



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

المرجع : / 2014

قسم : العلوم الإقتصادية والتجارية
ميدان : علوم اقتصادية، التجارة و علوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص : تسويق

مذكرة بعنوان:

المزيج التسويقي للمنتجات ومدى تأثير عناصره في نجاح المؤسسات المختصة.

دراسة حالة : مؤسسة سوناريك - فرجيوه - .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الليسانس في العلوم الاقتصادية (ل.م.د)
تخصص " تسويق "

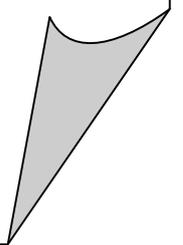
إشراف الأستاذ (ة):

- نعمون إيمان.

من إعداد الطلبة:

- الهان سمية.
- بلبصير بسمة.
- جامع عبد الرزاق.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



حذاء

يا رب لا تجعلني أحارب بالغرور إذا نجمت، أو باليأس إذا خفتك، بل ذكرني
دائما بأن الإخفاق هو التجربة التي تسبق النجاح، يا رب إذا أعطيتني نجا فلا
تأخذ تواضعي وإذا أعطيتني تواضعا فلا تأخذ كرامتي.

وإذا أساء يا ربي للناس فامنمني شجاعة الاعتذار، وإذا أساء الناس إليا فامنمني
شجاعة العفو.

أمين يا رب العالمين.

تشكرات

الحمد لله الذي نور بكتابه القلوب وأنزله في أوجز لفظ وأعجز أسلوب فأعجزت
حكمته الحكماء وأبكت فصاحته الفصحاء، فهو الحجة البالغة والعصمة الواقية
والشفاء لما في الصدور والحكم والعدل عند متشبهات الأمور.

الحمد لله محد خلقه وزنة عمره ومداحا كلماته كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم
سلطانه أحمد على نعمته وجزيل عطائه .

أهتدي بمداه فعلى ضوء المدي وبفضله تعالى وفقنا إلى إتمام هذا العمل ونرجو
أن يكون زهرة عطرة في حديقة العلم.

أما بعد نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة الماهرة " نعمون إيمان " .
كما نتقدم بجزيل الشكر إلى عمال مؤسسة سوناريك - فرجيوة - وبالأخص عمال
قسم التسويق.

كما نشكر كذلك كل من قدم لنا الدعم المادي والمعنوي لإتمام هذا العمل.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إلى التي جعل الله الجنة تحت أقدامها والتي غمرتني بعطفها وحنانها وأنارت لي درب حياتي بحبها، إلى التي لم تبخل عليا يوما بنصيحة أو دعوة صالحة، إلى أُمي الغالية " حفيظة".

إلى الذي رباني على الفضيلة والأخلاق وكان لي درع أمان أحتمي به من نائبات الزمان، تحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان، إلى أبي العزيز " محمد".

إلى من عشت وتربيت معهم إخوتي: إسلام وزين الدين، وأخواتي: وافية، مريم وأميرة.

إلى جدي القدير رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه الذي تركني قبل أن يرى العمل الذي كان يشجعني عليه، إلى الجدة الغالية " زبيدة"، الخال عبد الحق وزوجته وأولاده، كما لا أنسى منار رحمها الله، إلى الخال جمال وزوجته، الخالتان لويزة وعقيلة وأزواجهم وأولادهم، إلى خالتي نعيمة والخالة مسيكة رحمها الله.

إلى كل الأصدقاء: زاكي، رائد و زاكي.

إلى الصديقات: سلاف، نورة، فوزية، إيمان، أحلام، أمينة، رقية، سهام، سارة، رقية، مريم، صفية، نسرين، عبير، شافية.

إلى كل من وقف معي في لحظات الصعاب وساعدني ولو بكلمة رفعت من معنوياتي، إلى كل من هم في قلبي ونسيهم قلبي اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع.

بِسْمَةِ

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد للذي يسبح له ما في السماء و الأرض، الحمد لك إذ هديتنا و ما كنا لنهتدي لولا أن هديتنا، فسبحانك عدد مخلوقاتك و سعة كونك و جلالة عظمتك ارحمنا يا ارحم الراحمين ووقفنا فيما تحب و ترضى.

إلى من لهما الفضل في تربيته و تعليمي، إلى من دفعاني دوما إلى الأمام، و منحاني القدرة على المواصلة: أمي و أبي الغاليين.

إلى من هم انطلاقة الماضي و عون الحاضر و سند المستقبل إخوتي الأعزاء: عبد الرحيم و عبد الرؤوف، أشكرهما جزيل الشكر على مساعدتهما القيمة و مساندتهما التي منحاني إياها كلما احتجت إليهما.

إلى زميلاتي في هذا العمل شاكرا لهما جهدهما و إخلاصهم الكبير.

إلى كل أصدقائي و صديقاتي الذين ساعدوني على إتمام هذا العمل و لكل فرد ساهم في إنجازه من قريب أو من بعيد.

إلى كل الأسرة الجامعية.

إلى كل طالب علم.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و أحبهم قلبي و نسيهم قلبي لذكرهم في مذكرتي.

"إلى كل من لم يجد اسمه و غضب"

و صدق الشاعر إذ قال:

فلو أنني أوتيت كل بلاغة _____ و أفنيت بحر

النطق في النظم والنثر

لما كنت بعد القول إلا مقصر و معترف بالعجز عن واجب الشكر

عبد الرزاق

إهداء بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال تعالى " قل اعملوا فسير الله عملكم ورسوله والمؤمنين "

الآية 105 من سورة التوبة.

إلى من هما قدوتي ومثلي الأعلى الوالدين الكريمين " إبراهيم وفتيحة" حفظهما الله.

إلى كل إخوتي وأخواتي: " هدى، عبد الباقي، أحمد، فاطمة، روميسة، محمد ومولود".

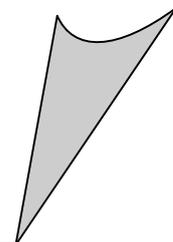
إلى كل أسرة معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من طلبة وأساتذة وعمال.

إلى كل الأصدقاء والزملاء وكل من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد.

إلى كل من أحب الله وأحب الجزائر.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة



المقدمة العامة:

شهدت السنوات الأخيرة تغيرات عالمية سريعة وعميقة في آثارها وتوجهاتها المستقبلية، وتحول الاقتصاد العالمي إلى قرية صغيرة متنافسة الأطراف بفعل التكنولوجيا، وتوسعت مجالات المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، وقد نتج كل هذا بسبب ما يسمى باللعولمة، ولقد فرضت هذه الظاهرة مجموعة من التغيرات مما يفرض على كل من يعاصره ضرورة الأخذ بالآليات والمفاهيم الجديدة والمتجددة، ومن ضمن هذه الآليات بروز إدارة التسويق كفرع رئيسي من فروع المؤسسات الكبرى.

يلعب التسويق دورا هاما في نجاح المؤسسات الإنتاجية، حيث أنه نشاط يتسم بالأهمية الكبيرة داخل المؤسسات على اختلاف أنشطتها ومنتجاتها، حيث أصبحت المؤسسات في السنوات الأخيرة تخصص قسما بأكمله للتسويق داخل المؤسسة بعد أن كان التسويق سابقا يقتصر على عملية البيع فقط، وبعد اتساع دائرة التسويق التي تبدأ حتى قبل البداية في عملية الإنتاج وتستمر حتى بعد عملية البيع، وكل هذا من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الربحية عن طريق زيادة المبيعات من جهة والبحث عن مستهلكين جدد من جهة أخرى، وبهذا سيكون نافعا للأفراد والمؤسسات، كما حددت فيه الأنشطة الفرعية والتي تتمثل في المنتج، السعر، التوزيع والترويج والتي تعرف باسم عناصر المزيج التسويقي الذي يقوم بممارستها قسم التسويق بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين. كذلك لأجل ضمان البقاء والحماية من التعرض للزوال حيث أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة واستمرارها.

وحتى نتمكن من إثراء دراستنا سنقوم بدراسة حالة مؤسسة من المؤسسات الجزائرية نظرا لأن موضوع المزيج التسويقي هو موضوع تطبيقي أكثر مما هو نظري، هذه المؤسسة هي المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة - سوناريك - وبالتحديد تم اختيار أحد وحداتها ألا وهي وحدة فرجيوه.

وفي ضوء ما سبق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي أو الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي في نجاح المؤسسات المختصة؟

ويمكن إدراج تحت التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هو التسويق وما هو المزيج التسويقي؟
- 2- ما هي أهم عناصره؟
- 3- كيف يؤثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة؟

4- هل بالضرورة تؤثر كل هذه العناصر إيجابا في نجاح المؤسسة؟

أولاً: فرضيات الدراسة:

- 1- التسويق هو مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج المنتجات للمستهلكين الحاليين والمرقبين.
- 2- تكمن عناصر المزيج التسويقي في أربعة عناصر وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.
- 3- يعتبر المزيج التسويقي أساسيا لكل مؤسسة تريد أن تحقق نجاحا من خلال إعداد إستراتيجيات تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.
- 4- بالضرورة تؤثر عناصر المزيج التسويقي إيجابا على نجاح المؤسسة.

ثانياً: أهمية الدراسة.

تتجلى أهمية الموضوع في أن عناصر المزيج التسويقي من الوظائف الأساسية التي تمارسها معظم المؤسسات الإنتاجية لأجل الوصول إلى الأداء الفعلي ونجاحها، بالإضافة إلى زيادة ربحيتها، لأن استخدام هذه العناصر يؤدي إلى جذب مستهلكين جدد للمؤسسة، واستعمال هذه الأخيرة كسلاح لمواجهة المؤسسات المنافسة لها.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة التوصل إلى مجموعة من الأهداف النظرية والميدانية وهي محاولة الإلمام بمفهوم التسويق والمزيج التسويقي وإبراز الأثر الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي في نجاح المؤسسات الإنتاجية وإسقاط كل من هذه الأهداف على المؤسسة محل الدراسة.

ثالثاً: محددات الدراسة:

من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذه الدراسة قمنا بوضع محددات توضح الإطار العام الذي سنتبعه في دراستنا، وهذه المحددات هي:

- اقتصرنا دراستنا على مؤسسة إنتاجية واحدة.

- قمنا بحصر الدراسة التطبيقية في مدة زمنية مقدرة بـ: شهر.

رابعاً: أسباب الدراسة.

إن تطرقنا بالذات إلى هذا الموضوع يستند إلى الأسباب والدوافع التالية:

- أسباب شخصية وذلك لميلنا إلى معرفة مختلف عناصر المزيج التسويقي التي تخدم المؤسسة.
- أسباب منهجية تتمثل في التوفر النسبي للمراجع، وكذا لكون هذا الموضوع يعتبر من متطلبات العصر.
- وأيضاً لسبب ما رأيناه بأن عناصر المزيج التسويقي تساعد في تسويق منتجات المؤسسة.
- توفر الموضوع على عدد معتبر من المراجع.

خامساً: صعوبات الدراسة.

أثناء دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا مجموعة من الصعوبات:

- صعوبات في مجال الدراسة التطبيقية من حيث جمع المعلومات وتوقيت فراغ العاملين والمسؤولين في المؤسسة.
- صعوبة في إبراز تأثير عناصر المزيج التسويقي على المؤسسة محل الدراسة وذلك لتداخل عناصر المزيج التسويقي، إذ يصعب إبراز أثر كل عنصر على حدى.
- ضيق الوقت بسبب تأخر قبول المواضيع من قبل إدارة الجامعة.

سادساً: أدوات ومنهج الدراسة.

من أجل الوصول إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة الفرضيات من عدمها، اعتمدنا في دراستنا على الأدوات التالية:

- 1- المسح المكتبي من خلال الاطلاع على الكتب العربية وبعض المجالات والمذكرات السابقة.
 - 2- المقابلة الشخصية مع بعض مسؤولي مؤسسة سوناريك، خاصة رجال البيع المتواجدين بها.
- أما المنهج المتبع في دراستنا هو منهج وصفي تحليلي، اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري، والمنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، من خلال إسقاط الدراسة ميدانياً على المؤسسة محل الدراسة.

سابعاً: هيكل البحث.

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات والتحقق من الفرضيات قمنا بتقسيم بحثنا على النحو التالي:

الفصل الأول: التسويق والمزيج التسويقي.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي للمنتجات.

المبحث الأول: المنتج.

المبحث الثاني: السعر.

المبحث الثالث: التوزيع.

المبحث الرابع: الترويج.

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي – دراسة حالة مؤسسة سوناريك -.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة – سوناريك - المؤسسة الأم + الوحدة.

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في مؤسسة سوناريك.

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي في نجاح مؤسسة سوناريك.

الفصل الأول

التسويق والمزيج التسويقي

تمهيد:

للتسويق دور هام وحيوي في عمل المؤسسات المختلفة سواء كانت ربحية أو غير ربحية، وقد ازداد هذا الدور أهمية في الفترة الأخيرة مع التطورات المتلاحقة والسريعة للفكر التسويقي والتوجهات الجديدة له في بيئة الأعمال، وخاصة مع دخول التكنولوجيا بشكل عام والانترنت بشكل خاص في عالم التسويق. إن وظيفة التسويق تلعب دورا مميزا وكبيراً في تحقيق أهداف النمو والازدهار الاقتصادي على المستوى الوطني في كثير من بلدان العالم، هذا الدور لا يقل أهمية عن الدور الذي يلعبه التسويق في تحقيق أهداف المؤسسات المختلفة، إن وجود نظام تسويقي متطور وفعال في المؤسسة يقوم بالترويج لمنتجاتها بنجاح وسيرفع من حجم التبادل التجاري ويحقق أرباحاً ويؤدي إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية. سنحاول التطرق إلى التسويق والمزيج التسويقي في الفصل الأول من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، الأول مدخل عام للتسويق، والثاني توضيح البيئة التسويقية، والمبحث الثالث مدخلا للمزيج التسويقي.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق.

سنتطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية للتسويق لأجل فهم النشاط التسويقي، لذلك سوف نعالج من خلاله عموميات عن التسويق من وجهة نظر مختلف المفكرين.

المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحل تطوره.

إن التسويق ليس فقط مجرد الإشهار، الترويج، البيع، إلا أنه أصبح الآن يغطي مجالات أكبر في الأعمال التجارية.

أولاً: تعريف التسويق:

لقد أعطي للتسويق عدة تعاريف كل حسب وجهة نظره، فاختلقت التعاريف والآراء من مفكر إلى آخر.

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق: "هو نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين".¹

عرفه الاقتصادي " كندف وتسل " بأنه: " العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى، والتي تنتقل من خلالها ملكية تلك المنتجات من بائعيها إلى مشتريها".²

كما عرف التسويق على أنه: " هو الجهد الإداري للمؤسسة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسبين، بما يحقق رغبات المستهلكين، وخاصة المستهلك المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المؤسسة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة".³

¹ - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، الأردن، 2009، ص 24.

² - ناجي معلا، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، الأردن، 2010، ص 16.

³ - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، الأردن، 2011، ص 29.

من وجهة نظر الشمولية MACRO : "هو ذلك النشاط الذي يحكم تدفق المنتجات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع".¹

كما عرف على أنه: "العلم الواسع الذي يشتمل على أنشطة وفعاليات مختلفة ومتعددة منها وظيفة البيع، فهو أوسع وأكبر من أن يكون بيعا فقط، أو توزيعا فقط، أو إعلانا فقط... الخ، كما يعتقد ويؤمن بعض الناس".²

عرف كذلك على أنه: "العملية التي تنتج بها المؤسسات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك".³

عرفه كوتلر: "هو نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عمليات التبادل".⁴

فالتسويق هو عبارة عن مجموعة الوسائل التي بحوزة المؤسسة بيع منتجاتها إلى زبائنها بطريقة مربحة.

ثانيا: مراحل تطور التسويق:

مر التسويق كباقي العلوم الأخرى بمراحل مختلفة حتى وصل إلى ما وصل إليه في وقتنا الحاضر، وهذه المراحل هي:

1- مرحلة المفهوم الإنتاجي:

تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن 18 حتى حدوث الكساد الكبير عام (1929 م)، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:⁵

- التركيز على الإنتاج والإنتاجية.

- التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للمنتج على حساب منافع ومزايا المنتج.

¹ - علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي للنشر، الأردن، 2011، ص 91.

² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن، 2011، ص 27.

³ - فليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الأردن، 2009، ص 62.

⁴ - زكرياء أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008، ص 29.

⁵ - زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 37-38.

- إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة أولاً على حساب أهداف المستهلك.
- الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق بائعين في هذه المرحلة، إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.
- حاولت المؤسسات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المؤسسة أولاً.

2- مرحلة المفهوم البيعي:

اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام (1925 م) وبداية عام (1950م)، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخارجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضاً حاولت المؤسسات التوفيق بين مخرجاتها وعدد زبائنها المحتملين، فالمؤسسات ذات التوجه البيعي تفترض أن الزبائن سوف يقاومون المنتجات غير الضرورية لهم، لهذا فإن مهمة البيع الشخصي والإعلان تكمن في إقناع الزبائن بشراء تلك المنتجات.¹

3- مرحلة المفهوم التسويقي:

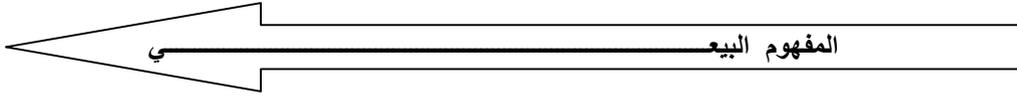
يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري حيث يعتبر أن جوهر عمل المؤسسة هو تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة (المستهلكين) وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة وفعالية بالمقارنة بالمنافسين لها.

من هنا يمكن التفرقة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي من خلال الشكل التالي:

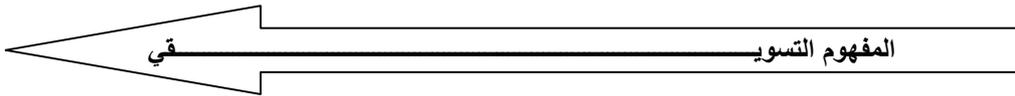
¹ - نظام موسى سويدان، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006، ص 32.

الشكل رقم (01-01): الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.

نقطة البداية Starting point	التركيز Focus	الوسائل Mean	النتائج Ends
--------------------------------	------------------	-----------------	-----------------



المصنع Factory	المنتجات الحالية Existing products	البيع و الترويج Selling & promotion	أرباح من خلال حجم المبيعات Profits through sales volume
-------------------	---------------------------------------	--	--



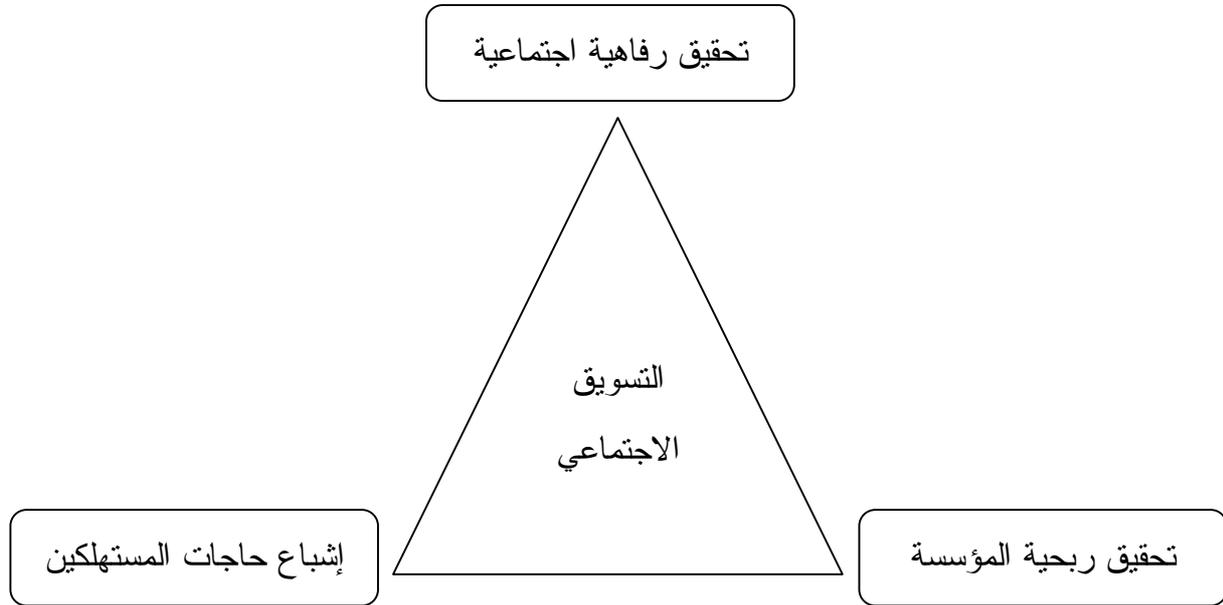
السوق Market	حاجات المستهلك Customer needs	التسوق المتكامل Integrated marketing	أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين Profits through customer satisfaction
-----------------	----------------------------------	---	--

المصدر: زكرياء أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008، ص40.

4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

عرف "كوتلر" التسويق الاجتماعي بأنه: "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمؤسسة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشاعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن". ويتضمن هذا المفهوم ثلاث محاور رئيسية مبينة في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-02): محاور التسويق الاجتماعي.



المصدر: زكرياء أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008، ص 43 .

من خلال الشكل يتضح:¹

- عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالح المجتمع طويلة الأجل.
- تدعيم المستهلكين للمؤسسات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضاً مصالح المجتمع طويلة الأجل.
- إن مهمة المؤسسة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن (المستهلكين) الحاليين.

والتسويق الاجتماعي يدور حول قضايا مختلفة متعلقة بـ:

- **البيئة:** المحافظة على البيئة وعدم التلوث.

¹ - زكرياء أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 43-44.

- حركة حماية المستهلك: حق الأمان وحق العلم، وحق الاختبار.

- التنوع: توفر فرص متساوية للتوظيف والتعرف على الفروق في النجاح.

- العلاقات الاجتماعية: المساواة، الصحة، السلامة العامة والرفاهية.

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق.

يعتبر التسويق وسيلة مهمة للتفاعل بين أفراد المجتمع والاقتصاد.

أولاً: أهداف التسويق:

إن الأهداف المناسبة لنظام التسويق تتمثل في أربعة أهداف بديلة وهي:

1- **تعظيم الاستهلاك**: إن العديد من المدراء يعتقدون أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجم الإنتاج وبالتالي الأرباح.

2- **تعظيم رضا المستهلك**: إن هناك آراء أخرى وهي أن أهم هدف هو إشباع رغبات و سد حاجات المستهلك و ذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك و لكن كما هو معروف بأن إرضاء الناس غاية لا يمكن إدراكها بتلك السهولة.

3- **تعظيم الاختيار**: إن الهدف من التسويق هو إيجاد الاختيارات المختلفة من السلع والماركات وإعطاء المستهلك المزيد من البدائل لاختيار وإشباع رغباته و سد حاجاته.

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

ثانياً: أهمية التسويق:

من خلال استعراضنا لمفهوم التسويق وأنشطته المختلفة هناك عدة أسباب هامة من وراء دراسة التسويق:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التسويق، دار المناهج، الأردن، 2006، ص 32-33.

1- استنزاف تكاليف التسويق للجزء الأكبر من دخل المشتري:

أي أن دراسة التسويق تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعياً بسبب الأنشطة التسويقية المتعددة التي أصبحت ضرورة لتحقيق الإشباع والرضا للاستهلاك أو الاستفادة من المنتجات، مثال على ذلك لو اشترينا قميصاً بـ15 ديناراً فإن نصف المبلغ المدفوع تقريباً يذهب لتكاليف التوزيع وتكاليف محلات التجزئة وهامش الربح، فإذا كانت الأنشطة التسويقية تستنزف هذا النصيب من دخل الفرد، فإنه من باب أولى أن يعي المستهلك كيف ينفق دخله.

2- التسويق يستخدم في جميع المؤسسات:

إن تخصص التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف الجاذبة والممتعة والتي توفر فرصاً للتحدي والارتقاء للمناصب العالية مثل: البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة، أضف إلى ذلك الأفراد الذي يزاولون أعمالاً في المؤسسات غير الربحية ويمارسون أنشطة تسويقية متعددة، ولهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق ومهاراته يعتبر رصيماً فردياً ذا قيمة لجميع الأفراد وفي معظم المهن والوظائف.

3- التسويق ضرورة للأعمال والاقتصاد:

يساعد التسويق مؤسسات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو، فالموارد المالية يتم تحصيلها من المبيعات لاستخدامها في تطوير المنتجات الجديدة، فالمنتجات تسمح للمؤسسة من تقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن دائمة التغير والتي بدورها تساعد المؤسسة من الحصول على أرباح جديدة ومستمرة، كما تحتاج المؤسسات غير الربحية إلى بيع خدماتها حتى تستمر في البقاء.

وفي جانب آخر تؤدي الأنشطة التسويقية إلى تحقيق الأرباح والتي تعتبر ضرورية ليس بغرض البقاء لمؤسسات الأعمال وإنما لصحة وعافية الاقتصاد بشكل عام، فالأرباح المتأتية من الأنشطة التسويقية توجه إدارة التسويق إلى شراء المزيد من المواد الأولية لاستمرار إنتاجها وتطوير منتجاتها، توظيف أفراد آخرين وجذب رؤوس أموال جديدة وجميعها تؤدي إلى النمو الاقتصادي.

4- التسويق يغذي الاقتصاد العالمي:

تساهم الأرباح المتأتية من تسويق المنتجات في تطوير المنتجات الجديدة، فالتقدم التكنولوجي المصاحب لانتهاء الحواجز السياسية والاقتصادية في العالم أدى إلى كشف الرغبة العالمية لدى الأفراد في تحسين مستويات معيشتهم، جعلت التسويق يخترق الحواجز العالمية وأصبح شائعاً في تحفيز نمو الاقتصاد العالمي، إلا أن استخدام الأنترنت جعل الأمر سهلاً للوصول إلى الزبائن حول العالم.

5- المعرفة التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي:

بالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي، فإنها أيضاً تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وما هي ضمانات المنتجات وما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفرها من قبل المنتجين مثل عملية شراء المنتجات.

6- مسؤولية التسويق في تحقيق الوفاء للزبائن والمجتمع:

يعتمد نجاح النظام الاقتصادي على التسويقيين وقيمهم في بناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام مع الزبائن، فعامّة الناس أكثر اهتماماً بضرورة تبني التسويقيين للمسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ أنشطتهم التسويقية المختلفة.¹

المطلب الثالث: وظائف ودور التسويق.

للتسويق وظائف وأدوار متعددة تختلف من مؤسسة إلى أخرى.

أولاً: وظائف التسويق:

إن تكاليف التسويق قد تصل إلى 50% من السعر المتفق عليه عند شراء السلع، ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها مهمة التسويق والتي حددها "كاردي" في:²

1- وظيفة الشراء: تشمل البحث وتقييم المنتجات الملائمة.

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 44-45.

² - زكرياء احمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 53.

- 2- **وظيفة البيع:** تشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.
- 3- **وظيفة النقل:** تشمل نقل المنتجات من مكان إلى آخر (النقل العادي).
- 4- **وظيفة التخزين:** تشمل الاحتفاظ بالمنتجات لوقت حاجتها من السوق.
- 5- **وظيفة تصنيف المنتجات:** حسب نوعيتها، وحجمها، حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.
- 6- **وظيفة التمويل:** تشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل والتوزيع... الخ.
- 7- **وظيفة تحمل المخاطر:** إذا كان المنتج يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق مثل قبول أو رفض المستهلك لمنتج ما.
- 8- **وظيفة تأمين المعلومات:** مدراء التسويق يقومون بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم على اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

ثانيا: دور التسويق:

- أصبح التسويق يلعب دورا أساسيا في تسيير المؤسسات وتحقيق أهدافها، أما في الوقت الحالي اتسع دوره ليشمل مختلف المجالات، وتتمثل أدوار التسويق في:¹
- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة العملاء المرتقبين.
 - تحقيق الاستقرار في الطلب وذلك بالسبب لحالات الطلب غير المستقر أو المتذبذب وغير المنتظم.
 - تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام منتجات معينة أو الاستفادة من خدمات معينة.
 - تنشيط الطلب وإعادةه إلى مستواه الطبيعي في حالة انخفاضه أو تدهوره.
 - حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المؤسسة والمحافظة على مستواه في مواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليها سلبيا.

¹ - سي علي الشريف هالة، **أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية** "دراسة حالة مركب شلغوم العيد-هنكل"، رسالة ليسانس، جامعة ميلة، 2010-2011، ص7.

- ترشيد وتقويم سلوك العملاء.

- تطوير وتوجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب إيجابي جديد بديلا لطلب سلبي قائم ومسيطر على سلوك الأفراد.

- ضبط وكبح جماح الطلب الزائد غير المبرر.

المبحث الثاني: البيئة التسويقية.

سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسة المحيطة بالمؤسسة وإدارتها وأقسامها وفروعها أي أن للمؤسسة نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين وسنتعرف على مفهوم البيئة وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم البيئة.

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض التعاريف الخاصة بالبيئة التسويقية كما سوف نتناول بإيجاز أهم خصائصها.

أولاً: تعريف البيئة التسويقية:

يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: "عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات والقوى والعناصر المؤثرة في نشاط المؤسسات وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء كان ذلك بشكل مباشر أم غير مباشر".¹

ويعرفها skoot: "مجموعة من المتغيرات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تؤثر على المؤسسة".²

يعرفها أيضا كوتلر: "مجموعة من القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين".³

¹ - زكرياء أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 68.

² - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 56.

³ - محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 56.

وعرفا كل من kotler & armstrong البيئة التسويقية بأنها: "مجموعة من القوى والمتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق والتي تؤثر على قدرة هذه المؤسسة بشأن البناء والتطوير والمحافظة على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين".¹

نلاحظ في هذا التعريف أنه تم التركيز على المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للمؤسسة السيطرة عليها.

