



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لمييلة
معهد العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2013

قسم : علوم التسيير
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: مالية

مذكرة بعنوان :

سياسة المنتج في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة : مؤسسة مطاحن بني هارون – القرارم قوقة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير (ل.م.د.)
تخصص " مالية "

إشراف الأستاذة:

بوزاهر صونية

إعداد الطلبة :

- ناموس وافية
- بوقريعة فوزية
- سعيود مريم

السنة الجامعية: 2012-2013

عالم الخفيات رفيع

الحمد لله فاطر السموات

ما اهتدينا ولا تصدقنا

الدرجات.. اللهم لولاك

علينا.. تهدي بها قلوبنا وتشرح

ولا طيننا.. فأنزل اللهم سكينه

بها صدورنا.. وتزكي بها نفوسنا.. وتحسن بها أخلاقنا.. وتصلح بها

أحوالنا.. وأصلي على الحبيب ﷺ عليه وسلم عدد

الرمال والذرات وعدد النجوم والمجرات وعدد الأحياء

والأموات.. وعلى آله وصحبه

وسلم تسليماً كثيراً

الأهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وقل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

أهدي عملي هذا المتواضع إلى :

أغلى ما في الوجود

وأجمل إنسان موجود

إلى من كانت سندي وأملي إلى من أستمد من عيناها القوة والتفاؤل إلى من أرى فيها رمز الحنان والحب إلى التي تحت قدميها الجنة التي سهرت لأنام والتي بكت للأفراح وأحقق جميع الأحلام إلى ك يا أروع مخلوق في الكون ويا آية الرب في الكائنات ويا شمس تشرق في أفقي ويا وردة بدون أشواك

يا أميي

إلى رمز الأمان والتضحية إلى الذي عمل جاهدا ليسعدني وشقا ساعيا ليعلمني إلى من كافح ورفع راية الجهاد إلى الذي لا طالما شجعتني ونصحتني إلى أول من نطق لساني به إلى القلب الكبير إليك

يا أبوي

إلى من جمعنا بيت واحد كونا نتقاسم كل حلوة ومررة إلى الأجزاء على قلبي وعلى روحي إلى الذي أبكي لفراقهم إن فارقوني وأسعد للقاءهم اخواتي " لبنى ، مفيدة ، حسين ، سفيان ، إحسان ، أنور "

إلى العزيزين على قلبي البرعمين اللذين يمنحاني الغبطة والسرور إبني أختي " آدم " ، " صهيب " إلى من عشت معهم أحلى الأيام الصديقات الرائعات " خديجة ، ياسمينة ، زينب ، أمينة ، وفاء ، وسام ، الطاوس ، الزهرة ، زينة OK .

إلى الأقرب والأعز على قلبي حبيبتي مريم

وإلى فوزية التي كانت سند لنا في إنجاز هذا العمل المتواضع وإلى الأستاذة بوزاهر صونية التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا العمل . وإلى جميع طلاب المركز الجامعي و أساتذته وكل العاملين فيه وكل من يعرفني ومن يتصفح هذا العم

إلى كل من هو ساكننا في ذاكرتي ولم تسعه مذكرت

وافية

الإهداء

الحمد لله رب العالمين واصلني وأسلم على من لا نبي بعده محمد صلى الله عليه وسلم ، الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع ، أسأله أن لا يجعلني أصاب بالغرور إذا ما نجحت وباليأس إذا ما أخفقت .

أهدي ثمرة هذا العمل البسيط المتواضع إلى تاج رأسي **والداي الكريمين** ، **أخي الكريم** والستر للعائلة الصغيرة .

كما أهدي أيضا إلى الصديقات الدراسة ، وإلى كل من ساهم معي في دعمي من قريب أو بعيد ولو بالكلمة الطيبة وأخص بالذكر زملائي الذين قاموا معي بإنجاز معي هذا البحث وهما : مريم وفية .

فوزية

الأهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"إن الدين أمنوا وعملوا الصالحات سيجعل لهم الرحمن ودا "

والصلاة والسلام على سيد البشرية محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

إلى من أرضعتني الحب والحنان إلى رمز الحب ، وبلسم الشفاء إلى القلب الناصع **أمي الحبيبة**.

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حبا إلى من كلت أنامله ليقدّم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأثواك على دربي ليمهد لي طريق العلم **أبـي العزيز**.

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي **محمد ،كريم ،نبيل**.

إلى أختي العزيزة **شميسة**.

إلى الكتكوت الصغير ابن عمتي " **أيوب**".

إلى الذين بذلوا كل جهد وعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة لإبى أستاذتي ومنير دربي في مذكرتي

الأستاذة " بوزاهر صونية "

إلى توأم روحي ورفيقة دربي إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة إلى من رافقتني منذ أن حملنا

حقائب صغيرة ومعها سرت الدرب خطوة بخطوة صديقتي العزيزة **وافية**.

الآن نفتح الأشرعة ونرفع المرساة لتتطلق الفنية في عرض بحر واسع مظلم وهو بحر الحياة ،وفي

هذه الظلمة لا يضيئ إلا قنديل الذكريات ، ذكريات الأخوة البعيدة إلى الدين أحببتهم وأحبوني صديقات

العزيزات وسام ، خديجة ،وفاء ،أمينة ، زينب ، الطاوس ، زهرة ، ياسمينة ، فوزية ، زينة .ok

إلى كل الذين في قلبي ولم يسعهم قلبي

مريم

I..... فهرس المحتويات

III..... فهرس الجداول

IV فهرس الأشكال

الفصل الأول : أساسيات حول المنتج

2 تمهيد

3... المبحث الأول: ماهية التسويق

3 المطلب الأول: مفهوم التسويق

3 الفرع الأول: تعريف التسويق

4 الفرع الثاني: تطور التسويق

8 الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق

10 الفرع الرابع: وظائف التسويق

12 المطلب الثاني: المزيج التسويقي

12... الفرع الأول : تعريف المزيج التسويقي

12 الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي

15 الفرع الثالث: خصائص المزيج التسويقي

16 المبحث الثاني: ماهية المنتج

16... المطلب الأول: مفهوم المنتج

16 الفرع الأول: تعريف المنتج

18 الفرع الثاني: تصنيف المنتجات

20 الفرع الثالث: دورة حياة المنتج

22 الفرع الرابع: خطوط الإنتاج

24 المطلب الثاني: سياسات المنتج

24 الفرع الأول: إستراتيجية دورة حياة المنتج

26 الفرع الثاني: إستراتيجية المنتج

31 الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج

33 خلاصة

34 الفصل الثاني: سياسة المنتج في مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة.

35 تمهيد

36	المبحث الأول: تقديم عام عن الوحدة الإنتاجية التجارية القرارم قوقة
36	المطلب الأول: نبذة عن الوحدة الإنتاجية و التجارية القرارم قوقة
36	الفرع الأول: التعريف بالوحدة الإنتاجية والتجارية
37	الفرع الثاني: الموقع الجغرافي وحجم المؤسسة
37	الفرع الثالث: مجال نشاط الوحدة وبطاقة فنية لها
39	المطلب الثاني: توزيع الوظائف داخل الوحدة الإنتاجية وهيكلها التنظيمي
39	الفرع الأول : مصلحة المشتريات
39	الفرع الثاني: مصلحة المحاسبة والمالية
40	الفرع الثالث: المصالح الأخرى
44	الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي للوحدة
46	المبحث الثاني: الإنتاج في مطاحن بني هارون
46	المطلب الأول: مصلحة الإنتاج في وحدة مطاحن بني هارون
46	الفرع الأول: تقديم مصلحة الإنتاج
48	الفرع الثاني : منتوجات مطاحن بني هارون
48	الفرع الثالث: إيجابيات وسلبيات مصلحة الإنتاج
48	المطلب الثاني : سياسة المنتوجات بوحدة مطاحن بني هارون
48	الفرع الأول: تغليف المنتوجات بالوحدة
49	الفرع الثاني: إشهار المنتوجات بالوحدة
50	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في إنتاج المنتوجات
51	خلاصة الفصل الثاني
53	الخاتمة
55	الملاحق
55	المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
07	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	01
08	مراحل تطور الفكر التسويقي	02
12	الوظائف التسويقية الأساسية	03

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق	01
11	وظائف التسويق	02
16	عناصر المزيج التسويقي	03
19	الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج	04
21	مراحل دورة حياة المنتج	05
23	خصائص مزيج المنتجات	06
37	عدد عمال مطاحن بني هارون	07
39	الهيكل التنظيمي لمصلحة المشتريات	08
40	الهيكل التنظيمي لمصلحة المحاسبة والمالية	09
41	الهيكل التنظيمي لمصلحة الشؤون الاجتماعية	10
42	الهيكل التنظيمي لمصلحة الصيانة	10
44	الهيكل التنظيمي لمصلحة المستخدمين	11
45	الهيكل التنظيمي للوحدة الإنتاجية والتجارية للقرارم قوقة	12
47	الهيكل التنظيمي لمصلحة الإنتاج	13
49	مخطط السياسات الجديدة في التعبئة والتغليف في مطاحن بني هارون	14

المقدمة

أصبح في وقتنا الحالي موضوع التسويق من المواضيع الهامة التي تتصدر مكانا مهما في مختلف الدول النامية أو المتقدمة على حد سواء خاصة وأن العالم في العشريتين الأخيرتين عرف تحولات وتغيرات مست مختلف الاقتصاديات نتيجة زوال الثنائية القطبية وتحلي أغلب الدول الاشتراكية على هذا النظام، وتماشيا مع التغيرات سعت مختلف الدول جاهدة للنظر في سياساتها الاقتصادية المتبعة والخضوع لقوانين السوق وبالتالي أصبحت مجبرة على إعداد استراتيجيات تواجه بها المنتج ذو الجودة العالية والتدعيم التسويقي من جهة أخرى وبغرض تحقيق الجودة اللازمة ولكسب أسواق جديدة، راحت المؤسسة تتبنى استراتيجيات تسويقية مركزة ومستهدفة لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين المتجددة وهذا بتصميم منتجات جديدة تنال رضاهم وتكون تنافسية بالدرجة الأولى، لكن عملية إطلاق هذه المنتجات تحتاج إلى أسس عملية إستراتيجية دقيقة حتى تكون ناجحة وتحسن المؤسسة مبيعاتها وتكسح أسواقا جديدة.

الإشكالية:

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهري التالي:

- ما هي أهم سياسات المنتج في المؤسسة الاقتصادية؟

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق وفيما تتمثل أهميته؟

- ما هي عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية؟

- ما هو واقع سياسة المنتج في المؤسسة محل الدراسة؟

الفرضيات:

تتطلب الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة الفرضيات التالية:

- التسويق هو كل نشاط يساعد على تبادل المنفعة بنقود، كما أنه عبارة عن وضعية فكرية ونظام متكامل يشمل

التخطيط، التسعير، التوزيع، السلع. وتكمن أهميته في إشباع مختلف رغبات الأفراد.

- عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية هي المنتج، السعر، التوزيع، والاتصال التسويقي.

- تولى المؤسسة محل الدراسة الاهتمام الكبير بسياسة تصميم المنتجات بينما تهمل باقي السياسات.

أهمية الدراسة:

إن لهذه الدراسة أهمية كبيرة تتمثل في تطور التسويق في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية ومدى كفاءته في تعريف وتحقيق

أهدافها الكلية المنشودة خاصة أمام الانفتاح المتزايد للأسواق العالمية والمنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الجزائرية في بعض

القطاعات الإنتاجية.

أهداف الدراسة:

نطمح من خلال الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت معلقة بالجانب النظري أو الجانب التطبيقي موضحة فيما يلي:

- يهدف البحث إلى دراسة أهم المفاهيم الأساسية للتسويق ومراحل تطوره في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية.

- يهدف البحث إلى تقييم واقع سياسات المنتج في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

منهج البحث :

اعتمدنا في البحث على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الملائم والمناسب لهذا الموضوع من خلال تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع ، ثم قمنا بالتوجه إلى ميدان الدراسة بالاعتماد على المنهج التطبيقي وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسة بالاعتماد على المقابلة الشخصية والوثائق الداخلية للمؤسسة .

خطة وهيكلية البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبين أحدهما نظري، والآخر تطبيقي ، وعلى ضوء الفرضيات الأساسية والهدف من البحث.

تناولنا في الفصل الأول أساسيات حول التسويق و المنتج من خلال تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم التسويق وتطوره، وأهم الوظائف التي يقوم بها، بالإضافة إلى أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة، في حين تناولنا في المبحث الثاني تعريف المنتج، تصنيف المنتجات، دورة حياة المنتج، خطوات الإنتاج بالإضافة إلى سياسات المنتج.

— أما الفصل الثاني فخصصناه للدراسة التطبيقية من خلال مبحثين، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم عام عن الوحدة الإنتاجية التجارية بالقرارم قوقة، أما في المبحث الثاني فقمنا بالتطرق إلى الإنتاج في مطاحن بني هارون و الذي تناولنا فيه سياسة الإشهار و التغليف، و العوامل المؤثرة في إنتاج المنتجات، لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تضمنت أهم نتائج الفصلين مع التأكيد من صحة الفرضيات متبوعة بجملة من التوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول

أساسيات حول المنتج

تمهيد:

تعتبر المؤسسة الاقتصادية عنصر أساسي لإنتاج الثروة أي تنمية الاقتصاد، وهي كذلك وحدة لإنتاج السلع والخدمات قصد تبادلها في السوق، ولتحقيق أهدافها تقوم بعدة وظائف أهمها: الإنتاج، المالية، التسويق، وهذا الأخير يعتبر من أهم وظائفها حيث يساهم في زيادة الإنتاج خاصة أمام تزايد المنافسة في السوق، وهذا ما يدفع بها الزيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي .

فالتسويق هو مفتاح الربح لأنه مفتاح التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، حيث لا يمكن لأي مشروع تجاري أو صناعي على مستوى الأفراد أو المؤسسات أن يبدأ طريق العمل الناجح دون سياسة تسويقية مدروسة ومخططة.

فلم يعد التسويق مجرد عرض لبضاعة ما أو خدمة معينة على الجمهور، أو دعاية أو حملة ترويجية بل هو كم منظم من المتطلبات النظرية والعلمية، التي تأخذ بالاعتبار وضع السوق ومتغيراته تجاريا وبيئيا، واجتماعيا، واقتصاديا.

المبحث الأول: ماهية التسويق:

إن كل الذين لديهم سلعة أو خدمة أو فكرة يريدون بيعها يحتاجون بالدرجة الأولى إلى معرفة الدوافع الحقيقية للشراء أو التعامل، وكذلك إلى معرفة سلوك المستهلكين أو المتفاعلين من السلعة أو الخدمة وإلى اكتشاف الآليات (الميكانيزمات) ، لدى ستنتظر إلى مفهوم التسويق ووظائفه وغيرها في هذا المبحث.

المطلب الأول : مفهوم التسويق:

اختلف الباحثون حول تقديم مفهوم وتعريف التسويق وهذا بسبب اختلافات المدارس أو المداخل التي يتبناها الباحثون أو بسبب اختلاف الفترة الزمنية التي قدمت فيها .

فرع الأول: تعريف التسويق:

لقد تعددت تعريفات التسويق بالتعدد الكتاب وذلك حسب وجهة نظر كل واحد منهم إلى أن أفكارهم تصب في نفس الفكرة.

فقد عرف بأنه: "هو كل نشاط يساعد على تبادل منفعة بنقود فعلية تخزين السلع، ونقلها، توزيعها وإنشاء منافذ التوزيع، والإعلان، والترويج، كل هذه الأنشطة تباشر مهامها تسويقية، أي أن التسويق يعمل على تقريب الفجوة بين المنتج والمستهلك من نواحي الشكل، والمكان، والوقت، والنوع والكمية، وبذلك يعمل التسويق على توفير الاحتياجات اللازمة للاستهلاك، والتي تحقق المستهلك أكبر إشباع ممكن"⁽¹⁾.

ولقد عرف الاقتصاديون التسويق على أنه "يشمل النشاط الاقتصادي الذي يخلق المنافع المكانية الزمانية، الحيازية دون أن يكون له أي آثار على العملية الإنتاجية (المنفعة الشكلية)"⁽²⁾.

¹ ولقد عرفه أيضا HOWARD: "بأنه يتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين على ضوء طاقات المنظمة تم تعريف المتخصصين لها لكي يشكلوا أو ينتجوا المنتجات وفقا للحاجات التي تم التعرف عليها تم إيصالها إلى المستهلك"⁽³⁾.

وكذلك عرف بأنه: "عملية اكتشاف وتحويل حاجات المستهلكين إلى بضائع وخدمات مواصفاتها موضوعة بدقة بالشكل الذي يجعل المستهلك يتمتع بتلك البضائع والخدمات، حيث التسويق يعتبر وظيفة شاملة ومستمرة وذلك من خلال القيام بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن السوق والمستهلكين وجمع العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار الشراء ومن ثم رفع هذه المعلومات إلى الإدارة بهدف تشكيل السلع المناسبة التي ترد على الطلب في السوق من حيث الكمية والتنوعية ومن ثم متابعة مدى مطابقة السلع المناسبة للمواصفات والكميات المطلوبة"⁽⁴⁾.

(1)-رضا إسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للطبع والنشر، عمان، 2008، ص:06.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "التحليل، التخطيط، الرقابة"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 17.

(3) - نفس المرجع السابق، ص 18.

(4) - نفس المرجع السابق، ص 18.

عرف P.KOTLER التسويق: "أنه عبارة عن وضعية فكرية ومجموعة من التقنيات تسمح للمؤسسة بأن تستولي على الأسواق بخلقها والاحتفاظ بها وتطويرها". كما عرفه كذلك " بأنه نشاط الأفراد الموجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل" (1).

التسويق: " هو عبارة عن إيجاد المستفيد المنتفع القانع وتلبية حاجاته، إذ أن منشآت الأعمال عندما تنجح في اكتشاف رغبات واحتياجات المنتفع يؤدي إلى تحقيق ولاءه عندما يعاود التعامل مع المنشأة عن قناعة ورغبة أكيدتين" (2). ويمكن تعريف التسويق حسب الجمعية الأمريكية " AMA ": " هو نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وتوزيع السلع والخدمات وترويجها لإشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين" (3). ولقد أشار FRICH في سنة 1996 بأن التسويق: "يتضمن عدد من الأنشطة والفعاليات التسويقية الرئيسية والمتمثلة بالتخطيط للمنتج، التسعير، والترويج، والتوزيع والتي تسمى بالمزيج التسويقي" (4).

الفرع الثاني : مراحل تطور مفهوم التسويق:

يمكن القول إن مفهوم التسويق بشكل عام قد مر عبر تاريخه بعدة مراحل مختلفة ويمكن تقسيمها على النحو التالي:

أولاً: مرحلة التوجيه بالمفهوم الإنتاجي THE PRODUCTION CONCEPT:

كان توجه معظم الشركات في الولايات المتحدة من بداية الثورة الصناعية ومن عام 1925 وفي الدول الأوروبية، توجهها إنتاجياً، حيث ركز المنتجون على النوعية ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشتريين لتلك المنتجات وكانت فلسفته في ذلك أن "المنتج الجيد يبيع نفسه"، وكان رائد هذا التوجه فريدريك تايلور FREDRICK W. Tylor صاحب كتاب "أساسيات الإدارة العلمية" (5).

