

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم علوم التسيير

ليسانس: السنة الثانية

المادة: التسويق

الأستاذة: **عاتي لامية**

Atilamia650@yahoo.fr

المحاضرة السادسة: المزيج التسويقي

الأهداف المرجوة

- توضيح العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي
- تبيان العناصر المهمة المشكلة لكل مركبة من مركبات المزيج

عناصر المحاضرة

- المنتج
- التسعير
- التوزيع
- الترويج

الكلمات المفتاحية

التشكيلة، استراتيجيات التسعير، استراتيجيات التوزيع، المزيج الترويجي

المزيج التسويقي:

- لماذا يسمى بالمزيج؟
- ما علاقة مركبات المزيج ببعضهم البعض؟ (التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج)
- مثال: كيف يؤثر المنتج على هذه العوامل الثلاثة؟
- يؤثر المنتج على الترويج: منتج يوجد في السوق منذ 10 سنوات يختلف عن منتج له 5 سنوات فقط.
- السعر المرتفع يجذب المنافسة.

1. المنتج

هو كل شيء يستهلك وقد يكون مادي أو غير مادي، أو هو كل سلعة أو خدمة يحصل عليها الفرد من السوق. زرزرز

تصنيفات المنتج: تصنف المنتجات حسب:

- طبيعة المنتج: فيه المنتجات المعمرة (السكن، منتج يستهلك من طرف المستهلك لفترة طويلة) والمنتجات غير المعمرة.

- الغرض من الشراء: عند السلع الاستهلاكية (سلع سهلة) مثل: سكر، ...

السلع الموجه للإنتاج (الصناعية) (منتجات تامة الصنع، نصف المصنعة، ...) من طرف المؤسسة.

تشكيلة المنتجات: تحاول المؤسسة أن ترضي أكبر عدد ممكن من الأجزاء السوقية مثلا: منتجات للكبار والصغار.

و تعرف التشكيلة على أنها مجموعة السلع التي يوجد فيها ارتباط سواء على مستوى: الهدف التسويقي، طبيعة المستهلكين، طبيعة منافذ التوزيع، التسعير، أسلوب الترويج، وللتشكيلة مجموعة من الأبعاد: التشكيلة عرض وطول و عمق.

- يعكس **عرض** التشكيلة عدد الخطوط الإنتاجية.

- يعكس **عمق** التشكيلة عدد المنتجات في كل خط.

- أما **طول** التشكيلة فيمثل اجمالي المنتجات

دورة حياة المنتج:



القرارات المرتبطة بالمنتج:

- العلامة التجارية؛
- الحفظ والتغليف؛
- الضمان؛
- الخدمة.

التغليف والحفظ:

تصميم العبوة التي ستوضع فيها المادة (حفظ) والتغليف الذي يعكس مجموعة من المعلومات المتعلقة بالمنتج.

العلامة التجارية:

رموز وإشارة وميزة ترتبط بالمنتج وتمثل المؤسسة.

قرارات متعلقة بالخدمة:

امتداد العلاقة بين المنتج والمستهلك.

- ابتكار المنتجات:

- يعتبر ابتكار المنتجات الجديدة من القرارات الهامة بـ مكانتها التنافسية، وفي سعيها للابتكار لمنتجات جديدة يمكن أن تلجأ المؤسسة إلى هذه الاستراتيجيات:
- طرح المنتجات الجديدة: للأسواق والتي لم يكن لها وجود من قبل (جديدة بشكل مطلق).
 - إضافة خطوط منتجات جديدة: حيث تسمح للمؤسسة من الدخول إلى نفس الأسواق.
 - تحسين المنتجات الحالية: إضافة تعديلات على المنتجات الحالية (تجدد القديمة).
 - إعادة تحديد موقع المنتج من السوق: وتوحيد المنتجات الموجودة حالياً لتقدم أسواق جديدة.
- تعتمد المؤسسات لتحقيق الاستراتيجيات السابقة إما التملك (قيام المؤسسة بشراء التكنولوجيا) أو التطوير (تعتمد المؤسسة على ذاتها وتطور منتجاتها).
- الأسباب التي تجعل المؤسسة تطرح منتجات جديدة:**

- اشتداد المنافسة؛
- من أجل البقاء في السوق؛
- التعليمات الجديدة داخل المؤسسة.