وفي تعريف شامل، فقد عرفها الصميدعي أنها: "تمثل القوى الفاعلة داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة والفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين".²

وعلى ضوء هذا التعريف يمكن وصف البيئة التسويقية كما يلي:

- تتضمن البيئة التسويقية كافة العوامل الداخلية المباشرة (عناصر المزيج التسويقي) وغير المباشرة (إدارة الإنتاج، التمويل، الأفراد، نظم المعلومات) داخل المؤسسة والتي يمكن التحكم فيها من قبلها.
- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة وإدارة التسويق فيها .
- تتصف البيئة الخارجية بدرجة عالية من عدم التأكد التعقيد بسرعة التغيير.
- إن فهم البيئة يتطلب إجراء تحليل عميق بطبيعة المؤثرات ودرجة تأثيرها .
- تتضمن البيئة التسويقية الداخلية نقاط القوة والضعف بينما الخارجية الفرص والتهديدات.

ثانيا : خصائص البيئة التسويقية:

إن البيئة التسويقية تتميز ببعض الخصائص أهمها ما يلي:³

- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة والنظام التسويقي .
- تتطوي على قوى ومتغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص188.

² - محمود جاسم محمد الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 189 .

³ - حميد الطائي، التسويق الحديث" مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، 2010 ، ص 58.

- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد .
- تشمل على مجموعات من الفرص والتهديدات .
- دائمة التغير وبالتالي فإنها ديناميكية وليست ساكنة.
- تتسم بالتعقيد والتفاعل بين القوى العديدة والمنتوعة .

المطلب الثاني : البيئة التسويقية الجزئية.

هي عبارة عن العناصر والمكونات والقوى التي تقع داخل المؤسسة الأمر الذي يجعل منها متغيرات خاضعة لرقابة المؤسسة وسيطرتها بدرجة كبيرة وهذا هو سبب تسميتها بالمتغيرات المتحكمة والمسيطر عليها.¹

وتنقسم إلى قسمين هما:

أولا :البيئة الداخلية (العامة):

هي مجموعة من العوامل المتحكم بها والمسيطرة عليها من قبل المؤسسة، وتستطيع أن تغيرها حسب المستجدات في السوق، ولهذا يطلق عليها بعضهم بمصطلح البيئة القريبة.² وتنقسم إلى قسمين هما:

1- البيئة الداخلية المباشرة :

تشمل عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع. حيث تمثل المتغيرات الداخلية التي يمكن السيطرة عليها من قبل المؤسسة وتكون مكيفة للقوى الخارجية ولها تأثيرات متبادلة مع البيئة الداخلية للموارد غير التسويقية كأنظمة الإنتاج والأفراد ونظام المعلومات.

2- البيئة الداخلية غير المباشرة:

تمثل المتغيرات الأخرى غير التسويقية كأنظمة الإنتاج ونظام التمويل ونظام الأفراد ونظام المعلومات.³

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص96.

² - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص81.

³ -محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص59- 60.

ثانيا: البيئة المهمة (الخاصة):

تتمثل في:

1- المؤسسة:

تعرف على أنها مجموعة من الأفراد يجتمعون لتحقيق هدف معين فهي إذن تجمع بشري لشخصين فأكثر يربط بينهم هدف مشترك¹.

2- الموردون:

هم الأشخاص الذين يوفرون للمؤسسة المصادر المادية الضرورية لإنتاج المنتجات وهم الحلقة الأهم في نظام تشكيل وتوزيع القيمة الاستهلاكية لكل مؤسسة².

3- الوسطاء التسويقيين:

عبارة عن مؤسسات أعمال مستقلة مهمتها تسهيل تدفق المنتجات من المؤسسات التسويقية³.

4- المستهلكين:

يعرف المستهلك على أنه: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"⁴.

5- المنافسون:

يمكن تعريف المنافسون بصورة عامة على: "أنهم جميع المؤسسات التي تتنافس فيما بينها للحصول على الموارد وقد تشمل كل من دخل المستهلك أو الموارد الطبيعية أو الموارد البشرية والواقع أنه من الصعب أن تحدد المؤسسة من هم المنافسون لها في لحظة معينة و الذين يتنافسون معا بصورة مباشرة في الحصول على الموارد المتاحة في المجتمع".

¹ - نبيل دنون الصانع، الإدارة "مبادئ وأساسيات"، دار عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011، ص8.

² - زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 76.

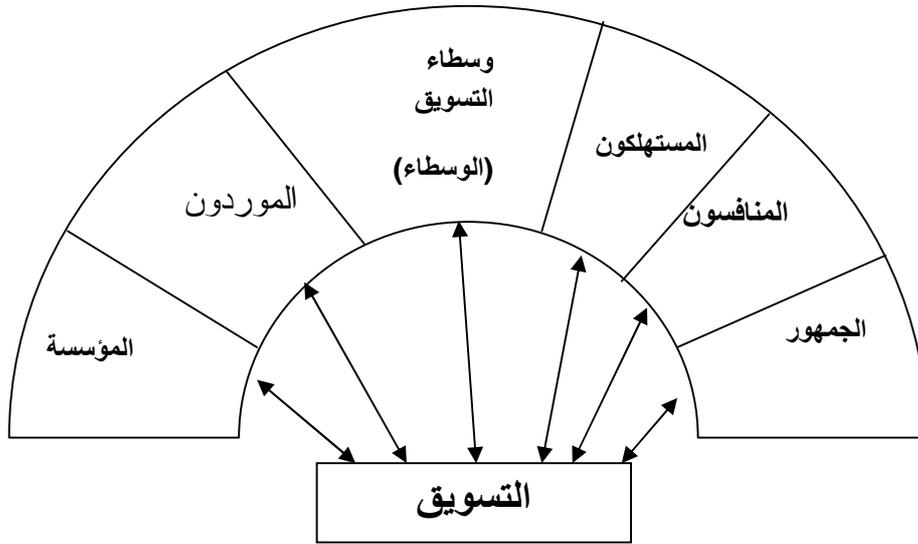
³ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص81.

⁴ - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة "دراسة حالة الجزائر"، رسالة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2008-2009، ص2.

6- الجمهور العام :

يعرف الجمهور العام: "بأنه أي مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا بعمل المؤسسة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها وتتمثل هذه المجموعات في الجماهير المالية، جماهير الإعلام، جماهير الحكومة، جماعات الضغط، الجمهور المحلي والجمهور الداخلي العام".¹

الشكل رقم (01-03): البيئة التسويقية الجزئية .



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص111.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية الكلية.

تظم البيئة التسويقية الكلية كافة القوى البيئية التي تزاوّل فيها المؤسسة أعمالها والتي تؤثر على كافة المؤسسات الاقتصادية، وتتمثل هذه البيئة في العوامل السكانية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية والقانونية والثقافية وتؤثر هذه العوامل على المؤسسة من خلال ما تصيغه من فرص وما تفرضه من

¹ - فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 59-60.

تهديدات، ولهذا فإن على المؤسسة أن تراقب حركة هذه العوامل واتجاهاتها حتى تستطيع أن تزيد على ما تنتج هذه العوامل من آثار.

1- البيئة السكانية:

تتكون البيئة السكانية من السكان ومجموعة المؤشرات المرتبطة بهم، كالتعليم، العمر، الجنس، والمهنة ويلعب التركيب السكاني والتغيرات التي تتم بين عناصره دورا هاما في صياغة ووضع الخطط والبرامج التسويقية. فالتغيير الذي يحدث في التكوين العددي للسكان وأنماطهم الحياتية ينعكس على الواقع الذي تتعامل معه المؤسسة.¹

2- البيئة الاقتصادية :

تشمل العوامل التي تؤثر على القوة الشرائية وأنماط الإنفاق لدى المستهلك. ويتأثر النشاط التسويقي بعدد من العوامل الاقتصادية مثل: الدورة الاقتصادية، مستوى التضخم، معدلات الفائدة، مستوى الأسعار، الإدخار، الائتمان والعرض والطلب.²

3- البيئة التكنولوجية :

تعد التكنولوجيا من المكونات الرئيسية لبيئة التسويق الخارجية، وذلك لما لها من آثار مباشرة على كل طور من أطوار حياة المستهلك، وهي آثار امتدت إلى أنشطة التسويق وفعالياته في مختلف المؤسسات وفي الأقطار كافة، فالتكنولوجيا :

- مكنت العاملين في إدارات البحوث والتطوير من اكتشاف السلع الجديدة وتطوير السلع الحالية.

- خفضت تكاليف إنتاج السلع والخدمات.

- جعل التقدم والتطور في أنظمة الاتصالات .

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص55-56 .

² - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص76.

مكنت التطورات في تكنولوجيا الحاسوب منشآت الأعمال من أداء وظائفها بفعالية وكفاءة أكثر مما كانت عليه سابقا.¹

4- البيئة السياسية والقانونية :

إن الفصل بين البيئة السياسية والقانونية يصعب تنفيذه، فقد تمّ الجمع بينهما في هذا المجال، فالبيئة السياسية تأثر بقوة على العمل التسويقي وهي عبارة عن القوانين والهيئات والمؤسسات الحكومية التي تؤثر وتقيّد عمل المؤسسات في مجتمع ما، ويمكن القول أن المؤسسات لا تعمل بمعزل عن البيئة السياسية فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تأثر سلبا وإيجابا على عملها، وقد تسهّل في إنشاء مؤسسات جديدة، ومن ثم فإن حدوث تغيير في البيئة السياسية غالبا ما يقود إلى إحداث تغييرات في البيئة القانونية أيضا، وتتكون البيئة السياسية والقانونية من تشريعات تنظّم العمل التجاري والمؤسسات والدوائر الحكومية ومؤسسات حماية المصلحة العامة.²

5- البيئة الثقافية والاجتماعية :

تتكون البيئة الثقافية من كافة المؤسسات والقوى التي تأثر على القيم الأساسية للمجتمع وإدراكات أفرادهم وتفضيلاتهم، والمعروف أن الأفراد ينشئون في مجتمعات تأثر في تشكيل وصياغة معتقداتهم وقيمهم الأساسية، ومن خلال هذه القيم والمعتقدات يصوغ المجتمع نظرته إلى العالم من حولهم وتتحدد تبع لذلك علاقاتهم مع بعضهم البعض، هذا ولما كان هؤلاء الأفراد هم المستهلكين للمنتجات التي تنتجها المؤسسات، فإن المدى الذي يستطيع مدير التسويق أن يذهب إليه في فهم هذه الجوانب يحدد بشكل كبير جدا قدرة إدارة التسويق على تخطيط البرامج التسويقية الناجحة، وتوجيهها إلى هؤلاء بما يحقق لهم مستويات أعلى من الإشباع لحاجياتهم ورغباتهم، ويضمن للمؤسسة قدرا مناسبيا من النجاح.³

6- البيئة الطبيعية :

تشمل الموارد الطبيعية اللازمة كمدخلات للمسوقين، أو التي تتأثر بأنشطة التسويق.⁴

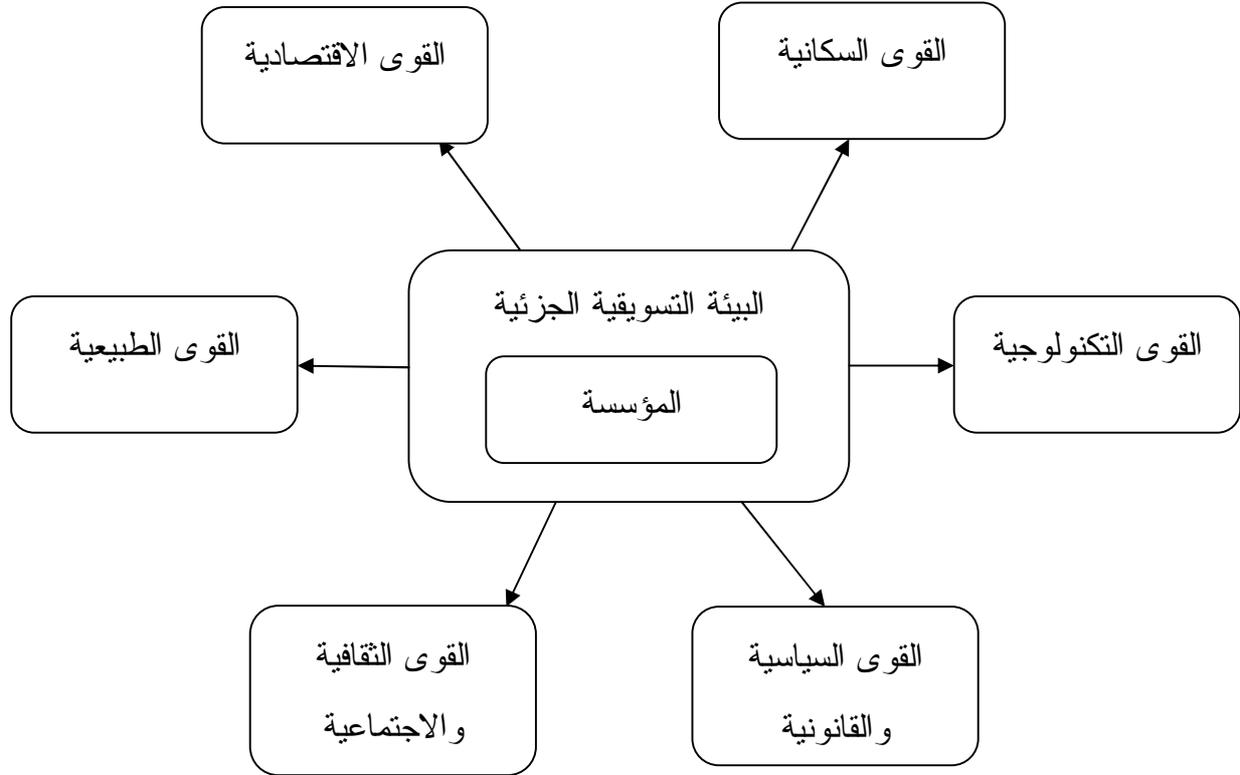
¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 130.

² - زكرياء أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 86.

³ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 62.

⁴ - فيلب كوتلر، مرجع سابق، ص 197.

الشكل رقم (01-04): قوى البيئة التسويقية الكلية وعلاقتها بالبيئة التسويقية الجزئية للمؤسسة.



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2010، ص55.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي.

سوف نتناول في هذا المبحث مفهوم المزيج التسويقي وطريقة إعداده وتكوينه وأهم طرق تقييمه.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

تضع المؤسسة استراتيجيات تسويقية مختلفة بغية تحسين أدائها وتحقيق الأهداف المرجوة، معتمدة في ذلك على ما يعرف بالمزيج التسويقي.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي :

المزيج التسويقي هو: "مجموعة من النشاطات المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض، بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها".¹

حيث يضم المزيج التسويقي أربعة عناصر تسمى بأدوات التسويق التكتيكي الأربعة 4ps، هذه العناصر هي: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وترتبط هذه العناصر فيما بينها لتشكيل خطة تسويقية متكاملة للمؤسسة.²

عرف المزيج التسويقي أيضاً بأنه: "عبارة عن مجموعة الأدوات التي تستخدمها مؤسسات الأعمال في عمليات تسويق منتجاتها وتحقيق أهدافها التسويقية".³

فالمزيج التسويقي هو عبارة عن متغيرات أربعة تدخل ضمن إطار البرنامج التسويقي للمؤسسة هي : المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، حيث يمكن السيطرة على هذه المتغيرات من قبل إدارة المؤسسة لتحقيق أهدافها، والمرتبطة بالبيئة التسويقية الديناميكية، حيث يمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي:

تجتمع عناصر المزيج التسويقي في أربع مجموعات رئيسية هي:⁴

المنتج product

السعر price

الترويج promotion

التوزيع place

¹ - سي علي الشريف هالة، مرجع سابق، ص17.

² - فليب كوتلر، مرجع سابق، ص388.

³ - محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص300.

⁴ - زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سابق، ص47.

حيث تبدأ كل من هذه العناصر بحرف "p" وعددها أربعة لذلك تدعى بـ (4ps) هذه العناصر سيتم مناقشتها بإيجاز كما يبينه الشكل (01-05)، هذه الأربعة عناصر خاصة بالمنتجات.

أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاث عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاث عناصر هي:

- الناس (مقدمو الخدمة) people

- البيئة المادية (الدليل المادي) physical environment

- عمليات تقديم الخدمة pro ders

وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالمنتجات:

1- المنتج :

عبارة عن: " مجموعة من الخصائص المتجمعة لإشباع رغبة ما لدى الأفراد " ¹.

ويشير مصطلح منتج لأي سلعة تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات والخصائص التي يرغب فيها السوق وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة، وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها... الخ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركيب ومردودات مبيعات... الخ، وسيتم التوسع في هذا العنصر في المبحث الأول من الفصل الثاني.

2- التسعير :

حيث يضم هذا العنصر جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، والخصومات والمسموحات، وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع، والبيع بالتقسيط وغيرها، وسيتم التوسع في هذا العنصر في المبحث الثاني من الفصل الثاني.

¹ - سي علي الشريف هالة، مرجع سابق، ص18.

3- التوزيع (المكان):

يتعلق هذا العنصر بالأنشطة والأعمال الخاصة بتوفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين أو المشترين الصناعيين المستهدفين، والتي منها سياسة التوزيع (المباشر وغير المباشر) وقنواته من خلال الوكلاء أو تجار الجملة، أو التجزئة، أو مجموعة تضم أكثر من موزع ، كما تدخل أنشطة النقل والتخزين والمناولة ضمن أعمال هذا العنصر ويطلق عليها في بعض الكتب التوزيع المادي.¹

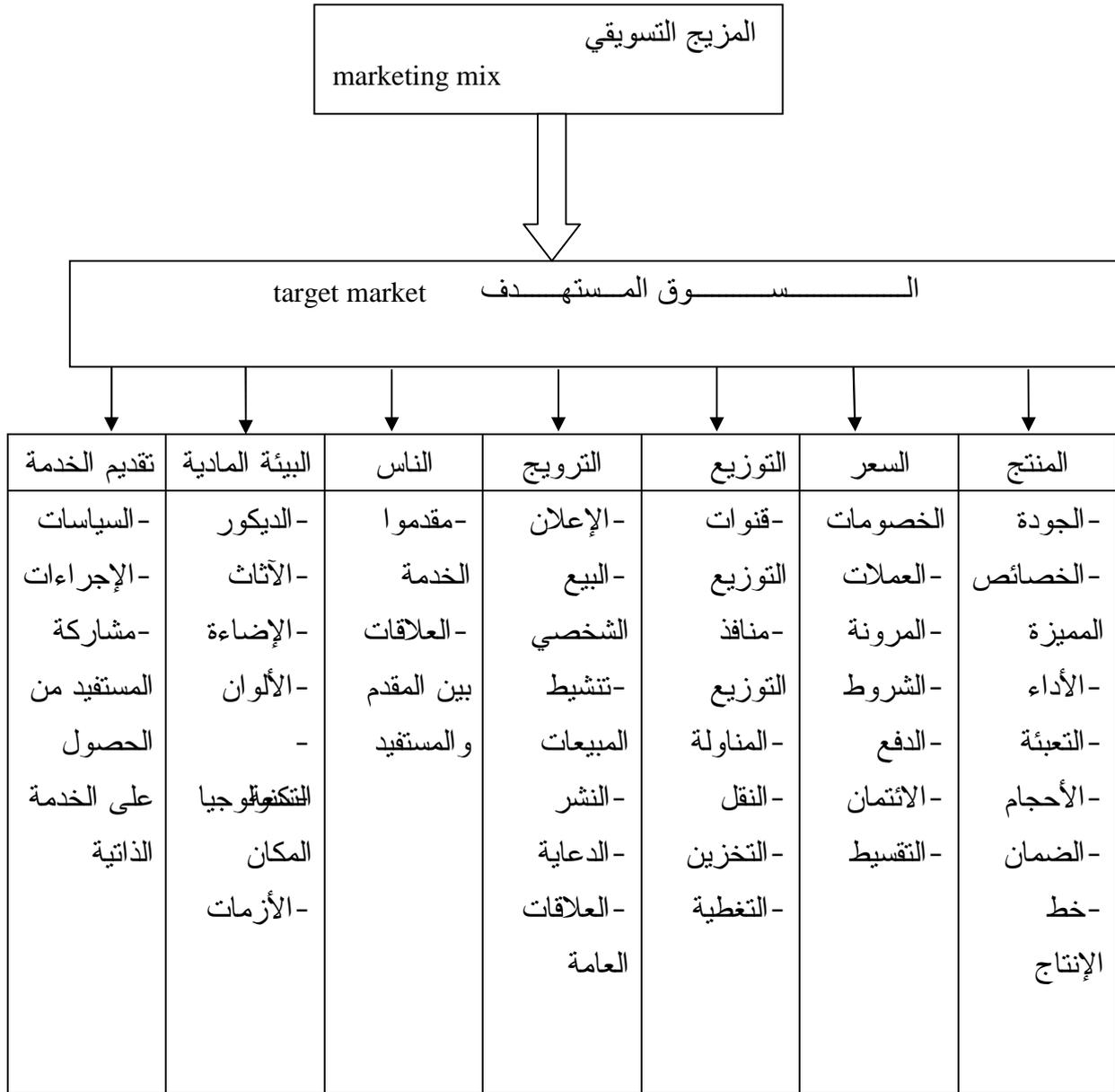
وسيتم التوسع في هذا العنصر في المبحث الثالث من الفصل الثاني.

4- الترويج:

يعرف بأنه تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والإخبار عن المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة، سواء كان عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، أو العلاقات العامة أو ترويج المبيعات.² وسيتم التوسع في هذا العنصر في المبحث الرابع من الفصل الثاني. والشكل التالي يوضح عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات.

¹- زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص49.
²- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص68.

الشكل رقم (01-05): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات.



المصدر: زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص50.

المطلب الثاني: إعداد وتكوين المزيج التسويقي.

يعتبر إعداد وتكوين المزيج التسويقي خطوة هامة في تحديد إستراتيجية المؤسسة.

أولاً: إعداد المزيج التسويقي:

يعتبر إعداد المزيج التسويقي خطوة مهمة لدراسة السوق والتنبؤ بالطلب في دراسة الجدوى التسويقية، فتحديد أو إعداد المزيج التسويقي يقصد به مجموعة الوظائف التي يلزم القيام بها لضمان تدفق المنتج من مصدر إنتاجه إلى مصدر استهلاكه أو استخدامه، والوسائل التي تحقق رغبات واحتياجات المستهلكين وقدراتهم على الشراء، بالإضافة لمتابعة العرض والطلب على المنتج من حين لآخر لتخطيط البرامج التسويقية نظراً لارتباطها الوثيق بدراسة السوق لتحديد الفجوة التسويقية، ومن ثم التخطيط للبرامج التسويقية، فعدم الاهتمام الكافي بالجانب التسويقي في مرحلة الدراسة التسويقية قد يمثل أحد العوامل المساهمة في فشل المشروع خاصة في المراحل الأولى لنشاطه عند طرح المنتج الجديد في الأسواق، فعلى سبيل المثال إذا تم تحديد الطلب المتوقع بدقة في دراسة السوق، ولم يواكبه إعداد جيد للمزيج التسويقي فإن ذلك ينعكس على تقليل فاعلية تقدير الطلب ومن ثم تتضح أهمية الإعداد الجيد للمزيج التسويقي في دراسة الجدوى التسويقية، مما يجعل للمنتج الجديد المزعم تقديمه ميزة تنافسية على المنتجات البديلة بما يحقق الأهداف التسويقية والبيعية والربحية، وتلعب نتائج دراسة السوق الحالي والمستقبلي دوراً أساسياً في بلورة الملامح الرئيسية للمزيج التسويقي، ويعكس هذا ضرورة الاعتماد على بيانات حقيقية ودقيقة نابعة من جميع قطاعات السوق ذات التأثير الإيجابي على سلوك المستهلكين للمنتج، حتى يمكن وضع سياسات المزيج التسويقي بما يتماشى مع رغبات واتجاهات المستهلكين.¹

ثانياً: تكوين المزيج التسويقي:

يتكون المزيج التسويقي للمؤسسة من خلال الإلمام بعناصره الأربعة، وهي كالتالي:

1- بالنسبة لتخطيط المنتجات:

يجب على المؤسسة دائماً دراسة احتياجات ورغبات المستهلكين أو الأسواق المستهدفة، وتخطيط ووضع مزيج للمنتجات الذي يتناسب معها، فقد يستدعي الأمر إعادة تصميم المنتج المقدم، وقد يستدعي تنويع

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 236-237، (بتصرف).

أو تشكيل هذه المنتجات لتقابل احتياجات مختلفة هذا بجانب الاهتمام بمسائل التمييز والتغليب والضمان والصيانة، وذلك حسب طبيعة ما تقدمه.

فبعض المؤسسات تتماشى مع احتياجات ورغبات المستهلكين، ما قد يتعارض مع بعض أهدافها السامية التي وجدت من أجلها، وعلى تلك المؤسسات أن توازن بين الناحيتين قدر ما يمكنها، وهذه معادلة صعبة تواجه تلك المؤسسات.

2- بالنسبة للتسعير:

إن التسعير في المزيج التسويقي قد يقوم على أساس متوسط القدرة لدى غالبية مفردات السوق المستهدفة (المستهلكين) أو على الأسعار التشجيعية، فالتسعير هنا له دور يختلف تماما ولا ينظر إليه على أساس المفهوم الاقتصادي، بل على أساس مفاهيم وعوامل غير اقتصادية وخاصة ما كان منها مرتبطا بأهداف المؤسسة كالحاجة أو العوامل الاجتماعية أو الصحية أو الثقافية، أو الحاجة لتغيير القيم والسلوك إلى آخر تلك العوامل التي تصاغ أهداف المؤسسة على أساسها. هناك مؤسسات لا تتقاضى أجر نهائيا أو تتقاضى شيء رمزي لدرجة كبيرة، فالتكلفة التي يتحملها الفرد هنا هي بمثابة تكلفة الفرصة المضاعفة على هذا الفرد، وهناك مؤسسات تعتبر السعر جزءا هاما في المزيج التسويقي كبعض مؤسسات النقل الحكومية، فهذه وإن كانت تتمسك بمبدأ أنها أجهزة غير هادفة للربح فإنها تعمل على تغطية تكلفتها الكلية أي الثابتة والمتغيرة أو إحداهما، لكنها تميل لترجيح العامة ومقابلتها بالعائد المالي، ويساعدها على ذلك المخصصات والمساهمات والمنح والتبرعات المالية، وخاصة عندما تحقق نجاحا لأدائها شكلا وموضوعا.¹

3- بالنسبة للتوزيع:

لابد أن تكون منتجات المؤسسة متوفرة في المكان والزمان المناسبين، مما سيعمل على نجاح الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة والتأثير على مستوى المبيعات والأرباح، لأن هذا يساهم في التأثير على التكاليف.²

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 126-128، (بتصرف).

² - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 245.

وفيما يتعلق بتوزيع وتوصيل المنتجات للمستهلكين تزداد الأهمية النسبية للمنفعة الزمنية والمكانية بالنسبة لهذه المنتجات، ومن ثم يجب أخذها بشكل أكبر من الاهتمام، بمعنى أن هذه المنتجات يمكن نقلها أو الانتقال إليها بسهولة من طرف البائع والمشتري، كما يمكن تخزينها لحين الحاجة إليها.

ولكن تسهل المؤسسة الاختيار والاستخدام لهذه المنتجات، فإنها توصل أفكار متعلقة بمنتجاتها عن طريق استخدام وسائل الإعلام العامة أو الخاصة، وتقوم بتحليل المواقع والاختيار السليم لها.

4- بالنسبة للترويج:

على المؤسسة أن تكون مزيجا ترويجيا، تصاغ محتوياته بما يخدم تماما أهدافها لمقابلة التحديات التي تواجهها، فالمؤسسة بحاجة للترويج، لنشر وتثبيت رسالتها وغرضها الأساسي، ولا بد أن تعتمد على المنهج والأصول العلمية والفنية في تخطيط وتصميم وتوجيه هذا الترويج، إذا أرادت تبليغ فكرة عن منتجها، فشكل وطبيعة هذا الترويج سوف يأخذ في الحسبان طبيعة ودور وأهداف المؤسسة وظروفها.

وعلى المؤسسة أن توازن بين ما تريد وأهدافها والضغوط المحيطة بها من خلال استخدامها للإعلان والنشر أو البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة¹. فمثلا تنفق شركة فورد أكثر من 2,3 بليون دولار كل سنة على الإعلان لتحكي للعملاء عن المؤسسة ومنتجاتها المتعددة.²

فالمؤسسة إذا كونت مزيجا تسويقيا ذكافية عالية، فإنه يسمح بتكوين ذهنية جيدة ومحبة عنها لدى تلك المستهلكين، ومن خلال توطيد العلاقات الطيبة، والثقة والاحترام والتفاهم المتبادل بينها وبين الأطراف المتعامل معها كانت رسمية أو غير رسمية.

المطلب الثالث: تقييم المزيج التسويقي.

نعني بتقييم المزيج التسويقي البحث عن الظروف المناسبة التي تسمح للمؤسسة بتحقيق وترجمة الأهداف العامة المحددة في الإستراتيجية التسويقية، ويتم تقييم المزيج التسويقي بطريقتين أساسيتين هما:

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 129-130، (بتصرف).

² - فليب كوتلر، مرجع سابق، ص 144.

أولاً: التقييم الكيفي:

يعتمد هذا التقييم على مراعاة المبادئ التالية:

1- مبدأ الموازنة:

يجب أن تحتوي الإستراتيجية التسويقية على القرارات الأساسية المتعلقة بالموازنة بين المهام الخاصة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي والتكاليف المرتبطة بتنفيذ هذه المهام.¹

2- مبدأ التكيف:

يجب أن تكون عناصر المزيج التسويقي متأقلمة مع السوق المستهدف فاختيار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة يساعد في تحقيق التكيف، فلا يجب التركيز بصورة محددة على ضرورة تكيف المزيج بالنسبة لكل المؤسسات، فالذي يصلح لإحدهما لا يصلح للآخرى.

