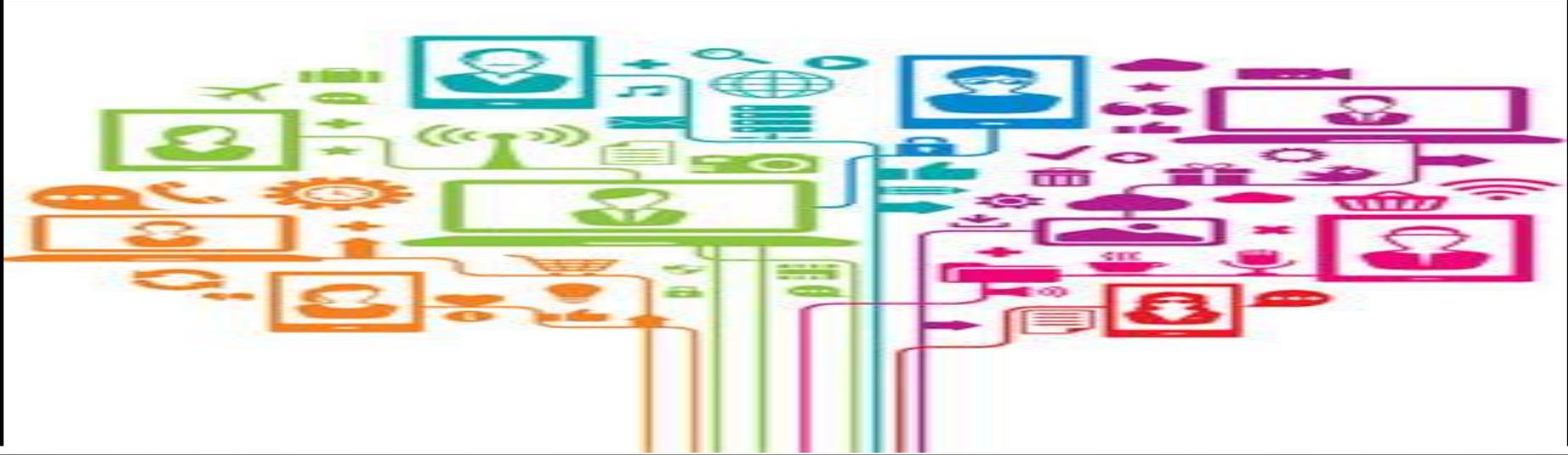




# Cours marketing (L2 Sciences Commerciales)



# La démarche marketing

# La démarche marketing

التسويق التحليلي Marketing analytique



التسويق الاستراتيجي Marketing stratégique



التسويق العملي Marketing opérationnel



المراقبة Contrôle

Le marketing analytique  
التسويق التحليلي

1. Le marché  
1. السوق

1.1 Typologie des marchés  
1.1 تصنيف الأسواق

1.2 L'étude de marché  
1.2 دراسة السوق

2. Analyse de l'environnement  
2. تحليل البيئة

2.1 Le microenvironnement  
2.1 البيئة الجزئية

2.2 Macro-environnement  
2.2 البيئة الكلية

3. Système d'information marketing  
3. نظام معلومات التسويق

## 2.2 Macro-environnement

- C'est l'environnement le plus général. Il comprend essentiellement des normes, des valeurs politiques, économiques, sociologiques, technologiques, écologiques et légales. Ces variables peuvent représenter des opportunités ou des contraintes pour l'entreprise.

■ إنها البيئة الأكثر عمومية. وتشمل أساسا المعايير والقيم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والإيكولوجية والقانونية. يمكن أن تمثل هذه المتغيرات فرصًا أو قيودًا على الشركة.

- Ces composantes sont communément représentées par le modèle PLESTE.
- يتم تمثيل هذه المكونات عادة بواسطة نموذج PLESTE

- Il est important pour l'entreprise d'avoir une perception globale de cet environnement.
- من المهم بالنسبة للشركة أن يكون لديها تصور عام لهذه البيئة.
- Ceci dit, ce qui importe ce n'est pas tant l'influence de telle ou telle norme ou valeur prise séparément mais bien la combinaison des différentes tendances structurelles du macro-environnement. C'est d'ailleurs dans cet esprit que doit être utilisé le modèle PLESTE
- ومع ذلك ، فإن ما يهم ليس تأثير هذا المعيار أو ذلك بشكل منفصل ، بل هو مزيج من الاتجاهات الهيكلية المختلفة في البيئة الكلية. وعلى هذا الأساس، يجب استخدام نموذج PLESTE

Catégories	Type de facteurs
Politique سياسي	Stabilité gouvernementale. Politique fiscale Régulation du commerce extérieur. Protection sociale الاستقرار الحكومي. السياسة الضريبية تنظيم التجارة الخارجية. الحماية الاجتماعية
Légal	Lois sur les monopoles. Droit du travail Législation sur la santé. Normes de sécurité قوانين الاحتكار. قانون العمل التشريعات الصحية. معايير السلامة
Economique	Politique monétaire النقدية Evolution du PNB. Inflation, chômage والتضخم والبطالة Taux d'intérêt. Revenu disponible الدخل المتاح سعر الفائدة
Socioculturel	Démographie. Distribution des revenus الديموغرافيا. توزيع الدخل Attitude vers le travail, au loisir. Niveau culturel الموقف تجاه العمل ، تجاه التسلية ، المستوى الثقافي Evolution des styles de vie تطور أنماط الحياة
Technologique	Dépenses publiques de R&D, dépenses privées de R&D الإنفاق العام و الخاص على البحث Nouvelles avancées technologiques التقدم التكنولوجي والتطوير Vitesse des transferts technologiques سرعة نقل التكنولوجيا Taux d'obsolescence معدل التقادم
Ecologique	Lois sur la protection de l'environnement قوانين حماية البيئة Retraitements des déchets إعادة معالجة النفايات Consommation d'énergie استهلاك الطاقة

# a. l'environnement politico légal

## البيئة السياسية والقانونية

L'environnement politico-légal peut porter sur les conditions de production, de commercialisation ou de communication:

يمكن أن تتعلق البيئة السياسية والقانونية بظروف الإنتاج أو التسويق أو الاتصال:

- **Production** : Le contexte politico-légal influence les conditions pour produire, en interdisant ou en imposant par exemple certains composants et ingrédients.
- Les lois sur les conditions de travail, comme le travail des enfants, ou les labels et les normes (par exemple le label halal ou les normes ISO), ou encore les lois sur la propriété intellectuelle vont définir le cadre de ce qui est possible ou ne l'est pas en matière de dépôt de marque.

■ الإنتاج: يؤثر السياق السياسي والقانوني على شروط الإنتاج ، من خلال حظر أو فرض ، على سبيل المثال ، مكونات معينة.

■ القوانين المتعلقة بظروف العمل ، مثل عملي الأطفال ، أو الإلانات والمعايير (على سبيل المثال ، لابل الحلال أو معايير ISO، أو حتى قوانين الملكية الفكرية ستحدد إطار ما هو ممكن أو ليس لتسجيل العلامات التجارية.

