

مقياس : تسويق

لطالبة السنة الثانية علوم التسيير

محاضرة 05 : المزيج التسويقي

Le Mix Marketing



المزيج التسويقي (العناصر الأربعة 4Ps)

المزيج التسويقي هو مجموعة الإجراءات أو السياسات المنظمة والمتسقة المتعلقة بالمنتج والسعر والتوزيع والترويج، كذلك يمثل مجموعة الأدوات التي تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها في السوق المستهدف

4Ps=(**P**roduct + **P**rice + **P**romotion + **P**lace)



المزيج التسويقي (العناصر الأربعة 4Ps)



محاضرة 05 : المزيج التسويقي



(1) تابع لسياسة المنتج



- (1) **و/ التمييز (العلامة):**
- هي اسم، كلمة، رمز، إشارة، شكل، شعار، نغمة صوتية، او ما يجمع بين هذه العناصر حيث تسمح بتعريف و تمييز المنتج عن منتجات المنافسين.
 - في المؤسسات من المهم التأكيد على الهوية البصرية لأنها كل ما يلاحظه الزبون ويجعله مدرك لهوية المؤسسة، فمن خصائصها: البروز في جميع وسائل الاتصال/ سهولة الفهم والإدراك/ الاستمرارية وقابليتها للتطوير / التمييز / الانسجام / التصدير/ عدم القابلية للاستغلال.
 - ومن بين الاستراتيجيات المطبقة في العلامة نجد:
 - العلامة الشاملة (ombrelle) مثل (Virgin).
 - العلامة الفرعية (sous marque) مثل (Fed ex).
 - العلامة الخاصة (propre) مثل (Groupe Accor).
 - العلامة العامة (Générique) مثل (Walkman).



