



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المركز الجامعي لميلة

معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

المرجع :/2014

قسم : علوم التسيير

ميدان : علوم إقتصادية و تجارية و علوم التسيير

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : مالية

مذكرة بعنوان :

سياسات التعبئة و التغليف في المؤسسة

دراسة حالة : مؤسسة المشروبات الغازية – وحدة تاجنانت –

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

تخصص " مالية "

تحت إشراف الأستاذة :

بوزاهر صونيا

إعداد الطلبة :

- بشار أمانة
- بوعبد الله دلال
- عبد الرزاق أمينة

الفهرس :

المحتوى	الصفحة
شكر و تقدير	
إهداء	
الفهرس	
قائمة الجداول و الأشكال	
مقدمة	
الفصل الأول : تسويق المنتجات	
المبحث الأول : التسويق	01
المطلب الأول : ماهية التسويق	01
الفرع الأول : تعريف التسويق	01
الفرع الثاني : مراحل تطور التسويق	09
المطلب الثاني : وظائف و أهمية التسويق	16
الفرع الأول : وظائف التسويق	16
الفرع الثاني : أهمية التسويق	21
المطلب الثالث : المزيج التسويقي و التخطيط الإستراتيجي للتسويق	26
الفرع الأول : المزيج التسويقي	26
الفرع الثاني : التخطيط الاستراتيجي للتسويق	32
المبحث الثاني : المنتجات	37
المطلب الأول : ماهي المنتجات	37
الفرع الأول : تعريف المنتج	37

45	الفرع الثاني : دورة حياة المنتج
50	المطلب الثاني : عناصر المنتج و مزيج المنتجات
50	الفرع الأول : عناصر المنتج
56	الفرع الثاني : مزيج المنتجات
60	المطلب الثالث : التعبئة و التغليف
60	الفرع الأول : تعريف التعبئة و التغليف
63	الفرع الثاني : خصائص التعبئة و التغليف
الفصل الثاني : دراسة ميدانية في مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية و حدة تاجنات	
	تمهيد
64	المبحث الأول : تعريف مؤسسة قوميدي
64	المطلب الأول : ماهية مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية
64	الفرع الأول : تقديم مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية
65	الفرع الثاني : المهام و الوحدات الأساسية لمؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية
67	المطلب الثاني : التعريف بوحدة تاجنات للمشروبات الغازية
67	الفرع الأول : لمحة تاريخية عن الوحدة
68	الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي للوحدة
70	المبحث الثاني : سياسات التعبئة و التغليف في مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية
70	المطلب الأول: مصالح و الأهداف التي تقدمها الوحدة
70	الفرع الأول : أهم مصالح الوحدة
74	الفرع الثاني : أهداف الوحدة و الخدمات التي تقدمها
75	المطلب الثاني : أنواع المشروبات و سياستها في التعبئة و التغليف

75	الفرع الأول : أنواع المشروبات الغازية
80	الفرع الثاني : سياسة التعبئة و التغليف للمشروبات الغازية
81	خلاصة الفصل
82	الخاتمة
	قائمة المراجع

قائمة الأشكال :

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	أنواع المنافع	06
2-1	وظائف التسويق	40
3-1	مستويات مختلفة لمفهوم المنتج	44
4-1	مراحل دورة حياة المنتج	45
5-1	مفاهيم مزيج المنتجات	59
1-2	الهيكل العام لمؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية	65
2-2	الهيكل التنظيمي لوحدة قوميدي للمشروبات الغازية تأجنان	69

قائمة الجداول :

الرقم	العنوان	الصفحة
1-1	وظائف التسويق	18

مقدمة :

تعرف المؤسسة الاقتصادية كعنصر أساسي لإنتاج الثروة، أي تنمية الاقتصاد وهي تعتبر وحدة لإنتاج السلع و الخدمات قصد تبادلها في السوق، ولتحقيق أهدافها تقوم بعدة وظائف أهمها :الإنتاج، تنمية الموارد البشرية، المالية، التسويق، وهذا الأخير يعتبر من أهم وظائفها حيث يساهم في زيادة الإنتاج خاصة أمام تزايد المنافسة في السوق، وهذا ما يدفع بها لزيادة الإهتمام بالنشاط التسويقي.

فالتسويق هو مفتاح الربح لأنه مفتاح التعريف بالمؤسسة و منتجاتها حيث أن نجاح أي منظمة في المنافسة يتوقف على مدى قابليتها في تحقيق التوافق بين المنتجات و إحتياجات المستهلك، فالمنتج الناجح قد يكون قادر على خلق درجة أعلى من الحماس بين رجال البيع وهذا ما يؤدي إلى بقاء المنتجات مدة أطول في الأسواق، وكذلك التعبئة والتغليف للمواد الغذائية هي تقنية لحفظ المنتج الغذائي المحدد بأفضل نوع مستطاع وأطول فترة زمنية ممكنة فالتعبئة والتغليف في حالة الصناعات الغذائية على وجه الخصوص وسيلة مهمة جدا لحفظ طعام الإنسان وهي مرتبطة بحياته ووجوده وايضا وسيلة أمن و أمان للمواطن.

1-التساؤل الرئيسي :

ماهي سياسة التعبئة والتغليف و ما أهميتها في تسويق المنتجات؟

2-الأسئلة الفرعية :

ماهي عناصر المزيج التسويقي؟

ماهي مرتكزات التسويق في المؤسسة الاقتصادية والإنتاجية؟

- كيف تساهم سياسات التعبئة والتغليف في تسويق المنتجات؟

- ماهو واقع سياسات التعبئة والتغليف في المؤسسة محل الدراسة؟

3-الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو: معرفة علاقة التعبئة والتغليف مع دورة حياة المنتج .

لمعالجة إشكالية موضوع الدراسة نتبع المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة الموضوع وذلك من خلال شرح وتحليل المتغيرات الخاصة بكل من التسويق و المنتجات وعلاقتها بالتعبئة و التغليف من خلال ربط عناصرالموضوع ببعضها البعض,ومن بين الأدوات المستعملة في جمع المعلومات:

- الإطلاع على مختلف الدراسات والأبحاث السابقة.

- المجالات والمقالات التي لها علاقة بالموضوع.

- الكتب ورسائل الماجستير و مذكرات تخرج السنوات السابقة.

ولقد تم تقديم هذه الدراسة الى جانبين :

- جانب نظري ويحتوي على فصل واحدوفصل تطبيقي

حيث قسمنا الفصل الأول الذي كان تحت عنوان تسويق المنتجات الى مبحثين وقد تضمن

المبحث الأول التسويق والمبحث الثاني المنتجات

أما الجانب التطبيقي فتضمن الفصل التطبيقي الذي هو عبارة عن دراسة ميدانية في

مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية وحدة تاجنانت وتضمن مبحثين :

المبحث الأول: تعريف مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية بوحدة تاجنانت

المبحث الثاني:سياسات التعبئة والتغليف في مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية بوحدة

تاجنانت

التسويق :المبحث الأول

المطلب الأول: ماهية التسويق

الفرع الأول: تعريف التسويق

يعتبر التسويق نشاط حيوي وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواء في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات الغير هادفة إلى تحقيق الربح سواء كانت منظمات انتاج سلع أو خدمات ، ربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها و نوها و إزدهارها .و التسويق هو الذي يمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتنافى و حاجات و رغبات السوق ، و من ثم العمل على تسعيرها، و الترويج لها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف ، و من توزيعها أيضا وبالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق إضافة إلى هذا فالتسويق هو الذي يمكن منظمات الأعمال من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة و العمل على تحليلها و من ثم استغلالها بالشكل الذي يحقق أهداف السوق من إشباع حاجاته و رغباته و أهداف منظمات الأعمال في تحقيق الربح و التميز و الزيادة السوقية . و التسويق أيضا هو الذي يمكن التنافسية الفعالة التي تدعم مركزها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية معا.

ومع التطورات التكنولوجية التي حصلت مؤخرا أصبح التحدي الذي تواجهه منظمات الأعمال كبير، الأمر الذي أجبر المنظمات في التفكير بأسلوب غير تقليدي للعملية التسويقية على انه تصريف منتجات المنظمات أو التخلص منها، وفعلا أصبح المفهوم التسويقي يأخذ أبعاد جديدة للمتعامل مع هذه التطورات مثل التطورات التكنولوجية والثقافية والاجتماعية".⁽¹⁾

بما ان التسويق مجال واسع ومعقد ويتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى، فإننا نلاحظ العديد من التعاريف لهذا المفهوم، فإذا مانظرنا إلى التسويق من وجهة نظر الإقتصاد القومي ككل أي وجهة نظر الشمولية فإن النشاط التسويقي يعني "ذلك النشاط الذي يحكم التدفق الإقتصادي للسلع والخدمات للمستهلكين بما يحقق الأهداف الإقتصادية للمجتمع".⁽²⁾

ويعتبر هذا التعريف ضروريا لرجال التسويق بإعتباره المحدد الرئيسي لإطار النظام التسويقي الذي تعمل فيه منشآت الأعمال كما أنه يركز فكر رجال التسويق على بحث امكانيات الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المجتمع.⁽³⁾

(1) زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2011 ، ص 21 .
(2) سيد سالم عرفة ، منظوم المعلومات التسويقية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 121
(3) مرجع سابق ، ص 122 .

فتعدد وجهات النظر في تحديد مفهوم التسويق انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه وأول تعريف حضي بقبول واسع من الأكاديميين هو التعريف المقدم من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1920 وهو "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك

النهائي أو المستعمل الصناعي" (1).

كما يعرف التسويق على أنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق التبادل والتسويق هو إمكانية خلق زبائن مربحين والحفاظ عليهم" (2).

كما عرف "أينز" (3) سنة 1977 التسويق بأنه "أنشطة تبادلية كاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية" (3).

ويعرفه "كوتلز" على أنه "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الإحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية" (4).

وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 بأنه "ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه ترافق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

-
- (1) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، جامعة الزرقاء الخاصة عمان 2011 ، ص 28
 - (2) منير نوري ، تسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، الطبعة 2 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 2009، ص 12
 - (3) السيد سالم عرفة ، نظم المعلومات التسويقية ، دار الريان للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 121 .
 - (4) محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002 ، ص 14 .

التسويق هو " العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال التقديم، الترويج، التبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات"(1).

وعرف التسويق أيضا بأنه "العملية الخاصة بتخطيط،تنفيذ،خلق،تسعير،ترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد أو تحقيق أهداف المنظمات"(2).

ويعرف الدكتور إدريس و الدكتور غيص التسويق بأنه عبارة عن "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم بما يتناسب مع قوتهم الشرائية وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية ويحقق التقدم الاجتماعي و الازدهار الاقتصادي للمجتمع"(3).

والتسويق أيضا هو "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار نشاط إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب السلع والخدمات والأفكار لتحقيق الإشباع للمستهلك والمشتري الصناعي من خلال عمليات متبادلة تحقق أهداف المنتجين أو الموزعين أو المستوردين وذلك في حدود توجهات المجتمع"(4).

(1) عبد السلام أبو قحف ، تسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، الاسكندرية ، ص 46

(2) محمد خير الدين ، الاعلان ، القاهرة ، السنة 1996 ، ص 80

(3) الغيص منى إدارة التسويق مكتبة الفلاح للتوزيع والنشاط ، جامعة الكويت 1994 ، ص 40 .

(4) مشري عمر إدارة الحديثة للمكتبات ومراكز المعلومات ، ص ص [335 – 336] .

كما عرف التسويق كذلك بأنه "تعريف حاجات ورغبات الزبائن وإرضاء هذه الرغبات بشكل يدر الربح على هذه الشركة"⁽¹⁾.

كما عرف التسويق من وجهة نظر المنافع على أنه "تلك الصفات والخصائص التي تخلق في الشيء إجراء أداء وظيفة معينة أو عمل معين يصبح ذلك الشيء عنده أكثر قابلية وقدرة عن تلبية حاجات الإنسان و رغباته"⁽²⁾.

يظهر مما تقدم أن عند قيامها بأداء وظيفة التسويق و كذلك وظيفة الإنتاج تخلق في السلع التي تتعامل بها منافع جديدة وهي على نوعين وهما:

- منفعة تخلق عند الإنتهاء من إنتاج السلعة مباشرة وتسمى بالمنفعة الشكلية أو منفعة المضمون،منفعة المهمة.

- منافع تخلق بعد الإنتهاء من إنتاج السلعة ومغادرتها المصنع وهي:المنفعة الزمانية،المنفعة المكانية،المنفعة الحيازية.

(1)الديوجي أبي سعيد ، مفهوم الحديث لإدارة التسويق ، ص 23 .
(2) محمد صالح المؤذن مبادئ التسويق ، جامعة الزرقاء الخاصة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 30

الشكل (1) أنواع المنافع



المصدر : زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، بين النظرية و التطبيق ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ص 54 .

وفيما يلي شرح مختصر لكل واحدة من هذه المنافع:

- المنافع التي توفرها وتقدمها إدارة الإنتاج:

1- المنفعة الشكلية Form Utility: (أو منفعة المضمون) تلك المنفعة التي تخلق في السلعة عند

الإنهاء من أداء وظيفة الإنتاج، فعند تغيير المواد والسلع من هيئة الى هيئة أو من حالة إلى حالة أخرى تصبح هذه السلعة أو تلك المادة وهي بحالتها أو هيأتها الجديدة أكثر مقدرة وقابلية على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، فتحول القمح إلى طحين من خلال عمليات التصنيع (على سبيل المثال) يخلق فيه منفعة جديدة لم تكن موجودة سابقا وبذلك تصبح هذه السلعة وهي شكلها الجديد ذات قدرة وقابلية على إشباع الحاجات والرغبات تفوق ما كانت عليه قبل عملية التصنيع، ومعنى ذلك أننا قد خلقنا منفعة جديدة في

الطحين عندما حولناه(من خلال أداء وظيفة الإنتاج)من حالته السابقة(القمح) إلى حالته الجديدة التي أصبح يعرف بها بعد ذلك وهي الطحين (1) .

2- منفعة المهمة/المنفعة الواجبة Task Utility: وهي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر

في حال تقديم خدمة غير ملموسة، وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة و مثال ذلك التحويلات المالية ولاستشارات القانونية والمالية.

- المنافع التي تقدمها و توفرها إدارة التسويق:

1-المنفعة الزمانية Time Utility:وهي المنافسة التي تحققها المنتجات في الوقت الذي يحتاجه

فيها المستهلك و مثال ذلك كتوفير مكيف في المنطقة الحارة والتي يحتاجها فيها المستهلك (2) .

2-المنفعة المكانية Place Utility:بما أن عرض السلع والطلب عليها هما ليسا في حالة توازن

وتطابق تام بل هما دائما في حالة إختلال وعدم توافق،فقد أدى ذلك إلى أن تكون هناك حاجة ماسة بل ملحة إلى ضرورة إعادة التوازن والتوافق إليهما، وإزالة حالة الإختلال عنهما لذا كانت وظيفة النقل هي الحل لهذه المشكلة فعند قيام النشأة بنقل السلع والمواد من أماكن الفيض حيث الحاجة قليلة إلى أماكن الشح حيث يشتد الطلب ويقوى تخلق منفعة جديدة في هذه السلع و تلك المواد تعرف بالمنفعة المكانية(3).

(1) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، جامعة الزرقاء الخاصة ، عمان ، 2011 ، ص 76
(2) زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2011 ، ص 55
(3) مرجع سابق ، ص 14

3-المنفعة الحيازية Possession Utility : وهي القيمة المكتسبة لتملك المستهلك للمنتجات ووجود الحق في إستخدام وإستهلاك المنتج وهذا يعتمد على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء وهذا يعتمد على دراسة بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج⁽¹⁾.

ومن خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي :

-إشباع رغبات وحاجات المستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين وهو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينه، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التمييز، التبين، التسعير، الترويج والتوزيع.

-التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الزيادة في الأسواق.

(1) زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ص 55

الفرع الثاني: تطور المفهوم التسويقي

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكارتي" إن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع ويرى "روبرت كينغ"⁽¹⁾ . أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل التالية:

1-مرحلة المفهوم الإنتاجي The production concept:⁽²⁾ تمثل هذه المرحلة حقبة الزمن

الممتدة من إنبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن 18 حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929 ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي:

-التركيز على الإنتاج والإنتاجية.

-التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.

-إنتاج ما يمكن إنتاجه وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولاً على حساب أهداف المستهلك.

-الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقي قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبي.

(1) عبد السلام أبو قحف ، اسسيات التسويق ، دار الجامعة الجديدة للنشاط النصر 2000، ص 18
(2) زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، ص ص [37-38]

- حاولت المنظمات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولاً.

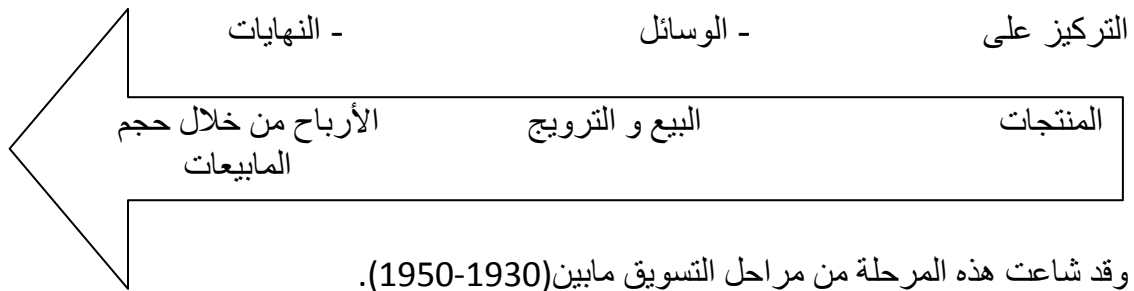
وبشكل عام وبسبب ظهور سوق بائعين **Seller's Market** أثناء هذه المرحلة فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها ولعل من أفضل من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية **Henry Ford** عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة "إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسود" إذ لم ينتج إلا اللون الأسود (انتاج ما يمكن انتاجه).

2- مرحلة المفهوم البيعي The sales Concept: يعني هذا المفهوم أن كل شيء يمكن بيعه بصرف النظر عن رغبة المستهلكين فيه من عدمها وذلك من خلال استخدام رجال البيع والإعتماد عليهم في تسويق المنتجات وهدف المفهوم البيعي هو القيام ببيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات وذلك باستخدام تلك الأنشطة التي تساعد في عملية البيع مثل الإعلان و المهارات البيعية لرجال البيع العالميين لديها مع إعطاء أهمية محدودة للغاية بدرجة رضا المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضاً للمفهوم الإنتاجي والذي لا يعطي أي تركيز يذكر للعملية البيعية وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماماً لحاجات أو رغبات المستهلك.

ومن الإفتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي أنه لابد من تكثيف الأنشطة و الجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء وأن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الإهتمام بالإحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء⁽¹⁾.

ومن أهم خصائص هذه المرحلة مايلي:

- التركيز على عنصري التوزيع والترويج (الدعاية والإعلان).
- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع لرجال البيع أهمية ودور كبيران⁽²⁾.
- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لزيادة حجم المبيعات.
- مصلحة المؤسسات مقدمة على المصالح الأخرى⁽³⁾.



(1) منير نوري ، تسويق مدخل للمعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية الجزائر ، ص 31 .

(2) عليان ربحي مصطفى ، تسويق المعلومات ، عمان ، دار الصفاء ، 2006 ، ص 35 .

(3) زياد الشرمال ، مبادئ التسويق ، جامعة الزرقاء الخاصة ، عمان 2011 ، ص 20 .

3- مفهوم أو التوجه التسويقي: Marketing Concept⁽¹⁾

هذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت بعد عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة ويقوم هذا التوجه الجديد في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة تتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة و تحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فعالية و كفاءة من المنافسين الآخرين.



ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق:

- التركيز على التسويق وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.

- عرض السلع بطريقة أفضل.

(1) ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان ، 2008 ، ص ص [55 – 65]

- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.

- بروز أهمية مدير التسويق.

- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك.

4-المفهوم أو التوجه الإجتماعي للتسويق: Social concept

في هذه المرحلة ينتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع وتحقيق رفاهيته تتميز هذه المرحلة على أنها تعمل على إشباع حاجات ورغبات الأفراد و الجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصالحه ومصالح المجتمع ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد⁽¹⁾، فالمفهوم الإجتماعي للتسويق يعتبر هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة عليها وعلى حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات وأن المنظمة هي عضو في المجتمع وتسعى لتقديم مايفيده وأن لها مسؤولية معينة تجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصلة الغير بيعية⁽²⁾ وقد بدأ هذا المفهوم في الإنتشار منذ عام 1970م.

(1) محمد الباشا و زملائه ، مبادئ التسويق الحديث ، ص 18 .
(2) نظام موسى سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار أحمد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص 36

الفرق بين المفهوم القديم والحديث (التسويقي)⁽¹⁾:

1 - نقطة البداية والإنطلاق:

-المفهوم القديم:يبدأ التسويق من المؤسسة.

-المفهوم الحديث:يبدأ التسويق من السوق (المستهلك).

2-التركيز:

-المفهوم القديم:يركز على السلعة أو الخدمة أو الأرباح أو إحتياجات المؤسسة.

-المفهوم الحديث:يركز على حاجات ورغبات المستهلكين.

3-الأرباح:

-المفهوم القديم:يتم تحقيق الأرباح من خلال إنتاج كميات كبيرة وبيعها.

-المفهوم الحديث:يتم تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

(1) رابحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر 2009 ، ص ص [156 – 158].

4- التخطيط:

-المفهوم القديم:قصير الأجل أو المدى.

-المفهوم الحديث:طويل الأجل أو المدى.

الفرق بين التسويق والبيع⁽¹⁾:يخلط الكثير من المدراء بين مفهومي التسويق marketing والبيع selling حتى أنه في الكثير من البلدان المتقدمة اللذين لا يميزون بين التسويق والبيع حيث يقوم هؤلاء المدراء بتغيير مسمى وظيفة مدير المبيعات إلى وظيفة مدير التسويق على إعتبار أن هذا التغيير يعني حسب رأيهم تبني وتطبيق المفهوم التسويقي.

وفي الواقع يعتبر البيع وظيفة من وظائف التسويق فالمفهوم البيعي يركز على تحديد المستهلك المرتقب ويسعى إلى جذبه وترغيبه وإقناعه بشراء السلعة وذلك بغض النظر فيما كانت السلعة قادرة على إشباع حاجاته ورغباته المادية والمعنوية أو لا،والمفهوم البيعي يبدأ بالمنتجات المتوفرة في الشركة حيث يقوم بإقناع المستهلك بإستخدامها ودفعه لشرائها بإستخدام وظيفتي الترويج والبيع كما أنه يركز على احتياجات البائع لتحويل سلعته إلى نقد.

(1)عليان مصطفى ، تسويق المعلومات ، عمان دار صفاء ، 2006 ، ص 38 .

المطلب الثاني: وظائف وأهمية التسويقالفرع الأول: وظائف التسويق⁽¹⁾

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المختصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع و الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة.

أما الوظيفة الرئيسية للتسويق هي:

- تحقيق الإشباع للحاجات و الرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاءة.

- ويمكن تصنيف الوظائف التسويقية بشكل أكثر تفصيلا على النحو التالي:

1- وظائف إتصالية: تتعلق بكافة الأنشطة التي تستهدف البحث عن مشتريين وبائعين للسلعة

2- وظائف المبادلة: وتضم أنشطة البيع والشراء وما يرتبط بها من عمليات وإجراءات.

3- وظائف النقل المادي: وتشمل أنشطة النقل والتوزيع والتخزين الخاص بالسلع.

(1) عليان ربحي مصطفى ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان - 2006 ص ص [38 – 39]

4- وظائف ترويجية: وتشمل كافة الأنشطة التي تستهدف التأثير على الأفراد وإقناعهم بالسلع والخدمات المقدمة لإستمالة سلوكهم الشرائي ويضم ذلك الوسائل الترويجية المختلفة كالإعلان والدعاية والعرض.....الخ.

5- وظائف التسعير: وتشمل تحديد السعر المناسب الذي يجبان يكون عاليا في المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف المختلفة للسلعة،منخفضا إلى المستوى الذي يمكن من تغطية التكاليف.

6 – وظائف تسهيلية أخرى ، وتشمل التحويل و الإئتمان ، تحمل المخاطر ، تنميط و التدرج السلعي ، تجزئة الكميات الكبيرة إلى الكميات الصغيرة تتناسب مع الطلب .

جدول رقم (1) يبين وظائف التسويق :

الوظيفة التسويقية	وصفها
وظائف تبادلية	التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة
- الشراء	لإشباع حاجات الزبائن
- البيع	إستخدام الترويج لتوافق المنتجات ، إحتياجات الزبائن
وظائف التوزيع المادي	نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى موقع مناسب و ميسر للمشتري
- النقل	خزن المنتجات حين الحاجة إليها لبيعها
- التخزين	الوظائف التسهيلية
- الترميط و التدريج	التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى من النوعية و كذاالرقابة على مستويات الكمية :من حيث الوزن ، وبعض متغيرات المنتج الأخرى .
- التمويل	تسهيلات البيع لإجل الوكلاء أو المستهلكين
- تحمل المخاطر	تحمل المخاطر من درجات عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك و الناتجة عن و تسويق المنتجات و التي يمكن شرائها في المستقبل
- معلومات التسويق	جمع المعلومات عن المستهلكين و المنافسين و قنوات التوزيع لإستخدامها في صناعة القرار التسويقي

المصدر : نظام مومن سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حميد للنشر و التوزيع عمان ، 2003 ، ص 42 .

ويقول القريوتي⁽¹⁾ لابد من عملية تخطيط،تنظيم،تنفيذ ومراقبة النشاطات التسويقية السابق ذكرها لأجل تسهيل وتسريع عملية تبادل السلع بكفاية و فعالية وتمثل عملية التخطيط تقدير الفرص والموارد المتاحة وتحديد الأهداف التسويقية إلى جانب وضع إستراتيجيات ووضع الخطط اللازمة للتنفيذ والرقابة، أما عملية التنظيم فتشمل طريقة تنظيم إدارة التسويق حسب الوظيفة أو المنتج أو المنطقة الجغرافية أو فئة الزبائن أوكل تلك الأسس مجتمعة وفقا لحجم المشروع،أما عملية الرقابة كجزء من وظيفة التسويق فتعني تحديد أسس قياس الأداء وضمان إنسياب المعلومات بشكل يمكن معه مدير التسويق إستشعار إنحرافات قبل وصولها وعمل التغييرات الضرورية التي تستدعيه الظروف المختلفة و يجب مراعاة أن تزيد كلفة عملية الرقابة عما يفترض فيها أن توفره من نفقات ويجب أن تكون أسس الرقابة و عملية 3 ممارستها واضحة ومفهومة للجميع وأن تتم بشكل دوري مما لا يفسح مجالا لتراكم الأخطاء و يجعل مهمة التصويب صعبة و مكلفة.

(1)قريوتي محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2001، ص35

وتختلف آراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق حول تحديد وظائف التسويق كما أنه من الصعوبة تحديد مكان وظائف التسويق بصورة دقيقة بسبب الصعوبات التي تواجهها، حين نقرر متى يبدأ التسويق نشاطه ومتى ينتهي بالإضافة إلى تشابك نشاط التسويق بباقي النشاطات الاقتصادية، فالأستاذ Mr baker يحدد وظائف التسويق في الآتي: بحث السوق، تصميم وتطوير المنتجات، إعلان التوزيع، خدمات ما بعد البيع.

أما مجموعة من العلماء المتخصصين في مجال التسويق من اليابان فتري أن وظائف التسويق الأساسية تتمثل فيما يلي: تخطيط للتشكيلة السلعية، بحث السوق، الإعلان والتوزيع، برمجة العمليات التسويقية.

غير أن Pride\$Feerrl من ذوي الخبرة والمعرفة في تطبيق التسويق يحددان وظائف التسويق فيما يلي:

دراسة السوق، التخطيط للمنتجات الجديدة، الترويج، التوزيع، التسعير.

ويحدد محمد سعيد عبد الفتاح وظائف التسويق في ثلاث مجموعات كل مجموعة تتضمن وظائف معينة كما يلي:

1-وظيفة المبادلة: تخطيط السلعة، تنميط والتدرج، الشراء، البيع.

2-وظيفة التوزيع المادي: التخزين والنقل.

3-وظائف المساعدة: تمويل التسويق، تحمل المخاطر التسويقية، الحصول على المعلومات التسويقية.

إن تحليل ما تقدم أعلاه لآراء الكتاب المتخصصين في مجال التسويق وغيرهم يؤكد لنا بأن وظائف التسويق تختلف من منظمة أعمال إلى أخرى، إذ لا يوجد تصنيف معين للوظائف التسويقية متفق عليه يمكن استخدامه في كافة الظروف والأحوال، ويحتاج أي تصنيف إلى إجراء تعديلات معينة عليه لكي يناسب الإحتياجات التحليلية التي تفرضها ظروف منظمة الأعمال⁽¹⁾.

الفرع الثاني: أهمية التسويق

لا يعد التسويق مجرد نشاط من نشاطات منشآت الأعمال التقليدية وإنما يحتل مكانا بارزا في الحياة الإقتصادية لأي مجتمع ويندر أن نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي⁽²⁾.

إن الإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوكا للسوق وقدرته لأنهم هم اللذين يحددون الإستراتيجيات التسويقية لمنشآت الأعمال التي تتمثل أهدافها في تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات المستهلكين و رغباتهم وفي هذا الخصوص قال أحد الكتاب ماييلي⁽³⁾:

-المستهلك هو أهم أصل من أصول الشركة.

-المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل وبدونه تغلق الشركات أبوابها وتخرج من ميدان العمل.

(1) علي توفيق الحاج ، تسويق الخدمات ، دار الاعصار العلمي ، عمان ، 2011 ، ص 170 .
(2) بشير العلاق ، التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الاعلام سرت ليبيا ، 1997 ، ص 13 .
(3) عبد السلام ابو قحف ، أسسيات التسويق الدار الجامعية الاسكندرية ، ص 470 .

أهمية التسويق للمنشأة:

1- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنشأة إلى إرتفاع كفايتها الإنتاجية وبالتالي توسعها و إستمرار بقائها في السوق.

2- ينظر للتسويق على أنه حلقة الوصل بين إدارة المنشأة والمجتمع الذي نعيش فيه و الأسواق التي تخدمها إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى السلع و الخدمات و تستطيع المنشأة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة والجودة المطلوبة والتصاميم المرغوبة وأوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة.....ألخ

ولا تقتصر أهمية التسويق على المنشأة وحدها حيث يؤدي التسويق في وقتنا الحاضر دورا بالغ الأهمية في الحياة الإقتصادية للمجتمع أيضا وتأتي هذه الأهمية من الطبيعة الشمولية للوظائف التسويقية التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات كافة بما فيها مرحلة الدراسة قبل الإنتاج وحتى بعد بيع السلع إلى المستهلكين أن التسويق ليس عملية لاحقة للإنتاج وإنما يبدأ قبل الإنتاج ويستمر معه في جميع مراحلها موجهة للإنتاج ومقررا لقسم الهندسة والتصميم ما يريد المستهلك توافره في السلع والخدمات التي تقدم له وبأي سعر يستطيع دفعه وفي أي الأوقات والأماكن المطلوبة أي أن التسويق يؤثر في تصميم وتنويع السلع وفي تحديد البرامج الإنتاجية والرقابة عليها ومن ناحية أخرى يمثل التسويق عنصر الحركة الإقتصادية للمجتمع ويعد مؤشر لتطوره الإقتصادي⁽¹⁾ ذلك أن التسويق الفعال يمكنه أن يحرك العجلة الإقتصادية في المجتمع وذلك من خلال ما يأتي:

- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة في السوق وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع المختلفة بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الإتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والإستهلاك فالتسويق إذن يساعد على تحقيق الإستقرار الإقتصادي وتنمية إقتصاديات البلد دون إسراف وتفریط بالموارد البشرية والمادية المتاحة.

