

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'enseignement supérieur
Et de la recherche scientifique

Université M'Hamed BOUGARA de Boumerdes
Faculté Des Sciences Economiques , Commerciales
Etdes Sciences De Gestion



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أمحمد بوقرة بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية ، التجارية
و علوم التسيير

مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان:

محاضرات في التسويق العملي

تخصص : إدارة اعمال

موجهة لطلبة : السنة الأولى ماستر

قسم : علوم التسيير

من إعداد الدكتور: بوسنة محمد

السنة الجامعية : 2020-2021

فهرس المحتويات

| | |
|-----|----------------------------------------|
| iii | قائمة الاشكال و الجداول |
| ا | مقدمة |
| 01 | المحور الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق |
| 01 | 1- مفهوم التسويق |
| 04 | 2- تطور التسويق |
| 07 | 3- وظائف التسويق |
| 09 | 4- المزيج التسويقي |
| 12 | أسئلة للمراجعة |
| 18 | المحور الثاني: استراتيجية المنتج |
| 18 | 1- مفهوم المنتج |
| 18 | 2- مستويات المنتج |
| 19 | 3- تصنيف المنتجات |
| 24 | 4- الأنشطة المتعلقة بالمنتجات |
| 35 | 5- دورة حياة المنتجات |
| 38 | 6- تطوير المنتجات الجديدة |
| 42 | أسئلة للمراجعة |
| 46 | المحور الثالث: استراتيجية التسعير |
| 46 | 1- مفهوم التسعير |
| 47 | 2- خطوات تحديد السعر |
| 49 | 3- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير |
| 51 | 4- أساليب تحديد السعر |
| 57 | 5- سياسات و استراتيجيات التسعير |
| 62 | أسئلة للمراجعة |
| 66 | المحور الرابع: استراتيجية الترويج |
| 66 | 1- مفهوم الترويج |
| 67 | 2- وظائف الترويج |
| 68 | 3- عناصر المزيج الترويجي |
| 81 | 4- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي |
| 83 | 5- الاستراتيجيات الترويجية |
| 84 | أسئلة للمراجعة |
| 89 | المحور الخامس: استراتيجية التوزيع |
| 89 | 1- ماهية التوزيع |
| 89 | 2- وظائف التوزيع |
| 90 | 3- منافع التوزيع |

| | |
|-----|------------------------------------------------|
| 90 | 4- قنوات التوزيع |
| 95 | 5- استراتيجيات التوزيع |
| 96 | 6- العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية |
| 98 | 7- التوزيع المادي |
| 104 | أسئلة للمراجعة |
| 107 | قائمة المراجع |
| | |
| | |
| | |

قائمة الاشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|--------------------------------------------|-----------|
| 11 | العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي | 01 |
| 11 | من ال 4P الى 4C | 02 |
| 19 | مستويات المنتج | 03 |
| 35 | مثال لمزيج المنتجات | 04 |
| 38 | دورة حياة المنتج | 05 |
| 39 | خطوات تطوير المنتج الجديد | 06 |
| 49 | العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية | 07 |
| 68 | تحديد نقطة التعادل بيانيا | 08 |
| 55 | دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي | 09 |

قائمة الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|------------|------------------------------------------------|------------|
| 07 | توسع وظائف التسويق | 01 |
| 21-20 | المقارنة بين الانواع الأربعة للسلع الاستهلاكية | 02 |
| 31-30 | الايحاءات الإيجابية و السلبية للالوان | 03 |

| | | |
|-------|-------------------------------------------------|----|
| 37 | استراتيجيات و صفات مراحل دورة حياة المنتج | 04 |
| 54 | تحديد نقطة التعادل | 05 |
| 59-58 | خصائص استراتيجية التسعير | 06 |
| 96-95 | استراتيجيات التوزيع الكثيف و الانتقائي و الوحيد | 07 |
| 101 | اهم المنتجات و اختيار وسيلة النقل المناسبة | 08 |
| 103 | معايير المفاضلة بين وسائل النقل | 09 |

مقدمة :

نهتم هذه المطبوعة البيداغوجية التي جاءت تحت عنوان محاضرات في التسويق العملي بدراسة مختلف العناصر التي تساعد رجل التسويق و الإدارة التسويقية في التقرب أكثر نحو المستهلك و بالتالي تطوير عرض المنتجات و تكييف السياسات مع مختلف الأجزاء و القطاعات السوقية. و نقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق في شكل متغيرات علمية تحت اصطلاح المزيج التسويقي « les 4 Ps »

نسعى من خلال هذه المحاضرات إلى تحقيق جملة من الأهداف منها تزويد الطالب بمجموعة من المبادئ و المفاهيم التي تساعده على التحكم في الموضوع بالكفاءة و الفعالية المنشودة، تطوير قدرات و مواهب الطالب في تشخيص الوضعية الحالية للسوق و تحديد و تقييم الفرص المتاحة.

جاء تقسيم هذه المحاضرات وفق خمسة محاور أساسية، المحور الأول تناول الاطار المفاهيمي للتسويق، كتطور المفهوم التسويقي، اهداف و أهمية النشاط التسويقي، كذلك المسار الذي يتبعه رجل التسويق لممارسة الأنشطة التسويقية، ثم ناتي الى عرض مفصل لسياسات المزيج التسويقي ، حيث تم تخصيص محور لكل سياسة، نبدا أولا بقاعدة المزيج الا و هو المنتج، و يتم من خلاله التعرف على ماهية المنتج، مستوياته، اهم القرارات الخاصة به من تعليم و تبين و تغليف..ثم ناتي الى عملية تطوير المنتحات الجديدة.

المحور الثالث خاص بسياسة التسعير، نتعرف من خلاله على ماهية التسعير و أهدافه، كيف يتم تحديد السعر النهائي للمنتج، و ما العوامل المؤثرة على ذلك، استراتيجيات التسعير.

المحور الرابع سياسة التوزيع يهتم بتحديد مفهوم التوزيع و كيفية اختيار قنوات التوزيع، أنواع منافذ التوزيع،

المحور الخامس سياسة الترويج يتناول مفهوم الترويج ، المزيج الترويجي و العوامل المؤثرة على عملية الاختيار.

و لاختبار قدرة التحصيل لدى الطلبة، تم ادراج مجموعة من الأسئلة في نهاية كل محور على أساس المراجعة لاهم المحطات و النقاط التي تم التطرق اليها في هذه المطبوعة، هذا و نتمنى التوفيق و السداد للجميع.

المحور الأول: الاطار المفاهيمي للتسويق

تمهيد: لقد اضحى التسويق اليوم أساس نجاح او فشل المؤسسات، في ظل التغيرات الهامة التي تشهدها البيئة التنافسية وفي جوهرها نجد الزبون او العميل الذي بدوره اكتسب مكانة هامة وأصبح المحرك الأساسي لجهود رجال التسويق، في سبيل اشباع حاجاته و رغباته و بالتالي تحقيق رضاه.

جاء هذا المحور للوقوف عند اهم المحطات في تطور المفهوم التسويقي، الوظائف التي يحققها، و كذا المتغيرات التي تشكل ما يعرف بالمزيج التسويقي.

1- مفهوم التسويق:

ان أصل كلمة 'MARKETING' هي مشتقة من الكلمة اللاتينية MERCATUS و التي سقصد بها السوق كما يمكن اشتقاقه من الكلمة اللاتينية MERCARI و التي أيضا المتجر،¹ فهي كلمة تتألف من مصطلحين Market يعني السوق و ING تعني داخل او ضمن و المعنى الكلي تلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق.

كما توجد تعاريف متعددة و مختلفة للتسويق تختلف باختلاف وجهات النظر نذكر منها ما يلي:

تعريف KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات"²

تعريف LENDREVIE et LINDON التسويق هو اجراء مبني على دراسة علمية لرغبات المستهلكين، و الذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها في ما يخص المرودية³.

كما عرفه STANTON فعره بانها ' عبارة عن كافة الأنشطة المصممة لتوليد و تسهيل أي عملية تبادل تستهدف اشباع الحاجات و الرغبات الإنسانية.⁴

¹ اياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفا. عمان، الأردن، 2010، ص24.

² Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, "marketing management", 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006, p5

³ LENDREVIE-LEVY-LINDON, MERCATOR, « théorie et pratique marketing », 10 édition , Paris :DUNOD, 2013, P 5

⁴ ربحي مصطفى عليان، التسويق المعاصر، دار صفا، عمان، الأردن، 2009، ص30.

و يضيف Peter Drucker ان التسويق ليس مفهوم اكثر من البيع، كما انه ليس نشاط متخصص يمكن تنفيذه في المؤسسة، و لكنه كامل المؤسسة من وجهة نظر المستهلك، كما ان الاهتمام و المسؤولية يجب ان تتم في جميع مناطق المؤسسة.⁵

واعطت الجمعية الامريكية للتسويق 'AMA' سنة 1960 تعريف للتسويق على انه ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك. و في عام 2003 اعادت الجمعية المذكورة النظر بهذا التعريف حيث جاء في اخر اصدار لها ان التسويق هو "عملية نظامية تنطوي على تخطيط و تنفيذ و مراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين ، و تسعير، و ترويج، و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات، من خلال عمليات تبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة و الفرد".⁶

هذا و يبقى حقل التسويق واسع و متشعب ، فهو نشاط ديناميكي يؤثر و يتأثر بمجموعة من المتغيرات التي لا تعرف السكون، لتبقى الممارسة هي الفيصل فيما يخص الأداء التسويقي، في هذا الصدد قال احد المدراء "جون ليفتويتش" وهو مدير التسويق شركة مايكروسوفت الأوروبية : ان اعظم ما في التسويق هو انه شيء يستغرق ساعة في تعلمه، و يستغرق العمر باسره في احترافه.

لا عجب ان كثير من العلوم الغربية لها جذور إسلامية فمفهوم التسويق الحديث من منظور إسلامي كان موجودا ، اذ كان الاهتمام بالمستهلك محور الحضارة الإسلامية قبل أربعة عشر قرنا، أي منذ ولادتها و نشأتها في مكة المكرمة و المدينة المنورة. فعن ابي هريرة رضي الله عنه ان النبي صلى الله عليه و سلم مر على صبرة طعام فادخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال اصابته السماء يا رسول الله، قال صلى الله عليه و سلم (افلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا) رواه مسلم.

و قال تعالى: (و اوفوا الكيل اذا كلتم و زنوا بالقسطاس المستقيم ذلك خير و احسن تأويلا).الاسراء: الآية 35.

و بالتالي علينا ان لا نأخذ مفهوم التسويق الحديث على علاته و نفهم ان يسعى رجل التسويق لإرضاء المستهلك بأية طريقة، فالشريعة الإسلامية تضع هذه العملية بحدود و بضوابط و قيود كتقديم الخمر و لحم الخنزير و باقي المنتجات المحرمة.

مفاهيم التسويق الجوهرية:

⁵ اياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفا، عمان، الأردن، 2010، ص26.
⁶ حميد الطائي- بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري، عمان، الأردن، 2008، ص6.

الحاجات: تعتبر الحاجات أساس النشاط التسويقي فهي تعبر عن حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد و التي في حالة عدم إشباعها و تلبيتها تثير نوع من الضيق و التوتر و عدم الراحة. فقد جاءت متدرجة في الأهمية بدءا بالحاجات الإنسانية الضرورية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. و هي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء و إنها تشمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات، وجاء هذا الترتيب في شكل سلم او ميا يعرف بهرم الحاجيات عند ماسلو.

الرغبات : تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات ، فهي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات ، فقد يرغب الزبون في السفر، فإما أنه يفضل الطائرة ، او القطار و إما السيارة. . و تختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة و الحضارة و الشخصية، بمعرفة رغبات الزبون و دوافعه على الشراء هي العامل الأساسي و الحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية⁷، و التسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية حاجات المتعددة للزبون.

الطلب: يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدرة لشرائها، فالأفراد لديهم تقريبا رغبات غير محدودة و لكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب ، و هكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة و بسعر معين".

المنتجات: يتم اشباع الحاجيات و الرغبات عن طريق اطلاق المنتجات، و المنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة او رغبة، و الذي يكون في شكل سلعة او خدمة، فنظرة المستهلكين للمنتجات لا تقتصر على الجوانب المادية فقط بل الى مقدار المنفعة المحققة من جراء التعامل معهم، و بالتالي يقومون بإختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها

التبادل : هو جوهر العملية التسويقية و الذي بواسطته يتم اشباع حاجيات و رغبات الافراد، و من شروط قيام عملية التبادل يجب توفر على الاقل طرفان ، وكل طرف يمتلك شيئا ما ، وهذا قد يكون ذا قيمة لدى الطرف الاخر، القدرة على الاتصال و التسليم، الرغبة في التعامل، حرية التصرف.

القيمة: هي قدرة المنتج على اشباع حاجات الافراد ، كاختيار الفرد لوسيلة من وسائل النقل على أساس السرعة ، و الاكثر امانا و الاقل كلفة ، او ما يسمى بالقيمة لتلك المنتجات التي يتعامل معها .

الكلف : تمثل قدرة المستهلك لدفع النقود لشراء السلعة التي يريدتها .

7 إسماعيل محمد السيد، الاعلان ، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص 13

الرضا : هو يمثل النتائج المتحققة من الاستخدام لذلك المنتج دون غيره وليس بالضرورة ان يكون ما هو اقل كلفة عن غيره.

المعاملات التسويقية : لا تنتهي عملية التسويق بإتمام صفقة بين طرفين او اكثر بل تتمثل في بناء علاقات طويلة الاجل لضمان بقاء واستمرار المنظمة كالمستهلكين والموردين والموزعين وغيرهم.

السوق : هو الموقع الذي يضم المستهلكون الحاليين والمحتملين والذين يستطيعون تحديد حاجاتهم ورغباتهم ورضاهم عبر عملية التبادل المتحققة . وهذا المفهوم تتأثر مكوناته في التي - : حجم السوق تتأثر بعدد الافراد المتعاملين فيها -وجوب امتلاك الأفراد للموارد التي تمكنهم من الحصول او الانتفاع بما موجود في السوق من منتجات -ان تكون لدى الافراد الرغبة في استخدام هذه الموارد في عملية التبادل

مراحل تطور التسويق

فلسفة التوجه بالإنتاج: تعتبر اقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها الى السوق، حيث برزت في بداية الثورة الصناعية و بعدها، و ارتبطت بالعملية الإنتاجية أصلا، و من ابرز خواصها:⁸

- التركيز على الإنتاج و الإنتاجية.
 - التوجه للسلعة.
 - التركيز على الجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع السلعة و مزاياها.
 - الإنتاج على حساب التسويق.
- الاهتمام الأساسي لهذه الفلسفة هو حجم الإنتاج او النشاط بغض النظر عن رضا العميل.

فلسفة التوجه بالمنتج: يقوم هذا التوجه على أساس ان المستهلك يقبل على المنتجات و يتعرف عليها من خلال الجهود البيعية الشخصية و غير الشخصية المكثفة، اذ تتناسب مع المؤسسات التي تشكوا من نقص الاقبال على منتجاتها، كما انتشرت هذه الفلسفة في مجال المنظمات التي لا تسعى الى تحقيق الربح مثل المنظمات الخيرية و الأحزاب السياسية، و عموما يتم تبني هذا التوجه عندما تمتلك المنظمات طاقة فائضة غير مستغلة و يكون هدفها في هذه الحالة بيع ما يمكن انتاجه و ليس انتاج ما يمكن بيعه،

⁸ جمال الدين محمد مرسى، ثابت عبد الرحمن ادريس، المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص29.

و بالتالي المهمة الأساسية للمشروع هي تحقيق اقصى حجم من المبيعات الا انه يواجه مخاطر تترتب عن عدم تحقيق البيع الفعال على الأقل في المدى الطويل.

فلسفة التوجه بالتسويق: برزت هذه الفلسفة مع تزايد اهتمام المنظمات بالدور الحيوي للتسويق في تحقيق النجاح و النمو و الاستمرارية في السوق، و في محور هذا الاهتمام يتواجد المستهلك الذي يعتبر حجر الأساس للعملية التسويقية من خلال دراسة سلوكه لدوافع الشراء، و العوامل المؤثرة في استهلاكه كالدخل، حجم الاسرة، الطبقة الاجتماعية... و شهدت هذه المرحلة ظهور مصطلحات مهمة في التسويق كبحوث السوق و المستهلك، استطلاع راي المستهلك و بحوث التسويق، محصلة هذا هو اشباع حاجات و رغبات العملاء. تقوم هذه الفلسفة على ثلاث دعائم أساسية:⁹

- ان التخطيط و كافة عمليات المنظمة الأخرى يجب ان تكون موجهة بالمستهلك.
 - ضرورة التنسيق بين كافة الأنشطة التسويقية بالمنظمة .
 - ان هدف المنظمة يجب ان يكون تحقيق حجم مربح من المبيعات في الاجل الطويل.
- المفهوم الاجتماعي للتسويق:** ظهرت هذه المرحلة في ثمانينيات القرن الماضي نتيجة لظروف و ضغوطات خارجية كسخط العملاء، تزايد الاهتمام بالمشاكل البيئية و تعدد القيود السياسية و التشريعية... و التي تؤثر في البرامج التسويقية، و عليه فعلى إدارة التسويق ان تركز على خلق و تسليم جودة افضل للحياة بدلا من مجرد رفع مستوى المعيشة المادي. و يقترح كوتلر¹⁰ استخدام مفهوم التسويق الاجتماعي للتغلب على القصور في المفهوم التسويقي، و يعرف ذلك المفهوم بانه التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمنظمة هي تحديد احتياجات و رغبات الأسواق المستهدفة و تهيئة المنظمة لتحقيق الاشباع المرغوبة بكفاءة و فعالية اعلى من المنافسين، و بطريقة تحافظ او تدعم التكامل بين المستهلك و المجتمع على افضل وجه ممكن.

و يقوم هذا المفهوم الحديث نسبيا على ثلاث ركائز أساسية هي:¹¹

- احترام البيئة باعتبارها مصدر العطاء.
 - احترام المجتمع باعتباره أساس البقاء.
 - احترام الفرد باعتباره مصدر رفاهية الاعمال.
- المفهوم الأخلاقي للتسويق:** ظهر هذا المفهوم في بداية التسعينات من القرن الماضي و هذا بعد تنامي تأثير جماعات الضغط لمواجهة الانحرافات المسجلة في ممارسات

⁹ جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سبق ذكره، ص32.

¹⁰ المرجع السابق، ص37.

¹¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006، ص19.

منظمات الاعمال و ابتعادها عن المبادئ الفضلى و اخلاقيات الاعمال مما يشكل
ضررا بالمصلحة العليا للأمم و الشعوب، في هذا الصدد اقرت الحكومات العديد من
القوانين و التشريعات لتنظيم بيئة الاعمال.

و من ابرز جوانب هذا المفهوم ¹²:

- يتم الحكم على مكانة منظمات الاعمال الربحية و غير الربحية و سمعتها من خلال
مدى التزامها و تمسكها بممارسات الافراد الفضلى.
- القيمة المضافة التي تقدمها المنظمات للأفراد و للمجتمع لا تقاس ماديا فحسب، و انما
اجتماعيا و أخلاقيا و إنسانيا.
- المعرفة حق أساسي من حقوق الانسان، و بالتالي فان حجب المعارف بأنواعها هن
المستهلك يعد انتهاكا صارخا لهذه الحقوق.
- الربحية المادية و الربحية الاجتماعية مؤشرات على كفاءة الأداء.
- الالتزام بأخلاقيات التسويق باعتبار ان جوهر التسويق و محركه تحقيق التنمية المستدامة
و رفاه المجتمع.

وظائف التسويق: تمثل تكاليف التسويق تقريبا نصف سعر شراء السلع المتفق عليه و هذا
بطبيعة الحال راجع لكثرة الوظائف التي يشملها النشاط التسويقي و التي حددها McCarthy
كمايلي: ¹³

- وظيفة الشراء و تشمل البحث و تقييم السلع و الخدمات الملائمة.
- وظيفة البيع و تشمل الترويج و البيع الشخصي و الإعلان و الدعاية.
- وظيفة النقل و تشمل نقل السلع من مكان الى اخر (النقل المادي).
- وظيفة التخزين و تشمل الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها في السوق.
- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها و حجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل
المستهلك.
- وظيفة التمويل: اذ تشمل تقديم الدعم المالي و المادي و الائتمان للإنتاج، و النقل، و
التخزين، و التصنيف و البيع و الترويج.
- وظيفة تحمل المخاطر اذ ان المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات السوق من بحوث
و دراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة ام لا. فان التسويق يتحمل
مخاطر في قبول او رفض المستهلك لهذه السلعة.

¹² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص22.

¹³ زكريا عزام- عبد الباسط حسونة- مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008،
صص53-54.

- وظيفة تامين المعلومات: فمدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث و الدراسات و الاستخبارات التسويقية و السجلات الداخلية و نظم المعلومات التسويقية التي تساعد في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين و الأسواق المحتملة.

الجدول رقم 01 : توسع وظائف التسويق

| المهام(الوظائف) | المستوى التسويقي |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| - دراسة التسويق (تحقيق) - نماذج - متابعة الموقع التنافسي | تسويق الدراسة (marketing d'étude) |
| - اختيار الأسواق (او الزبائن) المستهدفة - تصميم السلعة او الخدمة المراد بيعها - تحديد الأسعار - اختيار قنوات التوزيع - تحديد استراتيجية الاتصال | التسويق الاستراتيجي (marketing stratégique) |
| - تنفيذ الحملات الاشهارية والترويج - تنشيط البائعين والتسويق المباشر - توزيع المنتجات وتهيئة المحل التجاري - خدمات ما بعد البيع | التسويق العملي (marketing opérationnel) |

Source : LENDREVIE-LEVY-LINDON, MERCATOR, « théorie et pratique marketing », 10 édition , Paris :DUNOD, 2013, P 19.

النهج التحليلي أو تسويق الدراسات:

تتكون هذه المرحلة الأولى من عملية التسويق من دراسة المختلف مكونات السوق وبيئته قبل اتخاذ أي قرار إستراتيجي. تركز هذه الدراسات بشكل عام على السوق ، والجهات الفاعلة الرئيسية فيه بما في ذلك على وجه الخصوص المستهلك وبيئته ومنتجاته ومنتجاته التوزيع ، وطرق الاتصال ، ... يغطي جزء من الدراسة أيضا الشركة نفسها ومنتجاتها وعلاماتها التجارية التوزيع والتواصل والسياسة التجارية وما إلى ذلك.

نهج استراتيجي ، أو تسويق استراتيجي:

التسويق الاستراتيجي هو مجموعة من القرارات المتعلقة مقاولة. يسمح للشركة بتحديد الأهداف العامة للشركة ، إلى اختر هدفًا (أهدافًا) واحدًا (أو أكثر) ، وقم بتكييف استراتيجيية تجزئة السوق ، ضع المنتجات في هذا السوق.

النهج التشغيلي ، أو التسويق التشغيلي:

النهج التحليلي والاستراتيجي يؤدي إلى التسويق التشغيلي. إنه في خلال هذه المرحلة سوف تتحقق الاختيارات التي تم اتخاذها خلال الاثنين الخطوات السابقة. سيتم تطوير المنتج مع مراعاة احتياجات المستهلكين ويتم وضعها وفقًا لتوقعات الهدف المختار.

يملك مدير التسويق بالشركة المكونات (متغيرات التسويق)

أنه يجب أن يجمع ويجمع لتقديم المنتج الذي تقررته الشركة ، مما يسمح لتحقيق الأهداف المحددة له.

الانتقادات الموجهة للتسويق:

لقد تم توجيه بعض الانتقادات لعلم التسويق نلخصها فيما يلي:14

- ان الإعلان اصبح يشكل ازعاج و خداع، و تضليل للمستهلك المحتمل.
- ان نوعية المنتجات ليست امنة و ليست بنوعية متميزة في بعض الأحيان.
- التسويق كعملية تجعل من المستهلك مادي بالدرجة الأولى حيث تحفزهم لشراء بعض الأشياء و ليس بقصد اشباع حاجاتهم الاجتماعية.
- التسويق يحفز المستهلك على شراء المنتجات ليس داعي للمستهلك من خلال العروض و التسهيلات.
- في كثير من الأحيان يكون الغلاف الخارجي للمنتج مخادع و لا يعكس ما بداخله.
- قد يشجع التسويق على استهلاك سلع ضارة بالمجتمع و البيئة مثل السجائر و المشروبات الكحولية.
- يقال بان العملية التسويقية تخدم الأغنياء و تستغل الفقراء.

المزيج التسويقي:

يتشكل لمزيج التسويقي من أربعة متغيرات في البرنامج التسويقي للمؤسسة و هي : المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج و هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز و تحقيق أهدافها الخاصة و

14 زكرياء محمد عزام و احرون، التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص56.

المرتبطة مع البيئة التسويقية، كما يعتبر السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي يركز عليه في صياغة المزيج التسويقي و المنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق و المعبر عنه بالمستهلكين.

نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث McCarthy إذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية « 4P » هي "المنتج (produit) ، السعر (prix) ، الترويج (promotion) ، التوزيع (place)" في كتابه

« Basic Marketing, a managerial approach » المنشور سنة 1960¹⁵

المزيج التسويقي واحد من اهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فهو يعرف اصطلاحا انتاج المنتج الجيد بالسعر الملائم باستعمال قناة ترويج و توزيع مناسبتين ، فهي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها و تنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة و فعالية، و لتحقيق الفعالية في هذا المزيج فلا بد من توافر بعض الخصائص اهمها:

- أن يكون عناصره مكاملة لبعضها البعض.
- أن تكون تلك العناصر مترابطة و متفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة بما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الإهتمام بعنصر دون الآخر.

1. تعريف المزيج التسويقي

يعرّف P.Kotler المزيج التسويقي على انه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق أهدافها في أسواقها المستهدفة¹⁶.

و يعرّف أيضا على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، و الاتصال لمنتج أو علامة¹⁷.

و يعرف أيضا على انه "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات و حاجات الزبون ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و المنافس لبيعه ثم الترويج له و من ثم توزيعه و إيصاله إلى مكان و في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات و رغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن و تحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة

مكونات المزيج التسويقي

بعد عملية الاستهداف أي إختيار الأسواق المستهدفة تأتي مرحلة التجسيد في كيفية إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و من أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق و استهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، و ذلك باستخدام عناصر المزيج التسويقي «Marketing-mix» التي تتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

¹⁵ Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6^e édition , dunod , Paris, 2008, p 10

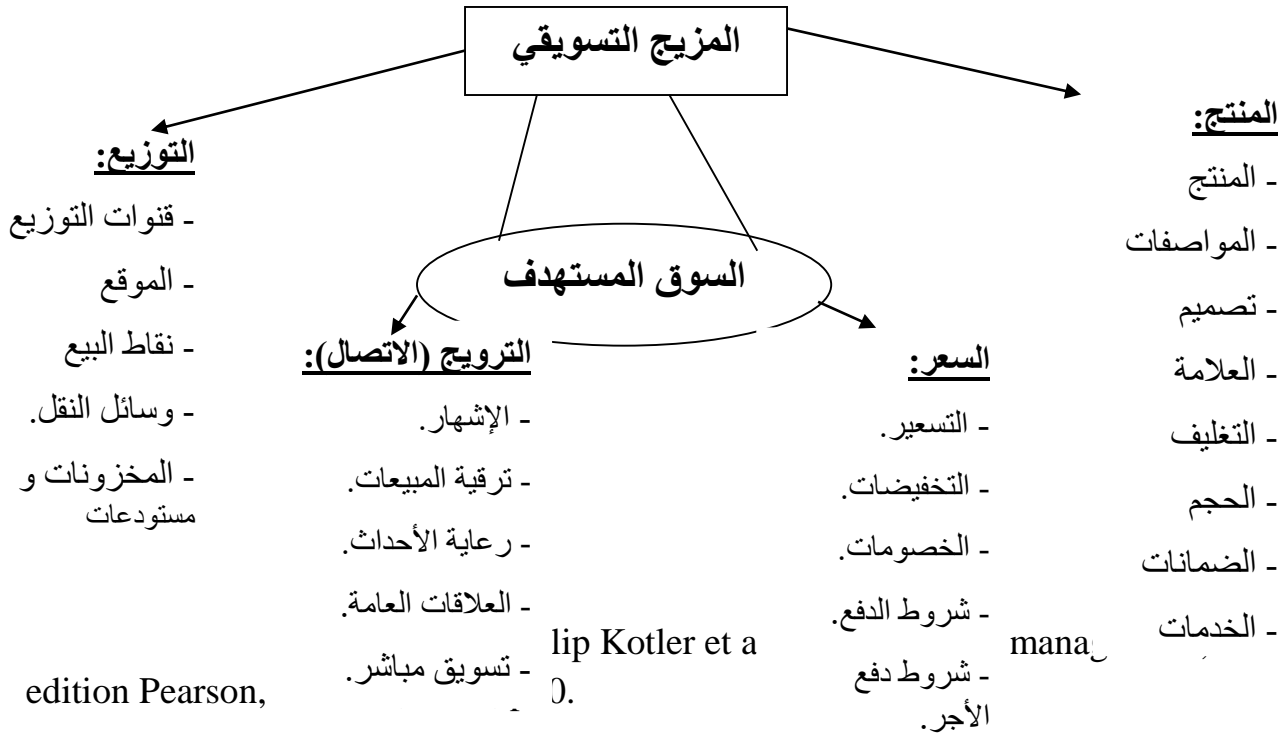
¹⁶ P. Kotler et autres , 14^e édition , 2012, p30

¹⁷ J Lendrevie , J. Livy et D. Lindon , op . cit, P 870

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة ، فبناءا عليه تتخذ كافة القرارات (تحسين الجودة، زيادة الربحية.....بالإضافة الى علاقة هذا المزيج بمتغيرات البيئة التسويقية كبيئته الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسية و غيرها،

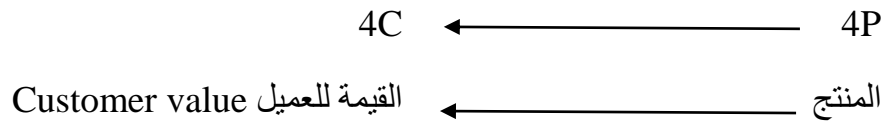
ان أسلوب المزج بين العناصر الأربعة للمزيج التسويقي يعتبر من الأمور الهامة التي تصنع الفارق بين مؤسسة و أخرى ، لذا يجب ان تتم العملية بصورة متكاملة و متوازنة، فلا يتم التركيز على عنصر على حساب عنصر آخر و من ناحية أخرى فإن المزيج التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة، حيث يتم تغيير الأهمية النسبية للعناصر بما يحقق فعالية أكبر و ذلك في ضوء ردود فعل المستهلكين، حيث ، و الشكل التالي يوضح مكونات المزيج التسويقي:

الشكل رقم 01: العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي



كما أن المزيج التسويقي يكون بشكل (4P) بينما نظره المستهلك ناخذ شكل (4C) و هي كالتالي: 18

الشكل رقم 02 : من ال4p الى ال4c



18 فيليب كوتلر ، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، مكتبة جرير (ب ت)، ص114.