- **Commercialisation** : Dans la même veine, l'environnement politique et juridique va avoir une incidence sur les modes de commercialisation, en imposant par exemple un affichage des prix, un stockage spécifique,...
- التسويق: من نفس المنطلق ، سيكون للبيئة السياسية والقانونية تأثير على طرق التسويق ، على سبيل المثال من خلال فرض عرض الأسعار ، وتخزين محدد ، وما إلى ذلك.
- **Communication** : La politique de communication ne peut pas rester sans encadrement juridique; par exemple le respect de la vie privé et l'accès aux données informatiques des individus surtout après le passage d'un client sur un site marchand.
- On peut également citer certaines lois qui interdisent la publicité sur l'alcool et le tabac, ou l'obligation d'information sur les risques alimentaires liés à la surconsommation de sucre et de graisse dans tous les spots publicitaires alimentaires, particulièrement destinés aux enfants. Les lois contrôlant les publicités mensongères ou comparatives.
- الاتصال : لا يمكن لسياسة الاتصال أن تبقى بدون إطار قانوني. على سبيل المثال ، احترام الخصوصية والوصول إلى بيانات الأفراد ، خاصة بعد زيارة العميل لموقع تجاري.
- يمكن أيضاً الإشارة إلى بعض القوانين التي تحظر الإعلان عن الكحول والتبغ ، أو الالتزام بتقديم معلومات عن مخاطر الغذاء المرتبطة بالإفراط في استهلاك السكر والدهون في جميع أماكن الإعلان عن الطعام ، خاصة للأطفال. القوانين التي تحكم الدعاية الكاذبة أو المقارنة

# b. L'environnement économique

## البيئة الاقتصادية

- L'étude de l'environnement économique nous pousse à étudier les différents facteurs qui y sont rattachés comme par exemple :
- تدفعنا دراسة البيئة الاقتصادية إلى دراسة العوامل المختلفة المرتبطة بها ، على سبيل المثال:
- Croissance économique النمو الاقتصادي
- Taux d'intérêt سعر الفائدة
- Taux d'inflation معدل التضخم
- Politique de l'emploi et du chômage والبطالة سياسة العمالة
- Baisse du pouvoir d'achat انخفاض في القوة الشرائية
- Prix du pétrole..... سعر النفط

# c. L'environnement socio-culturel

## البيئة الاجتماعية والثقافية

- Les analystes, les spécialistes de veille sociétale, suivent avec attention les moindres changements dans l'évolution de la démographie : **vieillesse de la population, accroissement de la population active féminine**, concourant au développement de micro-marchés qui sont autant d'opportunités pour des entreprises évoluant en milieu hyper-concurrentiel.
- يتابع المحللون وأخصائيو اليقظة المجتمعية بعناية أصغر التغييرات في الاتجاهات الديموغرافية: شيخوخة السكان ، وزيادة عدد النساء العاملات ، والمساهمة في تطوير الأسواق الصغيرة التي تعد جميعها فرصاً للشركات العاملة في بيئة شديدة التنافسية.
- Aussi, la culture est une composante essentielle du fondement de la société (le marketing interculturel)
- أيضا ، الثقافة هي عنصر أساسي من أسس المجتمع (تسويق ما بين الثقافات)

# d. L'environnement technologique

## البيئة التكنولوجية

- L'innovation technologique peut être un avantage concurrentiel ou une menace pour l'entreprise
- يمكن أن يكون الابتكار التكنولوجي ميزة تنافسية أو تهديدًا للشركة
- Ex : Le développement des téléphones portables a eu un impact très négatif sur les cabines téléphoniques dans les rues.
- مثال: كان لتطوير الهواتف المحمولة تأثير سلبي للغاية على الهواتف العمومية في الشوارع.
- L'évolution des TIC a aussi contribué à une mutation dans la production et les échanges des entreprises (e-commerce)
- ساهم تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أيضًا في تغيير الإنتاج والتبادل بين المؤسسات (التجارة الإلكترونية)

# e. L'environnement écologique

## البيئة الايكولوجية

Certains éléments permettent d'appuyer cette idée :

- Le premier concerne les risques encourus par l'entreprise qui néglige les aspects écologiques : l'évolution de la législation fait qu'aujourd'hui, la firme polluuse s'expose à de fortes sanctions de la part de l'administration (pollueur/payeur).
- Le second concerne l'impact négatif sur l'image de l'entreprise que peut avoir un comportement irrespectueux à l'égard de la nature (les manifestations des organisations écologistes et la naissance d'un consumérisme vert qui bannit les produits polluants, et les firmes générant de trop fortes pollutions.)

تدعم بعض العناصر هذه الفكرة:

■ الأول يتعلق بالمخاطر التي تتحملها الشركة التي تهمل الجوانب البيئية: تطور التشريع يعني اليوم أن الشركة الملوثة معرضة لعقوبات شديدة من جانب الإدارة (الملوث / الدافع).

■ ويتعلق الثاني بالتأثير السلبي على صورة الشركة الذي يمكن أن يحدثه السلوك غير المحترم تجاه الطبيعة (تظاهرات المنظمات البيئية وولادة الاستهلاك الأخضر الذي يحارب المنتجات الملوثة ، و الشركات التي تولد الكثير من التلوث).

- Les spécialistes utilisent généralement le modèle PLESCTE (détaillé plus haut) afin d'analyser l'environnement global où évolue l'entreprise.
- Aussi, l'analyse SWOT et 5 forces de PORTER peuvent être utilisés pour donner une vision plus claire de l'entreprise que ce soit en interne ou en externe
- يستخدم المتخصصون بشكل عام نموذج PLESCTE (المفصل أعلاه) لتحليل البيئة العامة التي تعمل فيها الشركة.
- أيضًا ، يمكن استخدام تحليل SWOT والقوى الخمس لـ PORTER لإعطاء رؤية أوضح للشركة ، سواء داخليًا أو خارجيًا

# L'analyse SWOT

## تحليل SWOT

- L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

■ SWOT (نقاط القوة - نقاط الضعف - الفرص - التهديدات) هو أداة تحليل استراتيجي. فهو يجمع بين دراسة نقاط القوة والضعف في منظمة أو إقليم أو قطاع ، إلخ. مع الفرص والتهديدات من بيئتها ، من أجل المساعدة في تحديد استراتيجية التنمية.



- Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces. La plupart du temps cette analyse est conduite sous la forme de réunions rassemblant des personnes concernées par la stratégie ou des experts.

■ الغرض من التحليل هو مراعاة العوامل الداخلية والخارجية في الاستراتيجية ، وتعظيم إمكانات نقاط القوة والفرص وتقليل آثار نقاط الضعف والتهديدات. في معظم الأحيان ، يتم إجراء هذا التحليل في شكل اجتماعات تجمع الأشخاص المعنيين بالاستراتيجية أو الخبراء.

# Les 5 forces de PORTER

## القوى الخمس لـ PORTER

- Aussi, le modèle des 5 forces de Porter représente l'environnement concurrentiel de la firme. Il s'agit d'une veille pour éviter de mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la profitabilité des produits à long terme. Pour l'entreprise, cette vision est importante car elle est en mesure d'orienter ses innovations en termes de choix de stratégies et d'investissements. La rentabilité des activités au sein de la structure industrielle dépend des forces suivantes :
- كما يمثل نموذج القوى الخمس البيئة التنافسية للشركة. هذه يقظة لتجنب المساس بالميزة التنافسية وضمان ربحية المنتجات على المدى الطويل. بالنسبة للشركة ، تعتبر هذه الرؤية مهمة لأنها قادرة على توجيه ابتكاراتها من حيث اختيار الاستراتيجيات والاستثمارات. تعتمد ربحية الأنشطة داخل الهيكل الصناعي على القوى التالية:

- Intensité de la concurrence entre entreprises du secteur ;
- Menace de nouveaux entrants ;
- Menace de produits de substitution ;
- Pouvoir de négociation des clients ;
- Pouvoir de négociation des fournisseurs.

- شدة المنافسة بين الشركات في القطاع ؛
- تهديد الوافدين الجدد ؛
- تهديد المنتجات البديلة ؛
- القدرة على التفاوض للعملاء ؛
- القدرة على التفاوض المورد

Souvent le modèle est complété par une 6e force, les pouvoirs publics. C'est un élément important car la législation et les normes peuvent influencer chacune des 5 forces de Porter.

غالبا ما يتم اضافة قوة سادسة ، الحكومة. هذا مهم لأن التشريعات والمعايير يمكن أن تؤثر على كل من قوى Porter الخمسة.

# 3. Système d'information marketing

## نظام معلومات التسويق

- Toutes les informations recueillies doivent être stockées et traitées et c'est le rôle du système d'information marketing au sein de l'entreprise.
- Un SIM est un réseau de relation structurée ou interviennent des hommes, des machines et des procédures afin d'engendrer un flux d'information provenant de source interne et externe et qui serve de base au décision marketing »

- يجب تخزين ومعالجة جميع المعلومات التي تم جمعها وهذا هو دور نظام المعلومات التسويقية داخل الشركة.
- نظام المعلومات التسويقية هي شبكة علاقات منظمة حيث يتدخل فيها الأشخاص والآلات والإجراءات من أجل توليد تدفق المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية والتي تعمل كأساس لقرارات التسويق "

# Data mining

- Dans un contexte marketing, le data mining regroupe l'ensemble des technologies susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing pour y trouver des informations utiles à l'action marketing et d'éventuelles corrélations significatives et utilisables entre les données.