وكان من أبرز سمات هذه المرحلة هو التركيز على رفع كفاءة و فاعلية العملية الإنتاجية، وتغيب كبير للاهتمام بالجانب التسويقي. (6)

ويمكن أن تظهر أهمية هذا المفهوم في حالتين :

- زيادة الطلب على المنتجات عن العرض (سوق بائعين) .
- ارتفاع تكلفة الإنتاج وبالتالي لا بد أن تهتم الإدارة بتخفيض هذه التكلفة (7).

(1) - منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ط:2، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2009 ، ص :13.

(2) - سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص : 190.

(3) - رنجي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص : 24.

(4) - ثامر البكري ، التسويق "أسس ومفاهيم معاصرة" ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، ص :21.

(5) - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، ط: 2 ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2006، ص:21.

(6) - ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، التسويق الأخضر ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص :32.

(7) - وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009 ، ص :14.

ثانياً: مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي **The peeling concept**:

في عام 1920 بدأ الطلب العالي من قبل الزبائن والمستهلكين على المنتجات ينخفض تدريجياً وبدأت منظمات الأعمال تدرك أكثر من السابق ضرورة اهتمامها أكثر بعملية بيع منتجاتها وأهمية هذه العملية وخلال الفترة الممتدة بين 1920-1950 أعادت منظمات الأعمال، دراسة وجهة نظرها تجاه الأنشطة البيعية، والاعتماد عليها لجعلها الرئيسية في زيادة الأرباح⁽¹⁾ ومن بين خصائص هذه المرحلة أهمها⁽²⁾:

- التركيز على عنصري التوزيع و الترويج (الدعاية والإعلان).
- قيام إدارة التصميم والإنتاج لكميات كبيرة من السلع.
- ظهور حاجة المنافذ جديدة لتوزيع وذلك للزيادة حجم المبيعات.
- ومن الافتراضات الضمنية للمفهوم البيعي⁽³⁾ :
- أنه لا بد من تكتيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك على الشراء .
- أن المستهلك لا يتذكر التراكمات السيئة الناتجة عن عمليات الشراء السابقة .
- أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق.

ثالثاً المفهوم الاجتماعي للتسويق **concept the sociétal marketing**:

برز هذا المفهوم نتيجة توجه الإدارة نحو التركيز على البيئة الخارجية للمؤسسة والقوى التي تتحكم في مجريات الأحداث فيها، وقد عكس هذا التحول المضامين الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، إن ظهور ما يسمى بحركة المستهلك " **consumérisme** " التي تنادي بدور أكبر للمستهلك في حد من التصرفات التي يمكن أن تضر بمصالحه، قد أكد العلاقة المباشرة بين المستهلك و مؤسسة الأعمال، ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على المرتكزات الأساسية التالية:⁽⁴⁾

- الاهتمام بالمستهلك "فرد أو جماعة" باعتباره محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة
- إن من حق المستهلك على المؤسسة أن تزوده بالمعلومات المناسبة "كما ونوعا" واللازمة لإتخاذ قرارات الاستهلاكية تحقق له الإشباع المناسب لحاجاته ورغباته دون خداع أو تضليل .
- إن مؤسسات الأعمال يجب أن تولى المجتمعات التي توجد فيها اهتمامات أكبر حيث يجب على المؤسسات أن تهتم بقضايا المجتمع ومشاكله من حيث نقص المواد وزيادة معدلات النمو السكاني والتلوث والتضخم.
- إن المفهوم الاجتماعي للتسويق يبرز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات ويؤكد دورها في تحقيق رفاه المجتمع على المدى البعيد.

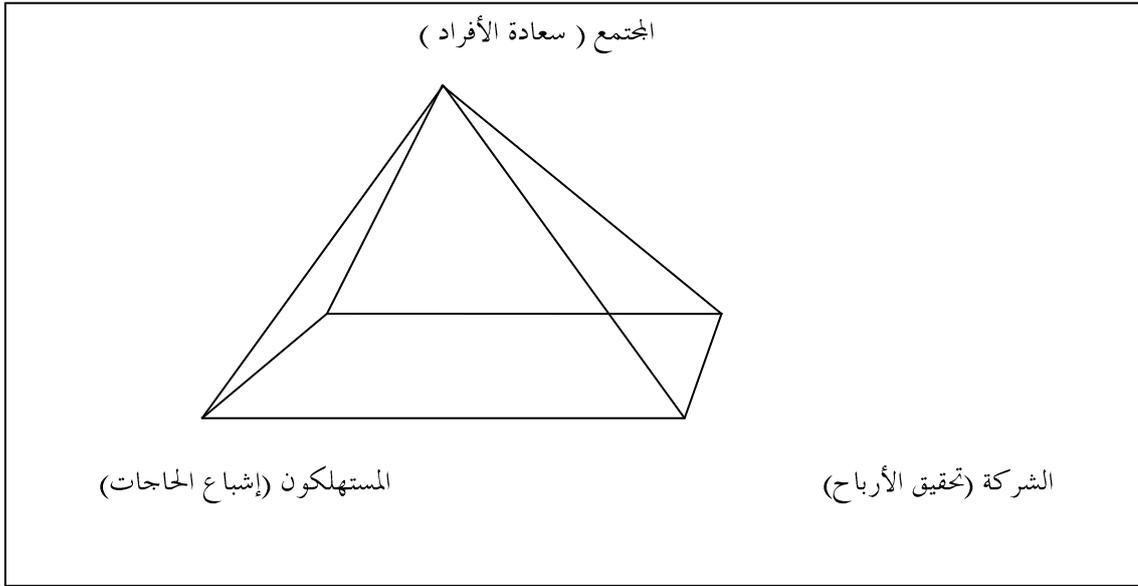
(1) - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع السابق، ص: 36.

(2) - رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 54.

(3) - وصفي عبد الرحمان أحمد العنسة، مرجع سابق، ص: 15.

(4) - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق "مدخل التحليل"، ط: 3، دار وائل للنشر، الأردن، 2001، ص: 23-25.

شكل (01) : أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص3.

رابعاً: مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق marketing concept):

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بأن المفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي⁽¹⁾:

- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده.
 - تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات .
 - تحقيق الربح في الأجل الطويل
- وخلال عام 1970 أصبح يعتبر عنها سياسة العمليات أو فلسفة الإدارة أو فلسفة الرقابة على المشروع حيث أن النشاط المشروع ركز على أسس تلبية حاجات ورغبات المستهلكين.⁽²⁾

(1) - منير نوري، مرجع سابق، ص 18.

(2) - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص: 21.

والجدول التالي يلخص المراحل الأولى للتطور التسويقي مع تبيان التطور الزمني في ذلك ، كما يلي :

الجدول رقم (01): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق.

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل عام 1920	"المنتج الجيد يبيع نفسه"
مرحلة التوجه البيعي	قبل عام 1950	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن على الشراء"
مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	"المستهلك هو الملك"....اكتشفت حاجاته تم قام بملئها
مرحلة التوجه الاجتماعي التسويقي	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولين الاجتماعية للتسويق

المصدر: نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق ، ص: 21.

خامسا: مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق **Ageneric concept** :

إن ظهور المفاهيم التسويقية السابقة خاصة المفهوم الحديث للتسويق كأسلوب تفكير أو فلسفة للإدارة لا يؤثر على الأنشطة التسويقية فحسب بل على جميع أنشطة المنشأة ولم يتوقف التطور عند الحد السابق بل حدث تطور آخر في مفاهيم التسويق بظهور المفهوم الموسع للتسويق عام 1969م⁽¹⁾.

(1) - وصفي عبد الرحمان ، أحمد العسة ، مرجع سابق ، ص ص : 14-18.

جدول رقم(02): مراحل تطور الفكر التسويقي

المرحلة	التركيز على	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجه بالمنتج	الإنتاج	صنع المنتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	-أصنع منتج جيد فسوف يشتريه الناس -اربح في كل وحدة نسبة معينة -أن أعرف أن الناس يبحثون عن الجودة
التوجه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعيه مكثفة وجهود إعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد ربحنا	-البائع المتميز يحل كل المشاكل -البائع يقوم ببيع كل ما ينتج
التوجه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك والرغبات	المزيج التسويقي المتكامل	أن نربح من خلال إتباع المستهلك	-إنتاج ما يريد المستهلك استهلاكه -البحث عن رغبات المشترين
التوجه بالمجتمع	الحاجات مباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع	حملات التسويق الاجتماعي	أن نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع	-إنتاج مالا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق الاجتماعية -البحث عن رغبات ومشاكل المجتمع .

المصدر : منير نوري ، مرجع سابق ، ص :21.

الفرع الثالث: أهمية وأهداف التسويق:

للتسويق أهمية بالغة باعتباره القلب النابض في المنظمات إلى الجانب الأهداف العديدة التي يحققها .

أولاً-أهمية التسويق:

يعد نشاط التسويق من الأنشطة الهامة في المنظمات الصناعية والخدمة بوجه عام، فالنشاط التسويقي هو بمثابة النافذة التي تطل من خلالها المنظمة على البيئة، فهي الجهة الأولى والرئيسية التي تقوم بمراقبة ما يحدث من البيئة الخارجية المحيطة من عوامل أو متغيرات مؤثرة في نشاطها مثل: الأذواق، وحجم المنافسة، وتقدير حجم المبيعات أو الطلب المتوقع على منتجات وخدمات المنظمة⁽¹⁾.

ويعتبر التسويق وسيلة مهمة للتفاعل ما بين أفراد المجتمع وعليه يمكن أن تبين أهمية فيما يلي:

(1)- بلال خلف السكارنة ، الريادة وإدارة منظمات الأعمال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2008 ، ص: 140.

- التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد: يساعد منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو وتحقيق الأرباح التي تعتبر ضرورية لصحة وعافية الاقتصاد .
- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي: تساهم الأرباح المتأتية من سوق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة والتكنولوجيا
- المعرفة السوقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي: بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي (1).
- بالإضافة إلى توفير فرص العمل: نتيجة للتقدم التكنولوجي العالمي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج، فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لاتساع الأعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري حيث أصبح من الواضح بأن معدلات النمو للعاملين من مجال التسويق أكثر ارتفاعاً من معدلات النمو من الأنشطة الإنتاجية.
- تغيير النمط الحياتي للأفراد: يساهم التسويق في إحداث تغيير اجتماعي و سلوكي بأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة(2).

وكذلك فالتسويق يساعد على أو يساهم في:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة.
- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:
- المنفعة المكانية ← النقل
- المنفعة الزمنية التخزين ←
- المنفعة الحيازية ← توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك أي نقل حيازة المصنع للمستهلك في مقابل معين.

-غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف القرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً.

-مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية(3).

2-أهداف التسويق:

- تتعدد أهداف التسويق و تتباين إلا أن هنا أهدافاً معينة يسعى التسويق لتحقيقها واتفق عليها الكتاب والباحثين في مجال النشاط التسويقي ومن بين هذه الأهداف ما يلي(4):
- تعظيم الاستهلاك:** إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة حجم الإنتاج وبالتالي تحقيق الأرباح.

(1) - نظام سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، مرجع سابق ، ص : 44 - 46.

(2) - ثامر البكري ، مرجع سابق ، ص : 36-38.

(3) - عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، 2002 ، ص : 25-26.

(4) - محمود جاسم الصميدعي ، رشاد محمد الساعد ، مرجع سابق ، ص 33 .

-تعظيم رضا المستهلك: إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات وسد حاجات المستهلك ولكن كما هو معروف بأن الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة .

- تعظيم الاختيار : إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار لإشباع رغباته وسد حاجاته.

- تعظيم جودة الحياة : إن الجودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية الوصول إلى السلع مع جودة البيئة المادية والبيئة الثقافية وهي التي تمثل جودة الحياة⁽¹⁾.

وفي نفس الوقت يمكن أن تبحث الشركة عن أهداف إضافية عامة، أو محددة، وتشمل الأهداف العامة البقاء على قيد الحياة، وتعظيم الربح الحالي، وقيادة حصة السوق، وقيادة جودة المنتج وتستخدم الكثير من الشركات تعظيم الربح الحالي . كهدف لتسعيرها وتختار السعر الذي يمكن أن ينتج أقصى ربح حالي أو أقصى تدفق سيولة نقدية أو أقصى عائد على الاستثمار.

- إلى الجانب هذا⁽²⁾ : تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من مبيعات الصناعة .

تحقيق رقم معين من الأرباح الناجمة عن عملية البيع .

فرجل التسويق يعتبر مهندساً مهمته الأساسية توليد المكاسب والأرباح من المبيعات.

التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.

-المحافظة على تنمية المركز التنافسي للمنظمة.

كما يؤثر التسويق على المشتريين، البائعين وجماعات أخرى⁽³⁾:

فالمشتريين يريدون منتجات ذات نوعية جيدة بأسعار مناسبة، صناعات وخدمات ما بعد البيع، فالتسويق يؤثر على رضى

العميل، من جهة أخرى يواجه البائعون أيضاً العديد من التحديات عندما يتوجهون إلى السوق ويتمثل ذلك في: ما هي

الأجزاء السوقية المستهدفة؟ كيف يتم تصميم المنتجات لتناسب حاجات المستهلكين؟.

الفرع الرابع : وظائف التسويق: marketing fonctions

الوظيفة التسويقية:هي عبارة عن مجموعة من النشاط المتخصص يتم أداؤها في أثناء عملية توزيع السلع والخدمات وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.

-ولا شك أن عملية تقسيم التسويق إلى أنواع متعددة من الوظائف ما هي إلا طريق عملية تستهدف البحث والمقارنة بغية

الوصول إلى معرفة الطرق الأكثر كفاية اقتصاداً لتأدية أية وظيفة من هذه الوظائف⁽⁴⁾ .

ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية على النحو التالي⁽⁵⁾ :

(1) - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2008 ، ص 589 .

(2) - عبد السلام أو قحف ، مرجع سابق ، ص : 24.

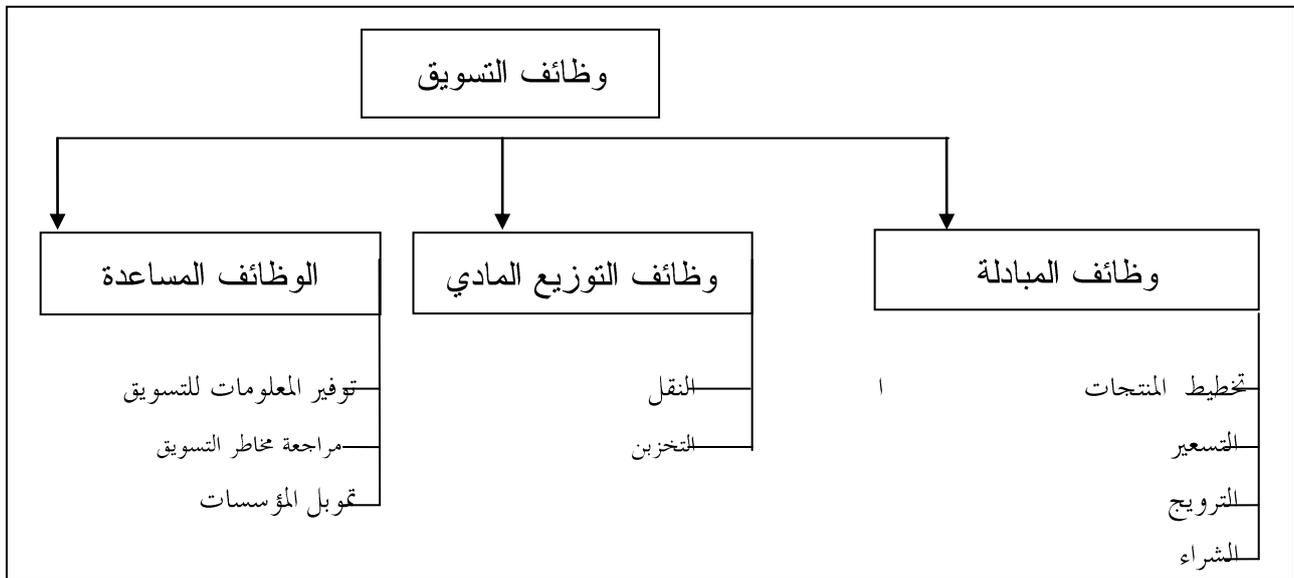
(3) - فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، ط : 3 ، مركز يزيد للنشر والخدمات الطلابية، عمان .

2004 ، ص: 15.

(4) - أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000 ، ص: 37.

(5) - ناجي معلا، رائف توفيق ، مرجع سابق ، ص ص : 35-36.

- وظائف اتصالية: وتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن المشتريين والبائعين للسلع والخدمات.
 - وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.
 - وظائف النقل المادي: وتتضمن أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاصة بالسلع.
 - وظائف ترويجية: وتنطوي على كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد، وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لاستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك تحديد الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض. بالإضافة إلى (1) :
 - وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجب أن يكون عالياً إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة، ومنخفضاً إلى المستوى الذي يمكن من خلاله استمالة الأفراد لشراء السلعة.
 - وظائف تسهيلية أخرى والتي تضم : التحويل والائتمان وبحوث التسويق بالإضافة إلى التنميط والتدرج السلعي وتجزئة الكميات الكبيرة إلى كميات صغيرة تناسب مع الطلب. والشكل التالي يعطي مخطط توضيحي لوظائف المؤسسة.
- شكل رقم(02): وظائف التسويق.



المصدر: رنجي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص :60.

- كما أحدثت المنافع الشكلية والزمانية والمكانية والحيازية والمعلوماتية نفقات عديدة، وقد جرى العديد والمحاولات لتحديد تكاليف التسويق مقارنة بتكاليف الإنتاج الكلي للمنتج ، إذ تراوحت هذه التكاليف ما بين 14-60%. ويبين الجدول التالي الوظائف التي يؤديها التسويق عالمياً (2) وهي.

(1) - رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص:35-36 .

(2) - نظام موسى سويدان ، شفيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص ص 40-41 .

جدول رقم (03): الوظائف التسويقية الأساسية.

الوظيفية التسويقية	وصفها.
وظائف تبادلية	-التأكيد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات الزبائن . -استخدام الترويج لتوافق المنتجات احتياجات الزبائن .
وظائف التوزيع المادي	-النقل -التخزين
الوظائف التسهيلية	-التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية ،وكذا الرقابة على مستويات الكمية من حيث الوزن وبعض متغيرات المنتج الأخرى . - تسهيلات البيع الآجل للوكلاء أو المستهلكين . - تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك والناجحة عن أحداث وتسويق المنتجات والتي يمكن شراؤها في المستقبل .
معلومات التسويق	-جمع المعلومات عن المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع لاستخدامها في صناعة القرار التسويقي

المصدر: نظام موسى سويدان وشقيق ابراهيم حداد، مرجع سابق، ص:41.

المطلب الثاني: المزيج التسويقي marketing mix:

يعد المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي يستعملها المسوقون لتحقيق أهداف العملية التسويقية، على الرغم من قدم العملية التسويقية إلا أن مفهوم المزيج التسويقي لم يظهر إلا في نهاية الخمسينيات من القرن العشرين من قبل "Neilbordon" وكان النموذج الأولي الذي قدمه يتألف من أثني عشر عنصرا وبعد عقد من الزمن تداول الباحثون المتخصصون لهذا المفهوم وبشكل كبير في الأدب التسويقي قدم "Mc garthy" ما يعرف بالنموذج أـلـ "4ps" حيث قام "Mcgarry" بتجميع العناصر التي قدمها "Borden" في العناصر الأربعة الأنفة الذكر⁽¹⁾.

يمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي المنتج، والسعر والترويج، والتوزيع، وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المنظمة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية، والتي تمثل المستهلك أو سوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمنظمة⁽²⁾.

(1)-تامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص:78.

(2)-ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص:85

فرع الأول: تعريف المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على نحو المخطط لها"، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج **Product**، السعر **Price**، التوزيع (المكان) **Place**، والترويج **Promotion** وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف "P" فقد عرفت هذه مجموعة بـ "Marketing 4ps" كل عنصر من العناصر الأربع يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار⁽¹⁾.

ويمكن القول بأنه "مجموعة متكاملة مع الاستراتيجيات التفصيلية والتكتيك والسياسات، والبرامج والأنشطة الموجهة بمحملها نحو الموارد التي تملكها الشركة لإنجاز أهدافها التسويقية"⁽²⁾. وقد عرفه رجال التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية الخاصة التي يمكن التحكم فيها، وإدارتها بواسطة المشروع وتوجيهها للقطاع التسويقي المستهدف من أجل تحقيق أقصى إشباع ممكن للمستهلك"⁽³⁾.

هو عبارة عن: "مجموعة من العناصر عندما تخرج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج سعره، توزيعه، وترويجه وهو مجموعة المتغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك"⁽⁴⁾.

وبصورة عامة يمكن تعريفه على أنه: "مجموعة من العناصر المتمثلة بالأنشطة التسويقية الخاصة بالمنتج التوزيع والتسعير والتي تستطيع المنظمة من خلالها مقابلة حاجات ورغبات الزبائن ضمن سوقها المستهدف"، يقصد بأنه: "مجموعة من الأنشطة التسويقية المتداخلة والمتفاعلة والمستعملة أجل تحقيق أهداف المنظمة"⁽⁵⁾.

يتكون المزيج التسويقي من مجموعة الأنشطة المرتبطة بأبعاد العملية التسويقية والذي يختلف باختلاف المنتج الذي يتم تسويقه ففي حالة التسويق السلعي فإن هذا المزيج يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، السعر، التوزيع، المكان، والترويج وهو ما يطلق عليه "4ps"⁽⁶⁾.

الفرع الثاني: عناصر المزيج التسويقي :

وفيما يلي تقديم مفهوم لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي باختصار:

1- المنتج :

هو عبارة عن: "مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات ويحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة والتي تتضمن مجموعة من المنافع المادية والنفسية، ويرى "كوتلر" لا بد وأن ننظر إلى المنتج على أنه، يتكون من ثلاث مكونات أساسية وهي: المنتج الأساسي، المنتج الملموس والمنتج المتنامي، أما المزيج المنتج: فهو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها الشركة الواحدة."⁽⁷⁾

(1) - منير نوري، مرجع سابق، ص: 33.

(2) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 48.

(3) - علاء الغياوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص: 17.

(4) - منير نوري، مرجع سابق، ص: 33.

(5) - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، مرجع سابق، ص: 79.

(6) - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص: 26.

(7) - منير نوري، مرجع سابق، ص: 36.

2- السعر: Price

هو عبارة عن: "مبلغ من المال أو أي مقابل مادي آخر يتم مبادلتها"، أي أن السعر لا يتعلق بالتسويق، حيث يرون أن السعر ماهو إلا ناتج تكلفة المواد مع نفقات إضافية وأهداف الربح المتوقعة من إنتاج سلعة ما هؤلاء الأفراد مخطئون في ذلك حيث أن سياسات وضع الأسعار التي لا تأخذ في اعتبارها حقائق السوق قد تكون إلا كارثة ، وتعد القيمة في وضع الأسعار ، وليس النفقات التي تكلفها المنتج فحسب ، وإنما مستوى الجودة التي يحملها المنتج مقابل هذه التكلفة، لذلك فإن للسعر تأثير قوي على الصورة المنتج في ذهن العميل، فعندما تضع سعرا منخفضا لمنتج يحمل قيمة منخفضة فلا بد أن تتناسب قيمة المنتج مع السعر المحدد له⁽¹⁾.

أما التسعير pricing ويعبر عن السعر الذي سوف تتم عملية المبادلة وفقا له⁽²⁾. ويمكن القول بأن التسعير هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفق للعملة المتداولة في المجتمع⁽³⁾.

3- التوزيع (المكان) place :

ويتمثل النشاط المتعلق باختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين و المستعملين وبما يحقق لها السيطرة الكافية على حركة انسيابية السلع، وهنا لا بد من القول بأن المنظمة تعتمد منفذ واحد للتوزيع بل يمكن أن يتم التوزيع عبر أكثر من منفذ وبوقت واحد وعبر سيطرتها المباشرة على تلك المنافذ أو دون ذلك. ويتحدد هذا الاختيار والقرار في التعامل مع هذه المنافذ دون غيرها تبعا لطبيعة المنتج الذي تتعامل به المنظمة واتساع السوق وحجم المنافسة القائمة، ويشمل المكان أنشطة الشركة التي تجعل المنتج متاحا لمستهلكين بهدف⁽⁴⁾.

4- الترويج promotion:

هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويشتمل على عمليات اتصال إقناعي تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها: الإعلان advertixing، الدعاية التجارية publicit  البيع الشخصي: personale selling ووسائل ترويج المبيعات sales promotion

فإنه لا بد من النظر إلى الترويج كعنصر أهم في المزيج التسويقي يعمل على تحقيق الأهداف التالية⁽⁵⁾:

- تزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة عن السلع والخدمات المتاحة في السوق.

- تكوين صورة ذهنية عن مهارات تجارية معينة .

- تعزيز المكانة التنافسية للسلعة أو الخدمة بين مثيلاها المنافسة في السوق.

إن عنصر الترويج ذو صلة أساسية بالأنشطة المستعملة للإعلام أو إبداع الأفراد والجماعات حول المنظمة أو منتجاتها فهو يهدف إلى زيادة الوعي العام أو المعرفة بخصوص المنظمة ومنتجاتها سواء كانت جديدة في ذلك السوق أو موجودة مسبقا⁽⁶⁾.

(1) - علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم ، إيمان شقير ، مرجع سابق ، ص : 18.

(2) - إسماعيل السيد، نبيلة عباس ، التسويق ، دار الجامعة ، الاسكندرية ، 2004 ، ص : 16.

(3) - وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص: 34.

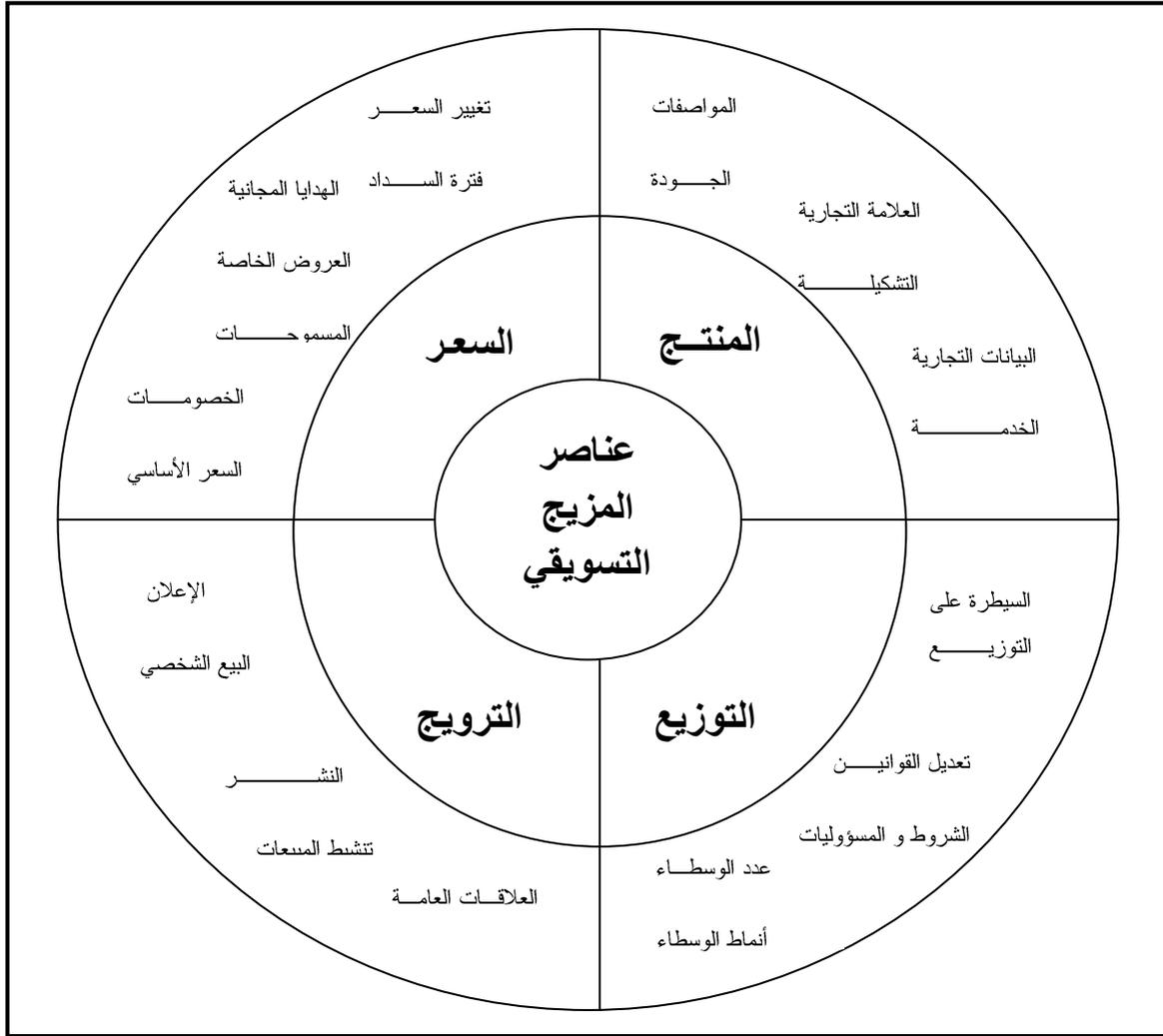
(4) - فيلب كوتلر ، جاري ارسترونج ، مرجع سابق ، ص : 144.

(5) - ناجي معلا، رائف توفيق ، مرجع سابق ، ص : 30-31.

(6) - ثامر البكري، أحمد نزار النوري ، مرجع سابق ، ص : 80.

والشكل التالي يعطي تبديل لعناصر المزيج التسويقي وأهم محتوياتها.

الشكل رقم (03): عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: عبد المعطي الخفاق ، هندسة التسويق ، منشورات دار دجلة ، 2010 ، ص: 60 .

الفرع الثالث: خصائص المزيج التسويقي:

- يتميز المزيج التسويقي بمجموعة من الخصائص، يمكن ذكر بعضها⁽¹⁾:
- أنه موجه إلى كل الأسواق المستهدفة واختياره يعتمد على قدرة المستهلكين ومناسبته للسوق المستهدف أو المرتقب، فهو يشير إلى العرض التسويقي الكلي الذي سوف يقدم إلى السوق المستهدف، وتمثل مكوناته العناصر التي تقع تحت السيطرة المباشرة لرجال التسويق؛
- كل عنصر من عناصره يؤثر ويتأثر بالعنصر الآخر؛
- لكل عنصر من العناصر مجموعة من القرارات التسويقية التي يجب اتخاذها حتى يخرج المزيج التسويقي في صورته المتكاملة، تترجم على شكل خطط وسياسات تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك.

(1) - محمد الباشا، محمد رسلان الجبوري، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 21 .

كما أن للمزيج التسويقي خصائص أخرى نذكر بعضها فيما يلي (1):

- يعبر عن النتيجة التي تتمخض عنها جهود الإدارة في محاولتها لتحقيق الترابط بين المهام التسويقية، فإدارة التسويق لديها عدد كبير من الخيارات المتعددة بين الأسعار، وسائل إعلان، قنوات توزيع وغيرها التي يجد مدير التسويق نفسه مضطرا إلى المفاضلة بينها، وهذا ما يؤكد على أن المزيج التسويقي غير ثابت وإنما يتغير بتغير الظروف التي تواجه المؤسسة.

- كل عنصر منها يتكون من عناصر فرعية، لذلك فإن اختيار المزيج التسويقي عملية صعبة ناتجة عن تداخل عناصره وتعدد فروعها.

- بما أن القرارات التسويقية يجب أن تكون قابلة للتعديل لمواجهة الظروف المتغيرة فمن المتوقع أن تكون له عدة أشكال، فقد تضطر المؤسسة في أي وقت لتغيير السعر أو مندوبي البيع أو ميزانية الإعلان، وقد تضطر في الأجل الطويل إلى إدخال تعديلات على المنتج أو على قنوات التوزيع.

كما يمكن تقسيم عناصره إلى جزئين رئيسيين أولهما يسمى بـ: "مزيج السياسة البيعية" ويتضمن السعر والمنتج والتوزيع، والثاني يسمى بـ: "مزيج الترويجي البيعي" ويتضمن الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والمغزى من هذا التقسيم أن لكل مجموعة من هاتين المجموعتين ظروف وخصائص تختلف عن ظروف وخصائص المجموعة الأخرى (2).

المبحث الثاني: ماهية المنتج:

إن المنتجات الأعمال وجدت لكي تنتج سلعا أو خدمات وبالطبع فإن هذه المنتجات موجهة للمستهلكين. يختلف أنواعها ولكي تحقق هذه المنظمات أكبر ربح ممكن يتوجب عليها دراسة ومعرفة دورة حياة كل منتج ومختلف خطوطه الإنتاجية وذلك بوضع استراتيجيات مدروسة بعناية وهو ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم المنتج:

يعتبر المنتج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ويمثل حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها ومستهلكيها وكذلك يعتبر حجر الأساس لنجاح أية منتظمة.

الفرع الأول: تعريف المنتج:

نظر لأهمية المنتج على صعيد استراتيجيات التسويقية فإن العدد الكبير من الكتاب والباحثين من مجال الإدارة وخاصة التسويق وقد أطلقوا عدة تعاريف والمتفحص لهذه التعاريف يلاحظ بأنه ليس هناك اختلافا جوهريا بين هذه التعاريف: فلقد عرفه « Stanton » بأنه: "مجموعات من الصفات الملموسة والغير ملموسة يضمنها الغلاف اللون السعر وشهرة المنتج وتاجر المفرد وخدمات المنتج وتاجر المفرد والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته".

وعرفه "frain" بأن المنتج "هو مجموعة من الخصائص الملموسة والغير ملموسة التي تشبع المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية الاجتماعية إذ أنه مجموعة من الصفات الملموسة وغير ملموسة لإشباع حاجات معينة".

(1) - طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004، ص:44-46.

(2) - محمد الصيرفي، مبادئ التسويق "دراسة نظرية تطبيقية"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص:46.

أما الصميدعي فعرفه بأنه: "عبارة مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعتبر عن حاجة ورغبة المستهلك"⁽¹⁾.

والجمعية الأمريكية للتسويق فتعرف المنتج بأنه: "الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع لحاجة أو رغبة انسانية ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمة والأماكن والمؤسسات والأفكار"⁽²⁾.

ويمكن تعريف المنتج على أنه "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمصممة تشكيلية من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري"⁽³⁾.

وعموما فإن المنتج يمكن أن يكون بثلاثة أشكال هي: إما أن يكون سلعة goods وخدمة service أو فكرة⁽⁴⁾ idea. وينظر "كوتلر أرمسترونغ" إلى المنتج (سلعة، خدمة) من خلال أبعاد ثلاثة هي⁽⁵⁾:

1 - الجوهر CORE: ويمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة وعبارة أخرى فإنه يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه.

2 - المنتج الفعلي ACTUAL PROUCT : ويشمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي إنه يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة والسمات المميزة و الموديل والعلامة والغلاف والحقيقة أن هذه الأبعاد تلعب دورا رئيسيا هي نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

3 - المنتج المدعم AUGMENTAD PRODUCT: ويمثل مضمونا سلعيًا متكاملًا إذ يشير إلى جوهر المنتج وحقيقة إضافية إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به

والشكل التالي يوضح الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج كما يلي:

(1) - محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل "كما وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 182.

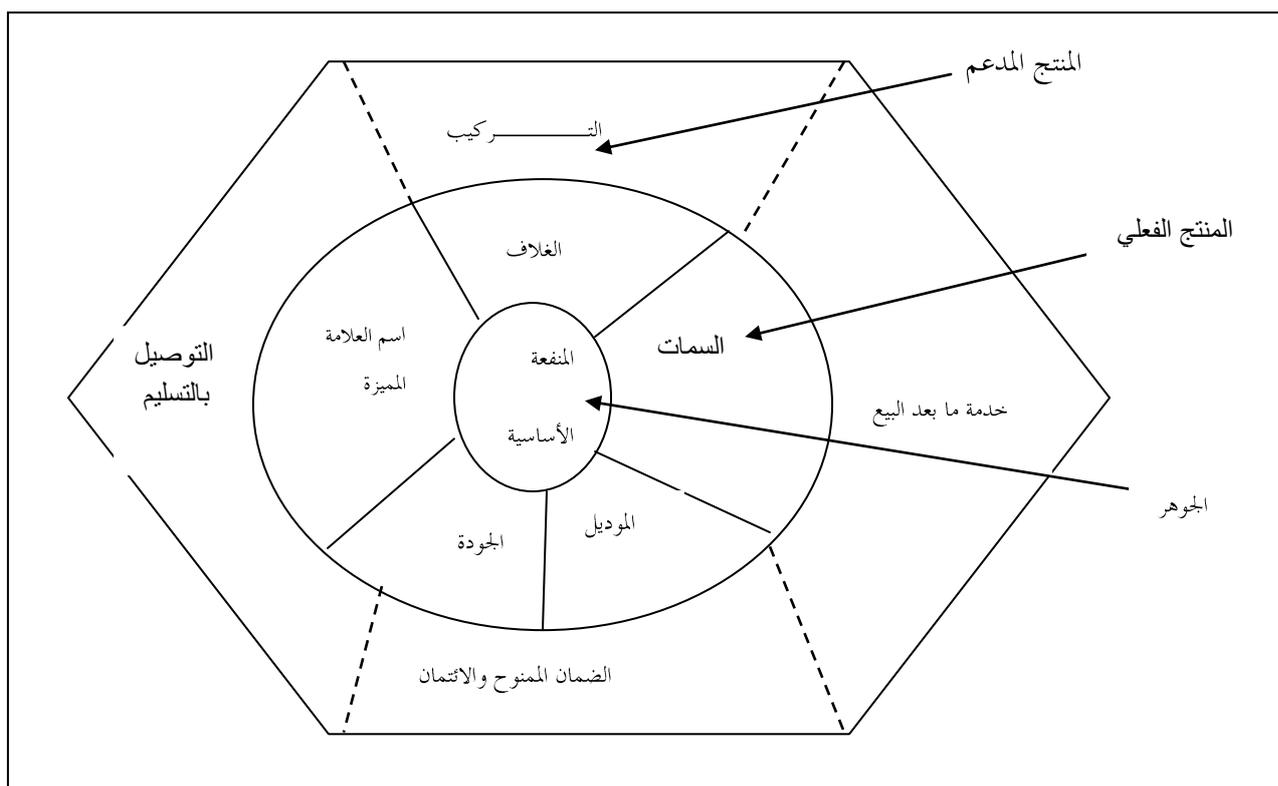
(2) - رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 107-108.

