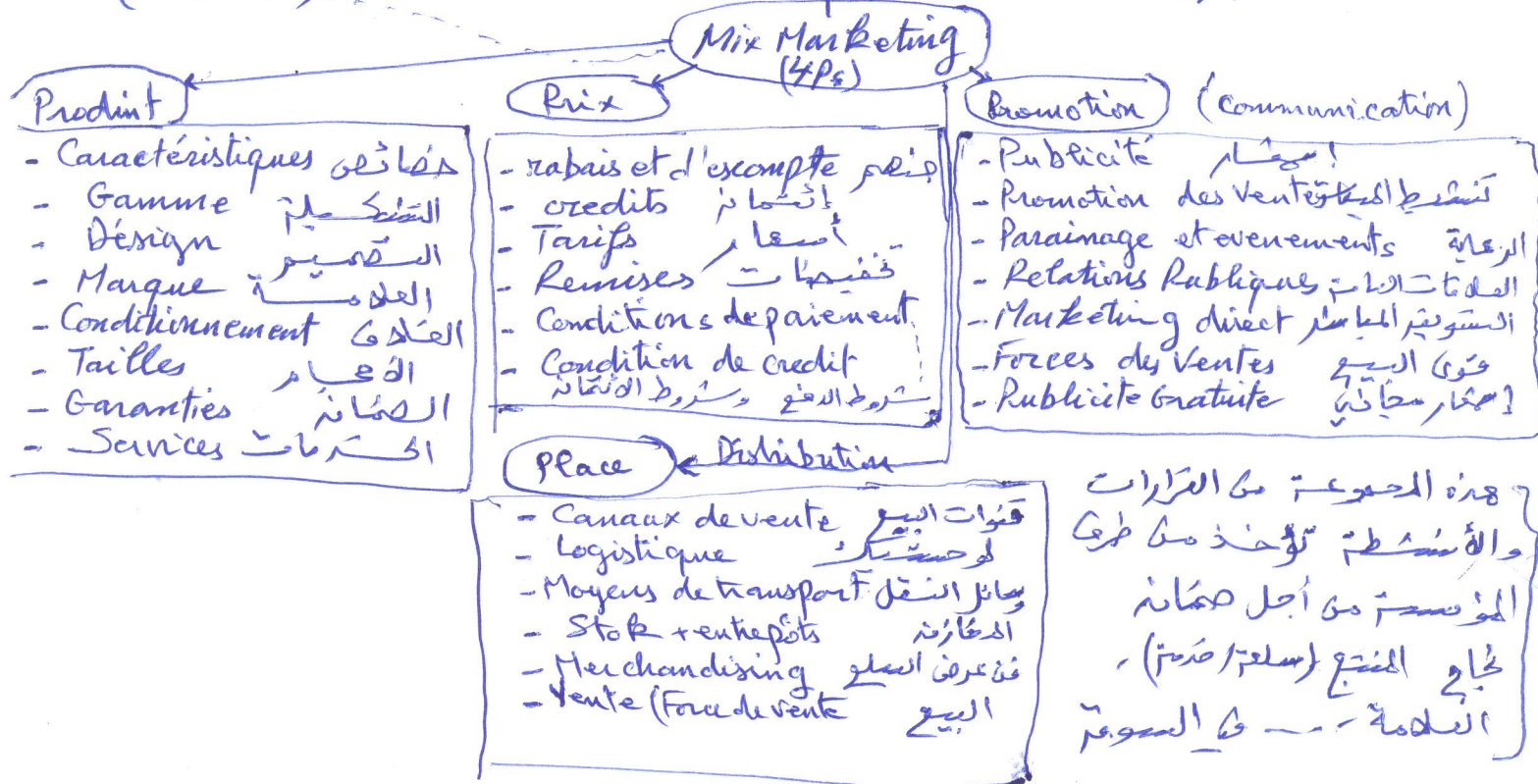


5 < المزيج التسويقي " Le Mix Marketing " (خاتمة 1/5)