3- مبدأ التفوق الجزئي:

ويقصد به مدى وجود ميزة في المنتج تستطيع المؤسسة من خلاله التفوق على منافسيها، وقد تكون هذه الميزة متعلقة بالمنتج أو بسعره أو بطريقة ترويجه أو بوسائل توزيعه.

4- مبدأ الأمان:

إن أي إستراتيجية تعتمد على مبدأ الأمان تحقق نجاحاً مقبولاً أو هذا من خلال اعتماد فرضيات مثلى تؤدي إلى قبول عام لدى المستهلكين والموزعين، أما في حالة عدم وجود رد فعل إيجابي فإن المؤسسة لها بدائل تستطيع من خلالها مواجهة النتائج.²

¹ - محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 300.

² - سي علي الشريف هالة، مرجع سابق، ص 25.

ثانياً: التقييم الكمي:

هذا التقييم يشمل على التنبؤات أو الدراسات الإحصائية للأنشطة المعتمدة من جانب المؤسسة وحتى تستطيع تقييم المزيج التسويقي يجب توفر المعطيات المتعلقة بحجم المبيعات المتوقعة، وبحصة السوق المستهدف إضافة إلى النتيجة المالية المحققة.¹

وأهم الطرق المستعملة هي:

1- طريقة ميزانية التسويق:

إن ميزانية التسويق تتضمن توزيع الإنفاق والتكليف على عناصر المزيج التسويقي وفقاً لرؤيا الإستراتيجية المتوازنة بين طبيعة المهام ومتطلبات عملية التنفيذ، كذلك فإن وضع ميزانية التسويق لا يمكن أن تتم إلا من خلال التحديد الدقيق لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ووفقاً لذلك فإن إستراتيجية التسويق، لا بد لها من أن تحدد مؤشرات وطبيعة عمل كل عنصر سواء على الأمد الطويل أو الأمد القصير أو المتوسط،² وترتكز هنا على تقدير المبيعات من خلال تبني مزيج تسويقي معين.

2- طريقة عتبة المردودية:

تستلزم طريقة إعداد الميزانية التقديرية للتسويق إعداد تقديرات دقيقة للمبيعات، ونظراً لحالة عدم التأكد التي تميز السوق مستقبلاً والحصة السوقية الممكن تحقيقها، فإن مدير التسويق عليه القيام بتقديرات بصورة دقيقة وصحيحة لحجم المبيعات، وفي هذه الحالة يستطيع استخدام طريقة كلاسيكية نوعاً ما تتمثل في عتبة المردودية، فيقوم بتحديد وحساب حجم المبيعات ومنه سيعرف مدى تحقيق المزيج التسويقي للمردود المرغوب أو المتوقع.

ومن أجل حساب عتبة المردودية يكفي أن تكون بحوزة مدير التسويق المعلومات التالية:³

- سعر بيع المنتج المعني.

- التكلفة الوحوية لإنتاج وتوزيع المنتج.

¹ - سي علي هالة الشريف هالة، مرجع سابق، ص 26.

² - محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 300.

³ - سي علي الشريف هالة، مرجع سابق، ص 20.

- الهامش الإجمالي.
- التكاليف الثابتة الإجمالية (الأعباء العامة + موازنة التسويق).
- عتبة المردودية الدنيا الواجب تحقيقها.
- منحى النمو السنوي للمبيعات خلال الفترة المعتبرة يعني تطور المبيعات المحتملة من سنة لأخرى.

خلاصة الفصل :

لقد مر التسويق بعدة تعاريف فكل عرفه من منظوره، فاختلف الكتاب والباحثون في تعريفه، ومر بعدة مراحل في تاريخه تطورت مرحلة بعد أخرى، مما يدل على تزايد الاهتمام بهذا المجال لماله من أثر كبير في بناء اقتصاد متين للدولة عامة، وكونه يساهم بدرجة كبيرة في خطة المؤسسة وإستراتيجيتها خاصة، فالمؤسسات تسعى من خلاله إلى تحقيق وظائف متكاملة فيما بينها، أبرزها تحقيق الإشباع للحاجات والرغبات لدى المستهلكين، وبأعلى مستويات الكفاية لإثبات فعاليتها على الخارطة الاقتصادية بما تحتويه من منافسين، وسطاء، عملاء وجمهور... الخ.

وهذا يعني أن هذه العوامل أو ما يسمى بالبيئة التسويقية لها التأثير على خطط وقرارات وسياسات وبرامج المؤسسة التسويقية، وعلى إدارة التسويق الاتصاف بالمرونة لمواجهة هذه التأثيرات والتعامل معها بإحكام.

وتضع المؤسسة مزيجا تسويقيا يتمثل في أربع متغيرات ضمن البرنامج التسويقي لها هي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، حيث ترتبط هذه المتغيرات بالبيئة التسويقية الديناميكية وترتكز عليها كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

لذلك ارتأينا أن نتناول في الفصل الثاني عناصر المزيج التسويقي للمنتجات بشيء من التفصيل محاولة منا إبراز دور كل عنصر في التأثير على نجاح عملية التسويق بالنسبة للمؤسسة.

الفصل الثاني

عناصر المزيج التسويقي للمنتجات.

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر التسويقية التي تعمل على إرضاء المستهلك والمحافظة عليه كزبون دائم، وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج. والمزيج التسويقي كذلك هو القوى المؤثرة في تحقيق مردود مادي للمؤسسات، والحصول على ميزة تنافسية وكسب ولاء المستهلك وثقته، وهكذا يصبح وفيما للمؤسسة ومنتجاتها، وهذا قد يعبر على نجاح عملية التسويق في بيئة التنافس.

فمتغيرات المزيج التسويقي التي وضعها Makarty سنة (1960 م) أصبحت اليوم عناصر تمثل المؤسسة في البيئة المحيطة بها، وتؤثر في مبيعاتها وأرباحها وحتى سمعتها، فالمنتج الجيد والسعر الملائم، الترويج والمكان المناسبين هي قرارات إستراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها وتنفيذها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية. هذه القرارات ليس من السهل اتخاذها بسبب وجود مجموعة من العوامل التي تؤثر فيها، منها عوامل داخلية للمؤسسة من نقاط القوة والضعف، وعوامل خارجية بما فيها فرص وتهديدات، فالتعرف على هذه العوامل والمتغيرات يساعد متخذي القرار على المفاضلة والتمييز بين مختلف البدائل الإستراتيجية للمزيج التسويقي واختيار المناسب منها.

وللتعرف أكثر على مختلف هذه العناصر وسياستها قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث، نتناول في المبحث الأول المنتج، والثاني التسعير أما المبحث الثالث الترويج، وأخيرا التوزيع في المبحث الرابع، حيث نحاول في كل مبحث التعرف على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ومكانته ومدى تأثيره في نجاح العمل التسويقي للمؤسسة.

المبحث الأول: المنتج.

سنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مختلف مفاهيم المنتج، ودورة حياته والإستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة عليه خلال دورة حياته، في محاولة منا إلى إبراز دور هذا العنصر ومساهمته في التأثير على نجاح العمل التسويقي للمؤسسة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج.

سنتناول في هذا المطلب مختلف التعاريف الخاصة بالمنتج وتصنيفاته مع ذكر أهم أبعاده، والتي تجعل منه منتج يتميز عن غيره من المنتجات الأخرى المنافسة لمنتجات المؤسسة.

أولاً: تعريف المنتج:

المنتج: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه، الإستحواذ، الاستخدام أو الاستهلاك، ويمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة".¹

المنتج هو: "ما تعرضه أي مؤسسة للبيع، ويمثل مجموعة من الخصائص أو الملامح الملموسة أو غير الملموسة".²

يضيف هذا التعريف بأن المنتج يجعل المستهلك يدرك خصائصه الملموسة كاللون، الحجم والخصائص غير الملموسة كالضمان أو شهرة المحل، هذه الخصائص من شأنها أن تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

المنتج حسب Makarty هو: "مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج للسلعة".³

نستنتج من هذا التعريف أن المنتج لا يقتصر على البعد المادي كونه يتعدى ذلك إلى البعد الإشباعي والربحي للمستهلكين والمنتجين.

¹ - فليب كوتلر ، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 456.

² - عبد العزيز مصطفى بونبغة، أصول التسويق "أسسه وتطبيقاته الإسلامية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 137.

³ - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 107.

المنتج حسب كوتلر هو: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار، وأن مفرد المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، الطعم وغيرها".¹

فالمنتج بمعناه الواسع: "أي شيء يقدم للسوق لأجل الاستعمال هذا المنتج فيما يليبي أو يغطي حاجات ورغبات المستهلكين، وكذا حصول المؤسسة على ما يقابل كنتيجة (ربح) لعملية تسويق هذا المنتج في السوق، من خلال خصائصه المميزة له وجوانبه الظاهرة أو الخفية (الضمان والشهرة... الخ)".

ثانياً: تصنيف المنتجات:

حقيقة هناك العديد من التصنيفات المختلفة للمنتجات، سنحاول تصنيفها وحصرها في نوعي رئيسيين حسب طبيعة المنتج.

1- المنتجات الاستهلاكية:

هي المنتجات التي يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجات ورغبات أفراد أسرته، وتشمل منتجات الراحة أو السلع الميسرة ومنتجات التسوق والمنتجات الخاصة، فكل نوع من هذه المنتجات يختلف المستهلكون في طريقة شرائها وبالتالي تختلف طريقة التسويق لكل هذه المنتجات.²

2- المنتجات الصناعية:

هي المنتجات التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية لذلك يجب التمييز بين منتج المستهلك والمنتج الصناعي على أساس الغرض الذي يشتري من أجله المنتج، فأبي مؤسسة تقوم بإنتاج وتسويق منتج ما فهي بحاجة إلى أثاث وتجهيزات ومعدات للتصنيع، إضافة إلى خدمات متعددة، كلها تستخدم من أجل إتمام أو إنتاج ذلك المنتج المراد تسويقه.³

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 29.

² - محمد دحماني، الخدمة التسويقية "دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، رسالة الماجستير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر،

2008، ص 26.

³ - محمد دحماني، مرجع سابق، ص 26.

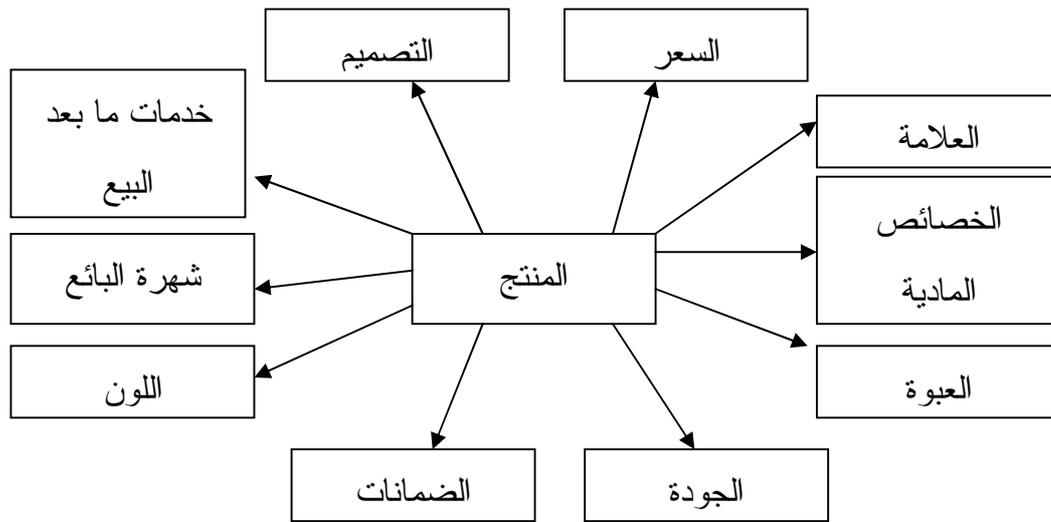
ثالثا: عناصر المنتج:

تتضمن العناصر التي تشكل المنتج: الخصائص، اسم المنتج، التغليف، الملحق التعريفي والخدمات المساندة، فكل عنصر من هذه العناصر ينطبق على جميع أصناف المنتوجات والتي سبق ذكرها في القسم السابق من هذا المطلب، ولكن الاختلاف بينها يكمن في تركيز التسويقيين والأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر تمييزها عن منتجات المنافسين، وهذه العناصر هي:

1- خصائص المنتج:

الشكل التالي يوضح خصائص المنتج.

الشكل رقم (01-02): الخصائص التي يتكون منها المنتج.



المصدر: سي علي الشريف هالة، أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مركب شلغوم العيد "هنكل"، رسالة ليسانس LMD، المركز الجامعي ميلة، 2010/2011، ص 31.

2- اسم المنتج:

يطلق التسويقيون اسما معينا أو مصطلحا أو تصميميا أو رمزا أو أي خليط بينها لتمييز المنتج عن غيره من منتجات المنافسين، ويتضمن اسم المنتج:

أ - اسم العلامة:

وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظيا بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام.

ب - ماركة العلامة:

هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا كما هو في تصميم الشعارات أو الرموز، وكما هو الحال بالنسبة لإشارة المرسيديس وقناة المستقبل الفضائية ومعظم مؤسسات الطيران عند وضع شكل لطائر ما.¹

ج - الاسم التجاري:

ويتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها.

د - العلامة التجارية:

وتأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم فريد، بحيث يمكن التعريف عليها بالنظر دون النطق بها، وهذا ما يبسط على المستهلك النهائي في تخفيض جهده ووقته عند قرار الشراء.²

3 - التغليف:

يمكن تعريف التغليف على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بالتصميم وإنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبك بها من عمليات لف وحزم ومستلزماتها، وبذلك يمكن اعتبار التغليف مجموعة الوسائل المادية التي تشكل جزء من المنتج نفسه، وتباع معه لتسهيل حمايته، نقله، رصه، تقديمه، تعريفه، استعماله من طرف المستهلك.³

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 206.

² - محمد دحماني، مرجع سابق، ص 12.

³ - فاطمة بزعي، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي "دراسة حالة مؤسسة اقتصادية"، رسالة الماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008/2009، ص 42.

4- البطاقة التعريفية (التبيين):

بالإضافة إلى الغلاف للمنتجات الاستهلاكية والصناعية يتطلب إلصاق بطاقة تعريفية على المنتج بحكم القانون، وبغض النظر إلى حجمها فهي تساعد في ترويج المنتج، وتزود المستهلكين بالمعلومات عنه وتستجيب للتعليمات الحكومية.¹

5- العناصر الدائمة للمنتج:

قليلة هي تلك المنتجات التي لا تتضمن نوعا من العناصر الدائمة، وهذا أيضا يشمل المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي، الكفالة، الضمان، الصيانة، خدمات التصليح وتركيب الأجهزة والمعدات والتدريب... الخ، هذه العناصر الدائمة للمنتج لا تساعد فقط في إضافة إيرادات جديدة للمؤسسة، أما المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي، فمن أمثلتها دليل المشتري الموجود داخل علبة التلفزيون وغيره من المنتجات، والحقائب التي تقدم كهدايا في رحلات الطيران... الخ.

وتشمل هذه العناصر:

أ - الكفالة:

وهي تعهد مكتوب يلتزم فيه المنتج أو المؤسسة بالتعويض على المشتري إذا لم يؤدي المنتج الوظائف المعروضة به، وحالها كما الضمان الممنوح للمشتري عند شراء سيارة أو أجهزة إلكترونية.²

ب - الضمان:

ويعني استجابة المنتج للطلبات المشروعة للاستهلاك لا سيما فيما يتعلق بطبيعة صنفه ومنشئه ومميزاته الأساسية، وتركيبته وسبة المقومات اللازمة له، وأيضا هويته وكمياته، وصولا لتحقيق النتائج المرجوة منه.

والضمان هنا يعني الحرص على سلامة وأمن كل المنتجات المعروضة للاستهلاك، وتقديم كل ما يمكن أن يحول دون إلحاق الضرر بالمستهلك.³

¹ - سي علي شريف هالة، مرجع سابق، ص 32.

² - نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 210-211.

³ - حساني علي، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات "دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه في القانون الخاص، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص 23.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية للمنتج خلال دورة حياته.

سنحاول في هذا المطلب التعرف على دورة حياة المنتج ومختلف الإستراتيجيات التي تطبقها المؤسسة خلال كل مرحلة من مراحلها، وكيفية توسيع دورة حياة المنتج.

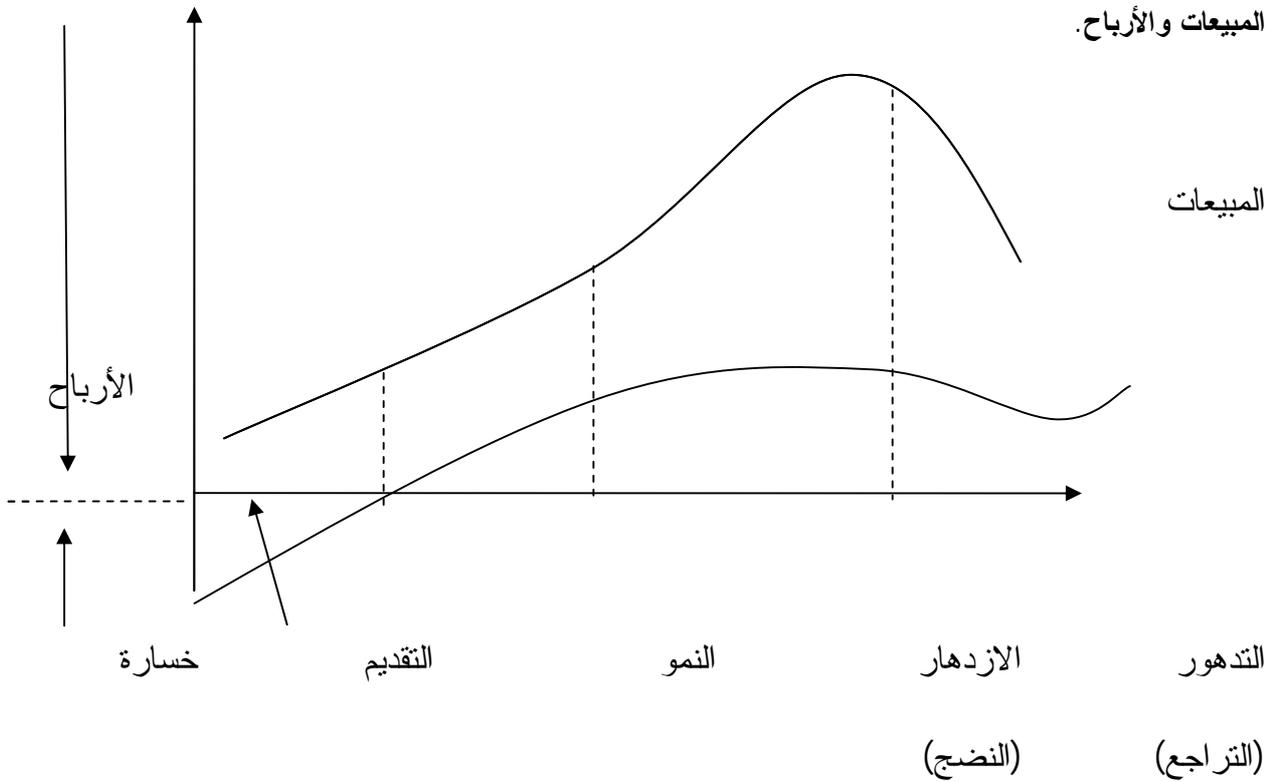
أولاً: دورة حياة المنتج:

يشبه البعض دورة حياة المنتج بدورة حياة الإنسان، فالمنتج يقدم إلى السوق وينمو وينضج ثم يتدهور، وفي نهاية المطاف يندثر.¹

فمبدأ دورة حياة المنتج يقدم مدخلا مناسباً لصنع قرارات الإنتاج وصياغة الإستراتيجية المناسبة، وفيما يلي شرحاً موجزاً لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج كما يوضحه الشكل التالي:

¹ - عبد الرحمن معطي الخفاف، هندسة التسويق، منشورات دار دجلة، العراق، 2010، ص 126.

شكل رقم (02-02): مراحل دورة حياة المنتج.



المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 347.

1- مرحلة التقديم:

تبدأ مرحلة التقديم عند تدشين المنتج الجديد، وتستغرق وقتاً، كما يمكن أن يكون نمو المبيعات في هذه المرحلة بطيئاً.¹

وتمثل مرحلة التقديم تحدياً مالياً كبيراً لمؤسسات الأعمال يتمثل في مدى قدرة المؤسسة على تحقيق إيرادات كافية لتقديم منتجات ناجحة إلى الأسواق.²

¹ - فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 562.

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص 348.

2- مرحلة النمو:

وهي المرحلة التي يكون فيها المنتج مقبولا في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بعدة خصائص تساهم في التأثير على قرار شراء المستهلك وبالتالي على نجاح المؤسسة في تسويقها لهذا المنتج.

3- مرحلة الازدهار (النضج):

هي المرحلة من دورة حياة المنتج التي يقل فيها نمو المبيعات، أو يستمر عند نفيس المستوى، فعند نقطة معينة يصبح نمو مبيعات المنتج بطيئا، سيدخل المنتج مرحلة النضج، وعادة تستمر مرحلة النضج هذه أطول من المراحل السابقة، وتفرض تحديات قوية لإدارة التسويق، وتكون معظم المنتجات في مرحلة النضج من دورة حياتها، وبالتالي تتعامل معظم إدارات التسويق مع منتج ناضج.¹

4- مرحلة الانحدار (التراجع):

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج التي من خلالها يمكن تجنب تكبد أية خسارة، بينما الطلب الكلي على المنتج ينخفض باستمرار، وكنتيجة لذلك في هذه المرحلة يحمل المنتج إلى حالة لا يمكن معها كالتقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور منتجات بخصائص ومميزات أفضل، أو بسبب ظهور منتجات جديدة، أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المؤسسات، مما يعني إنتاج منتجات بتكاليف أقل، أو عندما تتخفض الحاجة للمنتج نظرا لتطوير منتج آخر، أو عندما يشعر الناس بالملل من المنتج.²

والجدول التالي يبين خصائص كل مرحلة من دورة حياة المنتج وأهدافها.

¹ - فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 563.

² - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 145.

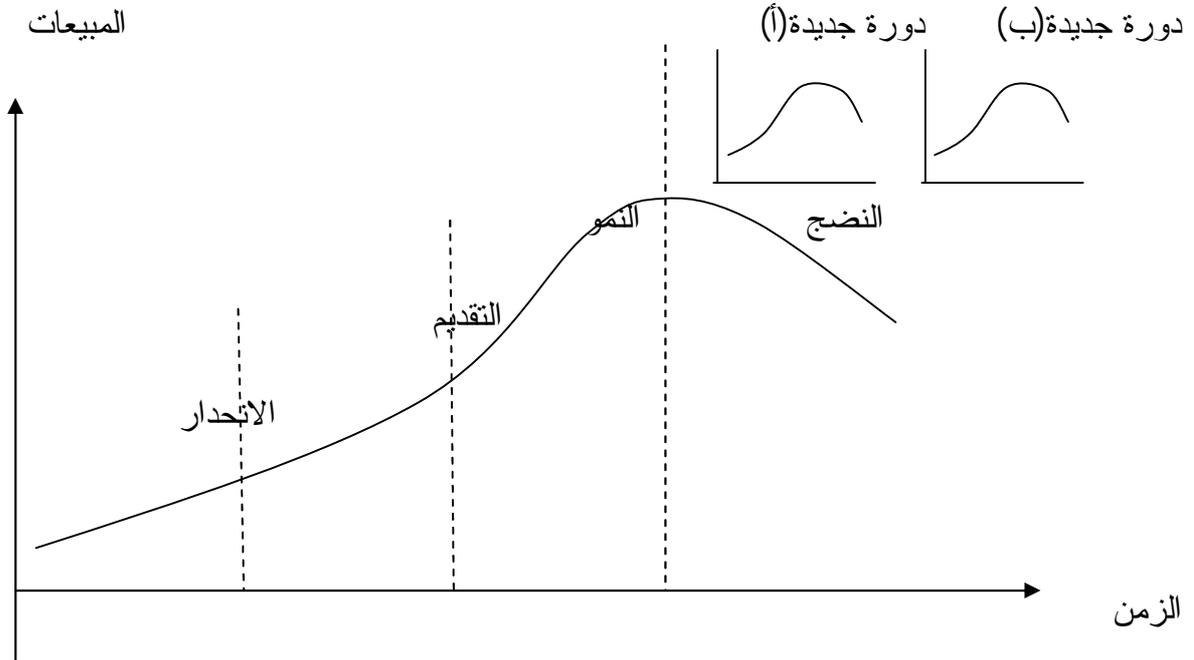
جدول رقم (01-02): ملخص لخواص دورة حياة المنتج وأهدافها.

الخصائص	التقديم	النمو	النضج	الهبوط
المبيعات	منخفضة	متزايدة بسرعة	قمة المبيعات	هبوط المبيعات
التكاليف	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	سالبة	ارتفاع في الأرباح	أرباح مرتفعة	انخفاض في الأرباح
العملاء	مبتكرون	متبنون ومبتكرون	غالبية المتصف	المتأخرون
المنافسون	قلة	عدد متزايد	عدد مستقر يبدأ في الهبوط	عدد يقل
أهداف التسويق	إمام بالمنتج وتجربته	تعظيم حصة السوق	تعظيم الربح أثناء الدفاع عن حصة السوق	تقليل الإنفاقات

المصدر: فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 572.

والشكل التالي يوضح كيفية توسيع دورة حياة المنتج.

الشكل رقم (02-03): توسيع دورة حياة المنتج .



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 149.

ثانيا: استراتيجيات المنتج حسب دورة حياته:

إن كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تتضمن استراتيجيات خاصة بها، وتستطيع المؤسسة إتباع إستراتيجية

1 - إستراتيجية التسويق في مرحلة التقديم:

بإمكان المؤسسة أن تتبع إحدى الإستراتيجيات التالية في مرحلة تقديم المنتج:

أ - إستراتيجية الاستخلاص السريع:

تتألف بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويجي عالي، وتتقاضى المؤسسة سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة، وتقوم المؤسسات بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.¹

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 39 - 40.

ب - إستراتيجية الاستخلاص البطيء:

تتألف بالبداية بمنتج جديد بسعر مرتفع ومستوى ترويجي منخفض، حيث يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ويبقى المستوى المنخفض من الترويج تكاليف التسويق منخفضة، ومن المتوقع أن تستخلص هذه التركيبة الكثير من الأرباح من السوق.¹

ج - إستراتيجية التغلغل السريع:

تتألف بالبداية بسعر منخفض والإنفاق بإسراف على الترويج، وتقوم هذه الإستراتيجية بتحقيق أسرع تغلغل وأكبر حصة في السوق

د - إستراتيجية التغلغل البطيء:

تتعلق بإنتاج منتج جديد بسعر منخفض ومستوى ترويجي منخفض، حيث يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للمنتج، وتؤدي تكاليف الترويج المنخفضة إلى رفع الأرباح، وهذه الإستراتيجية تكون مقبولة عندما يكون السوق مدركا للمنتج.²

2- إستراتيجية التسويق في مرحلة النمو:

خلال هذه المرحلة تستخدم المؤسسة إستراتيجيات للحفاظ على النمو السريع للسوق قدرة الإمكان، وذلك عن طريق:

- تحسين جودة المنتج وإضافة سمات و نماذج له ودخول قطاعات سوق وقنوات توزيع جديدة و تغيير الإعلان من بناء إمام بالمنتج إلى بناء اقتناء بالمنتج وشرائه، وتخفيض الأسعار لجذب مستهلكين جدد.

3- إستراتيجية التسويق في مرحلة النضج:

في مرحلة النضج تتخلى بعض المؤسسات عن المنتجات الضعيفة، وتفضل منتجات ذات ربح عالي، والإستراتيجيات المتبعة في هذه المرحلة هي:

¹ - محمد جاسم محمود الصميدعي، إستراتيجية التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 194-195.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 40-41.

أ - إستراتيجية تعديل السوق:

من المحتمل أن تحاول المؤسسة توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق التعامل مع عاملين يؤلفان حجم المبيعات، وحجم المبيعات هو عدد مستحقي العلامة التجارية X نسبة الاستخدام لكل مستخدم، وتستطيع المؤسسة أن توسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

- تحويل المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.

- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

ب - إستراتيجية تعديل المنتج:

تقوم المؤسسة هنا بالحفاظ على المبيعات الحالية عن طريق قيامها بتعديل المنتج، حتى تجذب مستهلكين جدد له، وإن عملية إعادة تقديم المنتج للسوق يمكن أن تكون بتحسين وعيته أو تحسين خصائصه.

ج - إستراتيجية تعديل مزيج التسويق:

يمكن أن يحاول مدراء المنتج تحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، كتغيير السعر (تخفيضه أو رفعه)، أو الاعتماد على منفذ توزيعي جديد... الخ.

4 - إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج المنتج، وتقرر المؤسسة ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو ببطء أو بالتدرج.¹

ويمكن للمؤسسة أن تحتفظ بالعلامة التجارية دون تغيير، على أمل أن يخرج المنافسون من السوق، أو تحصد المنتج بتقليل التكاليف ومحاولة الحفاظ على المبيعات أو إسقاط المنتج ببيعته لمؤسسة أخرى.²

ثالثاً: العوامل المؤثرة على إستراتيجية المنتج.

هناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عد إعداد إستراتيجية المنتج منها:

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 41-42، (بتصرف).

² - فيليب كوتلر ، مرجع سابق، ص 575.

1- الأثر على المنتج الحالي:

فمثلا عندما تضيف المؤسسة منتجا جديدا إلى خط منتجاتها الحالية، فلا بد من أن يكون لهذا الخط من أثر على المبيعات وربحية على خط المنتجات بكامله.¹

2- التقلبات الدورية:

إذا كان الطلب على منتجات المؤسسة يتسم بعدم الثبات، أي التقلب وفقا للفصول فعلى المؤسسة أن تنتج أنواع أخرى مستغلة الطاقة الإنتاجية المتاحة.

3- المواد الأولية:

إذا كانت للمؤسسة رقابة على مصادر عرض المواد الأولية فسوف يؤثر ذلك على إستراتيجية المنتج، ويجب على المؤسسة أن لا تعتمد في وضع إستراتيجيتها على مواد أولية معرضة لمشاكل عديدة.

