها ويلعب تنوع المنتجات وجودتها ومميزاتها وعلامتها التجارية والتعبئة والتغليف أيضًا فهما لهما عوامل نفسية مؤثرة على قرار الشراء كما أن حجم المنتج يؤثر على المستهلك لأنه إن رأى حجمًا كبيرًا يساعده في توفير مبلغ معين، وهذا المنتج له دور كبير وأساسي في حياة المستهلك اليومية مثل الزيت أو السكر أو جميع المواد الغذائية

تأثير السعر على اتخاذ قرار الشراء

يُعدّ السعر ثاني أهم العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك نظرًا لارتباطه المباشر بالقدرة الشرائية للمستهلك ولهذا فهو محدد من محددات الحصول على السلع والخدمات، وعلى هذا الأساس يجب على مسؤولي التسويق التروي والتفكير المنطقي المعمق قبل تحديد سعر منتج معين

تأثير التوزيع على اتخاذ قرار الشراء

إن الأماكن الذي تضع فيها منتجاتك لا تقل أهمية عن مدى جودة المنتج نفسه! بل إن بعض الباحثين يرون بأن التوزيع الصحيح للمنتجات يمثل نصف التسويق لأنه يوفر مجموعة من

المنافع المكانية والزمانية والإعلامية، كما أنه يوفر المنتج للمستهلكين الذين هم زبائن مخلصين لهذا المنتج أو العلامة التجارية

ويعرف التوزيع على أنه هو مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بتوفير السلع والخدمات المقدمة من قبل الشركات ووضعها في متناول المستعملين أو المستهلكين النهائيين"

وللعلم ليس هدف الشركات أن تنتج منتجات ذات جودة عالية فقط، بل يجب عليها أيضاً توزيعها بالطرق التي يفرضها المنتج و السوق على حد سواء. كما يجب التركيز على قنوات توزيع المنتجات فهم الوسطاء بين الشركة والمستهلك ويعتمد اختيار المنافذ التوزيعية المناسبة على العديد من العوامل مثل طبيعة المنتج سعره وحجمه ووزنه، وقابلية التلف....الخ

بالإضافة الى حجم الشركة وشهرتها والموارد المالية الخاصة بها وخبرتها في الأسواق و أيضاً مواصفات العاملين في القناة التوزيعية لما لها من دور كبير في حث و إقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء فيجب أن يتحلوا بقوة الشخصية والثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على المستهلكين

تأثير الترويج على اتخاذ قرار الشراء

ان الطرق الاعلانية لها تأثيراً قوياً وخصيصاً إذا كانت الشركة تدرس جميع إعلاناتها بدءاً من صياغة الرسالة الاعلانية بطريقة جيدة واختيار وسيلة الإعلام المناسبة التي يتابعها المستهلكون المستهدفون باستمرار لتضمن حصول التأثير المرغوب على سلوك المستهلك. فمثلا إذا كان الجمهور المستهدف هو فئة النساء فمن الأفضل الاعتماد على المجالات المتخصصة باهتمامات النساء من أجل بث إعلانها بالإضافة إلى الحرص على اختيار أوقات

مناسبة لعرض الإعلان لتضمن الشركة وصول الرسالة لأكبر قدر ممكن من المستهلكين المستهدفين.

كما يؤثر فريق المبيعات في إقناع المستهلكين في ضرورة شراء المنتجات والحرص على إجابتهم على كافة استفساراتهم وملاحظاتهم كما إن سعي الشركة على تطوير العلاقات العامة مع الشركات الكبرى أو الصحف سيؤدي لزيادة القاعدة الجماهيرية وتعزيز ثقة المستهلك بالمنتج والعلامة التجارية ولا ننس أهمية التسويق المباشر والبيع الشخصي لما له تركيز شخصي على زبون واحد ومحاولة تحديد أهدافه من المنتج وبالتالي توضيح مميزات المنتج التي ستساعده في سياق يتناسب مع حياته اليومية

(<http://academy.hsoup.com/marketing/core-concepts-of-marketing>, s.d.)

