

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي - ميلّة -
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
شعبة: علوم اقتصادية
تخصص: مالية

أهمية المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

دراسة حالة مركب شلغوم العيد - HENKEL -

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشراف الأستاذ:

لطرش جمال

إعداد الطالبات:

1- سي علي الشريف هالة

2- قندولي صافية

3- جبلي ابتسام

السنة الجامعية 2010 - 2011

تَشْكُرَات

الحمد لله والشكر لله على توفيقه التام لإتمام هذه الرسالة، فسيحانك لا أحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك، والصلاة والسلام على معدن جميع الخيرات الظاهرة و الباطنة سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين.

وفي معرض الشكر والامتنان نتوجه بأسمى معاني التقدير العميق إلى أستاذنا المشرف " لطرش جمال " لما منحه لنا من وقت وجهد و توجيه و إرشاد و تشجيع. الشكر لجميع أساتذتي الذين تغذيت من معارفهم، عبر مختلف الأطوار مما قبل الابتدائي إلى مرحلة التخرج.

جميع عمال مركب هنكل شلغوم العيد دون استثناء، وإلى كل من أمدنا بيد العون في جميع المصالح و خاصة " عمي محمد " .

جميع زملائي بالمركز الجامعي بميلة، وخاصة زملائي في معهد العلوم الاقتصادية، وكذا موظفي الإدارة، وعمال مكتبة المركز الجامعي .

إلى كل من أمدني بيد المساعدة من قريب أو من بعيد و لو بالكلمة الطيبة ولم يتسن لي ذكر أسمائهم.

صافية هالة ابتسام

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بعد طول الصبر والعناء... وفقني الله إلى هذا العطاء... ولم يبق لي الحق سوى في الإهداء.

إلى هدية من ربي غالية على قلبي، إلى التي لها الفضل في الحمل والوضع والدفء والحنان... التي ساعدتني وأعطتني بلا جحود لأكسر العواقب واجتاز الحدود ولم تطلب المقابل، ذلك الكرم والجود، أمي الحبيبة فطيمة.

إلى من ضحى وتعب من أجلنا ونسي وجوده بوجودنا، إلى من لا تكفيه كلمات الشكر ولا قصائد الشعر ولا حطب النثر... من كان لي العون في الصغر ولم يبخل علي بشيء...
أبي الغالي احمد

إلى روح عمي الطاهرة رحمه الله واسكنه فسيح جنانه .
إلى إخوتي وأخواتي وأولادهم.

إلى كل من: فاروق، سعاد، الشقراء سهام، أمينة، منال، رقية، أمال، أحلام.
إلى المصابيح المنيرة في بيتنا: إسلام، إشراق، إيناس، أسامة، شيماء، عبد الرحمان،
و دلوع البيت الكتكوت أيمن.

إلى الأستاذ المحترم " لطرش جمال " الذي ساعدنا وكان نعم الموجه لنا.
إلى كل من نقشت حروف أسماءهم على قلبي وجدران ذاكرتي فأحببتهم، فاعذروني فانتم في أعماق ذاتي.

إلى النجمتان البراقتان، الشمعتان المضيئتان حبيبتاي ابتسام وهالة.

صافية

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

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

إلى التي أراها نورا بين الضباب و أراها مرسى في البحار و جنة تقيني من النار التي
يصرخ الفؤاد لبعدها و تعمي الأعين لفراقها... أمي الغالية يمينة.

إلى الذي احتمي به من صخب الحياة و ارجع إليه في الأزمات إلى الذي أعطانا ليرضينا
وجعل طلب العلم سهلا بين أيدينا... أبي الحنون إسماعيل.

إلى جدي أطال الله عمرها و إلى روح جدي الطاهرة.

إلى أختي الغالية ليلى و زوجها وابنهما خالد الوليد و زهرة القلب لجين.

إلى أخي العزيز كمال، وأختي الحبيبة رفيقة الروح حليلة، و أخي الغالي حسام الدين،
و أختي في الله حورية، و أروع وردة حنان، و جميلتي الصغيرة تسنيم.

إلى اللواتي اجبرن قلبي على حبهن و جعلن الحياة أهون بوجودهن : رحمة، نسيمة،

رقية، أمال، منال، رقية، أحلام، مريم ، سعاد، صفوة، رتيبة.

إلى الذي كان لنا خير سند فلم يشكو يوما من تقصيرنا إلى من أراه قدوة وفي الظلام
شمعة أستاذي الغالي... لطرش جمال.

إلى اللتان ستظلان أجمل نجمتان رأتهما عيناى و أحلى زهرتين قطفتهما بيدي... صافية

و ابتسام.

إلى الذين اختارهم القلب قبل النظر و أرسوا الحنان عندي و علموني معنى الصبر في
مواجهة مشاكل الحياة دون ضجر فان نساكم القلم فالفؤاد يذكركم.

هالة

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي جعل العلم نورا والجهل ظلاما وعلى النعمة التي وهبنا إياها .
إلى اغلي و أجمل و ارق و احن أم في الدنيا إلى نبع الحنان " سليمة " .
إلي الذي تعب من اجلي ورافقتي في مشوار حياتي و كان لي خير سند أبي العزيز
" حسين " .

إلى أختي الحبيبة نادية وزوجها البشوش مراد وولديها وائل وعامر .
إلى أروع وأجمل أخت في الدنيا أمال وزوجها علي والكتكوت زكرياء .
إلى كل من هاجر، نور الدين، محمد، هشام، رضا والعزيز الغالي رفيق دربي من علمني
تحمل الصعاب وزوو .

إلى الجدتان العزيزتان وخاصة الحنونة " عقيلة " .
إلى صديقاتي ورفيقاتي رقية، منال، أحلام، أمال، صفوة، رتيبة .
إلى الأقرب والأحب إلى قلبي اللتان شاركتاني مشواري الجامعي ووقفنا معي في السراء
والضراء هالة وصافية .

ابتسام

تشكرات

الإهداء

قائمة المحتويات

قائمة الأشكال

مقدمة.....أ

الفصل الأول: التسويق والمزيج التسويقي

- تمهيد.....02
- المبحث الأول: مدخل للتسويق.....03
- المطلب الأول: مفهوم التسويق.....03
- المطلب الثاني: أهداف التسويق ودوره.....07
- المطلب الثالث: وظائف ومكانة التسويق.....08
- المبحث الثاني: بيئة التسويق.....12
- المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية.....12
- المطلب الثاني: البيئة الجزئية والتنافسية.....13
- المطلب الثالث: البيئة الكلية.....15
- المبحث الثالث: المزيج التسويقي.....17
- المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي.....17
- المطلب الثاني: طرق صياغة المزيج التسويقي والعوامل الواجب مراعاتها.....19
- المطلب الثالث: تقييم المزيج التسويقي.....25
- خلاصة.....27

الفصل الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي

- تمهيد.....29
- المبحث الأول: استراتيجيات المنتج.....30
- المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج.....30
- المطلب الثاني: دورة حياة المنتج واستراتيجياتها.....35

- 37.....المطلب الثالث: أبعاد المنتج في السوق
- 38.....المبحث الثاني: استراتيجيات التسعير
- 39.....المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السعر
- 43.....المطلب الثاني: خطوات عملية التسعير
- 47.....المطلب الثالث: الاستراتيجيات المتبعة في عملية التسعير
- 48.....المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع
- 48.....المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع
- 50.....المطلب الثاني: طرق التوزيع
- 52.....المطلب الثالث: بدائل إستراتيجية التوزيع
- 54.....المبحث الرابع: إستراتيجية الترويج
- 54.....المطلب الأول: أساسيات حول الترويج
- 59.....المطلب الثاني: إستراتيجية المزيج الترويجي
- 60.....المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي
- 63.....خلاصة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية لمؤسسة هنكل

- 64.....تمهيد
- 65.....المبحث الأول: دراسة شاملة لمؤسسة هنكل
- 65.....المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة
- 66.....المطلب الثاني: التعريف بمركب شلغوم العيد
- 68.....المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي
- 69.....المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق في مؤسسة هنكل
- 69.....المطلب الأول: الاستراتيجيات المتبعة لدخول السوق
- 70.....المطلب الثاني: وسائل و اساليب التسويق المتبعة في المؤسسة
- 71.....المطلب الثالث: تطور الإنتاج و المبيعات

73.....	المبحث الثالث: دور استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة هنكل
73.....	المطلب الاول: استراتيجيات المنتج في المؤسسة
75.....	المطلب الثاني: استراتيجيات السعر في المؤسسة
77.....	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج في المؤسسة
78.....	المطلب الرابع : استراتيجيات التوزيع في المؤسسة
81.....	خلاصة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
06	الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي.	1-1
09	مراحل تطور أهمية التسويق في المؤسسة.	2-1
11	أسبقية التسويق على الإنتاج.	3-1
14	القوى الخمسة لبورتر.	4-1
19	عناصر المزيج التسويقي.	5-1
22	توجهات المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج.	6-1
23	استراتيجيات المزيج التسويقي في السوق المستهدف.	7-1
31	الخصائص التي يتكون منها المنتج.	1-2
34	مراحل دورة حياة المنتج.	2-2
43	خطوات عملية التسعير.	3-2
44	العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية.	4-2
52	كثافة التوزيع.	5-2
58	استراتيجية الدفع في الاتصالات.	6-2
59	استراتيجية السحب.	7-2
68	الهيكل التنظيمي للمركب.	1-3
72	تطور إنتاج المركب من 1986 الى 2009.	2-3
73	تطور مبيعات المركب من 1980 الى 2009.	3-3
78	ترقية المبيعات.	4-3
79	تقسيم السوق إلى قطاعات.	5-3
80	عملية التوزيع في مركب شلغوم العيد.	6-3

مقدمة

مقدمة:

إن المؤسسات الاقتصادية و بصفة خاصة تستعمل كل الوسائل و الآليات التي تسهل أداءها وتساعدها على مواجهة التحديات التي قد تواجهها خاصة تلك المتعلقة بالمنافسة لذلك يكون لزاما عليها أن تواكب التطورات الحاصلة في السوق و التي تساعدها على الولوج إليه و التمتع فيه و بقوة، و من بين هذه الأساليب التسويق الذي يعد من الركائز الأساسية التي تستند عليها المؤسسة من اجل تحقيق الهدف الأسمى لها و هو تحقيق رضا المستهلك و جعله وفيها لمنتجاتها.

