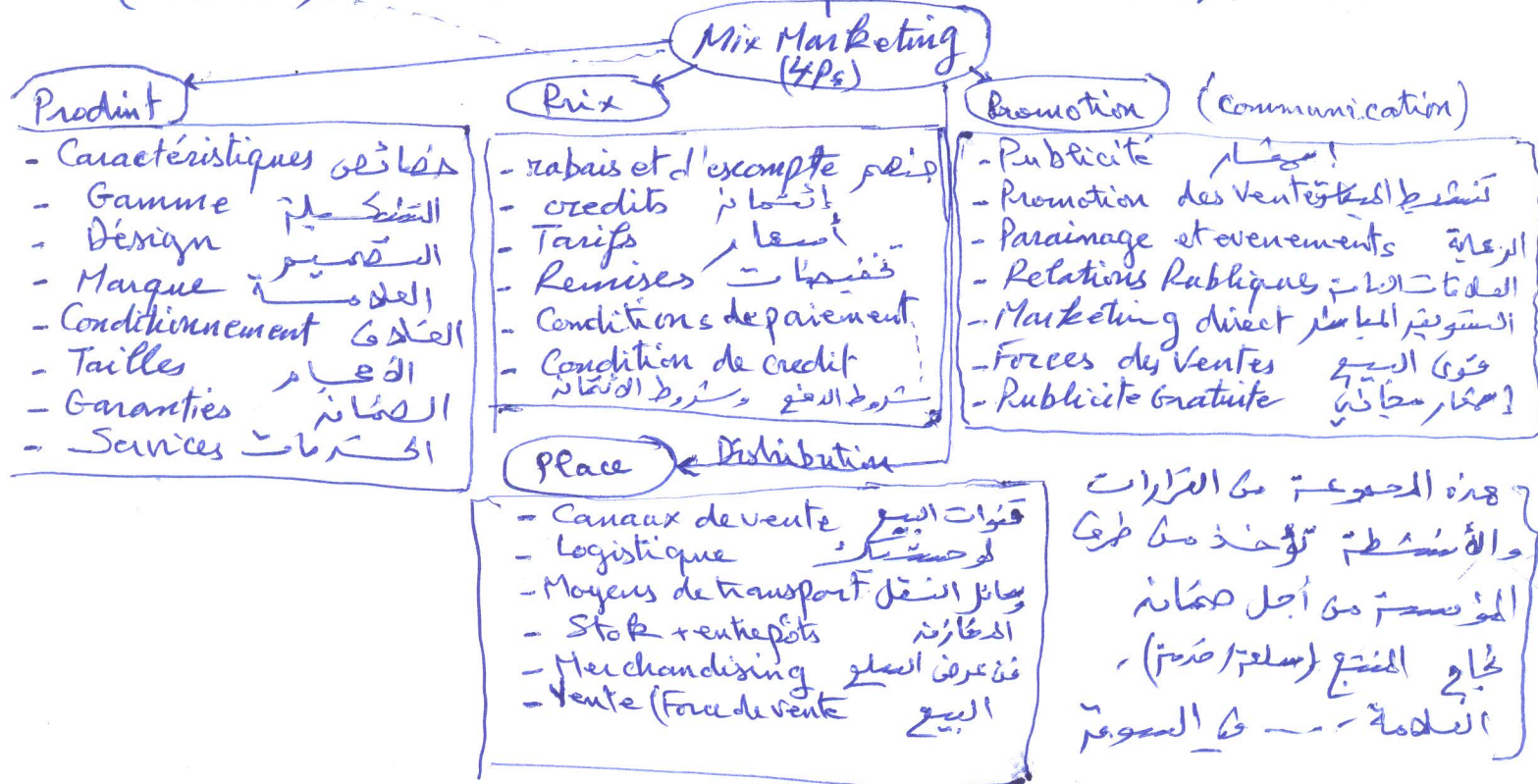


5 < المزيج التسويقي " Le Mix Marketing " (خا 1/5)