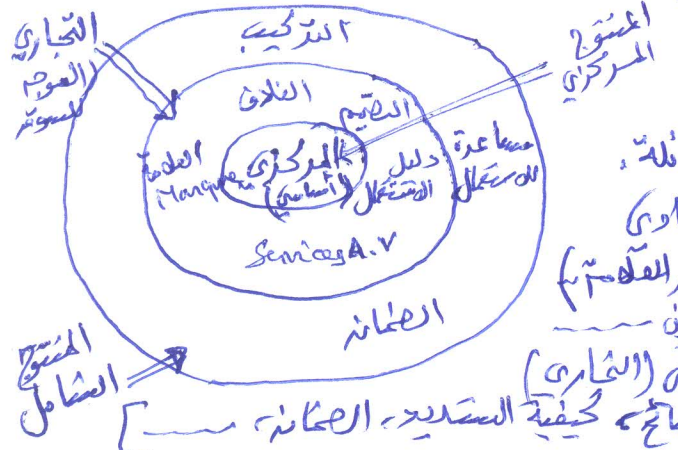
هو مجموعة من المتغيرات التي تستطيع المؤسسة التحكم والسيطرة عليها أثناء استيعاب حاجات ورغبات زبائننا وتحقيق أهدافنا.  
 كما يعرف بمجموعة القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج (Product) السعر (Prix) ، الترويج (Promotion) والتوزيع (Distributive Place). (Les 4 Ps).



4-5 < المنتج " Product "

هو مجموعة من العناصر المادية وغير المادية له وظائف استثنائية ووظائف تفديرية يرتب فيها المستهلك الخدمات 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 المنتوجات (المادية مثل: فوطاة أسطوانة / حاجون) -  
 - منتوجات غير ملموسة (خدمات) مثل: استشارة / فهد / 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 يسهل المنتج للمستهلك (الشكل / اللون / الحجم / القوام) مثلاً: سيارة 5 أماكن لونه أخضر بإقتطاعات في البنزين.
  - 3- المنتج المتكامل: أو المنتج الموسع يمثل المنتج للمستهلك (التجاري) مصانفاً إليه كل العناصر المرتبطة به مثال [التزكيب، الضمان، كيفية الصيانة، الضمان، ...]



5-1-1) التصنيف: "Classification"

تصنيف المشتريات كحدوثنا من الأسماء على أساس المنتج وكيفية التعامل مع كل هيئة من المشتريات خاصة في تطبيق السياسات التصريفية (تصدير/ توزيع/ تدوير).  
المشتريات تصنف حسب:

- \* العلاء: المشتريات المستقلة الواسع أو المستقلة الفوري (الحالي) وهي موجهة للمستهلكين مثل الخبز، الحليب، مواد التنظيف ...
- \* المشتريات الصناعية وهي موجهة للتؤسسات مثل: المواد الأولية، المستلزمات منقطة زينة مصنعة، المعدات والآلات ...

- \* تردد المشتري:
  - 1) المشتري المنتظم:
    - خبريل على المستهلك بأقل جهد، تشتري بصفة متكررة
    - منتظم، منتشرة في أماكن عديدة.
  - 2) المنتزعة: عرشيبة دونة تخطيط (هدية)
  - 3) الطارئة: طوارئ حالة طوارئ، مثل المشتري 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.
- التصدير: أسعارها منخفضة لأنه هو صاحب الربح عليها صافيًا.
- الإعلان: تعتمد الموسم على الإعلان الجذب الزبائن وتعرف منتجاتها.

- 2) سلع الترويج: هذه السلع التي يكون المستهلك مستعدًا لبذل جهد خاص في سبيل شرائها لتجيزها والمقارنة [الأسعار، النوعية أو الجودة، الخدمات ...] عمرها الإستهلاك أكبر من سابقها وأسعارها مرتفعة نوعًا ما وتشتري بصفة متكررة نسبيًا 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.
- التصدير: هوامش الربح تكون مرتفعة نسبيًا لأنه دورة المخزون بطيئة.
- الإعلان: تظافر الإعلان مع البيع الشفهي، وبالتالي ما تعتمد الموسم على الوسطاء لمساعدتها في عملية الترويج للمنتجات.