و المؤسسات التي لا تمارس التسويق فانه يصعب عليها التأقلم مع التغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين و السوق و لا يكون بمقدورها مواكبة و تحمل المنافسة الشديدة، و تحدث عملية التبادل بالسلع في الوسط الذي تعمل فيه المؤسسة الذي يسمى بالبيئة و على المؤسسة التركيز على المنافسين لأنه العنصر الأكثر تأثيرا على نشاط المؤسسة و سلوكها و لذلك عليها ضبط كل عنصر من العناصر لان البيئة التي تعمل فيها المؤسسة هي بيئة حركية و متغيرة و لا يمكن التحكم بها.

و تعتمد المؤسسة على المزيج التسويقي الذي يصاغ في المؤسسة حسب حاجاتها و طبيعة نشاطها و المتضمن لأربع عناصر هامة و اعتماد الاستراتيجيات اللازمة في كل عنصر من اجل ضمان البقاء و الحماية من التعرض للزوال حيث أن لكل عنصر أهمية كبيرة في نشاط المؤسسة و استمرارها و تلعب دورا هاما في نجاح المؤسسة و على المؤسسة الجزائرية تطبيق هذه الاستراتيجيات على ارض الواقع. إن استراتيجيات المزيج التسويقي يمكن أن تكون من أنجع الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للرفي بإنتاجها إلى أعلى المستويات و تحسين العملية التسويقية داخليا و خارجيا.

أولاً: إشكالية البحث:

ما أهمية الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي للمؤسسة الاقتصادية التي يمكن من خلالها زيادة تنافسيتها مع المؤسسات الأخرى ؟

وتدرج تحتها الأسئلة الفرعية التالية:

- 1 - ما مفهوم التسويق و ما هي أهميته ؟
- 2 - ما هو المزيج التسويقي و ما هي عناصره ؟
- 3 - ما هي أهم استراتيجيات المزيج التسويقي ؟
- 4 - كيف يساهم هذا المزيج التسويقي في تحقيق عملية تسويقية ناجحة ؟
- 5 - ما هي أهمية هذا المزيج في المؤسسة الاقتصادية ؟
- 6 - إلى أي مدى يتم اعتماد مفهوم التسويق و المزيج التسويقي في المؤسسات الوطنية ؟

ثانيا: فرضيات البحث:

و من اجل تفسير مشكلة البحث و محاولة الإجابة على الأسئلة المطروحة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- 1 - يعالج التسويق مشكلة إشباع حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق و يخفف من الآثار الناجمة عن حدة المنافسة.
- 2 - يقوم المزيج التسويقي في المؤسسة بوضع آلية للعمل حسب نوع النشاط.
- 3 - تختلف استراتيجيات المزيج التسويقي حسب عناصره حيث أن لكل عنصر من العناصر الأربعة استراتيجيات.
- 4 - يعتبر المزيج التسويقي أساسا لكل مؤسسة تريد حماية نفسها من شدة المنافسة و لكي تدخل إلى السوق بقوة و تقلل بذلك من خسائرها.
- 5 - للمزيج التسويقي أهمية كبيرة بالغة في المؤسسة لأنه يمنح لها عدة فرص لتحقيق أهدافها و خاصة هدفها الأساسي المتمثل في إرضاء المستهلك و ضمان وفاء لهذه السلعة.
- 6 - غياب مفهوم التسويق في معظم المؤسسات الجزائرية و هذا لضعف التسيير إلا انه في الآونة الأخيرة و بوجود استثمارات عديدة ودخول الجزائر إلى السوق الحر فان هذا أعطى دفعا قويا للمؤسسات الوطنية بالسير على خطى هذه المؤسسات الأجنبية.

ثالثا: أهمية البحث:

- تتجلى أهمية البحث من خلال تبيان أهمية الاستراتيجيات الخاصة بالمزيج التسويقي في تحسين الإنتاج وتطويره و هذا من خلال حسن صياغته بما يتوافق مع متطلبات السوق و إمكانيات المؤسسة المتاحة.
- حاولنا من خلال البحث التوصل إلى مجموعة من الأهداف النظرية و الميدانية تتمثل أهمها فيما يلي:
- 1 - محاولة الإلمام بمفهوم التسويق و عرض مختلف تعاريفه و تطوره مع إبراز خصائصه و وظائفه و دوره.
 - 2 - التعريف بالمزيج التسويقي و مختلف التقسيمات المقترحة لعناصره و دراسة كل عنصر على حدى.
 - 3 - محاولة إظهار خصوصية إستراتيجية التسويق و كيف يتم تطبيقها ميدانيا في المؤسسات.
 - 4 - إبراز الدور الذي يلعبه المزيج التسويقي في عملية تصريف المنتجات عبر مختلف الأسواق المحلية.
 - 5 - الوقوف على مختلف وظائف التسويق و مختلف الطرق و الأساليب المستعملة من طرف المؤسسات في عملية الدخول إلى السوق و محاولة البقاء في الريادة.

رابعا: محددات البحث

بغية تحقيق أهداف البحث و الإجابة على الأسئلة المطروحة قمنا بوضع المحددات التالية و التي توضح الإطار العام الذي تسيير من خلاله الدراسة هذه المحددات هي:

- 1 - نظرا لتعدد مجالات التسويق فقد توجهت دراستنا إلى التسويق بصفة عامة.
- 2 - اقتصرت دراستنا على مؤسسة إنتاجية واحدة.
- 3 - قمنا بحصر دراستنا التطبيقية في مدة زمنية مقدرة بـ: 26 سنة.

خامسا: مبررات اختيار الموضوع

و يعود اختيارنا لهذا الموضوع إلى المبررات التالية:

- 1 - رغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية خاصة مع غياب هذا الفرع في جامعتنا.
- 2 - أهمية الموضوع خاصة في ظل الظروف التي تشهدها الجزائر من تحولات في الاقتصاد.
- 3 - حداثة الوظيفة التسويقية في المؤسسات الجزائرية.

سادسا: صعوبات البحث

و قصد انجاز هذا البحث واجهتنا مجموعة من الصعوبات:

- 1 - هناك نقص في دراسات التسويق و المزيج التسويقي خاصة المتعلقة بصياغته و تقييمه.
- 2 - نقص في الكتب و المذكرات الخاصة بهذا البحث في جامعتنا.
- 3 - صعوبات في مجال الدراسة التطبيقية من حيث جمع المعلومات و توقيت فراغ العاملين و المسؤولين في المؤسسة.

سابعا: الأدوات المعتمدة في البحث

و من اجل دراسة الموضوع و الإجابة على الإشكالية المطروحة و إثبات صحة الفرضيات تمت هذه الدراسة بالاعتماد على الأدوات التالية:

- 1 - المسح المكتبي من خلال الاطلاع على الكتب العربية و الأجنبية المتعلقة بالموضوع.
- 2 - المقابلة الشخصية مع بعض مسؤولي مركب هنكل شلغوم العيد خاصة إطارات دائرة التسويق و المبيعات.

ثامنا: المنهج المتبع في البحث

أما المنهج المتبع فهو مزيج من المنهج الوصفي و المنهج التحليلي حيث يتعلق الجانب الوصفي بالجزء النظري و المنهج التحليلي في الجزء التطبيقي من خلال إسقاط الدراسة ميدانيا على المؤسسة محل الدراسة.

تاسعا: تقسيم البحث

وتجدر الإشارة في الأخير بأنه حتى يتم الإلمام بالموضوع يتطلب هيكله البحث و تقسيمه حسب رأينا إلى ثلاثة فصول اثنان منها نظرية والآخر تطبيقي يتمثل في دراسة حالة تسبقها مقدمة عامة وتلحقها خاتمة عامة.

الفصل الأول: يعتبر كمدخل وتمهيد للموضوع نتناول فيه مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق والمزيج التسويقي من خلال ثلاثة مباحث أساسية هي:

1 - مدخل للتسويق

2 - بيئة المؤسسة.

3 - مفاهيم عن المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: ويشمل على مفاهيم أساسية حول استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي

1 - إستراتيجية المنتج في المؤسسة.

2 - استراتيجيات التسعير في المؤسسة.

3 - استراتيجيات التوزيع في المؤسسة.

4 - استراتيجيات الترويج في المؤسسة.

الفصل الثالث: وهو دراسة حالة لمؤسسة هنكل من خلال إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا في مبحثين

أساسية هي:

1- التعريف بالمؤسسة هنكل.

2- إستراتيجية التسويق في مؤسسة هنكل.

الفصل الأول التسويق والمزيج التسويقي

تمهيد:

لقد حظي التسويق باهتمام كبير من طرف العلماء والمفكرين، نظرا لأهميته والدور الحيوي الذي يلعبه في مسيرة عمل المنظمات كافة ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسات، وقد زاد هذا الدور أهمية في الفترة الأخيرة مع التطورات المتلاحقة والسريعة للفكر التسويقي والتوجهات الجديدة له في بيئة الأعمال وخاصة مع حصول التطورات التكنولوجية .