- ومما يعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الإقتصادية وغاياتها فإذا كانت التنمية تعني زيادة حقيقية في نصيب مع السلع والخدمات فإن التسويق هو الذي يضمن تحقيق ذلك لأن ناتج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق ولكن هذه المنتجات قد:

* لا تكون بالجودة المناسبة.

* لا تقدم في الوقت و المكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود وعلى ذلك ففي الوقت الذي تقوم فيه قطاعات الإنتاج المختلفة بزيادة القدر الذي تقدمه من المنتجات فإن التسويق هو الذي يضمن إنسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك المستهدف وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي الذي من أجله تأسيس النشاط الإقتصادي بجميع أنواعه وأشكاله⁽²⁾.

(1) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، جامعة زرقاء الخاصة عمان ، 2011 ، ص ص [40 – 41].

(2) فؤاد الشيخ سالم ، استراتيجيات التسويق ، المنظمة العربية للعلوم الادارية عمان ، ص ص [29 – 30].

- رفع المستوى المعيشي للأفراد و الوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الإقتصادية فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق.

-يخلق النشاط التسويقي عدد أكبر من الوظائف يعمل فيها أفراد المجتمع فعمليات التوزيع مثلا تحتاج إلى أعداد كبيرة من مندوبي البيع إضافة إلى وجود فرص التوظيف لدى المنشآت التسويقية الأخرى مثل: منشآت النقل و الإعلان و التخزين.

-لما كانت تكلفة التسويق تصل لـ 50% مما يدفعه المستهلك ثمنا لما يشتريه من سلع وخدمات فإنها و لا شك تؤثر تأثيرا واضحا على مستويات الأسعار وكلما أمكن تخفيض هذه التكلفة كلما زادت رفاهية المجتمع وسعاده.

- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الإقتصادي إذ أن نجاح أي نظام إقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنشآت المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة.

-وللتسويق دور أساسي ومهم في أسواق البائعين حيث يعمل على:

1-تخفيف وقع إنخفاض الإشباع لدى المستهلك قدر الإمكان وذلك من خلال ترشيده و تعليمه كيفية

تحقيق الإشباع عند عدد محدود من السلع من خلال:

*إلغاء الإستهلاك الغير ضروري.

*توجيه المستهلك إلى السلع البديلة.

*التقليل من التنويع والتشكيل في المنتجات.

*إيجاد نظام يضمن العدالة في توزيع المنتجات.

*رفع كفاءة أنشطة النقل والتخزين لتقليل التالف من السلع.

2-إلغاء جميع أشكال الترويج التي تعمل على تنشيط الطلب وتحويلها إلى برامج تعليمية تهدف إلى شرح

جوانب الأزمة وأسبابها و كيفية التعايش معها⁽¹⁾.

(1) محمد صالح المؤذن ، مرجع سابق ، ص 42

المطلب الثالث: المزيج التسويقي و التخطيط الاستراتيجي للتسويق

الفرع الأول: المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها و التي تقوم المنظمة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق (1).

حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات، المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج Product، التوزيع Place ، و الترويج Promostion و السعر Price وحيث أن كل عنصر منها يبدأ بحرف ت فقد عرفت هذه المجموعة بـ 'S of Marketing 'P و كل عنصر من العناصر الأربعة يمثل مجالا يحتوي على العديد من القرارات، المرتبطة به و التي ينبغي على مدير التسويق بأن يأخذها بعين الاعتبار (2).

وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر منايب من هذه العناصر بالاعتبار أن هذه السياسات الأربعة تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة و قد تشمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية التي تضمن نجاح كل سياسة في ظروف التطبيق المختلفة (3) ، وفيمايلي نتناول بانجاز تعريف لعناصر المزيج التسويقي المختلفة:

(1)ذكريا محمد عزام ، ما بعد التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع عمان ، 2007 ، ص 47 .

(2)منير نوري ، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجزائر ، ص 33.

(3)علي توفيق الحاج ، تسويق الخدمات ، دار الاعصار العلمي ، عمان ، 2011 ، ص 115 .

التسعير

التسعير هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تغطي تكاليفها و تحقق من خلالها الربح و يحدد السعر قيمة السلعة أو الخدمة بالنسبة للمستهلك أنه يحتل المدى الذي يكون المستهلك راغبا في الحصول عليه و لتقييمه السلعة أو الخدمة التي ينبغي شراؤها. ان مقدار ما يستطيع المستهلك أن يدفعه للحصول للحصول على سلعة أو خدمة مباشرة يشير الى مدى أهمية وقيمة تلك السلعة أو الخدمة بالنسبة له ولهذا بان السعر من منظور أوسع يعتبر مؤشرا هاما للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات وهكذا فان للسعر معاني كثيرة بالنسبة للأفراد و هو ما يضيفي على مفهوم السعر فجرا من التفاوت والنسبة ولهذا فان أية استراتيجية سعرية لا بد أن تراعي الاعتبارات التالية :

- 1- يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الانتاج و يسمح بوجود هامش ربح لاتتمك لببششق للمؤسسة المنتجة .
- 2- لا بد أن ينطوي السعر على درجة من الجذب و الحافزية و ذلك اتشجيع المستهلك و استمالته لشراء السلعة أو الخدمة .
- 3- يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستوى الانتاج من حيث الحجم و الربحية .
- 4- يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة و الشهرة الذين تتمتع بهما السلعة و الحقيقة أن السعر باعتباره عنصرا من

عناصر المزيج التسويقي يرتبط ببقية العناصر الأخرى و هو ما يؤكد مبدأ التكاملية و الاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج التسويقي. فمثلا من مجالات العلاقة بين السعر و

الترويج ان هناك جدلا يدور حول أثر الاعلان على الأسعار و ما يمكن أن يؤدي اليه من رفع الأسعار أو خفض (1) .

مفهوم التسعير: يمكن القول أن السعر لا يمكن الاحاطة به تماما ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى مشابهة له في المعنى حيث نجد العديد من النظريات التي ترى مسميات أخرى للسعر منها القيمة و المنفعة و هي متقاربة فيما بينها و ذات علاقة ببعضها البعض فالمنفعة هي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على اشباع الحاجة , و تحقيق الرغبة .

أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل.

أما السعر هو قيمة موضحة باحد وسائل النقد و هو وصف القيمة النقدية للمنتج و قد تكون قيمة الشيء ليست مادية فقط مقيمة بالنقود و انما كتعبير عن الشيء من حيث القيمة و ليس المنفعة (2)، و يعد التسعير أحد العناصر المهدمة في المزيج التسويقي للمعلومات و ذلك لأن سعر السلعة أو الخدمة المعلوماتية هو الذي يحدد قيمتها التبادلية من وجهة نظر مؤسسات المعلومات و المستفيدين و السعر هو مبلغ من المال يدفعه المستفيد من أجل حيازة السلعة أو الخدمة المعلوماتية و الحصول على المنافع المتوقعة من جراء ذلك و يمثل السعر عادة التكلفة الاصلية مضافا اليه الربح المحدد لذلك ترتبط عملية التسعير بالمنفعة المادية التي تتوخاها مؤسسات المعلومات من السلعة المفروضة (3) .

(1) ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء ، عمان ، 2009 ، ص 165
(2) البرواري نزار عبد المجيد البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 184.
(3) عليان ربحي مصطفى ، تسويق المعلومات ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 166 .

التوزيع

عرف التوزيع على أنه مورد خارجي يدخل للمنظمة ضمن المدخلات الأخرى من التصنيع و البحث وغيرها و هو مورد

فيرها و هو مورد خارجي بصورة اعتيادية يستغرق بناؤه عدة سنوات و ليس من السهل نغيره و ان ترتيب هذا النظام من الأهمية مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية و الانتاجية و يمثل مجموعة من السياسات التي تؤلف النظام الأساسي الذي عليه يتم بناء مجموعة واسعة من العلاقات طويلة الأجل.

لذلك يعتبر التوزيع نظاما معقدا يتطلب استثمارات مالية كبيرة و على المنظمات أن تحدد الدور الاستراتيجي الذي يمكن أن يلعبه التوزيع الكفؤ في نجاح الخطط التسويقية .

كما عرف التوزيع على أنه حريان مادي للسلع من القنوات, و أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه و في المكان الذي يرغب فيه, و أنه عملية انسياب السلع و الخدمات التي تشارك فيها المنظمات و الأشخاص و انتقالها من المنتج الى المستهلك .

كما عرف التوزيع على أنه تدفق السلع و الخدمات من مراكز انتاجها الى مواقع استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع, و مناطق التوزيع.

مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك.

و المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع (1).

الترويج

يمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي حيث يلعب دورا مهما و أساسي في اقناع و تعريف المستهلكين بمنتجات المنظمة و دفعهم لشراء منتجات المنظمة .

سوف نأخذ في تعريفنا للترويج معناه الضيق حتى نستثني منه البيع و الاعلان و نركز جهودنا على الجانب الآخر منه .

يقصد بترويج المبيعات الجهود التي تهدف الى مساعدة عملية التسويق و تتم لفترة محددة و ترمي الى تشجيع الميل الى الشراء .

و تأخذ هذه الجهود على مستوى المستهلك الأشكال الرئيسية التالية تخفيضات في الأسعار حتى ربما تصل الى دون سعر التكلفة عرض منتجاتين بسعر واحد، النماذج أو العينات المجانية للسلع، الكوبونات الجوائز و المسابقات.

أما على على مستوى الموزع فقد يكون الخصم النقدي أو سلعة اضافية لكل، وزن، الأشكال المناسبة للترويج.

نجد في الكثير من الشركات أن عبارة " مدير الترويج " تمثل مسؤوليات عديدة من جهود الترويج بما في ذلك الدعاية و الاعلان و تحضير الكتالوجات و المعرض، و كثير من هذه الأنشطة لا تقع ضمن " ترويج ذو الطبعة المساندة "

(1) محمود جاسم الصامدي ، استراتيجية التسويق ، دار حمد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 244.

و حتى في شركات المنتجات الاستهلاكية فكثير من جهود الترويج تقع تحت مظلة الترويج و لكن طبقا للتعريف السابق لا تدخل فيه فمثلا هل اعداد الديكور في المحلات يعتبر جهودا ترويجية ؟ و مما يعقد المشكلة طبيعة كلمة " ترويج المبيعات " التي اذا أخذت حرفيا فانها تعبر على أنها تعني جميع الجهود المخصصة لـ " ترويج المبيعات "

بدون شك فان عبارة " ترويج المبيعات " سوف يستمر استخدامها بشتى الطرق المختلفة و لكن لفرض بحثنا هذا سوف نحصرها بجهود الترويج التي لها طبعة المساندة بل ويمكن تصنيفها أكثر بالنظر الى جهود الترويج من زاويتين :

- المدى الذي صممت له جهود الترويج لدعم مجهودات الاعلام و الترويج .

- توجيه هذه الجهود الى قطاع العملاء الذي صممت من أجله (1) .

(1) عبد العزيز مصطفى أبو نيرة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 ، ص 202 .

الفرع الثاني : التخطيط الاستراتيجي للتسويق

يعد التسويق أحد الوظائف الأساسية في منظمات الأعمال في الوقت الراهن و أن التخطيط الاستراتيجي للتسويق يعتبر أحد العمليات الرئيسية و التي يركز عليها التخطيط الاستراتيجي للمنظمة لأن الأول مشتق باتجاهاته من الثاني و مركز على أحد جوانبه الأساسية في المنظمة ألا و هي وظيفة التسويق و تعد عملية التسويق من العمليات الرئيسية التي تستعين بها منظمات الأعمال لفرض الاستجابة و التكيف مع المتغيرات الحاصلة في فرض السوق حيث يمهّل التسويق عملية ديناميكية للتغير و الاستجابة التي تمكن المنظمة من خلق المواجهة اللازمة بين المتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية المحيطة و بين إمكانياتها المتاحة في استغلال الفرص التسويقية أحسن استغلال و أن أداة الربط بين المنظمة و البيئة المحيطة هي خطتها الشاملة التي يطلق عليها إستراتيجية التسويق.

ان عملية تحليل الفرص لتحديد الاتجاه الذي ترغب به المنظمة يمثل مركز إستراتيجية التسويق، فإذا كانت البيئة ثابتة فان الحاجة قليلة للتخطيط الاستراتيجي للتسويق, و لكن هذه البيئة تتغير بشكل سريع و مستمر الأمر الذي يتطلب من المنظمة إعداد استراتيجيات تسويق تساعد في تحقيق الاستجابة السريعة و الفعالة

تجاه هذه المتغيرات في البيئة التسويقية⁽¹⁾.

(1) محمد جاسم الصمدي، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص ص [168-169]

مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

يمكن تعريف التخطيط الاستراتيجي التسويقي و بشكل مبسط على أنه " العملة الإدارية الخاصة بوضع و إدامة العلاقة بين أهداف المنظمة و المهارات المتاحة و الموارد و الفرص التسويقية المتغيرة " (1)

و يعرف أيضا على أنه " خطط و طريق واسعة لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة " . (2)

سمات القرارات الإستراتيجية التسويقية :

أتحاذ القرار الإستراتيجي التسويقي ليس بعمل روتيني أو بسيط يمكن أن يتخذ على وجه السرعة أو بأي مستوى إداري في المنظمة، أو حتى على مستوى الفرد الواحد يمكن أن يتخذه دون التشاور المسبق مع فريق العمل المعني بصناعة القرار الاستراتيجي. و لعل من أبرز السمات التي توطر القرار الاستراتيجي التسويقي هي :

1- الرشد والعقلانية في اتخاذ القرار بعيدا عن الرغبة أو الدافع الشخصي أو المصلحة الذاتية ويتأثر ذلك من خلال العمق في تشخيص المشكلة التي ينصب عليها القرار و الأهداف المطلوب تحقيقها فضلا عن البدائل المتاحة والقدرة على الاختيار المناسب من تلك البدائل.

(1) ثامر البكري ، استراتيجية التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص 169

(2) محمود جاسم الصمدعي ، استراتيجية التسويق مدخل كمي و تحليلي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 31

- 2- تتسم القرارات إستراتيجية بدرجة عالية من التعقيد ولعل مرد يعود الى:
- العدد الكبير من المتغيرات البيئية المحيطة بالمنظمة وخاصة تلك المتغيرات المرتبطة البيئة العامة .
 - صعوبة قياس أغلب المتغيرات المرتبطة بالقرار الاستراتيجي التسويقي لأنها ترتبط بسلوك المستهلك الشرائي والرضا المتحقق، والقيم والتقاليد والثقافة التي تؤثر في المستهلك .
 - التسويق يعمل في بيئة متغيرة ومتحركة، وبالتالي فان القرارات التسويقية ستتغير وتختلف من حالة إلى أخرى ومن وقت إلى آخر تبعا لحالة التغير الحاصلة في السوق التي تعمل بها المنظمة.
- 3 تهدف القرارات الإستراتيجية في الوظائف المختلفة في المنظمة إلى تخفيض التكاليف وفي شتى المجالات سواء كان بالمداخلات أو العمليات لأن ذلك يعتبر مؤشر على كفاءتها. أما بالنسبة للقرارات التسويقية فإنها بالإضافة إلى سعيها لتخفيض التكاليف فإنها الوظيفة الوحيدة التي تسعى إلى زيادة العائد وتدقيق الأرباح، وهذا ما يضيف صعوبة أخرى وسمعة مميزة للقرارات الإستراتيجية التسويقية بكونها تسعى إلى تحقيق هدفين في إن واحد وأنها مسؤولة بالتالي عن قوة المركز المالي للمنظمة، ولذلك فان الكثير من القرارات الإستراتيجية التسويقية تنطلق من قاعدة الموازنة بين الكلف والعائد.
- 4- يرتبط القرار الاستراتيجي التسويقي إلى حد كبير مع المنتج عبر المراحل المختلفة في دورة حياته، وبالتالي فان كل مرحلة سيختلف القرار المتخذ فيها كما هو عليه في المرحلة الأخرى، فضلا عن ارتباط ذلك بعناصر المزيج التسويقي المختلف التطبيق والاستراتيجيات في السوق المستهدف. وهذا ما يختلف عن بقية قرارات المنظمة الأخرى في تعاملها مع المنتج بشكل منفرد

أو مع السوق دون غيره من المتغيرات الأخرى (1).