السعر ← التكلفة بالنسبة إلى العميل Cost to the customer
المكان ← الملائمة Cenvenience
الترويج ← الإتصال Communication

هذا المزيج الرباعي غالبا ما يستعمل في تسويق السلع المادية ، و امام امتداد النشاط التسويقي و تنامي قطاع الخدمات اصبح من الضروري إيجاد سياسات تسويق خاصة بهذه الخدمات بالنظر الى خصائصها ما يجعل من الصعوبة بمكان ادراك جودتها، و عليه اتفق الخبراء بإضافة ثلاثة عناصر أخرى بالإضافة الى العناصر الأربعة المذكورة و هي الناس، البيئة المادية و عملية تقديم الخدمة.

للحصول على مزيج تسويقي فعال لابد من توفر واستيفاء ثلاثة قواعد أساسية:

- ارتباط عناصر المزيج التسويقي: يتطلب المزيج التسويقي الأخذ بعين الاعتبار جميع الأنشطة المتعلقة به، وكل قرار يتخذ بشأن عنصر من عناصره ستنعكس نتائجه لا محالة على العناصر الأخرى، فمثلا إذا لم يكن التوزيع في المستوى المطلوب فإن ذلك سيؤثر على البيع والاتصال ويفقد المنتج قيمته.
- تناسق عناصر المزيج التسويقي: نتيجة طبيعة العلاقة الوثيقة بينهم، وعلى مسؤول التسويق تأكيد وتدعيم هذه العلاقة من خلال تحديد الخيارات والنشاطات، فمثلا لترسيخ صورة معينة للشركة في ذهن الزبون لابد أن يكون المنتج، السعر وباقي العناصر الأخرى تهدف كلها إلى تثبيت تلك الصورة.
- مردودية عناصر المزيج التسويقي : يمثل الخبراء المزيج التسويقي بسلسلة مكونة من عدة حلقات، لذا فإن انقطاع أي سلسلة يكون في الحلقة الأكثر ضعفا، لذا فمتانة وصلابة السلسلة مرهون بمدى قوة كل حلقة من حلقاتها. فذلك المزيج التسويقي، إذ أن عدم الاعتناء بأي عنصر من عناصره يؤدي حتما إلى إخفاق المزيج التسويقي ككل.

أسئلة الفصل للمراجعة:

اليك مجموعة من الأسئلة حول الفصل الأول، اختر الإجابة الصحيحة من بين الاقتراحات التالية:

- 1- من المفاهيم الأساسية أو الجوهرية في التسويق:
أ. المنظمات ب. الأماكن ج. التبادل د. قصر النظر التسويقي
- 2- من أسباب زيادة الاهتمام بقطاع الخدمات:
أ. ارتفاع نسبة العاملين في قطاع الخدمات ب. الحماية من التقليد

- ج. اللا ملموسية
د. عدم شراء السلع الضارة
- 3- من المنافع التي توفرها إدارة التسويق:
أ. المنفعة النفسية ب. المنفعة الكاملة ج. المنفعة الزمانية د. المنفعة الشخصية
- 4- من الانتقادات التي وجهت لعلم التسويق أنه:
أ. يشجع على استهلاك السلع الضارة ب. يسهل الوصول للمستهلك
ج. يوفر الأموال على المستهلكين د. يعد من استهلاك السلع الضارة
- 5- من خصائص مرحلة المفهوم الانتاجي للتسويق:
أ. مراعاة مصلحة المجتمع ب. التركيز على المستهلكين
ج. إشباع الحاجات والرغبات د. التركيز على الإنتاجية
- 6-.....هو: نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.
أ. التوزيع ب. الإنتاج ج. التسويق د. التطوير
- 7- هو مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين اللذين تتوفر لديهم الحاجة لمنتجات معينة ولديهم القدرة والاستعداد والسلطة لشراء مثل هذه المنتجات التي يقوم بعرضها مجموعة أخرى من الأفراد أو المنظمات:
أ. البيئة التسويقية ب. السوق ج. التسويق د. التوزيع
- 8- هو سلوك الحصول على شئ مقابل تقديم شئ اخر:
أ- التسويق ب- المنتجات ج- التبادل د- جميع ماذكر
- 9- يختلف المفهوم التسويقي للتسويق عن المفهوم البيعي من خلال:
أ- البداية ب-الوسائل ج- التركيز د- جميع ماذكر
- 10- هي عبارة عن جميع العوامل والمتغيرات التي تؤثر في بيئة الأعمال:
أ- المزيج التسويقي. ب-البيئة التسويقية. ج- الموردون. د- الوسطاء
- 11- هم الشركات والأشخاص الذين يوفرون للشركة المصادر المادية الضرورية للإنتاج وغيره:
أ- الجمهور. ب- الشركة. ج- الموردون. د- لاشيء مماذكر
- 12- ركزت مرحلة المفهوم التسويقي على:
أ- الإنتاج ب- البيع ج- المستهلكين د- لاشيء مما ذكر
- 13- هي خطة طويلة الأمد لاستخدام الموارد التنظيمية في تحقيق الأهداف التسويقية.
أ- التسويق ب- الاستراتيجية التسويقية ج- الترويج د- البيع
- 14- يعد التسويق هو الحلقة
أ- الاولية في نشاط الأعمال ب- الأخيرة في نشاط الأعمال
ج- المهمة في نشاط الأعمال د- كل ما سبق
- 15- من وجهة النظر الاقتصادية فإن النشاط التسويقي هو ذلك
أ- النشاط البيعي التي تقوم به المنظمة لبيع منتجاتها
ب- التدفق الاقتصادي للسلع والخدمات بهدف تحقيق الأهداف الاقتصادية للمجتمع

- ج - النشاط المالي لمنظمات الأعمال د - كل ما سبق .
- 16- تعتبر الرغبات والحاجات الإنسانية نقطة البداية لدراسة النشاط التسويقي فمن أمثلة الحاجات
- أ - الملابس والمأوى والطعام ب - الأمان والشعور بالانتمان
- ج - التخطيط والرقابة د - أ ، ب
- 17- السوق يعد كما يعرفه العاملين في قطاع التسويق
- أ- المكان الذي يتم فيه تبادل السلع والخدمات ب - مجموعة العملاء الموجودين في مكان ج - مجموعة الرغبات للمنظمات في منطقة ما د - مجموعة الأفراد والمنظمات الحاليين والمرتبين لسلع وخدمات المنظمة .
- 18- يمكن استخلاص تعريف متكامل للتسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار نشاط إداري محدد بهدف
- أ- توجيه انسياب السلع والمنتجات من المنتج إلى المستهلك ب - توجيه انسياب الخدمات للمستخدمين منها . ج - تحقيق أهداف كل من المنتجين أو الموزعين أو المستوردين في حدود تأثيرات البيئة المحيطة . د - كل ما سبق
- 19- أي من الخطوات التالية ال يعد أساسي في العملية الإدارية في التسويق:
- أ - التوجه بالمنتج ب - تحليل السوق البيئية ج - الرقابة والتخطيط د - تنفيذ الخطط التسويقية
- 20- المزيج التسويقي يتضمن كل ما يلي ما عدا
- أ - التمويل ب - إدارة المنتجات ج - الترويج د - السعر
- 21- أي من الخطوات التالية يعد أساسيا في تحليل التسويق
- أ - البيئة ب - حاجات ورغبات المستهلك ج - المزيج التسويقي والبرامج الترويجية د - كل ما سبق
- 22- سار الفكر التسويقي من مرحلة
- أ - التوجيه بالتسويق ثم التوجيه بالمنتج ثم التوجيه بالبيع ب - مفهوم السلعة والجودة ثم المفهوم الحديث للتسويق ثم التوجيه بالبيع ج - المفهوم الاجتماعي في التسويق ثم البيعي ثم مفهوم الانطلاق من المستهلك د - التوجيه بالمنتج ثم التوجيه بالبيع ثم التوجيه بالتسويق .
- 23- شهدت مرحلة التوجيه بالتسويق اثنين مما يلي ما عدا:

- أ - مفهوم السلعة والجودة
ب - المفهوم الحديث في التسويق
ج - المفهوم الاجتماعي في التسويق (د - ب ، ج)
- 24- سميت المرحلة الأولى في مرحلة الفكر التسويقي التوجيه بالإنتاج أنها:
أ - أوضحت الحاجة إلى بيع السلع التي سبق إنتاجها. ب- ركزت على تحسين الإنتاج
ج- نظرا للاهتمام بوظيفة الإنتاج . د - نتيجة للاهتمام بوظيفة البيع
- 25- اتسمت مرحلة التوجيه بالمبيعات ب:
أ - الاهتمام بالإنتاج وبيعه . ب- الاهتمام بالإعلان والبيع .
ج- الإعلان . د - زيادة الاهتمام بوظيفة البيع ورجال المبيعات .
- 26- تتسم مرحلة التوجيه بالترويج ب:
أ - بالتشابه مع مرحلة التوجيه بالمبيعات . ب- انخفاض المبيعات
ج- ظهور وظيفة تنشيط المبيعات فقط . د - ظهور وظيفة الإعلان وتنشيط المبيعات
- 27- في مرحلة التوجيه بالمستهلك أتضح أن
أ - معرفة ماذا يريد المستهلك ثم إنتاجه هو الأفضل . ب- الإنتاج أوال ثم تصريفه يخفف مخاطر
البيع . ج- المستهلك هو نهاية الجهد التسويقي .
- 28- في مرحلة التسويق المتكامل يعتبر:
أ - إيجاد نوع من التوازن بين كل المتغيرات والعوامل التي تؤثر في النشاط التسويقي أساس نجاح
التسويق
ب- أهداف التسويق تتركز في تعظيم الربح
ج- إشباع حاجات العملاء هو الأساس
- 29- الأطراف محور التركيز في مرحلة التسويق المتكامل:
أ - رجال البيع والتسويق فقط . ب- رجال البيع والترويج فقط
ج- كل الأشخاص العاملين في منظمات الأعمال الربحية وغير الربحية فقط
د - كل العاملين في أي منظمة تقوم بعمليات المبادلة(.
- 30- تتمثل فلسفة مرحلة التوجيه بالمستهلك في:
أ - إنتاج السلع أو الخدمة أوال . ب- بيع السلعة أو الخدمة قبل إنتاجها .
ج- تحديد المنافع التي يتوقعها السوق . د - تحديد حاجات ورغبات المستهلك أوال
- 31- تمثلت مفاهيم وأهداف فلسفة إدارة المنظمة في مرحلة التسويق المتكامل في:
أ - الرفاهية . ب- إشباع الحاجات . ج- تحقيق الأرباح . د - إنتاج السلع والخدمات
- 32- تمثل محور التركيز في المنظمة في مرحلة التوجيه بالترويج في

أ - الاهتمام بالترويج . ب- التسويق . ج- الإنتاج والتسويق . د - التسعير والبيع

33- عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه

أ - تنفيذ الأنشطة التسويقية

ب- تنفيذ الأعمال والمعاملات التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك
ج- النشاط الذي يحقق المنافع . د - الأنشطة التي تعنى بترويج المنتجات

34- من الأنشطة التي يشملها التسويق :

أ - تسعير وتوزيع المنتجات . ب- إقامة عالقات ذات اتجاه واحد .

ج- خلق المنافع المكانية فقط . د - خلق رضاء من طرف واحد .

35- أن عملية تبادل المنتجات تشمل

أ - البائع والمشتري فقط . ب- البائع والمشتري وأطراف أخرى .

ج- تحقيق التوازن بين أطراف التبادل . د - تحقيق الإشباع لحاجات ورغبات أطراف التبادل.

36- التسويق في مجتمع ديناميكي يعنى

أ - أن الأنشطة التسويقية تتم في بيئة تتكون من عدة قوى متغيرة

ب- أن الأنشطة التسويقية تتم في بيئة ساكنة

ج- خلق المنافع غير التسويقية . د - ال تختلف الأنشطة من فترة لأخرى.

37- من أهم أهداف التسويق:

أ - تعظيم الربح إلى أقصى حد ممكن . ب- تعظيم رضاء المستهلك

ج- إشباع حاجات ورغبات العملاء المادية فقط . د - الاهتمام بالجانب غير الاجتماعي في

التسويق . 38- يجب أن يتم تطبيق المفهوم التسويقي الحديث فى:

أ - المنشآت الحكومية . ب- منشآت الخدمات

ج- في شركات الأعمال الكبيرة التي تهدف للربح . د - كافة ما سبق

39- من القيود التي تؤثر على عمليات المبادلة التسويقية

أ - أن جميع رغبات الأفراد ال يمكن إشباعها

ت- ال يمكن إشباع بعض الرغبات لأسباب مالية أو تكنولوجية

ج- صعوبة إقناع العملاء بالشراء . د - التوافق بين أعضاء النظام التسويقي .

40- من المشكلات التي يخلقها التسويق للفرد

أ - ارتفاع الأسعار . ب- زيادة المعروض من السلع

ج- زيادة الطلب على السلع . د - التقادم البطيء للمنتجات

المحور الثاني: سياسة المنتج

تمهيد: يعتبر المنتج أساس المزيج التسويقي، بمعنى ان قرارات العناصر الأخرى (من تسعير، و توزيع و ترويج) مرتبطة بشكل كبير بجودة المنتج وكفاءته، و ينظر اليه على انه مجموعة من المنافع المشكلة التي تأتي استجابة لحاجة تم اكتشافها في الأسواق، من خلال هذا المحور سيتم التطرق الى اهم الأنشطة المتعلقة بالمنتجات، دورة حياتها، و عملية تطوير المنتجات الجديدة.

1- الإطار المفاهيمي للمنتج:

1-1- تعريف :

يعرف المنتج بأنه أي شيء يمكن تقديمه في السوق بغرض جذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستعمال أو الاستهلاك، والذي قد يشبع حاجة أو رغبة معينة

تعريف كوتلر: المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو لإشباع حاجة أو رغبة معينة، و هو بذلك المفهوم يحتوي على جميع العناصر الملموسة و غير الملموسة، و الأشخاص و الأماكن، و المنظمات، و الأفكار، كما يبين ان المنتج وحدة مميزة من الخصائص مثل: الحجم، و السعر، و المظهر المادي، و اللون، و الطعم و غيرها.¹⁹

مستويات المنتج : يعرف المنتج بثلاث مستويات .

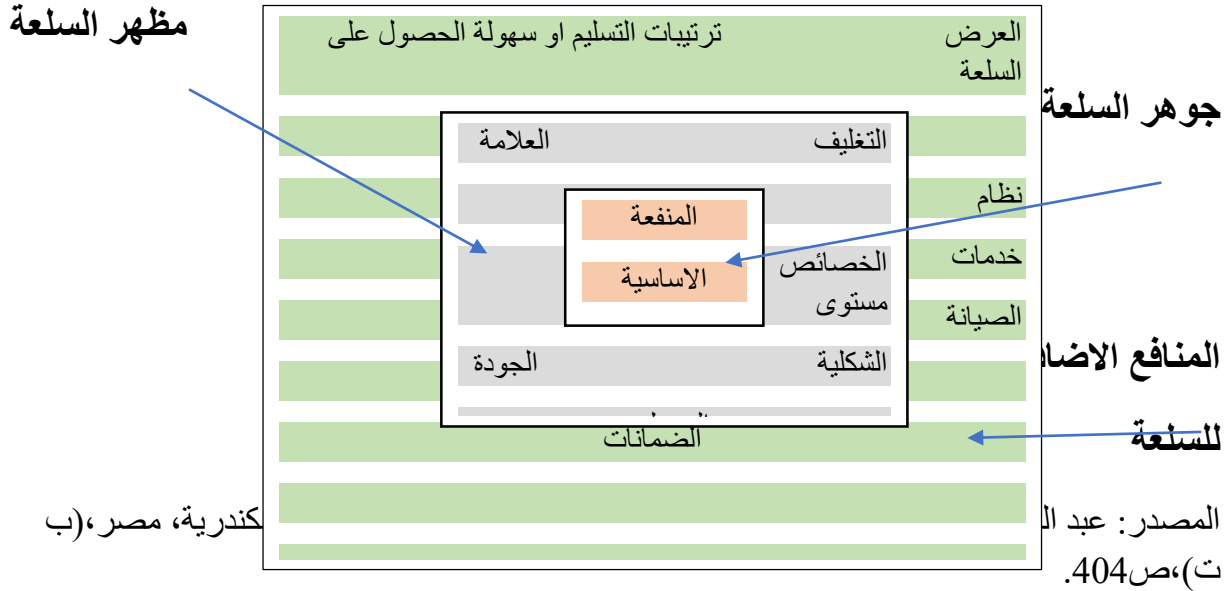
المستوى الأول : يعرف بجوهر المنتج و هو المستوى الذي يوفر الإجابة على السؤال المهم: ماذا يشتري المستهلك في حقيقة الأمر؟

المستوى الثاني : و هي الجوانب الملموسة في المنتج حيث يمثل الصورة التي يحملها المنتج كجوهر و تحويله الى منتج ملموس، فهذا الأخير يتصف بعدة خصائص و مميزات اسم و مستوى جودة معين، تعبئة و تغليف معينين.

¹⁹ اياد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص214.

المستوى الثالث : و هي الخدمات الإضافية التي تتعلق بالمنتج و التي تجعل من رجل التسويق يهتم كثيرا بنظام الاستهلاك الكلي للمشتري.

الشكل رقم 03 : مستويات المنتج



2- تصنيف المنتجات :

تصنف المنتجات الى مجموعتين و هذا حسب الغرض من شرائها.

ا- السلع: نميز بين مجموعتين من السلع

سلع استهلاكية : هي التي يستخدمها المستهلكون النهائيون بغرض الاستخدام الشخصي.

سلع صناعية : وهي التي يشتريها المستهلكون الصناعيون بغرض استخدامها

السلع الاستهلاكية بدورها تنقسم الى ثلاث مجموعات هي:

• السلع الميسرة (سهلة المنال) و هي السلع التي يتيسر وجودها من حيث

المكان و الزمان للمستهلك و تتميز بالخصائص التالية:

ثمنها زهيد نسبيا , عدد كبير من المتاجر , انخفاض هامش الربح , تعدد منافذ التوزيع , الاعلان ضرورة , سرعة دوران المخزون , قريبة من المستهلك.

• سلع التسوق(الانتقاء): هي السلع التي يحصل عليها المستهلك بناء على

عملية مقارنة أو مفاضلة بين الأصناف المعروضة من حيث السعر والجودة

والشكل و غير ذلك. وهي نوعين :

- سلع تسوق معمرة مثل السيارات , الأدوات الكهرومنزلية.
- سلع تسوق غير معمرة مثل الأحذية , الملابس.
- **سلع خاصة:** هي سلع لها خصائص معينة تنفرد بها، و تشبع رغبات و حاجات خاصة لدى بعض المستهلكين، الذين على استعداد لبذل المال و الجهد في سبيل الحصول عليها (المجوهرات الثمينة، الآثار) .

الجدول رقم 02 : المقارنة بين الأنواع الأربعة للسلع الاستهلاكية

| أنواع السلع أوجه المقارنة | الميسرة | التسوق | الخاصة | التي نادرا ما نفكر فيها |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| سلوك المستهلك | شراء متكرر تخطيط قليل مقارنات قليلة مجهود محدود اندماج منخفض | شراء اقل تكرارا تخطيط و مجهود اكبر مقارنات بين الماركات من حيث السعر و الجودة | تفضيل وولاء قوي للماركة مجهود خاص حساسية منخفضة للسعر | معرفة محدودة بالمنتج و ان وجدت فرغبة محدودة او سلبية |
| السعر | سعر منخفض | سعر اعلى | سعر عالي | سعر متفاوت |
| التوزيع | توزيع مكثف و منتشر في أماكن مريحة | توزيع انتقائي في عدد اقل من المنافذ | موزع وحيد | توزيع متفاوت |
| الترويج | ترويج جماهيري واسع بواسطة المنتج | اعلان و بيع شخصي بواسطة كل من المنتج و الموزع | فروع مصممة بعناية موجهة الى الفئة المستهدفة بواسطة المنتج و الموزع | اعلان و بيع شخصي بواسطة المنتج و الموزع |
| امثلة | معجون الاسنان | الأجهزة المنزلية، | سلع الرفاهية كالساعات و الكاميرات | التأمين على الحياة التبرع بالدم |

| | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------|
| معجون الحلاقة الخبز، الصحف | الملابس، الاثاث | ذات الماركة العالية، شهرة العطور، الماس |
|-------------------------------------|--------------------|--------------------------------------------------|

المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، 2007،
ص280

✓ السلع الصناعية :

هى المنتجات التى تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها فى أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصى، وبالتالي فإن الأساس فى التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء. وعادة ما تقسم المنتجات الصناعية كما يلى:

• المواد الخام:

وتتكون من المواد الأولية سواء زراعية مثل القطن والقمح، أو منتجات طبيعية مثل الأسماك والبتروول والحديد. وتدخل هذه المواد فى تصنيع المنتج النهائى وتصبح جزء منه.

• الأجزاء المصنعة:

وتشمل هذه المجموعة الأجزاء المصنعة التى تدخل فى إنتاج سلع أخرى، مثل أبواب ومقاعد السيارات التى تصنع خصيصاً للشركة المنتجة للسيارة.

• التركيبات:

وتسمى أيضاً السلع الرأسمالية، وتتكون من المباني والعدد الثقيلة، وتشتري هذه السلع مباشرة من المنتج نظراً للمبالغ الضخمة التى تتكلفتها.

• عدد والآلات المساعدة:

وتشمل العدد والآلات الصغيرة وأدوات المكاتب. ويستعمل معظم منتجو هذه السلعة الوسطاء والموزعين فى تسويق سلعهم نظراً لانتشار سوقها جغرافياً.

• الإمدادات:

وهى سلع صناعية تشبه سلع الاستقراب الاستهلاكية، حيث إنها تشتري بأقل مجهود ومقارنة، وتشمل الإمدادات العملية مثل ورق الكتابة والأقلام ومواد الصيانة مثل مواد التنظيف ومواد الإصلاح مثل الدهان.

• خدمات الأعمال:

وهي عبارة عن فوائد تساعد على استمرار نشاط المستهلك الصناعي، وتشمل هذه الفئة خدمات الصيانة والإصلاح والخدمات القانونية والإعلانية والإدارية.

ب- الخدمات:

لقد عرف كوتلر الخدمة بأنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما فتقديم الخدمة قد يكون او لا يكون مرتبط بمنتج مادي.

اما Lovelock فيرى ان الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها، او مرتبطة بشيء مادي ملموس و تكون قابلة للتبادل و لا يترتب عليها ملكية ، و هي في الغالب غير ملموسة.

تصنيف الخدمات: هناك العديد من التصنيفات للخدمات و هي كالآتي.

أولاً: تصنيف الخدمات حسب الزبون السوق المستفيد

- ا- خدمات استهلاكية: تقدم لاشباع حاجات شخصية كالسياحة و الصحة و التجميل.
- ب- خدمات الاعمال او المنشآت: تقدم لاشباع حاجات المنظمات كالاستشارات الإدارية، المحاسبية و القانونية.

ثانياً: تقسيم الخدمات حسب الاعتمادية في تقديم الخدمة:

- ا- خدمات تعتمد في تقديمها على الانسان بدرجة كبيرة (الأطباء، المحامون).
- ب- خدمات تعتمد في تقديمها على المعدات و المكنائ بدرجة كبيرة (الصراف الآلي).

ثالثاً: تقسيم الخدمات حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

- ا- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب و التعليم.
- ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل الصراف الآلي.
- ج- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمة الترفيه في المسرح.

رابعاً: تقسيم الخدمات حسب ضرورة حضور المستفيد الى أماكن تطبيقها:

- ا- خدمات تتطلب حضور المستفيد الى أماكن تطبيقها كالعلاجات الجراحية.
- ب- خدمات لا تتطلب حضور المستفيد الى أماكن تطبيقها كخدمات تنظيف الملابس.

خامساً: تصنيف الخدمات حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمة:

- ا- خدمات مهنية مثل خدمات المستشارين.
- ب- خدمات غير مهنية مثل خدمات حراسة العمارات.

سادساً: تصنيف الخدمات حسب العملية الموجهة:

- ا- خدمات معالجة الناس: تتطلب حضور المستفيد (المريض لدى الطبيب).
- ب- خدمات معالجة الممتلكات: مثل صيانة السيارات.

- ج- خدمات المثير العقلي: فهي غير ملموسة موجهة الى عقول المستفيدين كالتعليم.
د- خدمات معالجة المعلومات: فهي غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين
كالخدمات القانونية.

سابعا: تصنيف الخدمات حسب طبيعتها:

- ا- خدمات ضرورة مثل الخدمة الصحية، و التعليم الإلزامية.
ب- خدمات كمالية مثل خدمة التسلية و الترفيه.

الأنشطة المتعلقة بالمنتج:

القرارات الخاصة بالمنتج:

- 4-1-1- جودة المنتج: تعرف الجودة على أنها قدرة المنتج على القيام بوظائفه وتشمل المتانة والقوة والدقة وسهولة التشغيل وغيرها من الخصائص. وتلجأ العديد من المنشآت إلى توفير الجودة عن طريق تطبيق الإدارة الشاملة للجودة ومعايير الأيزو (ISO)، فهي تعنى كسب ميزة تنافسية وذلك بتقديم منتجات قادرة على الإشباع الأفضل لاحتياجات المستهلك وتفضيلاته من ناحية الجودة.

- 4-1-2- التغليف: يلعب الغلاف دورا حيويا في التخطيط الاستراتيجي للمنتج و على وجه الخصوص جودة المنتجات، فنجد الاهتمام أحيانا بأمور التصميم اهم من محتويات المنتج ذاته، فهو يؤثر بشكل مباشر على سلوك او اتجاهات المستهلكين.
تعريف: هو عبارة عن مجموعة من الوسائل المادية التي تباع مع المنتجات لتسهيل عملية نقلها ، تخزينها، تعريفها و استعمالها من طرف المستهلك.
أهمية التغليف: للتغليف وظيفتين اساسيتين تقنية و تسويقية

أ- الوظائف التقنية :

- الوظائف التقنية او ما يسمى بالوظائف الوظيفية للغلاف و التي تتعلق بالغلاف من الجانب الحاوي، وتتمثل هذه الوظائف ا في لمهام الأساسية لظهور التغليف وتشمل:
- وظيفة حماية و حفظ المنتج : وهذا أثناء انتقاله من المنتج إلى المستهلك ، فنوع الحماية التي يحتاجها المنتج تختلف من سوق لآخر، ومن مكان لآخر، مثلا يختلف نوع التعبئة والتغليف الذي نحتاجه في المناطق ذات المناخ الحار والرطب عن المناطق الباردة ، كما ان نوعية وسائل النقل تتطلب زيادة الحماية في التعبئة

- والتغليف و لاسيما بالنسبة للمنتجات القابلة للعطب السريع أو الكسر، خاصة اذا كانت المسافات بعيدة في و المسالك صعبة.
- **وظيفة التوزيع :** تسهل وظيفة التعبئة والتغليف في مهمة توزيع المنتجات، الذي يعني النشاط الذي يجعل انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك، أو هي التي تساهم في انسياب السلع و ضمان حركتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي؛
 - **تسهيل الاستعمال او الاستخدام:** من الوظائف الأساسية للتغليف والتعبئة هو تسهيل عملية استعمال المنتج، وهذه الخدمة التي يقدمها الغلاف لها تأثير في كبير نظرة المستهلك له، فهو يجرب هذه الخدمة بعد الشراء وتتمثل سهولة استعمال المنتج خاصة في سهولة إعادة غلقه. فأصبح اهتمام المنتجين ينصب على كيفية تصميم الغلاف من حيث الحجم والوزن والشكل بما يتناسب مع متطلبات وحاجات المستهلك.
 - **حماية البيئة (الاعتبارات البيئية) :** ان التوجه الحديث لمنظمات الاعمال هو الاهتمام البيئي أي كيف نحقق منتجات صديقة للبيئة او ما يعرف بالتسويق الأخضر، و على هذا الأساس يجب التفكير في عملية التصميم للغلاف من شأنه المحافظة على البيئة و الحد من ظاهرة التلوث ، بالتالي يتطابق مع المواصفات المفروضة احتراماً للقوانين والمعايير الخاصة بمواد التغليف . لهذا يجب على رجل التسويق مراعاة المشاكل التي يمكن أن تسببها الأغلفة الفارغة، من خلال المواد المستعملة في صناعتها خاصة الغير قابلة للتدوير، لذلك بدأ البحث عن مواد بديلة في صناعة الأغلفة بدلا من الملوثة للبيئة وتكون قابلة للتدوير
- الوظائف التسويقية:**

يعتبر الغلاف كوسيلة اتصال مباشرة مع المستهلك، فالمظهر الخارجي للمنتج هو في الأساس الذي يجلب انتباه المستهلك من خلال تقديم معلومات و خصائص خاصة به، ومن اهم الوظائف التسويقية التي يؤديها الغلاف :

وظيفة ترويج السلعة: حيث تعتبر عملية التعبئة و التغليف في كثير من الحالات الدالة الوحيدة لتمييز سلعة عن غيرها كما لها دور في إدخال السلعة الجديدة للسوق أو لتحسين وضع سلعة قديمة.