4- البحث والتطوير:

بإمكان المؤسسة استخدام نفس إطارات البحث وأدواته الخاصة بالبحوث القديمة في تقديم منتجاتها، نظرا لكون عملية البحث الجديدة تكلف أموالا وهي صعبة.²

5- قنوات التوزيع:

من المهم جدا للمؤسسة أن تقوم بتوزيع منتجات جديدة عبر قنوات التوزيع القائمة (الحالية) والتي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع منتجاتها الحالية.

6- التسهيلات الإنتاجية:

تعتبر التسهيلات الإنتاجية من مكائن وآلات وخبرة ومواد أولية جزءا مهما في تشجيع المؤسسة على تقديم منتجاتها.

¹ - محمد جاسم محمود الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 201.

² - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 46.

7- الاستثمارات المطلوبة:

إذا ما توفرت للمؤسسة الاستثمارات المطلوبة وكانت هذه الاستثمارات قليلة، فإن المؤسسة تستطيع أن تطور وتشكل منتجاتها، وكذلك تضيف خطوط إنتاجية جديدة.

8- المهارات الفنية التسويقية:

يجب أن تكون المؤسسة مطمئنة من ناحية توفر المهارات الفنية والتسويقية المطلوبة قبل إنتاج المنتج الجديد، وكذلك بعد إنتاجه ودخوله إلى السوق.¹

المطلب الثالث: أثر المنتج في تحقيق نجاح المؤسسة.

من خلال هذا المطلب نتعرف على مفهوم النجاح الإستراتيجي للمؤسسة وكيف يؤثر على عنصر المنتج على هذا النجاح من خلال العلاقة بين المنتج والمستهلك التي تولد أثر المنتج على المؤسسة.

أولاً: النجاح الإستراتيجي للمؤسسة.

يتطلب استيعاب مفهوم النجاح الإستراتيجي للمؤسسة التطرق إلى أمرين مهمين هما:

1- عناصر النجاح الإستراتيجي:

وتتمثل في:

أ- **البقاء:** ويعني القدرة على الاستمرار.

ب- **التكيف:** ويعني القدرة على التنبؤ بالمشكلات الداخلية والخارجية الممكن مواجهتها في المستقبل وإيجاد السبل الكفيلة بالسيطرة عليها قدر الإمكان.

ج- **النمو:** يعني زياد حجم المؤسسة باتجاه الأهداف التي يرغب فيها أصحاب المصلحة.

¹ - محمد جاسم محمود الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 202.

2- دعائم النجاح الإستراتيجي للمؤسسة:

يقوم مفهوم النجاح الإستراتيجي للمؤسسة على تحقيق عنصرين أساسيين هما:

أ- الفعالية:

وهي قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المتعلقة برعاية مصالح مختلف الأطراف المتعاملين معها والمرتبطة بقاءها بالدعم الذي يقدمونه، ويعبر عنها من خلال العلاقة التالية:

الفعالية = النتائج / الأهداف.

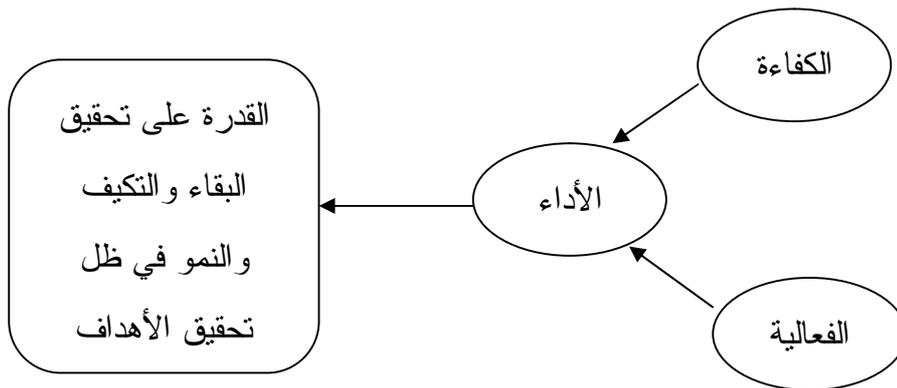
ب- الكفاءة:

وهي المدى الذي تكون فيه كلفة المنتج أقل ما يمكن، أي الطريقة التي يتم بموجبها استخدام الموارد أحسن استخدام، معادة ما يعبر عنها من خلال العلاقة التالية:

الكفاءة = المدخلات / المخرجات.¹

وفي ضوء ما سبق يمكن تجسيد مفهوم النجاح الإستراتيجي للمؤسسة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (02-04): مفهوم النجاح الإستراتيجي.



المصدر: الطيب داودي، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الثاني عشر، نوفمبر 2007 ص 45.

¹ الطيب داودي، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، العدد الثاني عشر، نوفمبر 2007، ص 43-45.

ثانيا: تأثير المنتج على قرار الشراء:

إن تأثير المنتج على القرار الشرائي للمستهلك يؤدي إلى التأثير في النجاح الإستراتيجي للمؤسسة، وسنتطرق إلى كيفية تأثير المنتج على قرار الشراء، تظهر العلاقة بين المنتج والمستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتج للمستهلك، وتتمثل في ثلاث مستويات:

1- مستوى المنافع الأساسية:

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج، أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2- مستوى النواحي الملموسة:

في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة، والتي تشمل الشكل، الجودة والتغليف.

3- مستوى القيمة المتزايدة:

وتمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج لدى المستهلك.

ونجاح المنتج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتج، ويركز قبول المستهلكين للمنتج على مجموعة من الخصائص التي تعبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج، ونلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم (02-02): أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج.

المضمون	الخصائص
إلى أي المدى الذي يتفق فيه المنتج مع سلوكيات المستهلك؟	التوافق
هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أساس محدد وتقليل المخاطر؟	التجربة
هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟	الملاحظة
ما هو الوقت اللازم لكسب خبرة حول فوائد المنتج؟	السرعة
سهولة خصم استعمال المنتج.	البساطة
ما الذي يجعل منتج المؤسسة أفضل من المنتجات المنافسة.	الميزة النسبية
ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك.	السلعة الرمزية
ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج.	الإستراتيجية التسويقية

المصدر: لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر - رسالة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009/2008، ص 52.

المبحث الثاني: التسعير.

ارتأينا في هذا المبحث أن نتعرض لبعض المفاهيم الأساسية للسعر، مع ذكر أهم خطوات ومراحل تحديد إستراتيجية التسعير، وأهم الإستراتيجيات التسعيرية التي تنتهجها المؤسسة، في محاولة منا إلى إبراز دور هذا العنصر ومساهمته في التأثير على نجاح المؤسسة في عملية تسويق منتجاتها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسعير.

ونتطرق في هذا المطلب إلى مختلف تعاريف التسعير، والأهمية التي يكتسبها هذا العنصر والتي تولد الأثر على نجاح خطة التسعير للمؤسسة، ومن ثم نجاح المؤسسة ككل، كما سنحاول ذكر أهم أهداف التسعير ومراحل (طرق) تحديد الإستراتيجية السعرية في المؤسسة.

أولاً: تعريف التسعير:

السعر هو: "التعبير النقدي لقيمة المنتج في وقت ومكان معين، وهو العنصر الوحيد من المزيج التسويقي الذي يمثل إيراد المؤسسة".¹

التسعير: "يعني تحديد المؤسسة لأسعار ما تقدمه من منتجات، وهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي".²

السعر هو: "المبلغ الذي يطلب في مقابل الحصول على المنتج، أو الخدمة أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلكون مقابل منافع حصولهم أو استخدامهم للمنتج".³

إن السعر يمثل: "مقدار القيمة المادية لمبادلة المنتج المعروض للبيع، لذلك فإن القيمة المدفوعة لشراء المنتج يجب أن تكون انعكاساً لمجمل المنافع التي يحصل عليها الزبون أو المستهلك".⁴

فالسعر هو: "ما يجب على المشتريين دفعه مقابل الحصول على منافع المنتج، فالعلاقة بين السعر والمنفعة هي التي تحدد القيمة، إذ كلما زادت مستويات المنفعة المدركة من جانب المشتري مقارنة بالسعر الواجب دفعه كلما زادت قيمة هذا المنتج لدى المشتري".⁵

ثانياً: أهمية وأهداف التسعير:

وتتداخل أهمية التسعير مع أهدافه، وتعتبر ذات أهمية خاصة لارتباطها بأهداف المؤسسة ككل وضمن هذه الأهداف:

أ- تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار:

¹ - زاهر عبد الرحيم عاطف، مرجع سابق، ص 131.

² - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 166.

³ - فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 585.

⁴ - محمد جاسم محمود الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 138.

⁵ - عبد البسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 277 (بتصرف).

إن الكثير من المؤسسات تحدد نسبة معينة من العائد على استثمارها ومبيعاتها الصافية، ويعتبر هذا الهدف أكثر قبولاً للمؤسسات ذات الحجم الكبير والتي لها المركز القيادي في السوق والاستقلالية في تحديد الأسعار.

ب - المحافظة على الحصة السوقية أو تحسينها:

إن حصة المؤسسة من مبيعات السوق من أهم المؤشرات التي بواسطتها يمكن الحكم على مركزها ومدى تحقيق أهدافها وكذا نموها واستمرارها.

ج - مواجهة المنافسة:

يعتبر هذا الهدف مناسباً لمعظم المؤسسات، لا سيما التي تعمل في صناعة تتميز بنمطية منتجاتها، ووجود مؤسسات قائدة للسوق.

د - استقرار الأسعار:

تسعى بعض المؤسسات إلى المحافظة على استقرار أسعار منتجاتها كهدف سعري لفترة زمنية معينة.¹

ثالثاً: مراحل تحديد السعر:

من أجل بناء إستراتيجية تسعيرية من طرف المؤسسة فإنها تمر بعدة مراحل نوجزها في الآتي:

1 - وضع الأهداف الإستراتيجية للتسعير:

فقد يكون الهدف السعري للمؤسسة هو البقاء والنمو أو تعظيم الأرباح وقيادة الحصة السوقية أو قيادة جودة المنتج، وهناك أهداف أخرى متفرقة.²

¹ - بدرة كورغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية "دراسة حالة ملينة التل-مزلق-سطيف"، رسالة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص 48-49.

² - زكريا أحمد عزام، سياسات التسعير "مدخل منهجي، تطبيقي متكامل"، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2011، ص 152.

2- تحديد الأسواق المستهدفة:

ولا بد عند تحديد الأسواق المستهدفة، معرفة ودراسة القدرة الشرائية من خلال الحساسية للأسعار من قبل المشتري.¹

3- تقدير الطلب والمرونة السعرية:

إن تحليل الطلب كخطوة من خطوات التسعير، لا بد وأن يشمل تحليل مرونة الطلب والتي تتغير بمدى التغير النسبي في الكمية المطلوبة، مقارنة بالتغير النسبي في السعر والتي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة التالية:

مرونة الطلب = التغير النسبي في الكمية المطلوبة / التغير النسبي في السعر.²

4- تحليل الطلب والتكلفة والربح المحقق:

من المعروف أن المؤسسات تحدد عدة مستويات من الأسعار، وذلك من أجل تغطية التكاليف التي أنفقتها لإنتاج المنتجات بشكل نهائي.³

وتعني هذه الخطوة أن المؤسسة تستخدم أساليب لفهم وتحليل العلاقة بين الطلب والكلفة والربح.

5- تقييم أسعار المنافسين:

إن هذه الخطوة لا بد منها، حيث تتضمن دراسة طرق التسعير المتبعة من قبل المنافسين ومحاولة الوقوف على المنتجات التي يقومون بعرضها بأسعارها ومقارنتها بالمنتجات والأسعار التي سيتم إدخالها إلى هذه الأسواق.⁴

¹ - محمد جاسم محمود الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 322.

² - زكريا أحمد عزام، سياسات التسعير "مدخل منهجي، تطبيقي متكامل"، مرجع سابق، ص 153.

³ - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008، ص 27.

⁴ - محمد جاسم محمود الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 323.

6- اختيار إستراتيجية التسويق المناسبة:

إن من أهم المعلومات الواجب توزيعها لدى المؤسسة عند تحديد واختيار السعر المناسب لمنتجها حجم الطلب المتوقع، التكاليف الإجمالية وأسعار المنافسين، فالسعر الذي تضعه المؤسسة يكو إما منخفضا لا يحقق أي ربح، أو مرتفعا لا يمكن من تشكيل حجم الطلب في السوق، أما السعر المتوسط ينتج من معرفة أسعار المنتجات المنافسة والبديلة.¹

ويمكن وضع تصور معين لدى رجال التسويق عند تحديدهم للسعر الممكن كما يلي:

جدول رقم (02-03): تصورات رجل التسويق عند وضع الأسعار.

السعر الأدنى يتحدد على أساس التكلفة الإجمالية ولا يحقق أي ربح.	السعر الممكن يتحدد على أساس		
	تكاليف الإنتاج	أسعار المنافسين والمنتجات البديلة.	المميزات الخاصة للمنتج.
السعر الأعظمي يتحدد على أساس حجم الطلب ولا يساهم في تشكيل الطلب.			

المصدر: بدرة كورغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية دراسة حالة ملينة التل -

مزلق - سطيف"، رسالة الماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2007، ص 52.

7- تحديد ردة فعل (استجابة) المستهلك:

تعني هذه المرحلة من مراحل تحديد السعر قياس ردة فعل المستهلك في السوق للسعر من خلال التعرف على مدى رضا أو عدم رضا المستهلك عن سعر المنتج.

8- الرقابة على الأسعار:

وهي الخطوة الأخيرة في عملية تحديد الأسعار وتتمثل في الرقابة على الأسعار وتغيير مستوياتها إذا تطلب الأمر ذلك.²

¹ - بدرة كورغلي، مرجع سابق، ص 52.

² - عبد الباسط حسونة، مرجع سابق، ص 298-299، (بتصرف).

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير والعوامل المؤثرة فيها.

نتطرق في هذا المطلب إلى ذكر أهم الإستراتيجيات التسعيرية التي تطبقها المؤسسة على منتجاتها، مع ذكر أهم العوامل التي تؤثر على هذه الإستراتيجيات.

أولاً: أنواع إستراتيجيات التسعير:

هناك العديد من الإستراتيجيات التسعيرية يمكن للمؤسسة أن تنتهجها، وسنحاول ذكر أهم هذه الإستراتيجيات.

1- إستراتيجية تسعير المنتج إلى أسعار المنافسة:

حيث تحدد المؤسسة أسعارها آخذة بعين الاعتبار أسعار منافسيها، وهناك ثلاث سياسات لتحديد السعر على أساس المنافسة:

أ- مجارات أسعار المنافسين:

يتبع المنتجون هذا الأسلوب في حالة تماثل المنتجات المنافسة بشكل واضح، إلا أن هذا الأسلوب يتطلب دراسة الفروع النوعية للمنتجات ودرجة تباين أو تماثل الخواص الرئيسية لدى المستهلكين خاصة، وكذلك دراسة كل العوامل المؤثرة في المركز التنافسي للمنتج حيث يستطيع المنتج تقرير ما إذا كان من المناسب مجارات أسعار المنتجات المنافسة أو إتباع أسلوب آخر.¹

ب- التسعير أعلى من مستوى أسعار المنافسين:

تحدد المؤسسة أسعاراً أعلى من أسعار المنافسين في حالة تميز منتجها ببعض الخصائص غير التي توجد بالمنتجات المعروضة في السوق، أو استناداً إلى شهرة المنتج والموزع والاسم التجاري.²

ج- التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين:

من بين الأسباب التي تدفع بالمؤسسات إلى هذا الأسلوب:

¹ عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء "دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال"، رسالة الماجستير جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2006/2005،

ص 55.

² بدرة كورغلي، مرجع سابق، ص 55.

- إذا كان المنتج غير معروف في السوق.

- عندما تنتج المؤسسة المنتج بتكلفة أقل من تكلفة منافسيها.¹

د- إستراتيجية التسعير المستندة على الكلفة زائد هامش الربح:

تعتمد هذه الإستراتيجية على حساب التكاليف الكلية للمنتج مضافا إليها هامش الربح من أجل تحديد سعر البيع، وتعتبر هذه الإستراتيجية من أسهل الإستراتيجيات التسعيرية لسهولة حسابها، إلا أنه تم توجيه العديد من الانتقادات لها لعدم تقديرها الطلب في السوق، إضافة إلى أنها لا تقدر عدد المشتريين المحتملين.²

ثانيا: العوامل المؤثرة في إستراتيجية التسعير:

هناك عدة عوامل تؤثر على الإستراتيجية التسعيرية للمؤسسة منها عوامل داخلية وأخرى خارجية، وفيما

يلي إيجاز لهذه العوامل:

1- العوامل الداخلية:

وتتمثل في:

أ- أهداف التسويق:

وهي الأهداف التسعيرية نفسها التي تم تناولها في القسم الثاني من المطلب الأول من هذا المبحث.

ب- الكلفة:

تمثل الكلفة عنصر حيوي في تحديد سعر المنتجات، لأن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية تكاليف الإنتاج والتوزيع والبيع، وغيرها من الأنشطة من خلال تحديد الأسعار مع تحقيق مردود طيب لجهودهم ومجازفاتهم.³

¹ - عامر لمياء، مرجع سابق، ص 56.

² - محمد جاسم محمود الصميدعي، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2011، ص 227.

³ - منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات والإستراتيجيات"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 80.

ج- إستراتيجية مزيج التسويق:

إن القرارات المهيأة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر على قرارات التسعير، فالمؤسسات عادة ما تضع أسعار معينة لمنتجاتها ومن ثم تكون قراراتها الخاصة بمزيج التسويق على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها.¹

د- الاعتبارات التنظيمية:

للجانب التنظيمي أيضا دور لا يقل أهمية عن العوامل السابقة الذكر، حيث أن القرار الأول والأخير يرجع للإدارة العليا، وتختلف درجة تحكم الإدارة في السعر من مؤسسة لأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة نجد أن الإدارة العليا هي المسؤولة عن تحديد السعر وفي المؤسسات الكبيرة الإدارة تتخذ القرار بمساعدة من طرف إدارة الخط الإنتاجي.²

2- العوامل الخارجية:

وتتمثل في:

أ- المنافسة:

تعرف المنافسة على أنها تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كالأسعار والجودة والخدمة بعد البيع وغيرها.³

ويمكن لهذه المنافسة التي تأتي من المنتجين الذين يقدمون منتجات متشابهة أو بديلة لمنتجات المؤسسة أن تؤثر على قرارات المؤسسة التسعيرية.

¹ - محمد جاسم محمود الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سابق، ص 216.

² - فاطمة بزعي، مرجع سابق، ص 51.

³ - العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، ص 84.

ب - الطلب:

تؤثر مرونة الطلب على المنتج وعلى قرار تسعيره، وتشير المرونة إلى مقدار التغير في الطلب وفقاً للتغير في السعر، وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على منتج معين، منها دخل المستهلك وتفضيله، القدرة الشرائية وعدد وقوة المنافسين.¹

ج - الظروف الاقتصادية:

إن الظروف الاقتصادية المحيطة بالمؤسسة تؤثر بشكل مباشر على قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة، ويقصد هنا بمراحل الدورات الاقتصادية من انتعاش وركود، الرخاء والكساد، التضخم والعجز.²

د - الموزعين والموردين:

فمن خلال رفعهم لأسعار المواد الأولية أو مساومتهم للمؤسسة على رفع هامش أرباحهم تضيق قدرة المؤسسة على تحديد السعر الملائم للسوق.

هـ - التدخلات الحكومية:

تؤثر التدخلات الحكومية على تحديد أسعار منتجاتها، ففي بعض الدول تقوم الحكومات بتحديد أسعار معينة تلتزم بها المؤسسات.³

والجدول التالي يوضح العوامل المؤثرة على إستراتيجية التسعير لدى المؤسسة.

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص 80.

² - عيد الباسط حسونة، مرجع سابق، ص 288.

³ - منير نوري، مرجع سابق، ص 81.

جدول رقم (02-04): العوامل المؤثرة على قرار تحديد الأسعار.

الظروف الاقتصادية	الظروف الاجتماعية
المنافسة	الحكومة
<p>المستهلك:</p> <ul style="list-style-type: none"> - إدراك ما يقدمه السوق. - ارتفاع وانخفاض الدخل. - مستوى الأسعار. - السعر والجودة 	<p>إدارة التسويق:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الأهداف والتكاليف. - الرقابة التسعيرية (السوق، المؤسسة والحكومة). - المزيج التسويقي.
المجتمع	

المصدر: محمد جاسم محمود الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد للنشر، الأردن، ص 219.

المطلب الثالث: أثر السعر في تحقيق نجاح المؤسسة.

سنحاول في هذا المطلب إبراز مكانة عنصر التسعير في الإستراتيجية العامة للتسويق وأثره على قرار الشراء بالنسبة للمستهلك الذي يعمل على التأثير في نجاح إستراتيجية المؤسسة العامة.

أولاً: مكانة التسعير في الإستراتيجية العامة للتسويق:

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق، فالتسعير أداة فعالة ذات تأثير مباشر على أرباح المؤسسة، بل على وجودها في السوق من عدمه، إذ أن سياسات التسعير الخاطئة قد تؤدي بمنتجات المؤسسة إلى الخروج من السوق، ولا يعني ذلك أن التسعير وحده هو التسويق، بل إن السياسات التسويقية الأخرى تساهم بشكل أو بآخر في دعم سياسة التسعير في المؤسسة، إذ قد تنتج

المؤسسة أصنافاً أعلى جودة لتباع على فئة معينة بأعلى سعر ممكن، وقد تلجأ إلى عكس ذلك بإنتاج أصناف أقل جودة بأدنى سعر ممكن لتباع إلى فئات غير قادرة على الدفع.¹

ثانياً: أثر السعر على قرار الشراء:

إن أثر السعر على القرار الشرائي للمستهلك له علاقة مباشرة مع نجاح المؤسسات، فعلى المؤسسة أن تدرس جيداً أنواع الاستجابات السعرية من طرف المستهلكين، لأن نجاحها يبقى مرهوناً باستجابة أو عدم استجابة المستهلكين لأسعار منتجاتها، وتوجد عدة أنواع من استجابة المستهلكين للأسعار، حيث تحدد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال دراسة العلاقة بين التغير النسبي للاتجاه نحو شراء المنتج على التغير النسبي لسعره وفقاً لما يلي:

$$R = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

حيث:

R: استجابة المستهلك لسعر المنتج.

$\Delta Q/Q$: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء.

$\Delta P/P$: التغير النسبي لسعر المنتج.

السعر يؤثر على نوع وحجم الطلب على المنتج، فهو يؤثر بدرجة واضحة على المركز التنافسي للمؤسسة وعلى حصتها السوقية، كما يؤثر على المركز المالي للمؤسسة، ومن ثم على قدرتها في تطوير منتجاتها وتنويع خدماتها والتوسع في التسهيلات والمزايا التي تمنحها للعملاء.

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص 131.

كما يؤثر السعر على المرونة المتاحة أمام جهاز التسويق عند تحديد المبيعات المستهدفة والقطاعات السوقية وفئات العملاء المتعامل معهم، وعلى حرية وضع الخطة الترويجية والبيعية. كما يؤثر كذلك على قدرة الجهاز التسويقي في إيجاد علاقة ارتباطية بين جودة المنتج وسعره، ومدى تأثير ذلك نفسياً على العميل على اعتبار أن العميل يرى ما يدفعه للحصول على المنتج يمثل مقابلاً للمنفعة التي يتوقع تحقيقها.¹

المبحث الثالث: التوزيع.

يعتبر التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المؤسسات السلعية في استراتيجياتها التسويقية، وذلك بسبب علاقته التكاملية مع الأنشطة الأخرى في المزيج التسويقي.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع.

إن وظيفة التوزيع تنصب على الإسهام في زيادة عدد الزبائن الراغبين في شراء المنتج من جهة، وتلبية تلك الرغبات من جهة أخرى.

أولاً: مفهوم وأهداف التوزيع:

1- مفهوم التوزيع:

هناك عدة تعاريف تناولت التوزيع ولا مجال لذكرها جميعاً، ولكن سيتم الإشارة إلى بعضها:

عرفه "كوتلر" (1997م) على أنه: "مورد خارجي يدخل للمؤسسة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع والبحث وغيرها، وهو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات وليس من السهل تغييره، وأن ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلة الأساسية في المرافق الهندسية والإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات منافذ الأجل".

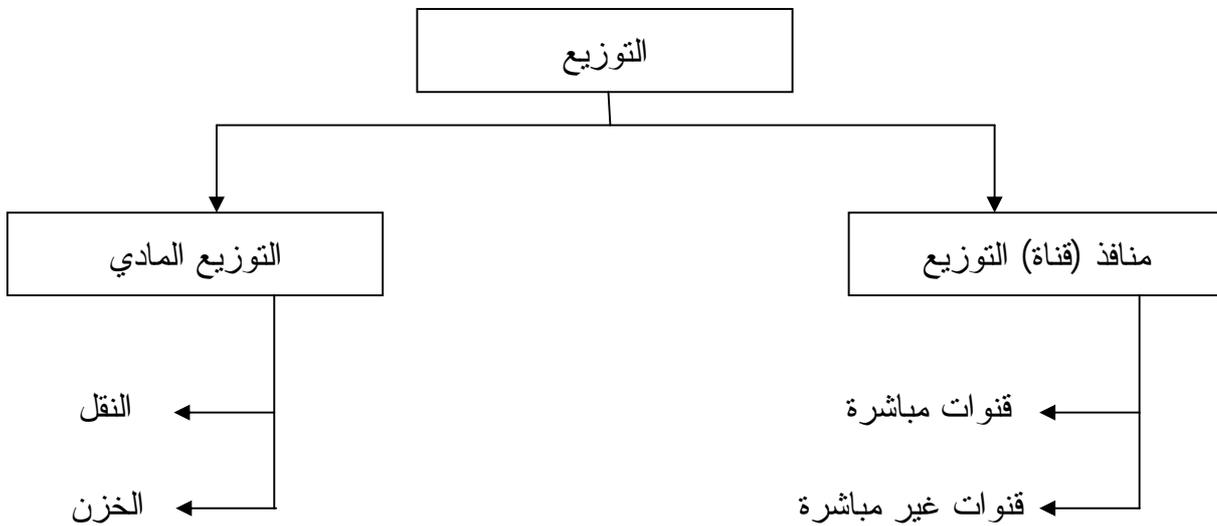
يشير هذا التعريف إلى أن التوزيع نظام معقد يتطلب استثمارات مالية كبيرة، وأن على المؤسسة أن تحدد الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفاء في نجاحها.²

¹ شريط حسين الأمين، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيه، مداخلة mn.2004@hotmail.com، (بتصرف)

² - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 270.

عرف التوزيع على أنه مجموعة الأفراد والمؤسسات التي تتم من خلالها تحريك المنتجات من مصادر الإنتاج إلى المستهلك الأخير، ومن خلال التوزيع يتم خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية¹.
التوزيع وظيفة إدارية تساعد المؤسسة على زيادة مبيعاتها و المستهلك على زيادة رغباته أو إقناعه.
من التعاريف السابقة نستنتج أن للتوزيع ركنين أساسيين هما: منافذ التوزيع والتوزيع المادي، والشكل التالي:

الشكل (02-05): مكونات نظام التوزيع.



المصدر: حميد الطائي، التسويق الحديث "مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 272.

2- أهداف التوزيع:

هناك عدة أهداف للتوزيع يمكن إيجازها فيما يلي:²

- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر والجودة المطلوبة.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، مرجع سابق، ص 328.

² - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 272.

- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المؤسسة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.

ثانيا: أهمية ووظائف التوزيع:

يعتبر التوزيع من أهم الوظائف الرئيسية للمؤسسة، إذ أن له أهمية بالغة بين المستهلك والمؤسسة.

1- أهمية التوزيع:

تتجلى أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دورا تكامليا ضمن النظام التسويقي للمؤسسة وبالاستراتيجيات التسويقية لها، فدور التوزيع ينطوي على تزويد المؤسسة بالوسائل التي تمكنها من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، إضافة إلى أنه يربط المؤسسة بالمستهلكين و الموزعين. وتظهر أهمية التوزيع من خلال تكامله وتأثيره على بقية عناصر المزيج التسويقي وما يحققه من منافع (مكانية، زمنية وحيازية).

2- وظائف التوزيع:

من وظائف التوزيع ما يلي:¹

- التوزيع المادي: نقل و تخزين المنتجات.
- الوقت والمكان: جعل المنتجات متوفرة في المكان والزمان الذي يرغب به المستهلك.
- نقل الملكية: ضمان انسياب الملكية القانونية للمشتري.
- تحمل المخاطرة: تحمل جزء من مخاطرة نشاط التوزيع.
- الخدمة: خدمة المستهلكين قبل وبعد البيع.

¹ - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 274.