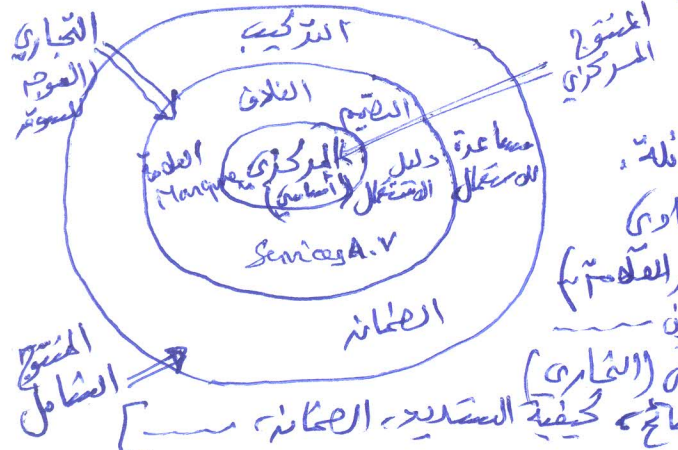
هو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع المؤسسة التحكم والسيطرة عليها أثناء استيعاب حاجات ورغبات زبائننا وتحقيق أهدافنا.
 كما يعرف بمجموعة القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج (Product) السعر (Prix) ، الترويج (Promotion) والتوزيع (Distributive Place). (Les 4 Ps).



4-5 < المنتج " Product "

هو مجموعة من العناصر المادية وغير المادية له وظائف استثنائية ووظائف تفديرية يرتبط فيها المستهلك للخدمات التي يودها ولقدرته على استيعاب حاجات (Yves Chiron) <
 يطلق اسم منتج " Product " على كل ما يمكن عرضه في السوق بطريقة تجعله يلاحظ ، يشتري ويستهلك ، مما يدل على الأبعاد الفيزيائية ، الخدمات ، الأسماء الأماكن ، المنظمات والأفكار (P. Kotler).

المنتج يتلخص في السلع أو المنتجات (المادية مثل: فوطاة أسطوانة / حادونة) <
 منتجات غير ملموسة (خدمات) مثل: استشارة / فحص / تأمين <
 أوجه خدمات مصاحبة للسلع مثل: التوصيل / الصيانة / الضمان <



- توجد 3 مستويات لتقسيم المنتج:
- 1) المنتج المركزي (الأساسي) يمثل الإستهلاك الأساسي أو الفكرة التي تريد ربطها بالمنتج مثلاً: سيارة لتقل العائلة.
 - 2) المنتج التجاري (التسويقي) ويطلق عليه المنتج المادي لأنه يصف المنتج للمستهلك (الشكل / اللون / الحجم / القوام) مثلاً: سيارة 5 أماكن لونه أخضر بإقتطاعات في البنزين.
 - 3) المنتج الموسع (التفصيلي): أو المنتج الموسع يمثل المنتج للمستهلك (التفصيلي) مصانفاً إليه كل العناصر المرتبطة به مثال [التصميم، الضمان، الضمان،...] <

5-1-1) التصنيف: "Classification"

تصنيف المنتجات جيد لنا من الامتداد لخدمة المنتج وكيفية تعامل مع كل هيئة من المنتجات خاصة في تطبيق السياسات التسويقية (تسعير/ توزيع/ ترويج).
المنتجات تصنف حسب:

- * العلاء:
 - السلع ذات الاستهلاك الواسع أو الاستهلاك الفوري (الحليب) وهي موجهة للمستهلكين مثل الحليب، الحليب، مواد التنظيف ...
 - السلع الصناعية وهي موجهة للتؤسسات مثل: المواد الأولية، المستلزمات منتجات زينة مصنعة، المعدات والآلات ...

