



المزيج التسويقي وعناصره

Marketing mix and its elements

من أولى مهام مدير التسويق الاشباع حاجات المستهلكين، أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، وذلك باستخدام تركيبة أو توليفة يطلق عليها اسم المزيج التسويقي، ويُعرف بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والسعر والمكان والترويج، وهو المزيج الرباعي (45) الذي غالبا ما يستخدم في تسويق السلع المادية، أما عناصر المزيج التسويقي في الخدمات فهي سبعة، بإجماع خبراء تسويق الخدمات، إذ تضاف ثلاثة عناصر أخرى للعناصر الأربعة المذكورة، والتي سنتناولها تبعا بالتفصيل.

وينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته، وبناء عليه، فإن هناك مزيجا للمنتج الذي يتكون من عناصر كثيرة كالماركة التجارية اللون الحجم، التصميم، الجودة الغلاف العبوة والخدمة المصاحبة. وهناك أيضا مزيج السعر، ويتكون من السعر الأساسي وخصم الكمية والخصومات التجارية المختلفة والائتمان الممنوح، كذلك هناك ما يطلق عليه المزيج المكاني الذي يعبر عن النشاط التوزيعي، وما ينطوي عليه من عمليات فرعية كالنقل المادي للسلع التخزين تجارة الجملة وتجارة التجزئة، وأخيرا هناك ما يسمى بالمزيج الترويجي المتكون من مجموعة أساليب تستخدم في ترويج المنتج للمستهلك، ومن هذه الأساليب الإعلان الدعاية، البيع الشخصي، وسائل تنشيط المبيعات، وكل هذه الأساليب تمثل أنشطة ذات مضمون اتصالي اقناعي.

1. عناصر المزيج التسويقي للسلع المزيج الرباعي

لقد عرف المزيج التسويقي عدة تصنيفات منها: التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين جاء به **carthy** سنة 1960 حيث صنف المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر، أما في سنة 1961 اقترح **Frey** تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من معروضات المنتج وتشمل كل من (المنتج ومختلف خصائصه العلامة، والجودة، والسعر، والتغليف... إلخ) والأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل: كل من الاعلان، وقوى البيع، والتوزيع... إلخ،



المحاضرة السادسة 2025

أما كل من Kelle و 1962 Lazer فقد قسمه إلى المزيج السلعي، والمزيج الترويجي والمزيج التوزيعي ومهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التصنيف الشائع لدى الكثير من رجال التسويق هو تصنيف carthy .

1. المنتج وأنواعه

- تعريف المنتج

يعرف المنتج بأنه "أي خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية" هذا التعريف ينظر للمنتج من زاوية المستهلك ويأخذ في اعتباره العديد من الجوانب التي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج، حيث يرى كوتلر بأنه لا بد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي:

- **المنتج الأساسي** : وهو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة.
 - **والمنتج الملموس** : يتحدد في الأبعاد المادية الملموسة التي تسهل عملية المبادلة.
 - **والمنتج المتنامي** : يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج والتي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، والضمان , شروطه ومدته وتركيب المنتج وصيانته، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري.
- ومن هذا المنطلق، فإنه ينظر إلى المنتج على أنه مجموعة الخصائص المادية والمعنوية التي تساعد في اشباع حاجات المستهلك ورغباته ويعتمد تقييم المستهلك لهذا المنتج على مدى تحقيقه للإشباع المرغوب فيه لتلك الحاجات والرغبات.

تصنيف المنتجات

تعددت التصنيفات المقدمة للمنتج والتي تختلف باختلاف المعيار الذي تم اعتماده، ويعتبر التصنيف حسب خصائص ومميزات المنتج من أهم هذه التصنيفات، حيث تنقسم السلع إلى:

- ❖ **السلع الاستهلاكية** وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الاستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:



✓ حسب طول فترة الاستخدام سلعة معمرة، وسلع غير معمرة.
 ✓ حسب الجهد المبذول في عملية الشراء ومنه السلع الميسرة وسلع التسوق وسلع خاصة..."

❖ السلع الصناعية أو الانتاجية: ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها:

- **المواد الخام** وهي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما (القطن، والحديد... الخ.
- **مهمات التشغيل:** تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج الوقود، والزيوت.
- **المواد المصنعة والأجزاء:** تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية كالغزل، والجلود الأجزاء الإلكترونية... إلخ
- **التجهيزات الآلية:** وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.
- **الأجهزة المساعدة:** وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.
- **الخدمات تتميز بأنها سلع غير ملموسة:** وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة ومنها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين ... إلخ.

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات تتحدد فيما يلي:

- عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.
- غالباً ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها موسمياً كحركة الطيران أو السياحة.