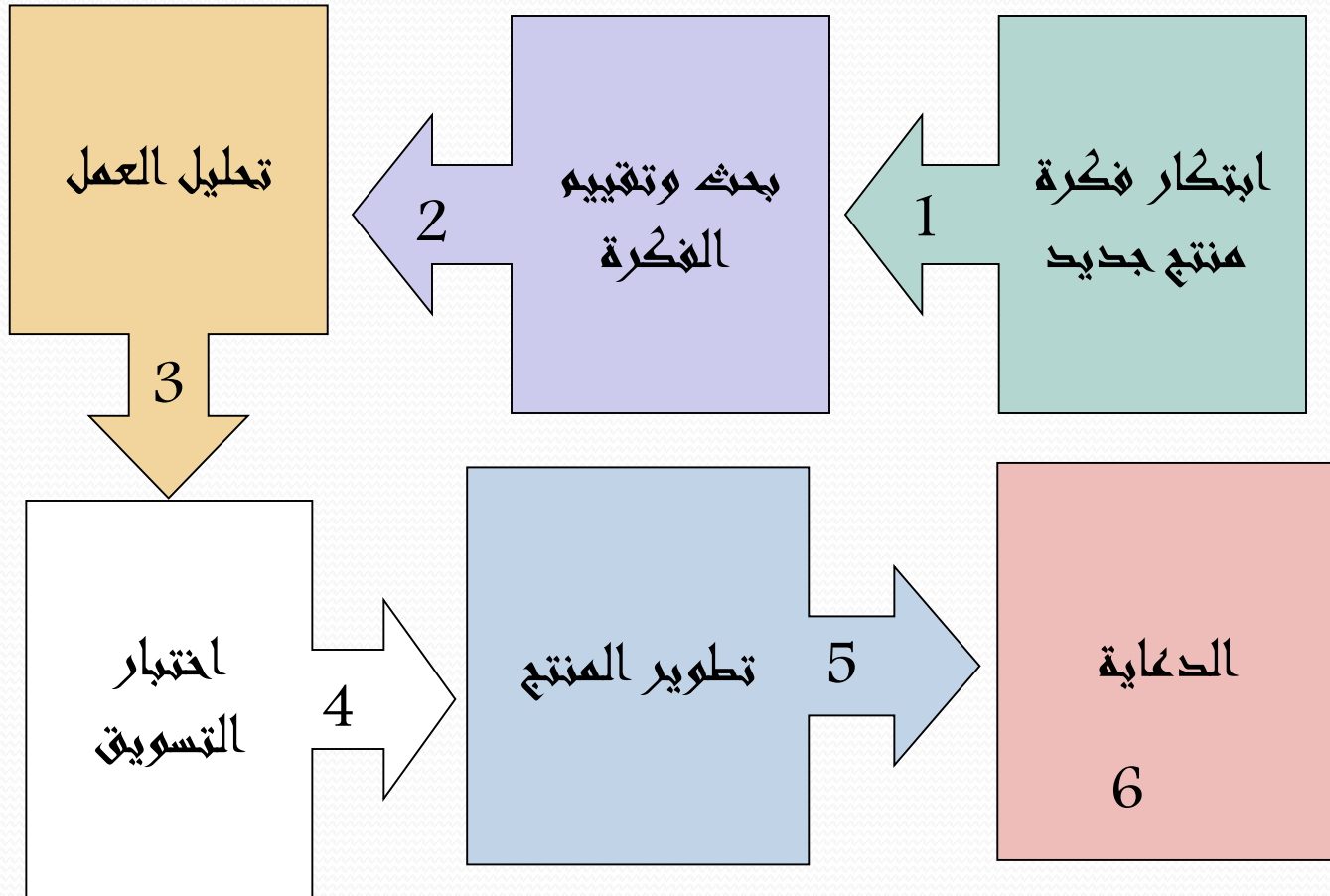
اختيار اسم علامة تجارية جيد

خصائص اسم علامة تجارية جيد



اختيار منتج جديد

الخطوات في عملية التطوير





التسعير PRICE (2)

2.أ/السعر هو التعبير النقدي لقيمة منتج معين في السوق وله اثر كبير على سلوك المستهلك. وهو كذلك تعبير عن القيمة التي يدفعها المشتري للحصول على الخدمة أو السلعة، وهو جزء من النشاط التسويقي المتعلق بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه الزبون للحصول على المنتج (سلعة أو خدمة)

2.ب/ تحديد السعر: يحدد السعر على أساس

ثلاث مداخل أساسية

■ **التكلفة** : هي الطريقة التقليدية مفادها زيادة هامش ربحي لسعر التكلفة.

■ **الطلب** : نظريا وحسب مرونة الطلب فانه يتغير بمعدلات متزايدة في حالة أسعار متدنية، أي تغير الطلب بتغير السعر، أما في حالة تقديم خدمة جديدة للسوق و يكون عليها الطلب فالمؤسسة لها الحرية في زيادة الأسعار نسبيا.

■ **المنافسة** : تعتمد على وضعية المؤسسة في السوق هل هي احتكارية ، تنافسية ... /قائدة أم تابعة / طبيعة سوق النشاط هل هو حساس للسعر أم لا.

■ التكاليف غير النقدية في السعر

- (1) فترة الانتظار من اجل استلام الخدمة واستهلاكها.
- (2) الجهد الفيزيائي من اجل الوصول للخدمة (الانتقال من اجل استخراج النقود من البنك).
- (3) التكاليف البسيكولوجية أثناء الاستفادة من الخدمة أي الجهد العقلي الزائد في خدمة معقدة.
- (4) التكاليف الشعورية تكون عائق أمام العميل، جو ليس مريح، ضجيج، مكان لا توجد فيه تهوئة او غير نظيف.....