- * تردد الشراء:
 - ① السلع المستمرة:
 - تتميز بطلبها المستمر بأقل جهد، تشتري بصفة متكررة
 - تتميز بطلبها المتقطع، وتشتري في أحيان عديدة.
 - رئيسية: بصفة منتظمة مثل الحليب.
 - الثروة: عرضية دون تخطيط (هدية)
 - الطارئة: طواعة حالة طوارئ، مثل الإسبراد سنجيت أو مطرية

السياسات التسويقية المناسبة

- التوزيع: أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع لأنه المستهلك يريد بها بالفترة من مسكنه.
- التغليف: يكون جيد وجذاب لأنه معظم السلع المماثلة تُباع في نفس متخذ التوزيع.
- التسعير: أسعارها منخفضة لأنه هو ما يسهل الربح عليها بزيادة.
- الإعلان: تعتمد المؤسسة على الإعلان الجيد الزبائن وتعرف منتجاتها.

- ② سلع الترويج: هذه السلع التي يكون المستهلك مستعداً للبذل جهد خاص في تسهيل شرائها لتجيزها والمقارنة [الأسعار، النوعية أو الجودة، الخدمات...]. عمرها الاستهلاك أكبر من سابقها وأسعارها مرتفعة نوعاً ما وتشتري بصفة متكررة نسبياً مثال: الألبان/ الألبسة/ الأدوات الكهربائية/ السيارات

السياسات التسويقية المناسبة

- التوزيع: تحتاج إلى منافذ توزيع أقل ويجب أن تكون لها أماكن متقاربة مع المنافسين لأنه المستهلك يفضل المقارنة بين العلامات المختلفة والأسعار.
- التسعير: هوامش الربح تكون مرتفعة نسبياً لأنه دورة المخزون بطيئة.
- الإعلان: تظافر الإعلان مع البيع الشفهي، وبالتالي ما تعتمد المؤسسة على الوسطاء لمساعدتها في عملية الترويج للمنتجات.

- ③ السلع الخاصة: يكون المستهلك على استعداد للبذل جهد خاص في تسهيل شرائها حيث تشتت بصفات مميزة ووحيدة أو علامة مستحورة ولا يقارنها المستهلك مع غيرها لولائه لها. مثل: السيارات الفاخرة/ الساعات/ طرقات مستحورة.
- [إنه مقياس السلع الخاصة هو درجة ولاء المستهلك ليس السعر]

السياسات التسويقية المناسبة:

- التوزيع: عدد محدود جداً من منافذ التوزيع يفضل أن تكون في أماكن حصرية وكلاء وحيدين.
- التسعير: عات تكون نسبة الإضافة مرتفعة وذلك لتعويض انخفاض معدل دوران المخزون، لذلك تسجبة أسعارها للارتفاع.
- مباشرة خاصة بالمؤسسة.

سلع مدمجة أي مدة استهلاكها أو امتلاكها طويل : مصنعة / سيارة (م)
 سلع نصف مدمجة ~ ~ ~ متوسط المدة أقل من السلع المدمجة
 سلع غير مدمجة ~ ~ ~ قصيرة : مواد استهلاكية أو غذائية

علاقة السلع ببعضها

سلع الإحلال : وجودها يحيد الآخرى مثل : المارجرين والزبدة
 ~ ~ ~ تكاملية : يستعملها جنبا عن جنبا لاستهلاك السلع الأخرى : العرقم والطاولة
 ~ ~ ~ مستقلة : استهلاكها ليس له علاقة بالسلع الأخرى : قارورة مياه

له توجد الكثير من المؤسسات تعتمد على استراتيجيات تسويقية على توفير المنتجات التكميلية لهذه منتجاتها الأصلية مثلا : (الاصوات مع حفلات لطاولة، سكراتار...
 كذلك بالصفة للسيارات - (قرفا لشراد مطيرة ، تأمين ، ...)

5-1-5 (o) التصميم: "Le design" يشمل مجموعة العناصر التي تساهم في المظهر المرئي والفيزيائي للمنتج، ويجب أن يستجيب التصميم لحدوثين تسويقيين - (1) هدف الإغواء بالمظهر والصورة المرئية للمنتج [الأشكال / الألوان / ...] - (2) هدف وظيفي يؤدي إلى حقيقة أنه المنتج يسهل استعماله [المطاول، التخزين...
 له التصميم يعتبر عنصر قوي لتمييز المنتجات في السوق عن المنتجات المنافسة.