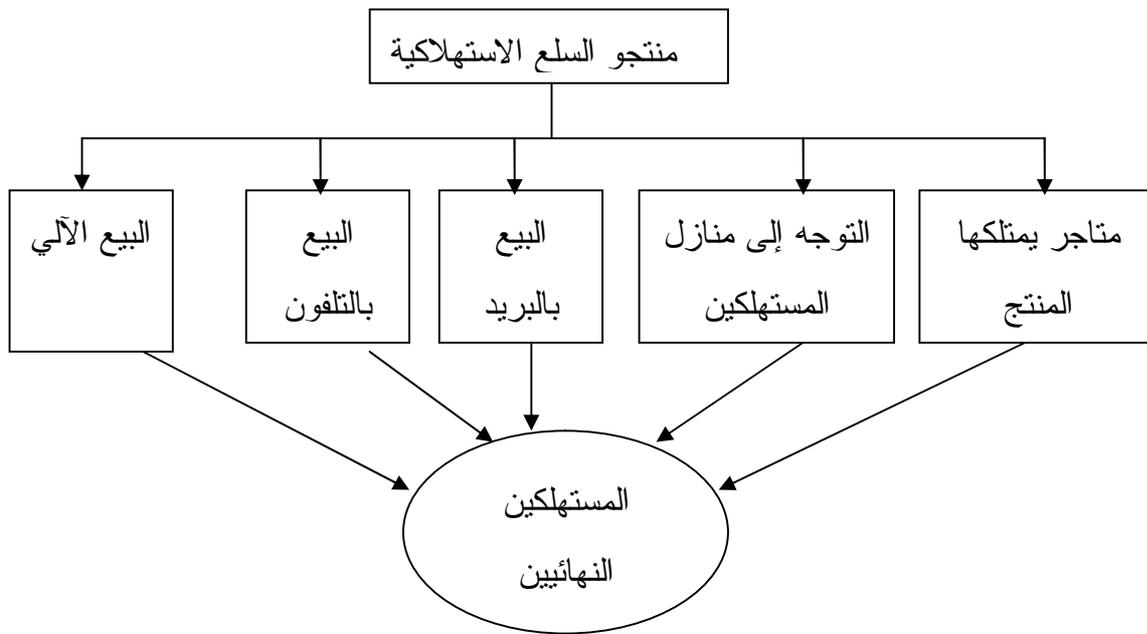
ثالثاً: طرق التوزيع:

تختلف طرق التوزيع من كونها مباشرة وغير مباشرة، ويجب على المنتجين اختيار إحداهما أو الجمع بينهما، ومن خلال ذلك يتم انسياب و تدفق المنتجات إلى الأسواق وهي كالاتي:

1- التوزيع المباشر:

يقصد بالتوزيع المباشر قيام المنتج بتوزيع إنتاجه مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ذلك.¹

الشكل(02-06): قنوات التوزيع المباشرة للسلع الاستهلاكية.



المصدر: علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي شامل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 93.

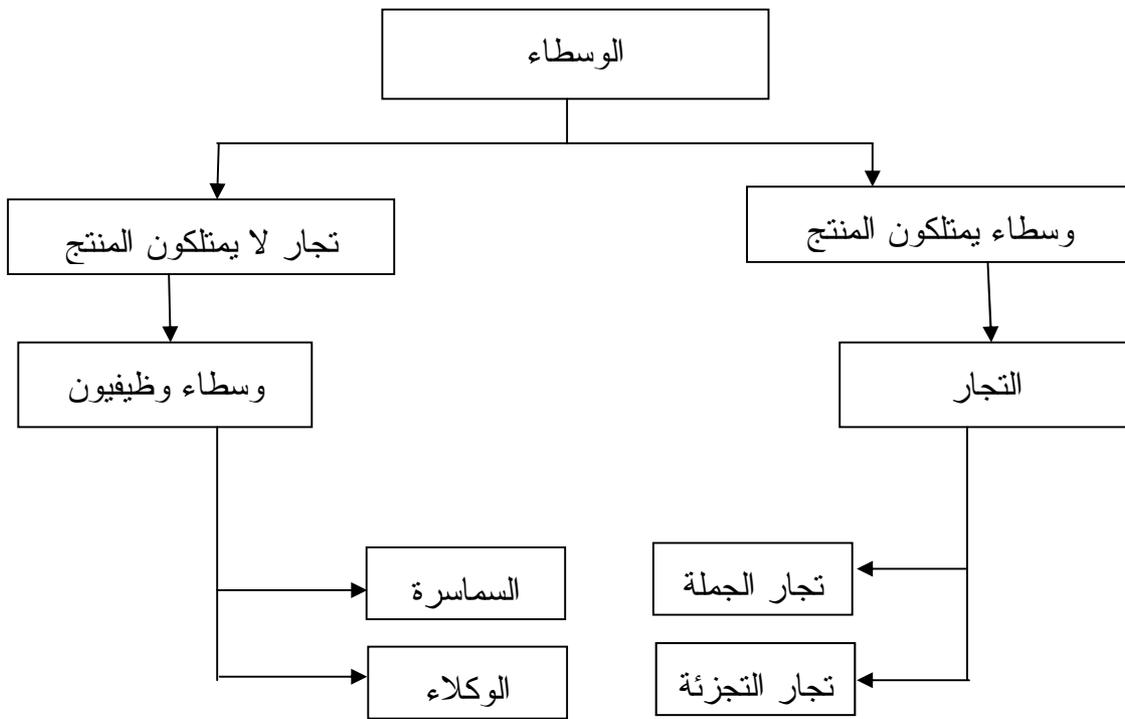
¹ - علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي متكامل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 92-96.

2- التوزيع غير المباشر:

يقصد بالتوزيع غير المباشر قيام المنتج بالاعتماد على الوسطاء في توزيع المنتجات، ويتم هذا التوزيع عن طريق نوعين من الوسطاء، النوع الأول هم الوسطاء الذين يمتلكون المنتج وهم التجار بأنواعهم، و النوع الثاني هم الوسطاء الذين لا يمتلكون المنتج ولكنهم يبيعونها لحساب المنتج وهم الوكلاء بأنواعهم والسماسة¹.

والشكل التالي يوضح أنواع الوسطاء:

الشكل (02-07): أنواع الوسطاء.



المصدر: علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع "مدخل تطبيقي شامل"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 97.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص 97.

المطلب الثاني: اختيار قناة التوزيع.

يجب على مدير التسويق الذي يتبنى المفهوم الحديث للتسويق و التفكير بما يحتاجه ويرغب به المشترون أثناء تعاملهم مع القناة، وإمكانيات الموزعين وقدرتهم على تلبية هذه الحاجات والموازنة بينهما لأن هذا سيؤدي إلى تحقيق أهداف كل من المشتريين وأعضاء القناة المناسبة، وبالتالي يتعين على متخذ القرار أن يأخذ بالاعتبار عدد من الأمور منها:¹

1- خصائص المستهلك:

يكون التركيز على عدد المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي، والكمية التي يشترونها، فإذا كان عدد المستهلكين كبيراً وكانوا منتشرين جغرافياً وكانت الكميات التي يطلبونها قليلة فإن ذلك سيستدعي استخدام وسطاء كثيرين، أما إذا كان عدد المشتريين المتوقعين قليل والكميات المطلوبة كبيرة فإن عدد قليل من الموزعين يعد كافياً لهذا الغرض.

2- خصائص السلعة:

إذا كانت السلعة سريعة التلف وثقيلة الوزن ذات قيمة مرتفعة أو عالية، أو معقدة من الناحية التكنولوجية، فهي تحتاج إلى عدد قليل من الموزعين، أما في حالة السلع غير القابلة للتلف وخفيفة الوزن ومنخفضة القيمة، أو رخيصة الثمن وغير معقدة من الناحية التكنولوجية، فيمكن استخدام قناة طويلة.

3- الرقابة:

تحتاج بعض السلع والخدمات إلى عناية خاصة في توصيلها إلى المستهلك، بحيث يشعر الزبون بمستوى لائق من الخدمة، وجميع تلك الأشياء وغيرها تستلزم رقابة قوية لضمان تقديم السلع والخدمات بشكل يتلاءم مع سياسة المؤسسة وأهدافها، وإذا كان الأمر كذلك فإن عنصر الرقابة سيكون من بين الاعتبارات المهمة في اختيار أعضاء القناة، وستكون الرقابة حينها أسهل وأقصر.

¹ - إياد عبد الفتاح النور، استراتيجيات التسويق "مدخل نظري وكمي"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 337-338.

4- التمويل:

يجب أن يكون نظام التوزيع قابلاً لتحمله من الناحية المالية، فكلما كانت الإمكانيات المالية للمؤسسة أكبر زادت فرصتها ومقدرتها على الاختيار، فهي قد تستطيع إنشاء مراكز توزيع خاصة بها، أو قد تتفق قانونياً مع آخرين، بينما لو كانت إمكانيات هذه المؤسسة قليلة فقد تظهر إلى استخدام الأعضاء الموجودين الذين يسهل الحصول عليهم.

5- البيئة:

تلعب الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية، التنافسية والتكنولوجية تأثير كبير على طبيعة القناة المتوقعة، فالظروف الاقتصادية تولد مشاكل التضخم والركود التي تؤثر على اختيار الموزعين ونوعيتهم، فإذا كانت الظروف الاقتصادية مواتية ومنتعشة فقد تستخدم المؤسسة عدة قنوات، أما إذا كانت الظروف سيئة وحالة الركود متوقعة فإن عدد وطبيعة الموزعين تختلف تماماً عما عليه في حالة الانتعاش. كما تؤثر الظروف الاجتماعية بشكل كبير على قرار اختيار قنوات التوزيع، كما يتطلب قرار اختيار قناة التوزيع ضرورة التعرف على التشريعات الحكومية المنظمة للحياة التجارية والاقتصادية فأغفال تلك الأمور من شأنه وضع المؤسسة أمام مشاكل قانونية تكلف الكثير من الجهد والمال. أما الأمور التنافسية فإن على المؤسسة معرفة ما يدور في السوق وما يتبعه المنافسون من استراتيجيات إما لمكانتهم أو للتفوق عليها. لأن ذلك سيقرر مكانتها التنافسية في السوق، كما تعد التكنولوجيا من أكثر المتغيرات تأثيراً في التطوير والتجديد.

إن اختيار الموزع نفسه الذي سيحتل المركز في قناة التوزيع واختيار الأعضاء في تلك القناة يدعوا إلى وجود عدة اعتبارات تتعلق بالموزع وهي التي يجب التركيز عليها، مثل القدرة المالية له، وقوته البيعية، عدد المندوبين ومهاراتهم، وطبيعة السلع التي يبيعها وسمعته في السوق وأدائه الوظيفي.¹

المطلب الثالث: أثر التوزيع في تحقيق نجاح المؤسسة.

هناك مجموعة من العوامل الداخلية التي تؤثر على المؤسسة في عملية اتخاذ القرار المتعلقة باختيار المنفذ التسويقي، والمتمثلة بالإمكانيات المالية المتاحة لديها في حرية اختيار منفذ توزيعي معين دون غيره، فضلاً عن الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق ومدى اعتمادها على جهود الآخرين أو دون ذلك.¹

¹ - إياذ عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 339-340.

وتكمن قرارات المنفذ التوزيعي في تحديد عدد المستويات في شبكة التوزيع عمليا، وهناك عدة عوامل تؤثر على قرار وشكل مخطط قناة التوزيع مثل:²

- اعتبارات المستهلكين وتفضيلاتهم فيما يتعلق بالشكل والمنفذ المرغوب فيه.

- خصائص السلعة وفيما إذا كانت مسيرة تسوق أو خاصة.

- موارد وقدرات المنتج وفيما إذا كانت محدودة، متوسطة أو كبيرة.

- الوظائف أو المنافع الواجب تقديمها أو آدائها.

- وجود وسطاء وحجم الإمكانيات المتوفرة لديهم.

فعندما يقوم المنتج باختيار منافذ التوزيع فإن عليه أن يقرر الدور الذي عليها أن تلعبه المؤسسة، ومنه نجد أن هناك سياستين بديلتين يمكن اختيار إحداها وهي: سياسة "الدفع" وسياسة "السحب"، فالمنتج الذي يقوم باستخدام سياسة الدفع يقدم يركز كثيرا على دور الموزع حيث يتيح له هامش كبير، ثم يترك للموزع مسؤولية البيع، الإعلان، الخدمة والتخزين. أما المنتج الذي يستخدم سياسة السحب فهو يقوم بالإعلان وحملات الترويج المكثفة، وعليه فهو يعطي هامش أقل، ويتوقع دعما أقل من الموزع، وتتوقف مهمة الموزع على الفرز، الاتصال والتوزيع المادي فقط. وعلى العموم فإن سياسة الدفع أو السحب مبسطة للغاية، وفي الواقع فإن المنتج يستخدم شيئا من هذه السياسة وشيئا من تلك في التعامل مع قنوات توزيع منتجاته. وعليه فإن استخدام هاتين السياستين بفعالية سوف تؤدي إلى تحقيق وفورات في التكاليف وإلى زيادة في الأرباح والوصول إلى أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، بمعنى آخر سوف تؤدي إلى رفع كفاءة إدارة التسويق في المؤسسات وبالتالي نجاحها، لدى فهي جديرة بأقصى درجة من الاهتمام.³

المبحث الرابع: الترويج.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مختلف تعاريف الترويج، أهميته، وظائفه وأهدافه في المؤسسة.

¹ - تامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص338.

² - سي علي شريف هالة، مرجع سابق، ص 52.

³ - عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، مرجع سابق، ص 262، (بتصرف).

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج.

يعتبر الترويج نشاطا ضروريا لأي مؤسسة، ولا يمكن الاستغناء عنه وذلك من أجل بيع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها من أجل إيصال المعلومات الكافية عن هذه المنتجات إلى العملاء المستهدفين.

أولاً: تعريف وأهمية الترويج:

الترويج يعني جميع أشكال الاتصالات فيما بين المؤسسة والمستهلكين، والاتصالات التي تتضمن فهما بين المؤسسة والمستهلكين للوصول إلى فعل شراء مناسب، وتكمن أهميته في تحقيق ثقة بينهما.

1- تعريف الترويج:

الترويج مأخوذ من الكلمة العربية " روج الشيء أي عرف به"، فالترويج معناه: "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتجات التي يمتلكها المنتج أو البائع ويسعى لبيعها. فالترويج يعد عملا وجيها للمؤسسة التسويقية أو الإنتاجية التي تهدف من خلاله إلى إيصال ما تريده من نشاطات تسويقية إلى المستهلكين وتحقيق التفاعل معهم".¹

ويعرف الترويج على أنه: " الأنشطة التي تؤثر على معتقدات وقناعات البائع والمشتري لتحقيق عملية التبادل".²

وفي تعريف شامل عرفه كوتلر على أنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي".

2- أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما وأساسيا في المجتمع الحديث، وسنقوم بعرض أهمية الترويج على ثلاث مستويات في مؤسسات الاقتصاد والمجتمع، بحيث يمكن الإشارة إلى هذه الأهمية في النقاط التالية:³

¹ - تامر البكري، التسويق الأخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 212.

² - محمد جاسم محمود الصميدعي، التسويق الصناعي، مرجع سابق، ص 310.

³ - عفاف خويلا، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال "المؤسسات الجزائرية"، رسالة الماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر،

2009، ص 4-5.

أ- أهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات:

تتزايد أهمية الترويج للمؤسسات سواء كانت صغيرة أو كبيرة، حيث الإنفاق على الترويج يؤدي غالبا إلى زيادة المبيعات كما أن معظم المؤسسات لا تستطيع البقاء والاستمرار في الأجل الطويل بدون نشاط الترويج، فهو وسيلة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها.

ب- الأهمية الاقتصادية للترويج:

تتعرض الأهمية الاقتصادية للترويج أساسا في النقاط التالية:

- يعتبر نوع من الإضافات إلى معلومات المستهلكين وهو يمثل كذلك مجالا هاما في مجالات العمل والتوظيف.

- يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من منتجات معينة، ما يسمح بتحقيق وفورات الحجم الكبير في الإنتاج، ما ينعكس أثره على تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض سعر المنتجات ما يجعلها متاحة لفئة كبيرة من المستهلكين.

ج- الأهمية الاجتماعية للترويج:

لقد أصبح الترويج عاملا هاما في الحملات الموجهة إلى تحقيق أهداف ذات صبغة اجتماعية.

ثانيا: أهداف ووظائف الترويج:

يهدف الترويج إلى تزويد المستهلكين على اختلاف أنواعها بالمعلومات عن المؤسسة وطبيعة المنتجات وسياساتها.

1- أهداف الترويج:

وتتمثل الأهداف الترويجية للمؤسسة في:¹

- إعداد وتهيئة الإدراك والانتباه.

- إعداد المعلومات عن المنتج أو المؤسسة أو كليهما.

¹ - نظام موسى سويدان، مرجع سابق، ص 246.

- شرح وتوضيح أفعال المؤسسة.

- إغراء واستمالة الوسطاء لشراء وخرن المنتج.

- الحصول على ولاء الزبائن.

2- وظائف الترويج:

سننطرق إلى وظائف الترويج من جهتي نظر المستهلك و من وجهة نظر رجل التسويق، وتتمثل في:¹

أ- من وجهة نظر المستهلك:

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- **الترويج يخلق الرغبة:** حيث يهدف إلى الوصول إلى المستهلكين وإلى مشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه ويحتاجون إليه.

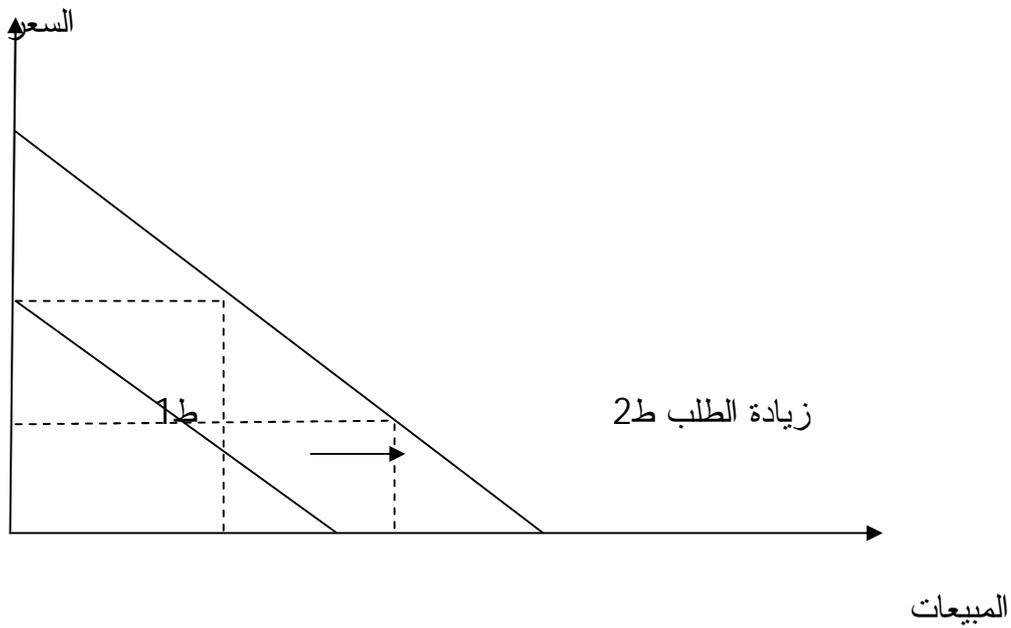
- **الترويج يعلم المستهلك:** تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرفهم بقيمتها، أسعارها، أحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى.

ب- من وجهة نظر رجل التسويق:

يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره في فكرة معينة ويشجع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة، ويوضح الشكل التالي آثار الترويج على منحني الطلب.

¹ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2008، ص 29.

الشكل رقم (02-08): آثار الترويج على منحنى الطلب.



المصدر: زعراط سهام، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة ميدانية على عينة مشتركي خدمات الهاتف النقال الأوراسكوم تيليكوم الجزائر، رسالة ماستر، جامعة البويرة، الجزائر، 2012/20011، ص 08.

إن الهدف الرئيسي من النشاط الترويجي هو أن يتحرك الطلب من اليمين من ط1 إلى ط2، بمعنى آخر يقوم المنتج بالترويج لكي يبقى على السعر ويحاول أن يزيد من المبيعات (الطلب أو يرفع السعر ويبقى على المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر).

ثالثا: كيفية اختيار المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة عليه:

تعتمد المؤسسة عند اختيار المزيج الترويجي على عدة مرتكزات وعوامل مؤثرة فيه.

1- كيفية اختيار المزيج الترويجي:

إن اختيار المزيج الترويجي كله أو بعض مكوناته يجب أن يبنى على سياسة وخطط واضحة، وذلك من أجل تحقيق هدف إيصال المنتجات إلى المستهلكين وإقناعهم بها، لذلك يجب أن تركز هذه السياسة على ما يلي:¹

- الأفراد كمستهلكين وهنا يجب دراسة أذواقهم وأفكارهم وعاداتهم وتقاليدهم.
- المعرفة التامة بظروف السوق أي معرفة المنتجات المنافسة أو المنتجات الجديدة المطروحة في الأسواق، وكذلك معرفة مدى استيعاب السوق لأنماط جديدة من الوسائل الترويجية.
- تغيير الأسلوب الترويجي بين فترة وأخرى لجعل المستهلك على اتصال ومتابعة.

2- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

تتعرض عملية اختيار إستراتيجية المزيج الترويجي للعديد من العوامل نذكر أهمها:

أ- طبيعة السوق:

يؤثر السوق على المزيج الترويجي هنا من عدة زوايا وهي:²

- **النطاق الجغرافي للسوق:** ففي حالة اتساع السوق وانتشاره داخل الدولة يفضل استخدام إعلان واسع الانتشار بصورة أكبر ليصل إلى عدد أكبر من الأفراد، في حين يفضل استخدام البيع الشخصي في الأسواق المركزة جغرافياً.
- **نوع العملاء:** إذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشترين الصناعيين يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يفضل استخدام الإعلان غالباً.
- **عدد المستهلكين:** إذا كان عدد المستهلكين كبيراً أمكن استخدام الإعلان حيث يصبح البيع الشخصي مكلفاً في هذه الحالة، أما إذا كان عدد العملاء محدود يمكن استخدام البيع الشخصي.

¹ - محمد عبده حافظ، **تنشيط المبيعات السياحية**، دار السحاب للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص 116.

² - زكرياء أحمد عزام، مرجع سابق، ص 355.

ب - طبيعة المنتج:

لكل منتج خصائص معينة، وإن هذه الخصائص تلعب دوراً مهماً وكبيراً في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين، فعلى سبيل المثال مشتريات التي تشتري بناءً على الدوافع العاطفية تقوم المؤسسات بالترويج له بطرق واسعة الانتشار. ولكن المنتجات الصناعية فإن طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لأن عدد المشترين لها محدود، ويمكن الاتصال بهم. وبشكل عام فإن المؤسسة تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشاراً بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية، أما بالنسبة للمنتجات التي تحتاج إلى تقديم خدمات (صيانة، نصب، تشغيل... الخ) فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.

ج - التخصيصات المالية المتاحة:

تعتبر التخصيصات المالية المرصودة للنشاط الترويجي ذات أثر كبير وهام في ممارسة واستخدام العناصر الترويجية، وعلى العكس من ذلك عندما تكون التخصيصات محدودة فمستوى النشاط سينحصر في حدود معينة وضيقة، وعليه فإن الأموال المرصودة بما يتناسب مع حجم النشاط المطلوب ستمكن إدارة الترويج من استخدام أكثر من عنصر ترويجي متاح، سواء كان ذلك في مجال الإعلان أم الترويج للمبيعات أم البيع الشخصي، وكذلك فإن توفر هذه التخصيصات واستخدام مثل هذه العناصر الترويجية سيبيح الفرصة لإدارة المؤسسة للانتقال من المحيط المحلي إلى المحيط الخارجي.¹

المطلب الثاني: إستراتيجيات المزيج الترويجي.

إن الإستراتيجيات الترويجية التي تتبناها الإدارات التسويقية في المؤسسات ترتبط بالعوامل المؤثرة في المزيج الترويجي، وبشكل عام تنقسم إستراتيجيات الترويج إلى أربعة أنواع وهي:

¹ - سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 215.

أولاً: إستراتيجية الدفع الترويجية:

في هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بتوجيه الجهود الترويجية بصورة رئيسية للوسطاء بهدف إقناعهم بالتعامل مع منتجات المؤسسة، وبالتالي قيامهم بالتأثير على العملاء بطلبها، ويعتمد في تحقيق ذلك على جهود البيع الشخصي.¹

ثانياً: إستراتيجية الجذب الترويجية:

وتعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية، وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير المنتجات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، هذا الأخير الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر (تاجر الجملة أو الوكيل) ثم إلى المنتج، وتعتبر هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين وكذلك المستهلكين، وبالتالي فهي إستراتيجية تقول للمستهلك اذهب إلى تاجر التجزئة واطلب منه هذه المنتجات.²

ثالثاً: إستراتيجية الضغط الترويجية:

هي إستراتيجية يبيعه أكثر منها ترويجية، بحيث تعتبر أحسن أسلوب لإقناع المستهلكين بشراء منتجات المؤسسة، وهذا نظراً لشدة المنافسة بين المنتجين مما يدفع المؤسسة إلى استخدام أسلوب المقارنة بين المنتجات المنافسة، حيث تعتمد هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائم ومستمرة، أي نفس الرسالة تستخدم لفترة طويلة وبالتالي تقوم المؤسسة بالضغط على المستهلك ومحاصرته.³

رابعاً: إستراتيجية الإيحاء الترويجية:

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وليس بالضغط على الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار طويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.⁴

¹ - منير نوري، مرجع سابق، ص 83.

² - عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 83.

³ - أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية "دراسة المستهلك بولاية تلمسان (حول منتج السيارات)"، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2011، ص 10.

⁴ - محمد جاسم محمود الصميدعي، إستراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي-، مرجع سابق، ص 274.

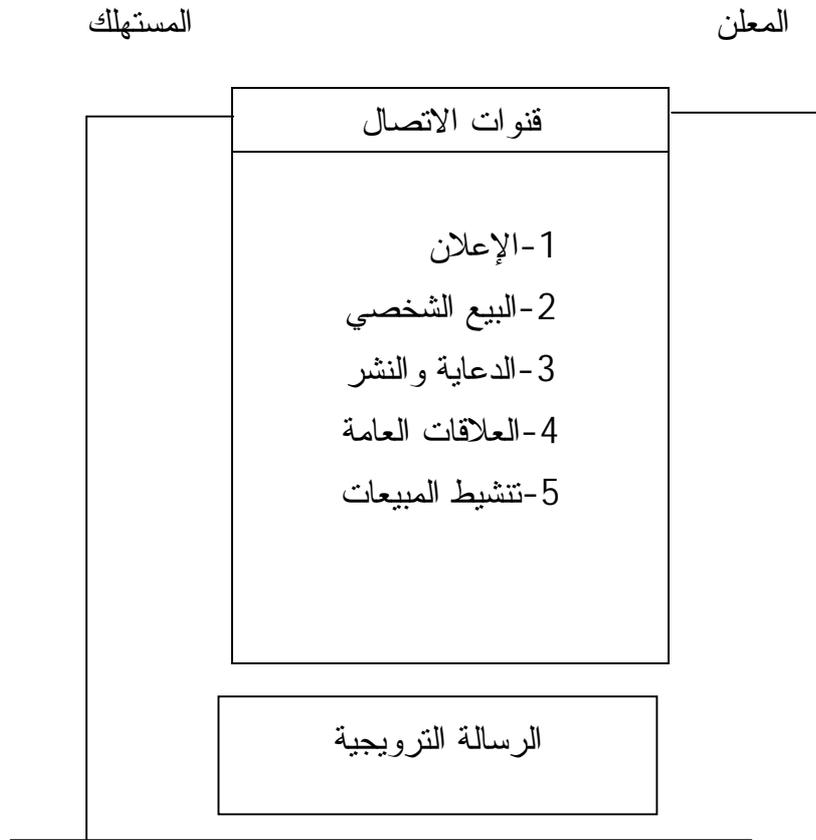
المطلب الثالث: مكونات المزيج الترويجي.

هي مكونات تتكامل وتتفاعل فيما بينها حتى يمكن تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة على شاكلة عناصر المزيج الترويجي، حيث يجب التكامل فيما بينها للوصول إلى الأهداف التسويقية المؤسسة .

والشكل التالي يمثل عناصر المزيج الترويجي أو ما يسمى بالشبكة الترويجية، حيث يوضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في تقريب وجهات النظر والحصول على البيانات والمعلومات عن المنتج.¹

¹ - سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري-مدخل كمي وتحليلي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 27.

الشكل رقم (09-02): عناصر الشبكة الترويجية.



المصدر: سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري-مدخل كمي وتحليلي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 27

أولاً: الإعلان:

اختلف تعاريف الإعلان لكن تبقى أهدافه الأساسية هي خدمة السياسة التسويقية للمؤسسة.

1- تعريف الإعلان:

عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: " يمثل أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي للترويج عن الأفكار والمنتجات لحساب شخص أو جهة محددة".¹

¹ محمد بوهدة، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي "دراسة حالة شركة موبيليس"، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2009/2008، ص 20.

2- أهداف الإعلان:

تتمثل في:¹

- إعلام المستهلكين المستهدفين بخصائص ومميزات المنتج وتكوين ميولات واتجاهات إيجابية نحو المنتج ومحاولة جذبهم لشرائه.
- إقناع المستهلكين بمنتج المؤسسة، وقد يتم الدمج بين هدفي الإعلان والإقناع حيث يغلب الجانب الإعلامي في مرحلة تقديم المنتج في حين يغلب الجانب الإقناعي في مرحلة النضوج.
- تذكير المستهلكين بالمنتج وذلك للتأكد بعد الشراء على أن قرار المستهلكين كان هو القرار الصحيح.
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات وتشجيع الموزعين على دعم منتجات المؤسسة بنشاطاتهم الإعلامية والبيعية، وكذا مساعدة الموزعين الجدد في السوق وتحويل طلب المشتريين من المنتجات المنافسة إلى المنتج المعلن عنه.

ثانياً: البيع الشخصي:

يلقى البيع الشخصي اهتماماً كبيراً من طرف المؤسسات التي تنشط في رقعة جغرافية محددة.

1- تعريف البيع الشخصي:

هو أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع.²

¹ - مصباح ليلي، دور التغليب في النشاط الترويجي للمؤسسة "دراسة حالة شركة الأطلس لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة"، رسالة الماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2009-2010، ص 70.

² - حومدي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "دراسة حالة مؤسسات (Hassi Wissal Modem) بورقلة"، رسالة ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012/2013، ص 4.

2- أهداف البيع الشخصي:

وتتمثل فيما يلي:¹

- البيع الشخصي اتصال تبادلي حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة عن المنتجات التي يروجها.
- يقوم رجل البيع ببحث المستهلك بالتعاقد على صفقات جديدة، كما يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم المنتجات أو مواجهة أي طلبات أخرى.
- لإقناع المستهلك وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة والإجابة على كافة الاعتراضات التي يبديها وبالتالي اتخاذ قرار الشراء.

ثالثا: النشر:

يعتبر ثالث عنصر من عناصر الشبكة الترويجية.