أهداف التخطيط الاستراتيجي للتسويق:

- إن المسؤولية الرئيسية للإدارة العليا هي وضع خطة إستراتيجية تعمل على قيادة الأنشطة التسويقية في كافة المستويات للأنظمة، أن خطة التسويق الإستراتيجية يجب أن تعمل على تحقيق عدة أهداف وذلك لتوفير توجيه مناسب علاقة الفرص التسويقية وحسب ما يأتي:
- تحديد المهام المشتركة، يجب على الخطة الإستراتيجية تحديد الأنشطة الكلية للمنظمة حيث أن أي خطأ في تحديد أنشطة المنظمة على نمو ملائم سيقود إلى زج المنظمة بأخطاء أو وسائل لا تهدف في المدى البعيد إلى تحقيق نمو مشترك.
- وضع الأهداف المشتركة، حيث لا يكفي التحديد الواسع للأنشطة المشتركة بل يجب على الخطة الإستراتيجية وضع الأهداف المشتركة التي توفر توجه واضح للنشاط التسويقي .
- توفير دليل لتطوير المزيج السلعي.
- تحقيق تكامل الموارد التسويقية وغير تسويقية : إن خطة التسويق الإستراتيجية تأخذ بنظر الاعتبار كل الموارد المشتركة : التصنيع، البحث والتطوير... الخ وعلى الإدارة العليا توضيح كيفية استغلال هذه الموارد، وماهي الموارد الإضافية التي تحتاجها المنظمة (2).

(1) ثامر البكري ، استراتيجية التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص ص [179-180]

(2) محمود جاسم الصامدي ، استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 176

وهناك أيضا أهداف أخرى تتمثل فيما يلي: (1)

- حجم الزيادة في المبيعات .
- نعدل النمو .
- زيادة في الحصة التسويقية .
- اختراق أسواق جديدة.
- زيادة العائد على الاستثمار.
- الترويج للصورة الإيجابية للمنظمة .
- الترويج للمسؤولية الاجتماعية.

(1) محمد جاسم الصمدعي ، التسويق الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 176 .

المبحث الثاني: المنتجات

المطلب الأول: ماهية المنتجات

الفرع الأول: تعريف المنتج

نظرا لأهمية المنتج على صعيد الاستراتيجيات التسويقية فإن العدد الكثير من الكتاب والباحثين في مجال الإدارة وخاصة التسويق قد أطلقوا عدة تعاريف له .

والمتمحصر لهذه التعاريف يلاحظ بأنه ليس هناك اختلافا جوهريا بين هذه التعاريف والتي سنعرضها كمايلي:

يعرف المنتج على أنه مجموعة من الخصائص الملموسة والغير الملموسة التي يتألف منها ويرتبط والتي تعبر عن حاجة و رغبة المستهلك .

كما يعرف المنتج على أنه حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم لاشباع حاجات ورعات المستهلكين.

بالإضافة إلى أنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما ⁽¹⁾.

(1) محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق ، دار حمد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 182 .

بينما عرفه الصناعيون على أنه هو الشيء الذي يبيعونه و يمكن تعريفه أيضا من حيث مزاياه المادية أو الكيميائية أو الدور الذي يلعبه في نظام الاستهلاك لدى المشتري.

أما الاقتصاد فيعرفون المنتج "بأنه حزمة من المنافع التي تعني كل شيء يحصل عليه المشتري بما في ذلك المنفعة النفسية والمادية " .

ويمكن اختصار تعريف المنتج على أنه يمثل " المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التنازل " (1) .

كما عرف المنتج بأنه مجموعة من الصفات الملموسة والغير الملموسة بضمها الغلاف اللون، السعر، شهرة وسمعة ومكانة، الشركة المنتجة و البائع و خدمات المنتج والبائع و التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته.

المنتج هو أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما وأن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات هي:

أ- جوهر المنتج: وهو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والتي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها , ويطلق عليه بالمستوى الأساسي والذي يتضمن المنفعة الرئيسية أو الجوهرية لذلك فإن المسوقون و عند تصميم المنتج يجب أن يفهموا ماذا يريد المشتري أن يشتري فعلا، إن هذا الفهم يؤسس لحل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلك أولا وهذا يعني التركيز على المنفعة الجوهرية التي يرغب المستهلك الحصول عليها.

(1) هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع عمان ، ص 10

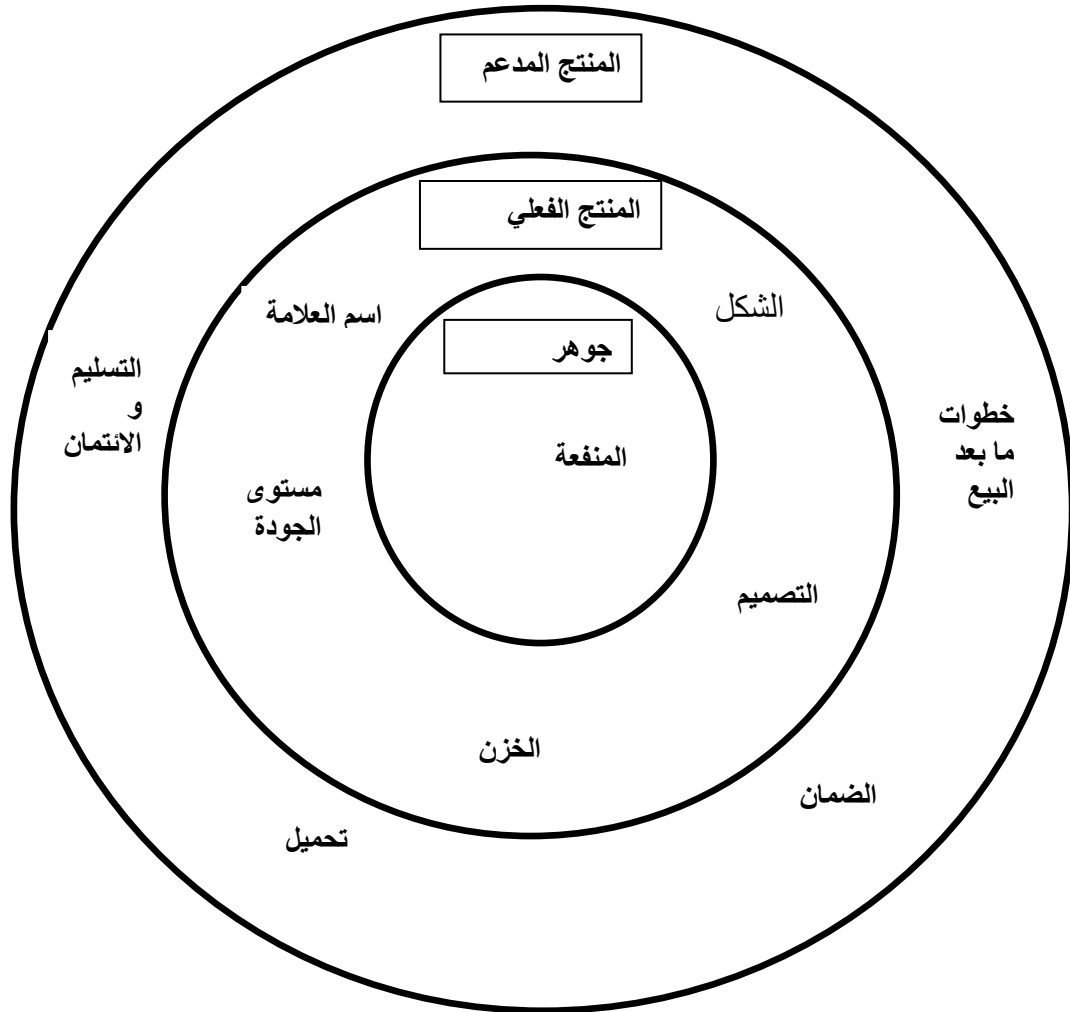
ب - المنتج الفعلي: وهو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية والكيميائية للمنتج وتصميمه، غلافه الخارجي، اسمه التجاري وغيرها. في هذا المستوى الثاني يجب أن يحاول مخططوا المنتج تحويل المنفعة الجوهرية الى منتج فعلي، الأمر الذي يتطلب أن يتم سمات المنتج وتحديد مستوى الجودة، اسم العلامة التجارية والتغليف مثال على ذلك ما قامت به شركة سوني بالنسبة لمسجل الكاميرا (مامكودو) بدمج اسمه، أجزائه، سماته، تغليفه، و الخصائص الأخرى لتسليم المنفعة الرئيسية (الجواهر).

ج - المنتج المدعم (المعزز): يتضمن مجموعة المنافع والخدمات الإضافية التي تدعم المنفعة الرئيسية والمنتج الفعلي، والتي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص والخدمات) مقارنة بما أنفقه من مال ووقت.

ان المستهلك يرى المنتج كخدمة مركبة من المنافع التي احتياجاتهم لذلك فعند تطوير المنتج يجب أن يفهم المصممون والمسوقون الاحتياجات الأساسية (الجواهر) للمستهلك التي يستحقها المنتج أولاً كم يتم تصميم المنتج الفعلي وبعد ذلك يضعوا الأنشطة اللازمة لتعزيزه من أجل أن يقدم حزمة منافع متكاملة تحقق رضا المستهلك ⁽¹⁾.

(1) محمود جاسم الصميدعي ، التسويق الصناعي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان 2011 ، ص ص [154-152]

الشكل 2: مستويات المنتج



المصدر : كوتلر وارمسترونج 2007 - ص 458

كما يعرف المنتج على أنه شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه أو الاستخدام أو الاستهلاك و لإشباع حاجة و رغبة معينة و ينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من الفوائد (المنافع) و بالتالي يقومون باختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها و مفهوم المنتج يتمثل ما يأتي:

أ- السلع: وهي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو الذوق أو الشم و مثل ذلك السيارة، ملابس، المأكولات، الأحذية، الساعات... الخ .

ب - الخدمات : منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، طبية، صحية، ترفيهية، تعليمية، و مثال ذلك خدمات بنكية، شركات تأمين، مستشفى، المحاماة، الاستشارات المالية و القانونية و السياحية و السينما و التلفزيون و الراديو.

ج - الأفكار : مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج محو الأمية و تخطيط الأسرة¹ .

بالإضافة إلى اعتباره مجموعة من الصفات الملموسة و غير الملموسة بما في ذلك: اللون، الشعر والسمعة و مكانة كل من المؤسسة المنتجة و البائع و الخدمات التي يقدمها المنتج و التي يقبلها المشتري كغرض مسبق للحاجة² .

(1) ذكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ، الطبعة الثالثة ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 27 .

(2) ساعد بخوش حسينة ، الجودة و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة تخرج ليسانس ، المركز الجامعي ميلة ، 2012-2013 ، ص 3

كما عرف هو " بكل بساطة أي شيء يتم الحصول عليه عبر عملية التبادل, أو أنه أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ".
إن المنتج يمكن أن يكون فكرة أو خدمة أو سلعة أو أي منتج مكون من هذه الأصناف الثلاثة و للتمييز بينها فانه يمكن طرح هذه التعارف:
تعرف السلعة: على أنها " أي شيء أو أي كيان مادي ملموس " و الأمثلة على السلع كثيرة مثل السيارة و الملابس، الأجهزة الكهربائية المختلفة و غيرها ".
بينما تعرف الخدمة : على أنها " أية ناتج غير ملموس لمصلحة الجهود الإنسانية و الآلية " و من الأمثلة على الخدمات المختلفة الخدمات الطبية، الخدمات القانونية، خدمات الضيافة و غيرها.
أما الفكرة: فهي " مجموعة المفاهيم أو الفلسفة، الصورة الذهنية التي يمتلكها فرد ما و التي من الممكن أن يقدمها الفرد لأفراد آخرين نظير الحصول على مقابل " و من أمثلتها المؤتمرات و الندوات الفكرية و غيرها .
و انسجاما مع ما تم ذكره فانه يمكن تعريف المنتج مع أنه الخليط من الخصائص الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يضيفه مقدم المنتج من خدمات و التي بمجملها تخلق الإشباع والرضي لدى المشتري"⁽¹⁾.

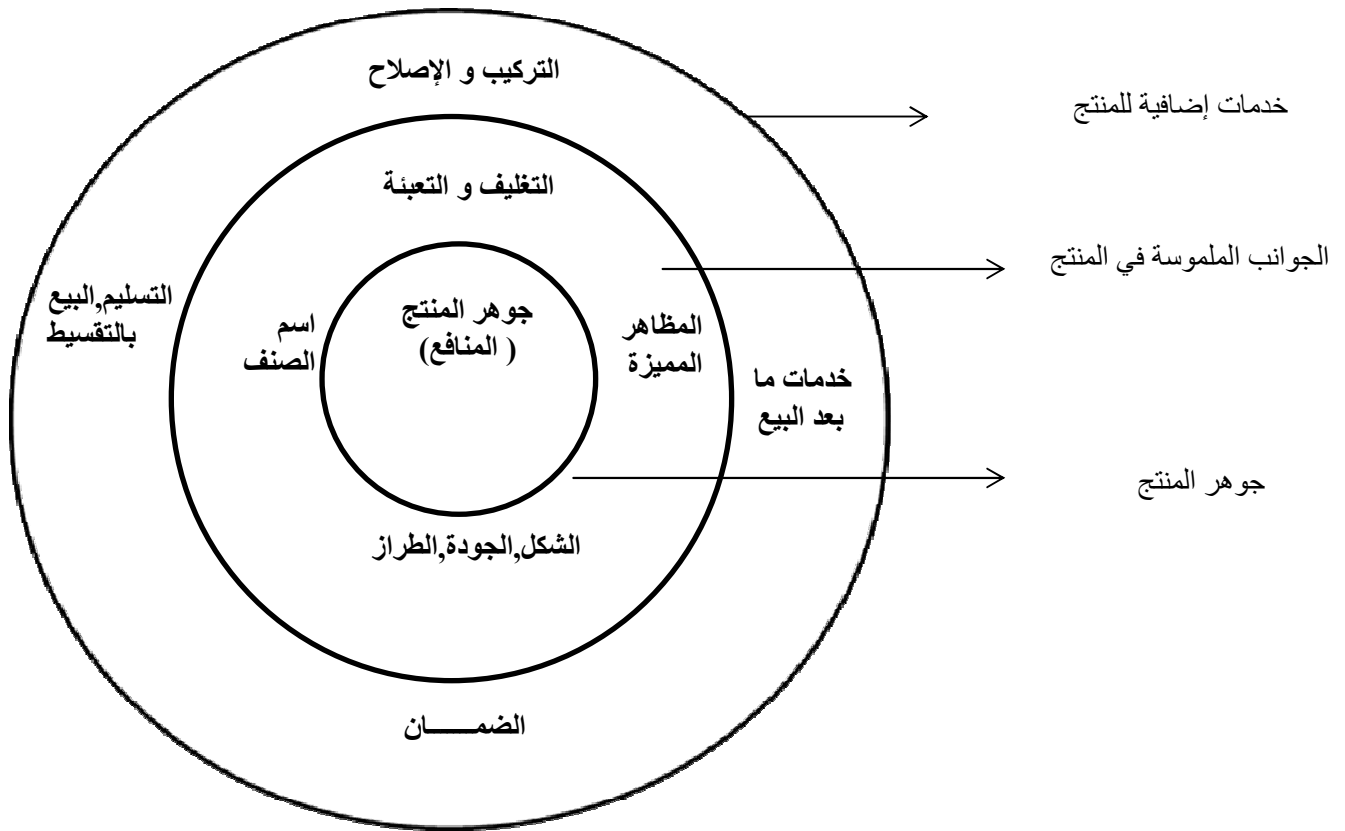
(1) ثامر البكري احمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص ص [175-174]

و المنتج هو الذي يتم شراؤه من الناس في شكل سلعة أو خدمة أو فكرة أو أي شيء آخر هو في حقيقته ليس ذلك الشيء المادي الذي نحصل عليه بقدر ما هو شيء مشبع لرغبة معينة و رجل التسويق الذي ينظر إلى المنتج باعتباره مجموعة من الصفات المادية هو مخطئ لحد كبير، لأن الناس تبحث عن منفعة و إشباع حاجة معينة، لذا فان رجال التسويق في منشآت الأعمال أو غيرها لا يقدمون سلعة أو خدمة بقدر ما يقدمون المنافع الخاصة بتلك السلع أو الخدمات، كذلك فتن قيمة هذه المنتجات تتحدد وفقا لمنافعها⁽¹⁾.