■ في سياق التسويق ، يجمع استخراج البيانات جميع التقنيات القادرة على تحليل المعلومات في قاعدة بيانات تسويقية للعثور على معلومات مفيدة لإجراءات التسويق وأي ارتباطات مهمة وقابلة للاستخدام بين البيانات.

- Sur un plan plus général, le data mining est un processus qui permet d'extraire des informations commercialement pertinentes à partir d'une grande masse d'informations (Big data).

- Le data mining fait appel à des techniques très complexes.

■ على مستوى أكثر عمومية ، يعد استخراج البيانات عملية تجعل من الممكن استخراج المعلومات ذات الصلة تجاريًا من كتلة كبيرة من المعلومات (البيانات الكبيرة).

■ يستخدم استخراج البيانات تقنيات معقدة للغاية.

# La démarche marketing

التسويق التحليلي Marketing analytique

التسويق الاستراتيجي Marketing stratégique

التسويق العملي Marketing opérationnel

المراقبة Contrôle

# II. Le marketing stratégique

## التسويق الاستراتيجي

- Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux, dans un univers concurrentiel.
- الإستراتيجية هي مجموعة من القرارات التي تتخذها الشركة مقدماً لفترة معينة ، بهدف تحقيق الأهداف العامة ، في عالم تنافسي.
- Cette étape repose sur trois démarches essentielles: La segmentation, le ciblage et le positionnement SCP
- تعتمد هذه الخطوة على ثلاثة مناهج أساسية: التقطيع والاستهداف والتموقع

# II.1 La segmentation التقطيع

- Segmenter un marché consiste à le découper en segments de consommateurs les plus distincts possibles les uns des autres et dont les populations, à l'intérieur de chaque segment, sont les plus homogènes entre elles.

■ يتم تقطيع السوق بتقسيمه إلى شرائح من المستهلكين تتميز قدر الإمكان عن بعضها البعض والذين تعد مجموعاتهم ، داخل كل قطاع ، الأكثر تجانسًا ممكنًا.

- en marketing, un segment est un ensemble de consommateurs ayant sur un marché donné des comportements identiques.

■ في مجال التسويق ، يمثل القطاع مجموعة من المستهلكين لديهم نفس السلوكيات في السوق

La segmentation marketing a un triple défi :

- stratégique : la création de produits nouveaux ;
- descriptif : la compréhension des marchés (potentiels et actuels) ;
- tactique : l'ajustement des variables du mix aux différents segments.

■ التقطيع لديه تحد ثلاثي:

■ استراتيجي: إنشاء منتجات جديدة ؛

■ وصفي: فهم الأسواق (المحتملة والحالية) ؛

■ تكتيكي: ضبط متغيرات المزيج حسب القطاعات المختلفة.

# Les critères de segmentation

## معايير التقطيع

- Les critères socio-démographiques
- La segmentation par avantages recherchés
- La segmentation psychographique (socio-styles)
- Segmentation comportementale
- La segmentation multicritères

- المعايير الاجتماعية والديموغرافية
- التقطيع حسب المزايا المرغوبة
- التقطيع النفسية (الأنماط الاجتماعية)
- التقطيع السلوكي
- التقطيع متعدد المعايير

# Le choix des critères de segmentation

## اختيار معايير التقطيع

Un bon critère de segmentation doit posséder plusieurs caractéristiques:

- يجب أن يكون لمعيار التقطيع الجيد خصائص عديدة
- La pertinence الملائمة
- La mesurabilité قابلية القياس
- La taille du segment: une population suffisamment importante et rentable pour l'entreprise
- حجم القطاع: عدد كبير ومربح للشركة من الزبائن
- La possibilité d'accès et la faisabilité pour l'entreprise
- إمكانية الوصول و التحقيق للشركة

# Les différentes stratégies de segmentation

## استراتيجيات التقطيع المختلفة

هناك 4 استراتيجيات: il existe 4 stratégies:

- La stratégie d'indifférenciation : marketing global (pas de segmentation),  
استراتيجية التسويق الشامل (بدون تقطيع)
- La stratégie de concentration: choix d'un seul segment généralement délaissé par les grandes entreprises parce que trop étroit (Ligier pour les voitures sans permis, LinkedIn; réseau social pour les cadres): une niche  
استراتيجية التركيز: اختيار قطاع واحد مهمل من قبل الشركات الكبيرة لأنه ضيق جداً (Ligier للسيارات بدون ترخيص ، LinkedIn؛ شبكة اجتماعية للمديرين التنفيذيين)
- La stratégie d'adaptation: un même produit adapté à différents segments (Activia)  
استراتيجية التكيف: نفس المنتج الذي تم تكيفه لقطاعات مختلفة (أكتيفيا)
- La stratégie de différenciation: un produit différent pour chaque segment (Renault, Peugeot)  
استراتيجية التمايز: منتج مختلف لكل قطاع (رينو ، بيجو)

## 11.2 Le ciblage الاستهداف

- Le ciblage consiste, pour une entreprise, à évaluer les différents segments du marché visé et à sélectionner ceux sur lesquels concentrer l'effort marketing en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources
- يتألف الاستهداف ، بالنسبة للشركة ، من تقييم مختلف قطاعات السوق المستهدفة واختيار تلك التي تركز عليها جهود التسويق بما يتماشى مع أهدافها ومهاراتها ومواردها

## II.3 Le positionnement التموقع

- Le positionnement correspond aux quelques caractéristiques d'un produit véritablement distinctives par rapport à celles des produits concurrents.
- يتوافق التموقع مع الخصائص القليلة المميزة حقًا لمنتج مقارنة بخصائص المنتجات المنافسة.
- Il est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés
- إنه تصميم منتج وصورته من أجل منحه مكانًا محددًا في أذهان العملاء المستهدفين

# 11.4 Le choix du plan d'action

## اختيار خطة عمل التسويق marketing

- Une fois le positionnement défini et énoncé, il est essentiel de le décliner dans l'ensemble du marketing mix.
- Le positionnement doit apparaître dans les produits eux-mêmes, leur niveau de prix et les modalités de leur distribution et les types de communication

■ بمجرد تحديد التموقع ، من الضروري تطبيقه من خلال المزيج التسويقي.

■ يجب أن يظهر التموقع في المنتجات نفسها ومستوى سعرها وطرق توزيعها وأنواع الاتصال.

# La démarche marketing

التسويق التحليلي Marketing analytique



التسويق الاستراتيجي Marketing stratégique



التسويق العملي Marketing opérationnel



المراقبة Contrôle

# III. Le marketing opérationnel

## التسويق العملي

- Il s'agit d'appliquer le mix marketing sur le terrain et veiller à contrôler son bon fonctionnement
- تطبيق المزيج التسويقي والاهتمام بالتحكم في أدائه الجيد

# Le mix marketing

# المزيج التسويقي

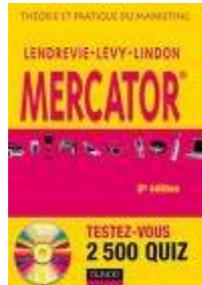
- Pour son concepteur, McCarthy, le marketing mix représente un ensemble d'éléments marketing contrôlables qui, gérés de manière appropriée (c'est-à-dire en direction du marché cible, en cohérence avec les besoins des consommateurs), auraient pour conséquence des résultats profitables. Les quatre facteurs contrôlables concrétisant la politique marketing d'une organisation sont également appelés 4 P à cause des initiales de ces 4 termes en anglais (Product, Price, Promotion, Place).