مراحل تطور المنتج الجديد:

- البحث عن الأفكار الجديدة؛
- تصنيف الأفكار؛
- تنمية وإعداد النموذج والاختيار؛
- إعداد الاستراتيجيات التسويقية للمنتج؛
- التحليل الاقتصادي (دراسة توقعية للأرباح)؛
- الاختيار التسويقي؛
- تقديم المنتج للسوق.

2. التسعير:

من أهم القرارات التي تؤثر على نجاح المؤسسة الاستراتيجية. ويستمد هذه الأهمية ليس فقط من تأثيره على بقية عناصر المزيج التسويقي ليشمل المؤسسة ككل.

أهداف التسعير: تتعلق الأهداف بـ:

- ✓ أهداف متعلقة بالربح (البقاء)؛
- ✓ أهداف متعلقة بالمبيعات (تعظيم الحصة السوقية)؛
- ✓ أهداف متعلقة بمواجهة موقف معين (كسب ولاء الزبائن).

طرق التسعير:

- تسعير على أساس التكلفة؛

- تسعير على أساس المنافسة (بالنظر لسعر المنافسين)؛
- تسعير على أساس الطلب (يزيد الطلب يزيد السعر)؛
- تسعير على أساس القيمة (المتوقعة من المستهلك أن يجدها في المنتج).

استراتيجيات التسعير: تنقسم إلى:

- استراتيجية كشط السوق: تعتمد في الأسواق المتباينة حسب الدخل ومرونة الطلب حيث يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد بحيث يوجد هذا المنتج إلى الفئة الأولى في السوق والتي يهتمها الحصول على المنتج مهما كان سعره وعندما تقل الفرص البيعية في هذه الفئة تنتقل المؤسسة إلى فئة أخرى.
- استراتيجية اختراق السوق: تهدف إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير مجزأ حسب الدخل أو مرونة الطلب بحيث تحدد أسعار منخفضة للمنتجات الجديدة من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية وبسرعة.
- **استراتيجية الأسعار الساندة:**
 - استراتيجية التسعير الترويجي؛
 - استراتيجية أسعار البقاء؛
 - استراتيجية قيادة السعر.

3. التوزيع:

يعرف التوزيع على أنه مختلف الأنشطة التي تساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وبكمية وبالنوعية المناسبة وفي الوقت المناسب وتشمل: النقل، التخزين، المناولة، الشحن، وأمور إدارية متعلقة بالتسليم والاستلام.

استراتيجيات التوزيع

- توزيع انتقائي: لا نجد المنتج في أي مكان بل في أماكن مخصصة له (الأدوية، الأجهزة الكهرو منزلية، النظارات الطبية)
- توزيع حصري: منتج يباع عند وكيل معين فقط (السيارات) تستخدم كثيرا للمنتجات باهضة الثمن (خدمات ما بعد البيع).
- توزيع مكثف: تواجد كبير، تغطية في السوق، سلع واسعة الاستهلاك (الحليب).

منافع التوزيع:

- منفعة مكانية: المنتج في المكان المناسب.
- منفعة حيازية: نقل الملكية.
- منفعة شكلية: موجود بمواصفات واحتياجات المستهلكين.
- منفعة زمانية.

قنوات التوزيع:

قناة التوزيع: مجموعة من الأطراف والهيكل والمؤسسات، وتصنف إلى قناة قصيرة و أخرى طويلة. توزيع مباشر: دون وسطاء (قناة صغيرة). توزيع غير مباشر: يحتاج لوسطاء (قناة طويلة).

وتتم المفاضلة بين الأسلوبين استنادا على مجموعة من الاعتبارات:

- طبيعة المنتج؛
- طبيعة المستهلكين.

4. الترويج

الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج و مزاياه ، وحثهم على الحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

المزيج الترويجي

و يتشكل من:

- الاعلان
- النشر
- التسويق المباشر
- البيع الشخصي
- العلاقات العامة
- تنشيط المبيعات

استراتيجيات الترويج

وتنقسم الى:

استراتيجية الدفع و الجذب