ولقد اختلفت وجهات النظر حول تعريف التسويق، ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشاملة لهذا النشاط الإنساني والإداري، فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤشر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه وهذا ما يوجب دراسة مختلف تعاريفه .

وتعمل منظمات الأعمال في بيئة معقدة، تحتوي على مجموعة من المتغيرات التي يكون لها اثر بالغ في مجمل القرارات التسويقية وبصورة مباشرة أو غير مباشرة، وعليه فقد عد تأثير البيئة على المنظمة من بين ابرز المتغيرات الواجب دراستها من اجل تحقيق أهدافها المرسومة .

إن المنظمات تستعمل المزيج التسويقي المتمثل بالمتغيرات الأربعة في برنامجها التسويقي، وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، وهذه المتغيرات يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل إدارة المنظمة، حيث تقوم بصياغة هذا المزيج وتقييمه وتعديله بما يلبي رغبات المستهلكين واحتياجاتهم، ويتلاءم مع نشاطها ويحقق أهدافها المستقبلية والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية .

لهذا فلقد ارتأينا تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث فكان المبحث الأول مدخلا للتسويق وأهم مفاهيمه ومختلف مراحل تطوره وأهميته، أما المبحث الثاني فكان لتوضيح بيئة المؤسسة والتعريف بها، أما المبحث الثالث فكان مدخلا للمزيج التسويقي وابرز تقسيماته وعناصره وطرق صياغته وتقييمه.

المبحث الأول: مدخل للتسويق

سننتظر في هذا المبحث إلى المفاهيم الأساسية للتسويق والتي لا مفر من دراستها، من أجل فهم النشاط التسويقي لذلك سوف نعالج من خلاله عموميات حول التسويق، حيث يمكن معرفة مفهوم التسويق في نظر مختلف المفكرين وتطور فلسفته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

أولاً: تعريف التسويق

لقد أعطي للتسويق عدة تعاريف حسب وجهة نظر كل مفكر إليه:

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1960 التعريف التالي: " الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك " ¹.

أي أن التسويق عبارة عن الأنشطة التي تسعى إلى إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك.

وعادت الجمعية الأمريكية عام 1986 وأعطت تعريفاً آخر للتسويق:

" عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع، المتعلقة بالإنتاج السلعي أو الخدمي للوصول إلى إجراء عملية التبادل، لخدمة الأهداف التنظيمية للمشروع " ².

وقد أشارت في هذا التعريف إلى أن التسويق هو مجموعة من الخطط تسعى إلى إنتاج السلع من أجل عملية التبادل تهدف من خلالها إلى تحقيق أهدافها.

عرفه أينز: " أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد وتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية " ³.

يحاول أينز في هذا التعريف أن يعطينا فكرة إن التسويق هو عبارة عن مجموعة من النشاطات التي تهدف في مجملها إلى إشباع الرغبات الإنسانية.

وعرف على أنه: " الوظيفة التنظيمية التي تضم مجموعة من الخطوات التي تتضمن خلق التواصل

في المؤسسة، وتوزيع القيمة للزبائن وكذلك تسيير العلاقات بينهم لخدمة المنظمة " ⁴.

يعني هذا التعريف أن التسويق عبارة عن الأداة التنظيمية التي تحتوي على مجموعة من العمليات، التي تمكن المؤسسة من التواصل مع مختلف المؤسسات الأخرى والعلاء في السوق، وهذا من أجل تحقيق الأهداف المرجوة في المؤسسة.

كما عرف على أنه: " عبارة عن فلسفة إدارية تقوم تعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع، والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع " ⁵.

¹ توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، مصر، 2003، ص 9.

² بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 4.

³ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 14.

⁴ P.kotler, B.dubois, D.manceau, MARKETING MANAGEMENT, 12° Édition Paris 2006, p 06.

⁵ زياد محمد الشerman عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2001، ص 17.

ويقصد بهذا بان التسويق عبارة عن نظام متكامل من الجهود لتقديم المنتجات حسب طبيعة رغبات المستهلك.

وقد أعطى فيليب كوتلر التعريف الحديث التالي: " العملية التي تنتج بها المنظمات قيمة للعملاء، وتبني علاقات عميل قوية حتى تستخلص قيمة للعملاء في مقابل ذلك"¹.

وفي هذا التعريف يشير إلى أن العميل هو أساس العلاقة القائمة بينه وبين المؤسسة وهذا من أجل تحقيق رضا المستهلك.

ومن كل هته التعاريف نتوصل إلى إن التسويق يتكون من العناصر التالية:

- إن الاحتياجات والرغبات البشرية، هي نقطة البداية للنشاط التسويقي ومعنى ذلك انه يحقق أهداف التسويق.

- إن التسويق يقوم على أساس التبادل، كوسيلة لإشباع هذه الرغبات وإرضائها.

- إن الشيء المتبادل قد يكون فكرة أو سلعة مادية أو خدمة أو تنظيمًا أو شخصًا أو شيء له قيمة، وقد نفهم مما سبق أن النشاط التسويقي لم يقتصر على تسويق السلع المادية، وإنما اتسع ليشمل أي تبادل يتم بين الطرفين مهما كان نوعه².

التسويق هو عبارة عن مجموعة من العمليات المنظمة والمسطرة مسبقًا من طرف المؤسسة، تهدف من خلالها إلى تحقيق أهدافها الخاصة وأيضًا تسعى من خلالها إلى إيصال المستهلك إلى درجة إشباع مرضية، وذلك من خلال أنشطة تخطيط المنتج والتسعير والترويج والتوزيع .

وبهذا نقول أن التسويق هو عملية يحصل خلالها أشخاص معينون أو جماعات على ما هو ضروري ومرغوب عن طريق إيجاد السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل فيما بينها³، أما البعض فينظر إلى التسويق على انه عملية اجتماعية، تسعى إلى خلق ومنح منتج يحقق أهداف المجتمع، من خلال تسخير مختلف الوسائل التي تقدم المطلوب من السلع والخدمات، انطلاقًا من التركيز على الوظائف التسويقية.

ثانياً: مراحل تطور التسويق

ويمكن تصنيف تطور فلسفة التسويق حسب المراحل الأربعة وهي:

1 - مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي: يعتبر من أقدم المفاهيم التي سادت على تفكير المنتجين في الدول المتقدمة في النصف الثاني من القرن السابق والعشرين السنة الأولى من القرن الحالي، ويشير هذا المفهوم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة إيجابية للسلع جيدة الصنع وذات السعر المعقول، وأن المشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جدا لتحقيق حجم مربح من المبيعات. وقد ساد هذا المفهوم عندما كان المهندسون أو العنصر الفني هو المسيطر على إدارة المشروعات وكذا عندما كان العرض يفوق الطلب.

¹ سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة، 2007-2008، ص 74.

² سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 03-04 ص 23.

³ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق تطوره - مسؤوليته وأخلاقه - إستراتيجيته، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر، سوريا، 2002، ص 37.

أهم ما يركز عليه هذا المفهوم ما يلي:

- أن التركيز الأساسي للمشروع ينصب على إنتاج السلع وتسعيورها.
- أن المستهلكين يفضلون ويختارون ما يبين السلع على أساس العلاقة بين الجودة والسعر¹.

2 - مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي: اتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم². أي أن المؤسسات حاولت التوفيق بين حجم المنتجات وعدد الزبائن المتوقعين فهي تقترض أن المستهلك لن يهتم بالمنتجات التي لا تحقق له إشباعا.

3 - مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي: بعد الحرب العالمية الثانية وتحت تأثير إفرزات المرحلة السابقة، تظن رجال الأعمال إلى ضرورة دراسة الطرق التسويقية التي تضمن للمؤسسة بقاءها في السوق³. وقد تميزت هذه المرحلة باشتداد التنافس، وظهور منتجات متعددة وبديلة واتساع الأسواق وتغيير أذواق الأفراد، وأيضا التركيز على بحوث التسويق واهتمامها بدراسة رغبات المستهلكين. ولكي نميز بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، وحتى لا يكون هناك خلط نستطيع إدراج الفرق الرئيسي بينهما من خلال ما يلي:

"المفهوم البيعي يركز على حاجات البائع، بينما المفهوم التسويقي فيركز على حاجات المشتري"⁴. والاهتمام الأولي للمفهوم البيعي هو تحويل السلع المنتجة إلى دخل نقدي أو ربح، أما المفهوم التسويقي فيهدف إلى إشباع رغبات المستهلك وتحقيق طلباته عن طريق المنتج، بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى المتعلقة بتصميمه وتوزيعه واستهلاكه، وهذا لا ينفي طبعاً كما ذكرنا سابقاً اهتمامه بتحقيق الأرباح. وسنحاول من خلال هذا الشكل توضيح الاختلاف بينهما:

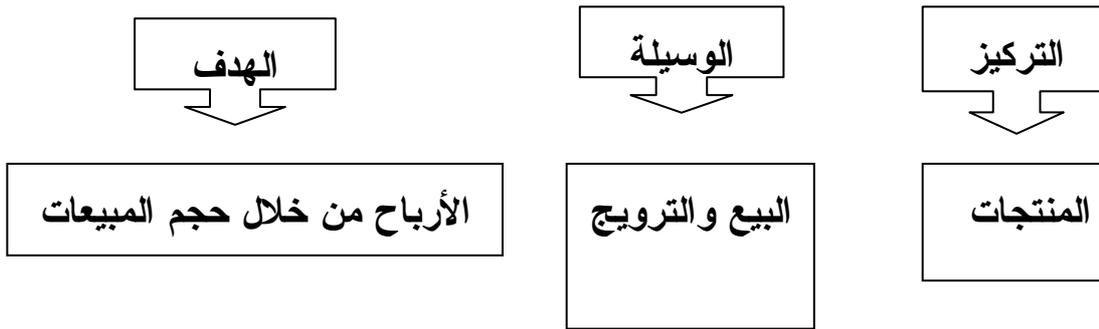
¹ تيتام دليلة، تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 07.

² فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر، 2003، ص 31.

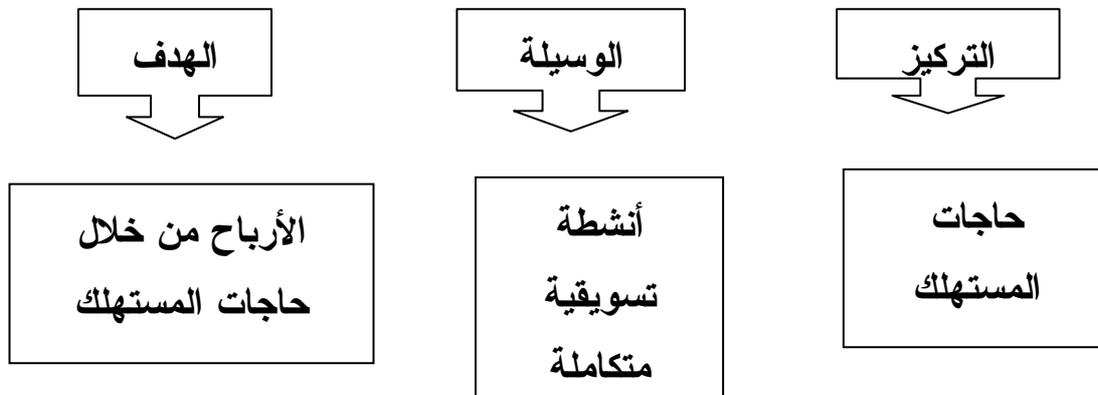
³ بوشعير لويضة، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000-2001، ص 07.

⁴ تيتام دليلة، مرجع سبق ذكره، ص 09.

الشكل رقم: 01-01 الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي



المفهوم البيعي



المفهوم التسويقي

المصدر: تيتام دليلة، تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001-2002، ص 09 .

4 - المفهوم الاجتماعي للتسويق: يعرفه كوتلر على انه: التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة هي تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع¹.

طبقا لهذا المفهوم فان المؤسسة وإضافة إلى الإنتاج والبيع فهي تراعي عنصرا آخر، وهو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، وخدمة الأسواق المستهدفة بما يراعي المجتمع في نفس الوقت.

¹ طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2006 - 2007، ص 19 .

المطلب الثاني: أهداف التسويق ودوره

إن للتسويق عدة أهداف هامة ودوره في المؤسسة يعد قيما لها.

أولاً: أهداف التسويق

تتمثل الأهداف الرئيسية لوظيفة التسويق فيما يلي:

- 1 - تقديم منتج كسلعة أو خدمة أو فكرة جيد أو أكثر يناسب حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.
- 2 - الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة .
- 3 - زيادة حجم وقيمة المبيعات والنصيب السوقي لكل منتج في سوق أو أسواق محددة مستهدفة.
- 4 - تحسين الصورة الذهنية للمنظمة أي صورة المنظمة في أذهان جماهيرها مثل العملاء الحاليين والمرتبين، ووسائل الإعلام، والبنوك وشركات التأمين والمنظمات الحكومية.

ثانياً: دور التسويق

أصبح التسويق يلعب دوراً أساسياً في تسيير المؤسسات وتحقيق أهدافها فبعدما كان يقتصر على تقنيات تصريف المنتجات أصبح اليوم يوكل له المهام الاستشارية والإستراتيجية¹. وقد كانت هناك مفاهيم خاطئة حول دور التسويق، حيث كان دوره يحصر في مجرد جذب العملاء وتنشيط الطلب على المنتجات، لكن حالياً قد اتسع دوره ليشمل مختلف المجالات، وتشمل ادوار التسويق على ما يلي:²

- 1 - تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة العملاء المرتقبين.
- 2 - تحقيق الاستقرار في الطلب وذلك بالنسبة لحالات الطلب غير المستقر أو المتذبذب وغير المنتظم.
- 3 - تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة.
- 4 - تنشيط الطلب وإعادةه إلى مستواه الطبيعي في حالة انخفاضه أو تدهوره.
- 5 - حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المنظمة، والمحافظة على مستواه في مواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلبياً .
- 6 - ترشيد وتقويم سلوك العملاء.
- 7 - تطوير وتوجيه اتجاهات وسلوك الأفراد، لخلق طلب ايجابي جديد بديلاً لطلب سلبي قائم مسيطر على سلوك الأفراد.
- 8 - ضبط وكبح جماح الطلب الزائد غير المبرر.

وبهذا يمكن القول أن للتسويق أهمية كبيرة ودور فعال في أي نشاط اقتصادي في مؤسسة ما، وهو في حاجة إلى المزيد من الاهتمام والجهد من قبل المتخصصين لتحديد الجوانب المتعلقة بهذا النشاط، وهو لا يقتصر على مجرد جذب العملاء وزيادة المبيعات ومواجهة المنافسين، وإنما يتعدى دوره إلى المساهمة

¹ بركاني سمير، لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2004، ص 30.

² مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 116-122.

في تنمية وعي وإدراك الأفراد وترشيد سلوك الشراء لديهم وهذا سواء في المنظمات أو المجتمعات، فضلا عن دوره في دعم خطط وبرامج الاستثمار والتنمية.

المطلب الثالث: وظائف ومكانة التسويق

أولاً: وظائف التسويق

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة، التي تتم تأديتها قبل وأثناء وبعد عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها، والتي يمكن إن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تسند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة"¹.

وفي الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي له مكانة أساسية في المؤسسة اتسع ميدانه على بعدين، توسع نشاطه وتنوعه وغزوه لعدد متزايد من ميادين النشاط، ومن القديم نلاحظ تداخل التسويق مع البيع، أي بدء التسويق بعد عملية إعداد المنتج وتحديد سعره ثم بعد ذلك تنتقل الملكية من البائع إلى المشتري، ولكن المؤسسات تهتم أكثر بالاحتفاظ بالسوق الذي تنشط فيه ومحاولة تطويره، فلم يعد كافياً أن تقوم المؤسسة بالبحث عن كيفية تسويق منتجاتها ولكن أصبح من اللازم لها قبل الإنتاج معرفة رغبات الأفراد واحتياجاتهم لمعرفة الخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتج وسعره، وهذا من أجل تحقيق الرضا المطلوب من الزبائن ومنه بالنتيجة يكون من الضروري ضمان الخدمة ما بعد البيع .

ثانياً: مكانة التسويق في المؤسسة²:

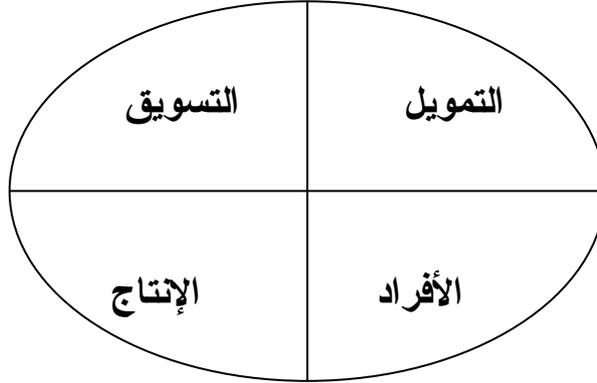
لقد زاد اهتمام المؤسسات بالتسويق ويعود ذلك لعدة أسباب هي:

- تدهور مبيعات المؤسسة .
- الرغبة في دخول واكتشاف أسواق جديدة .
- تغير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلك.
- ارتفاع درجة المنافسة .
- التقدم التكنولوجي السريع.
- ظهور جمعيات لحماية المستهلك.

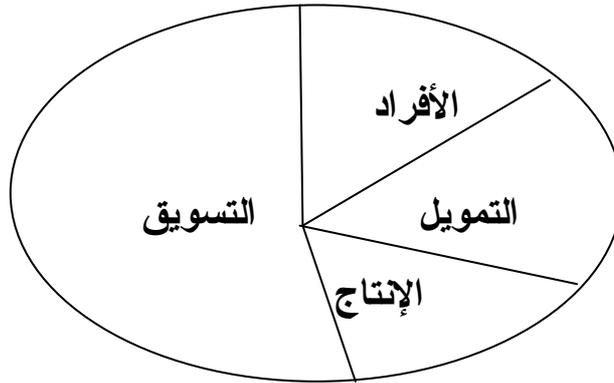
ولهذه الأسباب ازدادت أهمية التسويق لدى المؤسسات وتطورت مكانته عبر المراحل الخمس التالية:

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، عمان، 2009، ص 59.
² علمي لزه، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005 - 2006، ص 24-25 .