المطلب الثاني: اهداف المزيج التسويقي

1-بناء مزيج تسويقي مترابط

عند إنشاء مزيج تسويقي يجب أن تكون العناصر مُرتبطة مع بعضها البعض، ممّا يعني أن السعر يتناسب مع مكان وجود المنتج، وأن المنتج يتماشى مع الترويج، ممّا يؤدي إلى إنشاء سلسلة متماسكة

2- تطوير منتج جديد

يُمكن للشركة أن تَجِدَ أفكاراً مُختلفة عند تَصْمِيمِ مُنتَجِ حالي لمنتج ذي صلة، وبغض النظر عن الاختلافات في الأسعار، والموقع، والعروض الترويجية، لكنها تُعدُّ مُنتجاً جديداً، ممّا قد يدفع الشركة إلى إنشاء طرق جديدة للتسويق عند تطوير المزيج التسويقيّ

3-تطوير محفظة المنتجات

هناك العديد من الأشياء التي يجب القيام بها عند زيادة مَحْفَظَةِ المُنْتَجَاتِ (بالإنجليزية : Product portfolio؛ لتتمكن من زيادة خط الإنتاج، وعمق منتج، ومن هذه الأشياء ما يأتي:

- تغيير المزيج التسويقيّ، وبعض الميزات.
- تغيير ميزات المُنتَجِ.
- تغيير أسعار المُنْتَجَاتِ، والعروض الترويجية

4-تحسين الاعمال

أحد الأشياء التي قد تُؤدِّي إلى تحسِينِ في مُمارَسَةِ الأعمالِ التجاريّةِ هو تَطْوِيرِ الأدلّةِ الماديّةِ للشركة، لذلك يجب أن يكون الأفراد والعمليات على نفس القدر من الأهميّةِ للشركة، ويمكن أن يُؤدِّي تَعْظِيمِ كليهما إلى تحسِينِ الأداء العام، ويُعدُّ المزيج التسويقيّ مورداً جيّداً لتحسين الأعمال، وتحليل للفجوات

5-المساهمة في التمايز

هناك مجموعة من الأمور التي يُمكن للشركة القيام بها للحصول على ميزة تنافسيّة، والسيطرة على منافسيها، ونذكر من هذه الأمور ما يأتي:

- تحليل العروض الترويجية للمنافسين لتطوير عروض ترويجية أفضل للمنتجات.
- قد يكون أحد المنافسين قد استخدم أسلوباً غير صحيح تجاه المنتج .

(<https://mawdoo3.com>, s.d.)

المبحث الثالث : دراسة حالة شركة المراعي

المطلب الأول : مفهوم نشأة شركة المراعي

هي شركة سعودية مقرها الرياض تأسست منذ 44 عام وتصنف كإفضل شركة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا

تعد الالبان اشهر منتجاتها بالإضافة الى أنواع أخرى من الاغذية مل الدواجن، والحلوى، والعصائر، واطعمة الأطفال والرضع

تمارس الشركة نشاطها بشكل أساسي في دول الخليج العربي ولكنها توسعت مؤخراً لتشمل الإنتاج والتوزيع في مصر والأردن

عند مقارنة عامي 2010 و 2014 نجد ان ارباح المراعي تضاعفت من 2736 الى 4535 مليون ريال سعودي وذلك وفقاً للتقارير الرسمية الصادرة عنها

الرؤية والرسالة

تتلخص رسالتها في انتاج أصناف ذات عناصر غذائية متكاملة تناسب مختلف الفئات والاعمار بينما تسعى من خلال رؤيتها الى التميز في كل ما تقدمه بما يضمن ولاء الجمهور لها وتحقيق الريادة في الأسواق العاملة بها

التاريخ:

نشأت في عام 1977 حيث أسسها سمو الأمير سلطان بن محمد بن سعود الكبير بهدف تطوير الزراعة وإنتاج الالبان بالمملكة

بعد 13 عام من الانشاء قامت الشركة بإعادة هيكلة مؤسساتها وانتقلت من اللامركزية الى المركزية فيما يتعلق بمزارعها ومصانعها

في عام 2007 دخلت المراعي الى عالم المخبوزات من خلال الاستحواذ على شركة أخرى، كما بدأت شراكة مع عدد من الشركات السعودية هكذا قامت بتكوين " الشركة الحديثة لصناعة المواد الغذائية " بعد ذلك واصلت توسعها من خلال الدخول الى صناعة الدواجن فاستحوذت على شركة عاملة بالمجال واسست علامتها "اليوم" سنة 2009