5-1-5 (ج) التسكيلة "La Gamme"

مجموعة المنتجات المختلفة لمؤسسة معينة تشكل المزيج السلعي Mix-Produit لكن من مهلحة المؤسسة قجميع المنتجات المتجانسة والتي لها رابط فيما بينها وبالتالي تحدد تشكيلات (مجموعات) للمنتج أو المنتجات التي تقوم بإنتاجها. له "التشكيلة" تتكون من مصوغات المنتجات المتقاربة لها بما تؤدي نفس المهمة (الوظيفة)، تباع لنفس الزبائن، تسوق في نفس منافذ التوزيع أو تقع في نفس

حيز الأعمار

عمدة التسكيلة : تبين منتجات خط واحد من خطوط الإنتاج
 وعرض التسكيلة : تبين أبعاد : (معرفة التسكيلة : عدد خطوط الإنتاج أو عائلات المنتجات
 مثال : مؤسسة "Renault" كحلول التسكيلة : العدد الذي لمنتجات التسكيلة

- ① Profondeur : Renault 19 : R19 GTL, R19 TS, R19 GTS, R19 etc.
- ② Largeur : ... R5, R12, R19, R25, ..., Megane, etc
- ③ Longueur : (Profondeur ① x Largeur ②) لكل السيارات السطرية إذا كانوا مصنوعيين

Profondeur	خط 1	خط 2	خط 3	طول التسكيلة
عمق التسكيلة	A	E	H	إضافة فاصل جديدة أو أوضاع جديدة (كل منتجات التسكيلة)
	B	F	I	
	C	G	J	
	D			

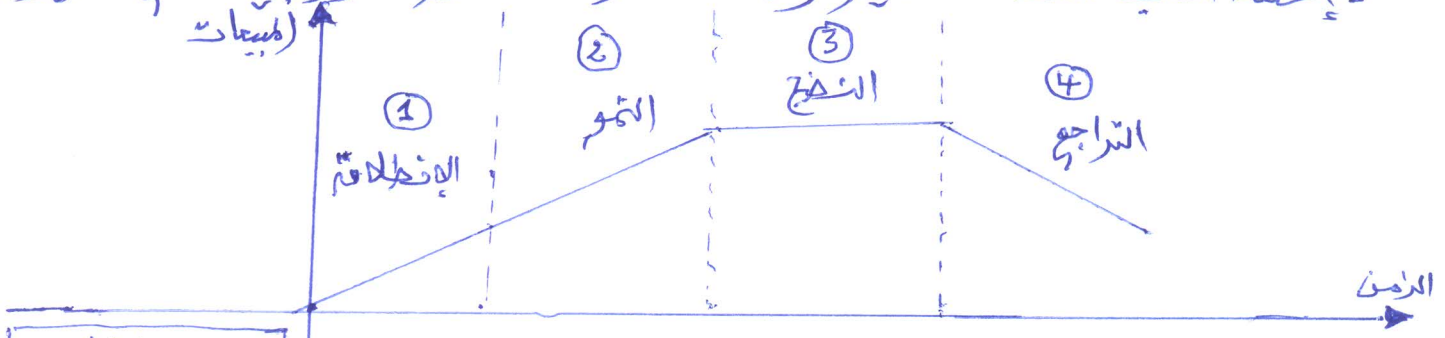
② التجديد والتحديث : هو تكيف المنتجات القديمة ! تباع التسكيلة "Longueur" مع ما هو جديد (إدخال تكنولوجيا مثلا...)

③ التقليد : التخلي عن بعض المنتجات بعد دخول مرحلة التدهور أو ليس لديهم مردود في التسكيلة.