- **وظيفة الجذب :** عندما تكون العبوة او غلاف السلعة جذابة بشكلها او لونها او... فإنها تجعل المستهلك على استعداد لدفع أي سعر لكي يحصل عليها.
- **وظيفة التبيين:** حيث تعطي البيانات و المعلومات عن السلعة بواسطة الغلاف و يتضمن عادة تعريف المستهلك عن المحتويات و المواصفات الفعلية للسلعة.

- **وظيفة تسهيل عملية تخزين السلعة و استعمالها** حيث أن العبوات تساعد على عملية تخزين السلعة و استعمالها، و كذلك من عملية تخزينه بعد كل عملية استعمال، و عليه فإن الخصائص الهامة في عملية تصميم و اختيار عبوة و غلاف السلعة أن يكون هذا الغلاف متميزا ببسر و سهولة الاستعمال، سواء أكان ذلك من حيث وزنه، من أو حيث سهولة فتح العبوة، أو التعرف على محتوياتها عن طريق ما يكتب عليها من إرشادات و معلومات. إضافة إلى الوظائف التسويقية السابقة، يسمح الغلاف بتجزئة السوق باعتماد المؤسسة على الألوان والأشكال والعبارات المختلفة على ظهر الغلاف لتمييز المنتجات. إن تصميم الغلاف الجيد يزيد من استعمال السلعة ويؤدي إلى الدخول في قطاعات سوقية جديدة فاستخدام العبوات الورقية والألمنيوم في تغليف المياه الغازية والعصائر، أو استخدام المنتج في مناسبات متعددة، مثل الرحلات والمباريات الرياضية وغيرها، أي الوصول إلى قطاعات سوقية لم تكن تستخدم هذا النوع من المنتج.

فالغلاف المبتكر يمنح المنظمة ميزة تنافسية وبالمقابل، فإن الغلاف المصمم بشكل سيئ قد يثير حنق المستهلكين وخسارة المبيعات للمؤسسة.
القرارات الخاصة بتغليف المنتج:

يعتبر التغليف ركناً أساسياً في استراتيجيات المنتج، وخاصة بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية وقد تنامت أهميته حديثاً إلى درجة أن بعض خبراء التسويق يطلقون عليها ال "P" الخامسة أسوة بالأربعة عناصر الرئيسية التي تكون المزيج التسويقي. وعادة ما يميز رجال التسويق بين ثلاثة مستويات للتغليف:

التغليف الأولي: يحتوي على المنتج وهو على اتصال مباشر به مثل الزجاجات التي تحتوي العطر.

التغليف الثانوي : يجمع بين عدة وحدات من المنتج لجعلها في وحدة واحدة مباعه .

تغليف الشحن: الذي يسمح بتخزين وتحديد ونقل السلعة بأعداد كبيرة.

خامات التغليف:

تتعدد و تتنوع خامات التغليف حسب طبيعة المنتج و استخدامه، و نجد مؤسسات متخصصة في صناعة هذه الخامات التي تعمل على التطوير و التجديد و الابتكار.

الورق: يعد اهم مواد التعبئة و التغليف في جميع الدول سواء النامية او المتطورة، و يحتل اكبر نسبة مقارنة المواد الأخرى كالبلاستيك و الزجاج و المعادن، و يصنع الورق من الالياف السلولوزية داخل جذوع الأشجار و النباتات، و يؤخذ بعين الاعتبار إعادة تدويرها حتى لا تسبب الضرر للإنسان و البيئة، و هو على عدة أصناف كورق الكرافت، الورق المقوى، الكرتون،...).

البلاستيك: يعد البلاستيك من الخامات التي تحتوي على مواد عضوية مبلمرة تمتاز بخواص مقاومة الرطوبة و تسرب المياه و غيرها من الأضرار الخارجية، فهي ذات أهمية لصناعة التغليف لما لها من تنوع في الاشكال و الألوان و الاحجام ملائمة لجميع المواد سواء كانت صلبة او سائلة.

الزجاج: استعمل الزجاج كأول خام او مادة لصناعة التعبئة و التغليف لحفظ العطور و الزيوت، اون انه لا يسمح بخروج الغاز و الرائحة، و هو أيضا شفاف و صلب، و يستخدم في تغليف معظم أنواع المواد الغذائية و الادوية و المشروبات.

المعدن: يعد الغلاف المعدني ذو مكانة هامة في عملية التغليف و يفضل استعماله لما يوفر من حماية للمنتج و إمكانية إعادة تدويره ، و تتكون خامات العبوات المعدنية من الالمنيوم و صفائح الفولاذ ، و يكثر استخدام الالمنيوم لخفة وزنه و سهولة تشكيله.

4-1-3- التصميم

ا- تعريف:

لقد وردت عدة تعاريف تخص التصميم والصورة المرئية للمنتج أي الاهتمام بالجانب المادي والجمالي للواجهة الخارجية للغلاف من خلال خصائصه المرئية كالشكل، الألوان، الرسوم والحجم وغيرها.

ويعتبر التصميم: " مجموعة التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج اللون، الشكل ... و تسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة"²⁰.

ب- ابعاد التصميم:

• حجم الغلاف:

يتأثر حجم الغلاف الملائم بجملة من الاعتبارات أهمها:

²⁰ Marie Camille DEBOURG et autres, pratiques du marketing, 2^{ème} édition, Berti, Alger, 2004, p126.

- مكان استعمال السلعة: فالسلعة التي يحتفظ بها في الجيب أو الحقيبة اليدوية لكي يستهلك منها حسب الضرورة يختلف حجم غلافها عن السلعة التي لا يحملها المستهلك معه .
- كمية الاستعمال: إذا كان المستهلك يستهلك كمية صغيرة في كل مرة من مرات الاستعمال فإنه يترتب على ذلك قلة الكمية المستهلكة في فترة زمنية معينة وبالتالي يكون الغلاف المناسب في هذه الحالات صغير الحجم وإلا تعرضت السلعة إلى التلف أو التسرب أو التطاير كما هو الحال في العطور المركزة .
- كمية الشراء: إن الكمية التي يفضل المستهلك شرائها في كل مرة لها دخل مباشر في تحديد حجم الغلاف المناسب وكثيرا ما تؤثر هذه الكمية على القدرة الشرائية للمستهلك .
- طبيعة السلعة: هناك من السلع ما يتعرض للتلف بمجرد فتح الغلاف فلا ينبغي إذن تغليف هذه السلع في 2أغلفة كبيرة ، بل ينبغي أن يحتوي الغلاف على كمية محددة من السلعة مثل المشروبات الغازية.²¹

● شكل الغلاف

ينبغي أن يراعى في تصميم الغلاف الشكل الخارجي له بحيث يكون جميلا وجذابا يلفت النظر ويثير الاهتمام، فالغلاف عنصر من عناصر تمييز السلعة ولهذا يفضل أن يكون شكل الغلاف متميزا عن باقي أغلفة المنتجات المنافسة وهناك عوامل لا بد من أخذها بعين الاعتبار عند التصميم شكل الغلاف منها:

- طريقة الاستعمال: فعند تصميم شكل الغلاف فلا بد من مراعاة طريقة استعمال المستهلك
- جمال المظهر: فإن أهميته بالنسبة لشكل الغلاف تظهر بوضوح إذا نظرنا إلى المكان الذي يحتفظ . سياسة المنتج: من خلال تقديم غلاف يمكن المستهلك من استخدام ه في أغراض أخرى بعد الانتهاء من استغلال المحتوى.²²

● الأشكال والرسوم والألوان:

تعكس الرسوم والأشكال صورة المنتج داخل الغلاف ، ويجب أن يراعى في عملية الاختيار عدة معايير لتكون مقبولة لدى المستهلك ومحفزة له ، وأن يتفادى كل ما يمكن ان

²¹ احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، الدار الجامعية، عمان، الأردن، 2003،ص106.

²² المرجع السابق، ص108.

يكون سببا في عزوفه و عدم تقبل السلعة وشرائها ، حيث تعد الأشكال والرسوم لغة تقرأ وإشارات تفهم، فهي أحد العوامل الحساسة والهامة التي تؤثر على مزاج وسلوك المستهلك ، وقد توصل علماء النفس وخبراء التصميم الى وضع القواعد الهندسية التي تقوم عليها الأشكال والرسوم مع إعطاء التفسيرات والإيحاءات النفسية لكل منها، غير أنها نظرية.

-الخطوط : يعتبر الخط وحده شكل وقوة تأثير، حيث أن رسم مستقيم لوحده في مساحة بيضاء يلفت الانتباه كما أن أوضاع مستقيم تخلق مجموعة من الإحساسات وضغوطات نفسية ورواد أفعال من أهمها :

الوضعية الأفقية: الإحساس بالهدوء، الراحة، السرعة، .

الوضعية العمودية: ترمز للتوازن، العدالة، الانتظام، الاستقامة والنزاهة. .

المائل: الانهيار، النظرة التشاؤمية

خط منكسر: العدوانية، العنف، القوة، الضجيج، القلق، الانهيار العصبي، السرعة.

خط منحنى: يرمز إلى اللين، اللطف، عدم التوازن، الأنوثة، الارتخاء، التكاسل، السذاجة .

- الأشكال: في تصميم الغلاف كل الأشكال تقودنا إلى أشكال منتظمة وأشكال غير منتظمة، فالأشكال المنتظمة تتشكل من :

المربع: يرمز للاستقرار، الانتظام، الهزيمة، ورؤوس المربع ترمز إلى عدم الاستقرار والاتزان .

المثلث: يرمز إلى العدوانية، الحركية، الخفة.

• متساوي الأضلاع: التوازن

• المثلث المتساوي الساقين: العزيمة، الحركية، التربية، التوازن

• المعين: الأناقة واللباقة، الذوق، الرجولة، التطلع.

• البيضاوي: التميز، الأنوثة، الليونة

. أما الأشكال غير منتظمة فهي ترمز غالبا إلى عدم التنسيق وعدم الانتظام وعدم الاستقرار.

- • الألوان: إن الألوان لغة وإشارات تفهم، فهي إحدى العوامل الحساسة والهامة التي تؤثر على مزاج وسلوك المستهلك، فهي إما أن تكون عامل محفز للشراء أو مثبط له، حيث يبرز دور اختيار الألوان وتنسيق هذه الألوان فيما بينها في عملية تجميل المنتج والحث على الشراء. كما أن ثقافة المستهلك تلعب دورا هاما في تحديد اللون المناسب، حيث أن الألوان تدخل أصلا في التركيبة الشخصية والثقافية للفرد، لذا فإن اختيار الألوان مرتبط أساسا بدراسة سلوك المستهلك، فمثلا أن لونا قد يوحي بإحباء إيجابي لشخص وإحباء سلبي لشخص آخر، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 03 : الإحباءات الإيجابية و السلبية للالوان

| اللون | الإحباء الإيجابي | الإحباء السلبي |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الاحمر | الرغبة الملحة، السرعة، الطاقة، العاطفة الرجولية | الحرب، الدم، الخطر، الغضب، الشر. |
| البرتقالي | الطاقة والنشاط، الطيبة، الصدق والمودة الشجاعة. | -لا توجد إحباءات سلبية. |
| الاصفر | الشمس، الصيف، الذهب، الضوء، الذكاء العلم، الرفعة، الإنبعاث | الجبن، الغدر، الخيانة، الوشاية، الشك |
| الاخضر | الخضرة، الطبيعة، الربيع، الحياة، الأمل الأمن، الراحة. | لأخضر الممزوج بالأزرق يدل على الانفصال كما أن الأخضر الممزوج بالرمادي يدل على الحالات غير عادية مثل القلق الإنطواء والتخفي |
| الازرق | العدل، الأنوثة، العقلانية، التعاون. | لصوفية، التسلط، الحزن، الموت |
| الوردي | الإنضباط، الهدوء، النظافة، الثقة. | لا توجد إحباءات سلبية. |
| البنفسجي | لرفعة، المكانة، الترقى، القوة، الروح العذوبة، الحب. | -لا توجد إحباءات سلبية. |
| الاسود | يرمز عادة إلى العقيدة لدى البعض الثروة السلطة، العظمة، اللطافة، الفخر، التميز الثبات، الأبعاد الفنية | الموت، الكئاب، الجهل |
| الابيض | البراءة، الصفاء، النظافة، النقاوة، الكمال الحقيقة الرشد والعقل. | الفراغ، السكوت، البعد |

| | | |
|---------|------------------------------|----------------------------|
| الرمادي | التكنولوجيا والفعالية، الأرض | الحزن، عدم الشفافية، الغدر |
|---------|------------------------------|----------------------------|

Source : J. Lendrevie & D. Lindon,(2000). Mercator, 6ème édition Paris: Dalloz, p53

● غطاء الغلاف:

من المستلزمات الأساسية التي لا بد من توفرها في السدادة الخاصة بالغلاف

- سهولة الفتح و الغلق وهذا للمحافظة على المتبقي من المحتوى.
- صعوبة الفتح من قبل الأطفال لأنواع معينة من السلع كالأدوية والمواد الخطرة على صحة الأطفال..

4-1-4- التبيين:

تعريف :

هي تلك البيانات المفصح عنها في لاصقة او على الغلاف مباشرة، متعلقة بخصائص المنتج (وزنه، تاريخ الانتاج ونهاية الصلاحية، طريقة الاستخدام للمنتج، المؤسسة المنتجة).

وظائف التبيين:

تتمثل في مساعدة المستهلك عند الاختيار، و الترويج للعلامة وحماية المستهلك ، تطبيق القوانين و التشريعات الهادفة لتجسيد مبادئ المسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية في الممارسات التسويقية كالتبيين الخاص بالدواء لا تتركوه في متناول الاطفال.

القرارات الخاصة بتمييز المنتج :

يعتبر تمييز المنتج جزءاً هاماً من استراتيجياته التسويقية فهو بالنسبة لكثير من المستهلكين إضافة لقيمة السلعة. ، لذلك تنفق الكثير من المنشآت مبالغ طائلة لتمييز منتجاتها والإعلان والترويج لإخبار المستهلك بذلك التمييز.

تعريف المصطلحات الخاصة بالتمييز:

أ- اسم العلامة: وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظيا بما فيه الاحرف او الكلمات او الأرقام.²³

²³ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص111.

- أ- **ماركة العلامة:** هو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا كما هو في تصميم الشعارات او الرموز ، ومن أمثلة ذلك مسحوق الغسيل "إزيس" و"معجون الأسنان" "كولقات".
- ب- **الاسم التجاري:** هو الاسم الذي تزاوّل منظمات الاعمال نشاطها من خلاله، و له حماية قانونية، و مسجلا لدى وزارة التجارة و الصناعة و غرفة الصناعة.²⁴
- ت- **العلامة التجارية:** هي اسم أو علامة لمنتج يتمتع بالحماية القانونية، فمالك العلامة التجارية هو الوحيد الذي له الحق في استعمالها ويكفل له القانون هذا الحق .
- 4-1-5- اختيار اسم العلامة التجارية:**
- إن اختيار اسم العلامة التجارية يمكن أن يسهم بشكل واسع في نجاح المنتجات التي ستباع تحت هذه لعلامة التجارية. ويعد إيجاد الاسم المثالي للعلامة التجارية مهمة صعبة، وهو يبدأ من الفحص الدقيق للمنتج
- المنتجات ومزاياها، والسوق المستهدف، والاستراتيجيات التسويقية المقترحة. وفيما بعد، يجب أن يستجيب اختيار اسم العلامة التجارية لبعض الأهداف والقيود. وعلى العموم، من المرغوب أن يمتلك اسم العلامة التجارية الصفات الآتية:
- يجب أن يذكر المزايا التي يمنحها استعمال المنتج أو المنتجات ،
 - يجب أن يكون سهل النطق، والتعرف والتذكر، ولهذا يفضل اختيار الأسماء القصيرة،
 - يجب أن يكون مميزا، حيث يوجد غالبا نمط من الأسماء، والذي يؤدي في حالة التمادي إلى حدوث غموض في أذهان المستهلكين،
 - أن يكون قابلا للتوسع أو التمدد :
 - يجب أن لا يرتبط بدلالات ومعاني سلبية في لغات أخرى،
 - يجب أن يكون متاحا قانونيا، بما يسمح تسجيله. فالتسجيل الذي يكون عادة في هيئات حماية الملكية الفكرية، قد يكون مستحيلا في حالة ما إذا كان الاسم يؤدي إلى وجود خلط مع علامات تجارية موجودة، أو إذا كان الاسم عاما جدا.
- استراتيجيات العلامة التجارية**
- يمكن للمنظمات أن تختار ما بين ثلاثة استراتيجيات أساسية للعلامة التجارية، وهي :
- إستراتيجية العلامة منتج، وإستراتيجية العلامة المظلية، وإستراتيجية العلامة المزدوجة.
- إستراتيجية العلامة منتج :**
- وتتضمن هذه الإستراتيجية بأن لكل منتج مكانة ذهنية وعلامة تجارية خاصة به. والعلامة منتج هي في
- الغالب علامة تشكيلة أو مزيج من المنتجات، حيث يكون المنتج بأنواع وأشكال مختلفة تحت اسم العلامة

(Procter & Gamble). التجارية نفسه، والمثال النموذجي للمنظمة التي تتبنى إستراتيجية العلامة منتج هي إستراتيجية العلامة المظلية على عكس العلامة منتج، الخاصة بكل منتج أو تشكيلة منتج، فإن العلامة المظلية توقع على العديد من التي تسوق تحت العلامة التجارية نفسها (BIC : أقلام، ولاعات، الألواح الشراعية Brandt غسالات ، ثلاثيات ، تلفزات إلخ. وفي بعض الحالات نجد أن العلامة المظلية تغطي مجالات أنشطة مختلفة جدا، و نتكلم عندئذ عن العلامة التجميعية. وتطبق العلامات التجارية الكبرى اليابانية والكورية غالبا هذه الإستراتيجية، مثل (Hyundai) التي تغطي منتجات مختلفة في قطاعات متنوعة جدا مثل السيارات، الأجهزة الإلكترونية (Mitsubishi) والمنزلية والصناعية، الطيران، المحركات، والبنوك... إلخ. وفي مجال المنتجات الفاخرة فان العلامات علامات (Cristian Dior, Chanel). يعات مبدعيها، مثل إستراتيجية العلامة المزدوجة وتتكون من علامتين، علامة تسمى العلامة الأم والعلامة البنت. العلام الأم هي في الغالب علامة مظلية (Kit) والعلامة البنت هي العلامة منتج، وأمثلة ذلك هي (Danone) أو (Nestlé) أو علامة منظمة، مثل

(Danone). للعلامة (Activia) و (Nestlé) للعلامة (Kat)

4-1-6 الضمان: هو التزام ضمني او صريح يقدمه البائع للمشتري و يكون مكتوبا عادة او (أحيانا يكون شفويا) مؤداه ضمان البائع لأداء المنتج او عدم وجود عيوب فيه او توفر خصائص معينة فيه خلال فترة زمنية معينة او طوال مسافة معينة.²⁵

4-2 مزيج المنتجات:

يعتبر مزيج المنتجات احد الاعتبارات الهامة للشركات في سبيل توفير القدرة على التوسع و النمو من خلال تقديم المزيد من المنتجات في منافذ اكثر و بالتالي تحقيق صناعة تنافسية متميزة.

²⁵ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تخصص تسويق، المملكة العربية السعودية، 2008، ص45.

تعريف: تشير التشكيلة الى كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها تحت غطاء و علامتها التجارية و تتضمن:

خط المنتجات:

يترجم مجموعة المنتجات الفردية التي ترتبط بجوهر مشترك سواء كانت محققة لنفس الاشباع او موجهة لنفس الفئة، مثل مؤسسة كولجات تنتج تشكيلة من منتجات النظافة تضم خط معجون الاسنان، خط فرشاة الاسنان.

عرض التشكيلة:(الاتساع): يترجم عدد خطوط التشكيلة.

العمق: يترجم عدد المنتجات التي يتضمنها كل خط.

الطول: العدد الاجمالي للمنتجات التي تسوقها المؤسسة وتحسب بالعلاقة : الطول= العرض × العمق.

الانسجام و الترابط: يشير الى درجة الترابط بين مختلف خطوط المنتجات كان تسوق عبر نفس قنوات التوزيع او يروج لها بنفس وسائل الاعلام.

عدد الخطوط: عرض اتساع التشكيلة: 03 خطوط

| خط تحلية | خط ياغورت طبيعي | خط ياغورت بالفواكه |
|--------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| رزمة 4 كريمة بالشوكولاتة | رزمة 4 ياغورت طبيعي | رزمة 4 ياغورت بالخوخ |
| رزمة 4 كريمة بالفانيلات | رزمة 12 ياغورت طبيعي | رزمة 4 ياغورت بالفراولة |
| رزمة 12 كريمة بنكهات متعددة | رزمة 4 ياغورت طبيعي %0 | رزمة 8 ياغورت نكهة الفواكه |

طول التشكيلة العدد الإجمالي للمنتجات= العمق × العرض = 9 منتجات

5- دورة حياة المنتجات:

5-1- تعريف:

ان للمنتجات دورة حياة تطول و تقصر، فهي معرضة للتقادم و الزوال عندما تتجاوز التقنية لها، او عند تغير اذواق و ميولات المستهلكين و يتجه للمنتجات أخرى جديدة، فهذه الدورة تعتبر بمثابة وصف مثالي لحالة المنتج اكثر من كونه استعراض لتاريخ حياة المنتج، فهي وصف للخطوات التي يكون بها المنتج عبر مبيعاته المتحققة و الأرباح المحتملة في كل مرحلة منذ طرحه الى السوق الى غاية خروجه.

يمكن القول بان مفهوم دورة حياة المنتج يقوم على عدد من الافتراضات و التي من ابرزها الاتي:²⁶

- ان للسلع حياة محددة قد تكون طويلة او قصيرة و هي اشبه بالإنسان منذ ولادته حتى موته.
- السرعة التي يتحرك بها المنتج عبر مراحل حياته الأربع تختلف من منتج لآخر حتى و ان كان لنفس المجموعة السلعية.
- لفهم الظاهرة التسويقية و تحقيق النجاح للمنتج عبر مراحل حياته المختلفة يتطلب الامر دراسة طبيعة المنتج و السلوك التنافسي القائم في السوق و أي متغيرات أخرى مرتبطة بالسوق.
- لا يشترط ان يمر المنتج عبر جميع مراحل دورة حياته اذ قد ينتهي في أي مرحلة مبكرة منها.
- المبيعات و الأرباح المتحققة تختلف تبعا لاختلاف مراحل دورة حياة المنتج و ما يواجهه من تحديات المنافسة و بالتالي فان المدى الزمني لحياة المنتج تقصر كلما زادت حدة المنافسة في السوق.
- متطلبات المنتج من ترويج، توزيع، تسعير، تمويل، شراء.. تختلف باختلاف الأسواق التي تتعامل معها المنظمة.
- ما يعتمد من استراتيجيات تسويقية في مرحلة معينة من مراحل حياة المنتج لا يمكن تطبيقها في مرحلة لاحقة او قد لا تتفق مع منتج اخر.
- يخالف التعامل مع عناصر المزيج التسويقي للمنتج و ذلك تبعا لتوجهات المستهلك و الأسواق المستهدفة.

5-2- مراحل دورة حياة المنتج:

²⁶ ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري، عمان، 2006، ص315.

يمكن تشبيه دورة حياة المنتج بحياة الانسان منذ ان كان صبيا ، ثم طفلا ، ثم تاتي مرحلة الشباب و مرحلة النضج ، ثم تاتي الشيخوخة فالممات، كقوله عز من قائل : "كل من عليها فان، و يبقى وجه ربك ذو الجلال و الاكرام. (سورة الرحمن، الآيتين 26-27).

مرحلة التقديم: و هي المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج تمثل ولادة المنتج و خروجه من المصنع نحو السوق، فهو منتج غير معروف لدى المستهلك لعدم امتلاكه لمعلومات حول خصائص هذا المنتج و مزاياه، كل الجهد التسويقي مركز حول كيفية الاقناع و التأثير على قرارات الشراء، تتميز هذه المرحلة أساسا بارتفاع واضح في التكاليف ، قلة المبيعات و منافسة محدودة.

مرحلة النمو: تنبثق هذه المرحلة من نجاح المرحلة الأولى و هي التقديم، حيث تتميز بزيادة الطلب و الارتفاع في المبيعات لتنعكس على زيادة هامش الربح، كما يقابلها انخفاض في تكاليف الإنتاج و استقرار نسبي في تكاليف التسويق،

مرحلة النضج: هي المرحلة الأطول في دورة حياة المنتج حيث ان المبيعات والأرباح تصل الى ذروتها لتستقر في مستوى معين و لكن بعد فترة و بعد تشبع السوق وبسبب البوار التكنولوجي تبدأ هذه المبيعات في التراجع، و عليه يجب العناية و الاهتمام بتطوير المنتج و تقديمه بكلفة اقل جراء النمطية العالية في الإنتاج و ارتفاع منحنى الخبرة و تراكمها، و الاعتماد على استراتيجية التنوع في تشكيلة المنتج او الدخول الى أسواق جديدة تكون فيها المنافسة السعرية اقل حدة.

مرحلة الانحدار: هي النتيجة الحتمية لكل منتج جديد، أي الخروج ومغادرة السوق، خاصة بعد ظهور ملامح ومؤشرات قوية لزوال هذا المنتج بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، وارتفاع واضح في التكاليف التي تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة والتي قد تصل الى مستوى الخسارة، مما يستوجب على المؤسسة سحب المنتج من السوق بصورة حسنة واستبداله باخر يدر ربحا اكبر. يأتي هذا بفعل التغيرات التكنولوجية الجديدة المنعكسة على ابتكار سلع جديدة فضلا عن زيادة حدة المنافسة وما يقابلها من تغيرات كبيرة في اتجاهات المستهلكين.

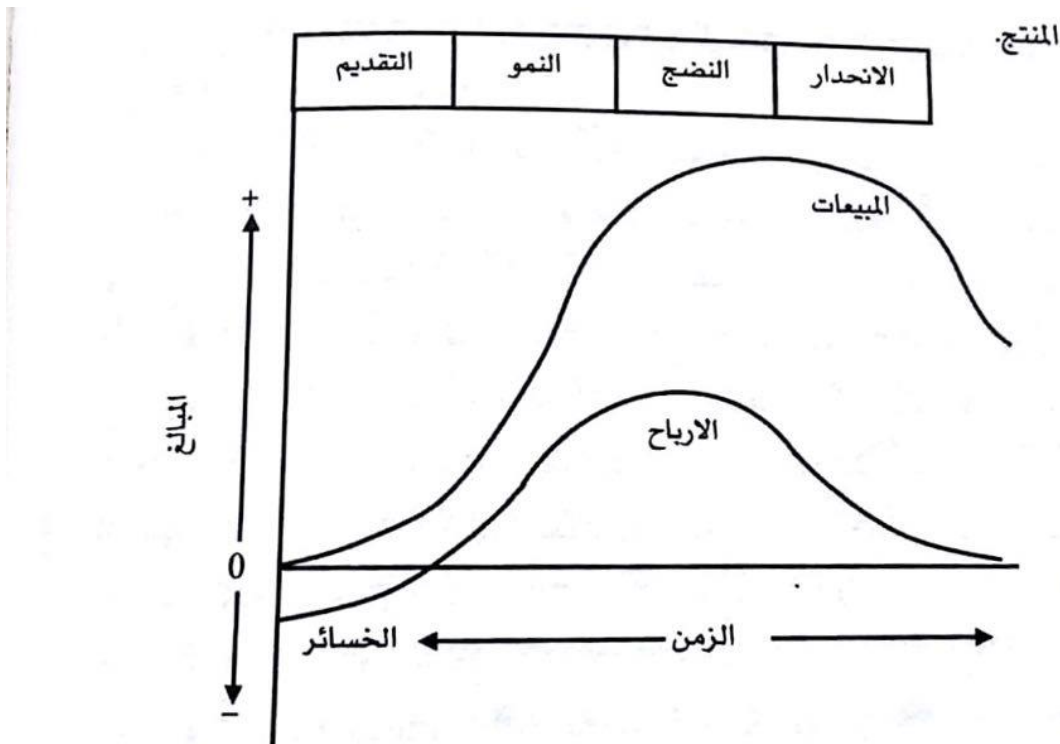
الجدول رقم 04: استراتيجيات و صفات مراحل دورة حياة المنتج

| التدهور | النضج | النمو | التقديم | المبيعات |
|----------------|-------------|-------------|---------|-------------------|
| تبدأ بالانخفاض | تبلغ ذروتها | ارتفاع سريع | منخفضة | مرتفعة لكل مستهلك |
| منخفضة | منخفضة | معتدلة | | |

| الأرباح | سالبة (خسارة) | تبدأ بالارتفاع | اعلى ارتفاع | الانخفاض حاد |
|------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| المستهلكون | مغامرون | مجددون اوائل | غالبية متوسطة | بطيئين (قليلين) |
| المنافسون | قليلون | يتزايدون | يتناقصون | يتناقصون |
| صفات اخرى | ميزانية الترويج مرتفعة - يزداد الاهتمام بالبيع الشخصي ومتابعة رد فعل المتلقي | البحث عن قطاعات سوقية جديدة - ظهور منافسون جد | محاولة تغيير حجم المنتج و تغليف جديد - سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتج | تبدأ المبيعات الانخفاض بسرعة - تخفيض النفقات الترويجية.. |

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري، د. احمد محمد فهمي البرزنجي، (استراتيجيات التسويق - مفاهيم - أسس - وظائف طبعة الثانية، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2008، ص174

الشكل رقم 05 : دورة حياة المنتج



- 6- تطوير المنتجات الجديدة:
1- ماهية المنتج الجديد:

يمكن تعريف المنتج الجديد بانه: أي شيء يتم تقديمه الى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك او المنظمة عن هذا المنتج. كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، او تغيير نمط التعبئة و التغليف او تعبير الاسم التجاري.²⁷
يمكن ان يأخذ المنتج الجديد الاشكال التالية:²⁸

- المنتج المخترع (المبتكر):

هو ذلك المنتج الجديد و الذي لم يكن موجود في السوق أصلا، لي انه مخترع او مكتشف وجوده لأول مرة كما هو مثلا (و كل حسب زمن انتاحه) الفيديو، خدمات التلكس، الطائرة، السينما المجسمة، الستلايت(محطات البث الفضائية)، الفرن الذري...