و في الأخير عرف بأنه كل شيء معروض للسوق من جانب منظمة معينة ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه. كما أن المنتج "هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض إثارة الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام، لإشباع حاجة أو رغبة معينة" و هو بذلك يشتمل على الأشياء المادية و الخدمات الغير مادية، و الأماكن و المنظمات و الأفكار و أن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم و السعر و المظهر المادي و اللون و الطعم وغيرها⁽²⁾.

(1) علي توفيق الحاج ، تسويق الخدمات ، دار الاعصار العلمي ، عمان ، 2009 ، ص ص [94-95] .
(2) حمون فضيلة ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة تخرج ليسانس ، جامعة فرحات عباس سطيف ، 2011 – 2012 ، ص 49

الشكل (03): يمثل المستويات المختلفة لمفهوم المنتج



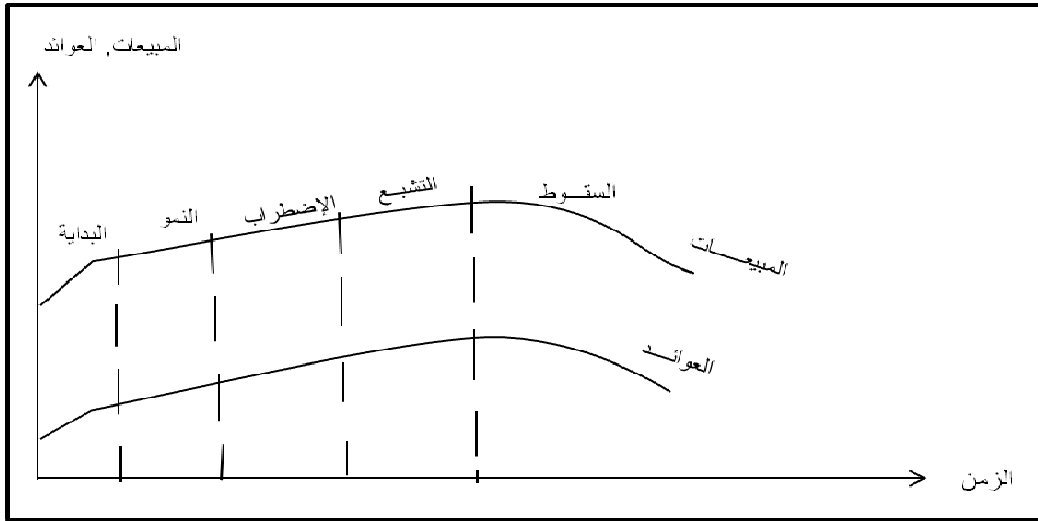
المصدر : مذكرة سلوك و مستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، ص 51.

الفرع الثاني: دورة حياة المنتج

ينظر الى دورة حياة منتج على أنها وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المحققة و وصف لفرص والتهديدات التي تواجهها المنظمة في تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية والأرباح المحتملة في كل مرحلة من مراحل حياة منتج لذلك هي أبعد من أن ينظر إليها على كونها وصف وتسجيل لمستوى المبيعات والأرباح المحققة من خلال هذا المنتج الذي تتعامل به منذ طرحه إلى السوق حتى خروجه .

مفهوم دورة حياة المنتج : إن دورة حياة المنتج هي الفترة الممتدة من لحظة تقديمه للسوق حتى لحظة سحبه نهائيا منه الموالى يوضح مراحل دورة حياة المنتج وهذا سواء استخدمنا⁽¹⁾

. الشكل 04: مراحل دورة حياة المنتج.



المصدر : مذكرة التسويق ودورة حياة المنتج ، ص 16

(1)خلوف هاجر ، التسويق و دورة حياة المنتج : مذكرة تخرج ليسانس المركز الجامعي ميلة ، 2011 – 2012 ، ص 16

- أ- **مرحلة التقدم:** تبدأ هذه المرحلة عند تقديم المنتج للسوق و تمثل نهاية محلة ابتكار المنتجات الجديدة و من السمات الأساسية لهذه المرحلة: (1)
- 1- ارتفاع تكاليف الانتاج بسبب انخفاض كمية الانتاج .
 - 2- المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب ابلاغ المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردود فعلهم عنه .
 - 3- تكون مبيعاته منخفضة مما ينعكس على الارباح التي منخفضة (سلبية).
 - 4- ارتفاع تكاليف التوزيع و التشجيع أي أن النفقات الشخصية أعلى من نسبة المبيعات بسبب الحاجة عالي من الجهد التشجيعي و خاصة فيما يتعلق بالحث على تجربة المنتج .
 - 5- عدم التغلب على المشاكل الانتاجية (التكنولوجية) .
 - 6- عدم التوسع في حجم الانتاج و الاكتفاء بانتاج الشكل أو الاشكال الرئيسية من المنتج .
 - 7- تميل أسعار المنتج للارتفاع بسبب الكلف الانتاجية أو التسويقية المرتفعة .
 - 8- ارتفاع نفقات الترويج و خاصة الاعلان الذي يتخذ شكل الاعلان التعريفي لفرض تعريف الجمهور بالمنتج ماهي فوائد استخدامه و منافعه .
 - 9- عدم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بقنوات توزيعه محددة في مناطق مختلفة .

(1) محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجية التسويق ، مدخل كمي و تحليلي ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان 2009 ، ص ص [184 – 185]

ب - مرحلة النمو: تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالارتفاع و تصل الأرباح ذروتها ثم تبدأ بالانخفاض التدريجي. تمثل هذه المرحلة فترة حرجة لبقاء المنظمة بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققته المنظمة, فهذا النجاح يجذب العديد من المنافسين لدخول السوق فيقومون بتخفيض الأسعار و إجراء بعض التعديلات على المنتج و تلاقي بعض السلبيات التي تكون قد ظهرت.

و نتيجة لردود فعل المنافسين تقل المبيعات و تنخفض الأرباح و يستلزم زيادة النفقات الترويجية, وتأسيس على ما تقدم تقويم المنظمة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار و التركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين .

و لزيادة الحصة السوقية تقوم المنظمة بزيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين و التأكد من قيام التوزيع المادي بدوره خير قيام . أما من الناحية الترويجية فيستخدم الإعلام الإقناعي إضافة إلى أدوات تنشيط المبيعات كتوزيع العينات والكوبونات لزيادة الحصة التسويقية (1).

ج - مرحلة الاضطراب: تبدأ من نقط الانعطاف التي يبدأ فيها معدل النمو بالتناقص مع الوقت هذه المرحلة ليست دائما موصوفة في الأدب التجاري الفرانكفوري لأنها عرفت بأنها مفيدة قليلا (2).

(1) نظام موسى سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص ص [213-214] .
(2) خلوف هاجر التسويق و دورة حياة المنتج ، مذكرة تخرج ليسانسي ، المركز الجامعي ميله 2011-2012 ، ص 17 .

د - مرحلة النضوج : عندما تدرك إدارات منظمات أخرى وجود فرص إضافية لمزاومة المنظمات الأولى التي بادرت إلى تقديم المنتج فإنها قد تحاول دخول السوق على النحو الذي يحاول السوق من حالة المنافسة الاحتكارية و من ثم تأجيج إلى المنافسة التامة المنافسة بين مختلف المنتجات و العلامات التجارية المطروحة في السوق، عليه تحاول المنظمة المبادرة و لأجل الاستمرار في السوق من خلال المنتج أطول فترة ممكنة القيام بالتفكير بتطوير هذا المنتج استجابة للتغيرات الحاصلة في العادات والأذواق و ظهور ابتكارات جديدة ال جانب مواجهة المنافسة الشديدة للمنتجات المشابهة كما أنها قد تسعى إلى اكتشاف استعمالات جديدة تختلف عن الاستعمالات الحاضرة والمستهدفة عند تقديم المنتج لأول مرة ويتجسد دور نظام المعلومات التسويقية في توفير كل المعلومات الضرورية عن طبيعة ومقومات المنتجات المنافسة الجديدة الى جانب المعلومات الخاصة بالفرص المتاحة أمام المنظمة لتطوير المنتج و تحسين جودة المنتج ومجالات التطوير المتاحة فضلا عن المزايا الجديدة للمنتج أو البحث عن أسواق جديدة (1).

هـ - مرحلة الانحدار: وهي تمثل المرحلة الأخيرة من دوة حياة المنتج والتي تؤول في نهايتها الى خروج المنتج الصحي من السوق. وتبدأ ملامح هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات وارتفاع واضح في التكاليف تنعكس سلبا على الإيرادات النهائية المتحققة.

(1) تيسير العجاردة ، نظام المعلومات التسويقية ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان 2009 ، ص ص [135 – 136]

كنا أن التقدم التكنولوجي في المجال الطبي الذي يؤدي إفرار منتجات طبية جديدة منافسة تكون سببا آخر في بروز هذه المرحلة والتي قد تكون سريعة أو متباطئة. فضلا عن التغير الحاصل في سلوك المستهلك وتحولهم إلى المنتجات الجديدة المنافسة.

إن إدارة المستشفى ستكون أمام حالتين في هذه المرحلة، الأولى تتمثل في إبقاء المنتج ومحلوله تطويره نحو الأحسن وسواء كان ذلك التطوير جزئي أو كلي. وهذا الأمر قد يؤدي إلى تأخير البحث عن منتج جديد آخر غيره، ويكون أفضل منهما. أو قد يؤدي إلى خلق مزيج سلعي غير مناسب، يؤدي إلى تقليل التدفق النقدي أو يضعف مكانة وقوة المستشفى في السوق .

وخاتمة القول في هذا الموضوع يمكن تحديده في الافتراضات التي يقوم عليها مفهوم دورة حياة المنتج والتي من أبرزها التالي :

- 1- للمنتج دورة حياة قد تكون طويلة أو قصيرة وهي أشبه بدورة حياة الانسان منذ ولادته حتى وفاته .
- 2- السرعة التي يتحرك بها المنتج عبر جميع مراحل دورة حياته الأربعة تختلف من منتج إلى آخر، حتى وإن كان لنفس المجموعة السلعية .
- 3- لا يشترط أن يمر المنتج عبر جميع مراحل دورة حياته، إذ قد ينتهي في أي مرحلة مبكرة
- 4- المبيعات والأرباح المتحققة تختلف تبعا لاختلاف مراحل دورة حياة المنتج وما يواجهه من تحديات المنافسة، وبالتالي فإن المدى الزمني لحياة المنتج تقتصر كلما زادت هذه المنافسة في السوق .
- 5- متطلبات المزيج التسويقي للمنتج تختلف باختلاف الأسواق التي تتعامل معها المستشفى⁽¹⁾ .

(1) ثامر ياسر البكري ، تسويق الخدمات الصحية ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ص ص [135-136]

المطلب الثاني: عناصر المنتج و مزيج المنتجات**الفرع الأول: عناصر المنتج**

تتضمن العناصر التي تشكل المنتج: الخصائص، والاسم والتغليف والملصق التعريفي، والسلع والخدمات المساندة ، فكل عنصر من هذه العناصر ينطبق على جميع أصناف المنتجات فيما يلي شرح موجز لهذه العناصر.

1 خصائص المنتج: يعتقد بعض التسويقيين بأن طرح أفكار فريدة لمنتجات معينة في السوق تجعل من الصعب على نتيجة اكتشاف خصائص معينة, يبحث المستهلكون في القطاع السوقي عنها ويجدونها مرغوبة ومقبولة , بحيث وماليا , أي أن تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكون, إضافة إلى إمكانية تنفيذ هذه الاحتياجات من تضاف هذه المعلومات إلى ما يمكن فعله فني الناحية التكنولوجية ومجدية اقتصاديا.

كما أن هناك عوامل أخرى لخصائص المنتج يجب وضعها بعين الاعتبار اضافة الى التكنولوجيا الخاصة، هذه العوامل مثل: الشكل المادي والتصميمي للمنتج، ومستوى الجودة، وقوة التحمل، والاعتمادية، وسهولة الاستخدام، وتأثير المنتج على البيئة, تنطبق هذه العوامل على المنتجات الملموسة وغير الملموسة, فبعض التسويقيين يكذبون على جوانب معينة في حين يركز المنافسون على الجوانب الأخرى من خصائص المنتج .

2 اسم المنتج : يطلق التسويقيون اسما معيناً أو مصطلحاً أو تصميماً أو رمزا أو أي خليطاً لتمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسين: ففي المراحل الأولى من مراحل التسويق استخدام الصناعيون صوراً لعكس محتويات المنتج, وللتغلب أيضاً على قضية الأمية لدى المستهلكين مما قام أصحاب المحلات بفعل الشيء ذاته لتمييز متاجرهم عن غيرها .

أ- اسم العلامة: وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفضيا بما فيها الأحرف أو الكلمات أو الأرقام .

ب - ماركة العلامة : هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفضيا كما هو في تصميم الشعارات أو الرموز، وكما هو الحال أيضا بالنسبة إلى إشارة المرسيديس، وقناة المستقبل الفضائية ومعظم شركات الطيران عند وضع شكل لطائر ما .

ج - الاسم التجاري: والاسم الذي تزاوّل منظمات الأعمال نشاطها من خلاله، وله حماية قانونية، ومسجلا لدى وزارة التجارة والصناعة وغرفة الصناعة، كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري لكل من: شركة الخطوط الجوية السعودية، وشركة الألبان الكويتية الدنماركية ، وشركة الكابلات الأردنية .

د- العلامة التجارية: المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المنظمات، سواء كان ذلك اسم العلامة أو ماركة العلامة، فاستخدام كلمة جزيرة بنفس طريقة الخط لايجوز من قبل أي طرف بدون الإذن من قبل قناة الجزيرة الفضائية .

● أهمية تسمية المنتجات: تمثل عملية تسمية المنتجات أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات على اعتبارات أن اسم المنتج هو أصل ذو قيمة عالية وتحقق المنظمة بتسميتها للمنتجات الفوائد التالية:

- أنها تمنح الزبائن طريقة لتمييز وتحديد منتج معين اذا رغبوا في الاختيار من بين المنتجات الكثيرة المطروحة في السوق، أو إذا رغبوا في توصية منتج محدد لأصدقائهم .
- يمكن المنظمة من تطوير استراتيجية تسويقية محددة لمنتج معين .
- أنه يسهل عملية تسويق المستهلكين ويحميهم من تكرار شراء منتجات غير جيدة .