(4) - ثامر البكري، مرجع سابق، ص: 125.

(3) - صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور العالبي، الإدارة و الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 565.

(5) - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص: 15-157.

الشكل رقم (04): الأبعاد الثلاثة لمضمون المنتج.



المصدر : ناجي معلا ، رائف توفيق ، مرجع سابق ، ص 157.

الفرع الثاني: تصنيف المنتجات:

تختلف طرق وأساليب المنتجات باختلاف أنواعها ولا يوجد هناك إستراتيجية تسويقية واحدة يمكن أن تكون صالحة لكافة أنواع المنتجات إذ أنه يمكن تصنيفها حسب معيارين وهما:
أولاً- تصنيف المنتجات على أساس طول البقاء : يمكن تقسيم المنتجات طبقاً لهذا المعيار إلى ثلاثة مجموعات رئيسية هي:
السلع المعمرة، السلع غير المعمرة والخدمات.

1- السلع المعمرة DURABLE goods: وتمثل تلك المنتجات المادية والمموسة والتي يمكن لمسها أو تذوقها أو تخزينها مثال ذلك السلع الغذائية والسلع الكهربائية والسيارات والأدوات المنزلية والمكتبية... الخ.

2- السلع غير المعمرة NONDURABLE GOODS: ويقصد بها السلع التي يحصل عليها المستهلك دون أن يبذل جهداً كبيراً فهو يشتريها من أقرب مكان متى شعر بالحاجة إليها دون أن يصر على علاقة تجارية معينة وهي مثل الخضار والخبز، الحليب والمياه الغازية.

3- الخدمات SERVICE: والتي تمثل المنتجات غير مادية أو غير الملموسة INTANGIBLE وبالتالي لا يمكن رؤيتها أو لمسها أو تذوقها كما يصعب تخزينها والتي غالباً ما ترتبط بشخصية مقدمها كخدمة النقل الجوي والخدمة المصرفية وخدمة التأمين للأفراد والمسارح والسينما⁽¹⁾.

(1)- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، دار الجامعة، الإسكندرية، 2005، ص ص: 228-229.

ثانياً- تصنيف المنتجات على أساس الغرض من الشراء السلعة: والتي تنقسم إلى منتجات استهلاكية ومنتجات صناعة.

1- منتجات استهلاكية **CONSUMER PRODUCTS** : تتكون منتجات المستهلك منتجات وخدمات يشتريها

المستهلكون النهائيون للاستهلاك الشخصي، وعادة يصنف المسوقون هذه المنتجات إلى 05 منتجات وهي:

1-1- **سلع الاستقراب**: تتصف بكونها منخفضة الثمن ومن أمثلتها تلك السلع التي تباع في المتاجر وتعرف أيضاً بمنتجات الراحة وهذه السلع يمكن تقسيمها إلى السلع التالية⁽¹⁾:

- السلع الثابتة: كالطعام.
- السلع الفورية: كالمجلات والجرائد.
- السلع الطارئة: كمظلة واقية من المطر.

1-2- **منتجات التسوق SHOPPING PRODUCTS** : وهي عبارة عن منتجات وخدمات مستهلك يشيرها

المستهلكون بتكرار أقل، وعند شرائها لا ينفقوا وقتاً وجهداً في جمع المعلومات وعمل المقارنات وتشمل الأمثلة الأثاث والملابس، السيارات المستعملة، والأجهزة المنزلة... الخ، وعادة ما يوزع مسوقو منتجات السوق منتجاتهم من خلال مخارج أقل لكنهم يقدموا دعم مبيعات أكبر لمساعدة المستهلكين في جهود مقارنتهم.

1-3- **المنتجات الخاصة SPECIALITY PRODUCTS**: وهي تلك المنتجات التي لها خواص فريدة أو تعريف علامة

تجارية، تحفز مجموعة معنوية من المشتريين ببذل جهد شراء فيها، ومن أمثلها معدات التصوير المرتفعة السعر وبعض أنواع السيارات اللامبورجيني LAMBOUGHINI على سبيل المثال منتجاً خاصاً.

1-4- **المنتجات غير مطلوبة UNSOUGHT PRODUCTS**: وهي منتجات مستهلك لا يعرف عنها شيء أو أنه

يعرفها لكنه لا يفكر عادة في شرائها فتكون معظم الابتكارات الرئيسية الجديدة غير مطلوبة حتى يلم المستهلك بها من خلال الإعلان، ومن الأمثلة الكلاسيكية للمنتجات والخدمات المعروفة لكن غير مطلوبة يوجد التأمين عن الحياة و التبرع بالدم، وبطبيعتها تتطلب الكثير من الاعلان والبيع الشخصي وجهود التسويق الأخرى⁽²⁾.

2- **منتجات صناعية (الأعمال) INDUSTRIAL PRODUCTS** : وهي منتجات لا تستهلك من قبل الأفراد مباشرة

بل تتعامل بها منظمات الأعمال لإنتاج منتجاتها ويمكن أن نجد الأصناف التالية ضمنها:

- **المواد الأولية RAW MATRIALS** : وهي مواد خام تدخل في صناعة منتجات أخرى وتستخرج من المناجم أو الغابات أو المزارع أو مواد معاد تدويرها.

- **تجهيزات ثقيلة MAJOR EQUIPMENT**: وهي المعدات والتجهيزات والكائن الكبيرة تستخدم في الإنتاج أو تسير الأعمال الضخمة مثل: الرافعات والمكائن الثقيلة.

- **تجهيزات مساعدة ACCESSORY EQUIPMENT**: وهي معدات وتجهيزات تستخدم في الإنتاج وتتميز بصغر حجمها مثل العدد اليدوية التي يستخدمها العاملون والطابعات.

(1)- بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص: 143

(2)- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص: 459-462.

–الأجزاء والمكونات **COMPONENTS AND PARTS**: وهي قطع تامة الصنع أو قد تحتاج إلى تشغيل بسيط لتجميعها في منتجات أكبر مثل الإطارات والساعات والعدادات.

–مهارات التشغيل والخدمات: **PROCESS MATRAIHS** وهي مواد تستخدم في المنتجات ولا يمكن تشخيصها أو تحديد مساهمتها بدقة في كمية المنتج مثل: الزيوت والوقود... الخ⁽¹⁾.

الفرع الثالث: دورة حياة المنتج:

سنتطرق إلى دراسة المنتج من خلال دراسة دورة حياته على عدة مراحل:

أولاً: تعريف دورة حياة المنتج:

يمثل مفهوم دورة حياة المنتج واحد من أكثر المفاهيم المعروفة في مجال التسويق ومن بينها: يعتبر دورة حياة المنتج مفهوماً يمكنه أن يمدنا بطريقة لتتبع المراحل الخاصة بقبول المنتج بداية من مرحلة تقديمه (ميلاده) إلى وصوله لمرحلة التدهور (الموت)⁽²⁾.

يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحظة استبعاده⁽³⁾.

ثانياً: مراحل دورة حياة المنتج:

لقد اختلف الكتاب عي عدة المراحل التي يمرها المنتج خلال دورة حياته ولكن هناك شبه انفاق لأكثر الباحثين على تقسيمها إلى أربعة مراحل كما يلي:

1-مرحلة التقديم **INTRODCTION STAGE**:

هي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج وخروجه من المصنع ودخوله إلى السوق وتقديمه وتمثل نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة والمبيعات تبدأ من نقطة الصفر، والأرباح تكون سلبية لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة ويجب على المنظمة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع كما يمكننا ملاحظة المبيعات والأرباح تبدأ بالصعود التدريجي. وتعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة السلع وقد تصل نسبة سقوط السلعة من السوق إلى 90% من السلع التي تقدم إلى الأسواق لأول مرة وفق الخصائص التي تتصف بها هذه الفترة وهي⁽⁴⁾:

–في هذه المرحلة تكون المؤسسة بحاجة إلى استخدام وسائل ترويج مختلفة لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع.

–انخفاض معدل الربحية وانعدامه بسبب ارتفاع التكاليف المتعلقة ببحوث لتسويق.

–النمو البطيء في المبيعات وذلك لسبب حداثة السلعة وعدم إدراك المستهلكين للسلع، أو التخوف من تجربتها.

–ارتفاع الأسعار بسبب ارتفاع المصاريف التي تنفق في هذه المرحلة

(1) – صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007،

ص: 567

(2) – علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، مرجع سابق، ص: 152.

(3) – محمود الصمدي، مرجع سابق، ص: 184.

(4) – رنجي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 137.

2- مرحلة النمو (GROWTH STAGE):

تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع وتصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي، تمثل هذه المرحلة فترة حرجية لبقاء المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حقته المنظمة، فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار وإجراء بعض التعديلات على المنتج ونتيجة لردود فعل المنافسين تقل المبيعات و تنخفض الأرباح ويستلزم زيادة النفقات الترويجية وتقوم المنظمة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار والتركيز على منافع المنتج لأحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشترين⁽¹⁾.

2 -مرحلة النضج (MATURITY STAGE) :

في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج ويدخل المنتج في مرحلة النضج السليبي تتميز هذه المرحلة بطول فترتها بالقياس إلى المراحل الثلاث الأخرى، مما تخلق الكثير من المشاكل والتحديات أمام ادارة التسويق وبالإمكان تقسيمها إلى المراحل الفرعية الثلاث التالية⁽²⁾:

1-مرحلة النضج الصاعد: حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي ولكن هذا الارتفاع بأخذ سمة النمو البطيء وذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسين جدد يحاولون دخول السوق إنتاج هذا المنتج.

2- مرحلة النضج المستقر: تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشترى هذا المنتج وعدم وجود من يترك استهلاك هذا المنتج.

3-مرحلة النضج المنحدر: في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي و يزداد هذا الانخفاض مع الزمن وهو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور.

3 -مرحلة التدهور والانحدار (DECLINE STAGE):

تتسم هذه المرحلة بالانخفاض الآتية⁽³⁾:

- انخفاض حاد في المبيعات ومن تم في الأرباح.
 - عزوف الزبائن عن شراء المنتج لافتقاره إلى الجاذبية، وعدم قدرته على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم.
 - وبالنسبة لمعظم المنتجات تعد مرحلة الانحدار مرحلة لا يمكن تجنبها لسبب أو أكثر من الأسباب الآتية:
 - عندما يتم تطوير منتج آخر بكلفة أقل لإشباع نفس الحاجة
 - عندما يتم تطوير منتج آخر يشبع حاجات الزبائن بشكل أفضل.
 - عندما يشعر الزبائن بالملل من المنتج (نمط أو طراز معين من الملابس على سبيل المثال)
- والشكل التالي يقيم توضيح للمراحل حسب الزمن والمبيعات .

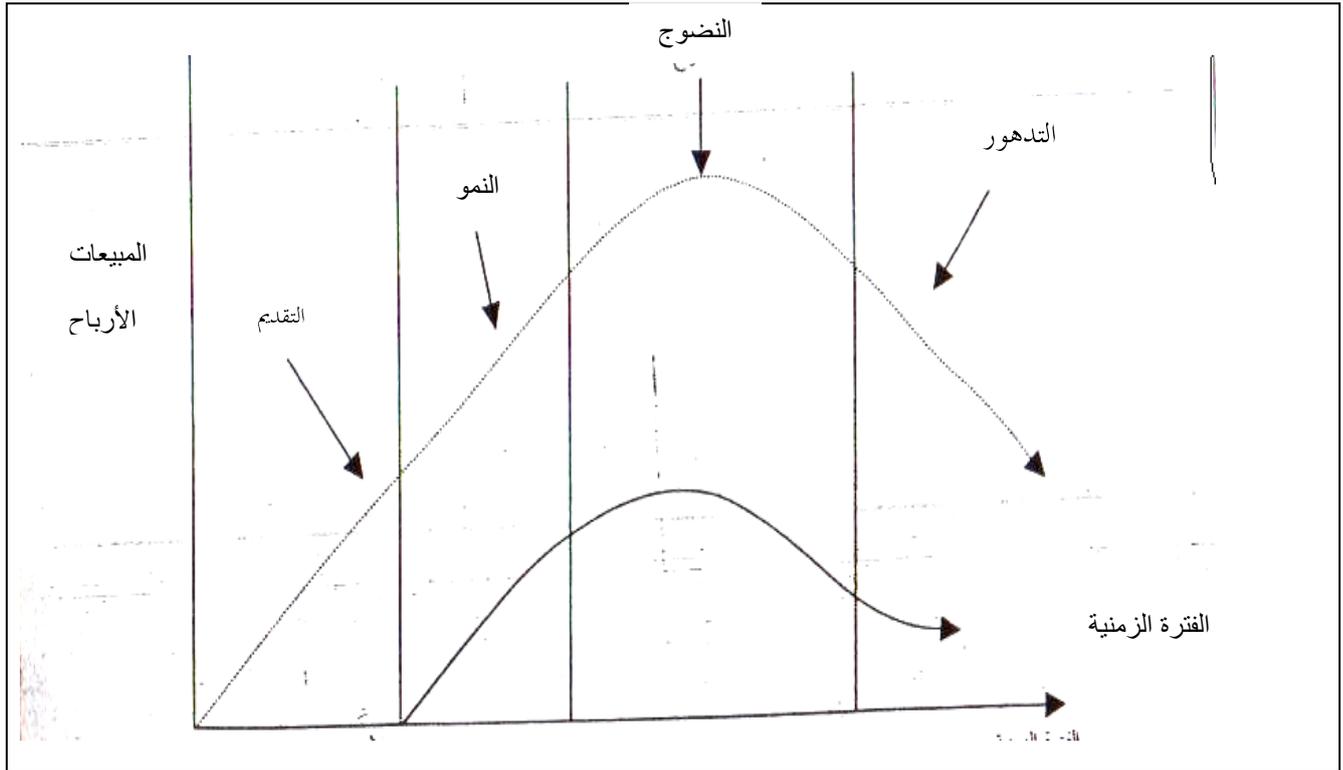
(1) - شفيق إبراهيم حداد، موسى سويدان ، مرجع سابق، ص : 213.

(2) - محمود جاسم محمد الصميدعي ، مرجع سابق ، ص : 186.

(3) - علاء فرحان طالب الدعيمي ،فاطمة عبد علي سليمان المسعودي ، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية ،دار صفاء للنشر والتوزيع

عمان ، 2010 ، ص : 114

الشكل (05): مراحل دورة حياة المنتج



المصدر : محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق ، ص: 184.

الفرع الرابع: خطوط الإنتاج PRODUCT LINE:

نظرا لاختلاف المفاهيم وتعداد الآراء في إعطاء وتعريف خط المنتجات فسوف نعرض لكم هذا التعريف الشامل والموجز: "يعرف خط (مزيج) المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي يقدمها المشروع لسوق المستهلكين، إذ هو التركيبة التي تكون مجموعة المنتجات التي تقوم المنظمة بعرضها للبيع في السوق ما أو أنه قائمة المنتجات التي ترغب المنظمة لبيعها في الأسواق"⁽¹⁾.

ويمكن وصف خط الإنتاج للشركة من خلال اتساع، طول، عمق، وترابط المزيج السلعي وسوف نقوم بتوضيح هذه المفاهيم فيما يلي من خلال بعض خطوط المنتجات لشركة الإنتاج كما في المثال التالي:

(1) - محمود جاسم محمد الصميدعي ، مرجع سابق ، ص : 187.

شكل رقم(06): يمثل خصائص مزيج المنتجات:

اتساع المزيج السلعي			
المساحيق الغسيل	الصابون	البسكويت	الدهانات_ المعاجين
أومو	ليزا	ماري دلفين	إيرازميك
زين	أوكي	صن وايت	جبس
سوبروايت	سهات	ديلايت	سوبرفكس
طول	لودوكس		
المزيج السلعي	بترا		
	لايف بوي		

المصدر:فهد الخطيب ،محمد عواد، مرجع سابق ، ص:120.

1 -اتساع المزيج التسويقي السلعيBREADTH IF PRODUCTMIX:

ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة التي تقدمها الشركة إلى السوق، وفي الشكل رقم (08) فإن الشركة تملك خمسة خطوط منتجات هي مساحيق الغسيل، الصابون، البسكويت، الدهان ومعاجين الأسنان.

2-طول المزيج السلعي LENGTH OF PRODCT MIX⁽¹⁾ :

ويشير إلى العدد الكلي من الوحدات في المزيج السلعي (في كل خط).

3-عمق المزيج السلعي:DEPTH OF PODUCTMIX:

ويشير إلى عدد الأشكال (الأصناف) المقدمة من كل منتج في كل خط، فإذا كان هناك ثلاثة أحجام من ماركة سيرف وتركيبتين، فإن العمق لهذه الماركة يساوي 6، وبحساب عدد الأشكال ضمن كل ماركة نحصل على عمق المزيج السلعي.

4-ترابط المزيج السلعي CONSISTENCY OF PRODUCTMIX :

ويشير إلى مدى الترابط بين خطوط المنتجات من حيث الاستخدام النهائي للمنتج، قنوات التوزيع متطلبات الإنتاج، الأسعار أو بعض الطرق الأخرى

تقوم الشركات بإجراء تغييرات بعد مرور فترات زمنية معينة على خطوط الإنتاج بغرض الحصول على ميزة تكنولوجية أو فنية جديدة ومن بين هذه التعديلات ما يلي⁽²⁾:

1-توسيع خط المنتجPRODUCT LINE EXTENSIONS:

ويحدث عندما تقرر إدارة الشركة بأن تقوم بإضافة منتجات أخرى إلى منتجات الموجودة داخله، وذلك حتى تكون لها قدرة أكبر على المنافسة داخل الصناعة التي تعمل بها.

(1) - فهد الخطيب، محمد عواد ،مرجع سابق ، ص ص: 120-124.

(2) - علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم ، إيمان شقير ، مرجع سابق ، ص ص : 165-166.

2-تقليص خط المنتج PRODUCT LINE CONTRACTION:

في بعض الأحيان تقوم شركة بتقليل أو تخفيض عدد المنتجات الموجودة داخل خط المنتج، وقد يحدث ذلك بصفة خاصة عندما تجد نفسها تملك تضخم أكثر من اللازم في بعض خطوط منتجاتها، معتمدة في ذلك على بعض الأعراض، والتي نذكر منها:

- عدم اسهام بعض المنتجات الموجودة داخل الخط في تحقيق أرباح بسبب انخفاض مبيعاتها.
- عدم تناسب الموارد الإنتاجية أو التسويقية المخصصة للمنتجات ذات الحركة البطيئة .
- تقدم بعض الأصناف الموجودة داخل الخط بسبب إضافة منتجات جديدة إليها، أو بسبب قيام المنافسين بتقديم منتجات جديدة

المطلب الثاني: سياسات المنتج:

لتحقيق مبيعات قوية وأرباح جيدة، يجب أن يكون لكل منظمة منتجة سياسات واضحة تتعلق باستراتيجيات المنتج خلال دورة حياته واستراتيجيات المنتج بحد ذاته والذي يتأثر بمجموعة من العوامل و سنتناول هذا فيما يأتي:

الفرع الأول: استراتيجيات دورة حياة المنتج:

لدورة حياة المنتج عدة استراتيجيات تسويقية نذكر منها:

أولاً: استراتيجيات مرحلة التقديم:

بإمكان المنظمة إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية⁽¹⁾:

1- استراتيجية القشط السريع RAPID SKIMMING STRATEGY:

تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية (وترويج كثيف) لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول، ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجيات في الحالات:

- أن يكون هناك جزء كبير من السوق المتحصل غير مدرك للمنتج ولمنفعه الفعلية.
- أن يكون المستهلكون الذين يعرفون المنتج مستعدون لامتلاكه والقادرون على دفع السعر المرتفع له ويطلق عليهم بالمبتكرين المجددين من المستهلكين.
- في حالة توقع المنظمة مواجهة منافسة كبيرة لاحقاً.