- المنتج المطور (المحسن):

و هي تلك السلع القديمة التي أجريت عليها تعديلات او تطوير لمواكبة حاجات المشتري، و كما هو مثلا باستخدام السخان الكهربائي كتطوير للسخان الغازي او النفطية. او التلفزيون الملون بدلا من التلفزيون العادي (اسود و ابيض)...

- المنتج المعدل:

هي تلك المنتجات القديمة التي أجريت عليها تعديلات جذرية تتوافق مع الحالات الجديدة لدى المشتري، كما هو مثلا في تغيير أجزاء من تركيبة السيارات بما يتوافق مع السرعة المطلوبة او في سعة عدد الركاب او في التصميم الجديد لها و المنتج المعدل هنا يختلف عن المنتج المطور من حيث سعة او حجم التطوير الحاصل في المنتج و درجة اختلافه عن سابقه.

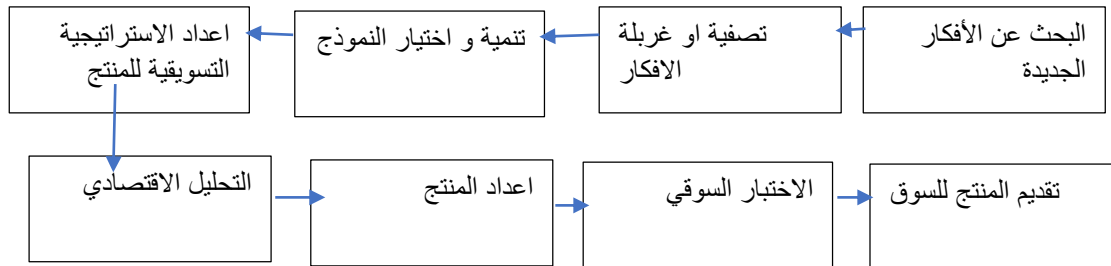
- المنتج بعلامة جديدة:

و هو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة الى الأسواق لاسباب كثيرة، قد تكون من بينها التخلص من التقليد، او تغير وجهة نظر الزبائن عن ذلك المنتج، او الدخول في أسواق جديدة.

2- خطوات تطوير المنتج الجديد:

تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بعدة مراحل حسب المخطط التالي:

الشكل رقم 06: خطوات تطوير المنتج الجديد



²⁷ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص409.

²⁸ ثامر البكري، التسويق: مرجع سبق ذكره، ص127-128.

Source : Philip kotler & Brnard Dubois, marketing management, 10 éd, Paris : publi-union, 2000, p356.

البحث عن الأفكار الجديدة: منطلق عملية تطوير المنتج يكون من فكرة تصلح للتجسيد من قبل قسم البحث و التطوير من خلال التجارب الفنية و الخبرة العملية التي تجرى داخل القسم، و للوصول الى هذه الفكرة تعتمد المؤسسة على نوعين من المصادر داخلية (رجال الإنتاج، رجال البيع الذين لهم اتصالات قريبة بالأسواق، مديري الوحدات الإدارية، التقارير الدورية...) او خارجية التي تشمل على المستهلكين او المنافسين او الموزعين خاصة الصناعيين...

تصفية او غربلة الأفكار: بعد جمع الأفكار الجديدة تأتي مرحلة التصفية و الغربلة لاختيار افضلها من حيث الجدوى الاقتصادية و التسويقية، و يتم الاعتماد على الخبرة و الحكم الشخصي، و بالنظر الى حجم التكاليف المرافقة لعملية التطوير و المخاطر المصاحبة لها فغالبا ما تتم الغربلة في بعض المؤسسات في ضوء تحليل مالي صارم.

تنمية و اختيار النموذج: الأفكار الجديدة يجب ان تحول الى نموذج أي وصف دقيق للمنتج الذي سوف يقدم للمستهلك و يحظى بالجاذبية المرغوب فيها.

اعداد الاستراتيجية التسويقية للمنتج: في هذه الخطوة يتم وصف السوق و حجمها و هيكلها و اتجاهاتها، و المبيعات المتوقعة، و حصة المؤسسة السوقية بالإضافة الى السعر و التوزيع و ميزانية التسويق.

التحليل الاقتصادي: او ما يعرف بتحليل الجدوى الاقتصادية، و فيها يتم تقدير مجمل التكاليف و الأرباح المترتبة عن المنتج، و كذا تقدير الطلب المتوقع على المنتج المقترح عند انتاجه، و يتم الاستعانة في ذلك بمجموعة من الأساليب كشجرة القرارات و تحليل التكاليف.

اعداد المنتج: يعني تحويل المفهوم الى نموذج لاختباره من الناحية الوظيفية و الحصول على القبول من طرف المستهلكين باختيار المنتج، اسمه، و التغليف المناسب..

الاختبار السوقي: تعتبر اختبارات المستهلك أداة بحثية هامة في تطوير المنتج من الناحية الفنية و التجارية لتحديد نقاط القوة و الضعف في المنتج و تسجيل ردود أفعال المشترين، و يتم الاعتماد على الأسلوب التجريبي بإرسال عينات الى عينة من المستهلكين او عن طريق منافذ التوزيع، كما يمكن اختبار تنفيذ الحملات الترويجية للسلعة الجديدة و نوع الاتصالات التسويقية التي ستتبعها المؤسسة قبل طرح السلعة الى السوق.

تقديم المنتج للسوق: تعتبر عملية تقديم المنتج للسوق من اخطر القرارات التي تتعرض لها الإدارة التسويقية و المؤسسة ككل بالنظر الى حجم و ضخامة الاستثمارات المقدمة في هذا الشأن المتمثلة في الحملات الترويجية المكثفة و العينات المجانية و الجوائز، لهذا يفضل أحيانا الاختيار ما بين التقديم المرحلي للسلعة و الترويج الجديد او التقديم الشامل على

مستوى الأقاليم، للإشارة ان هذه النفقات لا يمكن استردادها الى بعد مرور فترة زمنية طويلة، كما يرتبط بتقديم السلعة الجديدة بتنفيذ البرنامج المتكامل للتسويق و متابعتة حول مدى استجابة المستهلك و حجم المبيعات المحقق.

عادة ما يمر المستهلك المرتقب بعدة مراحل اثناء اتخاذ قرار شراء معين او عند تقبله لاي سلعة جديدة في السوق و هذه المراحل هي:²⁹

- مرحلة الوعي: ففي هذه المرحلة يصبح المشتري المرتقب مدركا للسلعة الجديدة التي قدمت له في السوق.
- مرحلة الاهتمام: يهتم العميل المرتقب بالسلعة الجديدة لدرجة تجعله يسعى للحصول على المزيد من المعلومات عنها.
- مرحلة التجربة: يقوم العميل المرتقب هنا بإقرار الابتكار على أساس محدود، كمل انه يقوم بتجربة عينة منه، اذا كان بإمكانه القيام بذلك.
- مرحلة التنبؤ: يقرر العميل المرتقب ما اذا كان يشتري السلعة ام لا.
- مرحلة التغذية: بعد إقرار الابتكار يصبح العميل المرتقب مستخدما يسعى الى الفور للحصول على تأكيدات بان قرار شراء السلعة الجديدة كان قرارا صائبا.

3- أسباب نجاح او فشل المنتجات الجديدة:

تتلخص العوائق التي تواجه تقديم المنتجات الجديدة فيما يلي:³⁰

- اتجاهات الإدارة وتوجهاتها (سلبية الاتجاهات)
 - عدم القيام ببحوث السوق او اجراء بحثا غير دقيقا او ملائما.
 - عدم وضع سياسة او استراتيجية تقديم المنتج الجديد.
 - عدم توافر معايير واضحة لتقديم فكرة المنتج الجديد.
 - تأخر اتخاذ القرارات المرتبطة بالتقديم.
 - عدم وضوح او تحديد من المسؤول عن المنتج الجديد.
 - عدم توافر المهارات الإدارية او الفنية اللازمة.
 - مدى خبرة المنظمة فيما يختص بالمنتجات الجديدة.
- اما بخصوص العوامل المشجعة او الصحية التي تساعد على نجاح تقديم المنتجات الجديدة فهي تتلخص في:³¹

- تمييز المنتج الجديد عن غيره من الناحية التكنولوجية.
- تأييد الإدارة.
- موائمة البيئة للمنتج الجديد.

²⁹ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص237.

³⁰ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص419.

³¹ المرجع السابق، ص419.

- وجود وحدة تنظيمية للبحوث والتنمية والتطوير.
- توافر الموارد المادية والبشرية والالية بالإضافة الى الخدمات والتسهيلات.
- إيجابيات الأثر على خطوط الإنتاج الحالية.
- مدى إمكانية استخدام التكنولوجيا الحالي (الألات والمهارات الفنية والإدارية) في انتاج المنتج الجديد.

بالنسبة لسياسة المنتجات الإسلامية فان الدين الإسلامي يشجع الافراد و المؤسسات على العمل و زيادة الإنتاجية، قال تعالى: (و قل اعملوا فسيرى الله عملكم و رسوله و المؤمنون) التوبة: 105.
و قال صلى الله عليه و سلم: (لا خير في امة تأكل مما لا تزرع و تلبس مما لا تصنع).

فقد وضعت الشريعة الإسلامية بعض الضوابط و القواعد للسلع المتبادلة منها ان تكون السلعة معروفة الوزن و المقدار حتى تشيع الثقة في التعامل بين الافراد و المجتمع و مختلف المتعاملين الاقصاديين، بالإضافة الى الزامية التغليف و التعبئة و بيان المحتويات و المكونات ليتمكن المستهلك التعرف على مزاياها و مواصفاتها للحد من الوقوع في الضرر على أطراف التعامل.

أسئلة الفصل للمراجعة

- 1- يتمثل هذا المستوى من مستويات المنتج في تقديم خدمات إضافية مثل البيع بالأجل والتركيب والصيانة:

أ. المنتج الجوهر ب. المنتج الملموس ج. المنتج الفعلي د. المنتج المضاف

- 2- يعنى المنتج أنه:

أ - مجموعة من المواصفات مجتمعة ب - مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها عالقة معينة)

ج - كافة المنتجات التي تقدم المنشأة بإنتاجها د - اختيار كل ما سبق .

- 3- خط المنتجات يعنى أنه:

أ - هدف مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها عالقة معينة ب - مجموعة من المواصفات مجتمعة . ج - كافة المنتجات التي تقدم المنشأة بإنتاجها . د - اختيار ب ، ج .

- 4- مزيج المنتجات يعنى أنه هو:

أ - كافة المنتجات التي تقوم المنشأة بإنتاجها . ب - هو مجموعة من المواصفات مجتمعة . ج - مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها عالقة معينة د - ليس شئ مما سبق.

- 5- يقسم رجال التسويق المنتجات وفقاً لعمرها إلى :

أ - سلع ضرورية وأخرى كمالية ب - سلع وخدمات استهلاكية و سلع وخدمات إنتاجية .

- ج- سلع معمرة وسلع غير معمرة . د - سلع إنتاجية كمالية
- 6- يقسم رجال التسويق المنتجات وفقاً لمدى الأهمية إلى :
أ - سلع وخدمات استهلاكية وخدمات ضرورية . ب - سلع ضرورية وأخرى كمالية .
ج- سلع معمرة وسلع غير معمرة
- 7- السلع الميسرة تتميز بأنها كل ما يلي ماعدا :
أ - قريبة من المستهلك . ب- ثمنها زهيد . ج - تعرض في عدد قليل من
التاجر د - انخفاض هامش الربح فيها . هـ - الوسطاء ضرورة في التوزيع .
- 8- تنقسم السلع المسيرة إلى ما يلي ماعدا :
أ - سلع معتادة ب - شراء فوري ج - سلع اضطرارية
د - سلع غير معتادة هـ - سلع رأسمالية
- 9- استراتيجية الترويج أمراً ضرورياً في منافذ توزيع
أ - سلع الاستهلاك ب - سلع التسوق ج - السلع الرأسمالية د - الخدمات
الاستهلاكية
- 10- تتميز الخدمات الاستهلاكية بمجموعة من الخصائص التالية ماعدا
أ - غير ملموسة ب ارتباط الخدمة بشخصية مقدمها .
ج - عدم القابلية للتخزين . د - تطلب جهوداً تسويقية أكبر في مجال التوزيع.
- 11- يقصد بالتشكيل :
أ - التوسع الرأسي في عدد المنتجات في كل خط من خطوط الإنتاج
ب - إضافة شكل جديد للمنتجات الحالية ج - زيادة عدد خطوط المنتجات وعددها .
د - لا شيء مما سبق.
- 12- يقصد بالتوسع الرأسي في عدد المنتجات وفي كل خطوط الإنتاج :
أ - استراتيجية العمق ب - استراتيجية الاتساع ج - استراتيجية التشكيل
- 13- تمتاز الخدمات ببعض الخصائص على السلع المادية مثل:
أ. المنتج الجوهري ب. المنتج المضاف ج. عدم التلازم د. اللاملموسية
- 14- يصنف المنتج إلى ثلاثة مستويات رئيسية منها:
أ. المنتج الظاهر ب. المنتج الفعلي ج. المنتج الجوهري د. المنتج الإلكتروني
- 15- من أسباب الاهتمام بالتغليف وتعبئة المنتجات:
أ. تطبيق المفهوم البيعي ب. سهولة التعرف على السلعة
ج. القابلية للتسجيل والحماية القانونية د. تضليل العميل
- 16- من الأمثلة على الخدمات البحتة الغير ملموسة:
أ. الاستشارات ب. السيارات ج. الطيران د. المطاعم
- 17- من اسباب تمييز العلامة التجارية:
أ. حماية السلع من التقليد ب. استهلاك السلع النافعة

ج. رفع استهلاك السلع د. تمييز السلع الاستهلاكية

18- من شروط اختيار العلامة التجارية:

أ. أن تكون غامضة ب. ان تكون واضحة ومميزة ج. أن تكون مسعرة د. أن تكون محلية

19- من مراحل دورة حياة المنتج:

أ. مرحلة العلامة التجارية ب. مرحلة النمو ج. مرحلة الحياة د. مرحلة الموت

20- من مستويات المنتج:

ا- المنتج الجوهر ب- المنتج الملموس ج- المنتج المضاف د- جميع ما ذكر

21- من أسباب الاهتمام بالتغليف:

ا- التعرف على السلعة ب-زيادة سعر السلعة ج-المباهاة والتفاخر د-لاشيء مما ذكر

22- تصنف السلع الإستهلاكية الى ثلاثة انواع منها:

ا- السلع الضرورية ب-السلع الكمالية ج-السلع الخاصة د-جميع ما ذكر

23- هي السلع التي لا يحتاج فيها المستهلك وقت لإتخاذ قرار الشراء:

ا- سلع التسوق ب- السلع الميسرة ج-السلع الخاصة د-جميع ما ذكر

24- من الأمثلة على السلع المادية المدعومة بخدمة:

ا- الملح ب-السيارات ج-الطيران د-جميع ما ذكر

25- صنف الخدمات حسب المستهلك الى:

ا- إستهلاكية وأعمال ب-محلية ودولية ج-ضرورية وكمالية د-لاشيء مما ذكر

26- من خصائص الخدمة أنها:

ا- لاتقنى ب-متجانسة ج-تلازمية د-جميع ما ذكر

27- قد يتشكل هذا المزيج السلعي من منتج واحد (مبسط)، أو من مجموعة خطوط تسمى

تشكيلة المنتجات (موسع)، وقد يكون لكل منها أشكال ووظائف (عمق المزيج السلعي):

ا- مفهوم المزيج السلعي ب- مضامين وأبعاد المزيج السلعي

ج- العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات د- لا شيء مما سبق

28- أي التوسع الرأسي، ويقصد به عدد أشكال المنتج في خط إنتاجي واحد، ففي

مؤسسة للألبسة □ الرياضية مثلا (العديد من الموديلات والأحجام والأشكال لكل منتج أو خط

من خطوط المنتجات):

ا- نطاق المزيج السلعي ب- عمق المزيج السلعي ج- تناسق المزيج السلعي

29- من الأنواع المختلفة للمنتجات الجديدة..... وتسمح للمنظمة بأن تتموقع في سوق

موجود كانت □ غائبة عنه: .

ا- المنتجات الجديدة تماما . . ب- لخطوط الجديدة للمنتجات . . ج-

د- تحسينات المنتج . . التوسع في خطوط الإنتاج . .

30- من خطوات تطوير وطرح المنتجات الجديدة..... إنجاز النماذج الأولية؛ اختبار المنتج تقنيا وعلى □

الزبانن: .

ا- التحليل الاقتصادي ب- إعداد المنتج ج- اختبارات السوق د- اطلاق المنتج

31- أحد الاشكال التي يأخذها ابتكار منتج جديد، هو

أ-شراء براءات اختراع تسمح باستغلال منتجات جديدة

ب-الانخراط في برنامج يستهدف الاستيلاء على شركات قائمة ج-تطوير منتجات غير مسبوقة

المحور الثاني: استراتيجية التسعير

تمهيد: يلعب السعر دورا بناء و فاعلا في دفع المزيج التسويقي لتحقيق القبول و الرضا لدى المستهلك و قد يحدث العكس يجعل هذا المستهلك يبتعد عن المنتج و يتجه نحو المنافسة، لهذا تولي المؤسسات أهمية بالغة في تحديد السعر بصفة دقيقة و مدروسة ، بالنظر الى انه محدد رئيسي لحجم النقد الذي يدخل المؤسسة و المعبر الحقيقي عن المبادلات التجارية. من خلال هذا المحور نتطرق الى كيفية تحديد السعر، العوامل المؤثرة فيها، اهم السياسات و

الاستراتيجيات السعرية

1- الاطار المفاهيمي للتسعير

1-1- تعريف حول التسعير :_للتسعير عدة تعاريف نجد منها

التعريف الأول : السعر هو القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة المعروضة لقاء الحصول عليها .

التعريف الثاني: السعر هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي ، فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة ، و بالتالي السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل النفسية ، شهرة المنتج ، مجموع الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة .

نستخلص من التعريفين السابقين تعريف اشمل : حيث هذا التعريف يشمل كل من تعريف المنتج و المستهلك و السوق ، فمن جهة المنتج يمثل السعر ثمن الجهود التي تقوم بها

المؤسسة لإنتاج و تسويق منتج ما أما من جهة المستهلك فيعبر السعر عن إمكانياته المالية و قدراته الشرائية .

و من جهة السوق فيعبر السعر عن مستوى العرض و الطلب كما يعتبر مقياسا لجودة المنتج

1-2- أهداف التسعير

هناك مجموعة من الأهداف التي تختار الشركة من بينها :

✓ **البقاء:** وهذا يعني بقائها في السوق فضلاً عن كون البقاء هو هدف بعيد الامد في استراتيجيات الشركة، وعلينا ان تعلم جيداً بأن عدم إضافة أية قيمة بمجمل اعمالها يعني تعرضها للفشل والانهاء

✓ **تعظيم الأرباح الحالية:** من خلال الاسعار التي تضعها لمنتجاتها مفترضة في ذلك تقديرها المسبق للطلب والكلف والبدائل السعرية المتاحة . ومن ثم اختيارها الاسعار التي تحقق لها الارباح والتدفق النقدي او العائد على الاستثمار وهذا الهدف ليس من السهولة بمكان تحققه لما يكتنفه من صعوبة تتجلى اولاً في الدقة لتقدير الطلب والكلف. وثانياً أن إدارة الشركة تتجاهل إلى حد كبير التأثيرات الحاصلة على بقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى. وكذلك ردود افعال المنافسين والقيود المفروضة على الاسعار

✓ **القيادة في الحصة السوقية:** أي تعظيم نمو المبيعات و الذي يطلق عليه عادة أي بزيادة حجم المبيعات يمكن ان يمنحها فرصة في تخفيض كلفة الوحدة الواحدة مع زيادة الارباح على الامد البعيد . مع إمكانية في تخفيض الاسعار لأنها تفترض ابتداءً بأن السوق أكثر حساسية تجاه التغير الحاصل في الاسعار

✓ القيادة في الجودة:

✓ و كذا أهداف اخرى(منع المنافسين دخول السوق, جذب عدد كبير من العملاء....)،،

2- **خطوات التسعير .** إن تحديد سعر السلعة يأتي محصلة لسلسلة من الخطوات التي يمر بها

قرار التسعير و التي من أهمها :

1-2- تحديد أهداف التسعير : بما أن استراتيجية التسعير هي جزء من استراتيجية التسويق، وبالتالي فإن أهداف التسعير سوف تصب في تحقيق أهداف المنظمة التسويقية ، وكما اشرنا انفا فان اهداف التسعير تتمثل في مقدمتها **هدف البقاء** ، يليها **هدف تعظيم الأرباح** ، **تعظيم العائد الحالي** ، كما نجد **هدف تعظيم نمو المبيعات** ، بالإضافة الى أهداف سعرية اخرى

2-2- تحديد الطلب :

اختلاف مستوى الطلب على المنتج ينعكس كمؤثر كبير على الشركة في تحديد اهدافها التسويقية ، وهذا ما يتمثل بقانون العرض والطلب القائم في السوق لتحديد السعر. حيث تكون العلاقة عكسية بين السعر والطلب ، إذ ينخفض الطلب بارتفاع الاسعار والعكس صحيح.

2-2- تحليل التكلفة و الإيراد :

تحدد السعر على قاعدة أساسية تتمثل في كونه قادر على تغطية التكاليف والمتعلقة بتكاليف الانتاج والتسويق.. التكاليف الثابتة اجور رجال البيع، إيجارات ... الخ. التكاليف المتغيرة المواد الأولية، التعبئة والتغليف، الحملات الترويجية ،.. الخ، ومجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة تعني بالتكاليف الكلية. أما معدل الكلفة فهو يمثل كلفة الوحدة الواحدة من الانتاج ، والذي يمثل اجمالي التكاليف مقسومة على إجمالي الإنتاج وبالتالي فإن السعر المطلوب تحديده هو ان يكون قادر على تغطية معدل الكلفة على اقل تقدير ولتحقيق الربح.

2-3- تحليل أسعار المنافسين :

تحليل المنافسين يكون على أساس الكلف التي يتحملونها والاسعار التي يتعاملون بها. ويتم البدء اولاً بتحليل المنافسون القريبون للشركة او المماثلين لها في ذات السوق، ومن ثم في الاسواق الأبعد والغرض من تحليل المنافسون هو لتخفيض الاسعار بمستوى يمكنها من التأثير عليهم في السوق وللحصول على فرص بيعية أفضل ولكن هذا الامر يمكن ان يتم اعتماده ايضاً من قبل المنافسين في ذات الوقت

2-4- اختيار سياسة التسعير :

تعتمد المنظمة على العديد من الطرق في إقرار السعر الذي تتعامل به في السوق نجد أبرزها التسعير على أساس الكلفة الكاملة، التسعير على وفق تحليل نقطة التعادل، التسعير على أساس المنطقة الجغرافية، الخصم ، أسعار العامل النفسي ، واستخدامها تفرضها العوامل الداخلية والخارجية للمنطقة لاعتمادها ، وبما يتوافق مع استراتيجية التسعير والمنسجمة اساساً مع استراتيجية التسويق.

2-5- تحديد السعر :

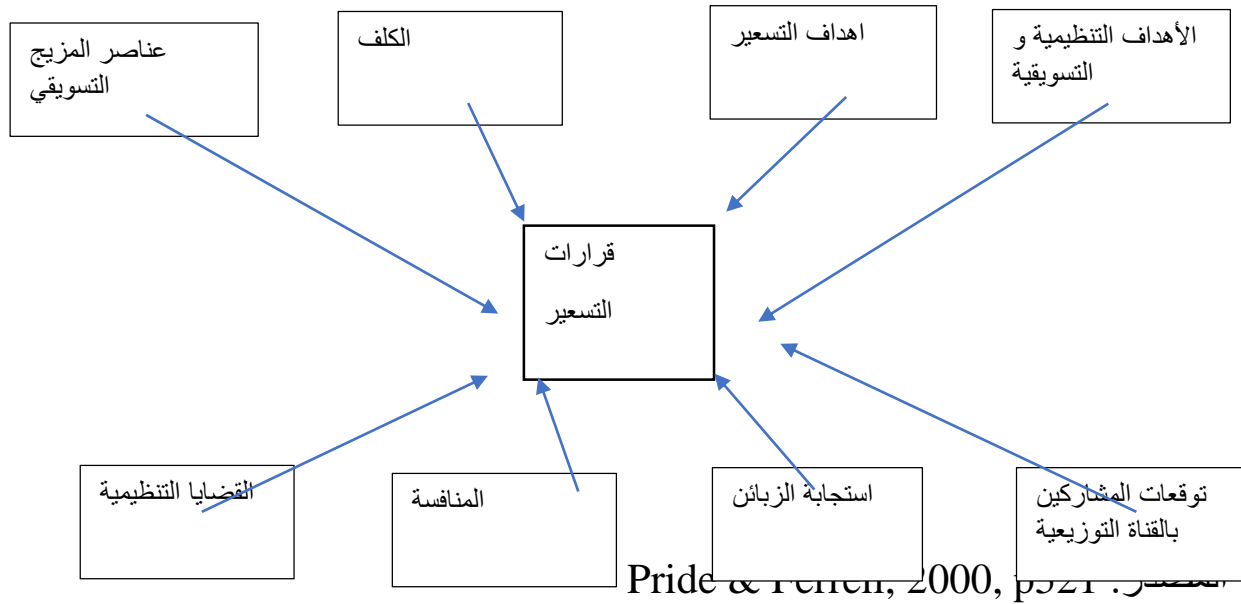
هي الخطوة الاخيرة في استراتيجية التسعير حيث يتم اختيار السعر النهائي والذي يتطلب قبل إقراره الاخذ بعين الاعتبار بعض الملاحظات : تحديد فيما إذا كان المنتج جديد بذاته او جديد

على السوق ، تحديد مستوى الحاجة لدى المشتري لإقرار السعر على مختلف مراحل حياة المنتج، وضع بدائل استراتيجية للسعر المقرر على ضوء المتغيرات البيئية التي قد تنعكس على الاسعار المعتمدة حالياً.

3- العوامل المؤثرة في القرارات السعرية:

ان عملية التخطيط للأسعار تتعرض للعديد من العوامل المباشرة و غير المباشرة التي تؤثر في تحديد السعر النهائي و الذي تدخل به الشركة الى السوق، الشكل الموالي يوضح لنا اجمالي العوامل المؤثرة في القرارات السعرية:

الشكل رقم 07 : العوامل المؤثرة في القرارات السعرية



نقلا عن ثامر البكري، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري، الأردن، 2006، ص174

الأهداف التنظيمية والتسويقية: يتأثر سعر المنتج بطبيعة المؤسسة التي تحدد هذا السعر سواء باشارك المدراء التنفيذيين في العملية (مدير التسويق، مدير الإنتاج) او اتخاذ المركزية سبيلا لذلك و الاخذ بالقواعد الموضوعية مسبقا و هذا بطبيعة الحال يعود الى حجم المؤسسة و سعة أسواقها و عدد مستويات التنظيمية.

اشكال الأهداف السعرية: قبل وضع السعر النهائي للمنتج على القائمين على هذه العملية معرفة ما الذي تهدفه استراتيجية المؤسسة و التسويق بشكل خاص، هل الهدف هو تعزيز الربحية، او تثبيت او توسيع الحصة السوقية، او تهدف الى الاحلال و مركزة المنتج، اذن وضع مخطط يجب ان يحقق واحد او اكثر من الأهداف السالفة الذكر.

الكلف: لا يمكن ابدأ تجاهل الكلفة عند وضع السعر كون انها القاعدة الأساس لقرار التسعير في اغلب المؤسسات باعتبارها منطلقاً لتحديد هامش الربح، كما يوجد تباين في هيكل الكلفة و عناصرها من منتج لآخر على أساس نسبية التكاليف الثابتة و المتغيرة الى اجمالي تكلفة المنتج، لذا يجب الاخذ بعين الاعتبار عند تحديد سعر ما يحقق استفادة الكلفة الثابتة كاملة إضافة الى الكلفة المتغيرة.

المتغيرات الأخرى في المزيج التسويقي: يعتبر السعر المتغير الوحيد في المزيج التسويقي الذي يمكن ان تستخدمه المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية قدر تعلق الامر بالربحية، لهذا يجب ان يكون هناك تناسق شديد مع عملية تصميم المنتج و منافذ التوزيع و قرارات الترويج لترسيخ البرنامج التسويقي بكل فعالية.

توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: تلعب قنوات التوزيع دوراً مهماً في التأثير على أسعار المنتجات باعتبار الهوامش و الأرباح التي يتحصل عليها المشاركين في هذه القنوات، و عليه فالمؤسسة عند تقرير سياستها السعرية يجب ان تراعي الدوافع و الحوافز المالية لهؤلاء الوسطاء لإنجاح السياسة التوزيعية، كما تأخذ بالاعتبار حاجاتهم كونهم يملكون قوة المساومة او التفاوض خاصة اذا كان عددهم محدود او قليل.

استجابة و تصورات المستهلكون: يوجد العديد من المؤسسات تحدد أسعار منتجاتها على أساس القيمة المدركة لدى المستهلكين أي وفق تشخيص و معرفة الادراك او الوعي في ذهن المستهلك ، فهي عملية معقدة و صعبة تحتاج لدراسات ميدانية لسلوك المستهلك بالاستعانة بخبراء علم النفس و التسويق في صياغة الأسئلة المناسبة توجه بشكل مباشر الى مشاعر و احساس الزبائن و تشخيص القيم و المنافع التي يرغبون الحصول عليها.