030525193

PRICE التسعير (2)

ما يعيق تحديد السعر:

- عوائق اقتصادية: دخل الأسرة، مرونة الطلب، الظروف الاقتصادية...
- عوائق قانونية: الخدمات الأساسية كالصحة، النقل، التعليم،
- عوائق مهنية: تعليمات بعض الجمعيات و النقابات المهنية (نقابة الأطباء، المحامون،)

2.2/ استراتيجيات التسعير:

- عند تقديم المنتجات الجديدة إلى السوق:
- التغلغل في السوق: أسعار منخفضة على أسعار المنافسين لاكتساح أجزاء كبيرة من السوق وتحقيق رقم أعمال معتبر
- كشط الإرباح: أسعار مرتفعة لكشط الأرباح من السوق وهذا لتغطية التكاليف الابتدائية للمشروع.
- سياسة الانحياز: يوجد عدد كبير من المنافسين وخدمات المؤسسة ليست مميزة عن باقي المنتجات لهذا تنحاز أو تقلد أسعار المنافسين.
- من بين أسباب ارتفاع وانخفاض الأسعار:
- ارتفاع الأسعار نتيجة ارتفاع التكاليف (الوقود بالنسبة للنقل)، زيادة الطلب، إعادة التموقع إلى الأعلى
- انخفاض الأسعار نتيجة انخفاض التكاليف، لإخراج منافس من السوق أو الحد من تهديداته، إعادة التموقع إلى الأسفل.

2.هـ / سياسة إدارة العائد أو إستراتيجية إدارة الإيرادات LE YIELD MANAGEMENT

- إنها تقنية إدارية وتسويقية تهدف إلى تحسين إيرادات المؤسسة من خلال **التغيير في مستويات الأسعار لخدمة واحدة** مع تقدير السعات المتاحة (غرف بالنسبة للفندق / أماكن في الطائرة) والطلب عليها.
- كانت شركات الخطوط الجوية هي أول من طور هذه التقنيات، والتي تستخدمها الآن الشركات في المجالات الأخرى كالفنادق و غيرها ,,,,,,
- هذه ممارسة إدارية جديدة تسمح بالتحكم الأفضل في مبيعات المؤسسة وهي مفهوم جديد للتسويق السعري.
- تعمل استراتيجيات إدارة الإيرادات **LE YIELD MANAGEMENT** على فهم الأسواق وتحسين الإيرادات.

■ الحاجة إلى تنفيذ إستراتيجية إدارة الإيرادات LE YIELD MANAGEMENT

- ✓ المنتجات القابلة للتلف أو غير القابلة للتخزين
- ✓ التكاليف الثابتة الكبيرة
- ✓ عمليات الحجز للمساعدة في توقع الطلب (المبيعات المسبقة)
- ✓ المنتجات المعروضة للبيع والتي ستساعد في فرز الطلب على الخدمات الأساسية (الغرفة مع الإفطار، وغرفة "العائلة" ، وغرفة "الأعمال" المزودة بخدمة **Wi-Fi** ، وما إلى ذلك. سيسمح لك كل منتج من هذه المنتجات بتحديد الأسواق المختلفة (المسافر التجاري ، السائح الترفيهي ، العائلة ، السائح الجماعي ، إلخ).
- ✓ الطلب المتقلب (في اليوم / الاسبوع / الموسم / السنة
- ✓ القدرة على تقسيم الأسواق المستهدفة يمكنك تحديد أسواقك ومعرفة سلوك عملائك الشرائي (ماذا يريدون عندما يشترون ، السعر الذي يرغبون في دفعه ، إلخ.....