- * الحذب : "Attraction" : جذب المستهلكين جدد لمنتجات أو علامة معينة
- * القيادة : "Leader" : قيادة المنتجات في السوق والترويج لها
- * التحول : "Transition" : تسهيل الانتقال من تقديم عائلة منتجات جديدة خلقا لآخر
- * التكتيكي "Tactique" : لمزاج المفاجئة

5-1-1) دورة حياة المنتج: لانه دورة حياة المنتج مختلف من صناعة لأخرى وقد تستمر أسابيعاً أو أشهراً مثلاً، الملابس دورة حياتها قصيرة نوعاً ما (الهوديل لكي كل فصل). كما أنه مرحلة التدهور (التراجع) هي حقبة بالتحديد للكثيرات من المنتجات ومنها:

- إختفاء الحاجة للسلمة - تغير رغبات الأفراد - التطور التكنولوجي - سلع أطفال وأرضيات.



البحث والتطوير
التصميم

1) الإطلاق: تقدم الشركة الجديدة للجمهور تتميز هذه المرحلة: بقله المبيعات تبدأ من الصفر ونزاد ببطء، كما تحقق المؤسسة أي أرباح لأنه التكاليف مرتفعة وهناك مخاطرة لفشل السلمة في السوق (لأنه يتصلها المستهلك) كما يجب على المؤسسة: الإقتصار على إنتاج عدد قليل جداً من الأشكال والأحجام (سياسة المنتج) أما من ناحية التصميم يقدم المنتج الجديد بأسعار مرتفعة لتغطية التكاليف وتقليل المخاطرة من البداية، يوزع المنتج في عدد محدود من منافذ التوزيع مع حملات إعلانية مكثفة لتحفيز الطلب الأولي.

2) النمو: يكون المستهلك قد تعرف على السلمة، فتزداد المبيعات بمعدلات متزايدة مع الترويج وتبدأ مزايا الإنتاج بحجم كبير في الظهور، ويبدأ تخفيض معدلات الترويج لدخول منافسين جدد كما يجب على المؤسسة: تحسين مستوى الجودة، توسيع وتوزيع حط الإنتاج، وتمييز المنتجات بعلامات يستقر السعر والارتفاع في البداية ثم يبدأ بالانخفاض لدخول منافسين جدد، كما يجب زيادة منافذ التوزيع وتحويل الإعلان من المحلي إلى الإعلان الجماهيري أو المقارن.

3) النضج: تعتبر أكبر المراحل طويلاً (أحياناً) تكون المبيعات متزايدة ولكن بمعدلات متناهضة وتخف في نهاية المرحلة مع استمرار انخفاض الأرباح بالسبب للامتداد والموزع (قلة جوائز البيع) يبدأ عدد كبير من المنافسين الخروج من السوق لانخفاضها (لحاصل الربح للوحدة المباعة) كما يجب على المؤسسة: رفع مستوى الجودة، إيجاد احتمالات جديدة للسلمة، توسيع حط الإنتاج والترويج على تمييز منتجاتها، خفض السعر والاعتماد على مزايا الإنتاج الكبير في البداية، زيادة عدد منافذ التوزيع لتسهيل حصول المستهلك على السلمة والوصول إلى الإعلان التذكيري.

4) التراجع: تستمر الأرباح والمبيعات بالانخفاض والخروج من السوق لعدد كبير من المنافسين وتعمل المؤسسة على تقليص المصاريف الإنتاجية والسوقية، كما يجب على المؤسسة: محاولة تحسين وظائف السلمة لتنشيط الطلب وتقليل أنواع المعروضة، خفض السعر لانخفاض الطلب على السلمة مع وجود غيرها (المنافسين) إلغاء منافذ التوزيع غير المربحة والاستعداد للتوقف عن السوق وخفض المصاريف الترويج وخاصة السلع الكميرة.

العلامة التجارية اسم، كلمة، إشارة، رمز، شكل أو شعار أو ما يجمع بين هذه العناصر حيث تصبح بتعبير (العلامة/ الخدمة) عند أي بائع وتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين.