2- إستراتيجية القشط البطيء SLOW SKMIMING STRATEGY:

تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج، والغرض من السعر المرتفع هو لتغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح، والغرض من الترويج المنخفض هو لجعل كلفة الترويج منخفضة من جهة، والإضفاء سمعة مميزة للمنتج الجديد من خلال المقولة: (أن السلعة الجيدة تسوق نفسها بسهولة ولا تحتاج إلى ترويج كثيف)، يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- وجود سوق محدودة من حيث الحجم.
- إن معظم المستهلكين في السوق يعرفون ويدركون المنتج.
- وجود مشتريين يرغبون في دفع سعر مرتفع لأن إمكاناتهم المادية عالية.
- توقع عدم قيام المنافسين المحتملين بتقليد المنتج .

(1)- أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص ص : 167-169.

3- إستراتيجية الاختراق السريع RAPID PENETRATION STRATEGY:

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع والهدف من ذلك هو اختراق السوق بسرعة والحصول على حصة كبيرة يمكن إتباع هذه الإستراتيجية في الحالات الآتية:

- عندما يكون السوق كبيراً من حيث الحجم.
- عندما تكون المستهلكون في السوق غير واعين للمنتج بدرجة كبيرة.
- وجود منافسة شديدة.
- وجود منتجين لهم حساسية عالية السعر.
- تكلفة الوحدة الواحدة منخفضة تبعاً لجدول الإنتاج ومنحنى الخبرة.

4- إستراتيجية الاختراق البطيء SLOW PENETRATION STRATEGY:

تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك أن السعر المنخفض سوق على قبول المنتج من قبل المستهلكين المستهدفين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف الكلية. ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات الآتية:

- وجود سوق بحجم كبير.
- توافر وعي شبه كامل لدى المستهلكين حول المنتج.
- الحساسية للسعر عالية لدى المستهلكين المستهدفين.

ثانياً: إستراتيجيات مرحلة النمو⁽¹⁾:

خلال مرحلة النمو تستخدم المنظمة الإستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدر الإمكان وذلك عن طريق:

- تحسين وتطوير نوعية المنتج وإضافة خصائص جديدة للمنتج.
- إضافة نماذج جديدة ومنتجات جانبية (أي منتجات ذات أحجام، نكهات مختلفة تحمي المنتج الأساسي).
- الدخول في أجزاء جديدة في السوق .
- تزييد من تغطيتها للتوزيع وتدخل قنوات توزيع جديدة.
- تتحول من إعلان إدراك المنتج إلى إعلان تفضيل المنتج.
- تخفيض الأسعار لكي تجذب المستوى التالي من المشتريين الحساسين تجاه السعر

ثالثاً: إستراتيجيات مرحلة النضوج:

في مرحلة النضوج تتخلى بعض المنظمات عن المنتجات الضعيفة وتفضل المنتجات ذات الربح العالي والجديد، وسيتم التطرق إلى ثلاثة إستراتيجيات⁽²⁾:

1- إستراتيجية تعديل السوق MARKET MODIFICATION STRATEGY:

وفي هذه الإستراتيجية تقوم المنظمة بدراسة إمكانية توسيع السوق، وذلك من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات من خلال كسب المستهلكين غير المستعملين للمنتج إلى مستعملين له، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب مستهلكين منافسين عن طريق جذبهم بتقديم المنتج بطريقة جديدة.

(1) - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص : 195-196.

(2) - أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص ص : 169-170.

2- إستراتيجية تعديل المنتج PRODUCT MODIFICATION STRAGY :

تحاول المنظمة ضمن هذه الإستراتيجية المحافظة على المبيعات عن طريق تعديل صفات المنتج بالطريقة التي تجذب مستهلكين جدد لها، إن إعادة تقديم المنتج قد تأخذ عدة أشكال حيث يمكن أن تكون عن طريق تحسين النوعية، أو تحسين المواصفات والخصائص التي من الممكن أن تحقق مزايا للمنظمة كبناء صورة طيبة عن المنظمة في أذهان المستهلكين، مع محاولة كسب فئات جديدة من المستهلكين في الوقت الكلي.

3- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي MARKETING MIX.MODIFICATION STRATEGY

وفيها تحاول المنظمة تنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي كتنفيض السعر وغير ذلك.

رابعا: إستراتيجيات مرحلة التدهور(الأنحدار):

في هذه المرحلة إن الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج السلعة وتقرير المنظمة هنا ما إذا كانت ستوقف إنتاج السلعة بسرعة أو ببطء أو بالتدريج، حيث تواجه الشركة عددا من الأعمال والقرارات للقيام بمنتجات قديمة⁽¹⁾:

1- تحديد المنتجات الضعيفة:

العمل الأساسي هو تأسيس نظام لتحديد المنتجات الضعيفة، وتوضيح المنتج في حجم السوق ومساهمة السوق، والأسعار والكلفات والأرباح، ويتم تحليل هذه المعلومات عبر برنامج كومبيوتر والتي تحدد المنتجات وتشمل المعايير على عدد سنوات تدني المبيعات، واتجاهات مساهمة السوق وهامش الربحية الإجمالي والعائد على الاستثمار.

2- تحديد إستراتيجيات التسويق:

تقوم بعض المصانع بإبعاد الأسواق المتدنية بطريقة أسبق من الآخرين، ويعتمد الكثير على مستوى الحدود الموجودة، وكما كانت الحدود الموجودة أدنى كلما كان من السهل للمصانع أن تترك الصناعة، وقد ميز "هاري جان" خمسة إستراتيجيات للتدني والمتاحة للمصنع:

- زيادة استثمار المصنع (لتسيطر أو تقوي موقعها التنافسي).
- الحصول على مستوى الاستثمار، حتى تكون هناك عدم تحقيقات على الصناعة.
- خفض مستوى الاستثمار للمصنع بطريقة اختيارية، وذلك بإبعاد العميل غير مربح.
- حصاد استثمار المصنع لاستعادة النقد بسرعة.
- زيادة الأعمال التجارية وذلك بإتفاء أصولها كشيء ذي ميزة كلما أمكن ذلك.

الفرع الثاني : إستراتيجيات المنتج:

للمنتوج عدة استراتيجيات نذكر منها:

- أولا: إستراتيجيات إحلال المنتج: وتتكون بوضع علامة المنتج ليكون أكثر قبلة من قبول الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة، وكذلك لتلبية المنتج للحاجات المتعددة أما طرق التمكين هي⁽²⁾:
- التمكين بواسطة الصفات (فائدة الديون) .

(1) - محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص ص : 230-231.

(2) - أحمد محمد فهمي البرزنجي ، نزار عبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص ص : 175 - 182.

- التمكين بواسطة السعر والتنوعية.

-

الفصل الأول

أساسيات حول المنتج -

- التمكين طبقاً للاستخدام (ربطه بالاستخدام) .

- التمكين طبقاً للمستعمل (ربطه بمجموعة المستخدمين).

- التمكين طبقاً لمستوى منتج آخر.

- التمكين طبقاً للمنافسين وبه نوعاً من الإستراتيجية.

1-إحلال العلامة التجارية المنفردة:تطابق الشركة منتجاتها مع الجزء الرئيسي السوقي لتحقيق الفوائد وجذب الزبائن.
وتكمن أهداف الإستراتيجية في :

- احتلال منتج في السوق بعيد عن المنافسة.

- إعلام المستهلكين بفوائد المنتج والأهمية والرغبة في تعويمه.

2-الإحلال المتعدد:قيام الوحدات الإستراتيجية بتقديم عدة علامات تجارية للسوق لسببين:

- البحث عن النمو في مختلف الأجزاء السوقية.

- منع التهديدات التنافسية للعلامات المنفردة.

وتكمن أهداف الإستراتيجية في :

- البحث عن النمو في مختلف الأجزاء.

- منع التهديدات التنافسية .

ومتطلباتها هي :

- استخدام عناصر المزيح التسويقي استخداماً حصيصاً، والنجاح يتطلب تمكين تلك العلامات في السوق.

ونتائجها المتوقعة لها هي :

- إشباع أكثر حاجات ورغبات السوق.

- تحديد التغيرات المفاضية في المبيعات.

- جعل الزبائن أكثر إخلاصاً للعلامات.

ثانياً: إستراتيجية إعادة تمكين المنتج:

من أسباب إتباع هذه الإستراتيجية هي:

- دخول منافس جديد ولكن متوجه في نفس الجزء السوقي سوف يؤدي بأثر سلبي وربما فقدان حصة سوقية.

- تفضيلات المستهلك متغيرة .

- تفضيلات المستهلكين الجدد وهي فرص جيدة.

- وجود خطأ قد حصل في عملية الإحلال الأولي للمنتج.

ومن أهدافها نذكر :

- تهدف إلى إطالة حياة المنتج في دهن الزبون، و تصحيح الأخطاء للإستراتيجية السابقة.

ونتاؤها المتوقعة هي:

- وضع المنتج في سلم الربحية والنمو.
- زيادة في المبيعات والربحية.
-
- زيادة الحصة السوقية.

ثالثا: إستراتيجية المنتج المتعارض:

- وتعني قيام المنظمات بالتنافس مع نفسها في السوق (أي التنافس بين علاماتها) بواسطة علامات خاصة.

وأهدافها هي:

- جذب زبائن للمنتج.
- زيادة في حجم السوق.
- تعمل بطاقتها القصوى.
- البيع للمنافسين.
- الوصول إلى الإنتاج الكبير.
- التقليل من الكلف.

والمطلبات لها هي:

- يخصص لكل منتج تنظيم تسويقي للمنافسة في السوق.
- كل علامة يجب أن تحصل على جزئها السوقي المحدد.
- سحب أحد العلامات في الأمد البعيد بدلا عنها أحد العلامات الأخرى.

والنتائج المتوقعة لها هي :

- زيادة في الحصة السوقية
- زيادة المبيعات
- زيادة الأرباح
- زيادة النمو.

رابعا: إستراتيجية مدى (نطاق) المنتج:

- تمثل جهد المنظمة الإستراتيجية من خلال شعاعها مع المزيج التسويقي وكذلك تتعلق برسالة الوحدة الإستراتيجية.

وأهدافها هي:

- التخلص من مخاطرة التقادم.
- زيادة اعتماد الزبون على منتجات الشركة.
- منع المنافسين من الحركة بالسوق.

والمطلبات هي:

- ضرورة البقاء في القيادة التكنولوجية بالنسبة للمنفردة.
- المنتجات تعضد بعضها الآخر في المنطقة المالية من خليط العائد على الاستثمار بالنسبة للمتعددة.

- معرفة حقيقة مجاحات الزبائن واستخداماتهم للمنتوج بالنسبة لنظام المنتوجات.

ومن النتائج المتوقعة لها :

- زيادة الحصة والنمو والأرباح.

خامسا: إستراتيجية تصميم المنتوجات:

- تتعامل مع درجة تنميط المنتوجات وفيها ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات:

1- إستراتيجية المنتوجات النمطية:

- وتهدف إلى زيادة الإنتاج الكبيرة للشركة ونقود إلى تقليل الكلفة.

2- إستراتيجية منتجات الزبائن:

وبها يتم بيع منتجات حسب طلب الزبائن وبما يتلاءم مع حاجاتهم، وتهدف إلى المنافسة ضد المنتجات النمطية للمنافسين.

3- إستراتيجية المنتجات النمطية مع بعض التحويلات:

وبها يتم تحويل المنتجات النمطية بشكل محدود.

وأهدافها هي:

- تحقيق الاستفادة من خلال الجمع بين الاستراتيجيات 1-2 أعلاه.

ومن متطلباتها هي:

- التحليل الدقيق والمستمر الأسواق و المنتوجات والبيئة التكنولوجية

والنتائج المتوقعة هي:

- زيادة في المبيعات.

- زيادة في الحصة السوقية.

- زيادة في الربح والنمو.

- الحصول على الخبرة.

سادسا: إستراتيجية حذف المنتوج:

من أهدافها:

حذف المنتوج غير المرغوب فيه لضعف إسهامه وكونه غير مشجع أو أنه لا يتطابق مع إستراتيجية المنظمة .

أهم متطلبات هي:

البحث عن المشاكل الحالية إما مع نفسها أو مع المنتجات الأخرى.

والنتائج المتوقعة لها هي :

- الاقتصاد في العمليات الإنتاجية.

- يساعد في تخفيف التخزين.

- تطوير العقائد على الإستثمار في الأمد البعيد.

- زيادة في المبيعات نتيجة للتحسن والتركيز على المنتجات الأخرى.

سابعاً: إستراتيجية المنتج الجديد:

- تتضمن ثلاثة أنواع من الإستراتيجيات.

1- إستراتيجية تطوير (تحويل) المنتج:

- وصول المنتج الحالي إلى مرحلة لا بد من عمل شيء لتعليقه بدورة حياة المنتج وخاصة في مراحل حياته.

2- إستراتيجية تقليد المنتج:

- وبها يتم تقليد قائد السوق محاولة في الشركة لغرض منع الفشل المحتمل .

3- إستراتيجية المنتج المبدعة:

- وبها يتم تقديم المنتج الجديد لإحلاله محل المنتج الحالي لإشباع حاجات جديدة أو استخدام إستراتيجيات جديدة.

وأهدافها تتضمن في:

- إشباع حاجات جديدة مع إبقاء ضغط على المنتجات الحالية.

- تعتبر هجومية ودفاعية بنفس الوقت.

والتطلبات لها نذكر :

- توجيه الشركة لإنتاج منتج جديد.

- هنالك انفتاح تنظيمي نحو الإبداع.

- هنالك تشجيع بيئي لإبداع أي وجود فرصة جديدة.

والنتائج المتوقعة نذكر :

- زيادة المبيعات.

- زيادة الحصة السوقية.

- زيادة النمو.

ثامناً: إستراتيجية التنويع:

وهي تطوير منتجات غير متشابهة وتسويقها من خلال ثلاث إستراتيجيات.

1- إستراتيجية التنويع المركز:

تعني وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة من الناحية التسويقية والتكنولوجية.

2- إستراتيجية التوزيع الأفقي:

تعني عدم وجود علاقة بين المنتجات التي تقدم مع المنتجات القديمة التي يتم بيعها لنفس الزبائن.

3- إستراتيجية التكتل المنوع:

يعني أن المنتجات جميعها جديدة.

وأهدافها تتضمن ما يلي:

- عندما تصل كل المنتجات والأسواق إلى مرحلة النضوج.

- الاستقرار في حالة التقلبات عندما تصل إلى درجة المخاطرة هادفة.

- توزيع المخاطر.
- تحقيق الضمان أو الأمان.

والمطلوبات تكمن في:

- وجوب تنوع الفعاليات في حالة محدودية الغرض الخاصة بالمنتجات الحالية.
- توفر الدعم الكافي للمنتجات المقدمة.
-

- وجوب توفر الخبرة الحالية
- التنبؤ بالتأثيرات المحتملة للتوزيع .

والنتائج المتوقعة لها هي :

- ربحية أكبر.
- زيادة المبيعات.
- زيادة الحصة السوقية.
- زيادة النمو .

تاسعا: إستراتيجية القيمة السوقية:

تهدف إلى :

- من تحقيق الإشباع من خلال الاستجابة لحاجات الزبائن وانعكاس ذلك على زيادة المبيعات.
- ومن متطلباتها نذكر :

- المعرفة الدقيقة لما يتوقعه الزبون باتجاه قيمة وفوائد المنتج.
- تصميم برامج لمقابلة النوعية المطلوبة والخدمة والوقت المناسب للزبون.
- تدريب العاملين المسؤولين عن خدمة توزيع المنتج لما يتوقعه الزبون من منافع .

والنتائج المتوقعة لها هي :

- تحقيق إشباع أعلى.
- تحقيق ربحية
- جعل الشركة بمواضع ملائم رصين في مجاهة حرب الأسعار".

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في إستراتيجية المنتج:

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عن إعداد إستراتيجية المنتج منها⁽¹⁾:

- الأثر على المنتج الحالي: إن المنتجات الجديدة تؤثر في مبيعات خطوط المنتجات الحالية للمنظمة، فمثلا عندما تضيف المنظمة منتجا جديدا إلى خط منتجاتها الحالية فلا بد أن يكون لهذا الخط من أثر على المبيعات وربحية على خط المنتجات.

(1) - محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص: 201.

- **التقلبات الدورية:** إذا كان الطلب على المنتجات المنظمة يتسم بعدم الثبات أي التقلب وفقا للفصول فلا بد للمنظمة من أن تسعى لإنتاج أنواع أخرى مستغلة الطاقة الإنتاجية المتاحة لها التي تكون شبه عاطلة في مواسم تقف الإنتاج على المنتجات الفصلية الإنتاج.
- **المواد الأولية:** إذا كانت للمنظمة رقابة على مصادر عرض المواد الأولية سوف يؤثر ذلك في إستراتيجية المنتج، ويجب على المنظمة إلا تعتمد في وضع إستراتيجية المنتج على المواد أولية معرضة لمشاكل عديدة.
- **قنوات التوزيع:** من المهم جدا للمنظمة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع القائمة (الحالية) والتي تعتمد عليها المنظمة في توزيع منتجاتها الحالية.
- **البحث والتطوير:** بإمكان المنظمة استخدام نفس كوادرات البحث وأجهزته الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها نظرا لكون القيام ببحوث جديدة عملية مكلفة وصعبة وبالتالي في حالة القيام بها لكون السبب هو مجاراة التقدم العلمي والتكنولوجي.
- **التسهيلات الإنتاجية:** يعتبر التسهيلات الإنتاجية من مكائن الآلات وخررة ومواد أولية جزءا مهما في تشجيع المنظمة على تقديم منتجات جديدة .
- **الاستثمارات المطلوبة:** إذا ما توفرت للمنظمة الاستثمارات المطلوبة وكانت هذه الاستثمارات قليلة فإن المنظمة تستطيع أن تطور وتشكل منتجاتها وكذلك تضيف خطوط إنتاجية جديدة.

خلاصة الفصل:

يمكن القول بأن التسويق لم تكن له أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية، والسبب في ذلك لأن الإنتاج لم يقوى على مقابلة حاجة المستهلك، وكذا قرب المنتج من المستهلك، لكن الوضع تغير بعد الثورة الصناعية وظهور الإنتاج على مدى واسع حيث يتضح لنا أن عملية إنتاج السلع بإتباع إستراتيجيات وبطريقة جيدة وبمواصفات مطلوبة من قبل المنتجين لا يتم دون وضع سياسة منتجات ناجحة وبعد الإنتاج يتم بيع المنتجات بطريقة مربحة وتحقيق شهرة للمؤسسة .