Vol Paris-Toulouse

Départ à 06h20 le 16/03/2015

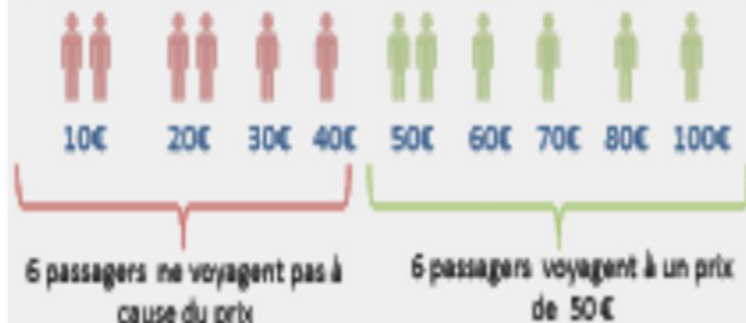
Capacité de l'avion : 10 Passagers

Coût du vol pour la compagnie : 400€

12 clients
potentiels avec
différents budgets



Cas n°1 : Un seul niveau de prix : 50 €



Recette de l'avion : 300 €

Profit : - 100 €

Avion non rentable



Cas n°2 : Trois niveaux de prix : 20 €, 40 € et 60€



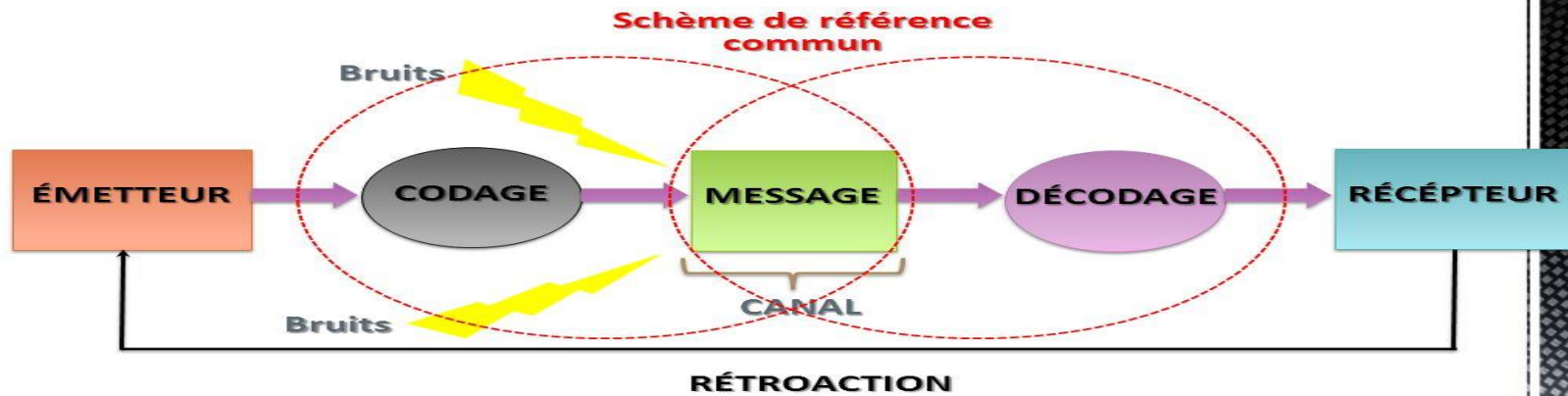
Recette de l'avion : 420 €

Profit : + 20 €

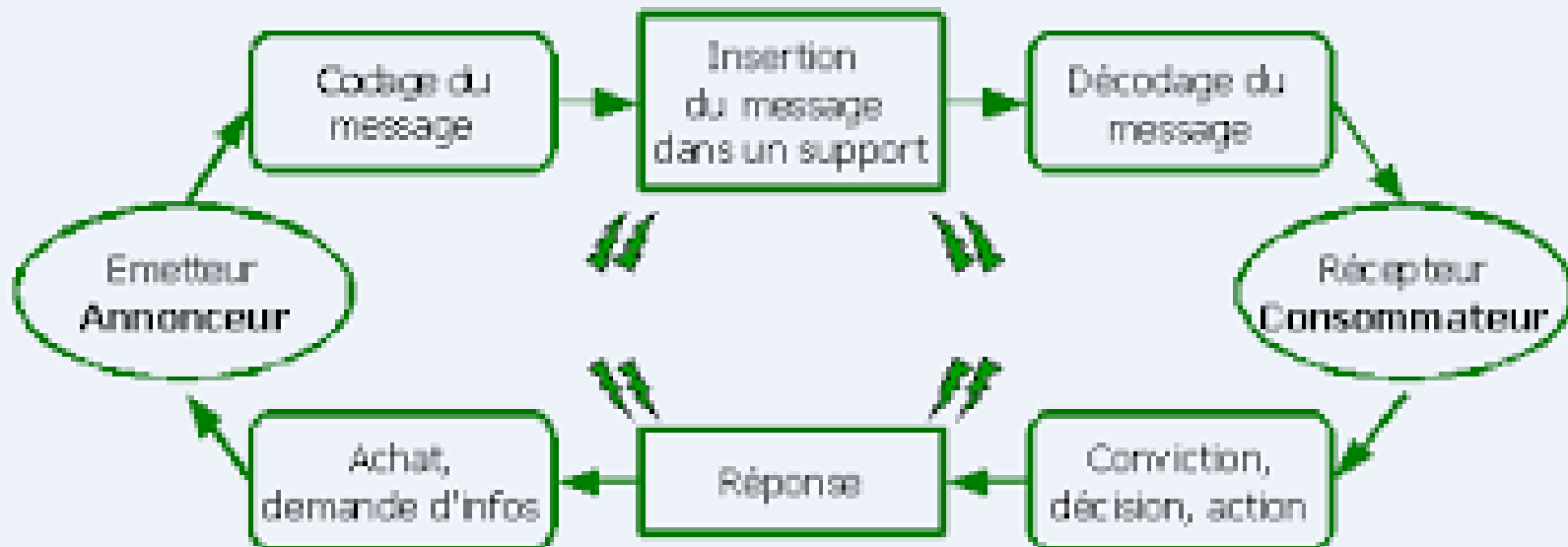
Avion rentable



Le processus de communication le modèle de Shannon et Weaver



Les acteurs de la communication





المزيج الترويجي



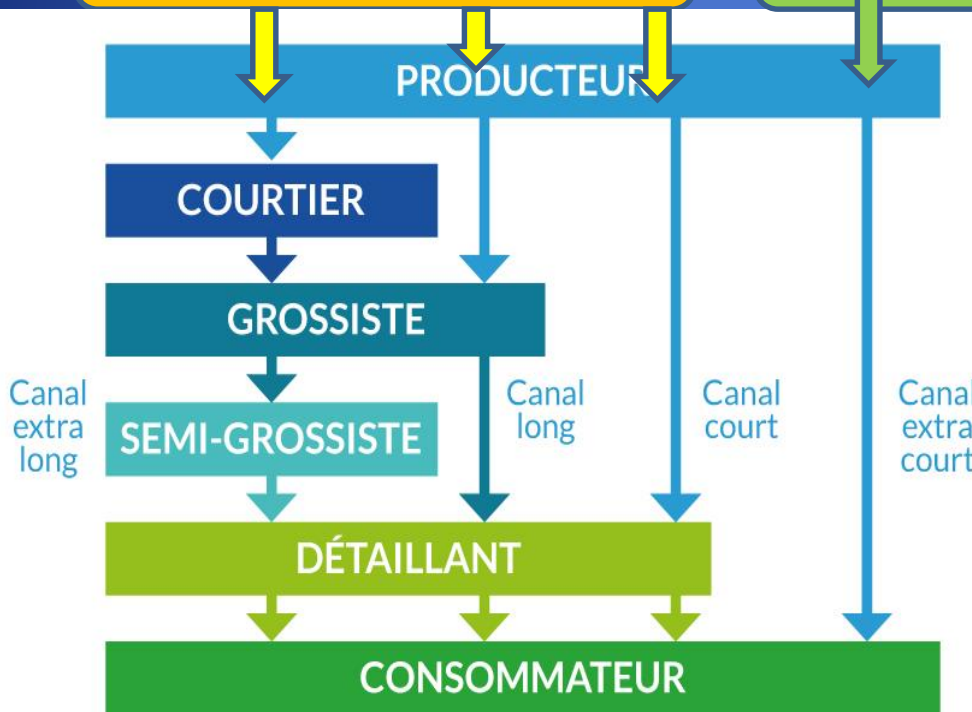
(4) التوزيع

التوزيع هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير.