المنافسة: يتأثر السعر بطبيعة المنافسة في السوق، فقد ميز الاقتصاديون بين اربع حالات يمكن ان نمر بها الأسواق: منافسة تامة، منافسة احتكارية، احتكار قلة، احتكار تام، و لكل نوع من هذه الأسواق استراتيجيات سعر معينة ، حيث تمنح طبيعة السوق الدعم او القيود على حرية المؤسسة في تسعير منتجاتها.

القضايا التنظيمية و القانونية: هي الشروط الموضوعية من قبل الدولة و المسندة قانونيا، و تكون الشركة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث ان الدولة تضع هذه الأسعار او القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك و حمايته من الاستغلال و تختلف نسبة تأثير القوانين الاقتصادية و مدى تطبيقها على أساس مدى تدخل الدولة و النظام السياسي الذي تنتهجه و كذلك نوعية السلع و مدى درجة تأثيرها على المستهلك في حياته اليومية.³²

أساليب تحديد السعر

هناك العديد من الأساليب و المداخل المستخدمة لتحديد أسعار المنتجات و تتراوح هذه الأساليب ما بين :

4-1- التسعير على أساس إضافة مبلغ (هامش ربح) إلى التكلفة :

و هي الطريقة الأسهل في التسعير ، حيث يتم إضافة نسبة أو مبلغ ثابت (كهامش ربح) إلى تكلفة المنتج .

تعتبر هذه الطريقة من أبسط و أوضح الطرق التي يمكن أن تتبعها معظم الشركات في تسعير منتجاتها، فهي تعتمد على إضافة هامش معين إلى مجمل التكاليف (الثابتة والمتغيرة) التي تتحملها الشركات أثناء عملية الإنتاج كما قد يكون هذا الهامش نسبة من سعر بيع المنتج نفسه . ويخضع هذا الهامش لاعتبارات المديرين الشخصية البعيدة عن ظروف المنافسة والسوق، وبالتالي فإن السعر الفعلي قد يكون أبعد ما يمكن عن السعر العادل الذي يعكس المنتج

³² طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2008، ص177.

وخصائصه بشكل واضح. تنص هذه الطريقة على إضافة نسبة مئوية معينة وتأخذ المعادلة الشكل التالي:

$$\text{السعر} = \text{التكلفة المتغيرة للوحدة} + \text{نصيب الوحدة من التكاليف الثابتة} + \text{هامش الربح.}$$

4-2- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل

حيث تحاول الشركة تحديد السعر الذي يحقق نقطة التعادل ، أو الربح المستهدف الذي يبحث عنه ، و تستخدم هذه الطريقة خريطة التعادل ، و هذه الطريقة تظهر التكاليف الكلية و الإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات.

تقوم هذه السياسة على تحديد نقطة التعادل في الشركة، وهي التي تعرف بأنها النقطة التي يتساوى عندها حجم الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، وتقوم هذه الطريقة على الموازنة بين النفقات والإيرادات من جهة وبين حجم النشاط أو العمليات من ناحية أخرى خلال فترة زمنية محددة. تستند الشركات في هذه الطريقة إلى تحديد السعر الذي يعادل كمية الطلب، ومعه يمكن تغطية التكاليف الثابتة التي تتحملها الشركة مثل: مصاريف الصيانة، والإيجارات، والتأمينات، واشتراقات الكهرباء والماء والهاتف، ورواتب المديرين،

يعتمد تحليل نقطة التعادل على تصنيف عناصر التكاليف خلال مدة معينة إلى ثابتة ومتغيرة ثم تحديد الفرق بين سعر البيع والتكلفة المتغيرة، وبقسمة التكاليف الثابتة على الفرق نحصل على نقطة التعادل ، و المثال الموالي يوضح لنا كيفية حساب نقطة التعادل.

مثال توضيحي:

تنتج مؤسسة ما سلعة معينة و تبيعها بسعر 8 دنانير للوحدة الواحدة ، فإذا كانت التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة 6 دنانير، و كانت التكاليف الثابتة لإنتاج هذه السلعة تعادل 10000 دينار ، فما هي نقطة التعادل في هذه الحالة؟

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة}}$$

$$10000 / (8-6)$$

5000 وحدة

أي ان التكاليف الكلية لإنتاج هذه السلعة تتساوى مع الإيرادات الكلية عند مستوى إنتاج 5000 وحدة من هذه السلعة، لذا على المؤسسة الاستمرار في الإنتاج فوق هذا المستوى لتحقيق الربح حيث ان الربح عند هذا المستوى من الإنتاج يساوي صفرًا.

طريقة الجدول:

تسمى هذه الطريقة طريقة التجربة و الخطأ في بعض المراجع، و هي تعتمد على تكوين جدول للإيرادات و التكاليف عند كل مستوى من مستويات الإنتاج.

في مثالنا السابق في الطريقة المباشرة على فرض ان الزيادة في وحدات الإنتاج هو 1000 وحدة، فما هي نقطة التعادل؟

نبدا بتكوين الإيرادات و التكاليف بحيث:

$$Y = \text{الإنتاج}$$

$$CV = \text{التكاليف المتغيرة} = 6 \text{ دنانير للوحدة الواحدة}$$

$$CVT = \text{التكاليف المتغيرة الكلية} = (Y \times CV)$$

$$CFT = \text{التكاليف الثابتة الكلية} = 10000 \text{ دينار}$$

$$CT = \text{التكاليف الكلية} = (CVT + CFT)$$

$$RT = \text{الإيرادات الكلية}$$

$$\text{الربح} = (RT - CT)$$

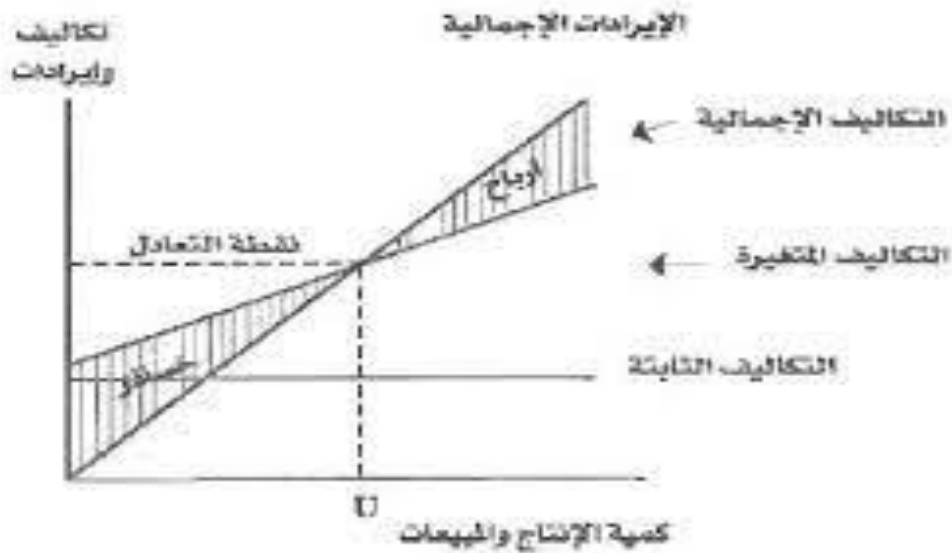
الجدول رقم 05 : تحديد نقطة التعادل

| الربح | TR | CT | CFT | CVT | CV | Y |
|--------|-------|-------|-------|-------|----|------|
| -10000 | 0 | 10000 | 10000 | 0 | 6 | 0 |
| -8000 | 8000 | 16000 | 10000 | 6000 | 6 | 1000 |
| -6000 | 16000 | 22000 | 10000 | 12000 | 6 | 2000 |
| -4000 | 24000 | 28000 | 10000 | 18000 | 6 | 3000 |

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|---|------|
| -2000 | 32000 | 34000 | 10000 | 24000 | 6 | 4000 |
| 0 | 40000 | 40000 | 10000 | 30000 | 6 | 5000 |
| 2000 | 48000 | 46000 | 10000 | 36000 | 6 | 6000 |
| 4000 | 56000 | 52000 | 10000 | 42000 | 6 | 7000 |

من الجدول نلاحظ ان مستوى الربح يصبح صفرا عندما تتساوى الإيرادات الكلية (40000) مع التكاليف الكلية (40000). قبل نقطة التعادل كانت المؤسسة تحقق خسائر و بعدها بدأت بتحقيق الأرباح و عندها تماما كانت الأرباح تساوي صفرا. عند مستوى الإنتاج 5000 وحدة تتساوى الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية، أي ان هذا المستوى هو نقطة التعادل و هذا يتفق مع الحل بالطريقة المباشرة.

الشكل رقم 08 : تحديد نقطة التعادل بيانيا



3-4- التسعير على أساس المشتري :

و هنا فإن الشركة تنظر إلى إدراك المستهلكين لقيمة السلعة ، و ليس على أساس التكلفة ، حيث تستخدم الشركة متغيرات غير سلعية في مزيجها التسويقي لبناء صورة ذهنية (قيمة مدركة) في أذهان المستهلكين ، و يتم وضع السعر الذي يلائم هذه الصورة الذهنية .

4-4- التسعير على أساس أسعار المنافسين :

في هذه الطريقة فإن الشركة تضع أسعارها على أساس أسعار المنافسين ، أي على أساس السعر السائد في السوق ، و لا تعطي أهمية كبيرة للتكاليف و الطلب ، و قد تضع الشركة أسعار مساوية لأسعار المنافسين أو أقل أو أعلى ، و تقوم الشركة بتعديل أسعارها اعتمادا على تغير أسعار المنافسين الرئيسيين لها و ليس على أساس التغير في الطلب على منتجاتها أو التكاليف ، هذه الطريقة شائعة الاستخدام لأسباب منها صعوبة تقدير التكاليف و مرونة الطلب ، تجنب الحروب السعرية .

4-5- سياسة التسعير الإسلامية:

تقوم التسعير الإسلامية على الحرية في التفاوض بين أطراف التبادل، و لذلك فإن عملية المساومة كانت منذ ظهور الإسلام و حتى اليوم هي أساس عملية التبادل في الأسواق الإسلامية. فالسعر المبدئي يضعه التاجر و هو عادة اعلى مما يظن المشتري سيدفعه، و العميل يعرض سعرا اقل مما يتوقع ان يقبله البائع و بعد اخذ ورد يتم الاتفاق على السعر النهائي و الذي يقع عادة بين يعر البائع المبدئي و اصل السعر الذي عرضه المشتري.³³

و المساومة على شروط البيع مثل كمية السلعة وجودتها و مواعيد و أماكن تسليمها و تقدير الثمن و الضمان و الدفع و غيرها ما يتضمنها عقد البيع و الشراء، و يتم ذلك عبر التفاوض

³³ عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق: اسسه و تطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص194.

بين الشاري و البائع و على أساس معاينة و فحص المنتج او عينة ممثلة له و على أساس مواصفات محددة مسبقا.³⁴

و الأصل في التسعير ان يترك لقوى العرض و الطلب تتفاعل بحرية للوصول الى اتفاق مع وضع ضمانات بمنع الغش و الاحتكار، فالاحتكار حرام شرعا، قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: (بئس العبد المحتكر، ان سمع برخص ساءه و ان سمع بغلاء فرح). فقه السنة، 118.

5- سياسات و إستراتيجيات التسعير

5-1- تسعير المنتجات الجديدة :

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام الشركة بتسعير منتجاتها لأول مرة و يعتمد تسعير المنتجات الجديدة على درجة الجودة أو الحداثة ، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة الشركة في تسعير منتجاتها .

و عادة تبني معظم الشركات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على الإستراتيجيات التالية :

أ/- التسعير على أساس إغراق السوق : " السعر الكاشط "

حيث تقوم الشركة بوضع أسعار عالية لمنتجاتها الجديدة التي تقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أو لا بأول لتغطية التكاليف ، و هنا فإن المنتج يحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في المنتجات الأخرى المنافسة ، و بعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض تقوم الشركة بتخفيض السعر ، و تنجح الإستراتيجية في حالات وجود عدد كافي من المستهلكين يريدون هذا المنتج بهذا السعر ، او المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة .

ب/- التسعير على أساس اختراق السوق (السعر الكاسح)

عكس الحالة الأولى اذ يتم وضع سعر منخفض من أجل اختراق (اكتساح السوق) بشكل سريع و عميق ، أي من أجل جذب عدد أكبر من المستهلكين بسرعة و كسب حصة سوقية

³⁴ المرجع السابق، ص194.

كبيرة ، و هنا تستفيد الشركة من و فورات الحجم الكبير للإنتاج و الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف للوحدة الواحدة. و لنجاح هذه الإستراتيجية يجب أن يكون السوق حساس للسعر ، بحيث يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الكميات المباعة. يجب أن تنخفض تكاليف التوزيع و الإنتاج نتيجة لزيادة حجم المبيعات .

و الجدول الموالي يوضح لنا خصائص هذه الاستراتيجية.

الجدول رقم 06 : خصائص استراتيجية التسعير (اختراق السوق، قشط السوق، ترويج التشكيلة).

| الاستراتيجية | الهدف | خصائص المنتج | اعتبارات اخرى |
|--------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| اختراق السوق | الوصول الى السوق الواسع بشكل مباشر و خلق ولاء للعلامة | -سعر واطيء -شائع الاستعمال -سهولة تقليده | -جعل السوق غير جذاب للمنافسين -تخفيض الأرباح في المدى القصير -خطوة كبيرة في دخول اكبر المنافسين للسوق مما يخلق صعوبة لتحقيق الأرباح في المدى البعيد |
| قشط السوق | تجزئة السوق خاصة الزبائن القادرين على الشراء | -سعر عالي -نوع جديد من المنتجات -علامة تدعو للتفاخر -تفرد في المنتج -حدود الدخول عالية | -عوامل الجذب للمنافسين الجدد -أسعار ادنى للمنتوج من قبل المقلدين. -زيادة الأرباح في المدى القصير. -تخفيض السعر فيما بعد لجذب المزيد من المشترين. |

| | | | |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ترويج تشكيلة المنتجات | تسعير المنتج ضمن تشكيلة المنتج كوسيلة لترويج بقية المنتجات ضمن التشكيلة | -منتجات سهلة المنال ذات تصور جذاب لعلامة المنتج ضمن التشكيلة. | خسارة الأرباح في واحد ضمن التشكيلة تم تعويضه من خلال زيادة مبيعات بقية عناصر التشكيلة. |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

Source :Russ Kirpatrick(1982)

نقلا عن علي عبد الرضا الجياشي، مرجع سبق ذكره، ص309.

2-5- التسعير حسب الخصائص الإضافية :

معظم الشركات تقدم سلع أو خدمات إضافية مع المنتج الرئيسي ، إن تسعير هذه الإضافات يمثل مشكلة ، فعلى الشركة أن تقرر ما الذي يتضمنه السعر من هذه الإضافات ، و ما الذي يمكن أن يقدم كإضافة دون أن يتضمنه سعر المنتج الرئيسي ، و تقوم الشركات بوضع سعر منخفض للمنتج و أسعار عالية للإضافات حتى تحقق الأرباح .5-3- التسعير على أساس بيع سلعتين معا : بعض المنتجات تتطلب استخدام سلعة أو خدمة إضافية معها

4-5- التسعير على أساس الخصومات : تقوم أغلب الشركات بوضع أسعارها من أجل تشجيع المستهلكين على الدفع مباشرة شراء كميات أكبر ، أو شراء المنتجات في غير مواسمها ، و هناك عدة أنواع من الخصومات :

✓ **الخصم النقدي**: هو تخفيض سعر البيع للمشتري نظير التزامه بالدفع او يدفع قبل الموعد.

✓ **خصم الكمية**: تخفيض السعر بالنسبة للمشتريين الذين يشترون السلع بكميات كبيرة.

✓ **الخصم الوظيفي** او ما يعرف بالخصم التجاري و الذي يفرض من قبل المنتجين لبعض أعضاء القناة التجارية عند قيامهم ببعض الوظائف المهمة كالتخزين، المحافظة على السجلات....

✓ **الخصم الموسمي**: هو تخفيض السعر لفائدة المشتري الذي يقتي السلعة خارج الموسم او في أوقات معينة من السنة.

✓ **المسموحات:** هي مدفوعات إضافية تصمم لتحفيز قرار إعادة الشراء في بعض البرامج التجارية، و هناك المسموحات التجارية و هي تخفيض سعري يمنح لمن يفضل شراء المنتج القديم على شراء المنتج الجديد، و هو يحصل في حالة السلعة المعمرة. اما التخفيضات الترويجية او السعرية فهي تمنح للمتعاملين او المسترئين الذين يشاركون المؤسسة في الإعلانات و برامج دعم المبيعات.³⁵

5-5- التسعير التمييزي :

حيث تقوم الشركة ببيع السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر و هذا الاختلاف ليس له علاقة بالتكلفة ، و يأخذ التسعير التمييزي عدة أشكال منها :
-التسعير على أساس تقسيم المستهلكين.

✓ التسعير على أساس شكل المنتج ، حيث تعطى عدة أشكال من المنتج أسعار مختلفة اعتمادا على إدراك المستهلك لكل شكل ، و الاختلاف في السعر ليس له علاقة بالتكلفة.
✓ التسعير على أساس المواقع : حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن تكلفة التقديم في كل موقع متساوية .

5-6- **التسعير النفسي :** يقوم بعض المنتجون بوضع أسعار لمنتجاتهم مستغلين الاعتقاد السائد لدى المستهلكين و هو أن السعر العالي يعني جودة عالية ، فقد أشارت بعض الدراسات إلى أن السلع ذات الأسعار العالية يتم إدراكها على أنها جودة عالية .

كما يقوم بعض تجار التجزئة بوضع أسعار ذات أرقام ناقصة في النهاية .

5-7- التسعير الترويجي : يأخذ التسعير الترويجي عدة أشكال :

³⁵ اياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص288.

تقوم بعض المحلات بوضع سعر منخفض لبعض الماركات لجذب العملاء إلى المحل على أمل أن يقوموا بشراء منتجات أخرى بالأسعار العادية .

✓ تخفيض الأسعار في مواسم معينة كأن يتم تخفيض أسعار الملابس الشتوية في بداية فصل الصيف (تنزيلات) لجذب المزيد من العملاء .

✓ إعادة جزء من النقود للمستهلكين الذين يشترون المنتج خلال فترة زمنية محدودة

✓ قيام المنتجون بالبيع بالتقسيط ، تقديم ضمانات طويلة الأجل ، أو الصيانة المجانية

✓ قيام البائع بتقديم خصومات مباشرة من السعر لزيادة المبيعات و تقليل المخزون .

✓ أخيرا استخدام ما يسمى بالخصم النفسي و هو وضع سعر وهمي على المنتج ثم شطبه و استبداله بسعر آخر .

5-8- التسعير الجغرافي : و هذه الإستراتيجية تشير إلى الطرق التي تتبعها الشركة في تسعير منتجاتها في المناطق المختلفة من الدولة ، حيث تقرر الشركة هل ستضع أسعار عالية للمستهلكين القاطنين في مناطق جغرافية بعيدة لتغطية تكاليف النقل و المخاطرة ؟ أم أنها ستضع سعرا موحدًا لجميع المستهلكين بغض النظر عن أماكن تواجدهم و بالتالي تتحمل تكاليف النقل و المخاطرة ؟

أسئلة الفصل للمراجعة

1- المرحلة الاولى من مراحل التسعير هي:

ا- الرقابة. ب- تحديد اهداف التسعير. ج-تحديد السياسات التسعيرية. د-لاشي مما ذكر.

2- من أهداف التسعير:

ا- زيادة الحصة السوقية. ب-تعظيم الأرباح. ج-البقاء في السوق. د-جميع ماذكر.

3- من العوامل الخارجية المؤثرة على التسعير:

ا- الزبائن. ب-سياسات الاداره. ج-التكاليف. د-جميع ماذكر.

4- من العوامل الداخلية المؤثرة على التسعير:

ا- المنافسه. ب-المستهلكين. ج-التكاليف. د-لاشي مما سبق.

5- إن أساس العالقة بين السعر والطلب عالقة عكسية حيث :

ا- كلما زاد السعر زاد الطلب ب- كلما زاد السعر زاد العرض.

ج- كلما زاد السعر زاد الطلب. د- كلما انخفض السعر انخفض الطلب .

- 6- يلعب السعر دور هام فى المزيج التسويقي ، ويرجع ذلك إلى:
أ – أنه يجب ايجاد توافق وتنسيق بين السعر وغيره من عناصر المزيج التسويقي
ت- أنه يتوقف على نوعية المنتج والمستهلك والمنافسة
ث- أنه يمكن لرجال التسويق تغييره وتعديله بسرعة . د- أنه يتأثر بظروف العرض والطلب .
- 7- توجد بعض المنظمات التى ال تعتبر السعر عنصر استراتيجى فى المزيج التسويقي،
ويرجع ذلك إلى: أ- صعوبة التحكم فيه لأنه يتأثر بالعرض والطلب
ب- تخصص هذه المنظمات فى إنتاج سلع التفاخر والموضة
ج- وجود منافسة عدائية بين السوقين . د- أن السعر اصبح مألوفاً بين المستهلك بالنسبة لسلعة معينة . 8- ضع علامة (✓) أمام السلعة أو الخدمة ذات الطلب المرن عن غيرها من المجموعات الموضحة فيما يلى:
أ – الرحلات الترفيهية . ب- الأرز . ج- التعليم الجامعى . د- المواصلات العامة .
- 9- تستخدم بعض منظمات السعر الريادي لسلعة ما:
أ – لكى تزيد الطلب على هذه السلعة . ب- لمواجهة حالات المنافسة
ج- عندما تكون السلعة جديدة فى السوق . د – لكى تزيد الطلب على بقية السلع فى خط المنتجات .
- 10- حينما تدفع المنظمة بالمستهلكين إلى اتخاذ قرار شراء عاطفى . فإنها بذلك تكون:
أ – قد اتبعت سياسات التسعير الترويجى . ب- قد اتبعت سياسات التسعير الرائدة
ج- قد اتبعت سياسات التسعير النفسية . د - قد اتبعت سياسات التسعير المهني.
- 11- أن المنتج الذى يعتمد تسعيره بصورة أكبر من الآخرين على أساس المعيار الخلقى :
أ – الفيديو . ب- الخدمة العلاجية . ج- السيارات . د – الأفلام السينمائية
- 12- أن سياسة التسعير تصلح:
أ – فى مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج الجديد
ب- عندما يريد المسوق دخول السوق والاستحواذ على أكبر كمية من المبيعات
ج- عندما يكون دافع الشراء لدى المستهلك هو الرغبة فى التمييز والتقدير الاجتماعى
د – عندما ترغب المنظمة فى أشعار المستهلك بأن الصفقة رابحة .
- 13- من السياسات العملية للتسعير:
أ – الأسعار المألوفة. ب- التسعير المهني . ج- الأسعار الكسرية . د- كل ما سبق .

- 14- من خطوات التسعير في البيئة الديناميكية:
أ – تقدير احتمالات المستهلك ب- التسعير الترويجي ج- التسعير المتغير. د – كل ما سبق.
- 15- من سياسات التسعير الزائد:
أ – الأسعار الكسرية . ب- التسعير المتميز . ج- التسعير الأدبي . د- التسعير الترويجي.
- 16- من العوامل المؤثرة في نقطة التعادل
أ – التكلفة الثابتة الكلية ب- حجم التعادل ج- قيمة التعادل د – ال شيء مما سبق .
- 17- كلما زادت المبيعات كلما زاد الإنتاج
أ – قبل الوصول لنقطة التعادل ب – بعد الوصول لنقطة التعادل
ج – عند نقطة التعادل . د – ليس لذلك علاقة بنقطة التعادل .
- 18- يتحقق الربح الحدي عندما:
أ – يتساوى الإيراد الحدي مع التكلفة الحدية. ب – يكون الإيراد الحدي أكبر من التكلفة الحدية
ج – يكون الإيراد الحدي أقل من التكلفة الحدية د – كل مما سبق .
- 19- أحد العناصر المؤثرة في حساب الإيراد الحدي:
أ – التغير في التكلفة الإجمالية ب- الثبات في الإيراد الإجمالي.
ج – التغير في الإيراد الإجمالي . د – ال شيء مما سبق .
- 20- إن أهم ما يميز تعظيم العائد في ظروف عدم التأكد
أ – تحقيق العائد بشكل مطلق . ب – تعدد الاحتمالات للعائد أو الربح لكل استراتيجيات
ج – عدم وجود احتمالات حدوث الأحداث . د – ال شيء مما سبق
- 21- تقوم بعض الشركات باستعمال سياسة وذلك بوضع أسعار كسرية (99.99دينار) من أجل التأثير على نفسية المستهلك.
-
- أ- التسعير الترويجي ب- كشط السوق ج- التسعير النفسي د- أسعار الخصم
- 22- السياسة التي يتم بموجبها وضع أسعار منخفضة لكي تتمكن المنتجات الجديدة من خلق الطلب في السوق هي سياسة
أ-التسعير المرن ب-تسعير البريستيج ج-كشط السوق د-اختراق السوق

- 23- نقول عن المنظمة أنها تطبق سياسة السعر المزدوج عندما تباع السلعة
- أ-بسعر واحد فقط في سوقين مختلفين ب-بسعر موحد لمجموعة في الأسواق
ج-بسعرين او اكثر في نفس السوق د-بسعر مختلف في سوقين مختلفين
- 24- من سياسات التسعير النفسية جميع العبارات التالية ماعدا:
- أ- الأسعار الكسرية. ب- سياسة الأسعار المألوفة.
ج- الأسعار العائلية. د- سياسة أسعار المجموعات
- 25- ليست من العوامل المؤثرة في التسعير :
- ا- الطلب. ب - المنافسة . ج- التكاليف . د- الحصة السوقية
- 26- هي مقدار تجاوب التغيير في السعر مع تغيير الطلب :
- أ - الطلب ب- مرونة الطلب ج- نسبة الطلب د- العرض
- 27- نقطة التعادل :
- ا- هي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف الثابتة مع الإيرادات الكلية
ب-هي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف المتغيرة مع الإيرادات الكلية
ج- هي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية
د- وهي كمية المبيعات التي تتساوى عندها التكاليف المباشرة مع الإيرادات الكلية.
- 28- عندما نقوم بتخفيض الأسعار الا انه لا يترتب على ذلك زيادة العائد من المبيعات فإننا نقول
أن:
- ا- الطلب مرن . ب - العرض غير مرن . ج - الطلب غير مرن . د - لا شي مما ذكر

المحور الثالث: سياسة الترويج

تمهيد: يعتبر الترويج عنصر مهم ضمن المزيج التسويقي , اذ لا يمكن للمؤسسة الاستغناء عنه في ظل المنافسة الشديدة في سوق تتميز بالتغير من جهة وسلوك المستهلكين الذين تستهدفهم, حيث تتزايد رغباتهم مع مرور الوقت , ولتلبية هذه الاحتياجات يجب على المؤسسة رسم استراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي الأخرى. يشمل هذا المحور على المفاهيم الأساسية للترويج، عناصر المزيج الترويجي،

العوامل المؤثرة في اختيار الويلة الترويجية، كيفية اعداد الرسالة الاعلانية، و اهم
الاستراتيجيات الترويجية.

1- الاطار المفاهيمي للترويج

1-1- مفهوم الترويج : يعتبر الترويج كافة الجهود المتعلقة بفن و علم التأثير على سلوك

المستهلكين لإثارة انتباههم و اهتمامهم و اقناعهم على اتخاذ القرار الشرائي..
تعريف : ان كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية "روج للشيء" أي عرف به، و هذا
يعني ان الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات التي بحوزة
البائع، و توجد تعاريف عديدة للترويج ، اخترنا تعريف فليب كوتلر على أساس شموليته و
الذي ينص على انه : هو النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية
اتصال اقناعي، و ابرز ما يشير اليه هذا التعريف يتمحور في محورين:

- الطبيعة الديناميكية للترويج، و يؤكد انتماؤه كعنصر حيوي من عناصر المزيج
التسويقي.

- ان الترويج ينطوي على محاولات اقناع، و هذا ما يؤكد المضمون الاتصالي
للترويج.³⁶

"الترويج هو النشاط الذي يتم ضمن إطار الجهد التسويقي وينطوي على عملية اتصال
إقناعي .حيث يركز كوتلر في هذا التعريف على الاتصال الذي ينطوي عليه الترويج بهدف
إقناع المستهلكين فقط , وفي حقيقة الأمر أن عملية الاتصال تحقق للترويج ما هو أكثر من
إقناع المستهلكين بل تتعداها إلي أنها تتم بغرض الإبلاغ , والإبعاد والترك , انطباع على
المؤسسة في حد ذاته .

1-2- أهمية الترويج : يلعب الترويج دورا هاما في تحقيق اهداف المؤسسة وزيادة

ربحيتها، و ينظر لهذه الأهمية من زاويتين.

✓ **بالنسبة للمستهلك :** إعلام المستهلك ، تذكير المستهلك ، بيعت الترويج جو من
التسليية

✓ **بالنسبة لرجل التسويق :** زيادة المبيعات ، التغلب على مشكلة انخفاض
المبيعات ، بعد المسافة بين البائع والمشتري ، اشتداد المنافسة بين المنتجين

1-3- **أهداف الترويج:** يسعى الترويج الى تحقيق جملة من الاهداف نذكر منها.
❖ إمداد المستهلك الحالي والمرتقب بالمعلومات عن السلعة , وبتشجيعه على تجربتها .

³⁶ حميد الطائي ، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، مرجع سبق ذكره، ص304.

❖ إثارة الاهتمام بالسلعة وخاصة عندما تكون هناك سلع منافسة أخرى , حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع المنافسة .

❖ تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك , يستخدم الترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعرف عليها , ليتمكن المستهلك المقارنة بين البدائل المختلفة من السلع المنافسة .

❖ تعميق المواقف الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة .

2- وظائف الترويج: ينظر لوظائف الترويج من وجهتي نظر.

2-1- من وجهة نظر المستهلك : الترويج يخلق الرغبة ، الترويج يعلم المستهلك ، الترويج يحقق تطلعات المستهلك

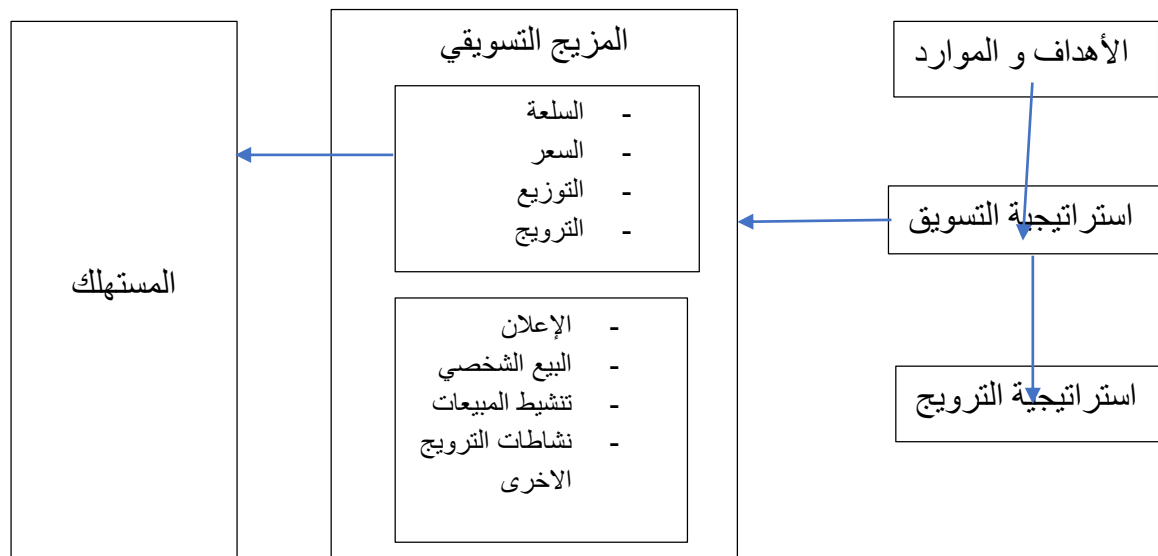
2-2- من وجهة نظر رجل التسويق : التأثير على منحنى الطلب ، زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها ، تقديم سلعة جديدة

2-3- دور الترويج ضمن المزيج التسويقي:

المزيج التسويقي هو عبارة عن خليط من مزيج المنتج, والمزيج المكاني (التوزيع) , والمزيج الترويجي والمزيج السعري. ويعبر المزيج الترويجي عن عدة أشكال ووسائل تعتبر أدوات اتصال تصنف إلى صنفين , وسائل شخصية ووسائل غير شخصية تهدف بتكاملها مع بعض ومع باقي عناصر المزيج التسويقي على تحقيق إستراتيجية التسويق التي تتماشى مع إستراتيجية المؤسسة ككل .

و الشكل الموالي يوضح لنا هذا الدور.

الشكل رقم 09 : دور الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي





المصدر: محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص154.

3- عناصر المزيج الترويجي:

فيما يلي توضيح لهذه العناصر:

3-1- الإعلان :

تعريف:

لغة: أعلن، يعلن و مصدرها علانية و اعلان بمعنى الاظهار و الاشهار و الجهر بالشيء.

اصطلاحا: هو وسيلة مدفوعة لايجاد حلة من الرضا و القبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة او خدمة او بموافقة الجمهور على قبول فكرة او توجيه جهة بذاتها.³⁷

لقد تعددت تعاريف مصطلح الإعلان من طرف مختلف الباحثين في العلوم الاقتصادية و الاجتماعية و النفسية، نجد بعض التشابه في جوانب معينة و الاختلاف في نواحي أخرى، فمصطلح اعلان نجده اكثر شيوعا في دول المشرق العربي بينما يستخدم تعبير الاشهار بدلا منه في دول المغرب العربي كالجزائر و لعل إشكالية المصطلح تعود الى البيئة الموافقة من حيث الممارسات او المجال الاكاديمي ، كذلك من حيث المفهوم يعود الاختلاف كون ان موضوع الإعلان متعدد الابعاد و التطبيقات.

ومن اكثر التعريفات شيوعا نجد:

الموسوعة الفرنسية لاروس: الإعلان عبارة عن نشاط يهدف الى التعريف بماركة تجارية معينة و حث الجمهور لشراء سلعة ما، او استعمال خدمة ما، و الإعلان يبحث عن خلق حاجة لدى المستهلك.³⁸

و تعرفه جمعية التسويق الامريكية (لجنة التعريف) الإعلان انه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور،

³⁷ فاطمة حسين عوادي، الاتصال و الاعلام التسويقي، دار أسامة، عمان ، الأردن، 2011، ص91.

³⁸ نفس المرجع السابق، ص91.

بغرض حثه على شراء سلع او خدمات او من اجل سياقه الى التقبل الطيب للافكار او اشخاص او منشأة معلن عنها.³⁹

وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع .

هذا التعريف في حقيقته يتكون من أربعة اركان رئيسية هي:⁴⁰

وسيلة غير شخصية:

و معنى ذلك بان الاتصال يصل الى الجمهور عبر وسائل غير شخصية و سواء كانت مكتوبة او مشاهدة او مسموعة، أي يتم الإعلان عبر واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي.

تقديم البضائع و الخدمات و الأفكار:

أي ان الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات بل يشمل السلع المادية و الخدمات على اختلاف اشكالها و حتى الأفكار (البرامج التعليمية و التدريبية و الاتجاهات الفكرية...)

جهة معلومة:

من شروط الإعلان هو ان يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (صاحبة المنتج) او الوكالة المتخصصة في الإعلان. لان هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان و هو المصادقية و الالتزام، فاذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني التزامها الكامل بمضمون ما يرد في الإعلان.

مقابل اجر مدفوع:

يتم عوض الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية بعد ان يتم دفع مبالغ لقاء ذلك لان النشاط الاعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح و يستوجب ان يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان.

اهداف الإعلان:

³⁹منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002،ص35.

⁴⁰ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص155.

- تغيير ميول و اتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين نحو المنتجات المراد شراؤها و ذلك من خلال توفير المعلومات عن المنتج مع التأكيد على ضمان الجودة و الصدق في الرسالة الاعلانية.
 - محاولة تأجيل الانخفاض في المبيعات و تنشيطها بمختلف المغريات البيعية.
 - فتح افاق جديدة لأسواق جديدة و اتاحة الفرصة امام المشروع المعلن لتسويق المنتجات و من قم تعظيم حصة المؤسسة السوقية.
 - خلق نوع من الولاء بين علامة المنتج و المستهلك بتقديم كل المعطيات اللازمة التي بدورها تؤثر على عملية اتخاذ القرار الشرائي.
 - محاولة التأثير على المنافسة بفضل التصميم الجيد للرسالة و جذب مستهلكين جدد.
 - زيادة استعمال المنتج و رشادته.
 - زيادة معدل دوران المنتجات و زيادة المبيعات في موسم انخفاض الطلب.
- أنواع الإعلان:**

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة تقسيمات لتصنف الإعلان الى أنواع مختلفة, و لكل نوع له خصائصه و سماته المحددة.

حسب الوسائل او الدعامات المعلن بواسطتها:

الإعلان المسموع: يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات و المحاضرات و الندوات و الخطب، تعد الكلمة المسموعة اقدم وسيلة استعملها الانسان في الإعلان، و اهم ما يميزها هو طريقة أدائها، اذ يلعب الصوت دور بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي مما يحمل من خصوصيات في التنغيم، النبر، الجهد و الهمس.

الإعلان المكتوب: يتخذ هذا النوع من الإعلان الوسائط المكتوبة كالصحف و المجلات و التقارير و الملصقات في مختلف الأماكن العمومية، كذلك بالنسبة للوحات الاعلانية الثابتة او المتحركة في ملاعب كرة القدم مثلا، و هذا لتعظيم حصة المتلقين.

الإعلان المكتوب و المسموع (السمعي البصري): يعتمد أساسا على التلفزيون من خلال بث الرسالة الاعلانية بالصورة و الصوت و طريقة الأداء، فهو خطاب سار في المجتمع له خصوصيته و ابعاده

الإعلان الالكتروني: يتم من خلال شبكة الانترنت، و هذا امام تزايد الاهتمام بشبكة المعلومات العالمية لتصبح كوسيط اعلامي هام لما توفره من الوقت و الجهد و التكلفة.

حسب نوع الرسالة الاعلانية:

اعلان تجاري: فهو مرتبط بالنشاط التجاري موجه للأشخاص الذين يشترون السلع لإعادة بيعها كالتجار و الوكلاء، و يهدف أساسا الى التأثير على أصحاب المحلات و حثهم على شراء و تخزين السلع المعلن عنها.

اعلان سياسي: يستعمل هذا النوع في الدعاية للحملات الانتخابية من خلال التأثير على الراي العام بتقديم الإعلان في شكل يبرز أهمية و خصوصية الراي بانه هو الأفضل من بين كل الآراء المتواجدة عي الساحة.

اعلان اجتماعي: يهدف هذا النوع من الإعلان الى تقديم خدمة او منفعة لفائدة المجتمع، كحملات الوقاية من بعض الامراض، او مواعيد التلقيح للأطفال، او بالنسبة للحملات التحسيسية الموجهة للفلاحين لاستعمالات بعض الأسمدة في النشاط الفلاحي، و تأتي عبارة هذا الإعلان بصيغة : حملة ذات منفعة عامة.

حسب طبيعة الإعلان المقدم (وفقا للهدف من النشاط الإعلاني):

اعلان اولي: الهدف من هذا النوع هو استمالة الطلب و زيادته على منتج معين، بصرف النظر عن العلامات التجارية كالإعلان الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية بصفو معينة دون التركيز على علامة معينة ، فالهدف منه هو زيادة الاستهلاك للمياه الغازية بصفة عامة بغض النظر عن علامتها.⁴¹

اعلان تعليمي: يهدف هذا النوع من الإعلان الى اخبار و تعليم المستهلكين المستهدفين عن منافع السلع و فوائدها و كذا أسعارها و أماكن توزيعها.

اعلان ارشادي اخباري: يختص هذا النوع في اخبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل عليه عملية الحصول على الشيء المعلن عنه (السلع الجديدة ، الأفكار، الخدمات,,) باقل جهد و في اقصر وقت و باقل التكاليف، بالإضافة الى ارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته بطريقة اقتصادية.

⁴¹ عواد فاطمة حسين، مرجع سبق ذكره، ص106.

اعلان اعلامي: هو يعتبر احد أساليب العلاقات العامة، يستعمل لتأكيد و تعميق أو اصر الثقة بين المستهلك و الماركة موضوع الاهتمام، و ذلك بتقديم بيانات للجمهور و نشرها بين افراده لتكوين عقيدة معينة لديهم، و تصحح بذلك بعض الأفكار الخاطئة.

اعلان تذكيري: تتجلى أهمية هذا النوع من الإعلان في مرحلة النضج في دورة حياة المنتج للمحافظة على استمرار تفكير المستهلك بالمنتج و تذكيره بسراء المنتج و التأكيد على المشترين الحاليين بانهم اتخذوا القرار الصحيح و التغلب على عادة النسيان و التوجه نحو المنافسة.

اعلان تنافسي: يشترط ان يكون الإعلان فيه عن سلع و خدمات متنافسة في السوق بمعنى متكافئة في النوع و متساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص، و يستمد نجاح هذا النوع من حيث قيمة الرسائل الاعلانية و التي توحى بقوة المنافسة و كذلك الأفكار الجديدة و الابداع في الأسلوب الاعلاني الذي يلقي قبولا من طرف الجمهور.

اعلان دفاعي: يهدف هذا النوع الى مقاومة او تخفيض اثار الإعلان المنافس، و لا يهدف دائما الى زيادة المبيعات بل يهدف الى المحافظة على حجم المبيعات او الحصة الحالية في السوق.⁴²

الإعلان المقارن: في هذا النوع يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة بين المنتج الذي يقدمه و المنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، و ذلك على أساس واحد او اكثر من جوانب المنتج، و يشترط في الإعلان المقارن ان لا يتعرض لمنتجات المنافسين الا من خلال الحقائق التي يمكن له ان يقوم باثباتها. اما استخدامه لبعض الادعاءات غير الحقيقية تعرض للغرامة المالية و التعويض و أحيانا السجن.⁴³

حسب الجمهور المستهدف:

اعلان دولي او عالمي: يغطي هذا النوع من الإعلان اكثر من دولة واحدة و هذا بالنسبة لعلامة تتعدى الحدود الجغرافية للدولة المصنعة خير مثال على ذلك منتوج كوكا كولا الذي اختل الريادة في عالم المشروبات و بفضل تجديد الرسائل الاعلانية بشكل دوري في كل انحاء العالم.

⁴² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص250.
⁴³ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر- 1998، ص193.

اعلان قومي: يمس هذا النوع من الإعلان جل الحدود الجغرافية لبلد معين دون استثناء منطقة، و يكون موضوعه السلع و الخدمات التي توزع على نطاق هذا الحيز الجغرافي، و يعتمد على وسائل نشر ذات طابع قومي مثل الجرائد الوطنية، الإذاعة و التلفزيون الوطنيين.

اعلان التجزئة: يهدف هذا النوع من الإعلانات الى دفع الزبائن الى متجر تجزئة محدد، حيث يوجد هذا النوع من المستهلكين دون وسطاء في عملية البيع، و تحمل الرسالة الاعلانية عادة شعار: "اشتري العلامة x من محلاتنا"، فاعلان التجزئة يهدف الى جذب و توجيه الأشخاص المستهلكين للشراء من محل معين بصرف التركيز على العلامة التجارية التي يقوم الفرد بشرائها، المهم هو اثاره عملية الشراء التي عادة ما يتكفل بها بائع التجزئة.⁴⁴

اعلان محلي: هو الإعلان الذي يتعلق بالسلع و الخدمات التي توزع في منطقة جغرافية محدودة داخل المجتمع باستخدام وسائل إعلانية متاحة كالإذاعة المحلية، الصحف الجهوية.

اعلان حسب الأثر المطلوب:

الإعلان ذو الأثر المباشر: يهدف هذا النوع من الإعلان الى اثاره الرغبة لدى المستهلك نحو شراء سلعة معينة في اسرع وقت ممكن كالإعلانات التي تخص الخصومات او التصفيات التي تحدث من فترة لأخرى.

الإعلان ذو الأثر غير المباشر: يهدف هذا النوع الى التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك على المدى الطويل من خلال تغيير اتجاهاته و سلوكياته نحو السلعة وذلك بالإعلان المستمر لتعزيز و تكريس مكانة هذه السلعة في اذهان المستهلكين.

اعداد الرسالة (الحملة) الاعلانية:

تحديد هدف الرسالة الاعلانية: هي مرحلة جوهرية اذ يجب ان تكون عملية التصميم بصفة دقيقة كون انها ستوجه مجمل الحملة الإعلانية حتى يكون الهدف دقيقا وواضحا، يجب ان يحتوي على مايلي:⁴⁵

الغاية: التي تحدد الأهداف التي نبحت عنها، و من المقصود بها.

المهلة: و هي الوقت المتوقع للوصول الى الأهداف المحددة.

⁴⁴ المرجع السابق، ص189.

⁴⁵ اياد زوكار، التسويق و إدارة الاعمال التجارية، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 1999، ص351.

النسبة: و هي عبارة عن تعبير رقمي للأهداف، حيث تكون وظيفتها تسهيل مراقبة نتائج الحملة الاعلانية.

تحديد الفئة المستهدفة: الهدف او المستهدف هو الجمهور المراد التأثير عليه من خلال الحملة الاعلانية، و يترتب على ذلك التأثير على كل الاستراتيجية الاعلانية كاختيار المحاور و المواضيع و الوسائل، و يمكن الاعتماد في تصنيف او وصف الهدف على عدة معايير كالجنس، العمر، نمط الحياة..

تحديد ميزانية الإعلان: أي تقدير حجم المبالغ المستثمرة في الحملة الاعلانية من قبل المعلن، و يعتمد في ذلك على عدة طرق كالنسبة المئوية من المبيعات على أساس الخبرة المتراكمة عبر السنوات السابقة، اتباع المنافسة او ما يعرف بطريقة الامتداد بالمنافسين، طريقة المهمة او الهدف أي يجب ان تنسجم الميزانية الموضوعية مع طبيعة الهدف (هامية، اقل أهمية..)، طريقة نسبة من الموازنة السابقة و كذلك طريقة تحليل الأرباح أي فحص ارقام المبيعات المحققة و لمختلف الحالات بالمقارنة مع حالة وجود الفعاليات الترويجية او عدمها.

تحديد محتوى الرسالة الاعلانية: يجب ان يكون محتوى الرسالة متأقلم مع كل الفئات المستهدفة و يجب إيجاد الموضوع او الفكرة التي تحفز و تدفع المستهلك للشراء، و نميز ثلاثة أنواع من المحتوى⁴⁶:

- **محتوى عقلائي:** يجب اظهار ان المنتج يحقق المنافع المتحققة منه بالتركيز على نوعيته و أدائه.
- **محتوى عاطفي:** هي اثاره عواطف سلبية او ايجابية لتحفيز عملية الشراء، مثل إعلانات تنظيف الاسنان حيث يظهر التخويف، الخجل من تسوس الاسنان، الشعور بالإثم، ومن جهة أخرى يظهر الجانب الإيجابي مثل اظهار اسنان بيضاء و قوية و مزايا كل هذا في الابتسامة و الضحك.
- **محتوى أخلاقي:** يستخدم لدفع الافراد لتبني نواحي اجتماعية معينة مثل الحفاظ على البيئة او النهوض بالصناعة الوطنية.

تحديد الوسيلة الاعلانية: تعتبر عملية اختيار الوسيلة الاعلانية من اهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، فهذه الوسيلة المختارة هي التي ستمكن المؤسسة من تنفيذ برامجها الاعلانية عن طريق نقل الرسالة من المرسل(المعلن) الى المستقبل(الجمهور المستهدف)، فعملية التأثير في ذهن المستهلك بمختلف الابداعات في النشاط الإعلاني لن تكتمل الا بعد

⁴⁶ المرجع السابق، ص351.

نقل النشاط اليه في صورته النهائية، و عليه اختيار الوسيلة المناسبة يتوقف على اعتبارات منها: طبيعة المنتج و خصائصه، الهدف من الإعلان، التكلفة، الانتشار، وقت و مكان الإعلان، ومن ابرز الوسائل المستعملة نجد: الصحف، التلفاز، المجلات، الراديو، البريد المباشر.

تقييم الحملة الاعلانية: عملية التقييم بصفة عامة مرتبطة بدرجة تحقيق الأهداف بالنسبة للمؤسسة و تصحيح الانحرافات الموجودة و محاولة تداركها مستقبلا، فحسب كوتلر⁴⁷ فبالنسبة للقياس (أي الحملة الاعلانية) فلن العديد من الشركات ترضى بقياس زيادة محلاتها مرة ثانية بواسطة العملاء و تقديرهم بينما يجب ان يقيسوا نتائج الغراء و بالتحديد قياس كمية الزيادة في تفضيل اسم العلامة التجارية الناتج من التعرض الى حملة الإعلانات، ان افضل مقياس بالطبع هو اثر الإعلانات على زيادة المبيعات ، و من الصعب قياس العائد خارجا عن إعلانات التسويق المباشر، فقد صدق ليفر هو لمي مؤسس يونيفير عندما قال مقولته الشهيرة : نصف مل انفقته على الإعلان يضيع، ولكن للأسف لا اعرف أي نصف، فهو ببساطة لا يستطيع قياس نتائج الإعلان بدقة ، فهي بذلك تمثل مشكلة تسويقية، كما توجد هناك اجتهادات و ابداعات في مجال الإعلان كمتابعة من اين يأتي العملاء، أي تربط كا إعلان برقم او مكنن او شخص، او كما استحدثت المواقع الالكترونية نظام يسهل على الشركة متابعة ميزانيتها الاعلانية عن طريق الدفع بالنقرة او الضغطة او الدفع بالمشاهدة، فهو ينتج للشركة معرفة المبلغ الذي صرفته في الإعلان الالكتروني.

هناك أربعة عوامل تؤثر في فعالية الإعلان هي: التكرار. الاستمرار. الوقت. الوسيلة الاعلانية المستخدمة

أما عن وسائل نشر الإعلانات نجد الصحف، الطرق ووسائل نقل الركاب، الإذاعة و التليفزيون السينما، البريد المباشر مكان الشراء ، نماذج أخرى (الطائرات - المجسمات - الملصقات- الاغلفة - تجهيز مقار التوزيع- الفاكس، CDS.....) الانترنت

كما يقوم الإعلان و الدعاية في الأسواق الإسلامية على أساس الصدق في كافة المعاملات التجارية من بيع و شراء و ترويج المبيعات، فالاسلام يحض على قول الحقيقة في كافة الأحوال، فلا يبالي في مزايا سلعته لتضليل المشتري و تفضيل سلعته على الاخرين او لاقناعهم لشراء ما لا يحتاجونه أصلا. قال تعالى: (و لا تقولوا لما تصف السنتكم هذا حلال و

⁴⁷ فيليب كوتلر ترجمة فيصل عبد الله بايكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جرير، ص163.

هذا حرام لتفتروا على الله الكذب ان الذين يفترون على الله الكذب لا يفلحون (○)، متاع قليل
و عذاب اليم (○) (النحل: 116-117.48

2-3- البيع الشخصي :

تعريف البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين رجل البيع والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي
وجه لوجه من اجل التعريف بالسلعة أو الخدمة , ويعبر من أكثر الطرق فعالية

اختيار رجل البيع المناسب: ان نجاح القوة البيعية يتطلب اختيار رجال بيع جيدين ، لذا
نجد المؤسسة في عملية التوظيف تحدد الصفات التي يجب ان يمتلكونها هؤلاء حسب
المهام الموكلة اليهم ، و من بين هذه الصفات : القدرة الاتصالية، الثقة الكبيرة بالنفس،
النزاهة، الاستقلالية، القدرة على الانتقال....

خطوات و إجراءات البيع الشخصي:

البحث عن العملاء المرتقبين: تتم هذه الخطوة بالاعتماد على مصادر مختلفة
كسجلات المنظمة او طلبات العملاء و إعلانات الصحف و دليل الهاتف، و بذلك
يقوم رجل البيع بإعداد هذه القائمة للعملاء و ترتيبهم حسب اهميتهم و حذف أولئك
الذين تكون فرص البيع فيهم محدودة ، كما يحدد الوقت اللازم انفاقه مع كل
عميل.

التجهيز ة الاعداد: بعد اعداد قائمة العملاء المرتقبين يتم تجميع و تحليل البيانات
عن الاحتياجات عن السلع لكل عميل (كالماركة، الصفات الشخصية للعميل..)
هذا الاجراء لغرض الاختيار بين أساليب البيع لملائمتها مع العميل مع اختيار
الوقت المناسب و موعد المقابلات.

الاتصال بالعملاء: يتم الاتصال بموافقة مسبقة او دونها، و اثناء المقابلة المبدئية
يتم استقطاب المشتري و اثاره الرغبة ، كما يجب التأكيد على أهمية الانطباعات
التي يتركها مندوب المبيعات لدى الزبون لتقييم عملية البيع المتوقعة.

عرض السلعة على العميل: تعتبر من اهم المراحل كون انها محصلة الجهود
السابقة لإتمام عملية البيع، حيث يستخدم مندوب المبيعات المؤثرات المناسبة
لإثارة الاهتمام و تجربة مختلف السلع من طرف الزبون، و تقديم معلومات
محددة حول السلعة بشكل رسمي.

الاعتراضات: قد يصادف مندوب المبيعات اعتراضات من طرف المستهلك، و عليه ان يتهيا لذلك، و قد تكون هذه الاعتراضات موضوعية او شكوك او عدم الاكتراث لشراء السلعة، و عليه يجب التغلب عليها بتقديم المزيد من المعلومات الإيجابية عن السلعة و محاولة اقناع الزبون بحكمة و تجاهل الأمور الهامشية.
عقد الصفقة: تعتبر المرحلة الأهم تترجم عملية البيع الشخصي باتخاذ الزبون قرار السراء الفعلي بصفة صريحة او ضمنية، و فيها يتم الاتفاق على الطريقة المناسبة لانهاء الموضوع و إضفاء المصادقية بصفة مستمرة.
المتابعة: لا يتوقف عمل مندوب المبيعات بمجرد اخذ امر السراء من الزبون و انما يجب التأكد على ان السلعة تم تسليمها و تجهيزها كون ان المتابعة تكفل الاحتفاظ بالزبون كعميل مستمر من شأنه تكرار العملية لاحقا، و تعزيز مبدا الثقة بجودة السلعة دون ننسى ان هذا الزبون يمثل حجر الأساس في العملية التسويقية.
3-3- **تنشيط المبيعات :**
تعريف:

أداة تعمل المؤسسة من خلالها على زيادة مبيعاتها في الأجل القصير . وذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة وتبين السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة
أساليب تنشيط (ترقية) المبيعات: يعتمد نشاط ترقية المبيعات على الأساليب التالية.

توزيع العينات المجانية: تعتبر هذه الوسيلة مضمونة بالنسبة للمستهلكين و هذا لتحفيزهم اكثر على السراء و عن طريق التجربة يتحولون الى مستهلكين(عملاء) حقيقيين بعد مدة زمنية معينة، و تتم هذه العملية على مستوى المراكز التجارية او الشوارع او المعارض او حتى على المواقع الالكترونية، و ترفق هذه العينات باستمارة توضح كيفية الاستخدام و الاثار المترتبة على ذلك.

الكوبونات: يمنح لصاحب الكوبون حق التخفيض في السعر، توزع هذه الكوبونات عن طريق البريد المباشر او المجلات و يتم تعبئتها مع المنتجات ذاتها، كما توزع أيضا عن طريق الصحف او المجلات او على شبكة الانترنت، فهي تعتبر بذلك اكثر الأساليب انتشارا خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية اين نجد نسبة كبيرة من المستهلكين يستخدمونها في عمليات التسوق لسلع البقالة.

الرعاية: أي رعاية مختلف الاحداث الرياضية و الثقافية اين تتعهد المؤسسة الراعية بدفع التكاليف اللازمة لإقامة هذه المناسبات و هذا لإبراز هويتها و شخصيتها و احساسها بالمسؤولية اتجاه المجتمع.

المعارض التجارية: الغرض من إقامة المعارض هو التعريف بالمنتجات لدى المستهلكين عن قرب بالمشاهدة و ابراز منافعها و خصائصها، و تعتمد جاذبية هذه المعارض على مدى كفاءتها و التفاعل المباشر مع منافسيها، إضافة الى المظهر الخارجي و التصميم الداخلي و وضع الملصقات و اللوحات و التسجيلات اللازمة لتعويض بعض النقص المسجلة، كل هذا لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

الهدايا: تقديم الهدايا من طرف المؤسسة من شأنها بناء علاقة ودية طيبة مع العملاء، و غالبا ما تحمل هذه الهدايا اسم المؤسسة و تكون ذات فائدة شخصية و تخدمهم لفترة زمنية مثل المحافظ، الأقلام و المفكرات...

المسابقات: هي وعد بربح أساسي، يتم اقتناؤه من خلال منافسات تعتمد بشكل أساسي على الفطنة و البديهة و المراقبة عند المشاركين.⁴⁹

تخفيض الأسعار: هو عبارة عن تخفيض مؤقت لسعر السلعة للمستهلك النهائي و ذلك عن طريق العروض الخاصة او ما يعرف بالسعر المشطوب، او إضافة كمية او حجم السلعة بنفس السعر الأصلي، او البيع بالحزمة مع تخفيض سعر بيع القطعة، او حتى البيع المجمع (تجميع عدد من السلع المتكاملة فيما بينها في تغليف واحد و يوضع لها يعر اجمالي يكون اصغر من مجموع أسعار السلع المكونة لهذه الحزمة).

سحوبات اليانصيب: هو أسلوب تحفيزي من اجل حث المستهلك على الشراء و التعامل مع المتجر المعين، و هذا الامر يتيح فرصة للمستهلك بدخول قرعة للحصول على جوائز معينة نظير شرائه للسلع و بحدود أسعار معينة، فهذه الطريقة سهلة و احتمالية الحصول على جوائز متاحة للجميع.⁵⁰

3-4- الدعاية والنشر :

هي وسيلة غير شخصية و مجانية للترويج للسلع والخدمات والأفكار

3-5- العلاقات العامة :

الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفهم تبادلي بين المنظمة وجمهورها ... او هي مجموع الاتصالات التي تتم بين المنظمة و جماهيرها.

اهداف العلاقات العامة: تسعى العلاقات العامة الى تحقيق أربعة اهداف رئيسية:⁵¹

⁴⁹ ابياد زوكار، مرجع سبق ذكره، ص375.

⁵⁰ زكريا احمد عزام و اخرون، مرجع سبق ذكره، ص390.

⁵¹ فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص219.

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي و الخارجي.
- المحافظة على جو من الثقة و الرضا على المنظمة لدى الجماهير.
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المنظمة و جماهيرها.