ويطلق على قيمة اسم العلامة بحقوق ملكية العلامة والذي يعبر عن قوة ومتانة العلامة .

● **الولاء للعلامة:** يشير الولاء للعلامة إلى مستوى التزام الزبائن بشراء منتج محدد وعلامة

محددة وتكتسب المنظمات العديد من الفوائد منها :

أنها تمنح المنظمة الحصانة من تحويل الزبائن إلى منتجات المنافسين وبالتالي المحافظة على حصة المنظمة السوقية خاصة إذا دخل السوق منافس جديد والذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على الحصة السوقية .

● **أنواع العلامات:** هناك ثلاثة أنواع من العلامات التجارية، علامات المنتجين، العلامات

الخاصة والعلامات السائبة .

1- **علامة المنتجين:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من المصنعين والمنتجين

مثل علامة والموسومة على كل منتجاتها فكلمة سوني هي مثال لاسم الشركة التجارية وعلامتها التجارية في وقت واحد .

2- **العلامة الخاصة:** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدم من قبل تجار الجملة وتجار

التجزئة وتستخدم العديد من محلات السوبر ماركت الكبيرة هذا النوع من العلامات, وإذا تجولت في محلات أو السيفوي ستجد اسم الـ c-twon على كثير من المنتجات. ويتم الترويج لمثل هذه المنتجات على نطاق ضيق .

3- **العلامة غير المحددة أو السائبة:** وهي العلامة الحقيقية منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم

تحديدتها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها .

كما يفضل بعض المنتجين منح جميع خطوطهم الانتاجية نفس الاسم للعلامة وكما أشرنا سابقا وكما هو الحال في منتجات ، ويطلق على ها النوع باسم علامة العائلة . بينما تفضل منظمات أخرى بوضع اسم لكل منتج من منتجاتها، وهذا ما يعرف باسم العلامة الفردية (1) .

3. التغليف: تعد عملية التغليف لربما الطريقة الأرخص والأسرع، والأسهل لتكليف السلعة وجعلها أكثر ملائمة ومتطلبات الأسواق الأجنبية. إن الوظائف التسويقية الأساسية للعلامة هما الحماية والترويج. فبقدر ما تكون الحماية مهمة ، فإن التغليف بهدف الترويج قوة لا يمكن تجاهلها.

حيث أن نفس السلعة تباع في مختلف الدول غالبا لأسباب مختلفة، لذلك فإن تصميم الغلاف يستطيع أن يفعل الكثير للتعبير عنها بالطريقة التي يفضلها العملاء في كل سوق. فالغلاف يجب أن يكون مناسباً وسهل الاستخدام من قبل المشتريين، بالإضافة إلى أنه يجب أن يساعد في بيع السلعة عن طريق جذب اهتمام المشتريين ودفعهم للشراء .

ان نوع الحماية التي يحتاجها المنتج قد تختلف من سوق لأخرى مثلا يختلف نوع التغليف الذي نحتاجه في دولة ذات مناخ حار ورطب عنه في منطقة باردة وأكثر جفافاً، كما أن نوعية

(1) نظام موسى سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ، ص ص [209-208]

كذلك فإن قنوات التوزيع الطويلة والبطيئة قد تزيد من المتطلبات المفروضة على التغليف فإذا كان سوق ما يحتاج إلى دورة إنتاج تستغرق 3 أشهر للوصول إلى المستهلك النهائي وسوق آخر يحتاج إلى 6 أشهر، فإن السوق الثانية ستتطلب بالطبع تغليف أمتن وأعلى ثمناً، وهذا ينطبق أيضاً إذا كانت هذه السوق تتطلب المرور بمواصلات سيئة المواصفات وظروف صعبة لذلك قد تتطلب الدول الفقيرة تغليفاً أعلى ثمناً بغض النظر عن القوة الشرائية البسيطة إضافة إلى ذلك فإن هذه الدول تستهلك البضائع بشكل أبطأ وتفتقد إلى فرص التخزين المناسبة⁽¹⁾.

4. البطاقة التعريفية (التبيين): بالإضافة إلى الغلاف في معظم المنتجات الاستهلاكية

والصناعية، يتطلب من المنتجات وبحكم القانون أن تلتصق بطاقة تعريفية على منتجاتها بغض النظر عن صغر حجم المنتج بدءاً بالثلاجات الكبيرة وحتى علبة الدواء الصغيرة وتؤدي البطاقة التعريفية الوظائف التالية :

- تساعد في ترويج المنتج .
- تزود المستهلكين والوسطاء بالمعلومات .
- استجابة إلى التعليمات الحكومية .

(1) هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007 ، ص 195 .

5- العناصر الداعمة للمنتج

قليلة هي تلك المنتجات التي لا تتضمن نوعاً من العناصر الداعمة، وهذا أيضاً يشمل المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي، الكفالة والضمان، الصيانة وخدمات التصليح وتركيب الأجهزة والمعدات والتدريب وخدمات الاستثمارات.

هذه الخصائص الداعمة للمنتج لا تساعد فقط تسهيل بيعه وإنما تساعد في إضافة إيرادات جديدة للمنظمة .

أما المنتجات ذات الصلة بالمنتج الأصلي فمن أمثلتها دليل المشتري الموجود تدخل كرتون التلفزيون أو غيره من المنتجات والحقائق التي تقدم كهدية في رحلات الطيران .

الكفالة: هو تعهد مكتوب يلتزم فيه المنتج "المنظمة" بالتعويض على المشتري إذا ثبتت عدم صلاحية المنتج أو لم يؤدي الوظائف المفروضة به ، وحالها كما الضمان الممنوح للمشتري عند شراء سيارة أو أجهزة إلكترونية

الضمان: هو تأكيد مكتوب أو غير مكتوب يلتزم به المنتج "المنظمة" بأن منتجاته هي كما تقدم و سوف تحقق رضا المستهلك أو المشتري. وهذا يعني أن سعر الشراء سوف يتم تعويضه إذا ثبت فشل المنتج في تحقيق الرضا .

واحد صيغ الضمان ما تقوم به المنظمات من اجراء خدمات الصيانة والتصليح كطريقة لزيادة الزبائن، أو كطريقة لتحقيق إيرادات إضافية⁽¹⁾.

(1) نظام موسى سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ص ص [210-211] .

الفرع الثاني: مزيج المنتجات

يعرف مزيج المنتجات على أنه مجموعة من السلع والخدمات التي يقدمها المشروع لسوق المستهلكين. كما يعرف أنه تلك التركيبة التي تكون مجموعة المنتجات وخطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بعرضها في سوق ما. أوانه قائمة المنتجات التي ترغب المنظمة لبيعها في السوق. وقد يكون المزيج من منتج واحد وهذا ما يسمى بالمزيج المبسط أو يكون مكون من مجموعة خطوط لمنتجاتها يسمى بتشكيلة المنتجات (1).

أبعاد مزيج المنتجات :

بشكل عام هناك أربعة أبعاد رئيسية لمزيج المنتجات .

اتساع مزيج المنتج : يقصد باتساع مزيج المنتج عدد الخطوط الانتاجية الرئيسية التي تقدمها المنظمة الصناعية

لسوق الأعمال. إن اتساع مزيج المنتجات يساعد المنظمة الصناعية على تنويع منتجاتها

الصناعية بهدف تلبية حاجات المشتري في سوق الأعمال

عمق مزيج المنتجات : يقصد به عدد الأشكال أو الأنواع لكل خط انتاجي (لكل منتج) بعبارة أخرى هو عدد التشكيلية التي يتألف منها كل نتاج في خط المنتجات .

طول مزيج المنتجات: يشير الى اجمالي عدد المنتجات التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات

الخاصة بالمنظمة الصناعية والتي تقدمها لسوق الأعمال بعبارة أخرى يمثل جميع خطوط

المنتجات وأشكالها المختلفة وبالتالي فانه يمثل (الاتساع + العمق).

(1)محمود جاسم الصميدعي ، إستراتيجيات التسويق ، مدخل كمي و تحليله ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص 187

تناسق مزيج المنتجات: يشير الى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط المنتجات التي تقدمها المنظمة الصناعية لسوق الأعمال إن تحديد أبعاد مزيج المنتجات يتم من خلال دراسة و تتبع سوق الأعمال و احتياجاته و كذلك التقويم الموقفي و الواقعي لكل منتج فردي أو خط المنتجات في أسواق الأعمال التي تخدمها هذه المنتجات.

إن الإدارات منها الإدارة التسويقية في منظمات الأعمال عليها أن تعتمد على أربع استراتيجيات لكي تتمكن من تقوية مركزها التنافسي و بناء شهرة في سوق الأعمال, إن هذه الاستراتيجيات هي :

- 1- بإمكان المنظمة إضافة خطوط إنتاج جديدة و هذا يعني توسع مزيج منتجاتها .
- 2- بإمكان المنظمة إطالة خطوط الإنتاج الموجودة كي تمتلك المنظمة خطوط إنتاجية أكثر .
- 3- باستطاعة المنظمة إضافة تعديلات لكل منتج و هذا بدوره يعمق مزيج منتجاتها .
- 4- باستطاعة المنظمة إضافة أكثر لتجعل مزيج منتجاتها أكثر تناسقا وبالتالي تحصل على سمعة قوية في مجال واحد أو عدة مجالات (1) .

ب - العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات:

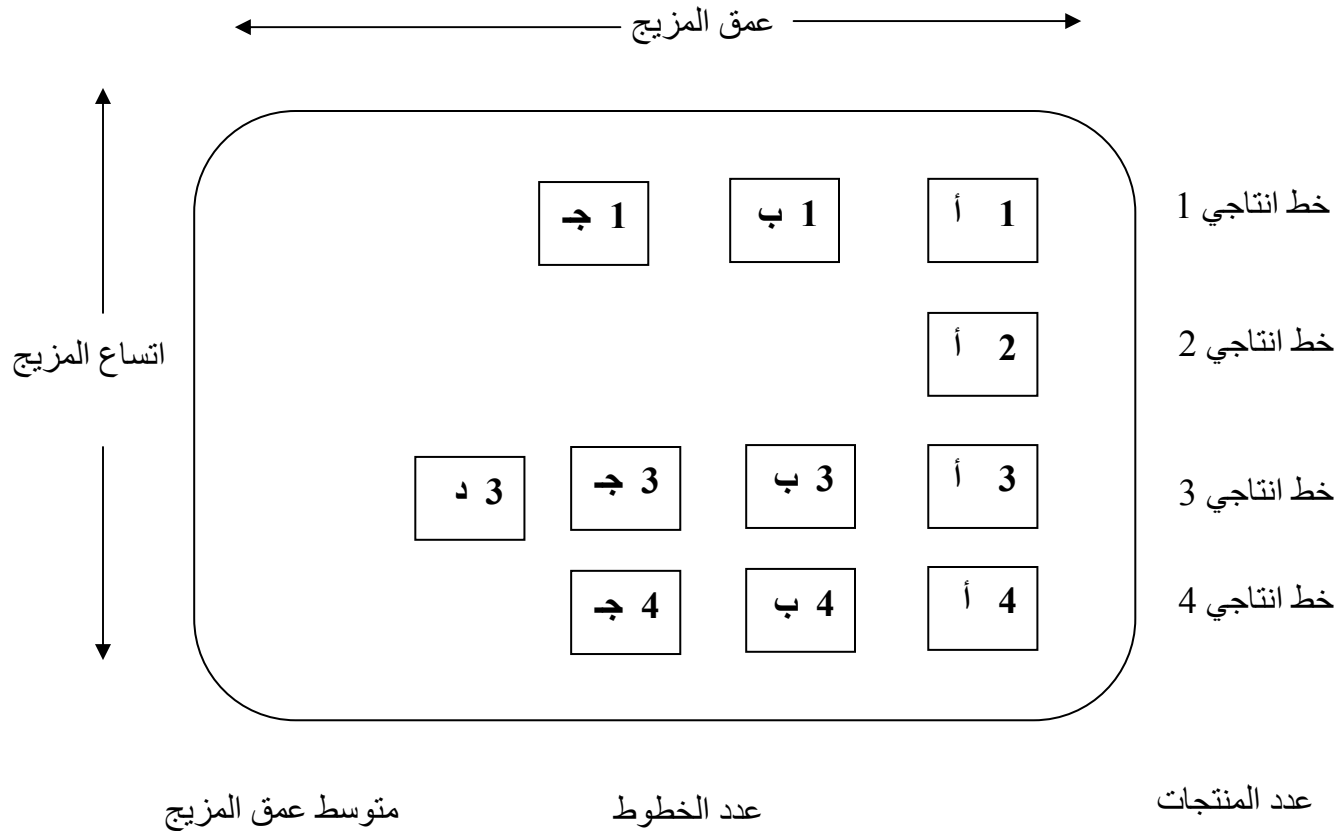
هناك عدة عوامل تؤثر في تحديد مزيج المنتجات وخاصة عند اختيار المزيج المناسب الذي ينبغي على المنظمات اعتمادها عند الإنتاج. لذلك على المنظمة دراسة كافة العوامل المحيطة والتي تؤثر على سير أعمالها, بشكل عام هناك مجموعتين رئيسيتين من هذه العوامل هي :

(1) محمود جاسم الصمدعي ، التسويق الصناعي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ، ص ص [157-158] .

- 1- العوامل الداخلية:** وتمثل العوامل الخاصة بالمنظمة نفسها، إمكانياتها المادية، عدد العاملين، عدد خطوط الإنتاج، أساليب وطرق الإنتاج وغيرها من العوامل التي تستطيع المنظمة التحكم والسيطرة عليها .
- 2- العوامل الخارجية:** وهي تلك العوامل التي لا تستطيع المنظمة السيطرة أو التحكم بها لأنها خارج ايطار المنظمة، وتشمل عوامل البيئة المحيطة بالمنافسين المستهلكين، العوامل الاقتصادية لدخل الفرد، القوة الشرائية، حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية، خطط الدولة فيما يتعلق بالاستيراد والتصدير، تقلبات الأسعار، الضرائب... الخ . كذلك العوامل الاجتماعية كالعادات والتقاليد الاجتماعية وأثرها على الطلب، العوامل الديمغرافية كنمو السكان، توزيعهم الديمغرافي، العوامل الثقافية والعلمية والتقنية، إضافة إلى العوامل الطبيعية فيما يتعلق بالمناخ، الموقع الجغرافي، التضاريس وغيرها. كل هذه العوامل لها أثر فعال على كمية ونوع الطلب على مختلف المنتجات.⁽¹⁾

(1)محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي ، دار حمد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009 ، ص ص [189-188] .

الشكل رقم 05: مفاهيم مزيج المنتجات



المصدر: kotler 1997 p 441⁽¹⁰⁾ Source

المطلب الثالث: التعبئة و التغليف

الفرع الأول: تعريف التعبئة و التغليف

تعتبر التعبئة و تغليف السلع من الأمور الحيوية في نجاح تسويقها طالما أن أغلب الأسواق هي أسواق مفتوحة ترد إليها من مختلف دول العالم و أقطاره إضافة إلى دوافع شرائها ليست كلها دوافع شراء عقلانية تهتم بمنافع هذه السلع و فوائدها الاقتصادية، و إنما هناك دوافع عاطفية تهتم بالمظهر الخارجي مشكل العبوات و الأغلفة و النواحي الجمالية فيها التي أصبحت لها أهميتها الكبيرة .

ان تعبئة السلع سياسة ترمي إلى وضعها في عبوات مختلفة الأحجام و الأشكال و الأنواع بهدف حمايتها من التلف و التلوث و تسهيل نقلها و تخزينها و هي تختلف بحسب طبيعة السلعة و الأسواق التي تباع فيها .