الشكل رقم: 01 - 02 مراحل تطور أهمية التسويق في المؤسسة
1 - التسويق على نفس مستوى الإدارات الأخرى بالمشروع

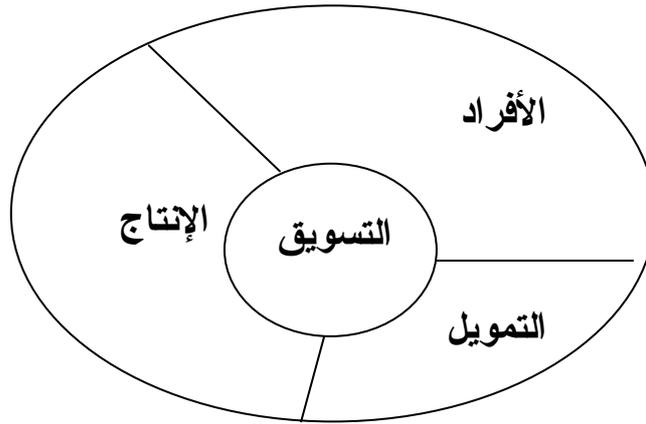


2 - التسويق أكثر أهمية من الوظائف الأخرى بالمشروع

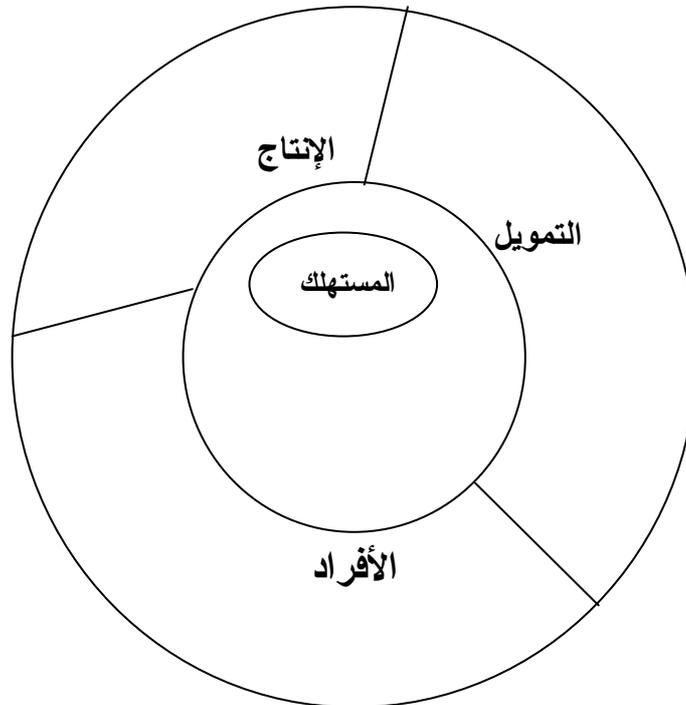


المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص53.

3 - التسويق كوظيفة رئيسية:



4 - تكامل وظائف التسويق واعتبار المستهلك المحرك الرئيسي لكل قرارات المشروع:



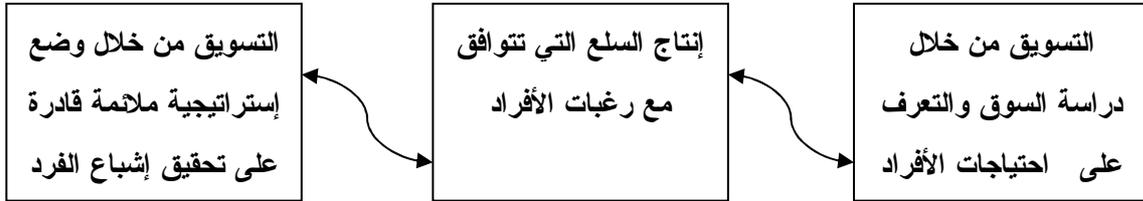
المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مصر، 2003، ص53.

ثالثاً: أسبقية التسويق على الإنتاج

يرى العديد من الممارسين التسلسل الطبيعي للوظائف المؤداة داخل المؤسسة، أن تقوم المؤسسة بالإنتاج ثم يتبعه جهود تسويقية لإقناع المستهلكين بمنتجات المؤسسة¹. إن الوظائف المؤداة داخل المؤسسة تكون متسلسلة فالمؤسسة تقوم بالإنتاج ثم تتبعه بالتسويق لهذه المنتجات، وهذه الجهود التسويقية التي تأتي بعد الإنتاج تعتبر أمراً أساسياً لأنها تساهم في جذب العملاء، لكن هل من الممكن استخدام الوظيفة التسويقية قبل الإنتاج؟. وإجابة هذا السؤال تكون في اتجاهين أولهما أن المؤسسة تفكر بأنها ستبيع ما يمكن إنتاجه، أما الثاني فهو تفكير إدارة المؤسسة بالتعرف على حجم وحاجات المستهلكين ثم بعد ذلك ترجمتها إلى سلع قابلة للبيع، ومن هنا يمكن القول أن التسويق يبدأ قبل العملية الإنتاجية ويستمر بعدها وهذا لضمان نجاح المؤسسة في هذا السوق .

أسبقية التسويق على الإنتاج

الشكل رقم: 01 - 03



المصدر: علمي لزهري، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 27.

¹ علمي لزهري، مرجع سبق ذكره، ص 27.

المبحث الثاني: بيئة التسويق

سنتطرق في هذا المبحث إلى دراسة البيئة المحيطة بالمؤسسة وإدارتها وأقسامها وفروعها، أي أن المؤسسة لا تعمل في فراغ بل تعمل في محيط تؤثر وتتأثر به، وحتى تتكيف مع العوامل والمتغيرات والقوى البيئية ولأنها تمثل مجمل الفرص التسويقية التي يجب على المؤسسة استغلالها وسنتعرف على مفهوم البيئة والبيئة الداخلية والخارجية .

المطلب الأول: مفهوم البيئة

أولاً: تعريف البيئة التسويقية

يمكن تعريف البيئة التسويقية على أنها: " هي مجموعة الأشخاص والقوى التي تنشط خارج حدود الشركة، والذين يؤثرون على تطوير ودعم خدمات تسويق العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع الزبائن "1.

يعني هذا التعريف أن البيئة هي مجموعة من المتغيرات تؤثر على المؤسسة من حيث النجاح أو الفشل في عملياتها التجارية بواسطة المنتج .

ويعرفها آخر على أنها: " مجموعة من المتغيرات والقوى الداخلية والخارجية بالنسبة للمنظمة والمؤثرة على عمل الشركة ونشاطها "2.

يعني أن البيئة هي مجموعة من القوى التي تؤثر على نشاط المؤسسة سواء كان التأثير داخلياً أو خارجياً .

وتنقسم إلى البيئة الداخلية للمؤسسة والتي تشمل بدورها على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة الإدارة التسويقية لها، أما البيئة الخارجية تتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة والمباشرة بالمؤسسة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن عناصر البيئة الخارجية الخاصة بالمؤسسة لها قوى مباشرة أما العناصر العامة فلها قوى غير مباشرة.

ويمكن القول بصفة عامة، أن المنظمات تستطيع أن تسيطر على بيئتها الداخلية وتتحكم فيها ولكنها لا تستطيع أن تتحكم في عناصر بيئتها الخارجية سواء العامة أم الخاصة، وقد تتمكن من التأثير على بعض عناصرها ولكن بشكل محدود ويكون ذلك على المدى الطويل، مثل التأثير على المنافسة من خلال الاندماج³. ويتطلب متابعة البيئة بصورة فعالة للقيام بتحديد أنواع المعلومات المطلوب جمعها ومصادر الحصول عليها ثم الاستخدام الفعال لها في التحليل البيئي، وذلك من خلال التعرف على مختلف المتغيرات البيئية وكيفية تأثيرها على عمل المؤسسة باعتبار أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات داخلية وخارجية.

وعادة تقاس القدرة في اتخاذ القرارات في المؤسسات والمنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:4

¹ فيليب كوتلر وآخرون، التسويق السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر، سوريا، 2002، ص 15.

² علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2009، ص 59.

³ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005-2009، ص 85.

⁴ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- التكيف مع التغيرات الخارجية المحيطة .
- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا.
- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة .

المطلب الثاني: البيئة الجزئية والتنافسية

من المهم معرفة مختلف المتغيرات الموجودة في البيئة والتي تؤثر على المؤسسة، وهناك تمييز بين البيئة الجزئية والبيئة التنافسية، حيث أن كلا منهما تمنح مجموعة من الفرص وتعرضها إلى التهديدات.