■ بالنسبة لمصممه، McCarthy، يمثل المزيج التسويقي مجموعة من عناصر التسويق التي يمكن التحكم فيها والتي من شأنها أن تدار بشكل مناسب (أي نحو السوق المستهدفة، بما يتوافق مع احتياجات المستهلكين) لتحقيق نتائج مربحة. تسمى العوامل الأربعة التي يمكن التحكم فيها والتي تتحقق في سياسة التسويق الخاصة بالمؤسسة 4 P بسبب الأحرف الأولى من هذه المصطلحات الأربعة باللغة الإنجليزية (المنتج، السعر، الترويج، المكان)

- en plus des 4P classiques, on a ajouté 3 autres en relation avec la spécificité du service:
- People ou le Personnel en contact avec les consommateurs. Son rôle est très important puisqu'il conditionne la manière dont le service est présenté
- Process ( processus) ce qui caractérise l'interaction avec l'utilisateur du service. Car, à la différence d'un produit, le service n'est pas stockable, il se « consomme » en même temps qu'il est produit.
- Physical evidence (preuves matérielles) ce qui caractérise la composante matérielle du service, c'est la Preuve. Car, à l'inverse d'un produit qui peut être testé (échantillon) ou essayé (vêtement), le service est intangible. Il est donc important d'apporter des preuves matérielles: meubles, ambiance, matériels...
- بالإضافة إلى 4P الكلاسيكي ، أضفنا 3 أخرى تتعلق بخصوصية الخدمة:
- الأفراد أو موظفين على اتصال مع الزبائن. دورهم مهم للغاية لأنه يحدّد طريقة تقديم الخدمة
- العملية التي تميز التفاعل مع مستخدم الخدمة. لأنه ، على عكس المنتج ، الخدمة غير قابلة للتخزين ، "يتم استهلاكها" في نفس وقت إنتاجها.
- الدليل المادي الذي يميز المكون المادي للخدمة هو الدليل. لأنه ، على عكس المنتج الذي يمكن اختياره (عينة) أو تجربته (ملابس) ، فإن الخدمة غير ملموسة. لذلك من المهم تقديم أدلة مادية: الأثاث ، الجو ، المواد ..

# I. Le produit المنتج

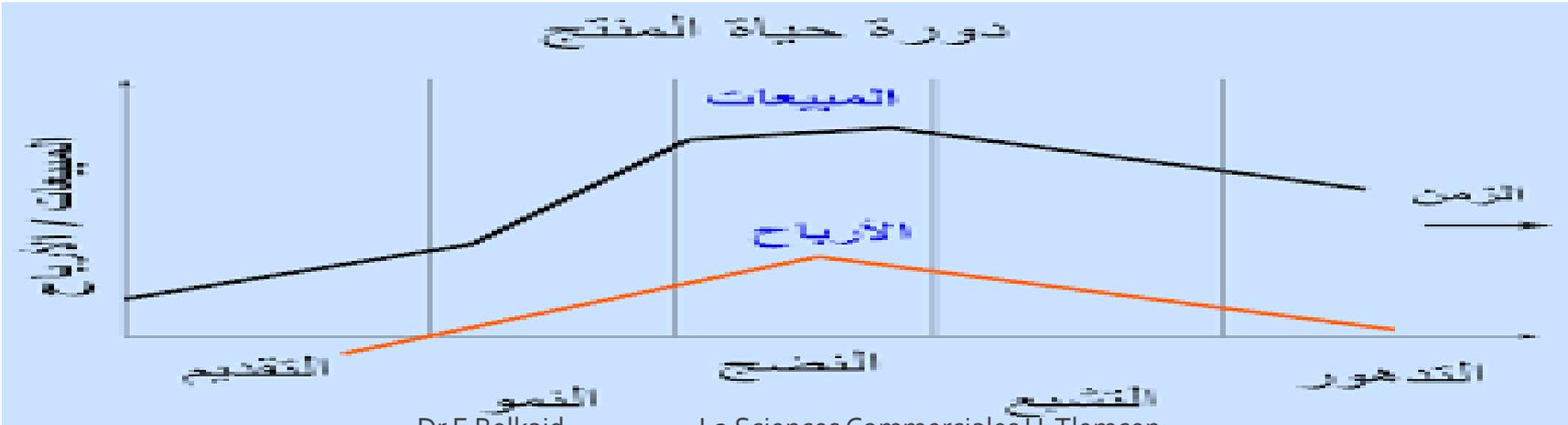
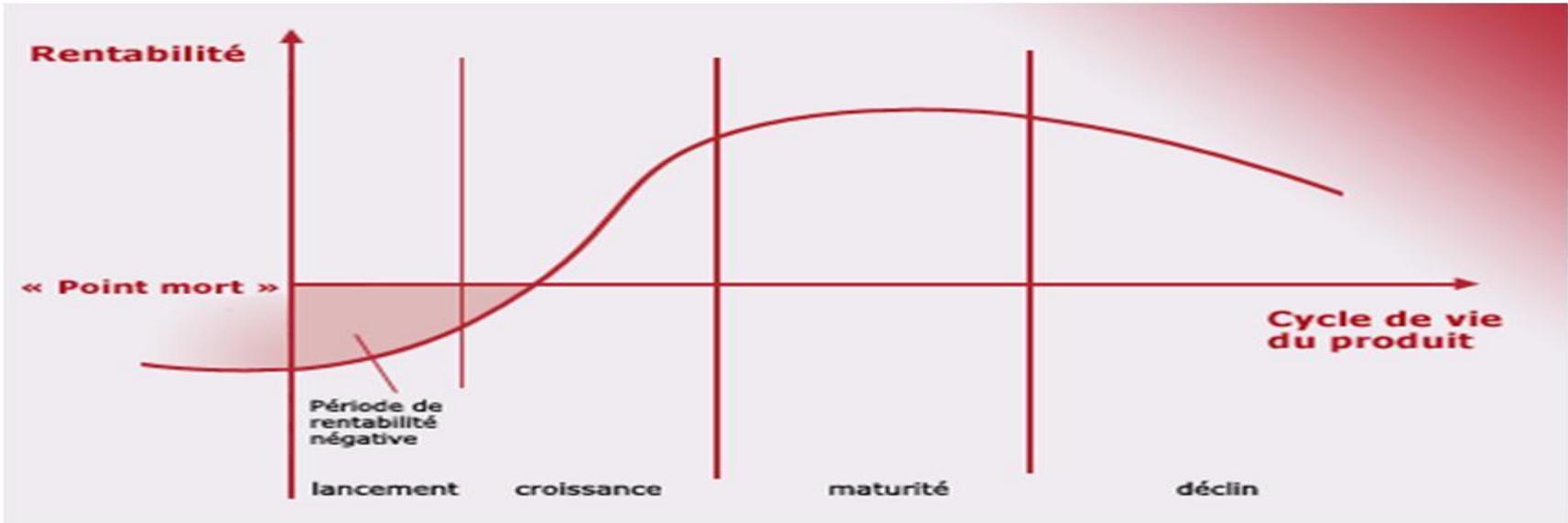
- On peut définir le produit comme un ensemble de caractéristiques tangibles et symboliques incluant le service après-vente et la garantie. Il est la promesse faite par l'entreprise de satisfaire un ou plusieurs besoins (psychologiques ou physiologiques) du marché à un moment donné.
- يمكننا تعريف المنتج كمجموعة من الخصائص الملموسة والرمزية بما في ذلك خدمة ما بعد البيع والضمان. هو الوعد الذي قطعتة الشركة بتلبية حاجة واحدة أو أكثر (نفسية أو فسيولوجية) للسوق في وقت معين



**amazon.com**  
and you're done.™

# Le cycle de vie du produit

- La courbe de cycle de vie est un outil d'analyse des ventes d'un produit sur un marché : on suit ainsi **l'évolution de ses ventes** depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait.
- إن منحنى دورة الحياة هو أداة لتحليل مبيعات منتج ما في السوق؛ وبالتالي فإننا نتابع تطور مبيعاته منذ طرحه في السوق حتى انسحابه.