الكثير من الاختيار بين منتجاتها بعلامة واحدة أو علامات متعددة كما يمكن استعمال العلامة الخاصة بها أو العلامة الخاصة بالمنتج "MDA" ومن بين الاستراتيجيات المطبقة في العلامة التجارية:

علامة خاصة بالمنتج: لكل منتج علامة تميزه على حد خاص

علامة خط المنتجات: لكل منتجات الخط الواحد

علامة تشكيلة المنتجات: يمكن للمنتجات الموجهة لسوق واحد أن تبيع بنفس

العلامة مثل التشكيلة "Dove" في ديبالما الصابون - فامول الشعر - مرطب

العلامة الشاملة: تميز وتشمل كل المنتجات (سلع/ خدمات) مثل Michelin

علامة متنوعة سيارات صامية، ثغرة - درابطة - ساعات - تسوق أسواق متنوعة

علامة المنتج "MDA": نجد علامات خاصة بالمنتج مثل إسبر المنتج مثل السلع

التي تحمل علامة Carrefour أو Monoprix.

5-1-2- و) التغليف: "L'embalage": عنصران قصيرين أساسيين:

1- الصبوة: هي التي تحوي المادة (المنتج) ويمكن أن تعرفها برغوف البسوة.

2- العلاف: وهو الذي يحمي الصبوة ويحمل جميع المعلومات حول المنتج [العلامة التجارية]

مستويات العلاف:

1- المستوى الأول: العلاف الأولي، يتكون من العنصرين السابقين الذكر 1 و 2، وظيفة يحمي الصبوة

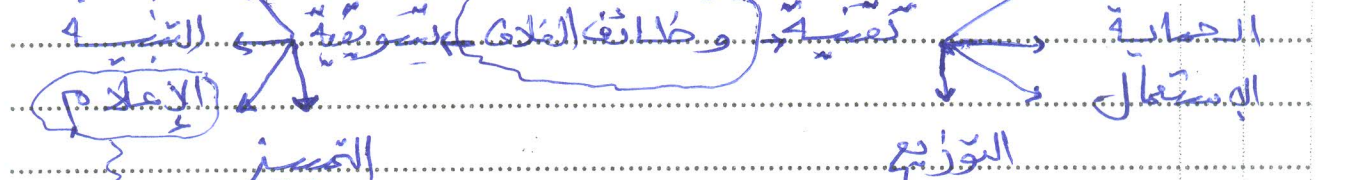
المنتج بالوحدة، قارة صالحة على مر الأمان.

2- المستوى الثاني: العلاف الثانوي، ويسمى على التجميع ويجمع عدد من العلافات

الأولية، ويساعد على المناولة والنقل، مثل: علبة "Carton" الطماطم (4 عبوات).

3- المستوى الثالث: العلاف الثالثي، يسهل علاف التوزيع ويحمي المنتج على حالة النقل

والشحن والتفريغ، مثل: رباطة حبلر بلاستيكية وأشرطة لربط عدة على جعبتين.



من أهم المعلومات التي تعتبر إجبارية للتوزيع التجاري للعلامة أو البسوة (مستقبل قبل):
- الوزن أو الحجم، عنوانه الصانع
- مكان التغليف أو التغليف (خاصة للتبويات الزراعية)
- في بعض الحالات السعر، العلامة

إعلام الزبون بكل المعلومات حول السلعة وخصوصاً في اللواصق "Etiquette"

هو التزام البائع أو المنتج بإحلال العطلات أو إصلاحها إثر اكتشاف عيوب من طرف المستهلكين وهو يعطى لفترة زمنية معينة، ويجب أن يقدم هذا الالتزام بصيغة واضحة ومكتوبة تحت لغة الزبائن، ترمية على بناء الثقة بين المنتج والمستهلك بغية الصيانة العامة ترويجية موجهة لجذب الزبائن خاصة في مجال السلع المعقدة والنفيسة مخرقة: الآلات الكهربائية، السيارات،

معدات الصيانة:

- 1) نوع العطلات المتوقعة، كيفية استعمالها وتعليماتها والمحافظة عليها.
 - 2) أسماء وعناوين وكلاء المؤسسة المنتجة والتوزيع الجغرافي لعموم.
 - 3) موجوع الصيانة: أي ما تؤكد عليه المؤسسة (مكافحة، صيانة، ...)
 - 4) نصوص أو عبارات تبين استبعاد المنتج بإرجاع ضمن العطلات أو استبدالها أو إصلاحها في حالة عدم وجود المواصفات المطلوبة التي يتكفلها الصانع.
 - 5) المدة التي يغطيها الصيانة (3 أشهر، 6 أشهر، ...)
- 5-1-2 خدمات ما بعد البيع "Les Services après vente" (SAV).

يقدم المنتج العديد من الخدمات قبل وأثناء وبعد البيع فإذ المنتج، الإيصال، المعلومات، تقييم خدماته قد يكون قبل شراء السلعة إلا أنه غالباً ما يزيد أنه ثمرها ما يستفيد من المنتج بعد شراء السلعة زيادة على الخدمات العادية: الطلبات عبر الهاتف، التوصيل إلى المنزل، الخ.

إن هذه الخدمات تتوضع بشكل أوضح في السلع الإنتاجية التي تستعمل في غرف العمل وتحتاج من الخدمات مع تقدير اقتراحات الصيانة بحسب نوع السلعة وتركيبها الصانع استعمالها على أحسن وجه كما يمكن تدريب عمال التوزيع على كيفية استعمال السلعة والفائدة بها الصانع الخدمات بشكل فعال، وتختلف الخدمات باختلاف نوع طبيعة المنتجات كالطبخة مثلا تحتاج إلى إصلاح، قطع غيار، صيانة، الخ.

المنتجات تحتاج إلى تركيب، صيانة، الخ (إدارة المستودع، الخ).

أنه لا يحتمر بضما نجا وتدريب العاملين عليها.

توفير مهارات معينة له هذا الصدد.

إنشاء مراكز خدمة تملكها المؤسسة.

الاهتمام بجودة الخدمة لتكون التدفقات بعد البيع في صالح الأذن.

تدعيم خدمات التجار والتوزيع عن طريق تقديم برامج التدريب اللازمة.

السعر هو التعبير النقدي لقيمة المنتج وله دور كبير ومهم على سلوك المستهلك . وهو التعبير الوحيد للمزيد المستوفى الذي يعبر عنه الإيرادات . ويعبر عن السعر على أنه تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للحصول على السلعة أو الخدمة (كوتلر) . كذلك يعرف على أنه جزء من النشاط الاقتصادي المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه المشتري للحصول على المنتج أو الخدمة .

1) له حد يد السعر:

حدد السعر على أساس ثلاث عناصر أساسية: (التكلفة / الطلب / المنافسة)

- 1) التكلفة: هي طريقة تقليدية مقايها لزيادة هامش ربحي إلى سعر التكلفة
- 2) الطلب: نظرياً وحسب مرونة الطلب فإنه يتغير معدلات متزايدة مع حالة أسعار منخفضة جداً في حالة تغير الطلب بتغير السعر (المرونة < 1). أما في حالة تقديم منتج جديد للسوق وتاثيره عليه الطلب متزايد (طلب < العرض) فلها الحرية في زيادة نسبة الأسعار.

3) المنافسة: تعتمد على وضعية المؤسسة في السوق على:

- احتكاري أو تنافسي أو Monopolistique, concurrentielle
- المؤسسة قائدة في مجال النشاط أو تابعة Leader ou suivem
- طبيعة السوق هل هو حساس بالنسبة للسعر أم لا.

2) ما يعبر عنه السعر:

- عوائق اقتصادية: دخل الأسرة، الظروف الاقتصادية، مرونة الطلب
- قانونية: المنتجات الأساسية: الحليب، حليب الأطفال مثلاً.
- مهنية: تعليمات بعض الجمعيات المهنية (نقابة الأطباء، المحامين)

3) استراتيجيات التسعير:

أهم استراتيجيات التسعير وخاصة عند تقديم المؤسسات لمنتجات جديدة للسوق: 3) التظليل في السوق: تقديم المنتجات بأسعار منخفضة على أسعار المنافسين لإكساح أجزاء كبيرة من السوق وتحقيق رقم أعمال مقدر.