التوزيع غير المباشر

التوزيع المباشر



طرق التوزيع المباشر للسلع

الاستهلاكية:

- طواف رجال البيع
- البيع عن طريق معارض يملكها المنتجون
- البيع بالبريد By mail
- البيع الآلي Automated Selling

طرق التوزيع المباشر للسلع

الصناعية

- المعارض المتخصصة
- مندوبي البيع

المكان Place

يختص عنصر المكان بالتعامل مع تحديد قنوات التوزيع وطريقة أو كيفية تقديم المنتج للمستهلك.
 هناك العديد من استراتيجيات التوزيع التي يمكن اعتماد الأنسب منها وهي تشمل:

التوزيع المكثف Intensive distribution
 التوزيع الحصري Exclusive distribution
 التوزيع الإختياري Selective distribution
 حقوق الإمتياز Franchising

الموافقة على استخدام حق أو أكثر من حقوق الملكية الفكرية والصناعية أو المعرفة الفنية لإنتاج سلعة أو توزيع منتجات أو خدمات تحت العلامة التجارية التي ينتجها أو يستخدمها مانح الامتياز، .. ووفقا لتعليماته وتحت إشرافه حصريا في منطقة جغرافية محددة ولفترة زمنية محددة مع التزامه بتقديم المساعدة الفنية وذلك بمقابل مادي أو الحصول على مزايا أو مصالح اقتصادية
 كوكاكولا/ بيبسيكولا / ماكдонаلد.....

المنفعة الحيازية

المنفعة الزمنية

المنفعة المكانية

المزيج التسويقي الموسع (العناصر السبعة 7Ps)





مفهوم الخدمة

تعرف على انها مجموعة نشاطات غير ملموسة القصد منها احداث التبادل لاشباع حاجات و رغبات المستهلك، تتصف بمجموعة من الخصائص : غير ملموسة، غير قابلة للتخزين، سريعة الزوال، عدم النمطية في التقديم و مرتبطة بمقدميها