- **En phase d'introduction**, de lancement du produit, les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit distribué dans les points de vente et se fasse connaître. Les bénéfices sont donc souvent réduits, voire négatifs en raison du faible niveau de ventes et de l'importance des dépenses promotionnelles et commerciales de lancement.
- Puis, on observe **une phase de croissance**, où les ventes s'accroissent : les vertus du produit commencent à se faire connaître, le produit rencontre son marché, il est de plus en plus présent dans les magasins et visible. Les investissements se rentabilisent, mais les premiers concurrents arrivent.
- Le rythme des ventes stagne ensuite : c'est **la maturité du produit**, de nouveaux produits concurrents plus compétitifs peuvent apparaître, la concurrence se fait de plus en plus rude. La concurrence s'axe sur les prix, et ce sont les 2 ou 3 concurrents les plus compétitifs qui resteront sur le marché.
- Puis **le produit vieillit**, est remplacé par des nouveaux. Ses ventes régressent, jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché. Les prix sont généralement en baisse afin d'écouler les stocks.
- في مرحلة التقديم ، يبدأ إطلاق المنتج ، وتنطلق المبيعات ببطء ، والوقت الذي يستقر فيه المنتج في السوق ، ويتم توزيعه في نقاط البيع ويعلن نفسه. وبالتالي غالباً ما يتم تخفيض الأرباح أو حتى السلبية بسبب انخفاض مستوى المبيعات ونفقات الإطلاق الترويجية والتجارية الكبيرة.
- بعد ذلك ، نلاحظ مرحلة من النمو ، حيث تتسارع المبيعات: تبدأ فضائل المنتج في الظهور ، ويفي المنتج بسوقه ، وهو موجود أكثر فأكثر في المتاجر. تؤدي الاستثمارات ثمارها ، ولكن يصل المنافسون الأوائل.
- ثم تتباطأ وتيرة المبيعات؛ إنها نضج المنتج ، وقد تظهر منتجات منافسة جديدة أكثر تنافسية ، وتصبح المنافسة شرسة أكثر فأكثر. تركز المنافسة على الأسعار ، ثم يتم استبدال المنتج بأخرى جديدة. تنخفض مبيعاته حتى يتم سحبه من السوق. تكون الأسعار بشكل عام أقل من أجل بيع الأسهم.

# تشكيلة المنتج

## II.1 La gamme produit

- Une gamme de produits est généralement définie comme un ensemble de produits de même catégorie ou répondant au même type de besoin proposé par une même marque ou fabricant.
- مجموعة من المنتجات من نفس الفئة أو تلبية نفس النوع من الاحتياجات التي تقدمها نفس العلامة التجارية أو الشركة المصنعة.

# Dimension de la gamme

## ابعاد التشكيلة

- **Largeur de la gamme**= nombre de produits réellement différents (lignes)
- عرض التشكيلة = عدد المنتجات (الخطوط) المختلفة فعلا

- **Profondeur de la gamme**= nombre de produits répondant à des besoins similaires
- عمق التشكيلة = عدد المنتجات التي تلبي احتياجات مماثلة

## Ex : La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur : ligne	soins		maquillage		shampooings		protection solaire	
	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme	Haut de gamme	Bas de gamme
<b>Profondeur produits</b>	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant		Fond de teint Fard Eye liner Rouge à lèvres		Lavages fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés		Ecran total Indice 15 Enfants	

# التعبئة والتغليف Le packaging 1.2

- Le packaging joue un rôle crucial dans le processus d'achat du consommateur. En effet, lors de son choix, le consommateur est très souvent en contact uniquement avec le packaging.
- تلعب دورا حاسما في عملية شراء المستهلك. في الواقع ، عند الاختيار ، يكون المستهلك في كثير من الأحيان على اتصال فقط مع العبوة
- Le packaging peut recouvrir plusieurs niveaux
- يمكن أن تغطي التعبئة و التغليف عدة مستويات

# Les 3 niveaux du packaging

## المستويات الثلاث للتعبئة و للتغليف

- **Emballage primaire** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit, qu'on appelle aussi le "**conditionnement**". (le papier aluminium autour des tablettes de chocolat)
  - **Emballage secondaire** : il entoure le conditionnement, qu'on appelle aussi "**emballage**". Il a un rôle physique, il permet de regrouper les produits en unité d'achat et c'est un média d'information. C'est le niveau d'emballage auquel est confronté le consommateur lorsqu'il effectue son choix en magasin. (le carton recouvrant le papier aluminium de la tablette de chocolat.)
  - **Emballage tertiaire** : il regroupe les produits en unités de livraison. Ce sont les cartons, les houssages plastiques qui recouvrent la palette de produits.
- التغليف الأساسي: هذا هو غلاف المادة الذي يكون على اتصال مباشر مع المنتج ، ويسمى أيضًا "التغليف". (رقائق الألومنيوم حول ألواح الشوكولاتة)
  - التغليف الثانوي: يحيط بالعبوة ، له دور مادي ، يجعل من الممكن تجميع المنتجات في وحدات شراء. هذا هو مستوى التعبئة والتغليف الذي يواجهه المستهلكون عند اختيارهم في المتجر. (الورق المقوى الذي يغطي رقائق الألومنيوم في لوح الشوكولاتة.)
  - التغليف الثالث: يقوم بتجميع المنتجات في وحدات التسليم. هذه هي الصناديق والأغطية البلاستيكية التي تغطي لوحة المنتج.

# Les fonctions du packaging

## وظائف التعبئة والتغليف

Le packaging remplit avant tout **des fonctions techniques** :

- **Contenir le produit** : c'est un rôle évidemment indispensable pour les produits liquides ou semi-liquides tels que les yaourts... Il est nécessaire d'adapter la taille du conditionnement aux quantités consommées.
- **Protéger** le produit du froid, de la chaleur, de la lumière et des chocs. Il doit permettre de préserver la qualité du produit et d'assurer un parfait niveau d'hygiène autour du produit.
- **Faciliter le transport et le stockage du produit**, pour le producteur et le distributeur mais aussi l'utilisation du produit par le consommateur.

- الوظائف الفنية:
- احتواء المنتج: من الواضح أن هذا هو دور أساسي للمنتجات السائلة أو شبه السائلة مثل الزبادي ... من الضروري تكيف حجم العبوة مع الكميات المستهلكة.
- حماية المنتج من البرد والحرارة والضوء والصدمات. يجب أن تجعل من الممكن الحفاظ على جودة المنتج وضمان مستوى مثالي من النظافة حول المنتج.
- تسهيل نقل المنتج وتخزينه للمنتج والموزع ولكن أيضًا لاستخدام المنتج من قبل المستهلك

- Outre ses fonctions physiques, le packaging est un média pour l'entreprise qui permet de communiquer des informations sur le produit au consommateur : c'est un vecteur de sens, de signification. Principalement, il remplit 4 fonctions marketing :
  - **Identifier la nature du produit**
  - **Identifier la marque :**
  - **Communiquer le positionnement :**
  - **Etre source d'innovation :**