وقد تقدمت عمليات تعبئة و تغليف السلع تقدما ملموسا، فقد تطورت إلى الحد الذي جعل من العبوات و الأغلفة وسيلة من وسائل الإعلام من السلع. كما أن اطراد ارتفاع مستوى معيشة الأفراد، و اتساع رقعة الأسواق، و تقدم طرق المواصلات و أساليب نقل السلع، كلها أمور ساعدت على مضاعفة اهتمام المنتجين بالتعبئة و التغليف و استمرارهم في تطويرها و تحسين أدائها .

مما ساعد على سرعة انتشار ظاهرة تعبئة و تغليف السلع التطورات التي طرأت على نظام البيع بالتجزئة في بلدان العالم المتقدم و المتمثلة باختفاء المتاجر التي كانت تشتري السكر و الدقيق بعبوات كبيرة، و الزبون و سلع أخرى كثيرة البراميل و تقوم بعد ذلك بالبيع للمستهلكين حسب

- احتياجاتهم لتحل محلها تلك المتاجر التي تتعامل بالسلع المعبأة بعبوات ذات أوزان و أحجام مختلفة تحمل أسماء و علامات تجارية متباينة .
- وقد شهدت تعبئة السلع و تغليفها في السنوات الأخيرة نشاطا متزايدا , و ذلك اما بسبب الخصائص المادية لها , أو بسبب ارتفاع أجور العاملين في متاجر التجزئة , بالإضافة الى أهمية الوقت للمستهلكين. كل هذه أمور أصبحت تتعارض مع الطريقة القديمة في البيع المتمثلة في التقطيع و الوزن و اللف , أما الأسباب الأخرى التي أدت إلى زيادة الاهتمام بتعبئة السلع و تغليفها فهي مايلي :
- 1- تساعد سياسة التعبئة و التغليف على استهلاك السلع في غير أوقات انتاجها و على مدار السنة , فتعبئة الفواكه مثلا جعلت استهلاكها ميسورا طول العام.
 - 2- تحقق التعبئة حماية للسلع من حيث المحافظة على جودتها و عدم حدوث تلف أو فقد أثناء عمليات النقل والتخزين. و تضمن للمستهلك تجانس ما يشتريه من سلع من حيث الجودة والكمية .
 - 3- تساعد التعبئة والتغليف على نجاح العملات الإعلانية من السلع التي تدعوا لشرائها لميزة خاصة بها و المستهلك لا يستطيع ان يتأكد من ذلك إلا إذا كانت السلع معبأة في عبوات تمنع استعمال الصنف بأخر أقل جودة .

و في مقابل المزايا التي تحققها سياسة التعبئة و التغليف هناك العديد من المشكلات التي تواجهها و تحول دون نجاحها, وهذا يتطلب من إدارة التسويق بحث الآثار التي تترتب على ذلك قبل أن تقرر تعبئة سلعها. و تتلخص هذه المشكلات بمايلي :

- 1- قد تحول سياسة التعبئة و التغليف دون تحقيق رغبة من تعود على معاينة السلع و فحصها وقت الشراء, الأمر الذي قد يؤثر على حجم المبيعات, كما في حالة اللحوم الطازجة في أغلب الأقطار النامية, إذا تعودت المشتري على فحصها قبل الشراء و دأبت في معظم الحالات على طريقة تقطيعها بحيث تتناسب و حاجتها .
- 2- ازدياد تكاليف التعبئة قد يرفع من سعر البيع مما يكون له أثر في الحد من تحقيق رقم المبيعات المنشود .
- 3- تحتاج المنشآت التي هي بصدد تعبئة سلعها إلى أموال كبيرة لمقابلة متطلبات هذا النشاط, و هي بذلك تلقي على المنتج أعباء جديدة بسبب ما يلزمها من الآلات و معدات و استخدام قوة عاملة إضافية (1).

(1) محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008 ، ص ص [355-356]

الفرع الثاني: خصائص مواد التعبئة والتغليف

إن كان الغرض من التعبئة والتغليف للمنتجات الغذائية حفظها لأطول فترة زمنية مستطاعة وبأفضل نوعية ممكنة و تلائم طبيعة إستخدامها و تخزينها وتداولها، ولطبيعة حساسية تلك الأغذية وقابليتها للتلوث وللفساد السريع لابد أن تمتاز مواد التعبئة المستخدمة في تغليفها بخصائص ومميزات يتم تحديدها بموجب مواصفات قياسية معتمدة مراعية لطبيعة، تركيب، وخصائص المادة الغذائية نفسها.

ومن أهم الصفات التي لابد أن تمتاز بها مواد التعبئة الغذائية مايلي:

- أن تكون كافة المواد الداخلية غير سمية بأية صورة من الصور.
- أن تكون نظيفة بالقدر الكافي.
- أن توفر الحماية للمادة الغذائية من أي تأثيرات للكائنات المجهرية و الحشرات أو أي تأثيرات أخرى مضرّة.⁽¹⁾

(1) نبيهة جابر ، عناصر البرنامج الفعال لإدارة التعبئة و التغليف ، على موقع الانترنت
<http://www.arado.org.eg/tra-arc-7-2013asp>

المبحث الأول: تعريف مؤسسة المشروبات الغازية

المطلب الأول : ماهية مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية

الفرع الأول: تقديم مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية

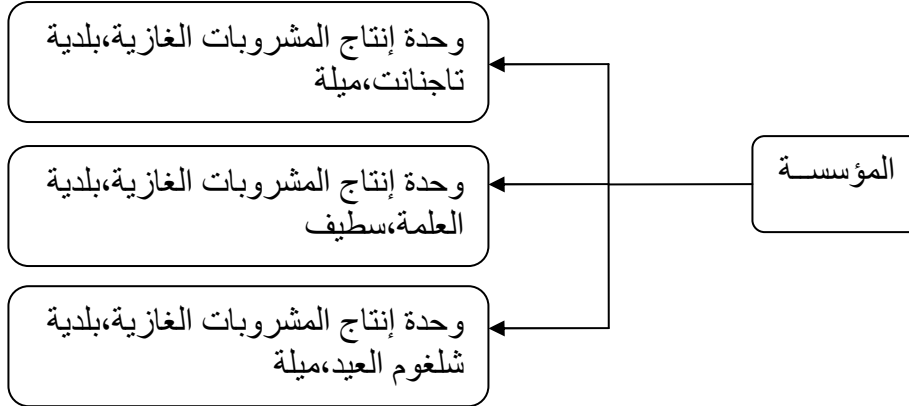
هي مؤسسة خاصة اقتصادية برأس مال يقدر بـ 20000000000 دج وقد نشأت في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وتنمية الوحدات الإنتاجية المصغرة وقد تطور رأس مالها في السنوات: 1992، 1993، 1994 كما يلي: 5000000000 دج، 1250000000 دج، 1300000000 دج على الترتيب وإنتاجها الرئيسي هو المشروبات الغازية.

إن الهدف الأساسي الذي يواجه الإستراتيجية الإجمالية للمؤسسة هو تحسين حصتها في السوق حتى تضمن الزيادة في ذلك من خلال تطوير نشاطات جديدة وزيادة تحفيز العمال وأدائهم.

يقع المقر الرئيسي للمؤسسة على الطريق الوطني رقم 5 بلدية تاجنانت، ولاية ميله، بها 3 وحدات والمخطط التالي يبين الوحدات المكونة لمؤسسة المشروبات الغازية¹:

¹ وثائق داخلية لمؤسسة الوحدة الإنتاجية

الشكل 06: يوضح الهيكل العام لمؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية



الفرع الثاني : المهام و الوحدات الأساسية لمؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية:

وتتمثل مهامها الرئيسية فيما يلي:

- دراسة فكرة المشروع وأبعاده.
- دراسة جدولية اقتصادية.
- تكوين الملفات الشخصية.
- التشاور والمساعدة في اختيار المكان.
- دراسة تقنية في ميادين مختلفة.

- مراقبة التحقيق الهيكلي للمشروع والتنسيق الدائم.
- تحقيق أعمال مختلفة.
- التشاور و المساعدة في اختيار التجهيزات.
- المتفاوضات مع الممولين.
- مراقبة عملية النقل والتأمين والعبور الجمركي وتسليم التجهيزات إلى ورشات العمل.
- تركيب وتشغيل التجهيزات.
- تنمية المشروع إلى أعلى درجة.
- تأسيس الهياكل و استغلال المقاييس.
- ولها ثلاث وحدات وهي:
- أولاً: وحدة إنتاج المشروبات الغازية - تاجنانت: هذه الوحدة تقوم بالمهام التالية
- إنتاج المشروبات الغازية.
- التعبئة والتغليف.
- التوزيع

ثانيا: وحدة إنتاج المشروبات الغازية - العلة: هذه الوحدة تقع ببليدية العلة، ولاية سطيف وتقوم بالمهام

التالية:

- إنتاج المشروبات الغازية.

- التعبئة و التغليف.

- التوزيع.

ثالثا: وحدة إنتاج المشروبات الغازية - شلغوم العيد: هذه الوحدة تقع ببليدية شلغوم العيد ولاية ميله

وتقوم بالمهام التالية:

- إنتاج المشروبات الغازية.

- التعبئة و التغليف.

- التوزيع.

المطلب الثاني : التعريف بوحدة تاجنانت

الفرع الأول: لمحة تاريخية عن الوحدة:

إن دراسة مشروع إنشاء مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية كان تحت إشراف قوميدي عمار وبدأت

الأشغال بالمؤسسة سنة 1990 وانتهت سنة 1992، أين انطلقت في الإنتاج الفعلي حيث كان عدد

العمال 10.

الموقع الجغرافي للوحدة: تقع مؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية في 5 جويلية - بلدية تاجنانت ولاية
ميلة على مسافة 500 م من مركز المدينة.

المساحة: تتربع الوحدة على مساحة تقدر بـ 1 هكتار، يقدر رأس مالها بـ 1300000000 دج ويقدر
عدد عمالها 80 عامل.

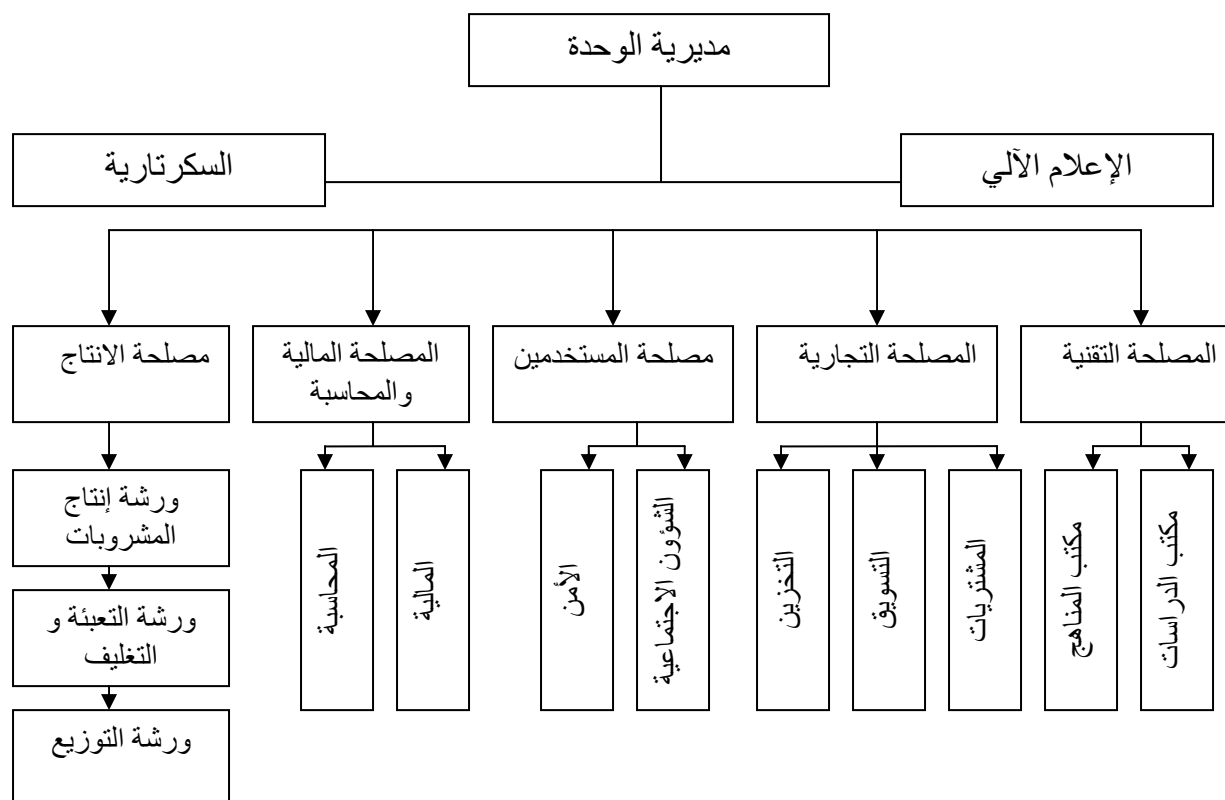
منتجات الوحدة: المنتج الرئيسي للوحدة هو المشروبات الغازية ولقد تطور إنتاجها من نوع واحد إلى
إنتاج 3 أنواع في السنوات الخمسة الأخيرة.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للوحدة .

إن لاختيار الهيكل التنظيمي للمؤسسة الدور الكبير في التوفيق بين مختلف نشاطاتها وتحقيق أهدافها
المسطرة لذلك، حرصت المؤسسة كل الحرص على تنظيم نشاطاتها وتوزيع مهامها وفقا للمخطط الذي
يعمل عليه و الجانب ألتنسيقي فيما بينها والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 07: يوضح الهيكل التنظيمي لوحدة قوميدي للمشروبات الغازية - تاجنانت¹

1- المصدر مصلحة الموارد البشرية، لقاء مع رئيس المصلحة - حملاوي أمير



المبحث الثاني : سياسة التعبئة و التغليف في مؤسسات قوميدي للمشروبات الغازية

المطلب الأول : مصالح و أهداف التي تقدمها الوحدة

الفرع الأول : أهم مصالح الوحدة

المديرية العامة: هي الركيزة للوحدة حيث يعتبر المدير المسؤول الأول في تسيير وتوجيه الإنتاج

والتصنيع ومن مهامه:

- المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة.
- المراقبة و المتابعة التقنية.
- ترؤس وعقد الاجتماعات.
- المصادقة على الوثائق الرسمية.
- توفير الوسائل المعنوية و البشرية لتسيير نشاط المؤسسة.
- العمل على أن ينجز كل مسئول المسؤولية الموكلة إليه.
- يخصص ويمنح كل مسئول الوسائل المادية و البشرية و المالية الضرورية لنشاط دائرته.¹

1- لقاء مع المدير العام كورتلي صديق 25-03-2014 على الساعة 14:00

السكرتارية: هو مكتب حيث تعمل به السكرتيرة اليد اليمنى للمدير، لذا فهي تتميز بعدة مواصفات كالسرية وقوة الذاكرة، ومن مهامها:

- استقبال البريد الوارد و الصادر، وتسجيله في السجل البريدي باليوم و الشهر.

- المكالمات الهاتفية و الفاكسات.

- كتابة النصوص و التقارير على جهاز الكمبيوتر الخاص بالوحدة.

تسجيل دخول و خروج أجور العمال وكذا البضائع بالوحدة والمستندات

الخاصة بالمخازن إلى غيرها من الاعمال التي تتطلب التنفيذ بالكمبيوتر، فقد

تحصلت الشركة على عتاد جديد يتكون من خمسة أجهزة ووزعت على

المصالح المهمة في الشركة وهي :

- المحاسبة.

- تسيير المخزون

- الشؤون الاجتماعية.

- التجارية.

- مصلحة الادارة.

- مصلحة الاعلام الآلي1.

دائرة الإدارة العامة: تتكون من ثلاثة مصالح:

مصلحة الامن: وتسهر على حماية محيط العمل أو من العمال ومدى احترامهم

لمراقبة نظام العمل في الوحدة.