أولاً: البيئة الجزئية

حيث أنها تتكون من العوامل التالية:¹

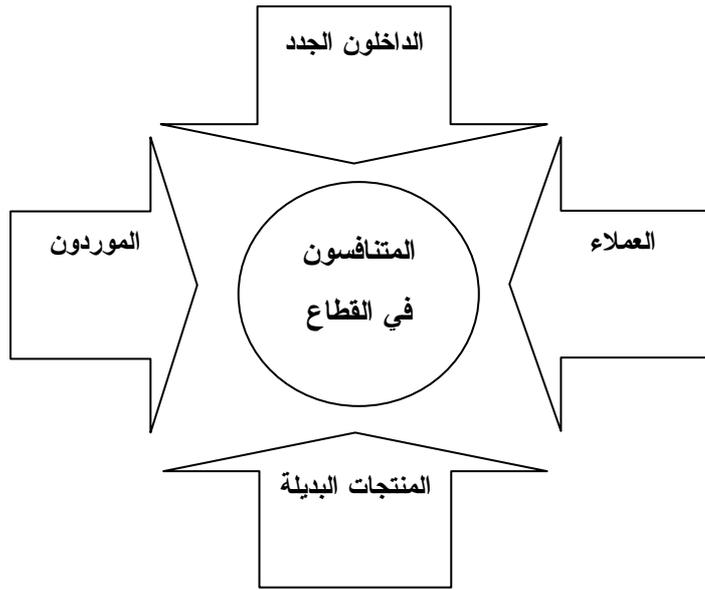
- 1 - **الشركة:** يأخذ معدو خطط القيام بالتسويق بعين الاعتبار مصالح أقسام الشركة الأخرى، وينبغي على القائمين على التسويق أن يتعاونوا كثيراً مع أقسام الشركة الأخرى.
- 2 - **الموردون:** هم يقدمون للشركة المصادر المادية الضرورية لإنتاج السلع وتقديم الخدمات.
- 3 - **وسطاء التسويق:** هم الشركات التي تساعد في تحريك وبيع وتوزيع السلع على المستهلكين النهائيين.
- 4 - **الزبائن:** تتألف السوق الاستهلاكية من المستهلكين من الأفراد أو من العائلة الذين يحتاجون هذه السلع أو الخدمات لاستخدامهم الشخصي.
- 5 - **المنافسون:** لا توجد إستراتيجية شاملة للصراع مع المنافسين يمكن أن تكون جيدة ومتشابهة لجميع الشركات، وعلى كل شركة أن تأخذ بعين الاعتبار مجالات نشاطها وأوضاع فروعها مقارنة مع المنافسين.
- 6 - **الأشخاص المتصلون مع الشركة - الجمهور:-** أي مجموعة من الأشخاص تظهر اهتماماً حقيقياً أو محتملاً بشركة معينة أو بتلك التي تحقق أهدافهم.

ثانياً: البيئة التنافسية

ولعل خير تحليل للبيئة التنافسية هو ما جاء به بورتر والمسمى بنموذج القوى الخمسة، والشكل التالي يوضح هذه القوى:

¹ فيليب كوتلر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17 - 22

الشكل رقم: 01 - 04 القوى الخمس لبورتر



المصدر: حبة نجوى، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2007-2008، ص 22 .

تعتبر هذه القوى الخمس هي المحددة لربحية أي قطاع صناعة حسب مايكل بورتر، ذلك لأنها

تؤثر على الأسعار وعلى تكاليف الاستثمارات للقطاع¹ وهذه القوى هي:

1 - قوة الموردون: وتتمثل في القوة التفاوضية التي يملكها المجهزون حيال تعاملهم مع المنظمة². والتي تتأثر بالاتي:

- هناك عدد قليل من المجهزين العاملين في مجال الصناعة المعنية بالمؤسسة.
- يكون من الصعوبة في بعض الأحيان الاتفاق مع مجهزين آخرين للتجهيز.
- الصناعة التي تعمل بها المؤسسة ليست من اهتمامات المجهزين أو كونها ذات جاذبية لدخول فيها.

- المواد أو المنتجات المصنعة التي يقدمها المجهز تكون مهمة وأساسية كمدخلات للصناعة في منتجات المؤسسة المقدمة للمستهلك النهائي.

- المنتجات التي يقدمها المجهز تكون متميزة فضلا عن انخفاض أسعارها.

- يتمتع المجهزون بتكاتف واتفاق ضمني فيما بينهم للتعامل مع السوق .

2 - قوة العملاء: يساومون لتخفيض أسعار مت يشترونه، وزيادة الخدمات التي يحصلون عليها، وبالتالي يساهمون أيضا في تصعيب مهمة المؤسسة وتقليل العائد الصافي لأرباحها³.

¹ رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، الطبعة الأولى، دار بهاء الدين للنشر، قسنطينة، 2008، ص 100 .

² ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، ص 96.

³ نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 23.

3 - الداخلون الجدد: إن أي صناعة ناجحة يمكن أن تكون ذات جاذبية واضحة للمستثمرين للدخول إليها وبخاصة إذا ما كانت الفرص للدخول متاحة أمامهم، وهذا من شأنه أن يزيد من حدة التنافس ويزيد في درجة المخاطر للمنتجين الحاليين بإضافة أعداد جديدة من المنافسين في ذات الصناعة .

4 - المنتجات البديلة: ويقصد بها أن يكون هنالك تهديد بدخول منتجات أخرى مماثلة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة، وأن يكون بديلا عنها من حيث قدرته على تأدية المهام أو المنافع التي يحققها المنتج الأصلي. ويتحقق هذا التهديد من خلال¹:

- تمتعه بذات المواصفات للمنتجات القائمة في السوق .
- السهولة واليسر في الحصول عليه.
- انخفاض سعر الشراء.
- استجابة سريعة من قبل المستهلكين للتعامل معه.

5 - المنافسون في القطاع: يستلزم من الشركة عند دراسة وضعها التنافسي أن تقيم احتمالية دخول منافسين جدد، فزيادة المنتجين يزيد من طاقة القطاع الصناعي الإنتاجية والذي يؤدي إلى تخفيض الأسعار. أي على المؤسسة أن تعرف المعوقات التي تمنع أي شركة أخرى من الدخول إلى السوق وهذا عن طريق إجراء الدراسات اللازمة حول إمكانية دخولها².

المطلب الثالث: البيئة الكلية

تتضمن كل العناصر التي يكون لها تأثير كبير على إستراتيجية المؤسسة، وما يترتب عليه من الحد في قدرات المؤسسة على مواجهتها لتميزها بالتغيير وعدم قدرة المؤسسة على التحكم فيها. وتنقسم هذه البيئة إلى عدة أنواع وهي:

أولاً: البيئة الديموغرافية، الاجتماعية والثقافية

1 - البيئة الديموغرافية: وهي من أكثر المتغيرات تأثيراً على المؤسسة وعلى نشاطها التسويقي، وترتكز أساساً على الأفراد الذين يكونون السوق لذا فهي تركز كثيراً على هذا المتغير لما له من اثر في معرفة النمو الحاصل في السكان، وهي تشمل الحركة السكانية ومؤشراتها مثل: حجم السكان، كثافة السكان، التوزيع الجغرافي، أعمارهم ومهنتهم، نمط حياتهم، ولهذا على المؤسسة أن تعرف نوع الرغبات عند الأفراد ويضاف إلى تلك العوامل عاداتهم وتقليدهم والمستوى الثقافي والمستوى الوظيفي³.

2 - البيئة الاجتماعية والثقافية: وهي مجموع العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمع الذي تتواجد به المؤسسة والمستوى الثقافي للأفراد، إذ انه يلعب دوراً كبيراً والذي يؤدي إلى التداول الاجتماعي وهذا

¹ نفس المرجع السابق، ص 98 .

² فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 62.

³ علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 60 .

ما يتطلب معرفة الدرجة العلمية الأولى والثقافية العامة والوعي الثقافي الاستهلاكي من قبل رجال التسويق فهي مؤشرات أساسية لهم.

ثانياً: البيئة الاقتصادية والتكنولوجية

1 - البيئة الاقتصادية: وتعد من العناصر الأشد تعقيداً في المتغيرات المحيطة بالمؤسسة ويرتبط بمعرفة مستوى الدخل لدى الأفراد ودرجة القدرة على التأثير فيهم بما هو معروض من السلع والخدمات وما يمكنهم آفاقه وهذا المتغير ينعكس على باقي عناصر البيئة والتي تتمثل في:

- التغيرات الحاصلة في البيئة التكنولوجية وستعكس على الكلف المترتبة على استخدام المواد الأولية الداخلة في عمليات الإنتاج، وبالنتيجة على كل كلف السلع والخدمات المقدمة للمستهلك .
- المتغيرات الحاصلة في البيئة الحكومية: يمكن أن تنعكس على القيمة الحقيقية للنقود وذلك من خلال السياسة المالية أو الإنفاق الحكومي، وما يمكن أن تحدثه من آثار على كل من حالتي الركود والانتعاش الاقتصادي .

- انعكاس آثار البيئة الاقتصادية على احتمالات حدوث التغيير الاجتماعي إذ أن المؤسسة يجب أن تحتاط، وتخطط لهذه العلاقة التأثيرية المتبادلة لما يمثل ذلك من مهام إدارية لها، أكثر من كونها حالة سلوكية مجردة حاصلة في المجتمع¹.

2 - البيئة التكنولوجية: تشمل كل العناصر المتعلقة بالابتكارات العلمية والتكنولوجية الحاصلة والتطور التقني للمنتجات، ولهذا على المؤسسة أن تكون محيطة بما يور حولها من تطور حتى لا تبقى متأخرة عن المؤسسات الأخرى، ويكون التطور من خلال تحسين المنتجات القديمة وإجراء تغييرات في مزيجها التسويقي².

ثالثاً: البيئة السياسية والقانونية

يمكن للمعلومات الآتية من البيئة السياسية والقانونية أن تحدد مجال عمل المؤسسة، فإذا كانت سياسة البلد تتيح المجال لمزيج من التحررية ستكون هناك تشريعات جديدة لمواكبتها، فالعوامل السياسية تؤثر على معظم العوامل البيئية والأحداث المحلية والدولية وسياسات المؤسسات الحكومية الداخلية والخارجية، إما العوامل القانونية التي تعمل المنظمات بموجبها في ظروف تنافسية تحافظ على أذواق المستهلكين. وتتضمن البيئة القانونية أو التشريعية مجموعة القوانين المؤثرة على الأنشطة التسويقية مثل المواصفات القياسية التي يجب الالتزام بها بالنسبة لبعض المنتجات، والأسعار الجبرية والمحددة³.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 91 .

² علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 61 .

³ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 92 .

المبحث الثالث: المزيج التسويقي

سننظر في هذا المبحث إلى مفهوم المزيج التسويقي ومختلف التقسيمات المقترحة لعناصره وصياغته، والعوامل الواجب مراعاتها أثناء صياغته وطرق صياغته وتقييمه.