1- تعريف النشر:

يعرف على أنه: "عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج وإخبار المستهلكين به بأساليب غير شخصية، وذلك من خلال وسائل معلومة ومجانية".

2- أهداف النشر:

وتتمثل في:²

- زيادة وعي المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.
- في حالة إجراء تعديلات على المنتجات فيما يتعلق بالخصائص التسعيرية أو التوزيعية وغيرها، يتم إخبار المستهلكين بذلك عن طريق النشر.
- إن الهدف الأساسي من النشر هو إخباري، ويتمثل في تقديم المعلومات عن المنتج للمستهلك.

³ - زروقي إبراهيم، إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية "دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة مجمع ENAD"، رسالة دكتوراه، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010/2009، ص 14.

² - محمد جاسم محمود الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي -، مرجع سابق، ص 267.

رابعاً: ترويج المبيعات:

يلعب ترويج المبيعات دوراً هاماً في الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة، حيث يحث المستهلكين على شراء المنتج.

1- تعريف ترويج المبيعات:

عرفها الدكتور محمد إبراهيم عبيدات بأنها: " كل الأساليب الهادفة لتنشيط المبيعات عن طريق ترغيب فئات المستهلكين في الأسواق المستهدفة على زيادة مشترياتهم من المنتجات".¹

2- أهداف ترويج المبيعات:

وتتلخص في:²

- **تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات:** وتستخدم لهذا الهدف عدة وسائل مثل تخفيض الأسعار أو توزيع عينات مجانية وإقامة لقاءات مع المستهلكين، بدل الجهود في أن تكون الرسائل الإعلانية وجهود البيع الشخصي مكرسة لدفع المستهلكين إلى الشراء.

- **دعم ومساندة رجال البيع لتحقيق أهدافهم:** ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين المرتقبين وتشجيعهم على شراء المنتجات والعمل على تحقيق التعاون بين رجال البيع والموزعين الوسطاء.

- **زيادة معدل الاستهلاك للمنتجات الحالية:** وذلك من خلال عدة أساليب منها:

* إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات، وقد يلعب التوزيع المجاني دوراً مهماً في زيادة فعالية ترويج المبيعات.

* استخدام وسائل الترويج التي تحاول استمالة وجذب المستخدمين للصنف أو مستخدمي الأصناف المنافسة.

¹- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية "دراسة حالة فندق السيوس الدولي عنابة"، رسالة ماجستير، جامعة سكيكدة، الجزائر،

2009/2008، ص 95.

²- سمير عبد الرزاق العبدلي، مرجع سابق، ص 141.

خامسا: العلاقات العامة:

تحضنا العلاقات العامة باهتمام كبير من طرف المؤسسات وخاصة الضخمة منها حيث أنها تخصص إدارة بأكملها تسمى بإدارة العلاقات العامة.

1- تعريف العلاقات العامة:

عرفها Frank Jefkns بأنها: " تلك العلاقة التي تتكون من كافة نماذج وأشكال الاتصال المخطط خارجا وداخليا بين المؤسسة و جماهيرها بغرض تحقيق أهداف محددة مرتبطة بالفهم المتبادل بين الطرفين".¹

2- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة في المؤسسة إلى تحقيق الأهداف التالية:²

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها.
- تعزيز ثقة العاملين بالمؤسسة وزيادة تفهمهم لأهداف المؤسسة وأنظمتها.
- الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، التزقي) بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
- شرح وتفسير القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
- زيادة ثقة المساهمين في المؤسسة عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول آرائهم واقتراحاتهم.
- كسب ثقة العاملين في إدارة المؤسسة مما يساهم في استقرار العمالة وتفهمها للمشاكل الإدارية التي تتلقاها الإدارة.
- الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور حول القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته.

¹ - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 19.

² - شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظة غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006/2005، ص ص: 22-23.

المطلب الرابع: أثر الترويج في تحقيق نجاح المؤسسة.

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا مهما ضمن المزيج التسويقي، حيث يهدف إلى دعم وتشجيع الموزعين الذين يتعاملون مع منتجات المؤسسة والموزعين المرتقبين، لذلك تقوم المؤسسة بتحديد الأهداف المسطرة لها والقيام بتصميم رسالة إعلانية وتحديد وقت إرسالها وكذا الوسيلة المناسبة لتوصيلها إلى عدد كبير من المستهلكين المستهدفين من خلال تحقيق الاتصال الفعال بهم.

إذ تعتبر عملية الاتصال بالمستهلكين من المهام الأساسية والصعبة التي تقوم بها المؤسسة، وذلك لاتساع الرقعة الجغرافية والأسواق وتنوع المنتجات وكذا التطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة، والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغيير السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد، لذا تعمل المؤسسات جاهدة على تحقيق عملية الترويج المباشر وغير المباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والتي تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للأفراد من أجل جمع المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قراراتهم الشرائية.¹

ويرجع الاختلاف بين المستهلكين فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

وفي الأخير فإن المؤسسة تقوم بالتعرف على مدى نجاح العملية الترويجية وتقييمها وذلك من خلال ملاحظة مدى تحسين كمية المبيعات وزيادة عدد المستهلكين المستهدفين في المؤسسة.

¹ - عامر لمياء، مرجع سابق، ص 33.

خلاصة الفصل:

لكل مؤسسة إنتاجية نشاط معين تمتاز به وهذا من خلال منتج معين ذو جودة عالية وخصائص مميزة، وعلى مسؤول التسويق أن يضع التقديرات والتوقعات المحتملة لهذا المنتج، وهذا من خلال وضع أسعار مناسبة مقارنة مع أسعار المنافسين، إضافة إلى عمليات الدعاية والإشهار التي تكون ضمن سياسة الترويج لهذا المنتج، بعدها تأتي عملية التوزيع في السوق حسب الطلب.

كما أنه يجب إحداث تكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي عند وضع الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة لأن الاهتمام بعنصر أو وضع أهداف المؤسسة بالأخذ بعين الاعتبار عنصر واحد أو أكثر وإهمال العناصر الأخرى ينعكس سلباً على المؤسسة ويصبح العنصر المهم به لا هدف منه، بل لا بد من تكملة هدفه بالجمع مع العناصر الأخرى.

ولتحقيق فعالية المزيج التسويقي وفعالية كل عناصره لا بد من أن تنطلق المؤسسة من إستراتيجيات عامة وأساسية تقوم المؤسسة بناء عليها من إشباع رغبات المستهلكين المستهدفين.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي - دراسة حالة مؤسسة سوناريك -

تمهيد:

بعدها تطرقنا في الفصلين السابقين إلى دراسة نظرية حول مفهوم التسويق والبيئة التسويقية وكذا المزيج التسويقي للمنتجات وعناصره وأثر كل عنصر على نجاح المؤسسة الإنتاجية، لذلك سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة -سوناريك- وحدة فرجية، وارتأينا أن نقدم هذا الفصل في ثلاث مباحث، المبحث الأول تقديم وتعريف لهذه المؤسسة من خلال تقسيمه إلى أربعة مطالب وهي على الترتيب: لمحة عن المؤسسة الأم، التعريف بالوحدة، الهيكلية الداخلية للوحدة، وأخيرا أهدافها وخدماتها، أما المبحث الثاني فسوف نتناول فيه الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة، والمبحث الثالث والأخير سنتطرق إلى تأثير عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة (سوناريك).

سنحاول في هذا المبحث تقديم لمحة عامة عن مؤسسة سوناريك (المؤسسة الأم) ووحدة فرجية مع التطرق إلى الهيكلية الداخلية لهذه الأخيرة.

المطلب الأول: لمحة عامة عن المؤسسة الأم.

من خلال هذا المطلب نحاول إعطاء لمحة تاريخية عن المؤسسة الأم وكذا وحداتها.

أولاً: لمحة تاريخية عن المؤسسة:

سوناريك أو المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة هي مؤسسة عمومية اقتصادية برأس مال اجتماعي يقدر بـ: 80.000.000.000 دج، وقد أصبحت مؤسسة ذات أسهم بموجب العقد التوثيقي المؤرخ في 1980/01/30م، قصد إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات الإنتاجية الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعات الثقيلة.

1- المقر الرئيسي (الإدارة المركزية):

يقع المقر الرئيسي للمؤسسة الاشتراكية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة على طريق براقى جسر قسنطينة- الجزائر -.

2- المقر الاجتماعي:

يقع المقر الاجتماعي لمؤسسة سوناريك (المؤسسة الأم) على طريق مستغانم -تنس- ولاية الشلف.

3- منتجات المؤسسة:

تقوم مؤسسة سوناريك بإنتاج عدة منتجات مختلفة، تختلف كل صناعة عن غيرها حسب المشروع الذي تنتمي إليه، وهي كالآتي:

- صناعة المكابس.
- حواري الغاز.
- المدافئ الغازية والمازوتية.

- الكراسي البلاستيكية
- عتاد الحمام.
- المطابخ الجماعية.
- الأواني المطبخية.
- المكيفات الهوائية.

ثانيا: وحدات المؤسسة الأم:

هناك عدة وحدات للمؤسسة الأم وهي:

1- الوحدة التقنية التجارية للوسط:

هذه الوحدة تقوم بعملية البيع لكل منتجات المؤسسة، وتقع في جسر قسنطينة ولاية الجزائر العاصمة.

2- الوحدة الإنتاجية للشرق:

هذه الوحدة كذلك تقوم ببيع كل منتجات المؤسسة، ويقع مقرها بأقبو ولاية بجاية.

3- الوحدة التجارية للغرب:

تقوم ببيع كل منتجات المؤسسة، يقع مقرها بسيدي عكاشة ولاية الشلف.

4- الوحدة الإنتاجية التجارية:

تقوم هذه الوحدة بإنتاج الطباخات المنزلية، وبيع كل منتجات المؤسسة، ويقع مقرها بسيدي مصطفى ولاية بومرداس.

5- وحدة المدافئ المنزلية والمكيفات الهوائية:

تقوم هذه الوحدة بإنتاج المدافئ المنزلية والمكيفات الهوائية وسخان الماء، وبيع كل منتجات المؤسسة من بينها الطباخات، يقع مقرها بفرجيوة ولاية ميلة.

المطلب الثاني: التعريف بوحدة فرجيوة Sonaric.

سنحاول في هذا المطلب تقديم لمحة تاريخية عن الوحدة بالإضافة إلى منتجاتها.

أولاً: لمحة تاريخية عن الوحدة:

إن وحدة سوناريك فرجيوة كباقي المؤسسات الوطنية بها طابع صناعي تجاري.

1- نشأتها:

إن مشروع دراسة إنشاء مركب لإنتاج المدافئ بفرجيوة كانت تحت إشراف ولاية جيجل (التي كانت فرجيوة إحدى دوائرها)، لكن بعد التقسيم الإداري عام (1984 م) أصبحت بموجبه دائرة فرجيوة تابعة لولاية ميلة، مما أدى إلى تأخر المشروع بسبب بعض المشاكل، حيث بدأت الأشغال بالوحدة عام (1982 م) وانتهت عام (1992 م) أين انطلقت في الإنتاج الفعلي، وكان عدد عمالها آنذاك 180 عامل.

2- موقعها الجغرافي:

تقع وحدة سوناريك للمدافئ المنزلية في المنطقة الصناعية لفرجيوة على بعد 2 كلم من مركز المدينة وما يقارب 42 كلم عن الطريق الوطني رقم 5، وبالتالي فإن المركب يقع بين ثلاث ولايات كبيرة: جيجل من الشمال، سطيف من الغرب و قسنطينة من الشرق.

3- مساحتها:

يتربع المركب على مساحة تقدر بحوالي 11 هكتار، حيث تتربع الورشات (4 ورشات) في مجملها على مساحة (21000 م²).

4- رأس مالها:

يقدر رأس مال المؤسسة الوطنية لتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك وحدة فرجيوة بـ: (1.724.560.000 دج) ويقدر عدد عمالها حالياً بـ: (224 عامل).

ثانيا: منتجات الوحدة:

كانت الوحدة في بداية نشاطها تنتج المدافئ المنزلية فقط، لكنها تطورت وأضافت منتجات جديدة رأت أن إنتاجها مصلحة للوحدة مثل: المكيف الهوائي والتي شرعت في إنتاجه سنة (2004 م)، وسخان الماء الذي أصبح من منتجات الوحدة سنة (2006 م) (ملحق رقم 01)، وبالتالي أصبحت منتجات الوحدة في مجملها كما يلي:

- مدافئ بالغاز الطبيعي « RGN » Radiateurs gaz naturel.

- مدافئ بغاز البوتان « RGB » Radiateurs gaz butane.

- مدافئ بالمازوت « PAM » Poel a mazout.

- سخان الحمام 12 ل 12 L Chauffe bien.

- سخان الماء 6 ل 6 L Chauffe eau.

- مكيفات هوائية Climatiseurs.

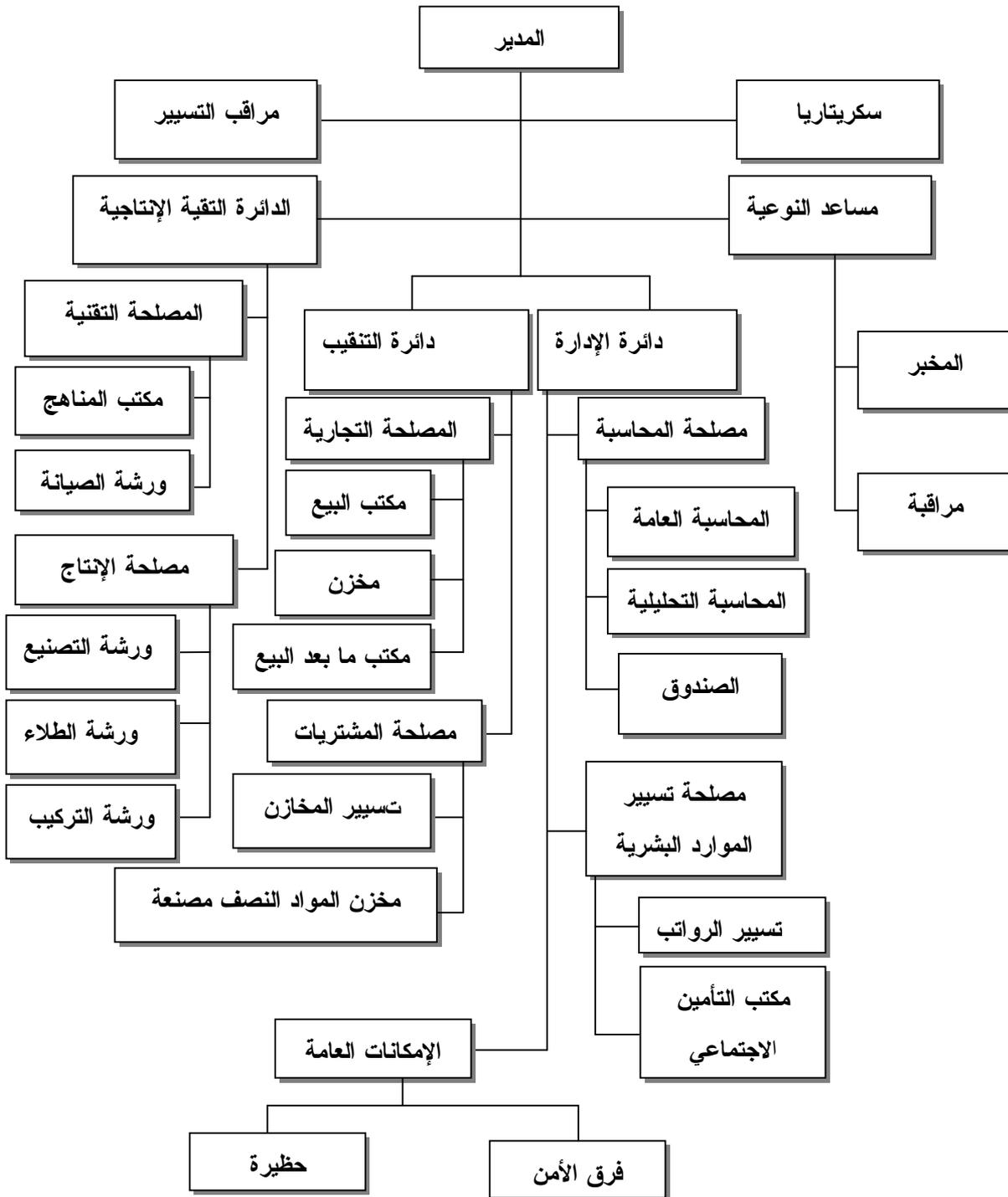
المطلب الثالث: الهيكل الداخلية للوحدة.

على أي مؤسسة كانت سواء إنتاجية أو خدمية أن تضع هيكلها داخليا لها من أجل التسيير الحسن وضمان أحسن الظروف داخلها.

أولا: تقديم الهيكل العام للوحدة:

إن لاختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة دور كبير في التوفيق بين مختلف نشاطاتها وتحقيق أهدافها، ولذلك حرصت الوحدة كل الحرص على تنظيم نشاطها وتوزيع مهامها وفقا للمخطط الذي تعمل عليه دون أن تهمل الجانب التنسيقي فيما بينها، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (01-03) : الهيكل التنظيمي لوحدة سوناريك فرجيوه.



المصدر: من وثائق الوحدة (سوناريك فرجيوه).

ثانياً: عرض أهم المصالح بالوحدة:

سنتناول في هذا المطلب عرض أهم مصالح الوحدة.

1- المديرية العامة:

هي الركيزة الأساسية للوحدة، حيث يعتبر المدير المسؤول الأول في تسيير وتوجيه الإنتاج والتصنيع، ومن مهامه:

- المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة.

- مراقبة ومتابعة التنفيذ.

- ترؤس وت عقد الاجتماعات.

- قيادة التفاوض والتعاملات.

- المصادقة على الوثائق المهمة.

- الحرص على سير الإنتاج على أكمل وجه.

2- السكرتارية:

مكتب تابع للمدير حيث يعمل بها السكرتير وهو بمثابة اليد اليمنى للمدير، ومن أهم مهامه:

- استقبال البريد الوارد والصادر وتسجيله في السجل البريدي باليوم والشهر.

- استقبال المكالمات الهاتفية والفاكسات.

- كتابة النصوص والتقارير على جهاز الكمبيوتر الخاص بالوحدة.

- استقبال وتوجيه العمال والزوار إلى مكتب المدير.

- تسجيل مواعيد المدير.

- إنشاء صورة طبق الأصل للرسائل والوثائق السرية والإشراف على الأرشيف.

3- الدائرة الإنتاجية والتقنية:

كما يدل الاسم فهي تنقسم إلى قسمين: قسم يتعلق بالإنتاج وقسم تقني وتكون هذه الدائرة مشرفة على المصلحتين.

4- المصلحة الإنتاجية:

نظرا لضخامة هذه المصلحة تم تقسيمها إلى ثلاث ورشات مهمتها الإشراف على تلك الوحدات، وهذه الوحدة تشرف على فرع تسيير المخزن الذي يحتوي بدوره على مخزون المواد واللوازم.

أ- **مصلحة تسيير المخزون:** تعتبر هذه المصلحة همزة وصل بين مصلحتي المشتريات والتسويق، وتتكون هذه المصلحة من مجموعة من المخازن موجودة على مستوى الوحدة وهي: مخزن المنتجات النهائية، مخزن قطع الغيار الصناعية و مخزن المواد الكيميائية.

ب- **مصلحة المواد واللوازم:** هذا القسم يهتم بشراء كل المواد والتجهيزات التي تحتاجها الوحدة في العملية الإنتاجية.

5- المصلحة التجارية:

مهمتها الأساسية البيع بالدرجة الأولى، وتنقسم إلى عدة أقسام:

أ- **قسم المبيعات:** يقوم بعدة مهام منها: الفوترة، التعامل مع الزبائن والزبائن الدائمين، حيث تمر عملية البيع بعدة مراحل منها:

- عرض المنتج: بعد الحصول على سند الطلبية من عند الزبون عن طريق الفاكس أو البريد الإلكتروني وموافقته على عرض تقييم أسعار المؤسسة.

ب- **تنفيذ وتقديم المنتج:** وذلك من خلال تحرير سند العملة وتحرير الفواتير.

6- دائرة الإدارة المالية:

بها قسم المحاسبة و كذا الصندوق حيث يتم فيه استلام ثمن المنتجات المباعة.

7- مصلحة تسيير المستخدمين:

تشرف هذه المصلحة على فرع الأجور حيث تسهر هذه المصلحة على تقديم الخدمات للعمال، وتتكون من مكتبين الأول مخصص لمسؤول المصلحة والثاني تشغل به مساعدة مسؤول المصلحة في كثير من المهام، كما أنها تشرف على العلاقات الاجتماعية التي تهتم بكل الإجراءات التي تخص تأمين العمال ضد مختلف الأخطار وكذلك ما يتعلق بالمنح العائلية والتعويضات العينية والنقدية عن الأضرار التي تلحق بالعامل، كما تسهر على تطبيق مختلف التشريعات الاجتماعية التي تضعها الدولة.

8- مصلحة الوسائل العامة:

بها حظيرة للسيارات والشاحنات التابعة للمؤسسة والتي تستعمل في نقل المشتريات وكذا توزيع المبيعات، بالإضافة إلى قسم الوقاية والأمن الذي يسهر على نظافة المحيط وأمنه.

9- مصلحة مساعدة النوعية:

بها مخبر يقوم باختبار المنتج عند الانتهاء من صناعته، وكذا قسم مراقبة النوعية على المنتج عبر مختلف مراحل تصنيعه.

لقد تم التطرق فقط إلى بعض المصالح وليس كلها، هذه المصالح التي تطرقنا إليها هي التي تساعدنا في الدراسة.

المطلب الرابع: أهداف الوحدة وخدماتها.

سنتناول باختصار شديد أهداف الوحدة وأهم خدماتها.

أولاً: أهداف الوحدة:

من بين الأهداف الأساسية التي تعمل الوحدة على تحقيقها نذكر:

- إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة.

- تطوير وتنمية الوحدات الصناعية الجديدة.

- تحسين المنتج الوطني وتطويره حسب الموصفات العالمية.
- الاعتناء بالكفاءات الوطنية والإطارات الشابة وتكوينها علميا.
- إنتاج نماذج وطنية جديدة مستقبلا.
- تغطية السوق الوطنية من متطلبات المواد المصنعة بالوحدة.

ثانيا: خدمات الوحدة:

إن فرع وحدة فرجيوه يلعب دورا اقتصاديا واجتماعيا ويتجلى ذلك من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن من شباب المنطقة الذي يعاني من بطالة رهيبية، إضافة إلى أن هذه الوحدة تسهر على تحسين مردودية الإنتاج وزيادة الفعالية الاقتصادية يتوقف على رفاهية العامل، ومن هنا قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها:

- تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة أبناء العمال.
- توزيع جزء من الأرباح على العمال بمناسبة عيد تأسيس الوحدة.
- تمويل بعض الأندية المحلية والجمعيات الرياضية.
- تقديم مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوزين، وإنشاء جمعيات خيرية مثل قفة رمضان.

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في مؤسسة سوناريك.

لابد على المؤسسة أن تعتمد على إستراتيجيات ووسائل وأساليب تتبعها للدخول إلى الأسواق المحلية.

المطلب الأول: التسويق وأهميته في مؤسسة سوناريك.

سننترق في هذا المطلب إلى التسويق وأهميته داخل المؤسسة.

أولاً: التسويق في مؤسسة سوناريك:

إن التسويق في مؤسسة سوناريك بدأ استخدامه منذ بدايتها في الإنتاج، ويعتبر عمل وتدبير محكم يعتمد على التحليل الدقيق لعواملها الداخلية والخارجية، وذلك لتحديد الفرص التسويقية والتهديدات التي يمكن أن تتعرض لها، حيث أن المؤسسة لا توجد بها مصلحة خاصة باتخاذ قرارات التسويق المختلفة، وإنما تصل الأوامر في شكل تقارير من المؤسسة الأم تنفذها الوحدة وذلك بالاهتمام بـ:

- الأسواق والمبيعات.
- العملاء والأذواق الخاصة بهم.
- تأثيرات متطلبات التسويق على وظيفة الإنتاج.

ثانياً: أهمية التسويق في مؤسسة سوناريك.

بالرغم من أن المؤسسة لا تستعمل التسويق بشكل كبير، إلا أنه في السنوات الأخيرة لقي اهتماماً كبيراً من طرف المسؤولين، نظراً لأهميته في مختلف فروع المؤسسة، لأن الشيء الوحيد هو إرضاء المستهلك وكسبه.

فاضطرت المؤسسة إلى جلب خبراء في هذا الميدان، إذ أن التسويق يعد من أهم الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة للنجاح طوال فترة حياتها، إذ أنها لاقت نجاحاً بالغاً في السوق الجزائري وكسب ثقة المستهلكين من خلال إستراتيجياتها الواسعة في مجال التسويق، فمثلاً الثقة التي اكتسبتها مختلف علاماتها التجارية والسير الجيد الموجود داخل فروع المؤسسة واهتمامها بأمان المستهلك وحمايته راجع إلى تبنيها لسياسة تسويقية ناجحة (ملحق رقم 02).

المطلب الثاني: وسائل وأساليب التسويق المتبعة في المؤسسة.

هناك وسائل وأساليب عدة تتبعها المؤسسة في تسويق منتجاتها.

أولاً: وسائل التسويق في مؤسسة سوناريك.

1- الإعلان:

تعتمد المؤسسة على الإعلان للتعريف بمنتجاتها بشكل كثيف وذلك من خلال اعتمادها على الإشهار، ترقية المبيعات، المطبوعات وغيرها من وسائل الإعلان. وكل هذا يتم على مستوى فروع المؤسسة وهذا من أجل إقناع المستهلك وجذب لمدى أهمية وفعالية المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين، فمثلا إطلاقها لمنتج جديد يكون مصحوب بجملة إشهارية ترويجية متمثلة في مقالات في الصحف وحملات في الإذاعة والتلفزيون للتوصيل الفكرة للمستهلكين.

2- إدخال منتجات جديدة:

تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإدخال تقنيات جديدة على المنتج خاصة في حالة انخفاض المبيعات، فمثلا تنتج المؤسسة وحدة واحدة من منتج جديد أو إبقاء نفس المنتج مع تغيير مثلا اللون وتعرضه في معرض خاص بها، وبعد الاطلاع حول آراء ورغبات المستهلكين حول هذا المنتج تقوم بالإنتاج الفعلي.

ثانيا: أساليب التسويق المتبعة في مؤسسة سوناريك.

قد تختلف أساليب التسويق من مؤسسة إلى أخرى وهذا حسب نوعية نشاطها، أما بالنسبة لمؤسسة سوناريك فإن الأسلوب المتبع هو التجريب (التجربة)، كما ذكر في المثال السابق. ومن جهة أخرى يعتبر إرضاء المستهلكين إحدى القيم الأساسية للمؤسسة لكي يسمح لها بالاستمرار وإدراك المنتجات وتقييم المقارنة مع المنافس، وقبل وضع التغييرات المحتملة قدر التنفيذ يجب أن تكون هناك دراسات للسوق قد انطلقت ونتائجها قد حلت.

إن مؤسسة سوناريك لا تأخذ بعين الاعتبار فصول السنة في إنتاج منتجاتها، ففي الوقت الحالي بدأت في إنتاج المكيفات الهوائية لانتظار الطلب عليها في فصل الصيف، وعندما يحل هذا الفصل تبدأ المؤسسة في التوزيع من جهة، ومن جهة أخرى إنتاج المدافئ بأنواعها لفصل الشتاء.

المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي في نجاح مؤسسة سوناريك.

محاولة منا إبراز أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على مؤسسة سوناريك (وحدة فرجيو) والتعرف على كيفية تطبيق هذه الأخيرة لإستراتيجية المنتج والسعر والتوزيع والترويج الخاصة بمنتجاتها من خلال دراسة أثر كل عنصر من هذه العناصر على أداء المؤسسة.

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج في المؤسسة.

سننظر في هذا المطلب إلى أهم العناصر المميزة لمنتجات المؤسسة وإستراتيجية المنتج التي تتبعها الوحدة وكيف تؤثر على إنتاجها.

أولاً: عناصر منتجات مؤسسة سوناريك:

تتضمن عناصر منتجات مؤسسة سوناريك العلامة التجارية والتغليف والعناصر الداعمة للمنتج.

1- العلامة التجارية:

يستمد منتج مؤسسة سوناريك علامته التجارية من اسم المؤسسة، وهي العلامة التجارية الوحيدة لكل المنتجات (SONARIC) فالعلامة التجارية لمنتجاتها عبارة عن اسم يمكن التعبير عنه لفظياً، ويسهل التعرف عليه بمجرد النظر مما يسهل ويبسط على المستهلكين عملية اتخاذ قرارهم الشرائي بجهد ووقت أقل.

2- التغليف:

تعمل مؤسسة سوناريك من أجل تسهيل عملية حماية المنتج ونقله وتقديمه وتعريفه، وذلك من خلال تغليف محكم يلعب دور رجل بيع صامت، ومن أمثلة التغليف في مؤسسة سوناريك نأخذ فرن الغاز الطبيعي (RGN) فهو يباع في عبوة حاوية تعتبر الغلاف الحامي للمنتج، حيث يحتوي على واجهة أمامية مدون عليها العلامة التجارية (SONARIC)، ومكان الصنع (الجزائر)، مع ذكر نوع المنتج (CONFORT)، والقوة (8.30 كيلوواط) ومدة الضمان (36 شهراً). أما الجهة الخلفية للغلاف فتحتوي على نفس المعلومات السابقة عن المنتج باللغة الفرنسية.

أما بالنسبة لطبيعة الغلاف فهو في شكل كارتوني، حيث يقترح مدير المؤسسة الشكل والتصميم اللذان يأخذهما الغلاف ، بعد المناقشة التي تجرى مع الإدارة بصدد هذا الأمر، ثم ترسل مؤسسة سوناريك إلى مؤسسة مختصة في إنجاز غلاف المنتج لتصممه كما طلب منها والمتواجدة بعناية، ثم ترسله إلى مؤسسة سوناريك.