3-6- التسويق المباشر:

تعريف: يشير التسويق المباشر الى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة نع عملاء مستهدفين من المنظمة ، بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية او سريعة، وبناء علاقات قوية معهم.⁵²

اشكال التسويق المباشر:

- **البريد:** هي الوسيلة الأكثر استعمالا لما يتميز به من مرونة و كذلك يسمح باختبار العملاء، و يتم فيه ارسال عينات او معلومات الى عملاء مستهدفين لإعلامهم و يعتمد في ذلك على قواعد بيانات داخلية التي تم شراؤها او ايجارها، و يشمل البريد عدة وسائل:
- **البريد العادي:** هي وسيلة تقليدية يكون فيها مضمون الارسال عبارة عن مجلة، قرص مضغوط، كتالوج...
- **الفاكس:** يلجا الى هذه الوسيلة في حالة العروض التي تخص المؤسسات.
- **البريد الالكتروني:** عكس الفاكس، فان البريد الالكتروني يسمح بالإرسال الفوري للعروض التجارية لمستعملي الانترنت بصفة جماعية و ينشا فيه موقع للعارض ليسهل عليه ارسال الطلبات.
- **الرسائل القصيرة:** تستعمل العناوين الهاتفية لإرسال رسائل قصيرة مكتوبة.
- **التسويق بالكتيبات المصورة(الكتالوجات):** يسمح هذت النوع باستخدام تقنيات الطباعة و الألوان في إعطاء وصفا تفصيليا اكثر وضوحا عن المنتج و مواصفاته و كيفية استعماله، يستعمل الكتالوج خاصة في المساحات الكبرى و كذا بعض المنتجات الصناعية (معدات المكاتب).
- **التسويق بالهاتف:** يعني القيام بالأنشطة التسويقية المباشرة بالاعتماد على الاتصال الهاتفي بالعملاء المستهدفين و هذا لجذبهم واخذ الطلبات و الرد على استفساراتهم، يتميز هذا الأسلوب بالسرعة و التكلفة المنخفضة، عموما يتطلب في استخدامه مهارات تعبير و تحدث و لباقة عالية من طرف المسوقين و القائمين بالاتصال.

⁵² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص790.

- التسويق بالاستجابة التلفزيونية المباشرة: يتطلب هذا النوع الاستجابة الفورية للعملاء المستهدفين كإعلانات التلفزيونية التي تتطلب من العملاء الاتصال المباشر برقم معين يظهر على الشاشة لطلب معلومات معينة و الرد على الاستفسارات.
- البيع وجها لوجه: يعتمد هذا النوع على توظيف بائعين محترفين في عملية البحث عن عملاء جدد و تحويلهم الى مشتريين و بناء علاقات مميزة معهم و تنميتها بهدف تحقيق نمو المؤسسة.
- الاكشاك: يتم تنصيب اكشاك صغيرة على مستوى المطارات او محطات القطار او في المساحات الكبرى بهدف القيام بعمليات البيع و تقديم معلومات عن المنتج.
- التسويق عبر الخط: يمثل هذا النوع احدث اشكال التسويق المباشر، يمنح تقنية الانترنت للمؤسسات و المستهلكين علاقة تفاعلية و مشخصة حيث ان تبادل الآراء بين الطرفين يسمح بتشخيص محوى العروض و الرسائل بالنظر لخصوصيات كل مستعمل، و تتميز بقلّة التكلفة و الاستهداف الدقيق.⁵³

4- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي: المزيج الترويجي هو خليط من عدة عناصر، و كل عنصر منها لديه مزايا و عيوب، و لاختيار واحد منها يستوجب الاخذ بعين الاعتبار جملة من العوامل نذكر منها:

4-1- أهداف المؤسسة:

فإذا كان هدف المؤسسة مثلاً اختراق السوق فإنها ستسعى إلى استخدام الإعلان بشكل مكثف، بينما إذا كان هدف المؤسسة البقاء على الوضع الراهن فإنها ستخفف من استخدامها للإعلان.

4-2- دورة حياة السلعة:

في مرحلة التقديم يكون التركيز على مجموعة من وسائل الترويج في آن واحد حيث يكون الهدف التعريف بالسلعة وبمزاياها لدى أكبر عدد ممكن من المستهلكين. أما في مرحلة النمو والنضج فإن التركيز يصبح على خلق صورة ذهنية جيدة من خلال الإعلان التنافسي. وفي حالة التشبع والانحدار يتم التركيز على تنشيط المبيعات وعروض الأسعار والعينات المجانية وغيرها.

4-3- طبيعة المنافسين السائدة:

حيث قد تلجأ بعض الشركات إلى استخدام الإعلان التنافسي في ظل ظروف المنافسة الكاملة، وكذلك استخدام وسائل أخرى كالمسابقات والألعاب وكوبونات الخصم أو بيع سلعتين بسعر سلعة واحدة.

⁵³ فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنز المعرفة، عمان، الأردن، 2010، ص277.

4-4- حجم المبيعات:

تلجأ بعض الشركات إلى تحديد موازنة الترويج كجزء أو نسبة من حجم المبيعات المتوقعة وبناء عليه إذا كانت المبيعات المتوقعة مرتفعة فإن حجم الترويج سيكون مرتفع.

4-5- سياسات الإدارة:

إذا كانت السياسة المتبعة للإدارة هي إستراتيجية الدفع فإن البيع الشخصي هو الوسيلة الأفضل لأنه يسعى إلى إقناع تجار الجملة إلى اقتناء السلعة وبيعها. أما إذا كانت الإدارة تتبع إستراتيجية الجذب فإن الإعلان هو الوسيلة الأفضل لأن الشركة وفق هذه الإستراتيجية تسعى إلى إقناع عدد كبير من المستهلكين لاستهلاك السلعة.

4-6- مصادر الموارد المالية:

إذا كانت الموارد المالية المتاحة محدودة فإن هناك صعوبة في استخدام وسائل ترويجية متنوعة وقد تكتفي هذه الشركات باستخدام أسلوب الإعلان غير المكثف مع تنشيط المبيعات.

4-7- طبيعة المستهلكين المستهدفين:

إذا كانت الفئة المستهدفة هي المستهلك النهائي فإنه يفضل استخدام الإعلان وتنشيط المبيعات من قبل الوكلاء وتجار الجملة ويمكن استخدام أسلوب البيع الشخصي من قبل تجار التجزئة. أما إذا كانت الفئة المستهدفة هي المستهلك الصناعي فإنه يفضل استخدام أسلوب البيع الشخصي.

4-8- الاستراتيجيات التسويقية الأخرى (التوزيع, التسعير):

اختيار سياسة التوزيع المباشر يتطلب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل أكبر من الإعلان. اختيار قناة توزيعية طويلة يتطلب الاعتماد على الإعلان أكثر من البيع الشخصي. اعتماد سعر مرتفع للسلعة يتطلب الاعتماد على الإعلان المكثف لإقناع المستهلك بمناسبة السعر لجودة السلعة.

4-9- طبيعة البيئة:

حيث تؤثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتكنولوجية على طبيعة المزيج الترويجي المستخدم وفعاليته.

10-4-قرارات الشراء عند المستهلك:

عملية الشراء تمر بمراحل معينة تبدأ بالتعرف على الحاجة تتبعها فترة للتأثير والتفكير إلى أن يتم اتخاذ قرار الشراء. لذا من المهم معرفة الأدوار الشرائية والعوامل المؤثرة على قرار الشراء لدى المستهلك لتحديد الأسلوب الترويجي المناسب.

5- الإستراتيجية الترويجية:

1-5- مفهوم استراتيجية الترويج :

هي " ...التخطيط والتنفيذ والرقابة على عمليات الاتصال التي تتم في أي منظمة مع مستهلكيها ومع الجمهور .

2-5- وظائف الاستراتيجية الترويجية :

تخطيط الجهد الترويجي:

تحديد أهداف الترويج - جمع المعلومات اللازمة و الأساسية للتخطيط- تحديد الجمهور المستهدف بالنشاط الترويجي - تحديد ميزانية الترويج :

تنظيم الجهود الترويجية :

تحديد مسارات العمل بما يضمن تحقيق الأهداف بأحسن الوسائل و اقل التكاليف .إدارة المنظمة لابد أن ترسي البنية التحتية اللازمة للعمل الترويجي بما يضمن تحديد النمط المناسب للعلاقات الوظيفية بين الأطراف المعنية

تنفيذ البرامج الترويجية :

اختيار الأفراد الملائمين من ذوي القدرة والكفاءات و تحديد المسؤوليات وإعطاء السلطات اللازمة للأفراد, تحديد الوقت اللازم

مراقبة وتقييم الأداء الترويجي :

التأكد من مدى تحقيق الأهداف الترويجية أو القيام بالإجراءات اللازمة لتحسين الأداء . مع ضبط طرق مراقبة تنفيذ كل نشاط .

3-5- أنواع الاستراتيجيات الترويجية

5-3-1- إستراتيجية الدفع:

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة المنتجات التي ينتجها مستخدما في ذلك جهود البيع الشخصي للتأثير عليه. فهو يهدف إلى إقناعه

للحصول على كميات معينة من المنتجات لتصريفها , وبنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل في هذه المنتجات والذي يقوم بدوره بالتأثير على المستهلك واستهلاكه للشراء.

5-3-2- إستراتيجية الجذب :

في ظل هذه الإستراتيجية يحاول المنتج التأثير على الطلب في الأسواق واستمالة المستهلك لشراء المنتج مستخدماً في ذلك الإعلان الواسع النطاق.

أسئلة الفصل للمراجعة

1- من عناصر المزيج الترويجي:

- أ- التوزيع ب- الإعلان ج- المنتج د- التسعير
2- تستخدم الشركات هذا النوع من الإعلان من أجل إعلام المستهلك عن فوائد المنتج ومزاياه وهو ما يسمى بـ:

أ- الإعلان العام ب- الإعلان التعليمي ج- الإعلان الأهلي د- الإعلان التذكاري

3- من عناصر عملية الاتصال

- أ – الجهة التي تبدأ عملية الاتصال . ب- المعلومات المرتدة . ج – السلعة المقدمة للسوق . د – الموردون .

4- تعتبر الاتصالات التسويقية

- أ – أداة في يد البائع فقط ب- جزء من المزيج التسويقي
ج – الأساس في تسعير وتوزيع المنتجات بما يتناسب مع ظروف السوق . د – كل ما سبق .

5- تزداد أهمية الإعلان:

- أ – خلال مختلف مراحل عملية الشراء على حد سواء . ب- خلال المراحل الأولى لعملية الشراء . ج- خلال المرحلة الأخيرة في عملية الشراء . د – كل ما سبق .

6- تعد الرسالة الاعلانية الموجهة من المنتج إلى المستهلك

- أ – الأساس في لفت نظر العملاء المحتملين ب- من أساليب الترويج المباشر
ج - الأساس في عملية ترويج المبيعات د – أكثر فائدة إذا كانت وسائل مرئية .

7- تهدف المنظمة من وراء تنشيط المبيعات الى:

- أ – خلق الثقة في منتجاتها ب- التخلص من بعض السلع الراكدة لديها .

ج- تدعيم وسائل الاتصالات غير الشخصية كالإعلان مثال

- د – إثارة الرغبة في الشراء عند المستهلكين لزيادة المبيعات .

8- تتوقف فعالية وتأثير الاتصال على:

- أ – درجة الثقة في المرسل والوسيلة المستخدمة ب- النشاط الترويجي للمنشأة

- ج- كل ما سبق . د - ال شيء مما سبق- 7 .
- 9- تتأثر الجهود الترويجية بطبيعة عملية الشراء وخاصة .
أ - لفت الانتباه وتطوير الوعي الإدراكي. ب- عملية تكرار الشراء
ج- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمنتج . د - ال شيء مما سبق .
- 10- من مهام الترويج في استراتيجيات التسويق.
أ - جعل المنتج في وضع مناسب. ب- دفع المشتري إلى اتخاذ قرار شراء المنتج.
ج- إثارة الرغبة في المنتج والاهتمام به. د - كل ما سبق .
- 11- من أهم فوائد الإعلان.
أ - المساهمة في إشباع الحاجات. ب- الاتصال الشخصي بالعملاء
ج- نقل المعلومات عن المستهلك . د - كل ما سبق .
- 12- من طرق قياس فعالية الإنتاج:
أ - الطرق القياسية لمبيعات . ب- زيادة فعالية الإنتاج . ج- الاستيعاب والفهم د- نقل المعلومات .
- 13- إن الاعتماد على وكالات الإعلان يحقق مزايا كثيرة منها.
أ - تأكيد الحاجة إلى تعيين متخصصين في الترويج
ب- عدم الحاجة إلى وجود متخصصين على مستوى عال في الترويج.
ج- تأكيد الحاجة إلى الاعتماد على الذات . د - ال شيء مما سبق .
- 14- من مسؤوليات وظيفة العلاقات العامة
أ - تكامل الخطط والبرامج الترويجية. ب- خفض تكاليف الترويج
ج- عمل دراسات الجدوى الاقتصادية. د- تقديم الدراسات إلى المنافسين .
- 15- من أهداف تنشيط المبيعات:
أ - الأهداف الداخلية . ب- تنشيط المبيعات للمستهلك . ج- كل ما سبق . د - ال شيء مما سبق .
- 16- من أهم وظائف البيع الشخصي:
أ - المحافظة على المبيعات وتطويرها
ب- تحليل العملاء المحتملين.
ج- تقديم خدمات العملاء . د - كل ما سبق.
- 17- من وسائل تنشيط المبيعات:
أ- وسائل التواصل الاجتماعي ب- المسابقات ج- الراديو د- التلفاز
- 18- عناصر المزيج الترويجي هي:
أ- الإعلان والبيع الشخصي فقط ب- الإعلان، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات
ج- تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الإعلان، والبيع الشخصي د- البيع الشخصي والإعلان فقط

19- يقوم بالتأثير الإيجابي على قرار شراء المستهلك من خلال الاتصال المباشر بين المستهلك والبائع:

أ- المسابقات ب- الإعلان ج- البيع الشخصي د- العلاقات العامة

20- هي الاتصالات الشخصية الهادفة الى أقناع المستهلك بعملية الشراء:

أ- البيع الشخصي ب- الاستراتيجية التسويقية ج- المفهوم الاجتماعي للتسويق د- التسعير

21- من الأمثلة على وسائل تنشيط المبيعات:

أ- الهدايا ب- التلفاز ج- الراديو د- البيع الشخصي

22- من العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي:

أ- الوعي ب- البيع الشخصي ج- الاعلان د- طبيعة السوق

23- من العوامل المؤثرة على الاعلان الفعال:

أ- الأعلام ب- الوقت ج- التوزيع د- السعر

24- من اهداف الترويج:

أ- رفع التكاليف ب- زيادة الوعي ج- تقليل التكاليف د- هدف الوضع الراهن

25- يقصد ب..... هنا إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات ترويجيا من خلال قنوات

التوزيع حتى تصل بقوة للمستهلك.

ا- التحصيل. ب- الدفع ج- التمويل د- السوق

26- حيث يتم خلق الطلب مباشرة من المستهلك بتركيز الأنشطة الترويجية عليه، مما يدفعه

للطلب عليها والضغط على تجار التجزئة الذين يحاولون الضغط إلى تجار الجملة وصولاً

للمنتج، علماً أن هذه الاستراتيجية مألوفة لدى المنتجين والمستهلكين:

ا- استراتيجية الدفع ب- استراتيجية الجذب . ج- استراتيجية الضغط . د- استراتيجية

الإيحاء(التلميح)

27- الوسيلة الغير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل

اجر □ مدفوع: ..

ا- تعريف الاعلان. ب- تعريف الاتصالات. ج- تعريف التجارة. د- تعريف السوق

28- تحت بند..... يعتبر بناء سمعة ومكانة طيبة للشركة في السوق من أهداف:.

ا- الإعلان الإخباري ب- الإعلان التنافسي ج- الإعلان التذكيري د- لا شيء مما سبق

29- استراتيجية الترويج القائمة على أسلوب الاقتناع المبسط القائم على بيان الجوانب الدافعة او

المتنبطة في قيمة المنتجات هي استراتيجية:

أ-الدفع والجذب ب- الدفع ج-الإيحاء د-الضغط

30- من عناصر عملية الاتصال :

أ-الإعلان ب- الاستجابة ج- العلاقات العامة د- البيع الشخصي

31- واحدة من التالية غير صحيحة :

ا- استراتيجية الدفع تبدأ من المنتج ب- استراتيجية السحب تبدأ من المنتج

ج- استراتيجية الدفع تبدأ من المنتج. والسحب من الزبون د- ليس مما ذكر

- 32- ليس من الوسائل التي تعزز الجهد الترويجي:
أ- العبوة والغلاف
ب- عرض السلعة على الرفوف داخل المتجر بشكل جذاب
ج- نقل وتخزين السلعة
د- العالمة التجارية
- 33- الفرق بين الدعاية والإعلان هو:
أ- الإعلان مجاناً
ب- الإعلان غير مدفوع الثمن
ج- الدعاية غير مدفوعة الثمن
د- ال شيء مما ذكر
- 34- يلعب الترويج دور مهم و اساسي في:
أ- تنشيط المبيعات
ب- تحقيق الاتصال بالمستهلكين
ج- حث الأفراد على اتخاذ قرار الشراء
د- جميع ما ذكر اعلاه
- 35- - تحافظ و تروج لصورة الشركة ومنتجاتها :
أ- الإعلان
ب- ترويج المبيعات
ج- العالقات العامة
د- البيع الشخصي

المحور الرابع: استراتيجية التوزيع

تمهيد: إن من بين المهام الرئيسية لوظيفة التسويق هي إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي بأكبر قدر ممكن من الكفاءة و الكفاية، أو بمعنى آخر تضيق الفجوة بين المنتج و عملائه و يقوم بهذه المهمة عنصر التوزيع الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي.

يتم من خلال هذا المحور التعرف على المفاهيم الأساسية للتوزيع، اهم قنوات التوزيع، استراتيجيات التوزيع، و هيكل التوزيع المادي .

1- ماهية التوزيع

هي أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، نظرا لما تحتله من تأثير على جميع العناصر الأخرى بدءا بالمنتج الذي يؤثر و يتأثر بهذه السياسة إلى سياسة الترويج المعتمدة التي تساعد على توسيع الإستراتيجية التوزيعية للمؤسسة، إضافة إلى سياسة التسعير التي يجب أن تحدد وفقا لمتغيرات السوق و المنافسة خارجيا، وموارد و إمكانيات المؤسسة و تكاليف الإنتاج داخليا.

1-1- تعريف التوزيع:

هو عبارة عن مجموعات الأفراد أو المؤسسات التي يتم عن طريقها نقل السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك الأخير، وهي التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية و المكانية و منفعة الحيازة، أو هي الطريق الذي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي من خلال مجموعة من الأجهزة المتخصصة التي إما أن تكون تابعة للمنتج أو مستقلة.

2- وظائف التوزيع:

- بشكل عام تؤدي منافذ التوزيع عددا من الوظائف يمكن إيرادها على النحو التالي:
- ✓ إيصال السلع و الماركات المختلفة للمستهلكين المستهدفين في الوقت و المكان المناسبين.
- ✓ تزويد المستهلكين بكافة المعلومات و البيانات عن كيفية استخدام و صيانة السلع من التلف.
- ✓ تخزين السلع و المواد الخام و المواد نصف المصنعة لحين الحاجة إليها.
- ✓ تأمين نقل السلع أو الماركات المختلفة منها بالوسائل المختلفة.
- ✓ كما تقوم منافذ التوزيع بوظائف أخرى متخصصة مثل التسهيلات المالية المرتبطة بالشحن و التأمين على البضاعة المنقولة من مراكز إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

3- منافع التوزيع :

للتوزيع ثلاث منافع هي:

3-1- المنفعة المكانية :

تتيح هذه المنفعة للمستهلك الحصول على السلعة في المراد الملائم و هذا لا يعني اختيار أقرب الأماكن للمستهلك و توفير السلعة بها، إذ يمكن القول بأن المنفعة المكانية تتضمن اختيار الأماكن التي يتوقع أن يجد المستهلك فيها السلعة من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مع مراعاة المناطق و الأماكن الموزعة لها، فمثلا سكان المنطقة الباردة يحتاجون إلى تجهيزات التدفئة و الملابس الشتوية، في حين لا

يحتاجها سكان المناطق الحارة و من هنا ترجع هذه المهمة للمنتج أو الوسيط أي أن المنتج في هذه الحالة قد عمل على توفير منفعة مكانية للمستهلك.

2-3- المنفعة الزمنية :

تتحقق هذه المنفعة عن طريق التخزين الذي يعمل على الاحتفاظ بالمنتج ثم تقديمه للمستهلك في الوقت الذي يطلبه فيه و كمثال على ذلك المحاصيل الزراعية فهي تنتج في مواسم معينة من السنة و بفضل التخزين تجدها متاحة طول السنة، إضافة إلى أنواع مختلفة من اللحوم و الأسماك التي تخزن أو تجمد و تتاح للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه و دور المنتج هنا هو تخزين المنتجات إلى حين الحاجة إليها.

3-3- المنفعة الحيازية :

تتحقق هذه المنفعة من خلال عملية البيع و دور الوسيط في هذه الحالة هو نقل ملكية المنتجات من طرف لآخر أي من المنتج إلى المستهلك حتى يتمكن هذا الأخير من الحصول عليها و استخدامها و الانتفاع بها.

4- قنوات التوزيع:

هي الطرق التي تسلكها السلع في انسيابها من المنتج الى المستهلك النهائي عن طريق عدد من الاطراف المختصة

4-1- أنواعها :

يمكن التفرقة بين سياستين للتوزيع , إما توزيع المنتجات بشكل مباشر إلى المستهلك أو من خلال استخدام مجموعة من المنشآت التي تتولى عملية تصريف المنتجات إلى المستهلك.

4-1-1- التوزيع المباشر:

هو قيام المنتج بتوزيع منتجاته دون الاعتماد على منشآت التوزيع المتاحة في الأسواق و هذا يعني قيام المنتج بالاتصال بالمستهلكين النهائيين أو المشتريين الصناعيين مباشرة و محاولة بيع المنتج لهم. ومن الأسباب التي تبرر استخدام سياسة التوزيع المباشرة نجد

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء و بالتالي يستطيع أيضا أن يخفض أسعاره قليلا.

- رغبة المنتج في الرقابة على السوق و رقابة الجهود البيعية لضمان فاعليتها.

- عدم تعاون الوسطاء في توزيع منتجات الشركة.

- محاولة التخلص من المخزون و البحث عن الأسواق الجديدة.

- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق و التغيرات فيه و أنماط سلوك المستهلك و معرفة ردود فعل المستهلك من المنتج بصورة سريعة.

و من بين طرق التوزيع المباشر للسلع الاستهلاكية نجد **رجال البيع , البيع عن طريق معارض يملكها المنتجون** (من الصعب الاعتماد على هذه الطريقة بمفردها إذ يجب

الاستعانة بخدمات الوسطاء و لكن في بعض الحالات تفرض نفسها على المنتج و من هذه المنتجات: عندما تكون كمية الإنتاج محدودة , عندما يكون النطاق الجغرافي لتوزيع السلعة محدود, السلع التي تتصف بالتغير السريع والمستمر, السلع التي تتطلب عملية بيعها مهارات أو جهود خاصة قد لا تتوفر لدى الوسطاء), البيع بالبريد, البيع الآلي..

أما بالنسبة لطرق التوزيع المباشر للسلع الصناعية, فهناك طريقتين رئيسيتين و هما :

أ- المعارض المتخصصة :

حيث يقوم الكثير من منتجي السلع الصناعية بإقامة معارض محلية قد تكون دائمة أو مؤقتة لعرض منتجاتهم فيها يحدد مكانها و موعدها و يعلن عنها من أجل استقطاب المشترين المحتملين و الإطلاع على هذه المعروضات، مما يدفع بالكثير من المشترين إلى عقد صفقات الشراء من خلال هذه المعارض. كما يشارك الكثير من المنتجين بالمعارض الدولية كعرض الجزائر الدولي ، و يقوم هؤلاء المنتجون بعرض منتجاتهم خاصة الجديدة منها و المتطورة، و من خلال زيارة المشترين المحتملون لهذه المعارض و الإطلاع على السلع المعروضة فيها يتم عقد صفقات الشراء الكبيرة الحجم.

ب- مندوبي البيع :

حيث يقوم هؤلاء نيابة عن المنتج بزيارة المشترين الصناعيين المحتملين في أماكن تواجدهم خاصة و أنهم أغلب الأحيان يكونون في مناطق جغرافية محدودة و معروفة لدى المنتج، يقومون بعرض سلعهم على هؤلاء المشترين عن طريق الكتالوجات و الصور التوضيحية أو بما يحملونه من معلومات عنها، و يجب أن يكون هؤلاء المندوبون على درجة عالية من القدرة على الإقناع و فن البيع و التفاوض كما يجب أن يكون لديهم المعرفة الكاملة بالسلعة و مواصفاتها و طرق صيانتها. و كثيرا ما تتم هذه الزيارات عن عقد صفقات شراء. و بالحد الأدنى ينتج عنها ترويج لهذه السلعة حينما لا يكون المشتري (عند الزيارة) مهياً لعقد الصفقة حيث يتم الاتفاق لاحقا خاصة فإن بيع السلع الصناعية و الآلات يتطلب مفاوضات عميقة و قد تستغرق وقتا طويلا.

4-1-2- التوزيع غير المباشر :

عندما لا يتمكن المنتج من توزيع منتجاته بشكل مباشر على عملائه أو عندما لا يناسبه فإنه عادة ما يلجأ إلى الأسلوب البديل و يقصد به (التوزيع غير المباشر) بمعنى آخر يلجأ إلى استخدام الوسطاء ليكونوا عبارة عن حلقة الوصل بينه و بين عملائه. و هؤلاء الوسطاء إما

أن يقوموا بشراء السلعة و يمتلكونها و يدفعون ثمنها للمنتج بهدف إعادة بيعها، و هنا تتمثل إيراداتهم بالفرق بين سعر البيع و الشراء و هؤلاء الوسطاء تجار الجملة و التجزئة أما النوع الثاني من الوسطاء فهم الوكلاء بأنواعهم (وكلاء المنتج، وكلاء البيع، وكلاء الشراء) و السماسرة. و هؤلاء لا يقومون بشراء السلعة و امتلاكها بل إن دورهم يقتصر على تحقيق الاتصال بين البائع و المشتري و يحصلون على عمولة لقاء أتعابهم و غالبا ما تكون على شكل نسبة مئوية من قيمة الصفقة و يستحقونها بمجرد توقيع الاتفاق بين الطرفين.

2-1- اختيار الوسطاء:

هناك أسس و معايير معينة لاختيار الوسطاء و من ابرزها:54

- الموقع:

من الضروري ان يكون الوسيط قريبا من المستهلكين، او في المواقع التي يفضل المستهلكون التسوق منها، و طبيعي لأغراض المنافسة، ان يوجد الوسطاء في أماكن معينة، كل منهم يسعى لاجتذاب الزبائن. و لهذا السبب تلاحظ في الغالب ان مناطق تواجد العملاء و المستهلكين هي نفسها أماكن تركز الوسطاء.

- الكفاءة الإدارية و البيعية:

ان الحاجة لوسطاء اكفاء امر ضروري في عالم المنافسة الشديدة، و لهذا فان الوسطاء الاكفاء هم الأكثر شهرة و مكانة في السوق. هؤلاء الوسطاء يخلقون الطلب على السلعة من خلال كفاءتهم الإدارية و البيعية، و استثمارهم الفاعل للعلاقات مع العملاء و المستهلكين، و كذلك مع المنتجين.

- الخدمات:

تعتبر الخدمات ضرورية لبعض السلع، خصوصا تلك التي تتطلب خدمات ما بعد البيع. و من شروط نجاح بعض الوسطاء، ان يكونوا قادرين و مستعدين لتقديم الخدمات، سواء قبل عملية الشراء او بعدها.

- تشكيلة المنتجات:

و المقصود بها ما يقوم الوسيط بتوزيعه من منتجات، و هل هي مكاملة او منافسة للمنتج.

- القدرة المالية:

و هي مؤشر لحجم التعامل الذي يقوم به الوسيط، و من الأمثلة على ذلك، كمية المخزون التي يستطيع الوسيط الاحتفاظ و قدرته على الوفاء بالتزاماته اتجاه المشروع و قدرته على تقديم الخدمات الائتمانية للمنتفعين و هكذا.

ب- الأشكال الرئيسية لمشروعات التوزيع بالتجزئة:

الطواف على المنازل: تعتبر هذه الطريقة من أقدم الطرق المستخدمة في التوزيع حيث تعتمد اساسا على جهود رجال البيع الذين يقومون بالطواف على منازل المستهلكين وذلك بعرض عينات من السلع المنتجة محاولة منهم إقناعهم بالشراء ، و تناسب هذه الطريقة السلع الجديدة التي تحتاج الى تقديم شروحات وافية حول خصائص السلع وطرق استخدامها، تتميز هذه الطريقة بارتفاع التكاليف نتيجة لزيارة المستهلكين في منازلهم مساكنهم وما تستغرقه كل زيارة من وقت و جهد .

المحلات المستقلة او المتاجر الصغيرة: تتميز هذه المتاجر بصغر حجمها و عملها كوحدة إدارية مستقلة اذ انها تملك و تدار كمشروع فردي و تكون على نوعين:

- متاجر مستقلة عامة كالبقالات.

- متاجر مستقلة محدودة متخصصة في بيع مجموعة سلعية واحدة مثل الملابس، الأدوات الكهربائية...

محلات السلسلة: هي المنشآت تجزئة تضم اكثر من متجر و تبيع نفس السلع و تبيع نظام موحد نتيجة لخضوعها لإدارة مركزية واحدة مثل ماكدونالدز، برغرينغ..

محلات الأقسام: هي متاجر تجزئة كبيرة متكاملة تتعامل مع عدد كبير من المجموعات السلعية المختلفة و يتم تنظيم المتجر داخليا على أساس اقسام يضم كل قسم منها مجموعة من السلع مثل الملابس و الاقمشة، الأحذية، لعب الأطفال... تتسم هذه الأقسام بضخامة حجم مبيعاتها ، المنافسة عن طريق الخدمات المتميزة و انخفاض تكلفة الشراء للتجار و بالتالي هامش ربح عالي.

منشآت البيع بالبريد من الكتالوجات: تعتمد هذه الطريقة على نظام الكتالوجات الذي يقوم بضم صور لتشكيلة السلع المتداولة ، حيث يتم وصف لكل منها وإعطاء فكرة واضحة حولها وبيان عن أسعارها، يمكن أن يختار الزبون السلعة بعد الاطلاع عليها من خلال الكتالوج ، ويرسل طلبه عن طريق البريد محددًا رقمها كما هو مدون و الكمية التي يريد و خلال فترة زمنية معينة يستلم طلبه.