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

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

ويضم المزيج التسويقي العناصر التالية: المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، وكل عنصر يضم العديد من القرارات المرتبطة به، وهذا يعني أن أي نشاط اقتصادي يجب أن يضم هذه العناصر باعتبار أن هته السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، ومنه عرف للمزيج التسويقي كالاتي:

" مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من اجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف"².

" ويمثل المزيج التسويقي بحقيقته الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر إستراتيجية التسويق المنفذة في السوق"³. وهكذا فان القرارات المتخذة في مجال المزيج تنصب أساسا حول معرفة المؤسسة للسوق المستهدف عبر الدراسات عن هذا الأخير وأيضا معرفة حاجات الأفراد.

ثانياً: ظهور المزيج التسويقي

ظهر مصطلح المزيج التسويقي في الكتابات الأمريكية حوالي سنة 1948⁴. نتيجة لمرحلة تجريبية قام بها رجال التسويق حيث قاموا باقتراح جدول لتحليل التكاليف ومعرفة مدى نجاعة المتغيرات الموجودة في السوق والبحث عن طريقة يمكن من خلالها الربط بين هذه المتغيرات، فحاولوا إيجاد نموذج يمكن من خلاله ذلك، فالمزيج التسويقي هو عبارة عن استقراء للطريقة الاقتصادية في حالة الإنتاج. وقد كان ظهور هذا المفهوم متزامنا مع تطور مفهوم تجزئة السوق إذ أن هناك ارتباطا قويا بينهما فالمزيج التسويقي هو أداة يستعملها المنتج لكي يعرف طبيعة إنتاجه في السوق والأفراد المستهدفين.

ويعود شيوع هذا المفهوم إلى الدراسات التي قام بها أساتذة الاقتصاد حول النظرية الاقتصادية وممارستها، فالنظرية الاقتصادية تعتبر السعر مركز العمليات التبادلية إما الممارسات الميدانية فتعتبر الإشهار مركز العملية، وبالتالي محاولة إيجاد العلاقة بينهما.

¹ نفس المرجع السابق، ص 33.

² زياد محمد الشerman، عبد الغفور عيد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 24 .

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 72.

⁴ قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 04-05 ص 55.

ثالثاً: عناصر المزيج التسويقي

وبما إن المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من العناصر، فقد حاول العديد من المفكرين تحديد عناصره وقد اعتبروا أن عددها منوط بطبيعة المؤسسة وعدد وظائفها وطريقة عمل المختصين فيها. يمكن تقسيم عناصر المزيج التسويقي في بعدين أساسيين هما:

1 - العرض: ويضم المنتجات، التغليف، العلامة، السعر، الخدمات.

2 - الوسائل: ويضم قنوات التوزيع، قوة البيع، الترويج، والعلاقات العامة.

ويفضل كالي ولازار تقسيمه إلى ثلاث أبعاد:

1- مزيج المنتجات والخدمات.

2 - مزيج الاتصال.

3 - مزيج التوزيع.

كما يوجد تقسيم حديث أعطاه غارسون ريتشارد يعتمد على وجود ثماني عناصر ومتغير تاسع، ويعني المكان، الجمهور الأرباح، السياسة، التوقع، السعر، الترويج، المنتج، الخدمة. مهما تعددت وجهات النظر حول تقسيمات المزيج التسويقي فإن التعريف الأكثر استعمالاً في التسويق هو التعريف الذي قدمه جيروم كارثي والذي اقترح فيه أربع عناصر للمزيج وهي:¹

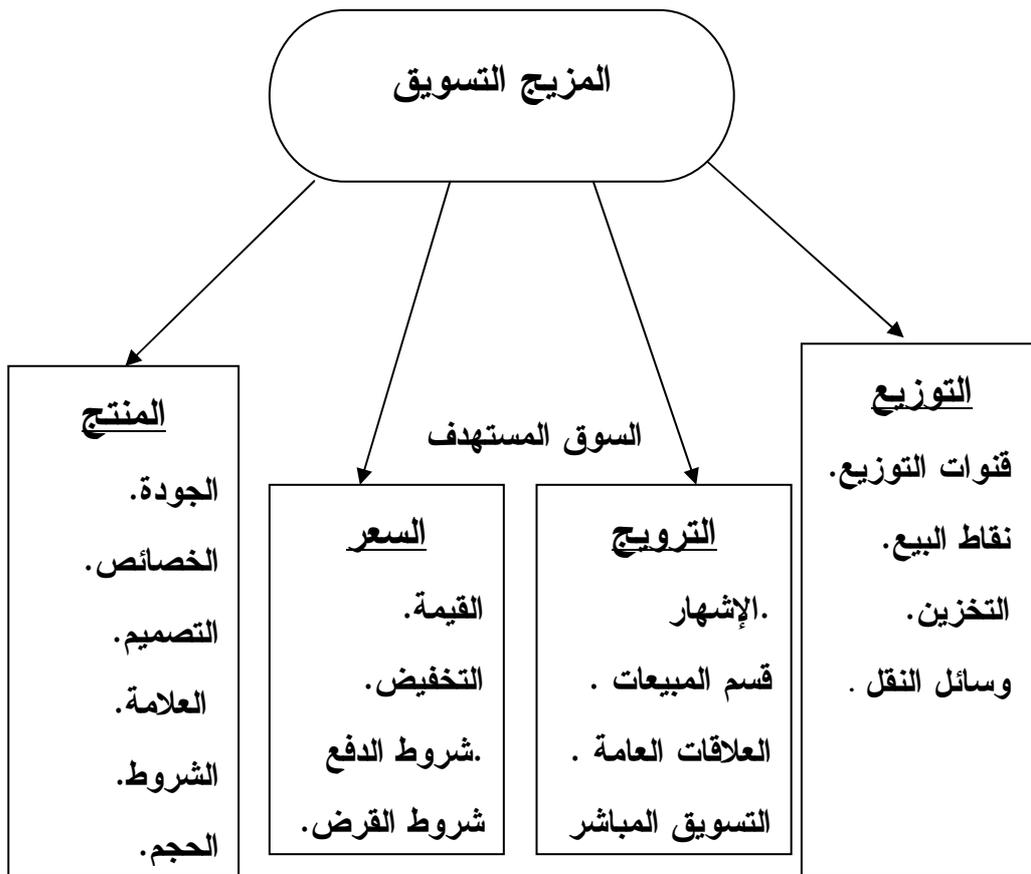
1- المنتج: مجموعة من الخصائص المتجمعة لإشباع رغبة ما لدى الأفراد.

2- التسعير: هو ترجمة المنتج إلى قيمة نقدية محددة.

3- التوزيع: هي عملية إيصال المنتج إلى الأفراد بغرض إشباع حاجات ورغبات من المنتج إلى المستهلك.

4- الترويج: هي عملية التعريف بالمنتج لدى المستهلكين وهذا باستعمال الإعلان والدعاية والنشر.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 35-36.



Source: P.Kotler, B.Dubois, D.Manceau, MARKETING MANAGEMENT, 12^e Édition Paris, p 23.

المطلب الثاني: طرق صياغة المزيج التسويقي والعوامل الواجب مراعاتها

أولاً: طرق صياغة المزيج التسويقي

يتم صياغة المزيج بطريقتين هما:

1 - طريقة المزيج التسويقي الأمثل¹:

- اكتشاف وقياس العلاقات الموجودة بين كل متغير من متغيرات المزيج التسويقي منتج، سعر، ترويج وتوزيع وحجم المبيعات، بمعنى أن نضع للمنتج المعني بما يسمى بمنحنى الاستجابة بالنسبة لمختلف عناصر المزيج التسويقي .

فحجم مبيعات المنتجات لا يكون تابعاً لسعره أو ترويجه أو توزيعه ولكن كذلك بالنسبة للمنافسين، عموماً يكون تابعاً لسعر أو ميزانية الترويج أو التوزيع فطريقة الأمثلية تبحث عن حساب مرونة مبيعات المنتج.

¹ قرينات إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 70 - 71.

- على أساس هذه العلاقة نبحت ونحدد بواسطة طرق بيانية أو حسابية الخلطة بين عناصر المزيج التسويقي، مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة هذه العناصر عند التنفيذ مع تعظيم مردودية المنتج المعني. منحنى المرونة السعرية يكون له تقريبا شكل خطي يمثل تطور المبيعات بالنسبة للأسعار فكلما انخفضت الأسعار زاد حجم المبيعات وهي علاقة عكسية، أما منحنى المرونة بالنسبة للترويج يأخذ شكلا يدل على أن الترويج يصبح غير فعال عند وصوله إلى مستوى معين وتكون المبيعات قد وصلت إلى أعلى مستوى، أما منحنى المرونة بالنسبة للمبيعات والتوزيع يأخذ شكلا مقعرا يبين انه بعد مستوى معين من الضغط التجاري، والمبيعات تزداد بصفة بطيئة. وهكذا على أساس أي منحنى يمكن تحديد مستوى الأسعار ونفقات الترويج والتوزيع التي تمكن المؤسسة من تحقيق الأرباح.

لكن تطبيق هذه النظرية يحمل العديد من الصعوبات:

- صعوبة صياغة المعادلات التي يرسم من خلالها منحنى الاستجابة
- ثبات منحنيات الاستجابة عبر الزمن يجعلها غير واقعية لعدم أخذها بالتغيرات الحاصلة.
- استقلالية منحنيات الاستجابة يجعل كلا من السعر والترويج والتوزيع مستقل عن الآخر.
- لا تعطي أهمية لنشاط المنافسين عند دراسة العناصر السابقة.
- يعاب عليها عدم مراعاة العوامل النوعية مثل جودة المنتج.