الفصل الثاني

سياسة المنتج في مؤسسة مطاحن بني هارون - القرارم قوّة-

تمهيد:

بعد إجراء الدراسة النظرية لسياسات المنتج التسويقية خلال الفصل السابق، سنقوم بالدراسة الميدانية لهذه السياسات في مطاحن بني هارون للتعرف على حقيقة الواقع التسويقي مع التخصص في العنصر المنتج و السياسات التي تتبعها المؤسسة وما مميزات كل سياسة في ما يخص الإنتاج ومعرفة المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام عن الوحدة الإنتاجية بالقرارم قوقة.

المبحث الثاني: سياسة المنتجات في مطاحن بني هارون -القرارم قوقة-.

المبحث الأول: تقديم عام عن الوحدة الإنتاجية بالقرارم قوقة.

بداية نستهل هذا الفصل بتقديم الوحدة موضوع الدراسة وذلك من خلال التطرق إلى نشأتها و موقعها ثم مجال نشاطها وأخيرا هيكلها التنظيمي.

المطلب الأول: نبذة عن الوحدة الإنتاجية و التجارية القرارم قوقة:

تعتبر الوحدة موضوع الدراسة من بين المؤسسات التي أثبتت وجودها وسط المؤسسات الوطنية وهذا لما شاهده هذه الأخيرة من تطورات منذ نشأتها.

الفرع الأول: التعريف بالوحدة الإنتاجية و التجارية:

قبل التطرق إلى الحديث عن الوحدة الإنتاجية و التجارية للقرارم قوقة لا بد من معرفة أصل هذه الوحدة.

01-تقديم مكان التربص:

هي وحدة إنتاجية تختص في إنتاج الفرينة بنوعيتها: (فرينه الخبز، دقيق الخبز، الدقيق الممتاز) إلى جانب النخالة و هي ناتجة عن عملية الطحن والغربلة و يقدر عدد عمال الوحدة ب82 عاملا بما فيها عمال الأمن و الحراس، أما نظام العمل فهو متواصل 24/24سا، و تحمل هذه الوحدة الرقم التسلسلي التالي: 431281 و يعني ما يلي:

43: رقم الولاية.

12: الشهر الذي بدأ فيه نشاط الوحدة.

81: السنة التي انطلقت فيها العملية الإنتاجية.

02- لمحة تاريخية عن نشأة و تطور الوحدة الإنتاجية:

لقد ظهرت هذه الوحدة يوم 22ماي 1965 بالجزائر العاصمة و لأن الجزائر تبنت النظام الاشتراكي بعد الاستقلال، فالقرارم فيها كان يصدر السلطة المركزية، و استمر الحال إلى غاية 1981 أين عرف الاقتصاد الوطني مرحلة جديدة تميزت أساسا بإعادة هيكلية المؤسسات الوطنية الجديدة، فقد تم تقسيمها إلى 5 مؤسسات جهوية كل واحدة منها تميزت باستقلالية القرارم وهي كالتالي: مؤسسة الرياض قسنطينة، و الرياض سطيف، و الرياض الجزائر، و الرياض سيدي بالعباس و الرياض تيارت.

ومن بين فروع الرياض قسنطينة: الشركة الفرعية لمطاحن بني هارون التي هي محل دراستنا و التابعة لمجمع الرياض قسنطينة الذي أصبح يعرف باسم "سميد" وذلك بعد قرار 2001/12/18.

سوف نتوقف بهذا الفرع في مطاحن بني هارون الوحدة الإنتاجية القرارم قوقة لنجري هذا التربص و نتعرف من خلاله ولو بصورة وجيزة و مبسطة عن هذه المطحنة.

انطلقت أشغال إنجاز هذا الفرع المؤسسي سنة 1977 في شهر نوفمبر و استمرت الأشغال إلى غاية 1983، أين كلفت شركة مجرية و أخرى جزائرية بعمليات الإنجاز، وبالرغم من أن العملية انتهت في 1978/04/14 م إلا أن هذه العملية الإنتاجية تأخرت إلى غاية 1983 م وذلك بسبب تأخر وصول أجهزة المطحنة، حيث أن تمويل المطحنة بالمادة الأولية (القمح اللين) يكون من طرف الديوان الوطني للحبوب .

الفرع الثاني: الموقع الجغرافي وحجم المؤسسة.

تحتل الوحدة الإنتاجية موقعا استراتيجيا وهذا لتربعها على مساحة لا بأس فيها.

01- الموقع الجغرافي:

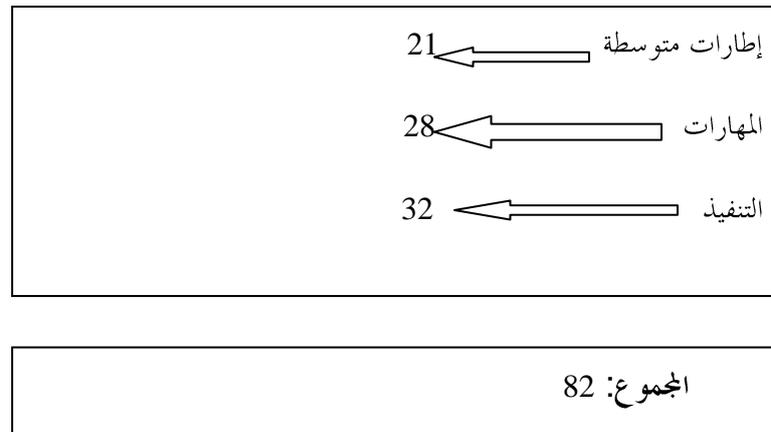
تقع الوحدة بدائرة القرام قوقة ولاية ميلة على الطريق الوطني رقم 43 الرابط بين جيجل وقسنطينة يحدها شرقا ملعب البلدية، وغربا قاعة متعددة الرياضات وشمالا أكاديمية الطيب بوسمينية وجنوبا الطريق السريع، وهي تتربع على مساحة إجمالية قدرها 07 هكتارات منها 02 هكتار مغطاة بما فيها سكنات المستخدمين. وقد انطلقت في الإنتاج يوم 1983/11/05 م أي أنها تأخرت بستين لبداية الإنتاج وهذا التأخر راجع إلى وصول أجهزة المصلحة.

02- حجم المؤسسة:

بلغ عدد العمال و الموظفين 120 وهذا حتى سنة 2005، ثم تناقص عددهم ليصل إلى 82 عامل سنة 2012 م وهذا راجع إلى التقاعد النسبي و الذهاب الإداري للعمال خاصة في مصلحة الإنتاج، حيث كان عددهم 23 عامل.

والشكل التالي يمثل عدد عمال الوحدة حسب المستويات كما يلي:

الشكل رقم (01): عدد عمال الوحدة.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

رقم الأعمال السنوي: الذي بلغ 309249214.23 دج لسنة 2012.

رأس المال: 6000000.00 دج لسنة 2012.

الفرع الثالث: مجال نشاط الوحدة وبطاقة فنية لها.

تتنمي وحدة إنتاج السميد بالقرام قوقة إلى الشركة الأم (مجمع سميد قسنطينة) أي القطاع الثاني أي الصناعة وتمثل أهم مدخلاتها فيما يلي:

01-أهم مدخلات الوحدة:

تعتبر الحبوب أهم المواد الأولية و الضرورية للوحدة بالإضافة إلى مختلف الحاجيات اللازمة من قطع الغيار ومواد التعبئة والتغليف، حيث يتم الحصول على القمح من الديوان الوطني للحبوب ومشتقاته ccls، حيث أن سعر الشراء يبقى ثابت 1285000 دج للقنطار الواحد.

02-أهم مخرجات الوحدة:

تتمثل أهمها في الفرينة والنخالة، حيث تقوم ببيعها في مختلف أنحاء الوطن حسب 03 باقات نذكرها فيما يلي:

- 1000 قنطار فرينه + 250 قنطار نخالة بـ190000 دج للقنطار الواحد.
- 500 قنطار فرينه + 125 قنطار نخالة بـ193000 دج للقنطار الواحد.
- 300 قنطار فرينه + 80 قنطار نخالة بـ195000 دج للقنطار الواحد.

ولكن سعر البيع بالنسبة للحبازين يبقى ثابت ويقدر بـ194000 دج للقنطار الواحد.

03- بطاقة فنية عن الوحدة:

- الطاقة الإنتاجية 660 قنطار يومي من القمح اللين.
- 495 قنطار فرينه (دقيق الخبز).
- 165 نخالة.
- طاقة التخزين 125000 قنطار من المادة الأولية (القمح اللين).
- 9000 قنطار يوميا.
- 3000 قنطار نخالة.
- يسهر على تنظيم وتسير الوحدة 10مصالح:
- مصلحة الأمانة.
- مصلحة المحاسبة والمالية.
- مصلحة الإنتاج.
- مصلحة المشتريات.
- مصلحة الصيانة الميكانيكية والكهربائية.
- مصلحة الأمن الوقائي.
- المخبر.
- مصلحة المستخدمين.
- مصلحة الشؤون الاجتماعية.
- مصلحة التجارة.

المطلب الثاني: توزيع الوظائف داخل الوحدة الإنتاجية وهيكلها التنظيمي.

تتوزع الوظائف حسب الهيكل التنظيمي للوحدة حيث تتكون من مديرية عامة وتسع مصالح مختلفة، المديرية العامة يرأسها رئيس مدير عام فهو السلطة الأولى في الوحدة ومنه تنطلق القرارات وهو المسؤول عن أموالها والمشرف على الاجتماعات المنعقدة في الوحدة وعلى الأمانة العامة والمصالح المختلفة لتضمن السير الحسن و الدقيق للوحدة وهي:

الفرع الأول: مصلحة المشتريات:

هي همزة وصل بين جميع المصالح الأخرى و المصلحة الوحيدة التي تمون الوحدة بمختلف الحاجيات اللازمة من قطع الغيار والمادة الأولية المتمثلة في القمح الصلب ومواد التكييف (الأكياس) كما تقوم بشراء كل متطلبات مصلحة الإنتاج والصيانة وتزود مصلحة المحاسبة بالوثائق اللازمة، هذا ما يسمى العلاقات الداخلية مع المصالح المختلفة أما العلاقات الخارجية فتتمثل في علاقاتها مع الموردين، ويشرف على هذه المصلحة رئيسها ويساعده ستة عمال وتنقسم هذه المصلحة إلى فرعين:

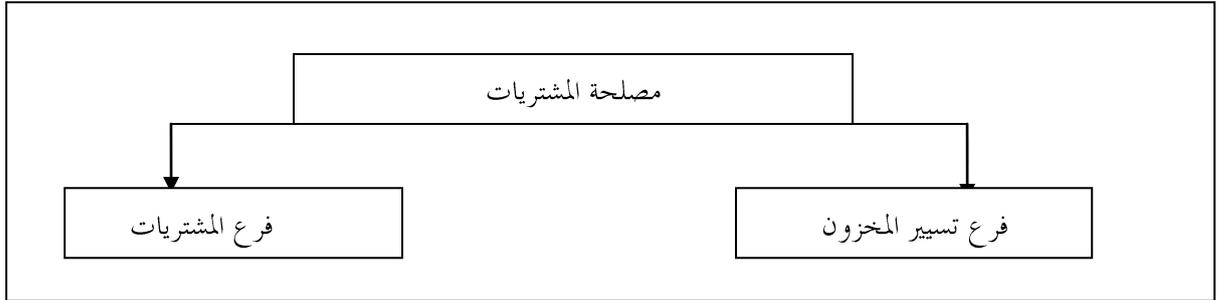
01- فرع المشتريات:

يهتم بعملية الشراء وذلك لتموين الوحدة بالمادة الأولية وقطع الغيار ومواد التكييف (الأكياس) حسب الطلب المقدم من مصلحة الإنتاج والصيانة حيث تقوم بإرسال طلب شراء السلع إلى المورد الذي يقوم بإرسال فاتورة مع سند الطلب الموقع مصحوبا بالسلع إلى الوحدة، يعمل بهذا الفرع عامل واحد.

02- فرع تسيير المخزون:

يقوم هذا الفرع بتنظيم وتسيير المعدات وقطع الغيار وترتيبها في الأدرج مع بطاقة الجرد (a) و (b) وهي عبارة عن حصيلة عملية الجرد (C) وهي عبارة عن عملية مقارنة بين قيمة السلع الموجودة في (a) و (b) وتوضع مع السلع (قطاع الغيار.....الخ).

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمصلحة المشتريات.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على وثائق المؤسسة.

الفرع الثاني: مصلحة المحاسبة والمالية:

هي حركة تداول بين جميع المصالح وظيفتها تسيير الجانب المالي و المحاسبي للوحدة الإنتاجية والقيام بإعداد مخطط المصاريف المتوقعة والمداحيل التي من المنتظر تحميلها خلال الدورة المحاسبية السنوية كذلك إنشاء مخطط مالي، هذا الأخير يكون بالتنسيق مع مديرية المالية والمحاسبة بهدف إعداد ميزانية ختامية وذلك لمعرفة الوضعية المالية والمحاسبية، بهدف إعداد ميزانية ختامية

وذلك لمعرفة الوضعية المالية للمؤسسة من ناحية الربح والخسارة، كما توجد علاقة بين المصلحة وجميع مصالح الوحدة، وتقوم

أيضا بمراجعة مختلفة الوثائق المتعلقة بعملية البيع والشراء وإعداد الوثائق اللازمة للعاملين كوثيقة طلب الشراء، وصل استلام، الفاتورة، طلب التسديد...

تكون أيضا المصلحة على علاقة مع الموردين و البنك وتنقسم إلى فرعين هما:

01- فرع المحاسبة العامة:

و يقوم هذا الفرع بتحميل العمليات المحاسبية في دفاتر تدعى اليومية، تجري هذه العملية عبر مختلف المصالح كعمليات البيع والشراء، ومن أنواع اليوميات نذكر (يومية الاستثمارات، يومية العمليات المختلفة، يومية التنازل بين الوحدات، الأجرور.....).

02- فرع الخزينة:

هذا الفرع بالإشراف على دخول وخروج الأموال إلى البنك والصندوق ماعدا الأموال المتعلقة بالمشتريات فتتحملها المديرية العامة ويقوم الفرع بعدة أعمال منها أعمال شهرية وأعمال يومية منها:

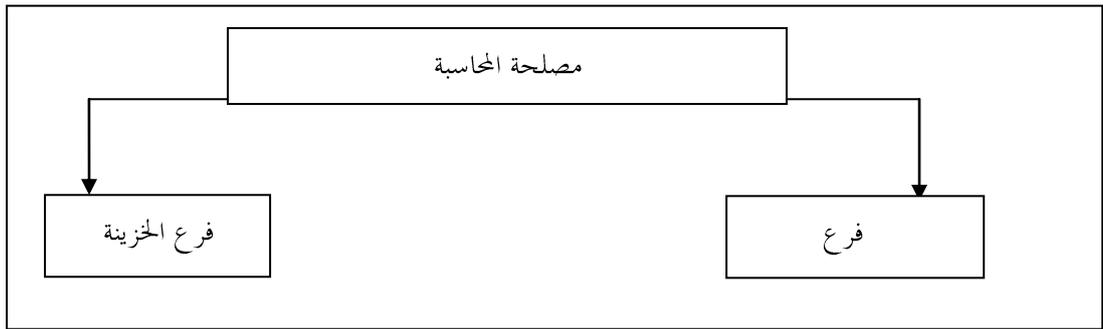
-مراقبة الشيكات بدون رصيد المعادة من البنك.

-إعداد وثيقة خاصة بالزبائن غير المتعاقدين.

-إعداد وثيقة خاصة بقائمة الشيكات التي أرجعت.

-إعداد حالة الديوان لكل الزبائن.

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لمصلحة المحاسبة والمالية.



المصدر: وثائق المؤسسة

الفرع الثالث: المصالح الأخرى:

إلى جانب ما ذكرناه سابقا هناك عدة مصالح نذكرها كالتالي:

01- مصلحة الشؤون الاجتماعية :

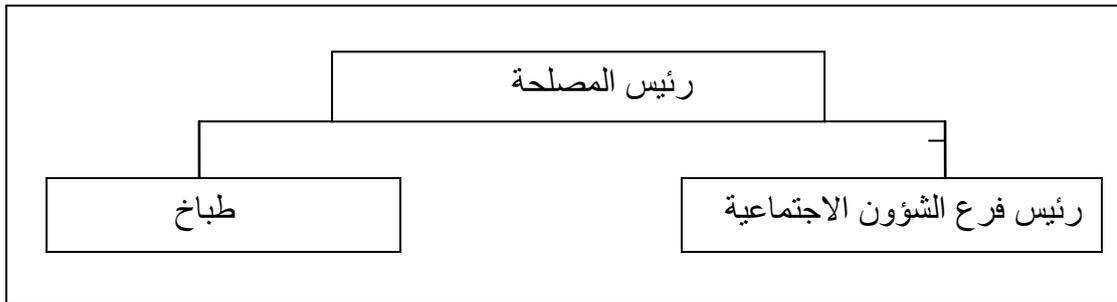
وهي المصلحة التي تحافظ على حقوق العمال وتدافع عنهم وتعمل على تحسين وضعيتهم والرفع من مستواهم المعيشي بتوفير الشروط والوسائل اللازمة لتحقيق ذلك، كما أنها تنقسم إلى نوعين:

- فرع الشؤون الاجتماعية:

هو المسؤول عن تقديم التعويضات للعمال كتعويض مصاريف العلاج في الحالات المرضية والتي يمنحها لهم صندوق الضمان الاجتماعي، الذي يشترك فيه العمال بدفع مبلغ معين يمكنهم الاستفادة منه بنسبة 100% وذلك باعتمادهم على بطاقة تسمى carte mutuel حيث يستفيدون من 80% من صندوق الضمان الاجتماعي و 20% تمنحها لهم المؤسسة. كما يستفيد العمال أيضا من سلفيات في حالات متعددة كالزواج وقطعها بالتقسيط من الأجر الصافي وفي حالة وفاة أحد العمال فإن المؤسسة تقوم بدفع الدية لأهل العامل. يعمل بهذا الفرع عامل واحد هو رئيس فرع الشؤون الاجتماعية.

- فرع المطعم:

يعمل المطعم على توفير الوجبات الغذائية للعمال، يعمل بهذا الفرع عامل واحد هو الطباخ. لهذه المصلحة علاقة مباشرة مع مصلحة المحاسبة التي تشرف على حساباتها إذ تبعث لها ب: سندات الطلب وطلب التسديد والفواتير، كما أن لها علاقة مع الممولين كالحضار والجزار وتجار المواد الغذائية والخبازين.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمصلحة الشؤون الاجتماعية.

المصدر: وثائق المؤسسة من إعداد الطلبة.

02- مصلحة الصيانة:

تعتبر هذه المصلحة كجهاز وقائي يتصل مباشرة بمصلحة الإنتاج ومن أهم الأعمال التي تقوم بها المصلحة: السهر على السير الجيد للآلات الإنتاج وحمايتها من أي خلل وتقوم بمراقبتها باستمرار وتشمل عملية الصيانة مختلف الآلات كالمخرطة والأجهزة الكهربائية والميكانيكية.

هذا فيما يخص علاقة المصلحة بمصلحة الإنتاج أما علاقتها مع مصلحة المشتريات فتتمثل في الاستفادة من المعدات والأدوات وقطع الغيار تستعمل المصلحة وثائق مختلفة كالملف التقني لكل آلة أما علاقتها مع مصلحة المحاسبة فهي محدودة جدا. وللمصلحة الصيانة فرعان أساسيان هما:

- يختص في الأعطال الميكانيكية التي تصيب الآلات.