- 3) السلع الخاصة: يكون المستهلك على استعداد لبذل جهد خاص في سبيل شرائها حيث تشتت بصفات مميزة ووحيدة أو علامة مشهورة ولا يقارنها المستهلك مع غيرها لولا أنه لاجأ. مثل: السيارات الفاخرة/ الصاعقات/ طائرات مشهورة.
- [أنه مناهج السلع الخاصة هو درجة وله المستهلك ليس المصغر]

السياسات التسويقية المناسبة:

- التوزيع: عدد محدود جدًا من منافذ التوزيع يفضل أن تكون أماكن جارية وكلاء وحيدتين.
- التصدير: عات تكون نسبيًا الإضافية مرتفعة وذلك لتعويض انخفاض معدل دوران المخزون، لذلك تسجبة أسعارها للإرتفاع.



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

علاقة السلع ببعضها :  
 سلع الخلل : وجودها يحيد الآخرى مثل : المارجرين والزبدة .  
 ~ ~ ~ تكاملية : يستعملها جنس واحد لاستهلاك السلع الأخرى : العرقم والطاولة  
 ~ ~ ~ مستقلة : استهلاكها ليس له علاقة بالسلع الأخرى : قارورة مياه .

له توجد الكثير من المؤسسات تعتمد على استراتيجيات تسويقية علمية توفير  
 المنتجات التكميلية لبعض منتجاتها الأصلية مثلا : (الاصوات مع مرئقات لطاولة ، سكرانار ، ... )  
 كذلك بالصنعة للسيارات - ( قرفا لشراء سيارة ، تأمين ، ... )

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

5-1-6 (ج) التسمية "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 "التشكيلات" تتكون من مصوغات المنتجات المتقاربة لها بما تؤدي نفس المهمة  
 (الوظيفية) ، تباع لنفس الزبائن ، تسوق في نفس منافذ التوزيع أو تقع في نفس

حيز الأعمار  
 وتتميز تشكيلات المنتجات بثلاث أبعاد :  
 (1) عمق التشكيلات : تبين منتجات خط واحد من خطوط الإنتاج  
 (2) عرض التشكيلات : عدد خطوط الإنتاج أو عائلات المنتجات  
 (3) طول التشكيلات : عدد الكتل لمنتجات التشكيلات  
 مثال : مؤسسة "Renault"

- 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)

من المستراتيجيات (المطبقة على التشكيلات الجديدة :

Profondeur	خط 1	خط 2	خط 3	طول التشكيلات (كل منتجات التشكيلات)
عمق التشكيلات	A	E	H	
	B	F	I	
	C	G	J	
	D			

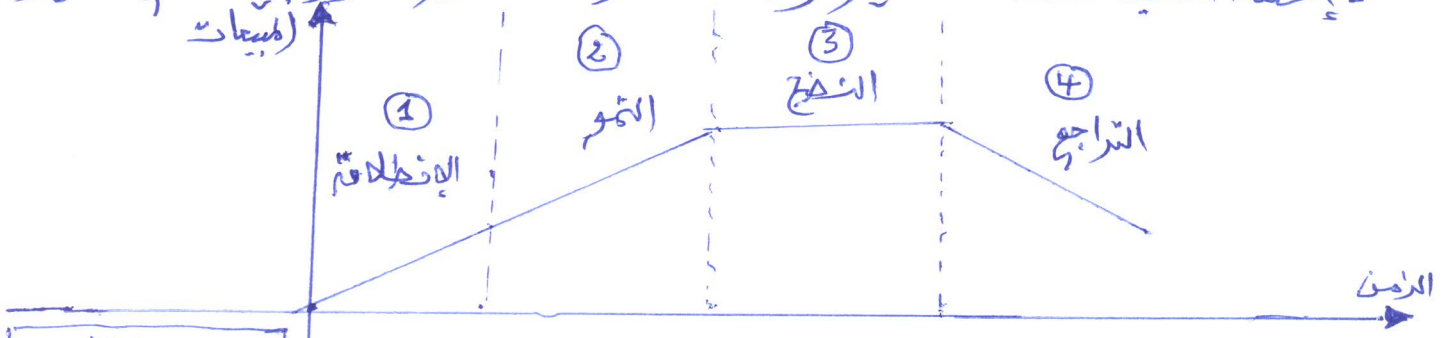
② التجديد والتحديث : هو تكيف المنتجات القديمة ! تساع التشكيلات "Longueur"  
 مع ما هو جديد (إدخال تكنولوجيا مثلا ... )

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

- \* 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 لها خبرا .
- \* التكتيكي "Tactique" : لمزاج المنافسة .