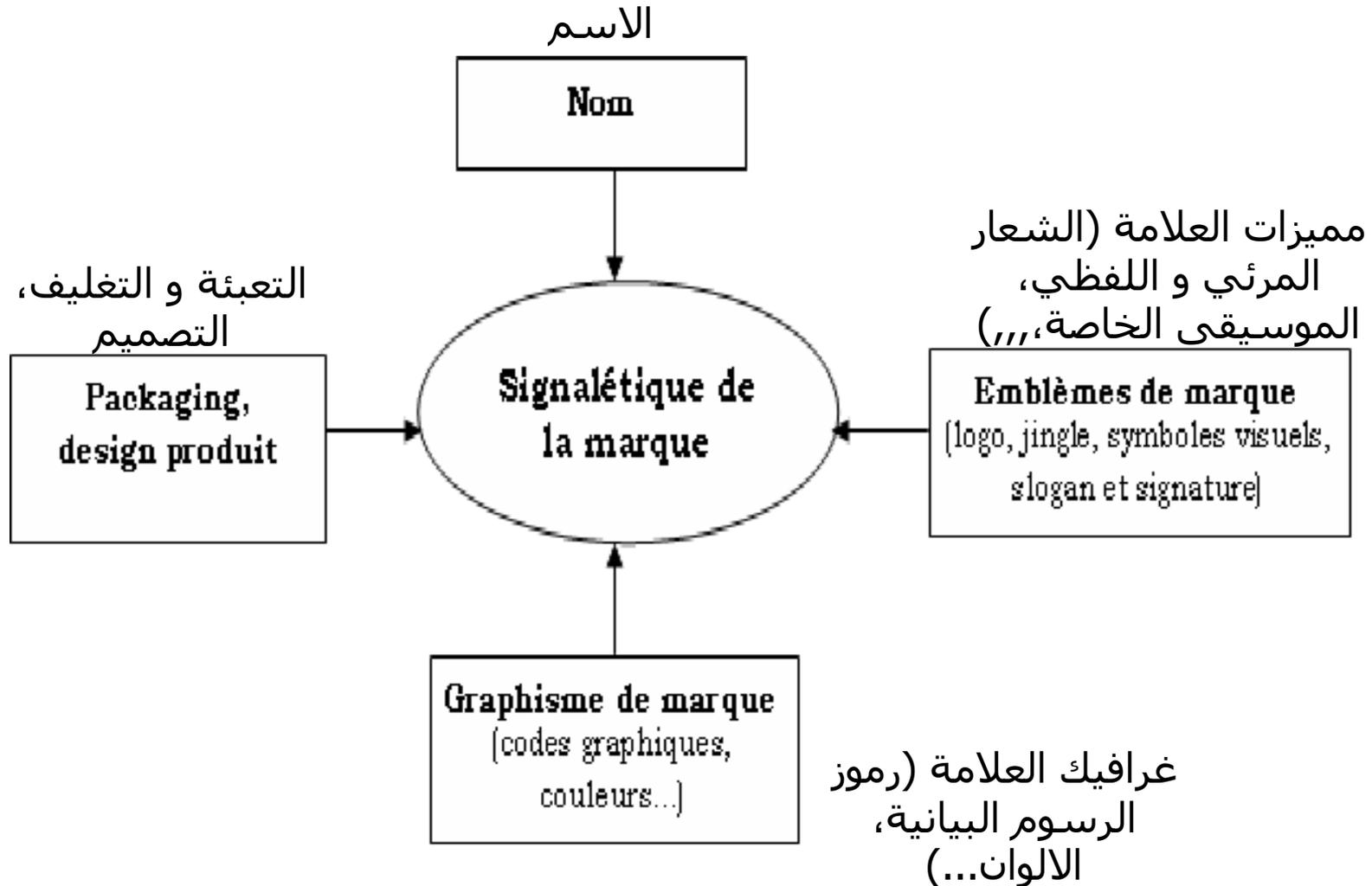
- بالإضافة إلى وظائفه الفنية ، فإن التغليف هو وسيلة للشركة مما يجعل من الممكن توصيل المعلومات حول المنتج إلى المستهلك: فهو ناقل للمعنى. بشكل رئيسي ، فإنه يفي بأربع وظائف تسويقية:
- تحديد طبيعة المنتج
- تحديد العلامة التجارية
- تحديد التموقع:
- كونه مصدرًا للابتكار

# II.3 La marque العلامة التجارية

- La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes.
- العلامة هي علامة مميزة تتيح للمستهلك التمييز بين منتج أو خدمة الشركة عن تلك التي تقدمها الشركات المنافسة.
- La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une « garantie ». العلامة هي مرجع للمستهلك وربما "ضمان"
- Pour l'entreprise, la marque a principalement un rôle d'appropriation et d'authentification : elle certifie l'origine du produit ou du service proposé.
- بالنسبة للشركة ، فإن العلامة التجارية لها دور الملكية والاستحواذ والتوثيق بشكل أساسي: فهي تثبت أصل المنتج أو الخدمة المقدمة

# Les composants de la marque

## مكونات العلامة التجارية



# Image de marque

## صورة العلامة التجارية

- D'une manière générale, l'image de marque peut être définie comme « *l'ensemble des représentations mentales qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation* »
- بشكل عام ، يمكن تعريف صورة العلامة التجارية على أنها "مجموعة التصورات العقلية التي يربطها فرد أو مجموعة من الأفراد بعلامة تجارية أو منظمة"

# II. Le prix السعر

- Cette variable comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou un service.
- La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.
- يتضمن هذا المتغير عملية تحديد سعر منتج أو خدمة.
- سياسة التسعير ليست ثابتة ويمكن أن تتغير اعتمادًا على الإجراءات الترويجية أو البيئة التنافسية أو وفقًا لدورة حياة المنتج.
- La politique de prix doit prendre en compte de nombreuses contraintes et variables:
  - يجب أن تأخذ سياسة التسعير في الاعتبار العديد من القيود والمتغيرات:
    - les coûts ou prix de revient سعر التكلفة
    - l'image du produit صورة المنتج
    - la distribution et ses exigences en termes de prix et marges التوزيع ومتطلباته من حيث الأسعار والهوامش
    - l'élasticité prix ou la sensibilité prix مرونة السعر أو حساسية السعر
    - les études consommateurs دراسات المستهلكين
    - la concurrence à travers la veille prix. المنافسة من خلال اليقظة السعرية.
    - .....

# Notions autour du prix

## مفاهيم حول الأسعار

- L'élasticité prix : مرونة السعر : est un indicateur de la réaction de la demande face à une variation du prix. Elle est normalement négative car la demande ou la consommation baisse lorsqu'un prix augmente (sauf en cas du luxe parfois).
- هو مؤشر على رد فعل الطلب على تغير السعر. عادة ما تكون سلبية لأن الطلب أو الاستهلاك ينخفض عندما يرتفع السعر (باستثناء حالة الرفاهية في بعض الأحيان)
- Le prix psychologique, également appelé le prix d'acceptabilité, est le prix qui a la chance d'être accepté par le plus grand nombre de consommateurs.
- السعر النفسي ، ويسمى أيضًا سعر القبول ، هو السعر الذي يحظى بقبول أكبر عدد من المستهلكين.
- Prix magique: fixé immédiatement au-dessous d'une unité monétaire pour créer un effet psychologique favorable chez le consommateur (exemple : 10,99 DZ au lieu de 20 DZ). Le client a ainsi l'impression de payer un prix inférieur à un seuil. On utilise parfois l'expression de « prix en trompe-l'œil ».
- السعر السحري: يتم تثبيته مباشرة أسفل وحدة نقدية لإحداث تأثير نفسي إيجابي على المستهلك (مثال: 10.99 دج بدل 20 دج). وبالتالي ، لدى العميل انطباع يدفع سعر أقل

# استراتيجيات أسعار

## التسعير

- On distingue trois principales stratégies ou "politiques de prix", qui consistent à se positionner par rapport à la concurrence :
  - هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية أو "سياسات تسعير" ، والتي تتكون في وضع نفسه فيما يتعلق بالمنافسة:
    - l'écrémage, القشط  
Prix élevé pour cibler un segment à fort pouvoir d'achat  
سعر مرتفع لاستهداف شريحة ذات قوة شرائية عالية
    - la pénétration, الاختراق  
Prix relativement bas pour attirer un plus grand nombre de consommateur  
أسعار منخفضة نسبيا لجذب المزيد من المستهلكين
    - l'alignement. الصف مع المنافسة.  
consiste à pratiquer des prix proches de ceux des concurrents. Cette politique permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix.  
هو فرض أسعار قريبة من أسعار المنافسين. تتيح هذه السياسة دخول أسواق تنافسية مع تجنب حرب الأسعار.