متاجر الخدمة الذاتية: وتنظم متاجر الخدمة الذاتية على أساس تخصيص أقسام مستقلة لكل نوع من الأنواع المختلفة من المواد الغذائية، وتعتمد هذه المتاجر على طريقة العرض الجذاب. ونتيجة لنجاح هذه المتاجر وتعرضها للمنافسة في نفس الوقت إتجهت هذه المتاجر إلى التوسع في عرض تشكيلات المنتجات المختلفة لتشمل

مستحضرات التجميل, والعتور, والأدوات المنزلية, والزهور, والمجلات بالإضافة إلى تقديم العديد من الوجبات سريعة الإعداد⁵⁵.

الجمعيات التعاونية الاستهلاكية: هي متاجر يمتلكها و يديرها مجموعة من المستهلكين يكون الغرض منها هو البيع بالتجزئة للسلع الاستهلاكية التي تشتريها او التي تقوم بإنتاجها بنفسها او بالتعاون مع غيرها من الهيئات التعاونية الأخرى، و يتم بيع السلع بأسعار منخفضة و معقولة الربح⁵⁶.

3- استراتيجيات التوزيع : نميز بين ثلاث استراتيجيات للتوزيع.

3-1- التوزيع المكثف : يكون على نطاق واسع بالاعتماد على اكبر عدد من منافذ التوزيع, حيث ينشر عملائه في جميع أنحاء السوق و يتكرر شراؤهم بمعدل سريع, و تكون أسعار هذه المنتجات منخفضة, تتماشى هذه الإستراتيجية مع السلع الاستهلاكية(الغذائية, الجرائد...).

3-2- التوزيع الوحيد أو الموحد :

و فيه يقوم المورد ببيع منتجاته لتاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة من اجل إحكام سيطرته و رقابته على عملية بيع منتجاته في مراحلها النهائية, و تكون الشروط متفق عليها مسبقا بين المنتج و الموزع من ناحية الحصة البيعية المحددة, الأسعار... و تتناسب هذه الإستراتيجية مع السلع الاستهلاكية الخاصة او السلع التي تتطلب شرا فنيا و افيا لمواصفاتها و خصائصها.

3-3- التوزيع الانتقائي : يقوم على أساس اختيار الموزعين الذين يثق فيهم المنتج فيختصهم في التعامل في سلعته و تستعمل هذه السياسة كلا من الشركات القائمة فعلا ذات السمعة الطيبة و المنشآت الجديدة التي هي في صدد البحث عن موزعين ذوي خبرات و إمكانيات , لذا نجدها تتناسب مع كل من السلع الميسرة, التسوق و الخاصة.

الجدول رقم 07 : استراتيجيات التوزيع الكثيف و الانتقائي و الوحيد

| استراتيجية التوزيع | الكثيف | الانتقائي | الوحيد |
|--------------------|------------|-----------|--------|
| التغطية | اعلى تغطية | محدودة | وحيد |

⁵⁵ فريد الصحن،

⁵⁶ زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008، ص 308-309.

| | | | |
|------------------------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| عوامل القوة | توجد المنتجات في كل مكان | اختيار افضل من يمكن التعامل معهم | -التعامل مع منفذ التوزيع محدد -تكلفة اقل -تجدد السوق -المرتقة بوضوح |
| عوامل الضعف | -تكلفة عالية عدم دعم المستأجر للمنشأة | -صعوبة في تتبع المنافسة | -مخاطر الاعتماد على موزع واحد |
| عدد المنافذ | كثافة المتاجر في منطقة جغرافية واحدة | عدد محدود من الأشخاص في منطقة جغرافية واحدة | شخص واحد في منطقة جغرافية واحدة |
| ماذا يناسب من المستهلكين | المياه الغازية مواد البقالة | الأدوات الكهربائية المنزلية سلع التسوق | الساعات السيارات، السلع الخاصة |
| ماذا يتناسب في السلع المصنعة | أدوات مكتبية | مهمات الصنع | مكيفات هواء مركزية الات و معدات |

المصدر: طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الطبعة العاشرة، القاهرة: مكتبة عين شمس، 2008، ص 438.

4- العوامل المؤثرة في اختيار السياسة التوزيعية:

على الإدارة فهم و تحليل مختلف العوامل التي تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، لهذا تقوم بتحليل و تقييم مختلف البدائل المتاحة لاختيار الأفضل منها لكن اختيار المؤسسة، والتي تتأثر البدائل بعدد من العوامل منها:

4-1- خصائص السوق المستهدفة: خاصة و أن منفذ التوزيع هو الحلقة التي تربط

بين مسوقي السلعة و مستهلكيها. يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن أساسا اتخاذ قرار

نهائي بشأن السوق المستهدفة قبل تطوير إستراتيجية التوزيع المناسبة.

4-2- وظيفة المنفذ: يؤدي منفذ التوزيع عددا كبيرا من الوظائف مثل الشراء و البيع، النقل، التمويل، التخزين، الإعلان، و الترويج البيعي، التسعير، و الصيانة... الخ، وذلك بهدف إيصال السلعة أو الماركة من البائع إلى المشتري النهائي. هذا المنفعة المكانية بالإضافة إلى تحديد عدد و نوعية الوظائف التي يحتاجها رجال التسويق، ومن ثم تحديد الأطراف المسؤولة عن تنفيذ تلك الوظائف مما يؤثر بالتالي تأثيرا كبيرا على قرار إستراتيجية التوزيع الواجب اتخاذها.

4-3- الاعتبارات المالية: يتيح توفر الإمكانيات المالية الكافية للمؤسسة استخدام إستراتيجية التوزيع الأكثر ملائمة، لكن يجب تقدير تكلفة إستراتيجية التوزيع التي سيتم استخدامها و مقارنة ذلك مع الإيرادات أو المنافع المتوقعة من وراء تطبيقها.

4-4- عناصر المنتج : وتتضمن هل ان المنتج استهلاكي ام صناعي, سريع التلف ام لا, مدى نمطية المنتج, قيمة الوحدة الواحدة و التكنولوجيا التي تتضمنها, هل هو موسمي ام لا, مدى حدائته و قبوله دورة حياته.

4-5- اعتبارات أخرى: هناك أيضا عوامل أخرى قد تؤثر على قرارات إستراتيجية التوزيع المناسبة، مثل رغبة الإدارة بإيجاد مرونة معينة في تصميم منافذ التوزيع المراد إتباعها مع درجة الرقابة المرغوبة الواجب ممارستها على الأعضاء المشاركين في مختلف منافذ التوزيع

5- التوزيع المادي:

5-1- مفهوم التوزيع المادي:

هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتسهيل حركة انتقال الساع ماديًا من أماكن إنتاجها أو استخراجها إلى أماكن استهلاكها أو استخدامها، و تشمل مجموعة من الأنشطة هذه أيضا على وظائف النقل و التخزين و المناولة و مراقبة المخزون و اختيار موقع المخازن و

تجهيز الطلبات و خدمة المستهلك، فهو بذلك يساهم في خلق المنفعة الزمانية و المكانية
للمنتجات.⁵⁷

2-5- أهمية التوزيع المادي: يعتبر التوزيع المادي مهما للأسباب التالية:⁵⁸

- انه يخلق المنفعة الزمانية و المكانية.
- انه يستحوذ على جزء كبير من تكلفة التسويق.
- انه يسهل التخصص الجغرافي.
- انه يساهم في تحسين مستوى المعيشة.
- انه يضيف الى الثروة القومية.

3-5- اهداف التوزيع المادي:⁵⁹

- ان نظام التوزيع المادي يهدف الى نقل السلع ماديا من مراكز انتاجها الى مراكز
استهلاكها في الوقت المناسب و في المكان المناسب و باقل تكلفة ممكنة و بأكبر
درجة من الكفاءة و الفعالية.
- توفير افضل الخدمات التوزيعية للعملاء مما يساهم في تدعيم موقف المنتجات و
المنشأة المنتجة.
- ان هناك علاقة قوية بين درجة رضا العملاء و بين حجم الوقت المنقضي بين استلام
الطلبات و تجهيزها.
- مراعاة الدقة في انتظام عمليات التوريد.

4-5- مكونات نظام التوزيع المادي:

يشمل التوزيع المادي الوظائف الخمسة التالية:

1- معالجة الطلبات: حيث يتم استقبال الطلبات للسلع /الخدمة من المستهلكين
/المشترين الصناعيين و من ثم معالجتها، و هذا يتطلب ثلاثة أمور:

- ادخال امر الطلب.
- بعث الطلب لدائرة المستودعات للتأكد من وجود الطلبية او لا.
- تجهيز الطلبية من خلال تغليفها و شحنها.

⁵⁷ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، تخصص تسويق، المملكة العربية السعودية،
2008، ص106.

⁵⁸ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص362.

⁵⁹ المؤسسة العامة للتدريب التقني و المهني، مرجع سبق ذكره، ص107.

- ب-إدارة المخزون:** و تشمل المحافظة على تشكيلة واسعة من المنتجات لمقابلة حاجات و رغبات المستهلكين المحتملين و المشتريين الصناعيين ، و هذا يتطلب وجود نظام فعال لضبط المخزون و هو ما يعرف بالشراء بالوقت اللازم. و يعتبر التخزين ضروريا من الناحية العملية لعدة أسباب:
- تحقيق التوازن بين الإنتاج الموسمي و الاستهلاك المستمر على مدار السنة، فبعض المنتجات الزراعية كالحبوب تنتج في مواسم معينة و تستهلك على طول العام لهذا لا بد من تخزين كمية من المنتج لمواجهة الطلب.
 - تحقيق التوازن بين الإنتاج المستمر و الاستهلاك الموسمي مثال على ذلك الألبسة الشتوية او الصيفية.
 - التأثير في طبيعة السلعة: اي هناك بعض المنتجات تحتاج الى مدة معينة لتكتمل مواصفات استهلاكها من ناحية الذوق او الرائحة كالموز و البن..
 - مقابلة الطلب العادي : أي تجنب أي نفاذ في المخزون اثناء تقديم الطلبية، و بالتالي تفادي فقدان الفرص البيعية .
 - استغلال بعض الفرص الشرائية: عن طريق شراء كميات كبيرة من السلع بسعر خاص فاذا تجاوز الوفر في السعر مكلفة التخزين يصبح الشراء مغري من الناحية الاقتصادية.
- ج-مناولة المواد:** و تعني النقل المادي للمنتجات من نقطة الإنتاج الى نقطة الاستهلاك و يجب مراعاة شرطين أساسيين في تحديد عملية المناولة هما خصائص المنتجات و وحدة الحمل او الرفع.
- د-المستودعات:** و هي الاحتفاظ بالمنتجات بشكل ملائم و مناسب بالكمية المطلوبة و ثم الفعل على نقلها في وقت الحاجة اليها، و هذه تعتبر مهمة ووظيفة هامة تسويقيا حيث يخلق المنفعة الزمنية، و نميز بين ثلاثة أنواع من المستودعات:
- **المستودعات الخاصة:** حيث تمتلك من طرف المنظمة المنتجة و تكون تكاليفها عالية جدا على المنظمة و يتطلب ذلك إمكانيات مادية كبيرة.
 - **المستودعات المؤجرة:** حيث تستأجر المنظمة المنتجة المستودعات /المخازن ، و لا تحتاج في هذه الحالة الى استثمارات رأسمالية كبيرة ، فتكاليفها منخفضة مقارنة مع الأولى.
 - **المستودعات /المخازن العامة:** حيث ان هناك بعض الشركات متخصصة في عملية المناولة و التخزين و بالتالي توفر للمنظمة المنتجة هذه الخدمات مما يقلل من تكاليف بناء المستودعات.

هـ- نقل المنتجات: هي الوظيفة الأخيرة في نظام التوزيع المادي، حيث يتم خلق المنفعة المكانية و تنقل المنتجات نهائيا لاماكن استخدامها فعليا.و تتعلق وظيفة النقل باتخاذ المسؤول عنها لعدة قرارات أهمها اختيار وسيلة النقل ، و تحديد المزيج الأمثل من الوسائل المتوفرة على أساس اعتبارات معينة.

وسائل النقل: يتوفر لدى مدير إدارة التوزيع المادي خمسة بدائل للنقل يمكنه الاختيار من بينها هي.

السكك الحديدية: تحتل السكك الحديدية المرتبة الأولى من حيث الأهمية كوسيلة من وسائل الشحن في كثير من دول العالم، و هذا لقدرتها على نقل كميات هائلة من البضائع لمسافات طويلة و بتكلفة منخفضة، الا انه يعاب عليها بتركيز اقتصادها على المناطق التي تتواجد فيها خطوط لها و من ثم فان خدماتها لا تمتد لكثير من المناطق و المدن الصغيرة، بالإضافة الى بطئها و طول فترة تسليم البضاعة.

الشاحنات (المقطورات): تطورت هذه الوسيلة نتيجة لتطور **الانفاق** على الطرق و امتداد تلك الطرق لى جميع المدن و الأسواق، و تشمل هذه الشاحنات جميع أنواع سيارات الشحن الصغيرة و الكبيرة، تمتاز بالمرونة و السرعة النسبية قياسا ببقية وسائل النقل بخلاف الطائرات.

النقل الجوي: تعتبر من وسائل الشحن الحديثة و تتشابه مع وسيلة النقل المائي بانخفاض تكاليفها الثابتة و ارتفاع تكلفتها المتغيرة ذلك لان الطرق الجوية تستخدم مجانا و لا يلزم استخدامها انفاق استثماري كما هو في حالة شق الطرق و الخطوط الحديدية، تتميز بالسرعة الفائقة و تتناسب مع السلع خفيفة الوزن و مرتفعة القيمة و السلع القابلة للتلف، و يعاب عليها بقدرتها المحدودة على تغطية السوق.

النقل المائي: تعتبر من اقدم وسائل النقل من الناحية التاريخية التي استخدمت في نقل البضائع خاصة بالنسبة للدول المطلة على البحار و المحيطات، تتميز بانخفاض التكلفة و تصلح للسلع التي تشحن بكميات ضخمة، الا انها يعاب عليها بطول الفترة المستغرقة في عملية النقل و انخفاض المرونة، بالإضافة الى تأثير الظروف المناخية و حالة البحر و الأنهار ما يؤدي الى تعطيلها خاصة في فصل الشتاء.

خطوط الانابيب: تقتصر هذه الوسيلة على نقل السلع السائلة او الغازية مثل البترول و الغازات الطبيعية ، تتميز بقدرتها على نقل كميات كبيرة من المنتجات في فترة زمنية قصيرة و يمكن الاعتماد عليها بدرجة كبيرة لعدم تعرضها لاي تأثيرات خارجية الا انها

لا تخلو من عيوب كضخامة الاستثمارات اللازمة لإنجازها، و اقتصارها على نوع معين من المنتجات.

الجدول رقم 08 : اهم المنتجات واختيار وسيلة النقل المناسبة

| الانابيب | النقل الجوي | النقل المائي | الشاحنات | السكك الحديدية |
|-----------------|--------------------|-----------------|------------------|----------------|
| البتروكيمياويات | الزهور | البتروكيمياويات | الملابس | الحديد و الصلب |
| الكيمياويات | الفراء | الفحم | المنتجات الورقية | السيارات |
| | الخضروات و الفواكه | الاشخاب | الحاسبة الالية | المعلبات |
| | الحاسبات الالية | مواد البناء | الكتب | الأخشاب |
| | المواد الغذائية | المعادن | المواد الغذائية | السجائر |
| | سريرة التلف | | | الكيمياويات |

المصدر: جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سبق ذكره، ص291.

معايير المفاضلة بين وسائل النقل: توجد مجموعة من المعايير التي يمكن ان يستند اليها المسؤول في اتخاذ قرار المفاضلة و من أهمها:

التكلفة: تتمثل في المبالغ الفعلية المدفوعة نظر استخدام وسيلة نقل معينة بالإضافة الى تكاليف أخرى (كالتخزين، التحميل، التفريغ...) و المقصود بالتكلفة هو الوسيلة الأكثر ملائمة ليس بالضرورة التي تكون تكلفتها منخفضة بل يجب على المشروع دراسة الوسائل البديلة من جهة تأثيرها على تكاليف التوزيع المادي الأخرى أي الاخذ بمبدأ التكلفة الكلية و التعرف على مفردات التكاليف المختلفة المتعلقة باستخدام وسيلة النقل المعنية.

الوقت: يمثل الوقت المستغرق في نقل البضائع من محطة الشحن الى المخازن او الأسواق المستهدفة احد المعايير المستخدمة للمفاضلة بين وسائل النقل المختلفة و يشمل كل من مراحل التحميل، المناولة، التسليم و الحركة بين نقط الشحن و محطة الوصول.

الاعتمادية: يشير مفهوم الاعتمادية الى مدى الثقة و القدرة على تحقيق الانتظام في عملية الامداد من قبل وسيلة النقل، و يؤثر كل من عامل الوقت و الاعتمادية على تكلفة التخزين بما فيها تكلفة الفرص البيعية التي تم فقدانها لعدم توافر السلعة، إضافة الى تأثيره على مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، و يؤثر ذلك في مجموعه على درجة كفاءة نظام التوزيع المادي بالشركة.⁶⁰

القدرة على تغطية السوق: أي قدرة وسيلة النقل على تحريك السلع الى مناطق محددة بذاتها مثل المخازن و الأسواق.

القدرات – التسهيلات: أي قدرة وسيلة النقل بتوفير إمكانيات و ظروف مناسبة لنقل نوعيات معينة من المنتجات و هذا للمحافظة على خواصها الاصلية (درجات حرارة او برودة مضبوطة...).

الأمان: أي ضمان وصول البضائع بنفس الظروف و المواصفات التي شحنت بها بالرغم من انه توجد خدمة التامين على السلعة من مخاطر السرقة و التلف، الا ان حدوث هذه المخاطر يؤثر على العلاقة مع العملاء، لهذا نجد تباين كبير لهذه الخاصية بين مختلف وسائل النقل المذكورة.

بالإضافة الى عوامل أخرى كطبيعة و قيمتها السلعة، مرونة الطلب على السلعة، طبيعة المنافسة السائدة.

الجدول رقم 09 : معايير المفاضلة بين وسائل النقل

| أسس المقارنة وسائل النقل | السرعة | التكلفة | الاعتمادية | التوافر | الامكانيات |
|-----------------------------|--------|---------|------------|---------|------------|
| النقل الجوي | 1 | 1 | 4 | 2 | 4 |
| الشاحنات | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 |
| السكك الحديدية | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| النقل المائي | 4 | 4 | 5 | 4 | 1 |
| النقل بالأنابيب | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 |

⁶⁰ جمال الدين مرسي، ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سبق ذكره، ص294.

المصدر: جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن ادريس، مرجع سبق ذكره، ص297.

بالنسبة لسياسة التوزيع الإسلامية فلقد أجاز الإسلام السمسرة، و الوكالة و لكن ضمن قواعد و ضوابط الشريعة الإسلامية.

كما نعلم انه من صفات الدلال (السمسار او الوسيط) ان يمتاز بالامانة و الدراية في الأمور التجارية و لديه القدرة الكافية في حسن التعامل مع العملاء، و في عهد الإسلام كان لكل سوق دلال (وسيط) او اكثر يتمتع بالصدق و الأمانة و النشاط و الخلق و ان يوافق شيخ الدالين و يكون تحت اشرافه و مراقبته للتأكد من حسن تصرفاته و عدم الإساءة الى أي طرف من اطراف التعامل، و لذلك وضع الكثير من الشروط في الدلال او الوسيط منها:

- لا يقبل من يعمل في الدلالة الا بشهادة من الثقة العدول من اهل الخبرة و المعرفة.
- ان يكون من اهل الدين و الأمانة و الصدق و الخلق.
- لا ينبغي له ان يزيد في السعر من نفسه الا ان يزيد التاجر فيها.
- و لا يقبض الثمن من غير توكيل من صاحبها.
- ان لا يكون شريكا لصاحب السلعة.
- ان لا يأخذ عمولته الا من البائع.
- و اذا علم في السلعة عيبا فعليه ان يخبر المشتري بذلك.
- و ان لا يتواطأ مع البائع او المشتري لتحصيل منفعة خاصة بايهام المشتري بان السلعة يملكها او ايهاهه بان هناك من يرغب في شرائها... الخ.⁶¹

أسئلة الفصل للمراجعة

- 1- تمثل الحاجة إلى الوسطاء أحد عناصر أهمية:
أ - تخطيط المنتجات . ب - التوزيع . ج - التسعير . د - الترويج .
- 2- ينطبق مفهوم التوزيع على:
أ - منظمات السلع والخدمات الاقتصادية . ب- المنظمات غير الاقتصادية
كالمستشفيات والمدارس . ج- المنظمات التي تقدم الائتمان والتأمين والاتصالات . د - كل المنظمات السابقة .

⁶¹ عبد العزيز مصطفى أبو نعبه، مرجع سبق ذكره، ص ص 278-279.

- 3- إن العنصر الأقل مرونة من حيث إمكانية التغير من بين عناصر المزيج التسويقي التالية هو:
- أ - الترويج . ب- التوزيع . ج -التسعير .
- 4- عندما يختار المنتج متجر واحد لتوزيع السلعة يكون قد اتبع:
- أ - مؤسسات النقل والتخزين . ب- مؤسسات الوسطاء كالتجار والوكلاء والسماسة.
- ج - المؤسسات التي تقوم ببحوث التسويق . د - المؤسسات التي تقدم خدمات التمويل والتأمين .
- 5- تعتبر وكالات الاعلان فى نظام التوزيع من قبيل:
- أ - المؤسسات المساعدة . ب- المؤسسات المرشدة . ج - مؤسسات الوسطاء . د - مؤسسات التوزيع المادى .
- 6- يهدف المنتج من وراء استخدام سياسة الجذب فى نظام التوزيع إلى التركيز على:
- أ - زيادة طلب تاجر الجملة . ب- زيادة طلب تاجر التجزئة . ج - زيادة طلب المستهلك . د - كل ما سبق .
- 7- يقوم المنتج بانتهاج سياسة الجذب فى نظام التوزيع:
- أ - عندما يحاول الوسطاء فرض شروط ال يقبلها المنتج . ب- عندما يعرض الوسطاء عن التعامل فى السلعة التى ينتجها . ج - عندما يريد أن يكون هو الموجه لسياسات التوزيع . د - كل ما سبق .
- 8- إن توزيع السلعة فى عدد كبير من متاجر التجزئة فى أنحاء السوق يسمى:
- أ - استراتيجية التوزيع الننتقائى . ب- استراتيجية التوزيع المحدود . ج - استراتيجية التوزيع المنتشر . د - كل ما سبق .
- 9- يمثل المعيار الاقتصادي كأحد معايير:
- أ- تقييم البدائل المتاحة لاختيار قناة التوزيع . ب . وسيلة الاستخدام أكثر من قناة . ج- وسيلة لتخطيط المنتجات . د- الا شيء مما سبق.
- 10- من شروط ومسئوليات أعضاء قناة التوزيع:
- أ - تحديد الأعمال المطلوبة من القناة . ب - ظروف المنافسة.

ج - خلق نظام توزيع فعال . د - سياسات التسعير.

11- من الامثلة على وسطاء التسويق:

ا- تجار الجملة والتجزئة. ب- القوانين الحكومية. ج- البيئة الخارجية. د- لاشيء مما ذكر.

12- من أشكال وسطاء التسويق:

ا- الجمهور ب- الموردون ج- وكالات الإعلان التسويقية د- المنافسون

13- إذا رغبت الشركة في جعل المنافسة بينها وبين الشركات الأخرى محدودة فينبغي عليها إتباع إستراتيجية:

أ- التجزئة المتنوعة ب- التجزئة المركزة ج- السوق الكلي د- السوق الموحد
14- هم من يزود الشركة بالمواد التي تستخدمها في إنتاج السلع والخدمات الخاصة بها:

أ- المنافسون ب- الموردون ج- وسطاء التسويق د- الجمهور المالي

15- من مؤسسات التوزيع وتشتمل على مؤسسات تجارة التجزئة ومؤسسات تجارة الجملة: ..

ا- مؤسسات التوزيع التجارية ب- مؤسسات التوزيع الوظيفية ج- مؤسسات التوزيع الخاصة

16- هم الذين تكون السلعة موضع التعامل في حيازتهم كاملة، ويحتفظون بها كأمانة في ذمة الموكل □ لحين إبرام الصفقة: .
ا- الوكلاء السماسرة ب- الوكلاء بالعمولة .

17- تضم وسيطا وكيلا ووسيطين تجاريين، ويتم استخدامها للوصول إلى أغلب محلات التجزئة وخاصة □ صغيرة الحجم، كما نجده مثلا في توزيع المنتجات الكهربائية: .

ا- القناة الأولى في التوزيع الغير مباشر. ب- القناة الثانية في التوزيع الغير مباشر. ج- القناة الثالثة في التوزيع الغير مباشر. د- القناة الرابعة في التوزيع غير المباشر

18- الاستراتيجيات الأساسية للتوزيع مصنفة على أساس كثافتها إلى ثلاثة ماعدا: .

ا- التوزيع المنتشر(الكثيف) ب- التوزيع الانتقائي. ج- التوزيع المحدود (الحصري) د- التوزيع

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

- حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق: مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008.
- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن ادريس، المنشآت التسويقية: إدارة منافذ التوزيع (مدخل وصفي تحليل)، الدار الجامعية، مصر، 2007.
- إسماعيل السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر (ب ت).
- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الأشعاع، الإسكندرية، مصر / (ب ت).
- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2007.
- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2006.
- نزار عبد المجيد البراوي، احمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق: مفاهيم، أسس، وظائف، ط2، دار وائل، عمان، الأردن، 2006.
- محمد عبد السلام، التسويق: المبادئ و المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2008.
- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب القرم، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- اياد عبد الفتاح النسور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010.
- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، عمان، الأردن، 2009.
- بشير العلاق، كفاءة التسويق: أسئلة و حلول، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- علي جدوع الشرفات، بسام علي الديست، مبادئ التسويق، دار جليس الزمان، عمان، الأردن، 2009.

- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، الأردن، 2005.
 - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2008.
 - محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، اساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج، الأردن، 2012.
 - علي عبد الله الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، دار جهينة، عمان الأردن، 2013.
 - فاطمة حسين عوادي، الاتصال و الاعلام التسويقي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.
 - منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
 - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2003.
 - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.
 - اياد زوكار، التسويق و إدارة الاعمال التجارية، دار الرضا، دمشق، سوريا، 1999.
 - فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مكتبة جريز، (ب ت).
 - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، ط10، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 2008.
 - فريد كورتل، الاتصال التسويقي، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، 2010.
 - احمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، الدار الجامعية، عمان، الأردن، 2003.
 - عبد العزيز مصطفى أبو نبعه، أصول التسويق: اسسه و تطبيقاته الإسلامية، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
 - حسام حسن، التسويق من الاخر، 2019.
- دروس و محاضرات:**
- حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، دروس و اعمال موجهة في التسويق العملي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016-2017.
 - نطور بلال، محاضرات في التسويق، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك ، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، 2017-2018.

- حواس مولود، محاضرات في التسويق، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك ، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة البويرة، 2013-2014.
 - طارق قندوز، محاضرات مقياس اساسيات التسويق، موجهة لطلاب السنة الأولى ماستر، تخصص تسويق
 - خالد ليتيم، محاضرات في التسويق، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية جذع مشترك ، علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2017-2018.
- المذكرات و الاطروحات:**

- فارس طلوش، اثر الاعتبارات البيئية على سياسة التغليف، دراسة حالة مجمع تونيك، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، شعبة التسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، الجزائر، 2008-2009.
- سامية سرحان، اثر المتطلبات البيئية للتعبئة و التغليف على صادرات الجزائر من المنتجات الغذائية ، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، مدرسة الدكتوراه في إدارة الاعمال و التنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2016-2017.
- عتيق عائشة، العلامة التجارية و اثرها على سلوك المستهلك الجزائري(دراسة مقارنة)، أطروحة دكتوراه، تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2017-2018.
- اوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج و تأثيره على فرار الشراء، دراسة مقارنة بين المشروبات الغازية كوكا كولا- بيبسي- حمود بوعلام، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.

باللغة الأجنبية:

Ouvrages :

- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, marketing stratégique et opérationnel :du marketing à l'orientation marché, 7^{ème} edition, Dunod, 2008 .
- Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane, Delphine manceau, marketing management, 12^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2006/
- Lendrevie-Levy-Lindon, MERCATOR :théorie et pratique marketing, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2013.
- Yves Chirouze, le marketing : études et stratégies, édition Ellipses, Paris, 2007.
- Gary Armstrong et Philip Kotler, Emmanuelle le Nagard Assayag, Thierry Lardinois, principes de marketing, édition Pearson, 10^{ème} éd, Paris, 2010.
- Jacques Lendrevie, Arnaud de BAYNAST, PUBLICITOR, 7^{ème} éd, Dunod, Paris, 2008.
- Christian Michon, le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, 3^{ème} éd, Pearson, Paris, 2010.
- Sophie Brulin, Claudio Godard, marketing : management de l'unité commerciale, Berti édition, Alger, 2010.
- Marie Camille DEBOURG et autres, pratiques du marketing, 2^{ème} édition, Berti, Alger, 2004.
- Nathalie Van Laethem, toute la fonction marketing, éd Dunod, Paris, 2005 .

Cours :

- FAKHRI Samia, cours de marketing opérationnel, département techniques de management, université Mohamed V, Rabat, Maroc, année universitaire 2019-2020.
- Bechir Allouche, module de marketing, formation à distance des techniciens intégrale supérieurs en collaboration avec le réseau des ASET, université virtuelle ? Tunis, 2005.

- Benchekroune Bouchra, marketing opérationnel , 2013-2014.
- Said Halla, marketing stratégique et opérationnel, école nouvelle d'ingénieurs en communication de Villeneuve d'ASCA.