5-1-1) دورة حياة المنتج: لانه دورة حياة المنتج مختلف من سلعة 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 لأسباب هي: - اختلاف الحاجة للسلعة - تغير رغبات الأفراد - التطور التكنولوجي - سلع أطفال وأرضهم - إنبات



البحث والتطوير  
التصميم

- 1 الإطلاقة: تقدم السلعة الجديدة للسوق تتميز هذه المرحلة: بقله المبيعات تبدأ من الصفر وتزداد ببطء، كما تحقق المؤسسة أي أرباح لأنه التكاليف مرتفعة وهناك مخاطرة لفشل السلعة في السوق (لأنه لا يتقبلها المستهلك) له 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 السلعة، وتزداد المبيعات بمعدلات متزايدة مع الترويج وتبدأ مزايا الإنتاج تلعب دور كبير في الظهور، ويبدأ تخفيض معدلات الترويج لدخول منافسين جدد له 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 والتوسع (قلة حواسن المنتج) يبدأ عدد كبير من المنافسين الخروج من السوق لانخفاض الحواسن الربحية للوحدة المباعة، له يجب على المؤسسة: رفع مستوى الجودة، إيجاد احتمالات جديدة للسلعة، توسيع حط الإنتاج والترويج على تمييز منتجاتها، خفض السعر والاعتماد على مزايا الإنتاج الكبير في البداية، زيادة عدد منافذ التوزيع لتسهيل حصول المستهلك على السلعة والوصول إلى الإعلان التذكيري.
- 4 التراجع: تستمر الأرباح والمبيعات بالانخفاض والخروج من السوق لعدد كبير من المنافسين وتعمل المؤسسة على تقليص المصاريف الإنتاجية والسوقية، له يجب على المؤسسة: محاولة تحسين وظائف السلعة لتنشيط الطلب وتقليل أنواع المعروضة، خفض السعر لانخفاض الطلب على السلعة مع وجود غيرها (المنافسين)، إلغاء منافذ التوزيع غير المربحة والاستعداد للتسليم من السوق وخفض المصاريف الترويج وخاصة السلع الكمالية.



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.

لكل مؤسسة اختيار بين منتجاتها بعلامة واحدة أو علامات متعددة كما يمكن استعمال العلامة الخاصة بها أو العلامة الخاصة بالمنوع "MDA" ومن بين الاستراتيجيات المطبقة في العلامة التجارية:

علامة خاصة بالمنوع: لكل منتج علامة تميزه على حد.

علامة خط المنتجات: لكل منتجات الخط الواحد.

علامة تشكيلة المنتجات: تكون للمنتجات الموجهة لسوق واحد أو منتجات نفس

العلامة مثل التشكيلة "Dove" في ديتا الصابون - فامول الشعر - مرطب...

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

علامة متنوعة سيارات خاصة، ثقبية - درابطة - ساعات - مستودع أدوات مصنوعة.

علامة المنوع "MDA": تحت علامته الخاصة بالمنوع تشمل إسم المنوع مثل: السلع

التي تحمل علامة Carrefour أو Monoprix.

5-1-2- و) التغليف: "L'embalage": عنصر مقصود أصلا لحماية

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

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

مستويات التغليف:

→ المستوى الأول: التغليف الأولي، يتكون من العنصرين السابقين الذكر ① و ② وظيفة يحمي و حماية

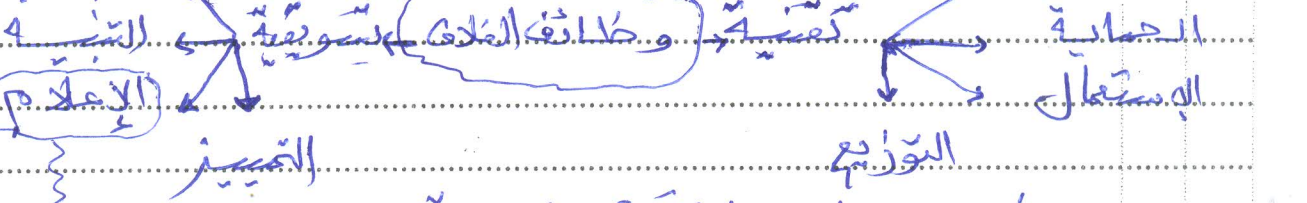
المنتج بالوحدة المكونة قارة خاصة عليه مكرراته.