3- العناصر الداعمة للمنتج:

تتبع مؤسسة سوناريك سياسات تدعيمية لمنتجاتها، تعتبر تسهيلات لمستهلكيها كالضمان والصيانة والبيع بالتقسيط، ويمكن القول بأن هذه العناصر تلعب دور الإستراتيجية الداعمة لمنتجات المؤسسة، فهي تمكن هذه الأخيرة من كسب المستهلكين وثقتهم في منتجاتها.

أ- الضمان:

تحرص مؤسسة سوناريك على سلامة وأمن كل المنتجات المعروضة للبيع، وذلك من أجل تقديم أجهزة كهربومنزلية تحول دون إلحاق الضرر بالمستهلك، وإن اكتشف أي خلل في منتجاتها بشرط أن يكون عطب متعلق بعملية الإنتاج فالمستهلك هنا له الحق في أن يرجع المنتج للمؤسسة من أجل إصلاح العطب المكتشف أو حتى تبديل المنتج، وهي حالة ناذرا ما تحدث، أما إذا تسبب المستهلك في الإضرار بالمنتج كأن يكسر مثلا الزجاج أثناء عملية نقله إلى المنزل أو إتلاف جهاز ما عن طريق الخطأ أثناء تشغيله فالمسؤولية في هذه الحالة يتحملها المستهلك. وتحدد مؤسسة سوناريك مدة ضمان معينة لكل منتج من منتجاتها، فمثلا مدفأة الغاز الطبيعي (RGN) مدة الضمان فيها 36 شهرا، والطباخات المنزلية مدة ضمانها 24 شهرا والمكيفات الهوائية 12 شهرا.

ب- الصيانة:

تتوفر مؤسسة سوناريك على قطع الغيار اللازمة للقيام بعملية إصلاح الخلل المكتشف في المنتج من طرف المستهلكين، كحالة المدفأة والمكيف الهوائي اللذان تصلحهما المؤسسة ثم يجربان فيها بعد أن تتم معالجة العطل المتعلق بهما.

ج- البيع بالتقسيط:

تعتبر عملية البيع بالتقسيط في مؤسسة سوناريك تسهيلا لبعض مستهلكيها وتحفيزا لهم على الشراء، ونأخذ مثال عن كيفية البيع بالتقسيط في هذه المؤسسة، حيث أن المستفيد من هذه العملية يجب أن تكون له علاقة مع أحد عمال المؤسسة، ويعتبر هذا الأخير ضامنا للمستفيد، ونفرض أن المستفيد أراد شراء طباخة منزلية (CUISINIERE CL 60M) سعرها 25407 دج فعملية البيع بالتقسيط تتم كالآتي:

- أن يتقدم المستفيد للمؤسسة بملف خاص بطلب الاستفادة من التقسيط، صورة من بطاقة التعريف الوطنية، بطاقة إقامة، شهادة ميلاد، صك بريدي أو بنكي.

- يدفع المستفيد 30% من سعر الطباخة المنزلية (مبلغ 7622.10 دج) أما الباقي (مبلغ 117784.90 دج) فيدفع على أساس أربعة أقساط، قيمة القسط 4446.225 دج، يدفعها المستفيد كل شهر إلى حين سداد كامل المبلغ، أين ترجع المؤسسة الصك البريدي أو البنكي للمستفيد.

ثانيا: أثر المنتج في نجاح مؤسسة سوناريك:

تتبع مؤسسة سوناريك إستراتيجيات لمنتجاتها للحفاظ على النمو السريع لسوقها ومبيعاتها الحالية عن طريق قيامها بتعديل بعض منتجاتها وتحسين جودتها، وتهدف مؤسسة سوناريك من وراء تبني هذه الإستراتيجية إلى مساندة رغبات المستهلكين وكسب ثقتهم وجذب مستهلكين جدد، وتلجأ المؤسسة إلى هذه الإستراتيجيات عندما تتأكد بأن الطلب على منتج ما قد انخفض ومنه تشرع المؤسسة في تعديله والتحسين من جودته ليصب الطلب عليه أكثر، والجدول التالي استنادا إلى الملحق رقم (03) يوضح ذلك:

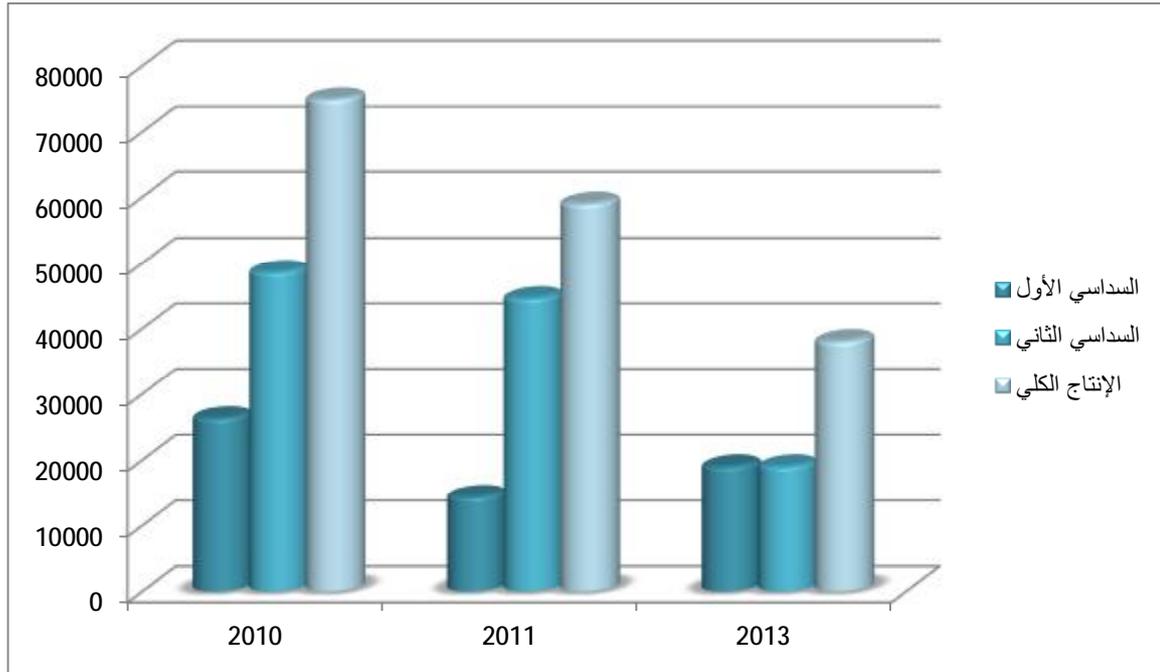
جدول رقم (01-03): إنتاج نشاط المؤسسة من 2010 إلى 2012.

الوحدات المنتجة			السنوات
الإنتاج الكلي	إنتاج السداسي الثاني	إنتاج السداسي الأول	
74932 وحدة	48616 وحدة	26316 وحدة	2010
59019 وحدة	44618 وحدة	14401 وحدة	2011
38070 وحدة	19035 وحدة	19035 وحدة	2012

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مصلحة الإنتاج.

ويمكن تجسيد الجدول في الشكل التالي:

شكل رقم (03 - 02): أعمدة بيانية توضح تطور إنتاج المؤسسة من 2010 إلى 2012 بالوحدات.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول السابق.

من خلال الأعمدة البيانية والجدول السابق نلاحظ أن إنتاج المؤسسة بلغ أقصى نسبة في سنة 2010 حيث بلغ إجمالي الوحدات المنتجة في السداسيين 74932 وحدة وهو إنتاج مرتفع مقارنة مع سنة 2011 الذي أنتجت فيه إنتاج كلي مقدر بـ 59019 وحدة ونفس الشيء بالنسبة لسنة 2012 أين تراجع الإنتاج الكلي إلى 38070 وحدة، وهذا التراجع في عدد الوحدات المنتجة سببه اهتمام المؤسسة بمنتجاتها من ناحية الجودة من جهة وتعديل المنتج من جهة أخرى.

ولو نأخذ مثال عن منتج تم تحسين جودته والتعديل فيه نجد:

- مدفأة الغاز الطبيعي (RGN) بدأت المؤسسة في إنتاجه سنة 1992 م وأخذ أشكالاً مختلفة، وبعد دراسة المؤسسة للأسواق وأذواق المستهلكين، لجأت إلى تعديله مع التغيير أيضاً في علامته من (

PANORAMIQUE) إلى (CONFORT) إلى أن أصبح حاليا (NEWWARN)، حيث أصبح الطلب عليه كثيرا في الآونة الأخيرة وهذا حتما سوف يزيد من نجاحها.

المطلب الثاني: إستراتيجية السعر في المؤسسة.

سننتقل في هذا المطلب إلى ذكر أهم الأهداف التسعيرية والإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة والعوامل التي تؤثر علي نجاحها.

أولا: أهداف السعر في مؤسسة سوناريك:

يعتبر السعر في مؤسسة سوناريك عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي لارتباطه بأهداف المؤسسة ككل.

1- تحقيق هامش الربح:

تسعى مؤسسة سوناريك من خلال تبنيها لإستراتيجية سعرية معينة أن تحقق أكبر هامش ربح ومعدل مردودية كاف يمكنها الحصول عليه.

2- الاستمرارية والبقاء:

تحدد مؤسسة سوناريك أسعارا معينة لمنتجاتها تضمن لها مواجهة منافسيها في السوق، وتمكنها من مواجهة التغيرات الملحوظة في رغبات وأذواق المستهلكين، ومنه تحقيق هدف البقاء في السوق.

3- المحافظة على السعر التنافسي:

تهدف مؤسسة سوناريك إلى الحفاظ على أسعار منتجاتها لتتمكن من دعم مركزها التنافسي في السوق والسير في موقع القيادة.

4- تحقيق أكبر حجم للمبيعات :

من بين أهم الأهداف السعرية التي تسعى إليها مؤسسة سوناريك تحقيق أكبر قدر من المبيعات (الزيادة في الحصة السوقية) لإثبات وجودها وتعزيز مركزها التنافسي وتحقيق النمو والاستمرارية في نشاطها.

5- تحقيق الرفاهية:

من أجل رفع مستوى المعيشة وإشباع حاجات المستهلكين تضع مؤسسة سوناريك أسعارا في المتناول ، والتي تمكن المستهلكين من الحصول على منتجاتها طبقا لقدراتهم الشرائية.

6- توازن العرض والطلب:

تهدف مؤسسة سوناريك إلى تحقيق التوازن بين عرض المنتجات والطلب عليها في الفترات الاستهلاكية المتغيرة التي تتأثر بزيادة عدد المستهلكين، أو ارتفاع دخولهم أو زيادة الخدمات التي تقدمها المؤسسة دون مقابل أو بثمان منخفض.

ثانيا: الإستراتيجيات التسعيرية لمؤسسة سوناريك:

من أهم الإستراتيجيات السعرية التي تطبقها مؤسسة سوناريك على منتجاتها نذكر:

1- إستراتيجية السعر المستندة على الكلفة زائد هامش الربح:

حيث تأخذ المؤسسة في الحسبان التكاليف الكلية لإنتاج منتجاتها بما فيها تكاليف اليد العاملة والمواد الأولية، ثم يضاف إلى هذه التكاليف هامش الربح (الدولة من تقوم بتحديدده) ليتشكل في الأخير سعر البيع.

2- إستراتيجية التسعير أقل من أسعار المنافسين:

حيث تحدد مؤسسة سوناريك أسعارها آخذة بعين الاعتبار أسعار منافسيها ما عدا المستوردين، فهم يخضعون لقانون العرض والطلب، وأسعارهم تتغير من حين لآخر، أما المؤسسات التي تخضع للدولة كمؤسسة سوناريك فهي التي تنافس من أجل كسب أكبر حصة سوقية من خلال ميزتها السعرية، فلاحظ أن مستوى أسعار مؤسسة سوناريك أقل من مستوى أسعار المنافسين. وتتبع مؤسسة سوناريك هذه الإستراتيجية نظرا لكونها الأفضل لمقاومة أسعار المنافسين، ولكون السعر أحد العوامل الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء، فمؤسسة سوناريك تستخدم السعر هنا كسلاح ترويجي لمنتجاتها.

ثالثا: العوامل المؤثرة على السعر في مؤسسة سوناريك:

هناك عوامل تؤثر على مستوى أسعار منتجات مؤسسة سوناريك، ومن أهم هذه العوامل نذكر:

1 - أسعار المواد الأولية:

وهي المواد أو المنتجات الأولية اللازمة لصنع المنتجات الكهرومنزلية النهائية الخاصة بمؤسسة سوناريك، حيث أن اقتناء هذه المواد الأولية بأسعار وبكميات معينة أمر له أثر على الإستراتيجية التسعيرية المتبعة من طرف مؤسسة سوناريك. لأن المواد الأولية تدخل ضمن التكاليف الكلية للإنتاج وكون مؤسسة سوناريك تعتمد على إستراتيجية التسعير المستندة على التكلفة + هامش الربح فينتج عن ذلك أن زيادة أسعار المواد الأولية تؤدي إلى زيادة تكاليف الإنتاج الكلية ومنه زيادة في مستوى الأسعار وذلك من أجل استرجاع تكاليف المواد الأولية المرتفعة، والعكس تماما في حالة انخفاض أسعار المواد الأولية حيث يؤدي هذا الانخفاض إلى تقليل تكاليف الإنتاج ومنه تخفيض مستوى أسعار منتجات مؤسسة سوناريك.

2 - المنافسة:

وتتعلق بالمؤسسات المنافسة في نفس المجال، والتي تؤثر على الإستراتيجية السعرية التي تتبعها مؤسسة سوناريك، ففي حالة زيادة مستوى أسعار المؤسسات المنافسة مثلا سوف تتأثر أسعار منتجات مؤسسة سوناريك هي الأخرى بالزيادة، لكن ليس بالقدر الذي تتساوى فيه مستويات أسعار مؤسسة سوناريك مع مستويات أسعار هذه المؤسسات المنافسة، بل تبقى مؤسسة سوناريك فارقا بين أسعارها وأسعار منافسيها، لكون المؤسسة محل الدراسة تتبع إستراتيجية التسعير أقل من مستوى أسعار المنافسين.

3 - أجور العمال:

وهي من العوامل الداخلية التي تؤثر على إستراتيجية المؤسسة التسعيرية، فأجور العمال تدخل ضمن تكاليف اليد العاملة، فعند مطالبة العمال بزيادة أجورهم ترتفع تكاليف اليد العاملة وتؤدي إلى ارتفاع التكاليف الكلية، وفي هذه الحالة سوف ترفع مؤسسة سوناريك من مستوى أسعار منتجاتها لاسترجاع جزء من تكاليف اليد العاملة.

رابعا: تأثير السعر على أرباح مؤسسة سوناريك.

لمعرفة مدى تأثير إستراتيجية التسعير على مؤسسة سوناريك، نحاول معرفة مدى استجابة المستهلكين لتغير أسعار منتجاتها، حيث يوضح الجدول التالي تطور أسعار أهم منتجات في المؤسسة من سنة 2009 إلى غاية 2013 كذا تطور أرباح المؤسسة خلال نفس الفترة.

جدول رقم (02-03): تطور أسعار RGN و PAM في مؤسسة سوناريك خلال السنوات
2009 - 2013.

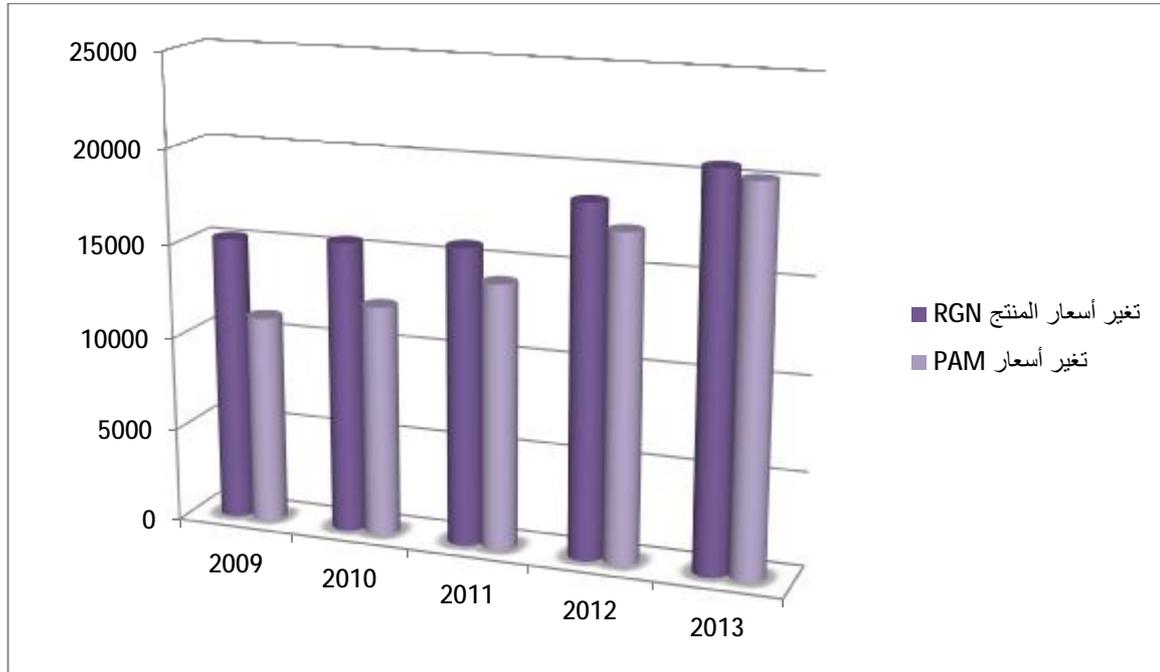
الوحدة: دينار جزائري.

2013	2012	2011	2010		2009			السنوات المنتجات
20650	18544.50	15795	15502.6	15502.6	15210	12300	11400	مدفأة الغاز الطبيعي RGN
20153.25	17228.25	14040	12285	11700	-	11115	9800	مدفأة PAM

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على قسم المبيعات.

ويمكن إسقاط الجدول في الشكل البياني التالي:

شكل رقم (03-03): أعمدة بيانية تمثل تغيرات الأسعار للمنتجين RGN و PAM من 2009 إلى 2013.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول السابق.

من خلال الجدول رقم (03 - 02) وكذا الشكل السابق نلاحظ أن مستوى أسعار المنتجين RGN و PAM في ارتفاع مستمر وهذا ما يبدو واضحا في المنحنيين، هذا الارتفاع ناجم عن ارتفاع أسعار المنتجات المنافسة وكذا زيادة تكاليف الإنتاج (تكاليف اليد العاملة + المواد الأولية)، حيث نلاحظ أن السعر تغير أكثر من مرة، لكن بالرغم من هذا التغير الحاصل في مستوى أسعار المنتجات إلا أن الطلب على منتجات المؤسسة لم يتأثر بهذا التغير حيث لاحظنا من خلال الجداول السابقة ارتفاع أرباح المؤسسة سنة بعد سنة لتبلغ أقصاها خلال سنة 2013 حيث وصلت إلى 312.894.512 دج، والسبب هو اهتمام المستهلكين بجوانب أخرى غير السعر كالجودة ومسايرة هذه المنتجات لأذواقهم ورغباتهم، وهو ما يفسر استجابة المستهلكين للأسعار المنتجات في مؤسسة سوناريك بالرغم من زيادة أسعارها.

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع في المؤسسة.

تحاول مؤسسة سوناريك ضمان التغطية الشاملة في السوق الجزائرية وهذا بتوفير منتجاتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، حيث تعتمد على إستراتيجية التوزيع المكثف التي تناسب توزيع منتجاتها ذات الاستهلاك الواسع.

أولاً: العمليات التي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع منتجاتها.

تعتمد المؤسسة على أربعة عمليات رئيسية وهي:

ب- تقسيم السوق إلى قطاعات، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-03): تقسيم السوق إلى قطاعات.

المناطق	الأسواق
فرجيو	الشرق
بومرداس	الوسط
أقبو (بجاية)	الوسط
الجزائر	الوسط
الشلف	الغرب

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

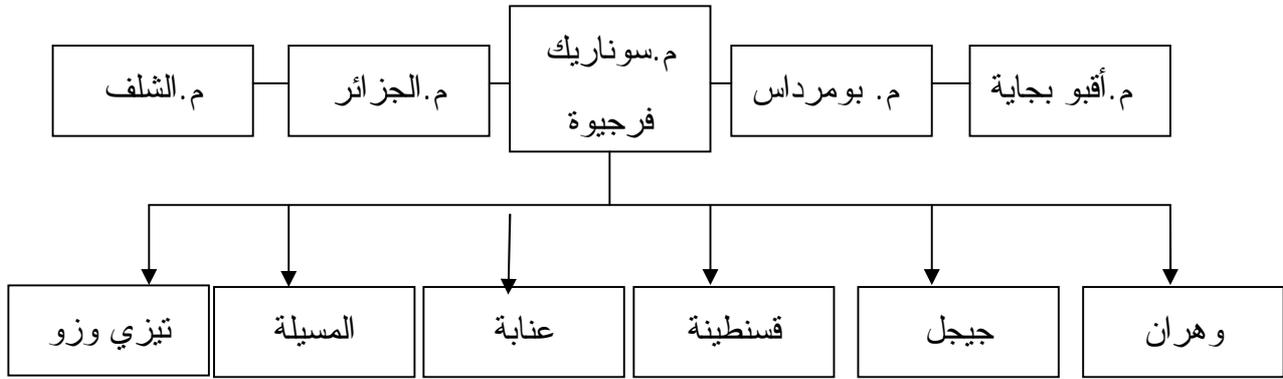
2- تحديد الوكلاء المتعامل معهم وذلك من خلال الخبرة، الثقة، المحل التجاري وغيرها.

3- تحديد لكل قطاع وكيل على الأقل حيث توكل لهم مهمة توزيع المنتجات داخل هذه القطاعات.

4- تتحمل المؤسسة أعباء ومخاطر النقل من وحداتها الإنتاجية إلى أن تصل إلى الوكيل الذي يتولى فيها عملية التوزيع حسب الإستراتيجية التي يتبناها، مع العلم أن الوحدات الإنتاجية الخمسة للمؤسسة تقوم بتبادل المنتجات فيما بينها.

ونلخص عملية التوزيع في مؤسسة سوناريك مع الوكلاء في المنطقة الشرقية والتي تتعامل معهم وحدة سوناريك فرجية في الشكل التالي:

الشكل رقم (03-04): عملية التوزيع في مؤسسة سوناريك - فرجية -.



المصدر: من وثائق المؤسسة.

ثانيا: كيفية خروج السلعة من مؤسسة سوناريك (وحدة فرجية) إلى وكلاء التوزيع.

يقوم وكلاء التوزيع بالاتصال مع رجال البيع في مكتب التسويق التابع للمؤسسة، حيث يقوم هذا الأخير بتحرير الطلبية ويبعثها إلى مركز المبيعات الموجودة بالمؤسسة فيضع فاتورة مسبقة ويقدمها إلى أمين المخزن بعدها يطبقها دون تغيير أي شيء، ثم يقوم بإعداد وصل الخروج لإثبات حالة البيع وبعدها تحرر الفاتورة التجارية مكونة من خمسة نسخ، واحدة للزبون والثانية للصندوق، والثالثة إلى مركز المراقبة التي تحولها إلى مصلحة المحاسبة، وأخرى تقدم إلى مصلحة النقل والأخيرة إلى مصلحة التجارة.

مع العلم أن المؤسسة بها رجال بيع متخصصون مهمتهم تقديم منتجات جديدة من خلال التعريف بها، وإعداد الفاتورة، استلام المنتج ولا يوجد بها رجال بيع مساعدون مقارنة بالسنوات السابقة.¹

ثالثا: أثر التوزيع في نجاح المؤسسة (سوناريك):

ينوه الكثير من رجال التسويق من ضرورة وضع إستراتيجية التوزيع في المؤسسة الإنتاجية، حيث يتمسك بعض المديرين بطرق التوزيع التقليدية التي هي في الحقيقة لا تخدم مصلحة المؤسسة، خاصة ونحن في الوقت الذي يتميز بشدة المنافسة بين المؤسسات منها: SAMSANG ENIEM , CONDOR, وغيرها، ولهذا

¹ - مقابلة شخصية مع رجال البيع في المؤسسة.

من أجل البناء والبقاء يجب أن تنتظر المؤسسة إلى قناة التوزيع كنظام متكامل ثم تضع إستراتيجية تضمن نظام توزيع فعال يساعد المؤسسة في تصريف منتجاتها بطريقة ناجحة مثال عن ذلك: الصيف للمكيفات الهوائية والشتاء للمدافئ.

ومن واقع إجماع الكثير من الكتاب والممارسين فإن أهمية التوزيع لا تقتصر على توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أو المنتجين بها، بل الأمر يتعدى هذا بكثير فالتوزيع في مؤسسة سوناريك يساعد على:

- خلق المنفعة الشكلية للسلعة المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين، وآرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الوجود أو الاستخدامات.

- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل المنفعة المكانية عن طريق النقل، والمنفعة الزمانية عن طريق التخزين.

كما يمكن التعرف أكثر على أثر التوزيع وأهميته من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، إذ أن له دورا تكامليا ضمن مؤسسة سوناريك، فدور التوزيع هنا ينطوي على تزويد هذه المؤسسة بالوسيلة التي تمكنها من تنفيذ لإستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق المستهدفة ومن ثم زيادة التوزيع، وبالتالي زيادة حجم المبيعات وبالضرورة زيادة في الأرباح، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (03-04): نتائج إجمالية لأرباح المؤسسة من 2009 إلى 2013.

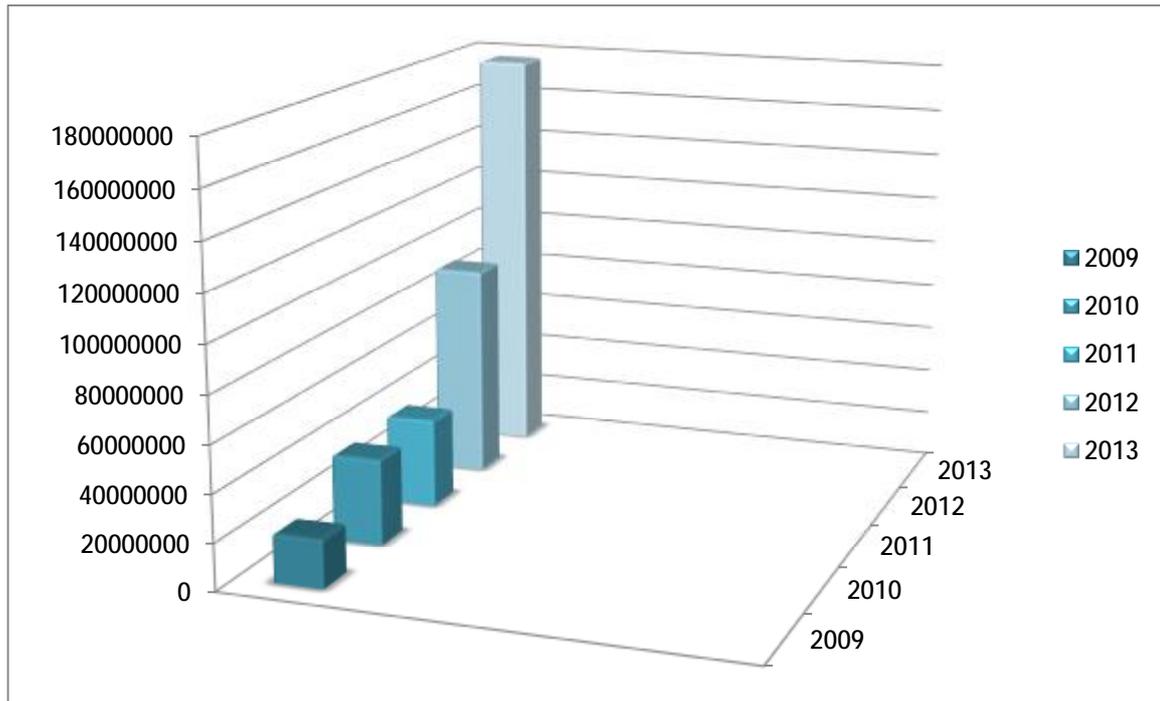
الوحدة: دينار جزائري.

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013
الأرباح	20.778.980	36.846.780	38.375.724	91.693.377	177.197.595

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الملحق رقم 04.

ويمكن تمثيل الجدول بيانيا كما يلي:

شكل رقم (03-05): أعمدة بيانية توضح الأرباح المحققة في مؤسسة سوناريك من 2009 إلى 2013.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول السابق.

نلاحظ من خلال الجدول وكذا الأعمدة البيانية أن المؤسسة في تطور مستمر، ففي سنة 2009 بلغت أرباحها 20.778.980 دج في حين ارتفعت إلى 177.197595 دج في سنة 2013 ، وهو مبلغ يقارب العشرة أضعاف وهذا دليل على التحدي الكبير الذي قامت به المؤسسة من أجل تطوير مبيعاتها والوصول إلى أكبر حصة سوقية وأقصى نقاط بيع ممكنة، هذه النقاط التي تمكنت من الوصول إليها عن طريق السياسات التوزيعية المنتهجة. والسبب الرئيسي هو انتهاج سياسة البيع بالتنقيط وكذا ثقة الزبائن .

المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج في المؤسسة.

يعتبر النشاط الترويجي عنصرا فعالا في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، وهذا يتكامل مع المنتج والسعر والتوزيع، وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى العمليات التي تعتمد عليها المؤسسة في الترويج والأساليب الترويجية المتبعة في المؤسسة بالإضافة إلى تأثير هذه الأساليب على نجاح المؤسسة.

أولا: مراحل عملية الترويج للمنتجات داخل المؤسسة.

تقوم مؤسسة سوناريك بإعداد إستراتيجية الترويج وفق عدة مراحل:

1- **تحديد الأهداف:** تقوم بتحديد الأهداف الرئيسية للإستراتيجية الترويجية بدقة وذلك من خلال متابعتها للسوق والمستهلكين، ومن أهم الأهداف التي تسعى إليها:

- خلق صورة ذهنية طيبة حول المؤسسة ومنتجاتها.

- زيادة في حجم المبيعات.

- محاولة رفع الحصة السوقية للمؤسسة.