شعار "جودة تستحق الثقة"

يلاحظ ان هذا الشعار مرتبط بعنصرين هم " الجودة" و "رضا العملاء" فكيف استطاعت المراعي تحقيقهما؟ تختلف هذه الشركة عن غيرها بانها تقوم بجميع المراحل بنفسها، بدءا من الإنتاج في المزارع وحتى التوزيع للجمهور

خلال تلك الرحلة تراعي جميع قواعد السلامة، بما يضمن الجودة لمنتجاتها ويحقق رضاء الزبائن لم تتوقف المراعي عند هذا الحد بل اعتادت أيضا استطلاع اراء الجماهير من وقت لآخر حتى يتثنى لها معرفة مواطن الضعف والتقصير

العلامات التجارية

بالإضافة الى الحليب والعصائر الحاملة لعلامة "المراعي" اطلقت الشركة عدد من العلامات التجارية الأخرى

- **لوزين:** والتي تقدم اشكال الخبز والمعجنات وبعض أنواع الحلوى وتتسم بكونها طازجة وبها عناصر غذائية متكاملة
- **سفن دايز:** وهي أيضا حلوى معبأة كوجبات خفيفة، وتتميز بتنوع الأطعمة المتاحة لتناسب كافة احتياجات الاسرة والأصدقاء.
- **اليوم:** وهي العلامة المختصة بالدجاج وتقدم اطعمة مستوحاة من مختلف المطابخ العالمية كما تراعي معايير السلامة، والنظافة
- **نيورالاك** " عبارة عن حليب واغذية للرضع والأطفال بتركيبية تساعد في النمو

معاييرها:

تعتمد المراعي مجموعة م القواعد تقوم بتطبيقها بكافة المراحل حيث ان هذه المعايير كانت أساس للمزيج التسويقي للشركة

الجودة:

تعد الركيزة الأساسية التي تحملها رؤية الشركة، لذا تقوم بامرير من اجل ضمان الجودة أولهما مراعاة قواعد الحة والسلامة بكافة مراحل الإنتاج والصناعة
بينما الامر الثاني بتأمين الاعلاف من افضل مزارع العالم، وذلك من خلال الزراعة بالولايات المتحدة الامريكية والأرجنتين

الاستدامة

تساهم في تقليل استهلاك الموارد المائية بالمملكة من خلال استيراد كافة احتياجاتها من اعلاف من الخارج وذلك ضمن خطة طويلة الاجل

الابتكار:

عندما لاحظت الحاجة المتزايدة للاطعمة والمشروبات بالسوق وان الاعمار الأصغر تمثل النسبة الأكبر من المستهلكين ابتكرت منتجات جديدة مناسبة لهم كما طرحت المزيد من السلع الغذائية

لتقابل الاستهلاك المتنامي (<https://www.almarai.com>, s.d.)

المطلب الثاني المزيج التسويقي في شركة المراعي

تعريف المزيج التسويقي:

هو كافة العناصر الداخلة في تسويق منتج او خدمة ما حيث يكمل كل منها الآخر بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركة

يساعد هذا الخليط في وضع استراتيجيات محكمة للتسويق يكون أساسها تلبية احتياجات العملاء

عناصر المزيج التسويقي في شركة المراعي

تستهدف هذه الشركة العائلة بمختلف فئاتها العمرية ليشكلوا جمهورها المستهدف حيث يتكون المزيج التسويقي للمراعي من أربعة عناصر:

• المنتج عند شركة المراعي:

تتنوع منتجاتها بين 4 فئات رئيسية

- البان وعصائر: وهي الأساس الذي قامت عليه الشركة، حيث تسجل هذه السلع النسبة الأكبر من مبيعاتها

- المخبوزات: من خلال علامتي "لوزين" و"سفن دايز" والتي تشمل المعمول والكعك واللوان أخرى من الحلوى

- الدواجن: والتي تنتجها بأطعمة مختلفة لترضي جميع الاذواق من خلفيات ثقافية متنوعة للقائمين بالمملكة