– يختص في الأعطال المتعلقة بالكهرباء.

كما أن الصيانة أنواع هي:

–صيانة يومية: تكون يوميا وتشمل كل الأجهزة الصغيرة التي تحتاج إلى مراقبة وتنظيف.

–الصيانة الأسبوعية والشهرية: تكون وفق برنامج مسطر من طرف رئيس المصلحة التي يتم فيه تسجيل كل

التدخلات المتوقعة في دفاتر العتاد.

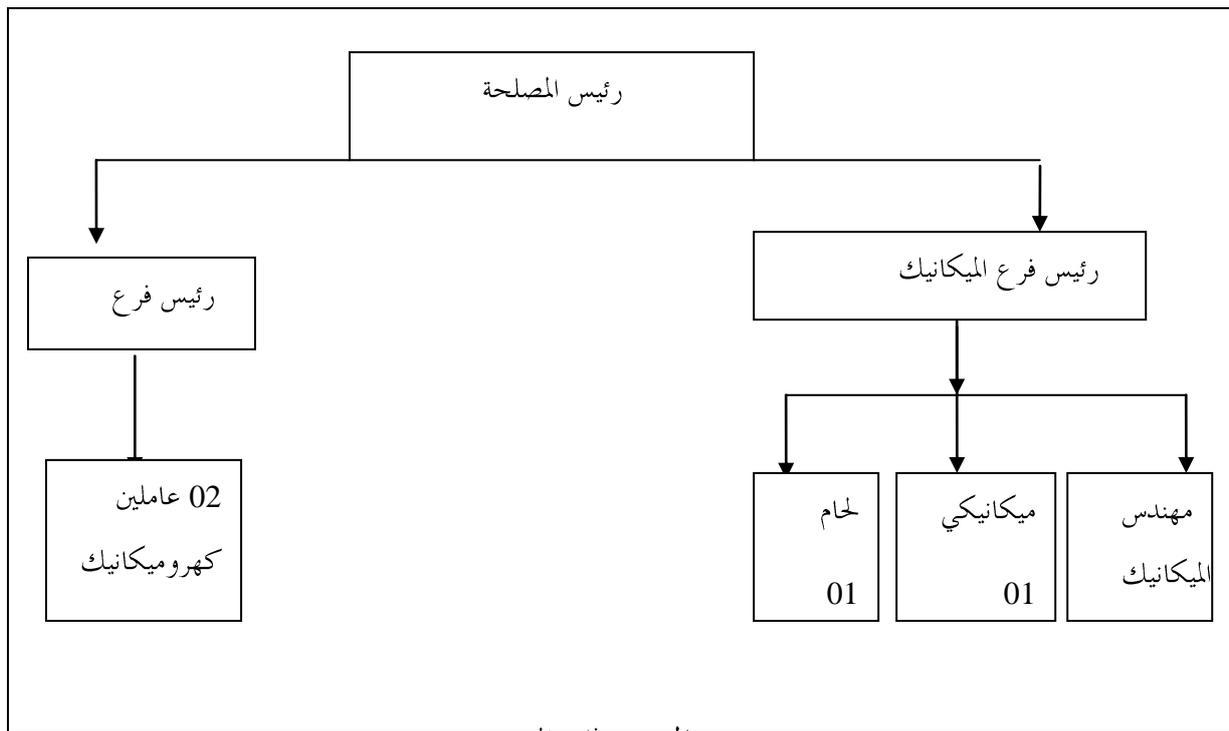
–الصيانة السنوية: يتم من خلالها صيانة العتاد الموجود في الوحدة الإنتاجية وحتى يبقى العتاد في أحسن الحالات،

وفي هذه العملية لابد من وجود بطاقة صيانة لكل آلة، كما يشرف على المصلحة العديد من المختصين في مجال

الإلكترونيك والميكانيك وحتى الوثائق التي يحتويها الملف التقني للصيانة ووثيقة مدة الاهتلاك ووثيقة تواريخ الأعطال

وتضم هذه المصلحة 08 عمال.

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي لمصلحة الصيانة.



المصدر: وثائق المؤسسة.

03- المخبر:

يلعب المخبر دورا هاما بالنسبة للوحدة يستعان به قبل البدء في العملية الإنتاجية لتحديد نوعية وجودة القمح اللين عن طريق

أخذ عينات من شحنات القمح والقيام بالتحليل اللازمة لأجل التوصل إلى إنتاج أحسن، كما يستعان به في تحليل الفرينة

ومعرفة مدى خلوها من النخالة والغبار ومعرفة إذا كانت جيدة للاستهلاك وذلك باستعمال عدة آلات نذكر منها:

–آلة لمعرفة الوزن النوعي.

–آلة غربلة.

–آلة عجن الفرينة.

ثم يقوم المخبري بتسجيل نتائج تحاليله في دفتر يومي، وبعد انتهاء المخبري من عملية التحليل يقوم بإنجاز وثيقة وإرسالها إلى مصلحة الإنتاج ثم إلى المدير ثم إلى المطاحن لأخذ الاحتياطات اللازمة وتصحيح الأخطاء إن وجدت. كما يقوم بتقديم تقرير شهري وآخر سنوي لكل التحاليل التي يقوم بها، وفي الأخير يمكننا القول إن علاقات المخبر تقتصر على مصلحة الإنتاج إذ يعتبر المرشد أو الدليل الخاص بها لأنه بقيامه بالتحاليل اللازمة يرشدها إلى الإنتاج الجيد أما علاقته مع مصلحة المحاسبة فهي منعدمة إلا في حالات شراء آلات أو عتاد للمخبر كما لا علاقة مع الصيانة إلا في حالة حدوث عطل أو خلل في الأجهزة.

04- مصلحة الأمانة:

تعتبر مصلحة السكرتارية عنصرا مهما في أي مؤسسة كما تلعب دورا هاما داخل الإدارة، علاقتها تكون مباشرة مع رئاسة المؤسسة وتقوم بدور المنسق بين مختلف المصالح والإدارة، وتنظم مختلف الأعمال التي ترد من خارج المؤسسة وتصدر منها، وللقيام بهذا العمل لابد من اختيار موظف تتوفر فيه الشروط التالية:

—الإخلاص للمؤسسة والولاء للرئيس.

—الدقة في تحديد المواعيد.

—كفاءة ومقدرة الثقة بالنفس والشعور بالمسؤولية.

—أن يجيد بعض اللغات الأجنبية إضافة إلى اللغة العربية.

—أن يتقن العمل على الكمبيوتر.

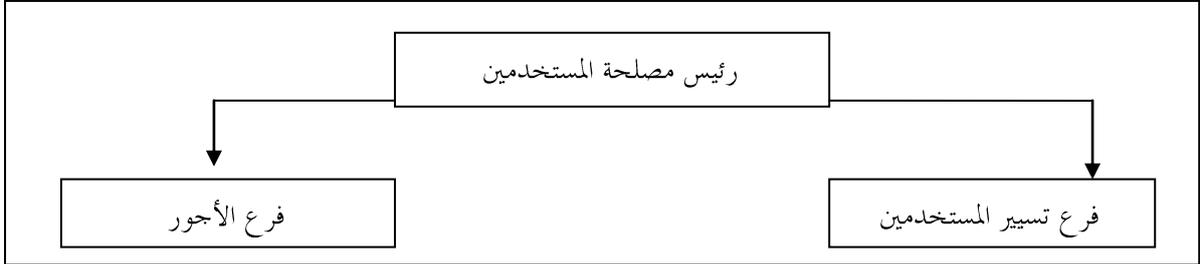
05- مصلحة المستخدمين:

تعد مصلحة المستخدمين الركيزة التي تعتمد عليها الوحدة في تسيير شؤون العاملين من حيث تنظيم الحركات المهنية كالإحالة إلى التقاعد، الوفاة، الزواج، وكذا إعداد جميع ملفاتهم بما فيها كشوف الأجور وتنقسم المصلحة إلى فرعين: **فرع تسيير المستخدمين:** يشرف على تسييره رئيس الفرع ويقوم هذا الأخير بالمتابعة اليومية لنشاطات المستخدمين والسهر على تقديم كل المعلومات لدى فرع الأجور، ويقوم هذا الفرع بإعداد وثيقة "الأمر بمهمة" التي تستند للعمال، مع التكفل بجميع المصاريف الناتجة عن هذه المهمة، وبعد ذلك ترسل هذه الوثائق إلى مصلحة المحاسبة والمالية لإجراء عملية التخليص. ومن بين مهامها إعداد ملفات التقاعد والعطل السنوية للعمال وكذا ملفات المتربصين والمتمهين في إطار التكوين المهني والتمهين، وفي نهاية الشهر يجرى تقرير حول حوصلة العمليات المختلفة التي قامت بها المصلحة وتبعثها إلى المديرية العامة لاضطلاع والمتابعة.

—**فرع الأجور:** يهتم هذا الفرع بإعداد قسيمة الأجور الخاصة بكل عامل شهريا وذلك ابتداء من تحضير بطاقات الحضور اليومية والشهرية ثم حساب الأجور تبعا لما تحتويه قسيمة الأجر الفردية من علاوات وتعويضات واقتطاعات مثلا: تعويض الخبرة المهنية وتكون لكل عامل جاوز الحول منحه المردود الجماعي بنسبة 46% من التعويضات ما يخص فئة من العمال دون أخرى كتعويض النقل الذي يحسب على بعد المسافة التي تربط بين المؤسسة ومقر المستخدمين، ويحسب أجر كل عامل حسب المعلومات المدونة في سجلات خاصة (سجل الحضور، سجل البريد الصادر الذي يحتوي على العطل السنوية، سجل

حوادث العمل). تنقل بعدها البيانات من هذه الأخيرة إلى وثيقة العناصر المعتبرة للأجل ثم تتم عملية سحب وثيقة الأجر الخاصة بكل عامل.

الشكل(05): الهيكل التنظيمي لمصلحة المستخدمين.

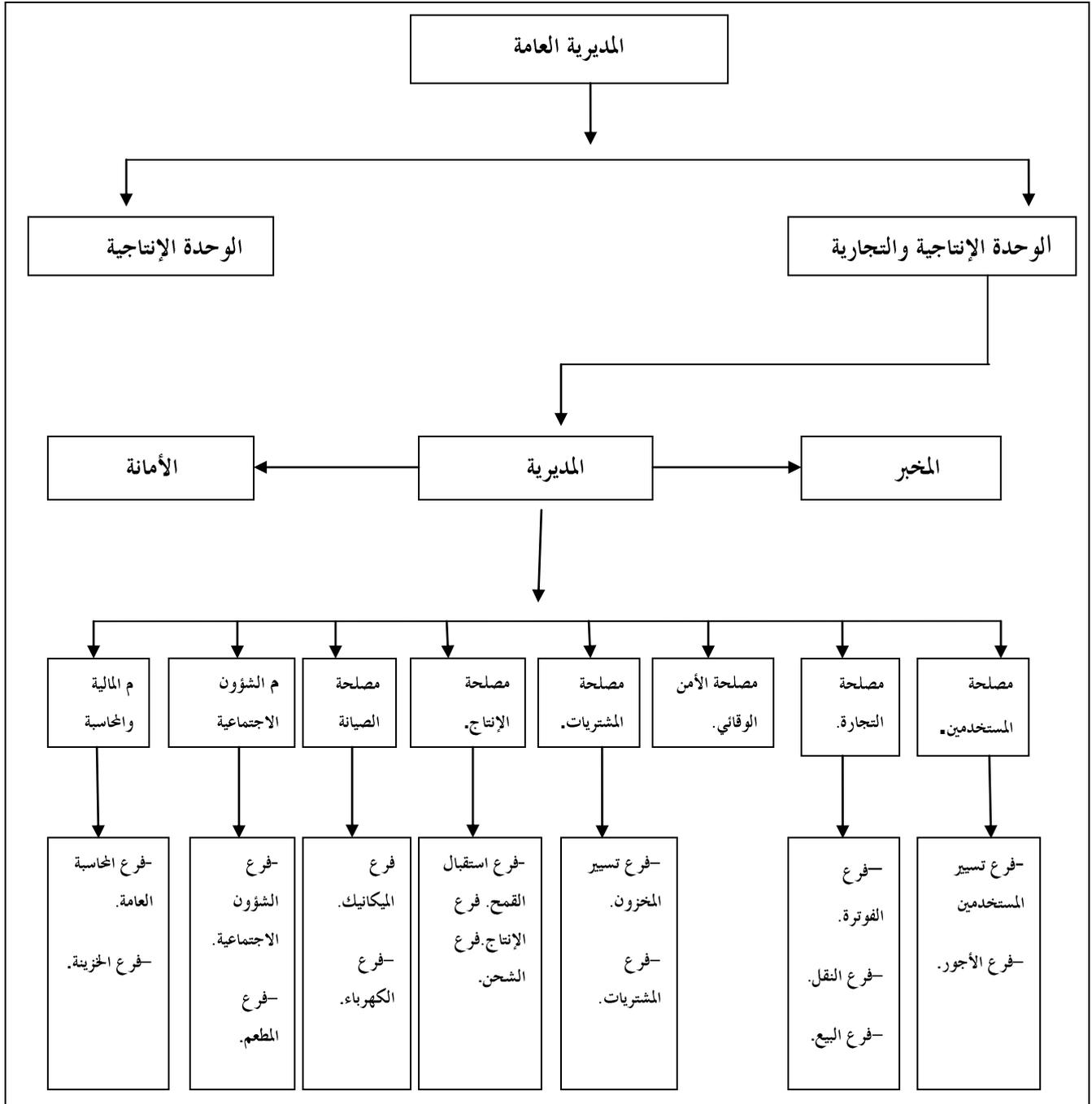


المصدر: وثائق المؤسسة.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي للوحدة:

مؤسسة الطحن بني هارون كغيرها من المؤسسات الوطنية تتبع في تسيير وتنظيم أعمالها هيكلًا عامًا، حتى يتسنى لها مراقبة ومتابعة النشاطات التي تمارسها في حدود اختصاصها وكذا حتى يتسنى لها خلق الإطار الذي تنتقل فيه المعلومة بسهولة عبر المصالح والأقسام ومن خلال التقرير السنوي لعام 1999 م، حيث نلاحظ أن هذه الوحدة مهيكلة في شكل مديرية عامة ومصالح عامة مساعدة.

الشكل(06): الهيكل التنظيمي للوحدة الإنتاجية والتجارية في القرارم قوقة.



المصدر: وثائق المؤسسة .

المبحث الثاني: الإنتاج في مطاحن بني هارون:

في المبحث السابق قمنا بتشخيص وتقديم مؤسسة سميد قسنطينة وركزنا خاصة على وحدة مطاحن بني هارون فرع القرارم قوقة وسوف نقوم الآن بدراسة واقع سياسة المنتج التسويقية من خلال إسقاطنا لدراسة النظرية على واقع المؤسسة وبدايتنا تكون من سياسة المنتجات لكونها أولى سياسات المزيج التسويقي

المطلب الأول: مصلحة الإنتاج في وحدة مطاحن بني هارون القرارم قوقة :

لمصلحة الإنتاج أهمية كبيرة في الوحدة تشرف على الإنتاج منتجات من أهمها الفرينة والنخالة

الفرع الأول: تقديم مصلحة الإنتاج:

هي القلب النابض الذي تتوقف عليه حياة الوحدة الإنتاجية، تعتمد هذه المصلحة على اليد العاملة الإنتاجية أكبر من الإدارة تعمل بما آلات تكنولوجيا دقيقة وضخمة، ويقتصر إنتاج الوحدة على دقيق الخبز والنخالة المتخلصة من القمح اللين. أولاً: فروع مصلحة الإنتاج: تعمل بهذه المصلحة عدة فروع نذكر منها:

1 - فرع استقبال القمح:

يعمل هذا الفرع على مراقبة الشاحنات المحملة بالبضائع (القمح اللين) وذلك عن طريق الإطلاع على وصل الإدخال ويحتوي هذا الوصل على كمية القمح رقم الشاحنة، نوعيه القمح والمنطقة التي أتت منها، لهذا الفرع فوجان يعملان بالتناوب الفوج الأول: من 06 سا/13 سا أما الفوج الثاني من 13 سا/20 سا يمر بعد ذلك القمح شبه تنظيف مرحلة شبه التنظيف وتتم هذه العملية عن طريق آلات تحتوي على سيار من أجل الغريلة بل ثقب تسمح بتسرب حبات القمح دون غيرها كما تحتوي هذه الآلات على نظام للتهوئة من أجل نسف الغبار وبعد ذلك تأتي عملية التنظيف.

2 - فرع الإنتاج (التصنيع):

يقوم بتحويل القمح اللين إلى إنتاج تام الصنع أي الفرينة بالإضافة إلى مستخلصات أخرى متمثلة في النخالة وقبل عملية التحويل لابد أن تمر المادة الأولية لعدة مراحل أهمها:

-عملية التنظيف:

هي عملية مكتملة لعملية شبه التنظيف الموجودة في فرع استقبال القمح حيث ترع ما تبقى من العملية السابقة وتعتمد في ذلك على عدة آلات نذكر منها:

- آلات لتنقية الحجر. - آلة للتسيير...الخ.

-عملية التكييف:

بعد الانتهاء من عملية التنظيف تأتي الآن إلى عملية التكييف المتمثلة في وضع القمح اللين في الماء وذلك للحصول على الرطوبة اللازمة وبما أنها تختلف من نوع إلى آخر فنجد أن نسبة الرطوبة القمح المحلي من 0.8% إلى 10% أما الأجنبي فنسبته 11% إلى 13%.

عمال هذا الفرع وبعد المعلومات التي تصل إليهم من طرف المخبر فلا بد من إضافة النسبة الناتجة من الماء لتوفير الرطوبة اللازمة والتي تتراوح ما بين 15.5% إلى 16.5% حتى تنفصل قشرة القمح عن اللب، وذلك وفق للتحاليل التي أجريت على القمح في المخبر إثر وصوله .

عملية الطحن:

بعد انفصال القشرة عن اللب تقوم بعملية طحن القشرة تبقى عبارة عن نخالة فهي لا تطحن، أما اللب فيطحن للحصول على الفرينة مع العلم أن المطحنة تعمل مدة 24/سا/24 سا حيث يتكون هذا القسم من 04 أفواج كل فوج به 04 عمال يعملون بالتناوب ودون انقطاع.

– الفوج الأول: يعمل من 6 سا إلى 14 سا.

– الفوج الثاني: يعمل من 14 سا إلى 20 سا.

– الفوج الثالث: 20 سا إلى 6 سا.

الفوج الرابع في راحة دورهم الأساسي هو تتبع العملية الإنتاجية من بدايتها إلى نهايتها مما ذكر من رئيس هذه المصلحة فإن الطاقة الإنتاجية لفرع التصنيع تقدر ب 1600 قنطار في اليوم من القمح المستورد خاصة أي ما يعادل 70 ق/سا وقد لا يتمكن القسم من تحقيق هذه القيمة وذلك في حالة ما إذا انقطع التيار الكهربائي أو تعطلت إحدى الآلات، لكنه وخلال السنوات الثلاث الأخيرة تمكن القسم من تعديلها بنسبة 5% وبذلك ارتفعت نسبة الطاحن إلى 95%،

– فرع الشحن: يهتم به فوجان كل فوج يتكون من 09 عمال.