→ المستوى الثاني: التغليف الثانوي، ويسمى على التجميع ويجمع عدد من التغليف

الأولي وسماعه في المحاولة والنقل مثل: علبة "Carton" الطماطم (4 عبوات).

→ المستوى الثالث: التغليف الثالثي، يسهل غلاف التوزيع ويحمي المنتج على حالة النقل

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



من أهم المعلومات التي تعتبر إجبارية:

- التاريخ التجاري للعلامة أو السلع (مستحق قبل...)
- الوزن أو الحجم، عنوانه الصانع
- مكان التغليف أو التغليف (خاصة للمستويات الزراعية)
- كل هذه الحالات السعر، العلامة

إعلام الزبون بكل المعلومات حول السلعة وخصوصا كل اللواحق "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 كالتالي: "فترة الضمان...".  
 ترمية على بناء الثقة بين المنتج والمستهلك بتغيير الصكوك  
 أمثلة ترويجية مع جاذبية الزبائن خاصة في مجال السلع المعمرة  
 والسيارات مثلاً: الآلات الكهربائية، السيارات...  
 معتمدين الصيانة:

- 1- نوع العطلات المتوقعة، كيفية استعمالها وتدريبها والمحافظة عليها...
- 2- أسماء وعناوين وكلاء المؤسسة المنتجة والتوزيع الجغرافي لعمرك.
- 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... بقدر المستطاع).

5-1-2 (ج) خدمات ما بعد البيع "Les Services après vente" (SAV).

يقدم المنتج العديد من الخدمات قبل وأثناء وبعد البيع  
 فإذ المنتج، الإيواء والمعلومات، تغير خدمات قد تكون قبل شراء  
 السلعة إلا أنه غالباً ما يزيد أنه شرفاً ما يستفيد من المنتج بعد  
 شراء السلعة زيادة على الخدمات العادية: الطلبات عبر الهاتف، التوصيل إلى  
 المنزل... الخ.

إن هذه الخدمات تتضح بشكل أوضح في السلع الإنتاجية التي  
 تستمر في تقديم الإيواء وتتلخص في الخدمات مع تقدير اقتراحات  
 بشأن عمر ونوع السلعة وتركيبها لضمان استعمالها على أحسن وجه.  
 كما يمكن تدريب عمال الموزعين على كيفية استعمال السلعة والفائدة بها لضمان  
 الخدمات بشكل فعال. وتختلف الخدمات باختلاف نوع وطبيعة المنتجات  
 كالطبخة مثلا تحتاج إلى إصلاح، قطع غيار، صيانة...  
 (المبانيات تحتاج إلى تركيب، صيانة... ويجب على إدارة المستودع  
 أن تهتم بضمها وتدريب العاملين عليها.  
 - توفير مهارات معينة له هذا الصدد.  
 - إنشاء مراكز خدمة تملكها المؤسسة  
 - الاهتمام بجودة الخدمة لتكون الدلائل بعد البيع هي صدى الأذن.  
 - تدعيم خدمات التجار والموزعين 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 مختلج (Monopolistique, concurrentielle)
- المؤسسة قائدة في مجال النشاط أو تابعة (Leader ou suiveur)
- طبيعة السوق هل هو حساس بالنسبة للسعر أم لا.

2) ما يعبر عنه حد السعر:

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

3) استراتيجيات التسعير:

- أهم استراتيجيات التسعير وخاصة عند تقديم المؤسسات لمنتجات جديدة للسوق:
  - 1) 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 الاحتياز: يوجد عدد كبير من المنافسين ومنتج المؤسسة ليس مميزاً عن باقي المنتجات لهذا تقوم بتقليل الاحتياز 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، انخفاض الطلب خاصة المتوقع إلى الأمام



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 حالاته 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 الأضحية)، 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 (أكتيف) 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.