- غذاء الرضع: وبه عناصر غذائية متكاملة، ويشكل النسبة الأقل من أرباحها تعد منتجات الالبان هي الأكثر طلبا، كما يزداد الطلب عليها خلال فصل الصيف وشهر رمضان وموسم الحج، لذا تراعي هذا الامر في حجم انتاجها خلال هذه المواسم أيضا يتاثر حجم انتاجها من الدواجن بانخفاض معدلات الاستهلاك في الصيف نظرا لزيادة عدد المسافرين خارج المملكة

كذلك توزع جميع منتجاتها بدول الخليج العربي فقط فيما عدا الالبان والعصائر حيث تنتجهم وتوزعهم في مصر، والأردن أيضا

يرجع هذا الامر الى مراعاتها لاحتياجات الجمهور بهذه الدول ومدى تناسب نوعية المنتجات وسعرها مع مستوى المعيشة السائد بكل دولة

ربما لاحظت أيضا انها عندما دخلت الى سوق جديد كالمخبوزات، فضلت الشراكات في البداية وذلك لمعرفة السوق بشكل اكبر قبل امتلاكها للشركة بأكملها

أسماء وتصميمات علاماتها التجارية

اختارت أسماء لعلامات المخبوزات توحى بالطاقة فاسم "سفن دايز" يوحي القدرة على العمل طوال الأسبوع بينما "لوزين" تعني المصنع الفرنسية بما يوحي بالطاقة والنشاط

التسعير عند شركة المراعي

اعتمدت سياسة تسعير قائمة على الأسعار التي يقدمها المنافسين ولعل ابرزهم علامة "الصافي دانون"

لذا تحاول ان تكون أسعارها اما اعلى او اقل قليلا من اسعارهم لتضمن ولاء الجمهور لها فاسعارها في متناول الجميع لكنها رفعت أسعارها قليلا مؤخرا بما يتماشى مع ارتفاع الأسعار عالميا

هكذا استطاعت ان تؤكد لجمهورها انها تستورد كافة خاماتها من الخارج وانها تهتم بالجودة التي هي القيمة التنافسية الأساسية للشركة من ناحية أخرى تقدم للجمهور إمكانية خفض قيمة التكلفة، حيث ان عند شرائهم لاحجام اكبر يقل سعر اللتر

التوزيع عند شركة المراعي

توزع منتجات الالبان والعصائر في مصر، والأردن بالإضافة الى دول الخليج اما باقي منتجاتها فتوزعها فقط بدول مجلس التعاون الخليجي

حيث ان للشركة خط انتاج وتوزيع خاص بها بهذه الدول وتعني بالتعامل مع صغار تجار التجزئة وكبار سلاسل السوبر ماركت والتي تقصدها الاسر لسد احتياجاتها

الترويج لشركة المراعي

نظرا للتنافس الكبير في مجال السلع الاستهلاكية لجأت الى الإعلانات التلفزيونية كوسيلة أساسية للوصول الى شريحة كبيرة من الجمهور

تتسم اعلاناتها بجو عائلي كذلك تبرز المنافع التي سيحصل عليها المستهلك من جراء تناوله

لهذه المشروبات والاطعمة

الطبع تقوم إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وقنواتها باليوتيوب بدور تكميلي لنشر الوعي

بالعلامة التجارية

من ناحية أخرى تمارس المراعي شكلا من اشكال العلاقات العامة، من خلال دعم الأنشطة

الخيرية وبعض الفعاليات

حيث تشارك في رعاية الأنشطة الرياضية المحلية لتأكيد دورها في الاهتمام بصحة المواطنين

بما يضمن ولاء الجمهور لها وثقتهم الدائمة بها (<https://www.almarai.com>, s.d.)

قائمة المراجع

1. الهام فخري طمليه. (2013). استراتيجيات التسويق اطار نظري

وتطبيقي (الإصدار الاولى). الاردن: اثناء للنشر والتوزيع.

2. (s.d.). Récupéré sur <http://fecg.univ-bouira.dz>.

3. (s.d.). Récupéré sur

<http://academy.hsoup.com/marketing/core-concepts-of-marketing>.

4. (s.d.). Récupéré sur <https://mawdoo3.com>.

5. (s.d.). Récupéré sur <https://www.almarai.com>.