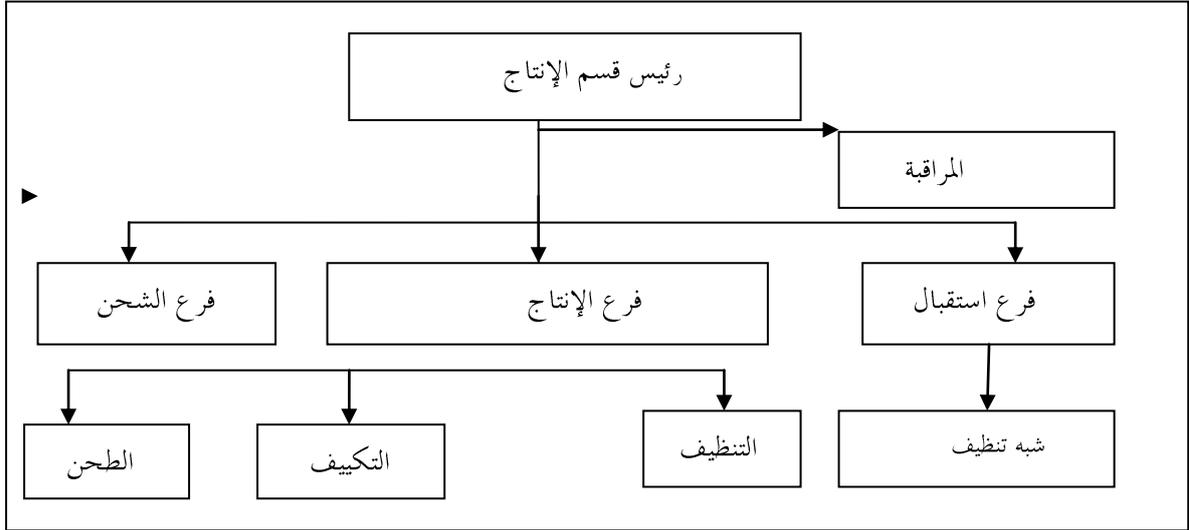
الفوج الأول: يعمل من 6 سا إلى 13 سا.

الفوج الثاني يعمل من 13 سا /20 سا.

تتم هذه العملية عبر مراحل مبدئيا وضع الفرينة ف أكياس الخاصة بها حسب سعة الكيس من 50 كلغ، 25 كلغ، 1 كلغ . حيث أن الأكياس التي تزن 50 كلغ تباع إلى صناعة الحلويات و 25 و 1 كلغ إلى المستهلكين.

– يخزن وفقا للنوع والكمية إلى دقيق خبز ممتاز ويكون بطلبه مسبقة ودقيق خبز عادي بدون طلبية ويتم التنازل يوميا للمنتوج وفقا للطلبية التي تقدمها لهم مصلحة التجارة والزبائن حيث تعد الفاتورة وسند التحصيل الذي يظهر في سند التنازل لإرساله بعد ذلك لمصلحة المحاسبة والمالية للقيام بعمليات التسجيل.

الشكل رقم (7) الهيكل التنظيمي لمصلحة الإنتاج:



المصدر : وثائق المؤسسة

الفرع الثاني: منتوجات مطاحن بني هارون:

تنتج الوحدة الإنتاجية نوعين من المنتجات المتمثلة في الفريئة والنخالة، حيث تعتبر الفريئة الدقيق الأبيض الذي يتم الحصول عليه عن طريق عملية تحويل القمح اللين إلى إنتاج تام الصنع، أما النخالة فهي الطبقة الخارجية الصلبة من القمح وكثيرا ما تنتج كمنتج ثانوي من خلال إنتاج الحبوب المكررة
خطوط الإنتاج (خطوط المنتجات بالوحدة):

إن المنتجات المؤسسة تمثل في المنتجات ذات استهلاك واسع ونستطيع أن نميز خطين للإنتاج بالفرع أو الوحدة:

- خط إنتاج الفريئة
- خط إنتاج النخالة

وقد اعتمدت المؤسسة طريقة تعدد خطوط المنتجات لرغبة إدارة المؤسسة في تقديم مجموعة متكاملة من المنتجات أو السلع وذلك باستغلال المادة الأولية الواحدة بعد طرق كاستعمال القمح لصنع منتج الفريئة واستخراج منتج النخالة

الفرع الثالث: إيجابيات وسلبيات مصلحة الإنتاج:

لمصلحة الإنتاج إيجابيات وسلبيات نذكرها فيما يلي:

1- الإيجابيات :

- استخدام أجهزة الإعلام الآلي التي تعمل العمل والتحليل من استعمال الوثائق.
- تحسين نوعية المنتج بسبب المنافسة.

2- السلبيات:

- اليد العاملة مرتفعة أي هناك مقنعة حيث توجد يد عاملة لا يقابلها أي مردود وبالتالي ارتفاع في التكلفة الذي لا يتأتي منه أي مردود.
- كما أنه وبسبب المنافسة الشديدة ورغم نوعية المنتج إلا أنها لم تتحصل على الإيراد المطلوب بسبب قلة الطلب على المنتج من هذه الوحدة واللجوء إلى المؤسسات الخاصة وهذا ما دفع بها إلى التقليل تدريجياً من القدرة الإنتاجية لهذه الوحدة .
- انقطاع التيار الكهربائي الذي يؤدي إلى تعطل بعض الآلات وقلة المياه خاصة في فصل الصيف المستعملة في عملية التكييف.

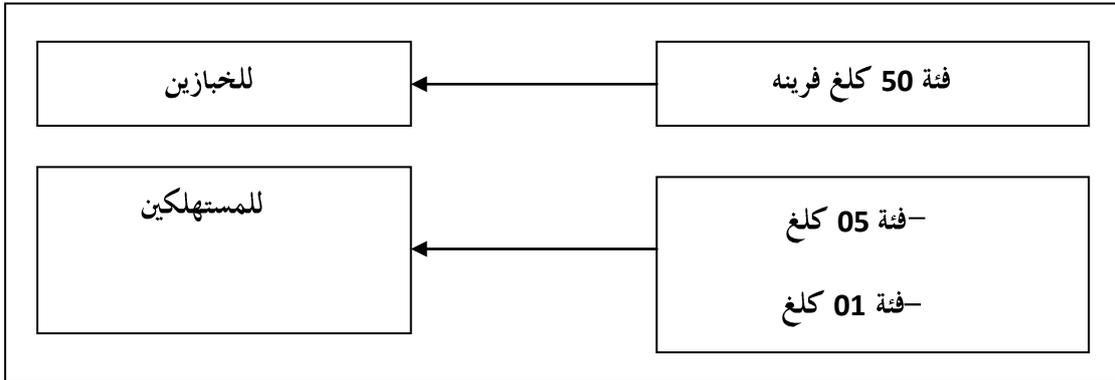
المطلب الثاني: سياسة المنتجات بوحدة مطاحن بني هارون:

تحاول الوحدة أن تقترب باستمرار من حاجات ورغبات المستهلكين لأنها تدرك أن مركزها يرتبط بكفاءتها وذلك من خلال تحسينها لمنتجاتها .

الفرع الأول: تغليف المنتجات بالوحدة:

إن مظهر السلعة الخارجي هو أداة للتمييز، والغلاف له دور كبير في ذلك حيث يبين اسم السلعة وعلامتها التجارية، ويعمل على الترويج والإشهار بها في ذلك أعطت المؤسسة أهمية كبيرة لهذا الجانب من خلال استعمال أكياس ذات جودة تسمح بحمل المنتج دون أي يتعرض للتلف، إضافة إلى وضع علامة تجارية على الوجه الخارجي للكيس للتمييز منتج المؤسسة عن منتجات الفروع الأخرى والمؤسسات الجديدة، ففي فترات سابقة كانت المؤسسة تبيع منتجاتها في أكياس ذات 100 كلغ و50 كلغ مما خلق لها صعوبات في التوزيع إلى جانب تعرض للمنتج للتلف ولكي تواجه هذه الصعوبات انتهجت المؤسسة سياسة جديدة في التعبئة والتغليف نوضحها كما يلي:

الشكل رقم(8): مخطط السياسات الجديدة في التعبئة والتغليف في مطاحن بني هارون.



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (مصلحة التجارة).

- إذا حسب هذا المخطط فإن المؤسسة أعطت أهمية للإجراءات السوقية وقامت بتخصيص حجم معين لكل فئة بشكل يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم.

- أما في ما يتعلق بنوعية الغلاف المستعمل فهي تستعمل نوعين من الأغلفة هما:
الغلاف البلاستيكي: يستعمل هذا الغلاف في تعبئة الأكياس ذات 25 كلغ و50 كلغ و10 كلغ بالنسبة لمنتج الفرينة، 50 كلغ 25 كلغ بالنسبة لمنتج النخالة فهو يستعمل بشكل مطلق والاستعمال الكبير لهذا الغلاف سببه انخفاض تكلفته حيث يقدر بحوالي 11 دج للغلاف الواحد وبالتالي لا يؤثر كثيرا على سعر أو تكلفة المنتج .
الغلاف الورقي:

يستعمل في الأكياس ذات 05 كلغ و01 كلغ فرينه، وكان يستعمل سابقا في تعبئة الأكياس ذات 25 كلغ ولكن تم التخلي عنه بسبب تعرض المنتج للتلف سواء عند النقل أو التخزين، وما يميزه هو تكلفته المنخفضة بالمقارنة مع النوع السابق.

الفرع الثاني: إشهار المنتجات بالوحدة:

حيث تستخدم وسائل الإعلام كالجرائد والمجلات والراديو، ولكن هذا ليس بصورة دائمة وهذا لعدم توفرها على ميزانية اتصاله خاصة بهذه العمليات المكلفة إذ تركز على الاتصال المباشر مع الزبائن الأوفياء ومع الزبائن المحتملين وهذا ما يقلل نوعا ما من التكلفة وكذلك القيام بالمعارض والصالونات وتنقلات الأعوان التجاريين للقيام بالدراسات والبحوث كما تستعمل الهاتف والفاكس وكل هذا سعيا وراء تحقيق الأهداف المسطرة كرفع رقم الأعمال، تطوير المنتج كما ونوعا بالتوسع في السوق، وهي تستعمل نوعين من الاتصال:

- **الاتصال باستخدام وسائل الإعلام:** وتتمثل في الرسائل التي تنشر في الصحف وذلك للتعريف بمنتجاتها وبالسياسات الجديدة المنتهجة (تخفيض سعر) إذ قامت بنشر عدة رسائل في الصحف الوطنية وذلك لأنها واسعة الانتشار.
- **الاتصال بدون استخدام وسائل الإعلام:** والتي تضم العناصر الأخرى من سياسة الاتصال التسويقي.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في إنتاج منتجات الوحدة:

هناك عدة عوامل تؤثر على إنتاج الوحدة والمتمثلة فيما يلي:

- 1- إسترداد التجار الخواص للفرينة:** فمنذ بدأ عمل هذه الوحدة في الثمانينيات كان الإنتاج مرتفع، حيث كانت هذه الوحدة تحقق مردودية عالية، وكانت تلي معظم متطلبات السوق من طرف المستهلكين (أفراد أو مؤسسات) لكن في السنوات الأخيرة ظهر التجار الخواص الذي يعتمدون بالدرجة الأولى على عملية استرداد الفرينة وبالتالي توفير ذلك المنتج بكميات كبيرة وهذا ما ينعكس سلبا على هذه الوحدة الإنتاجية العمومية حيث تقوم بالتخفيض في الإنتاج السنوي بسبب حدوث الكساد.

2- لجوء المستهلكين إلى اقتناء متطلباتهم من الخواص :

إن السبب الرئيسي الذي أدى بالمستهلكين إلى اقتناء متطلباتهم من التجار الخواص بسبب تسليم التجار الخواص الفريضة إلى المستهلكين بدون فاتورة الشيء الذي جعل المستهلكين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات يلجئون إلى المنتج المستورد من طرف هؤلاء التجار ضنا منهم أنه ذو أفضل نوعية وكذلك من أجل التهرب من دفع الغرامة أي الضريبة التي تترتب عن عملية الشراء .

3- ظهور مؤسسات خاصة: لقد بدأت تبرز بعض المؤسسات الخاصة وذلك بعد تدخل الدولة من أجل تحقيق قاعدة التوازن وذلك عن طريق مراقبة عملية الاستيراد من طرف التجار الخواص، وإخضاعهم إلى دفع الضريبة على تلك الكميات المستوردة وذلك من أجل تحسين الوضعية التي آلت إليها تلك المؤسسات الإنتاجية حيث قامت بمنح قروض بنكية من أجل استثمارها في هذا المجال، مما ساعد على انتشار هذا النوع من المؤسسات الخاصة وبالتالي ظهور المنافسة بين هذه المؤسسات وتلك الوحدات العمومية ، وبسبب هذه المنافسة الشديدة أدت إلى انعكاسها سلبا على هذه الأخيرة ومن هنا بدأ الإنتاج في انخفاض مستمر إلى حد الآن وبالتالي ضعف في المردودية الإنتاجية، حيث تعتبر هذه الأسباب هي العامل الرئيسي في تدبب الإنتاج من سنة إلى أخرى .

خلاصة الفصل:

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة مطاحن بني هارون القرارم قوقة ، واهتمامنا بمعرفة مدى تطبيق سياسة المنتج في المؤسسة الاقتصادية، استخلصنا أن الوحدة لا تقوم بتطبيق كافة السياسات التي سبق وتطرقنا إليها في الدراسة النظرية وهذا ما سوف يؤدي إلى حدوث خلل في الإنتاج (انخفاض الإنتاج) ولتجنب حدوث عراقيل في العملية الإنتاجية يجب عليها تحسين سياسة منتجاتها للرفع من مستواها ومواكبة التحولات الاقتصادية التي يعرفها الاقتصاد الوطني للنهوض به وتحسينه .

الْحَاتِمَةُ

الخاتمة :

إن التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلعة، إلا أن انعكاساته الإيجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات متعددة، فلم يعد التسويق مجرد عرض بضاعة ما أو خدمة معينة على الجمهور، بل هو كم منظم من المتطلبات النظرية والعلمية وحصيلة لجهود منظمة ومنسقة على سياسات مدروسة ومخططة .

ومن خلال دراسة موضوع هذا البحث نقوم بالتأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة. فبالنسبة للفرضية الأولى : لقد تطرقنا في المبحث الأول إلى التسويق مراحل تطوره وأهميته مع التأكد من صحة الفرضية التي كان مفادها " التسويق هو كل نشاطات يساعد على تبادل منفعة بنقود وتكمن أهميته في إشباع مختلف رغبات الأفراد ". لتتوصل إلى النتائج التالية :

- التسويق يعمل على توفير الاحتياجات اللازمة للاستهلاك ويساعد على تبادل المنافع إلى تحقق أكبر إشباع ممكن للمستهلكين .

- أهمية التسويق تكمن في النهوض والرقى بالمؤسسة الاقتصادية الإنتاجية .

وبذلك نثبت صحة الفرضية الأولى.

أما بالنسبة للفرضية الثانية : لقد تناولنا في المطلب الثاني المزيج التسويقي وعناصره لنختبر صحة الفرضية التي كان مفادها "عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية هي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج . ولقد استخلصنا النتائج التالية :

- المزيج التسويقي هو المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية .

- للمزيج التسويقي العناصر التالية، المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج .

ولقد تمكنا من إثبات صحة هذه الفرضية.

أما بالنسبة للفرضية الثالثة، لقد تطرقنا في الفصل الثاني المرتبط بالدراسة التطبيقية إلى سياسات المنتجات في مطاحن بني هارون القرارم قوكة لاختبار مدى صحة الفرضية " تولي المؤسسة محل الدراسة الاهتمام الكبير بسياسة تصميم المنتجات بينما تهمل باقي السياسات ". ولقد توصلنا إلى النتائج العامة التالية :

- تحسين المنتج وزيادة القدرة الإنتاجية لهذه الوحدة بسبب المنافسة الشديدة، إلى جانب التقليل من كلفة الإنتاج .

- استخدام الوحدة الأجهزة الإعلام الآلي التي تسهل عليها تحسين منتجاتها.

- بيع منتجات الوحدة حسب طلب الزبائن وبما يتلاءم مع حاجاتهم وذلك حسب ثلاثة باقات.

وهكذا نثبت صحة الفرضية .

وعلى ضوء ما استخلصنا من نتائج، يمكننا صياغة مجموعة من الإقتراحات التي تعتبر أهداف تسعى المؤسسة لتحقيقها ويمكن تلخيصها كما يلي :

- يخصص لكل منتج تنظيم تسويقي للمنافسة في السوق و إستراتيجية مناسبة له .

- على المؤسسة استغلال واستعمال عناصر المزيج التسويقي كتحسين المنتجات وتحديد سعرها وترويجها .

- على المؤسسة خلق وإنشاء هيئات و الاهتمام بمصالح مختصة في التسويق للوصول إلى أهدافها .

- على المؤسسة أن تقوم بتدريب الموظفين والعمال و تحسيسهم بأهمية تقديم خدمات ذات جودة عالية وهذا لجذب زبائنها
- اقتحام المؤسسة للسوق بمنتجات جديدة تتلاءم ورغبات المستهلكين أو الأفراد.
- من المهم جدا للمؤسسة إيجاد قنوات توزيع جديدة .
- العمل على جلب وتطوير وسائل الإنتاج لمجارات التقدم العلمي والتكنولوجي وتحسين نوعية المنتجات .
- كما نقتراح على المؤسسة فيما يخص وظيفة التسويق بصفة عامة ما يلي :
- يجب على المؤسسة الاهتمام بالترويج لمنتجاتها عن طريق إشهارها في الجرائد ومختلف الصالونات والمعارض .
- تكتيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك على الشراء.
- الاهتمام بالمستهلك " فرد أو جماعة" باعتباره محورا أساسيا لأي جهد تسويقي تقوم به المؤسسة .
- وأخيرا التسويق هو مفتاح التقدم وازدهار أي مؤسسة اقتصادية وذلك من خلال تحسين الإنتاج بإتباع سياسات تسويقية للمنتج .

المراجع

قائمة المراجع:

- 1 - أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 2 - أحمد محمد فهمي البر زنجي، نزار عبد المجيد البر واري، إستراتيجيات التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
- 3 - إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، دار الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 4 - بلال خلف السكرانة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008.
- 5 - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 6 - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 7 - ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 8 - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 9 - رضا اسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طبية للطبع والنشر، عمان، 2008.
- 10 - سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويقي المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 11 - صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور العالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 12 - طاهر مرسي عطية، أساسيات التسويق الحديث، النسر الذهبي للطباعة، مصر، 2004.
- 13 - عبد المعطي الخفاق، هندسة التسويق، منشورات دار دجلة، عمان، 2010.
- 14 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 15 - علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، إيمان شفير، التسويق المعاصر، دار الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- 16 - علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عليد كلي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 17 - فهد الخطيب، محمد عواد، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية، ط: 3، مركز يزيد للنشر والخدمات الطلابية، عمان، 2004.
- 18 - فيلب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض، 2008.
- 19 - محمد الباشا، محمد رسلان الجيوشي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 20 - محمد الصيرفي، مبادئ التسويق "دراسة نظرية تطبيقية"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005.
- 21 - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 22 - محمود جاسم الصميدعي، شاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق، التحليل والتخطيط، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 23 - حنير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط: 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 24 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق مدخل للتحليل، ط: 03، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
- 25 - نظام موسى سويدان، شقيق ابراهيم حداد، لتسويق مفاهيم معاصرة، ط: 2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 26 - وصفي عبد الرحمان أحمد التعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2009.