مصلحة المستخدمين: وهي همزة وصل بين العمال و الادارة إذ تقوم بتقديم

مختلف الخدمات للعمال وتطبيق القوانين لا سيما النظام الداخلي للمؤسسة.2

المصلحة الاجتماعية: وهي همزة وصل بين العمال ومصلحة الضمان

الاجتماعي، إذ تنوب عنه في الدفاع عن مصالحه.

الدائرة التقنية التجارية : وهي تتكون من ثلاث مصالح:

مصلحة المشتريات:تتكفل هذه المصلحة بالمشتريات المحلية التي تتم مع

الموردين من داخل وخارج الوطن.3

مصلحة المخزون:وتربط بين مصلحة المشتريات والتسويق و تتكون من

مجموعة مخازن موجودة على مستوى الوحدة وهي:

- مخزن المواد الأولية و المنتجات النهائية.

- مخزن قطع الغيار الصناعية.

- مخزن المواد الكيميائية.1

مصلحة التسويق: وتتكفل هذه المصلحة باستلام المنتج بشكله النهائي من

ورشات الإنتاج و القيام بعملية تسويقية.2

دائرة المحاسبة والمالية:تتكون من مصلحتين:

مصلحة المالية:تتكفل هذه المصلحة بضمان احتياجات الوحدة من العملة

النقدية أي وضع الأعمال التي تحتاجها الوحدة تحت تصرفها في الوقت

المناسب، أي أن عبر هذه المصلحة يتم تسديد ديون الوحدة والتزاماتها المالية.

مصلحة المحاسبة: تجمع وترتب كل الوثائق التي تستقبلها من مختلف مصالح الوحدة، فستعمل

كل المدخلات و المخرجات و المعاملات المالية مع البنوك و الممولين وبذلك تستطيع

المصلحة معرفة دائني و مديوني الوحدة أي حالتها المالية، وبالتالي إعداد الميزانية الختامية

في نهاية السنة، ومعرفة ما إذا كانت الوحدة حققت ربح أو خسارة³.

الدائرة التقنية: تشرف على السير الحسن لجميع ورشات الوحدة وتعمل باستمرار من أجل

السير العقلاني و الحسن لوسائل الانتاج طاقات العمل قصد الوصول الى أكبر قدر ممكن

من الانتاجية، وتتكون هذه الدائرة من مصلحة الصيانة.

دائرة الانتاج: تتكون دائرة قوميدي للمشروبات الغازية من ثلاث ورشات

كبيرة وهي:

ورشة إنتاج المشروبات: وفيها يتم تحضير المشروبات بدمج المواد الاولية

التالية: الماء، سكر، ملون غذائي ومواد حافظة.

ورشة التعبئة والتغليف: وفيها يتم تعبئة المشروبات في قارورات بلاستيكية

و زجاجية بعد تجهيزها ثم يلي ذلك عملية تغليف هذه القارورات.

ورشة التوزيع: يتم من خلالها توزيع المشروبات الغازية إلى مختلف ولايات

الوطن.

الفرع الثاني : أهداف الوحدة و الخدمات التي تقدمها

أولاً: أهداف الوحدة: من بين الأهداف الأساسية التي تعمل الوحدة على

تحقيقها مايلي:

- إعطاء حوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة و المتوسطة في الميزان الصناعي على المستوى الوطني الجهوي.

- تحسين المنتج الوطني وتطويره حسب المواصفات المالية.

- تغطية السوق الوطنية وتزويدها بالمواد المصنعة بالوحدة.

- إنتاج نماذج جديدة مستقبلاً.

- الاعتناء بالكفاءات الوطنية و الإطارات الشبابية و تكوينها تكوين عالمي.

ثانياً: الخدمات التي تقدمها الوحدة: إن فرع قوميدي يلعب دوراً إقتصادياً و اجتماعياً و يتجلى

ذلك من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد

ممكن من شباب المنطقة الذي يعاني من بطالة رهيبة إضافة إلى أن الوحدة تسهر على

تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسن مردودية الإنتاج وزيادة الفعالية

الاقتصادية يتوقف على رفاهية العمال وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة

نذكر منها:

- تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة أبناء العمال.

- توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد تأسيس الوحدة.

- تمويل مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الجزائري وفئة المعوزين وإنشاء

أعمال خيرية مثل قفة رمضان.

- تكريم العمال في بعض المناسبات مثل عيد العمال أو عيد المرأة.

- إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المسابقة الرياضية والثقافية بالوحدة.

المطلب الثاني : أنواع المشروبات و سياستها في التعبئة و التغليف

الفرع الأول : أنواع المشروبات

1- مشروب غازي ذوق سيدر: يتكون من ماء ، سكر ، حمض الليمون ، SIN 330 (ط ،

ح ، ص) ، معدل للحموضة طبيعي مطابق ، مضافات لأغراض غذائية ، محليات SIN 951

35 ملغ – كلغ ، مضادات للأكسدة و عامل للحفظ SIN 950 15 ملغ – كلغ SIN 211

، مثبت ملون غذائي ، عامل تفحيم مثبت و مستحلب ، عامل النفخ و عامل الطلي وداعم عامل

مساعد و عامل تعبئة و مستحلب و مثبت و مثن مضادات للأكسدة ، وهو مشروب محلي

جزئيا.



2-مشروب غازي ذوق ليمون: يتكون من ماء ، حمض الليمون ، SIN 330 (ط،ح،ص)

معدل للحموضة ،عطر طبيعي مطابق للأغراض الغذائية ، محليات عامل للحفظ ، SIN 951

35 ملغ – كلغ SIN 950 ، مضادات للأكسدة و عامل للحفظ و مثبت ، ملون غذائي 102

SIN ، SIN 920 CO₂ عامل تفحيم (ط،ح،ص) SIN 414 ،وهو مشروب محلى

جزئيا.



3-مشروب غازي ذوق الأناناس : يتكون من ماء ، سكر ، حمض الليمون معدل للحموضة ،
عطر طبيعي مطابق ، مضافات لأغراض غذائية ، محليات عامل للحفظ ، مضاد للأكسدة ،
عامل للحفظ ، عامل تفحيم ، مثنى و مثبت و مستحلب ، عامل للنفخ و عامل للطلاي و داعم
عامل مساعد و عامل تعبئة و مستحلب و مثبت و مثنى ، مضاد للأكسدة ، وهو مشروب
محلى جزئيا.



4 - مشروب غازي بذوق الفراولة : و يتكون من ماء ، سكر ، حمض الليمون ، 339
 SIN (ط ح ص) ، معدل للحموضة ، عطر طبيعي مطابق ، مضافات لأغراض غذائية ،
 محليات SIN ، 95 ، 35 ملغ/كغ ، SIN 950 ، ملغ ، كغ ، 2 SIN عامل للحفظ ، 202
 SIN مضاف للأوكسدة و عامل للحفظ و مثبت ملونات غذائية SIN122 ، CO_2 290 SIN
 عامل تفحيم (ط، ح ، ص) و هو مشروب محلى جزئي .



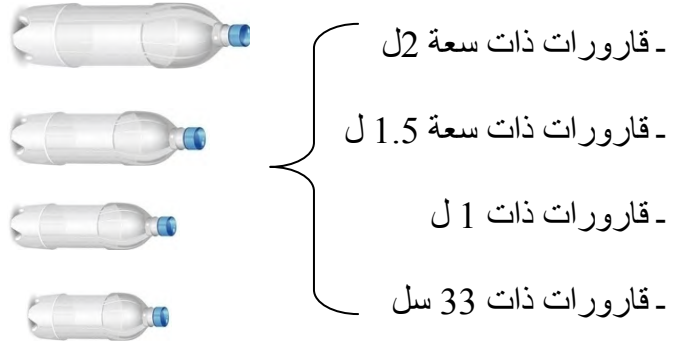
5 - مشروب غازي ذوق البرتقال : يتكون من ماء سكر ، حمض الليمون SIN 330 (ط ، ح ، ص) معدل للحموض ، عطر طبيعي مضاعف ، مضافات لأغراض غذائية محليات ، SIN 95 35 ملغ / كلغ SIN 950 15 ملغ / كلغ للحفظ و مثبت ملونات غذائية SIN 110 ، SIN 102 ، SIN 26 ، SIN 290 CO₂ ، عامل تفحيم و عامل للطلاي SIN 445 عامل مساعد ، عامل تعبئة مستحلب و مثبت مثن SIN 306 مضاد للأكسدة و هو مشروب محلي جزئيا .



الفرع الثاني : سياسات التعبئة و التغليف للمشروبات الغازية :

في هذه المرحلة يقوم العمال بتعبئة أنواع المشروبات في قارورات مصنوعة من البلاستيك تتكون من جزئين جزء سفلي شفاف تعبأ فيه المشروب و جزء علوي و هو الغطاء و هي ذات

سعات مختلفة



الهدف من وراء اختلاف سعات القارورات هو :

- استقطاب المستهلكين .

- تلبية رغبات جميع طبقات المجتمع .

و فيما يلي نقوم بتحليل المعلومات الموجودة في الغلاف

- رمز المؤسسة :  : و يمثل شعار المؤسسة و الهدف منه :

- وضع اسم للمنتج في السوق

- الإشهار بالمنتج .

- نوع المشروب الغازي : و الذي يبين ذوق المشروب و الهدف من وضعه هو :

- إشباع و إرضاء رغبات المستهلك .

- البحث على أكبر عدد من المستهلكين .

- منافسة المؤسسات الناشطة في نفس المجال .

- **المكونات :** و هي معلومات على ما يحتويه المشروب من مواد و الهدف منها :

- إطلاع المستهلك عن ما يتناوله من مكونات .
- طمأنة المستهلك من عدم و جود مواد مضرّة بالصحة .
- إثبات جودة المشروب .

- **مدة صلاحية المشروب :** و تشمل تاريخ إنتاج و انتهاء صلاحية المشروب و الغاية منها :

- إطلاع المستهلك على مدة الاحتفاظ بالمشروب
- التسريع في تسويق المشروب قبل إنتهاء هذه المدة .
- وضع و زيادة الثقة بين المستهلك و المؤسسة .

- **تنبيهات :** و هي معلومات توضع لتوعية المستهلك إلى :

- عدم ترك المشروب في متناول الأطفال .
- عدم ترك المشروب معرض للشمس .
- عدم تقديم المشروب لأشخاص الذين يعانون الحساسية من أحد المكونات .
- تقديم المشروب بارد .

- **إسم و عنوان المؤسسة و رقم الهاتف :** و الهدف من وضع هذه المعلومات هو تواصل

المستهلك مع المؤسسة في حال ما يحتاج إلى ذلك .

الخاتمة :

إن ما يمكن أن نستنتجه من بحثنا هذا هو أن المؤسسة التي تريد أن تحافظ على بقائها في سوق تحكمه المنافسة الشديدة لا بد أن تكون لها القدرة على المنافسة تمكنها من مواجهة منافسيها في ظل التطورات المتسارعة المتعاقبة للمحيط ، و تعتبر التعبئة والتغليف من أهم الوسائل لجذب الزبائن و المستهلكين و تعزيز قدرتها التنافسية لأجل ذلك أصبح مسعى الكثير من المؤسسات حيث لجأت هذه المؤسسات إلى اعتماد خصائص وطنية في المنتجات التي تقدمها بحيث تمكنها من دخول أسواق وطنية.

و من خلال الدراسة التي قمنا بها بمؤسسة قوميدي للمشروبات الغازية وحدة تاجنانت ولاية ميله و التي تسعى إلى التطبيق الكامل و المحكم لمواصفات التعبئة والتغليف و صلنا إلى هذه النتائج :

- يتم تحقيق التعبئة والتغليف بعد العملية الإنتاجية بمعنى تحقيق جودة التصميم ، جودة المطابقة ، جودة الأداء.

- التعبئة والتغليف مسؤولية جميع أفراد المؤسسة.

- يؤثر مستوى تعبئة و تغليف المنتجات على سمعة المؤسسة ، درجة ثقة عملائها ، ربحيتها و حصتها السوقية.

- يجب أن تتماشى سياسة لتعبئة و التغليف مع السياسة العامة للمؤسسة.

- يتحدد المستوى للتعبئة و التغليف من خلال درجة المنافسة السائدة في السوق ، تكاليف ، المستهلك ، إمكانية المستهلك.

- تؤثر تكاليف التعبئة و التغليف بشكل كبير على تكاليف الإنتاج ، لذا على المؤسسة مراقبة التكاليف بصفة مستمرة و محاولة تقليصها لأقصى حد ممكن.

قائمة المراجع :

أولا : الكتب

1. زكريا أحمد عزام ، مبادئ التسويق الحديث ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان ، 2011
2. سيد سالم عرفة ، منظوم المعلومات التسويقية ، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان 2011
3. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، جامعة الزرقاء الخاصة عمان 2011
4. منير نوري ، تسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات ، الطبعة 2 ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر
- 2009
5. محمد فريد الصحن ، التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2002
6. عبد السلام أبو قحف ، تسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ، الاسكندرية
7. محمد خير الدين ، الإعلان ، القاهرة ، السنة 1996
8. الغيص منى إدارة التسويق مكتبة الفلاح للتوزيع و النشاط ، جامعة الكويت 1994
9. مشري عمر إدارة الحديثة للمكتبات و مراكز المعلومات
10. الديوجي عليان ربحي مصطفى ، تسويق المعلومات ، عمان ، دار الصفاء ، 2006.
11. زياد الشرمال ، مبادئ التسويق ، جامعة الزرقاء الخاصة ، عمان 2011
12. ربحي مصطفى عليان ، أسس التسويق المعاصر ، دار الصفاء للنشر و التوزيع عمان
13. محمد الباشا و زملائه ، مبادئ التسويق الحديث.
14. نظام موسى سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار أحمد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003
15. قريوتي محمد قاسم ، مبادئ التسويق الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2001

16. علي توفيق الحاج ، تسويق الخدمات ، دار الاعصار العلمي ، عمان ، 2011
17. بشير العلاق ، التسويق الحديث ، الدار الجماهيرية للنشر و التوزيع و الاعلام سرت ليبيا ، 1997
18. عبد السلام ابو قحف ، أسسيات التسويق الدار الجامعية الاسكندرية
19. فؤاد الشيخ سالم ، استراتيجيات التسويق ، المنظمة العربية للعلوم الادارية عمان
20. البرواري نزار عبد المجيد البرزنجي ، استراتيجية التسويق ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009
21. محمود جاسم الصمدعي ، استراتيجية التسويق ، دار حمد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009
22. عبد العزيز مصطفى أبو نيعه ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2010 .
23. محمد جاسم الصمدعي ، التسويق الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011 ثامر
24. البكري ، استراتيجية التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008
25. محمد جاسم الصمدعي ، التسويق الاستراتيجي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011.
26. هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع عمان
27. محمود جاسم الصميدعي ، التسويق الصناعي ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان 2011
28. ثامر البكري احمد نزار النوري ، التسويق الاخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع
- عمان ، 2009
29. نظام موسى سويدان ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار حامد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003
30. تيسير العجارمة ، نظام المعلومات التسويقية ، دارحامد للنشر و التوزيع ، عمان 2009
31. هاني حامد الضمور ، التسويق الدولي ، الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007

32. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008

الرسائل و المذكرات :

1. ساعد بخوش حسينة ، الجودة و دورها في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة

تخرج ليسانس ، المركز الجامعي ميلة ، 2012-2013

2. حمون فضيلة ، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة ، مذكرة تخرج ليسانس ، جامعة فرحات عباس

سطيف ، 2011 – 2012 .

3. خلوف هاجر ، التسويق و دورة حياة المنتج : مذكرة تخرج ليسانس المركز الجامعي ميلة ، 2011 – 2012

موقع الانترنت :

نبيهة جابر ، عناصر البرنامج الفعال لإدارة التعبئة و التغليف ، على موقع الانترنت

<http://www.arado.org.eg/tra-arc-7-2013asp>