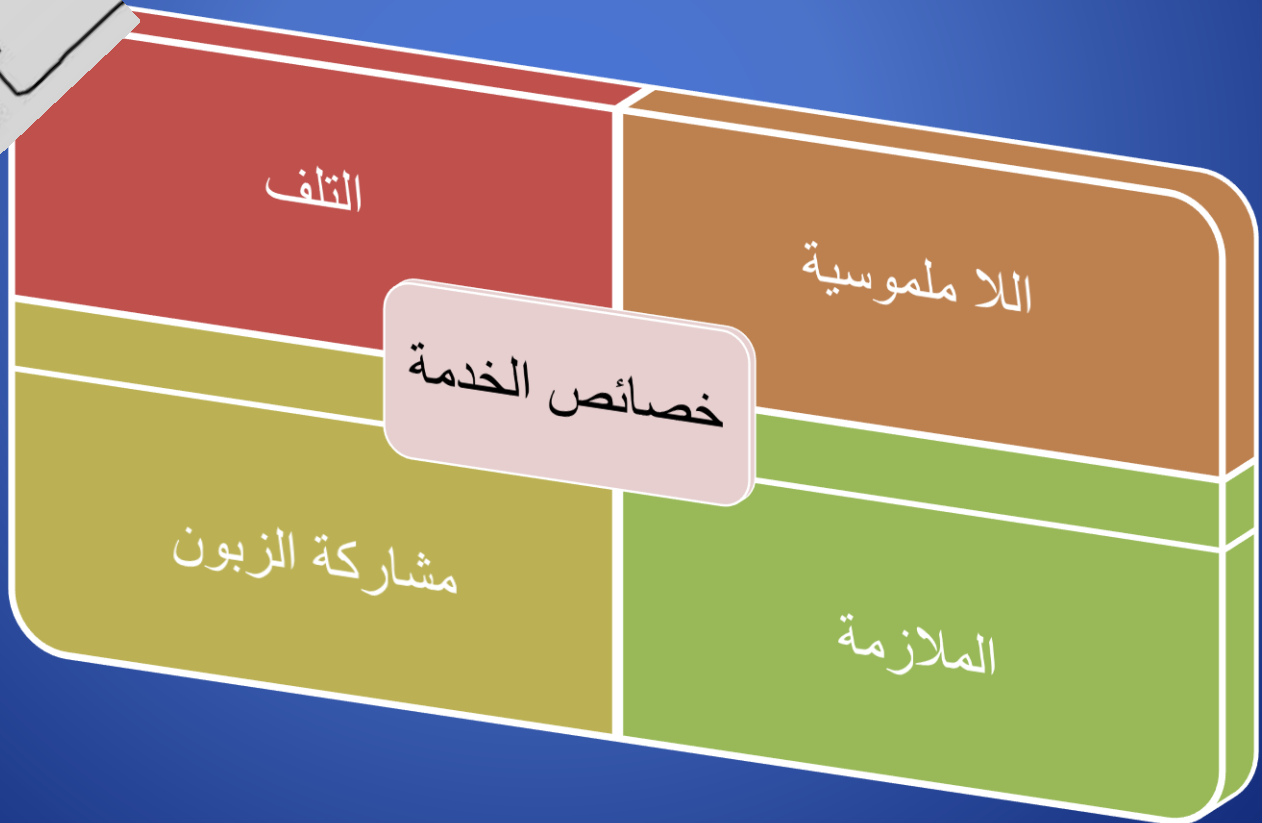
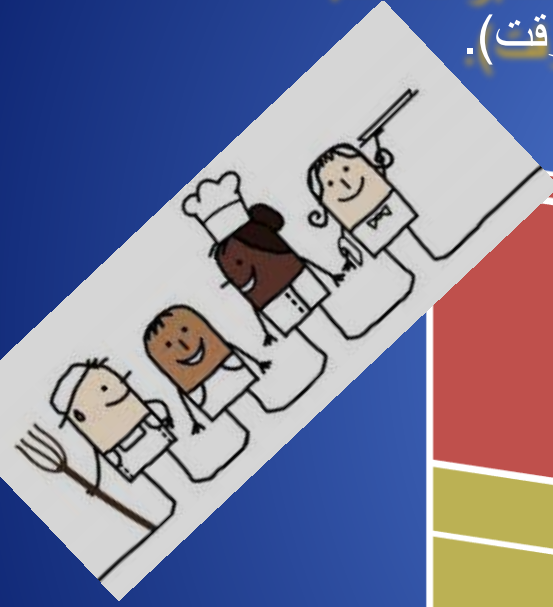
تعرف على انها أي نشاط او انجاز او منفعة يقدمها طرف الى طرف آخر، و تكون اساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها اية ملكية، وان انتاجها او تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس او لا يكون (Kotler 2000)

تعرف على بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد مباشرة للمستهلك كنتيجة لتطبيق او استخدام جهد او طاقة بشرية او آلية فيه على أشخاص او أشياء معينة و محددة، والخدمة لا يمكن حيازتها واستهلاكها ماديا،