2- **تحديد السوق المستهدفة:** تهدف المؤسسة إلى الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن المستهدفين وعلى العموم هؤلاء المستهلكين هم المؤسسات التعليمية والموزعين الخواص.

3- **تصميم الرسالة الترويجية:** بعد القيام بتحديد مستهلكيها ومعرفة رغباتهم وميولاتهم وجمع كافة المعلومات اللازمة، ثم تقوم بإرسال هذه المعلومات إلى المديرية العامة بالجزائر من أجل تصميم لها رسالة ترويجية والتي تريد المؤسسة إيصالها إلى مستهلكين جدد.

4- **إعداد برنامج زمني للإستراتيجية:** تقوم مؤسسة سوناريك بإعداد إستراتيجية لفترة زمنية سنوية يتم توزيعها على كل ثلاثي.

5- **تحديد الإستراتيجية المتبعة في المؤسسة:** تقوم مؤسسة سوناريك بتبني كل من إستراتيجية الجذب والدفع معا.

6- **تحديد حجم ميزانية الترويج:** من خلال الأهداف التي تسعى إليها والمعلومات التي تأخذها بعين الاعتبار عند إعداد الإستراتيجية وهي:

- درجة تنوع وتطوير المنتجات.
- صورة المؤسسة في نظر المستهلكين.
- الحصة السوقية للمؤسسة.
- طبيعة المنتجات.
- التغيرات البيئية.

ثانياً: الأساليب الترويجية المتبعة في مؤسسة سوناريك.

تستعمل مؤسسة سوناريك مجموعة من الأساليب الترويجية تتمثل في:

1- البيع الشخصي:

يعتبر من بين الأساليب التي تحظى بأهمية بالغة من قبل المؤسسة، وهو الذي يسمح لهذه الأخيرة بمعرفة عملائها بصفة جيدة من خلال الاتصال المباشر معهم، ويتم ذلك عن طريق مندوب البيع ونظام المكافآت والتحفيز في المؤسسة.

2- تنشيط المبيعات:

إن مؤسسة سوناريك تستعمل مجموعة من الأساليب التي تشجع المستهلكين على زيادة مشترياتهم وتحفز الوسطاء على زيادة جهودهم لتحقيق زيادة في حجم المبيعات، ومن بين هذه الأساليب التي تتبعها هي الخصومات للموزعين لأجل تحفيزهم.

كما تقوم المؤسسة بالقيام بالعمليات التحسيسية حول المنتج والوقاية من أخطاره، مثلاً يوم تحسيبي خاص بالوقاية من الحوادث المنزلية في ولاية ميله (ملحق 05).

3- الإعلان:

تستعمل المؤسسة مجموعة من الوسائل هي:

- إعلانات عن طريق لافتات الطرق: حيث تختار المؤسسة الطريق الذي يتم المرور عليه بكثرة من قبل المستهلكين وذلك لتذكيرهم بمنتجاتها.

- الإذاعة:

قامت المؤسسة بإعلانات عديدة في مختلف الإذاعات.

- المطبوعات التجارية:

فالمطبوعات التجارية تعمل على التعريف بمنتجات المؤسسة وذلك بعدما تقوم المديرية العامة بتصميم هذه المطبوعات تقوم بإرسالها إلى المؤسسة من أجل توزيعها أثناء بيع المنتجات وكذا في المعارض المختلفة.

- المعارض التجارية:

تقوم المؤسسة بالمشاركة في مختلف المعارض وذلك بعد اختيارها المنتج المناسب الذي تدخل به إلى المعرض وهذا بعد أن تكون قد أدمجته في سياستها الترويجية، ومن بين المعارض التي شاركت فيها المؤسسة معرض الجزائر، معرض برج بوعريريج ومعرض قسنطينة... الخ.

ثالثا: أثر الترويج في نجاح المؤسسة (سوناريك):

سنحاول إبراز أثر الترويج في مؤسسة سوناريك من خلال تأثير هذا العنصر على وضعية رقم أعمالها لفترة زمنية حصرناها من 2008 إلى 2013، كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (03-05): وضعية رقم أعمال المؤسسة من 2008 إلى 2013.

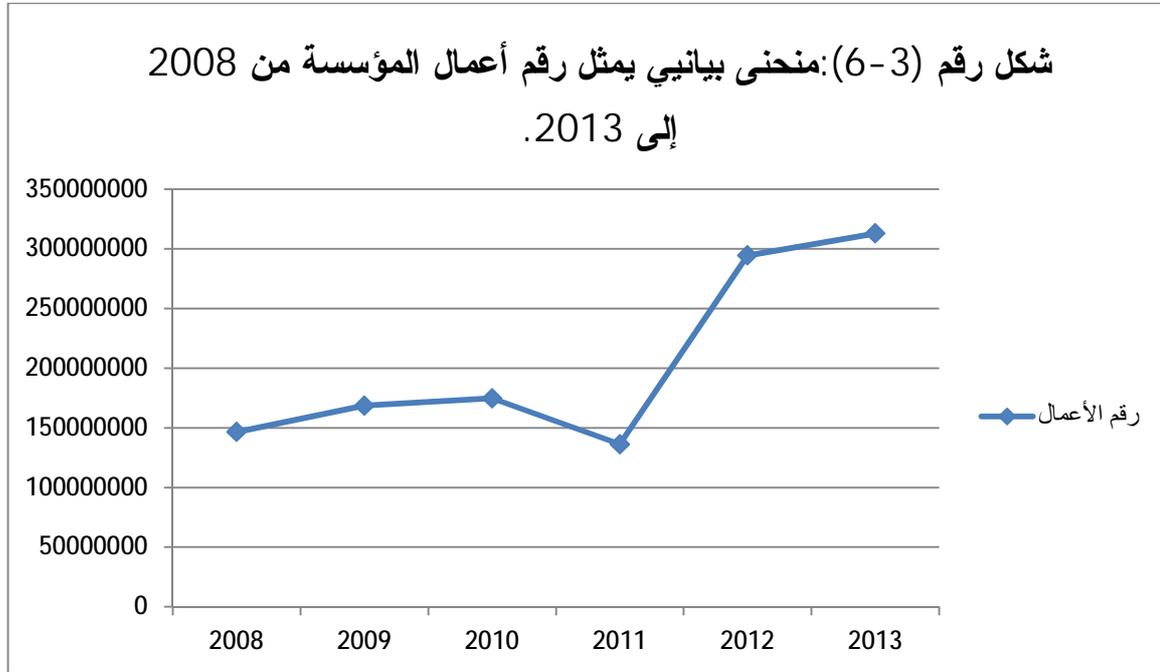
الوحدة: دينار جزائري

السنوات	رقم الأعمال
2008	146480099.64
2009	168619684.00
2010	174664392.96
2011	136203100.00
2012	294410631.00

312894512.31	2013
--------------	------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق المؤسسة (ملحق 06).

من خلال الجدول يمكننا إدراج المنحنى التالي:



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول السابق.

من المنحنى نلاحظ أن رقم أعمال مؤسسة سوناريك في تحسن ملحوظ بداية من سنة (2008) إلى أن بلغ أقصى قيمة له في (2010) حيث بلغ (174664932.96 دج) وهذا دليل على أن المؤسسة قامت ببذل جهد ترويجي من أجل استقطاب كل هؤلاء المستهلكين، ونلاحظ كذلك انخفاض في رقم الأعمال خلال سنة (2011) وهذا راجع إلى بعض المشاكل التي عرفها قسم الإنتاج بسبب تأخر وصول المواد الأولية من جهة وانسحاب مدير الوحدة من الإدارة من جهة أخرى.¹

لكن في السنة الموالية نلاحظ ارتفاع رقم الأعمال من جديد وهذا راجع لتدارك الأمر من قبل المؤسسة ووضع حلول للمشاكل السابقة وهذا ببذل جهود تسويقية مكثفة من أجل استعادة مكانتها السوقية.

¹ - مقابلة شخصية مع مدير المؤسسة.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة سوناريك استخلصنا أن المؤسسة لها هيكل تنظيمي متناسق من حيث المهام، لأن ارتباط المديرية والمصالح فيما بينها يسهل عليها إتباع تكنولوجيا جديدة، حيث أن إدارة العامة في الجزائر مطلعة على كل المبيعات التي تقوم بها من دخول وخروج للمنتجات، وهذا عن طريق الانترنت.

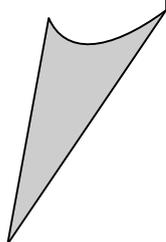
إن مؤسسة سوناريك تحقق أرباحا وعوائد كبيرة من جراء اعتمادها على إستراتيجيات تسويقية ناجحة، حيث ارتفعت أرباحها ارتفاعا واضحا من سنة (2009) إلى غاية (2013)، حيث كانت (20778980 دج) لتصبح (177197595 دج)، وهذا ارتفاع جيد بالنسبة للمؤسسة ودليل على أن منتجاتها لاقت رواجاً كبيراً عبر السنوات، كما أن رقم الأعمال هو الأخير ارتفع من (2008-2013) حيث بلغ (146480099 إلى 312894512 دج)، وهذا لإتباع المؤسسة، ك نشاطات ترويجية مكثفة وإتباع أعلى درجات الجودة والسلامة والقيام بتجريب المنتجات أثناء التغليف لكي لا يكون بالمنتج أي نقص، كل هذا ساعدها على الحصول على أكبر حصة سوقية في ظل المنافسة الشديدة.

وتعتبر أسعار منتجات سوناريك جيدة نسبياً بالمقارنة مع متوسط دخول الأفراد الجزائريين مقارنة مع منافسيها، وهذا نتيجة لتطور الوسائل المستعملة في العملية الإنتاجية بهدف التقليل من تكلفة الإنتاج التي تنعكس إيجاباً على سعر المنتجات.

أما من ناحية التوزيع فهي تعتمد على عدد محدود من الموزعين على حسب الأولوية، لأنها تعتمد على نقاط بيع خاصة بها، وهذا ما يجعل علامتها التجارية حاضرة في كل الأسواق الوطنية.

أما فيما يخص الترويج فإنها تعتمد على أساليب مختلفة من إعلانات وملصقات وأحياناً الاتصال المباشر بالمستهلكين من أجل التعريف بالمنتج.

الأختام



الخاتمة العامة:

في الحقيقة لا يوجد مزيج تسويقي مثالي، لكن بعض عناصر المزيج أفضل من غيرها، إضافة إلى أنه هناك عدد غير محدود من أساليب مزج أو تركيب المزيج التسويقي، فيمكن لنفس المنتج أن يمتلك طرائق مزج مختلفة كلياً وذلك تبعاً للأسواق المتباينة حول العالم.

يمكننا مزج المكونات التالية بطرائق مختلفة، مجالات الأسعار، خيارات التوزيع، تعديلات المنتجات وإستراتيجيات الترويج، لكن يجب على مكونات المزيج أن تتلاءم لتشكل التوجه المطلوب ضمن قطاع محدد في السوق.

والدراسة التي قمنا بها حول عناصر المزيج التسويقي للمنتجات لم تبق نظرية بل حاولنا إسقاط كل المعارف النظرية التي تطرقنا لها على الجانب العملي في مؤسسة سوناريك، وتمكنا من الوصول إلى :

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات.

إن دراستنا من خلال هذا البحث مكنتنا من استخلاص النتائج التالية بخصوص الفرضيات المطروحة في المقدمة.

- التسويق هو مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى تخطيط، تسعير، توزيع وترويج المنتجات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين، بهدف تحقيق أهداف الإستراتيجية التسويقية التي تهتم بربحية المؤسسة من جهة ورغبات المستهلكين من جهة أخرى.

- تكمن عناصر المزيج التسويقي في أربعة عناصر وهي المنتج، السعر، التوزيع والترويج، أي ما يسمى بـ 4Ps هذه العناصر متكاملة فيما بينها وجمعت بين كل جوانب التسويق.

- دور وأثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

* المنتج الجيد يعطي صورة حسنة عن المؤسسة وبيعه نفسه.

* السعر الجيد يزيد من كسب عملاء جدد، في بعض الأحيان بالرغم من ملائمة السعر لا يمكن بيعه بسبب نقص جودة المنتج.

* التوزيع الجيد يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، لكنه غالباً ما يكون له تأثير سلبي على ربحية المؤسسة بسبب ارتفاع تكاليف النقل.

* الترويج الجيد يزيد من الإقناع والتعريف بمنتجات المؤسسة، هذه الإستراتيجية تكون ناجحة في المنتجات الجديدة، أما في حالة منتجات معروفة لدى المستهلك فإن المؤسسة لا حاجة لها، لأنها سترفع من تكاليفها وبالتالي نقص الربحية.

- ليس من الضروري أن تؤثر كل عناصر المزيج التسويقي إيجابا في نجاح المؤسسة، فنجد في بعض الأحيان أنه بالرغم من الإعلان المكثف إلا أن الهدف منه لا يتحقق بسبب العوامل الخارجية للمؤسسة (الطبيعية، المنافسة،... الخ).

ثانيا: النتائج المتوصل إليها.

من خلال هذا العرض الذي تطرقنا إليه خلال هذه الدراسة يمكننا استخلاص النتائج التالية:

- لكي تحقق المؤسسة أهدافها يجب أن ترسم سياسات وإستراتيجيات تسويقية تبين فيها المسار الذي يتلاءم مع الحالة التي عليها من نقاط القوة والضعف.
- تقديم السلعة الجيدة للسوق عن طريق الجودة والأسعار الملائمة سيؤثر إيجابا على نجاح المؤسسة.
- إن ازدياد عدد المستهلكين للمنتجات والمنافسين يصبح للمنتج أكثر أهمية في قرار الشراء بالنسبة للمستهلك وفي قرار البيع بالنسبة للمؤسسة.
- المزيج التسويقي له أهمية كبيرة في أي مؤسسة لأنه يفرض عليها إتباع إستراتيجيات معينة لدخول السوق والالتزام بمعايير الجودة.
- تؤثر إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي على نجاح المؤسسة من خلال التغليف الجيد، والجودة الفائقة والسعر المساعد، والتوزيع والترويج المكثفين.

ثالثا: الاقتراحات والتوصيات.

بالنظر إلى النتائج التي توصلنا إليها فإننا نقدم هذه التوصيات إلى مؤسسة سوناريك والمؤسسات الجزائرية عامة بما يلي:

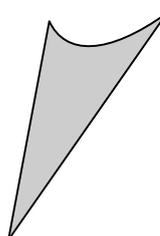
- يجب أن تكون هناك إستراتيجية تسويقية شاملة للمؤسسات العامة في قطاع الصناعة الإلكترونية.
- لا بد أن تهتم المؤسسات بعنصر الترويج داخلها.
- استعمال التكنولوجيا واستخدام التقنيات الحديثة من أجل القدرة على مواكبة المنافسة الشديدة.
- على المؤسسة أن تقترب من المستهلك وأن تتعرف على احتياجاته وأن تعمل على تلبية رغباته بإعطاء سعر عادل ومنتوج ذو جودة عالية وتوزيع فعال وترويج حقيقي.
- تأهيل وتحفيز القوى البيعية في المؤسسة (كتحفيز العاملين بتقديم لهم هدايا أو رحلات وغيرها).

رابعا: آفاق الدراسة.

إذا كان هذا البحث قد تناول المزيج التسويقي للمنتجات ومدى تأثير عناصره في نجاح المؤسسات المختصة، فيمكننا عرض بعض المواضيع لا ربما تكون محل دراسات مستقبلية:

- المزيج التسويقي للخدمات ومدى تأثيره في نجاح المؤسسات المختصة.
- تأثير إستراتيجية المنتج في كسب ولاء المستهلكين في المؤسسات الاقتصادية.
- إستراتيجيات التسويق وأثرها على القرار الشرائي لذا المستهلك.
- تأثير الجودة على تنافسية المؤسسات الاقتصادية.

قائمة الجداول والأشكال



قائمة الجداول.

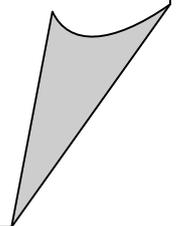
رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01-02	ملخص لخواص دورة حياة المنتج وأهدافها.	44
02-02	أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتج.	52
03-02	تصورات رجل التسويق عند وضع الأسعار.	56
04-02	العوامل المؤثرة على قرار تحديد الأسعار.	60
01-03	إنتاج نشاط المؤسسة من 2010 إلى 2012.	100
02-03	تطور أسعار RGN و PAM في مؤسسة سوناريك من 2009 إلى 2013.	105
03-03	تقسيم السوق إلى قطاعات.	107
04-03	نتائج إجمالية لأرباح المؤسسة من 2009 إلى 2013.	109
05-03	وضعية رقم أعمال المؤسسة من 2008 إلى 2013.	113

قائمة الأشكال .

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01-01	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي .	10
02-01	محاوَر التسويق الاجتماعي .	11
03-01	البيئة التسويقية الجزئية .	20
04-01	قوى البيئة التسويقية الكلية وعلاقتها بالبيئة التسويقية الجزئية للمؤسسة .	23
05-01	عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات .	27
01-02	الخصائص التي يتكون منها المنتج .	38
02-02	مراحل دورة حياة المنتج .	42
03-02	توسيع دورة حياة المنتج .	45
04-02	مفهوم النجاح الإستراتيجي .	50
05-02	مكونات نظام التوزيع .	64
06-02	قنوات التوزيع المباشرة للسلع الاستهلاكية .	66
07-02	أنواع الوسطاء .	67
08-02	آثار الترويج على منحنى الطلب .	73
09-02	عناصر الشبكة الترويجية .	78
01-03	الهيكل التنظيمي لوحدة سوناريك فرجيوه .	91
02-03	أعمدة بيانية توضح تطور إنتاج المؤسسة من 2010 إلى 2012 بالوحدات .	101
03-03	أعمدة بيانية تمثل تغيرات الأسعار للمنتجين RGN و PAM خلال الفترة 2009-2013 .	106
04-03	عملية التوزيع في مؤسسة سوناريك - فرجيوه - .	108

110	أعمدة بيانية توضح الأرباح المحققة في مؤسسة سوناريك من 2009 إلى 2013.	05-03
114	منحنى بياني يمثل رقم الأعمال لمؤسسة سوناريك من 2008 إلى 2013.	06-03

قائمة المراجع



قائمة المراجع:

v الكتب:

- 1- إياد عبد الفتاح النسور، إستراتيجيات التسويق - مدخل نظري وكمي -، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 2- ثامر البكري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 3- ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 4- حميد الطائي، التسويق الحديث - مدخل شامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 5- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 6- زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 7- زكريا أحمد عزام، سياسات التسعير - مدخل منهجي تطبيقي متكامل-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 8- زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث بن النظرية والتطبيق، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 9- سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري - مدخل كمي وتحليلي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 10- سيد سالم عرفة، نظم المعلومات التسويقية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 11- عبد الباسط حسونة، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 12- عبد الرحمان معطي الخفاف، هندسة التسويق، دار دجلة للنشر والتوزيع، العراق، 2010.
- 13- عبد العزيز مصطفى بونبغة، أصول التسويق - أسسه وتطبيقاته الإسلامية-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 14- علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، دار الإعصار العالمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 15- علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع - مدخل تطبيقي متكامل-، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

- 16- عنبر إبراهيم شلاش، إدارة الترويج والاتصالات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 17- فيليب كوتلر، أساسيات التسويق، الجزء 01، دار المريخ للنشر والتوزيع، السعودية، 2007.
- 18- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ط03، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 19- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط04، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 20- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 21- محمد عبده حافظ، تنشيط المبيعات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 22- محمود محمد جاسم الصميدعي، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 23- محمود محمد جاسم الصميدعي، التسويق الصناعي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 24- محمود محمد جاسم الصميدعي، إدارة التسويق - التحليل، التخطيط، الرقابة-، ط02، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 25- محمود محمد جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 26- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 27- ناجي معلا، أصول التسويق - مدخل كمي وتحليلي-، ط04، دار وائل للنشر والتوزيع، الرदन، 2011.
- 28- نبيل دنون الصائغ، الإدارة -المبادئ والسياسات، دار العلم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 29- نظام موسى سويدان، التسويق - مفاهيم معاصرة-، الطبعة مزيدة ومحكمة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

30- وصفي عبد الرحمان وأحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

٧ المذكرات:

- 1- العايب أحسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية -دراسة حالة فندق السيوس الدولي - عناية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2009/2008.
- 2- العيار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة الماجستير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- 3- أزمو رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية - دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011/2010.
- 4- بوهدة محمد، فعالية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي-دراسة حالة شركة موبيليس-، رسالة ماجستير، تخصص الإدارة التسويقية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008.
- 5- بدرة كورغلي، دور بحوث التسويق في رسم الإستراتيجيات التسويقية - دراسة حالة ملينة التل - مزلق - سطيف، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008/2007.
- 6- جباري عبد الوهاب، أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسة الترويجية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة الرياض مطاحن الحضنة - بالمدينة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007/2006.
- 7- حساني علي، الإطار القانوني للالتزام بالضمان في المنتجات - دراسة مقارنة-، رسالة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011.
- 8- حمودي هناء، الأساليب الترويجية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسات Hassi wissal mondren بولاية ورقلة، رسالة ماجستير أكاديمي، تخصص تسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013/2012.
- 9- رامي محمود أبو عمرة، واقع الممارسات الترويجية لشركات التأمين في قطاع غزة وأثرها على رضا العملاء، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2011/2010.

10- زروقي إبراهيم، إدارة القوة البيعية في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية لمواد التنظيف والصيانة مجمع ENAD ، رسالة دكتوراه، تخصص تسيير جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010/2009.

11- سي علي الشريف هالة، أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مركب شلغوم العبد هنكل، رسالة ليسانس LMD ، تخصص مالية، جامعة ميله، 2011/2010.

12- شدا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2006/2005.

13- عامر لمياء، أثر السعر على قرار الشراء- دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال-، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.

14- عفاف خويلا، فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009/2008.

15- فاطمة بزعي، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-، رسالة الماجستير، تخصص.....، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009/2008.

16- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.

17- لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009/2008.

18- محمد دحماني، الخدمة التسويقية - دراسة حالة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية- ، رسالة ماجستير، تخصص تسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2008/2007.

19- مصباح ليلي، دور التغليف في النشاط الترويجي للمؤسسة -دراسة حالة شركة لمشروبات بيبسي كولا بالجزائر العاصمة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2009.

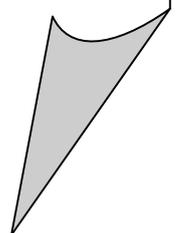
٧ المجالات:

- 01- الطيب داودي، تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال تحقيق النجاح الإستراتيجي، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، العدد الثاني عشر، نوفمبر 2007، (جامعة محمد خيضر).

٧ المداخلات:

- 01- شريط حسين الأمين، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثر فيه.

الفهرس



فهرس المحتويات .

المقدمة العامة.....	أ- د
الفصل الأول: التسويق والمزيج التسويقي.	
تمهيد.....	06.
المبحث الأول: مدخل عام للتسويق.....	07.
المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحل تطوره.....	07.
أولاً: تعريف التسويق.....	07.
ثانياً: مراحل تطوره.....	08.
المطلب الثاني: أهداف وأهمية التسويق.....	12.
أولاً: أهداف التسويق.....	12.
ثانياً: أهمية التسويق.....	12.
المطلب الثالث: وظائف ودور التسويق.....	14.
أولاً: وظائف التسويق.....	14.
ثانياً: دور التسويق.....	15.
المبحث الثاني: البيئة التسويقية.....	16.
المطلب الأول: مفهوم البيئة.....	16.
أولاً: تعريف البيئة التسويقية.....	16.
ثانياً: خصائص البيئة التسويقية.....	17.
المطلب الثاني: البيئة التسويقية الجزئية.....	18.
أولاً: البيئة الداخلية (العامة).....	18.
ثانياً: البيئة المهمة (الخاصة).....	19.
المطلب الثالث: البيئة التسويقية الكلية.....	20.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي.....	23
المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.....	23
أولاً: تعريف المزيج التسويقي.....	24
ثانياً: عناصر المزيج التسويقي.....	24
المطلب الثاني: إعداد وتكوين المزيج التسويقي.....	27
أولاً: إعداد المزيج التسويقي.....	28
ثانياً: تكوين المزيج التسويقي.....	28
المطلب الثالث: تقييم المزيج التسويقي.....	30
أولاً: التقييم الكيفي.....	30
ثانياً: التقييم الكمي.....	31
خلاصة الفصل.....	33
الفصل الثاني: عناصر المزيج التسويقي للمنتجات.	
تمهيد.....	35
المبحث الأول: المنتج.....	36
المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج.....	36
أولاً: تعريف المنتج.....	36
ثانياً: تصنيف المنتجات.....	37
ثالثاً: عناصر المنتج.....	38
المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية للمنتج خلال دورة حياته.....	41
أولاً: دورة حياة المنتج.....	41
ثانياً: إستراتيجيات المنتج حسب دورة حياته.....	45
ثالثاً: العوامل المؤثرة على إستراتيجية المنتج.....	47

- 49.....المطلب الثالث: أثر المنتج في تحقيق نجاح المؤسسة.
- 50.....أولاً: النجاح الإستراتيجي للمؤسسة.
- 51.....ثانياً: تأثير المنتج على قرار الشراء.
- 52.....المبحث الثاني: التسعير.
- 52.....المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسعير.
- 53.....أولاً: تعريف التسعير.
- 53.....ثانياً: أهمية وأهداف التسعير.
- 54.....ثالثاً: مراحل تحديد السعر.
- 56.....المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير والعوامل المؤثرة فيها.
- 56.....أولاً: أنواع إستراتيجيات التسعير.
- 58.....ثانياً: العوامل المؤثرة في إستراتيجية التسعير.
- 61.....المطلب الثالث: أثر السعر في تحقيق نجاح المؤسسة.
- 61.....أولاً: مكانة التسعير في الإستراتيجية العامة للتسويق.
- 61.....ثانياً: أثر السعر على قرار الشراء.
- 62.....المبحث الثالث: التوزيع.
- 62.....المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع.
- 62.....أولاً: مفهوم وأهداف التوزيع.
- 65.....ثانياً: أهمية ووظائف التوزيع.
- 65.....ثالثاً: طرق التوزيع.
- 67.....المطلب الثاني: اختيار قناة التوزيع.
- 69.....المطلب الثالث: أثر التوزيع في تحقيق نجاح المؤسسة.
- 70.....المبحث الرابع: الترويج.

- 70.....المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج
- 70.....أولاً: تعريف وأهمية الترويج
- 72.....ثانياً: أهداف ووظائف الترويج
- 74.....ثالثاً: كيفية اختيار المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة فيه
- 75.....المطلب الثاني: إستراتيجيات المزيج الترويجي
- 77.....المطلب الثالث: مكونات المزيج الترويجي
- 78.....أولاً: الإعلان
- 79.....ثانياً: البيع الشخصي
- 80.....ثالثاً: النشر
- 80.....رابعا: ترويج المبيعات
- 81.....خامساً: العلاقات العامة
- 82.....المطلب الرابع: أثر الترويج في تحقيق نجاح المؤسسة
- 84.....خلاصة الفصل
- الفصل الثالث: الجانب التطبيقي - دراسة حالة مؤسسة سوناريك -
- 86.....تمهيد
- 87.....المبحث الأول: تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة - سوناريك -
- 87.....المطلب الأول: لمحة عامة عن المؤسسة الأم
- 87.....أولاً: لمحة تاريخية عن المؤسسة الأم
- 88.....ثانياً: وحدات المؤسسة الأم
- 89.....المطلب الثاني: التعريف بوحدة سوناريك فرجيو
- 89.....أولاً: لمحة تاريخية عن الوحدة
- 90.....ثانياً: منتجات الوحدة

المطلب الثالث: الهيكل الداخلية للوحدة.....	90
أولاً: تقديم الهيكل العام للوحدة.....	90
ثانياً: عرض أهم المصالح بالوحدة.....	92
المطلب الرابع: أهداف الوحدة وخدماتها.....	94
أولاً: أهداف الوحدة.....	94
ثانياً: خدمات الوحدة.....	95
المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في مؤسسة -سوناريك-.....	95
المطلب الأول: الإستراتيجيات المتبعة للدخول إلى السوق.....	95
أولاً: التسويق في مؤسسة سوناريك.....	96
ثانياً: أهمية التسويق في مؤسسة سوناريك.....	96
المطلب الثاني: وسائل وأساليب التسويق المتبعة في مؤسسة سوناريك.....	96
أولاً: وسائل التسويق المتبعة في المؤسسة.....	96
ثانياً: أساليب التسويق المتبعة في المؤسسة.....	97
المبحث الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي في نجاح مؤسسة سوناريك.....	97
المطلب الأول: إستراتيجية المنتج في المؤسسة.....	98
أولاً: عناصر منتجات مؤسسة سوناريك.....	98
ثانياً: أثر المنتج في نجاح مؤسسة سوناريك.....	100
المطلب الثاني: إستراتيجية السعر في المؤسسة.....	102
أولاً: أهداف السعر في مؤسسة سوناريك.....	102
ثانياً: الإستراتيجية التسعيرية لمؤسسة سوناريك.....	103
ثالثاً: العوامل المؤثرة على السعر في مؤسسة سوناريك.....	103
رابعاً: أثر السعر في نجاح مؤسسة سوناريك.....	104

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع في المؤسسة.....	107.
أولاً: العمليات التي تعتمد عليها المؤسسة في توزيع منتجاتها.....	107.
ثانياً: كيفية خروج السلعة من المؤسسة إلى وكلاء التوزيع.....	108.
ثالثاً: أثر التوزيع في نجاح المؤسسة.....	108.
المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج في المؤسسة.....	110.
أولاً: العمليات التي تعتمد عليها المؤسسة في ترويج منتجاتها.....	111.
ثانياً: الأساليب الترويجية المتبعة في المؤسسة.....	112.
ثالثاً: أثر الترويج في نجاح المؤسسة.....	113.
خلاصة الفصل.....	115.
الخاتمة العامة.....	116.
الملاحق.....	120.
قائمة الأشكال.....	132.
قائمة الجداول.....	134.
قائمة	
المراجع.....	136.
فهرس	
المحتويات.....	142.