2) كسب الأرباح: هو تقديم منتجات بأسعار مرتفعة لقطاع مختار من السوق وكسب الأرباح بعد تغطية المصاريف الابتدائية للمنتج.

3) سياسة التخفيض: يوجد عدد كبير من المنافسين ومنتج المؤسسة ليس مميزاً عن باقي المنتجات لهذا تقوم بتقليد والإحياز إلى أسعار المنافسين.

له كذلك بين أسباب ارتفاع الأسعار أو انخفاضها:

- * ارتفاع الأسعار: نتيجة ارتفاع التكاليف، زيادة الطلب خاصة المتوقع إلى الأمام
- * انخفاض الأسعار: انخفاض التكاليف، لإخراج مخاض من السوق، إعادة التوقف إلى الأسفل.

الإقصال التسويقي هو تبادل وتدعيم المعلومات داخل شبكات مرتبطة بالتمويل (المؤسسة) والمستقبل (الزبائن، الموزعين، ...). وهناك من أجل إشارة الإهتمام و جذبهم إلى منتجها. (إستراتيجية الجذب)

أ) الإعلان "La publicité"

هو كل شكل من أشكال الإقصال غير الشفهي وغير المجاني يهدف إلى إعلام وحث والتأثير على سلوك المستهلك من أجل المدى الطويل.

(أي الرفع من رغبة الشراء لدى الزبائن وجذبهم نحو المنتج).

ب) تنشيط المبيعات: هي مجموعة من التقنيات تمنع فواتر خاصة إلى مجموعة مستهدفة، هي عملية مباشرة وقورية واستثنائية ولفترة زمنية محددة موجهة لتحريك الطلب على المنتج القاصر (أي دفع المنتج إلى المستهلكين - إستراتيجية الدفع).

لها من التقنيات الصناعة الإقصال: تجربة المنتج مجاناً أو الهدية المجانية، التخفيض التدريجي للسعر عند الشراء، الكوبونات "Les coupons" الهدايا، والمسابقات، السداد أو ارجاع الثمن كالتة المختلفة.

ج) العلاقات العامة: "Les relations publiques"

هي كل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لتحسين سمعتها وصورتها أمام جمهورها.

ومن أوجه النشاطات الداعمة لصورة المؤسسة:

الرعاية: مثل رعاية النشاطات الثقافية والرياضية كالفرقة والسوادى الرياضية. الاحسان: ليس لها عائد على المدى القريب مثل تمويل بعض النشاطات الخيرية: مائدة زملاء، والهدف هو تحسين العلاقات، الثقة والتفهم مع الجماعات أو الجمهور. كما يمكن المؤسسة أن تستهدف مجالها وإطاراتها بتكليم مناسبات خاصة مثل الأعياد (عيد العمال، عيد الأضحة)، المناسبات، نورث رياضية، زيارته لأماكن سياحية ...

د) التسويق المباشر: يحل كل وسائل الإقصال المباشرة سواء كانت شخصية أو تفاعلية (علائقية) هدفها تحريك سلوك قوري للفئة المستهدفة.

لها توجد عدة وسائل تستعمل في التسويق المباشر تعتمد على قاعدة بيانات مغالاة للمستهلكين الحاليين والمحتملين: (هذه عينة منها)

- ① البريد (المراسلات عن طريق البريد العادي أو الإلكتروني) "Le Mailing"
- ② الكاتالوجات تستعمل كثيراً عن طريق البريد.
- ③ محطات تفاعلية (أكتيفك) تعتمد على تقنيات المعلومات نسبة الحواسيب وظيفتها إعطاء معلومات عن عروض المؤسسة ونحوها على أما كذا عام، مثل مساحات البيع.
- ④ مركز الإقصال Centre d'acquisition، باستعمال الحافز أو الأثرات.