# III La distribution التوزيع

- Elle comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur
- La politique de distribution englobe principalement le choix de la stratégie et des canaux de distribution utilisés. Elle comprend également les actions marketing (communication, animation, merchandising fabricant,..) et commerciales entreprises à destinations des distributeurs.
- يشمل جميع العمليات التي تسمح بنقل المنتج من مكان الإنتاج حتى يتم إتاحتها للمستهلك أو المستخدم.
- تغطي سياسة التوزيع بشكل أساسي اختيار الإستراتيجية وقنوات التوزيع المستخدمة. ويشمل أيضاً التسويق والإجراءات التجارية تجاه الموزعين (الاتصال ، التنشيط، فن عرض المنتج ، إلخ).
- La politique de distribution doit être cohérente avec les autres éléments du plan de marchéage. Ainsi il est courant qu'un produit haut de gamme vendu très cher soit distribué à travers une politique de distribution exclusive ou sélective.
- يجب أن تكون سياسة التوزيع متسقة مع العناصر الأخرى لخطة التسويق. ولذلك فمن الشائع أن يتم توزيع منتج راقى يباع بسعر باهظ الثمن من خلال سياسة توزيع حصرية أو انتقائية

- Les choix opérés dans le domaine de la politique de distribution peuvent notamment aboutir à choisir parmi différentes formes de distribution :
- قد تؤدي الاختيارات التي يتم إجراؤها في مجال سياسة التوزيع بشكل خاص إلى الاختيار من بين أشكال التوزيع المختلفة.
  - **exclusive**: est un mode de distribution qui garantit une exclusivité territoriale aux distributeurs. La distribution exclusive est notamment couramment utilisée dans le domaine du luxe ou des produits hauts de gamme pour garantir l'image des produits.
  - حصري: هي طريقة توزيع تضمن التفرد الإقليمي للموزعين. يشيع استخدام التوزيع الحصري بشكل خاص في قطاع المنتجات الفاخرة لضمان صورة المنتجات
  - **selective**: un mode de distribution qui repose sur un processus de sélection des points de vente par la marque distribuée.
  - انتقائي: طريقة توزيع قائمة على عملية اختيار نقاط البيع من قبل العلامة التجارية الموزعة
  - **intensive**: un mode de distribution qui consiste à faire distribuer un produit dans le plus grand nombre de points de vente possible.
  - مكثف: طريقة توزيع تتكون من توزيع منتج على أكبر عدد ممكن من نقاط البيع.

# مسارات التوزيع

## Les circuits de distribution

- Pour parvenir aux consommateurs, le produit va parcourir un circuit. Celui-ci peut être :
  - للوصول إلى المستهلكين ، سوف يمر المنتج من خلال مسارات. يمكن أن يكون هذا:

<b>Direct</b> <b>مباشر</b>	"du producteur au consommateur". L'entreprise est productrice du produit et le vend directement, sans intermédiaire, aux clients. من المنتج إلى المستهلك ". تنتج الشركة المنتج وتبيعه مباشرة ، بدون وسطاء ، للعملاء
<b>Court</b> <b>قصير</b>	Un seul intermédiaire se situe entre le producteur et le consommateur. هناك وسيط واحد فقط بين المنتج والمستهلك.
<b>Long</b> <b>طويل</b>	Plusieurs intermédiaires vont acheminer consécutivement le produit au client. يقوم العديد من الوسطاء بتسليم المنتج على التوالي للعملاء

# Les canaux de distribution قنوات التوزيع

## ■ On distingue : نميز:

La grande distribution المحلات الكبرى	en utilisant de grosses quantités de marchandises. باستخدام كميات كبيرة من السلع
Le commerce de gros تجارة الجملة	Achat de marchandises en grosses quantités et revente à d'autres intermédiaires. شراء البضائع بكميات كبيرة وإعادة بيعها للوسطاء الآخرين.
Le commerce de détail تجارة التجزئة	Achat de marchandises pour les revendre aux consommateurs. شراء البضائع لبيعها للمستهلكين.
L'e-commerce التجارة الالكترونية La vente par correspondance مبيعات عبر البريد La vente en réunion المبيعات في الاجتماعات La vente à domicile المبيعات في المنازل	Utilisation d'un circuit direct ou semi direct pour vendre des marchandises hors magasins. استخدام قناة مباشرة أو شبه مباشرة لبيع البضائع خارج المتاجر

# Le merchandising?

---

# IV. Communication الاتصال

- La communication est l'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature qu'un organisme émet en direction de ses publics cibles.
- Dans La science de la communication il est nécessaire, pour qu'une communication soit établie, qu'il y ait au minimum deux éléments principaux: un émetteur et un récepteur , et qu'un message soit délivré du premier vers le second.
- الاتصال هو مجموعة من المعلومات والرسائل والإشارات من جميع الأنواع التي ترسلها المنظمة إلى الجمهور المستهدف.
- في علم الاتصالات ، من الضروري ، لإنشاء اتصال ، أن يكون هناك عنصران رئيسيان على الأقل: المرسل و المستقبل، وأن يتم تسليم رسالة من الأول إلى الثاني

# دور الاتصال Le rôle de la communication

- Une entreprise qui communique est une entreprise qui existe, car le plus grand danger que puisse guetter un produit ou un service est l'anonymat, avec la communication l'entreprise se consolide et se développe.
- الشركة التي تتصل هي شركة موجودة ، لأن أكبر خطر يمكن أن يهدد منتج أو خدمة هو عدم الكشف عن هويته ، مع الاتصال يمكن للشركة ان تتطور.
- La communication de l'entreprise permet de faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer les clients potentiels, modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général dans un sens qui lui est favorable mais aussi de réunir les collaborateurs de l'entreprise autour d'objectifs clairs et mobilisateurs
- يتيح اتصال الشركة الإعلان عن وجود منتجاتها ، واكتساب سمعة، وجذب العملاء المحتملين ، وتعديل سلوك المستهلكين والرأي العام بشكل عام في اتجاه موات لها ، ولكن أيضا الجمع بين موظفي الشركة حول أهداف واضحة ومحفزة

# La communication marketing

## الاتصال التسويقي

- La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leur comportements ou de les pousser à prendre des décisions en sa faveur.
- الاتصال التسويقي هو أن تقوم المنظمة بنقل الرسائل إلى جمهورها من أجل تعديل سلوكهم أو دفعهم لاتخاذ قرارات لصالحها

# Objectifs de la communication commerciale

## التجاري

- Objectif Cognitif /Faire connaître الهدف المعرفي : le but est de faire connaître l'entreprise - Informer sur l'existence ou rappeler l'existence du produits/services .
- الهدف هو الدعاية للشركة -إعلام عن وجود أو تذكير وجود المنتجات / الخدمات
- Objectif affectif/Faire aimer الهدف العاطفي : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image ; créer une préférence pour le produit.
- يهدف الاتصال إلى جعل الشركة ومنتجاتها محببة وإعطائها صورة جيدة ؛ إنشاء تفضيل للمنتج.
- Objectif conatif/Faire agir اعترامي : la communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...) Inciter à l'achat.
- يهدف الاتصال إلى جعل الناس يتصرفون ، ويدفعونهم إلى العمل (الإجراء الذي يمكن أن يكون للذهاب إلى نقطة البيع ، أو تجربة المنتج أو الشراء ...) شجعهم على الشراء

# La classification traditionnelle

## التصنيف الكلاسيكي

- La classification traditionnelle des moyens de communication marketing consiste à les diviser en deux grandes catégories appelées respectivement « communication média » et « communication hors média »
- يتألف التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال التسويقي من تقسيمها إلى فئتين رئيسيتين تسمى "الاتصالات الإعلامية" و "الاتصالات غير الإعلامية" على التوالي.
- La **communication média** regroupe l'ensemble des actions de communication publicitaires entreprises sur les 6 grands média publicitaires qui sont : la télévision, la presse, l'affichage, Internet, la radio, le cinéma.
- يشمل الاتصال الإعلامي جميع إجراءات الاتصال الإعلاني التي يتم إجراؤها على 6 وسائل إعلامية رئيسية وهي: التلفزيون والصحافة والملصقات والإنترنت والإذاعة والسينما.
- La **communication hors médias** désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les médias « traditionnels ».

Le hors médias comprend donc les actions de marketing direct, mais également toutes les actions de communication publicitaires alternatives (street marketing, promotion des ventes, PLV, événementiel, etc.).

- يشير الاتصال غير الإعلامي إلى جميع إجراءات الاتصال التي لا تمر عبر الوسائط "التقليدية". وبالتالي ، تتضمن الوسائط غير الإعلامية إجراءات تسويقية مباشرة ، ولكن أيضا جميع إجراءات الاتصالات الإعلانية البديلة (التسويق في الشوارع ، وترويج المبيعات ، وإعلانات نقاط البيع ، والأحداث ، وما إلى ذلك) ،

# La publicité الاعلان

- La **publicité** est l'ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit ou un service, ou d'adhérer à une cause, par des canaux de communication de masse appelés **médias**. (presse, cinéma, radio, télévision, affichage). Elle permet de toucher une audience dispersé géographiquement.
- الإعلان هو كل الوسائل التي تهدف إلى إعلام الجمهور وإقناعهم بشراء منتج أو خدمة ، أو الانضمام إلى قضية ، من خلال قنوات الاتصال الجماهيري التي تسمى وسائل الإعلام. (الصحافة ، السينما ، الراديو ، التلفزيون ، العرض). يسمح لك بالوصول إلى جمهور مشتت جغرافيا.