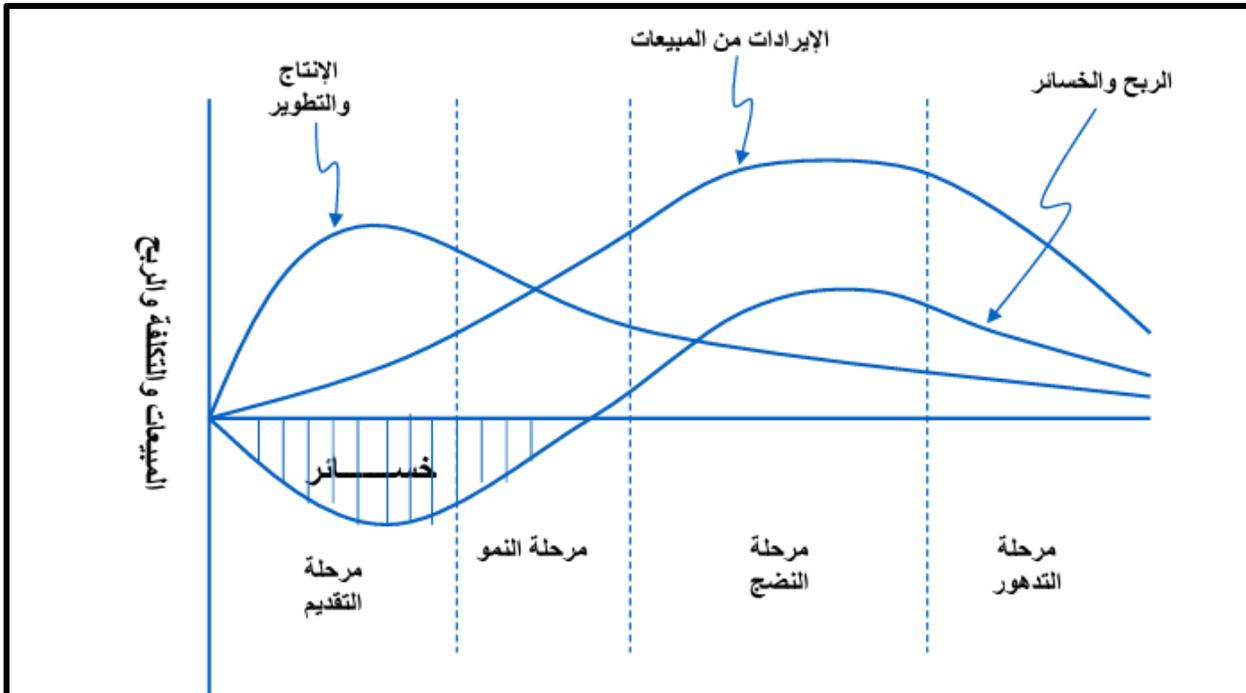
- دورة حياة المنتج

في معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهاته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من:



المحاضرة السادسة 2025

- **مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بقلة أرباحها وتكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما تحتاج لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة وتحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة.
- **مرحلة النمو:** تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في مبيعاتها، ويبدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج، في حين تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملتها لها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، وقد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة وبالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.
- **مرحلة النضج :** في الوقت الذي يبدأ فيه نمو المبيعات بالتراجع أو الانخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضج، وعادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحدث تحديات كبيرة للإدارة التسويقية.
- **مرحلة لتدهور أو الانحدار** في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حاداً ويرجع ذلك للتغير التكنولوجي ولتغير أذواق المستهلكين، ولزيادة المنافسة الداخلية والخارجية وغيرها وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الانسحاب من السوق. وفيما يلي تمثيل بياني يلخص دورة حياة المنتجات.





المحاضرة السادسة 2025

تأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الاستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الاستراتيجية أن تأخذ بعين الاعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته.

وقد يمكن هذا المخطط من تحديد الاستراتيجيات المتعلقة بالترويج أو التجديد أو الإحلال، هذه الاستراتيجيات تمكن المنتج من الدخول إلى السوق بدون ثغرة، والترويج لا يقصد به رسالة جديدة ذات قوة توجه للقطاع الذي تم اختياره من السوق وإنما هو أيضا حدوث تخفيض متزامن في السعر، وحافز خاص على عمليات البيع لإعطاء العملاء فرصة جديدة للشراء ، والتجديد يعني التغليف الأكثر إبداعا أو ابتكارا، أما الإحلال فتعني به تطوير منتج جديد يأخذ مكان المنتج المتدهور، والذي يحل نفس المشكلة ولكن بطريقة مختلفة قليلا بل قد يحل مشكلتين أو ثلاثة في آن واحد.

ان مدة الدورة بالنسبة لكل منتج و الفترة التي يقضيها في كل مرحلة تختلف باختلاف طبيعة المنتج ذاته، و يتوقف طول دورة المنتج على العوامل التالية:

- مستوى التطور التكنولوجي.
- سهولة الدخول إلى الأسواق.
- درجة قبول السوق للمنتج الجديد.

فهذه العوامل مجتمعة تساهم في سرعة انتقال المنتج في المراحل المختلفة من دورة حياته.

د - سياسات المنتج:

هي المبادئ التوجيهية العامة المتعلقة بتصنيع وتطوير المنتج، ويتم تحديد هذه السياسات بشكل عام من قبل الإدارة العليا للمنظمة، ويعتبر بمثابة التخطيط طويل الأجل فيما يتعلق بمزيج منتجات الشركة، وتتألف سياسات المنتج مما يلي:

- سياسة سلسلة المنتجات (La politique de gamme) هي مزيج من المنتجات المترابطة والموظفة بنفس الطريقة والموجهة لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أو المناطق.
- سياسة العلامة (La politique de marque) تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره وتسهل عملية كسب وفاء الزبائن، وتمنح العلامة المعروفة الطمأنينة والاعتقاد على شرائها لدى المستهلك مما يزيد من فعالية التسويق.



المحاضرة السادسة 2025

- **سياسة الجودة والخدمة والتغليف** تبحث المنظمة دائماً على العلامة التي تبرر جودة ما تقدمه من منتجات، أما الخدمة فتحدد جودتها في التسليم والضمان، وخدمات ما بعد البيع، والإصلاح والتركيب.
أما **التغليف** فيعتبر أسلوباً جيداً لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومجابهة المنافسين وتحسين صورة المنتج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام والأمان، والمنتج متغير أساسي يوجه للمستهلك الإشباع حاجياته ورغباته، لذا يجب على رجل التسويق أن يتحكم في تحديد أهداف المنظمة بعناية حتى يستطيع تحديد سياسات المنتج المناسبة.