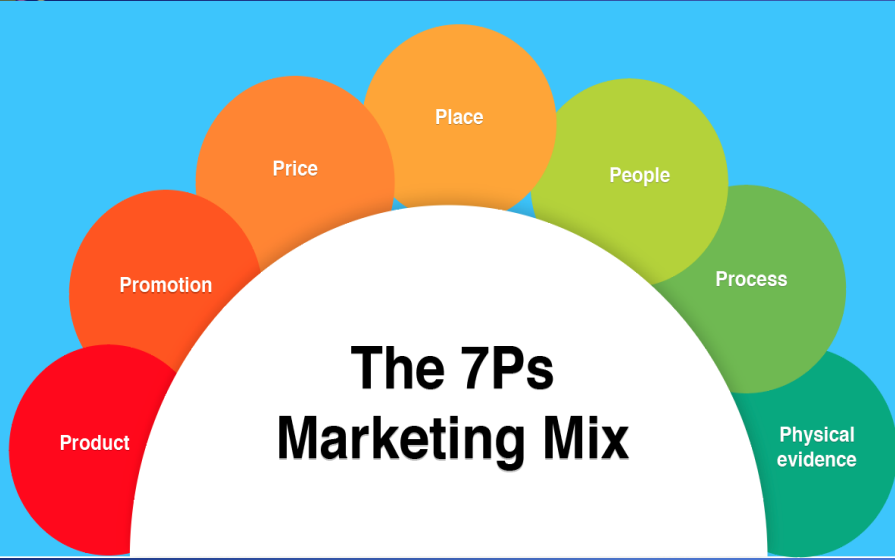
3- خصائص و مواصفات الخدمة

خصوصيات الخدمة

- لا يوجد تحويل للملكية او حيازة اي شيء مادي لكن يوجد استغلال للخبرات فقط.
- ليست قابلة للتخزين ولا تنتج مسبقا(الإنتاج و الاستهلاك في نفس الوقت).
- نتيجتها مرتبطة بقدر كبير على تفاعل مقدم الخدمة مع الزبون.



الحاجة الى مزيج تسويقي موسع للخدمات (7PS)



ان المزيج التسويقي التقليدي الذي تم تطويره
بغض النظر عن المحتوى ، فهذه العناصر الاساسية (4Ps)
تحتاج الى تعديل لكي تكون ذات فائدة لأوضاع و متطلبات
تسويق الخدمات لأن:

المزيج التسويقي طور اصلا للشركات الصناعية.

عناصر المزيج التسويقي غير كافية و شاملة لتلبية حاجات
الممارسين و المسوقين في مجال الخدمات.

مثلا: الافراد الذين يقومون
بتوصيل الخدمات و البيئة
المادية التي تقدم فيها الخدمة
بالرغم من اهميتهما في قرار
الشراء

يوجد اكثر من اثبات يؤكد ان المزيج التسويقي التقليدي
يحتاج الى تعديل و اضافة عناصر جديدة لكي يتكيف مع
التسويق الخدمي.

4. الحاجة الى مزيج تسويقي موسع للخدمات (7PS)

الأشخاص People

هم مجموعة العاملين او مجموعة الموظفين بالمؤسسة، بمن فيهم أولئك الذين يتفاعلون مباشرة مع العملاء (مثل البائعون أو خدمات العملاء أو موظفي التوصيل) بالإضافة إلى الزبائن ومجموعة التفاعلات التي تحدث بينهم.

التدريب المكثف والمستمر لموظفيك على كيفية التعامل مع العملاء والتعامل مع ما هو غير متوقع هو أمر حاسم لنجاحك.

العملية Process

مجموعة الإجراءات والآليات والتراتبية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للمستهلك.

هنا يتم تحليل المتطلبات ومراقبة كل الخطوات التي تمر بها الخدمة لضمان وصولها إلى الزبون بالشكل المناسب، وكذلك وضع حلول للخروج من المخبثات التي يمكن أن تواجهها عملية تقديم الخدمة



الدليل المادي Physical evidence البيئة المادية بصورة عامة التي يتم من خلالها تقديم السلعة أو الخدمة للزبون، بمعنى آخر المساحة التي يتفاعل فيها العملاء وموظفو الخدمة. ويشمل الدليل المادي على سبيل المثال اللافتات، الزي الرسمي للعمل، شكل المحل الفعلي (الديكورات الداخلية و الخارجية) وما يحتويه من أثاث وغيره.