# La promotion des ventes **برويح المبيعات**

- La promotion des ventes regroupe l'ensemble des techniques de stimulation des ventes organisées autour d'une offre temporaire à destination du consommateur final ou de la distribution.
- L'usage de la promotion des ventes répond à différents types d'objectifs : lancement produit, déstockage, référencement en grande distribution, etc.
- يجمع ترويج المبيعات بين جميع تقنيات تحفيز المبيعات المنظمة حول عرض مؤقت للمستهلك النهائي أو التوزيع.
- يستجيب استخدام ترويج المبيعات لأنواع مختلفة من الأهداف: إطلاق المنتج ، وإزالة المخزون ، والتميز في التوزيع الشامل ، إلخ.

# الرعاية Le parrainage

Le parrainage consiste à l'association du nom de l'entreprise avec une manifestation ou une entité. Il prend deux formes principales:

تتضمن الرعاية ربط اسم الشركة بحدث أو كيان. يأخذ شكلين رئيسيين:

- **Le sponsoring:** un soutien financier ou matériel apporté à un événement, une entité ou un individu en échange de différentes formes de visibilité de nature publicitaire. (la forme la plus connue reste le sponsoring sportif)
- الرعاية الربحية: الدعم المالي أو المادي المقدم لحدث أو كيان أو فرد مقابل أشكال مختلفة من الظهور ذات الطبيعة الإعلانية. (يبقى الشكل الأكثر شهرة هو الرعاية الرياضية)
- **Le mécénat:** Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général (culture, recherche, humanitaire...).

Le mécénat se distingue généralement du sponsoring par la nature des actions soutenues et par le fait qu'il n'y a normalement pas de contreparties contractuelles publicitaires au soutien du mécène. Le mécénat permet des déductions fiscales contrairement au sponsoring qui est considéré comme un investissement publicitaire.

- الرعاية الغير الربحية: هي دعم مالي أو مادي تقدمه شركة أو فرد لإجراء أو نشاط ذي أهمية عامة (ثقافة ، بحث ، إنساني ، إلخ). تتميز بشكل عام من خلال طبيعة الإجراءات المدعومة وحقيقة أنه لا يوجد عادةً نظراء إعلان تعاقديون لدعم المستفيد. تسمح بالاستقطاعات الضريبية على عكس الرعاية الربحية: التي تعتبر استثمارًا إعلانيًا

# العلاقات العامة Les relations publiques

Ensemble de techniques variées destinées à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multiples publics : consommateurs, distributeurs, leaders d'opinion, pouvoirs publics, etc. Les RP font appel à des moyens divers comme les réunions, réceptions, la communication événementielle, le lobbying, le sponsoring, le mécénat, le tourisme industriel, etc.

مجموعة من التقنيات المختلفة التي تهدف إلى تطوير علاقة الثقة والتقدير والدعم بين الشركة و العلامة التجارية و جماهير متعددة: المستهلكين والموزعين وقادة الرأي والسلطات العامة ، إلخ. تستخدم العلاقات العامة وسائل مختلفة مثل الاجتماعات ، وحفلات الاستقبال ، والاتصالات في المناسبات ، والضغط ، والرعاية ، والمحسوبية ، والسياحة الصناعية ، وما إلى ذلك.

# الموظفين في الاتصال Le personnel en contact

## على اتصال

- Le personnel en contact peut être déterminant des efforts de communication d'une entreprise.
- Il permet l'échange interpersonnel avec le client et une réponse rapide à ses besoins.
- La création d'une relation humaine au-delà de la relation commerciale.
- Les qualités et les compétences du personnel en contact conditionnent l'image perçue de l'entreprise.
- La force de vente désigne généralement l'ensemble des salariés d'une entreprise participant à la commercialisation des produits ou services.

Dans la pratique, la notion de force de vente désigne souvent les commerciaux itinérants, mais elle peut également englober les vendeurs en magasins ou les vendeurs assis (banque, assurance).

■ يمكن للأشخاص الذين هم على اتصال أن يكون لهم دور فعال في جهود الاتصالات في الشركة.

- يسمح بالتواصل مع العميل والاستجابة السريعة لاحتياجاته.
- إنشاء علاقة إنسانية تتجاوز علاقة العمل.
- صفات ومهارات العاملين في حالة الاتصال بالصورة المتصورة للشركة.
- يقوم فريق المبيعات عموماً بتعيين جميع موظفي الشركة المشاركين في تسويق المنتجات أو الخدمات. في الممارسة العملية ، غالباً ما يعين مفهوم قوة المبيعات مندوبي مبيعات متجولين ، ولكن يمكن أن يشمل أيضاً مندوبي مبيعات المتاجر أو مندوبي المبيعات (البنوك ، التامين)

# Le marketing direct et interactif

## التسويق المباشر والتفاعلي

Ensemble des techniques marketing qui permettent d'identifier les consommateurs d'un produit, de leur adresser directement une proposition commerciale, afin d'obtenir une réponse directe, à laquelle l'entreprise répondra tout aussi directement

مجموعة من تقنيات التسويق التي تحدد مستهلكي المنتج ، ترسل لهم عرضًا تجاريًا مباشرًا ، من أجل الحصول على استجابة مباشرة ، والتي سترد عليها الشركة بنفس الطريقة

- **“Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.”** »
- **“التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم وسيطة أو أكثر للحصول على استجابة و / أو معاملة.”**
- **On peut citer ici le marketing viral et l’email marketing**
- **يمكننا أن نذكر هنا التسويق الفيروسي والتسويق عبر البريد الإلكتروني**

# التسويق الإلكتروني E-marketing

- Le E-marketing est un domaine du marketing basé sur l'accomplissement d'objectifs par l'utilisation de technologies de communication électronique telles que l'Internet, les bases de données, et le téléphone portable. C'est un terme plus général que celui de cybermarketing (webmarketing) qui est limité techniquement à l'emploi d'Internet.
- Ainsi, le mobile marketing et le social marketing, réciproquement portés par les smartphones et les réseaux sociaux, sont venus conforter le webmarketing
- Le marketing viral et l'email marketing font partie du e-marketing
- التسويق الإلكتروني هو مجال التسويق القائم على تحقيق الأهداف من خلال استخدام تقنيات الاتصالات الإلكترونية مثل الإنترنت وقواعد البيانات والهاتف المحمول. وهو مصطلح أكثر عمومية من مصطلح التسويق عبر الإنترنت الذي يقتصر تقنياً على استخدام الإنترنت.
- وبالتالي ، فإن التسويق عبر الهاتف المحمول والتسويق الاجتماعي ، اللذان يتم حملهما بشكل متبادل بواسطة الهواتف الذكية والشبكات الاجتماعية ، قد عززت التسويق عبر الإنترنت
- التسويق الفيروسي والتسويق عبر البريد الإلكتروني جزء من التسويق الإلكتروني

# رواية القصص Le storytelling التسويقي

- Le storytelling est l'art de raconter des histoires. En tant que technique de communication, c'est le détournement de l'art de raconter par le marketing.
- c'est un moyen d'humaniser une marque, un produit, de leur donner des sensations et des émotions pour les transmettre aux consommateurs et créer de l'empathie.

- هي فن رواية القصص. كتقنية اتصال ، هو تحويل فن رواية القصص من خلال التسويق.
- إنها طريقة لإضفاء الطابع الإنساني على العلامة التجارية والمنتج لإعطائهم المشاعر والعواطف لنقلها إلى المستهلكين وخلق التعاطف.

# Notions récentes مفاهيم حديثة

- Inbound marketing (marketing entrant)
- Wait marketing
- Fear Marketing
- Street marketing

*Mettez de l'éthique dans votre  
marketing mais ne faites pas du  
marketing de l'éthique*