2- الطرق الكشفية لصياغة المزيج التسويقي¹: تتميز هذه الطريقة بالخصائص التالية:

- لا يتم من خلال هذه الطريقة بالكشف بصفة شاملة عن كل العناصر المثلى للمزيج التسويقي المحتمل وإنما تكوين مجموعة من العناصر المعقولة للمزيج التسويقي تلبى رضا الزبائن.
- يتم تكوين هذه المجموعة من العناصر المعقولة عن طريق البحث الدائم من طرف مدير التسويق معتمداً في ذلك على كل من خبرته وكفاءته وتصوراتِه باستعمال طرق علمية تمكنه من ذلك.
- المقارنة بين هذه العناصر والمفاضلة بينها يتم على أساس حجم المبيعات والتكلفة والعائد، مثلها مثل الطريقة السابقة إلا أن الاختلاف يكمن في إتباع مدير التسويق في الطريقة الثانية لطريقة شخصية تقدير شخصي غير حسابية في عملية المقارنة تعتمد على خبرته في ميدان العمل وذلك من خلال التنبؤ بالمستهلكين، الموزعين، المنافسين وبالتالي صياغة مزيج تسويقي حسب خصوصية كل متغير.

ثانياً: العوامل الواجب مراعاتها أثناء صياغة المزيج التسويقي

يجب على مدير التسويق قبل صياغة المزيج مراعاة بعض العوامل لها علاقة وتأثير مباشر عليه، وهذه العوامل تتمثل في طبيعة المنتج ودورة حياته.

¹ نفس المرجع السابق، ص 72-73 .

1 - طبيعة المنتج: تقسم المنتجات اعتمادا على عدة معايير فتقسم حسب العمر إلى سلع معمرة وهي تلك السلع التي تشبع رغبات المستهلك على مدى فترة زمنية طويلة، و سلع غير معمرة وهي سلع الاستهلاك المباشر التي يستغرق استعمالها مدة زمنية قصيرة نسبيا نقل عن سنة، كما تقسم حسب مدى أهميتها فهناك منتجات ضرورية وأخرى كمالية، وأيضا حسب البيئة المحيطة، مستويات الدخل ودرجة التقدم التكنولوجي في المجتمع، أما التقسيم الأكثر شيوعا هو تقسيمها وفقا للغرض من الشراء إلى سلع وخدمات استهلاكية وهي تلك السلع التي يتم شراؤها من اجل إشباع الحاجات بغرض الاستهلاك وليس البيع، والى السلع والخدمات الإنتاجية وهي منتجات يشتريها المنتجون لاستغلالها في عملية الإنتاج.

تنقسم المنتجات الاستهلاكية إلى أربعة أنواع:

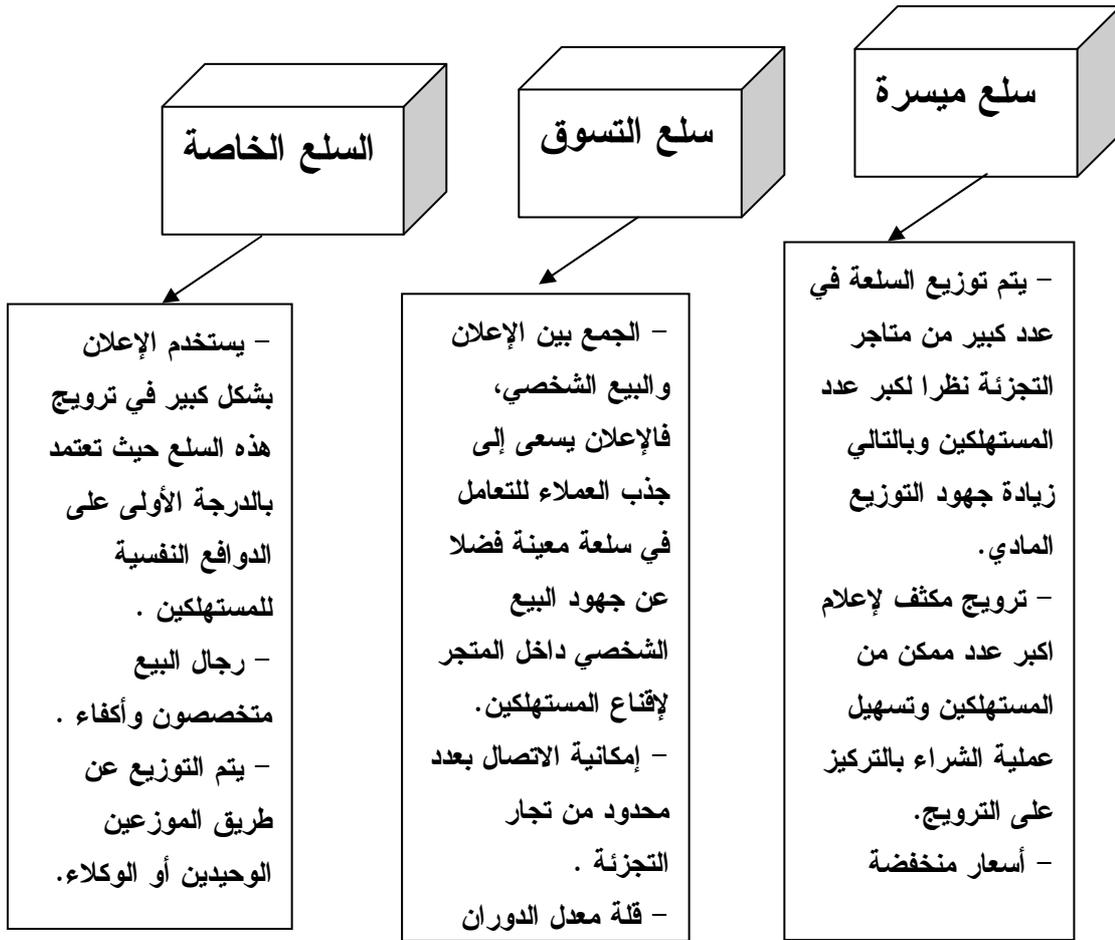
- المنتجات الميسرة أو سهلة المنال: انخفاض سعرها والحاجة إليها بانتظام، وسهولة استبدالها بأي بديل آخر¹.
- منتجات التسوق: وهي سلع معمرة تتطلب عملية شرائها دراسة معمقة للبدائل من حيث السعر والجودة ولا تتكرر عملية الشراء بصورة كبيرة.
- المنتجات الخاصة: وهي سلع ذات سمعة عالية لدى المستهلك رغم غلاء أثمانها لأنها تتمتع بشهرة واسعة ويتم توزيعها في محلات متخصصة.
- منتجات الطوارئ أو التي لا يبحث عنها المستهلك: ويتم شراء هذا النوع من المنتجات حلا لمشكلة تواجه المستهلك وبصورة طارئة². أي اعتبارها سلعة ظرفية وهو لا يهتم بها أصلا ولا يبحث عنها إلا إذا صادفته مشكلة، وهي لا تستعمل في صياغة توجهات المزيج .

يمكن تلخيص توجهات المزيج التسويقي حسب طبيعة كل منتج في الجدول التالي:

¹ سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر، مصر، 2007، ص 158.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 125.

الشكل رقم: 01 - 06 توجهات المزيج التسويقي حسب طبيعة المنتج



المصدر: قربينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، مذكرة شهادة ماجستير، جامعة البليدة، 2004 - 2005، ص 67.

2: - دورة حياة المنتج

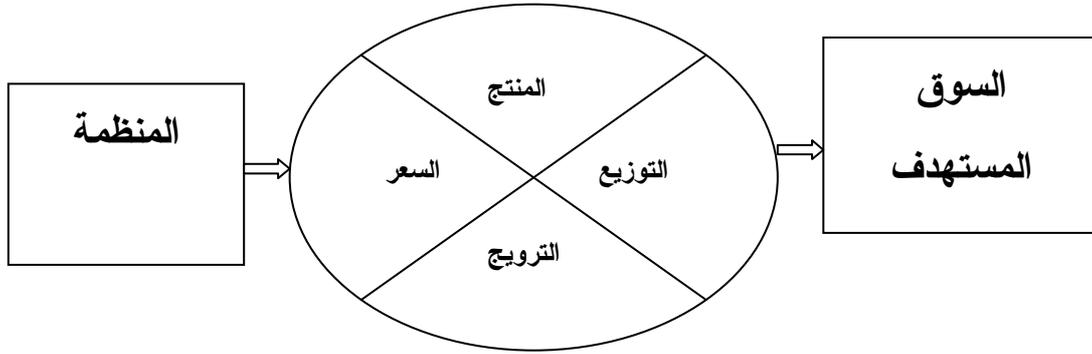
- مرحلة التقديم: ويختلف طول هذه المرحلة من سلعة لأخرى¹. وهي أول مراحل حياة المنتج.
- مرحلة النمو: تزداد المبيعات في هذه المرحلة بسبب اثر الترويج ودخول مشتريين جدد.
- مرحلة النضج: وتتجه المبيعات إلى الزيادة في أول الفترة مع استقرار في المبيعات ويكون فيها نشاط المنافسين كبير جدا.
- مرحلة الانحدار: وتتغير دورة حياة المنتج نحو الانحدار مع انخفاض المبيعات وانخفاض الطلب على المنتج. سنتناولها في الفصل الثاني بالتفصيل .

ويمكن القول أن القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي لرسم وصياغة إستراتيجية التسويق تتضمن خاصيتين هما:

¹ فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، 2006، ص 221 - 222.

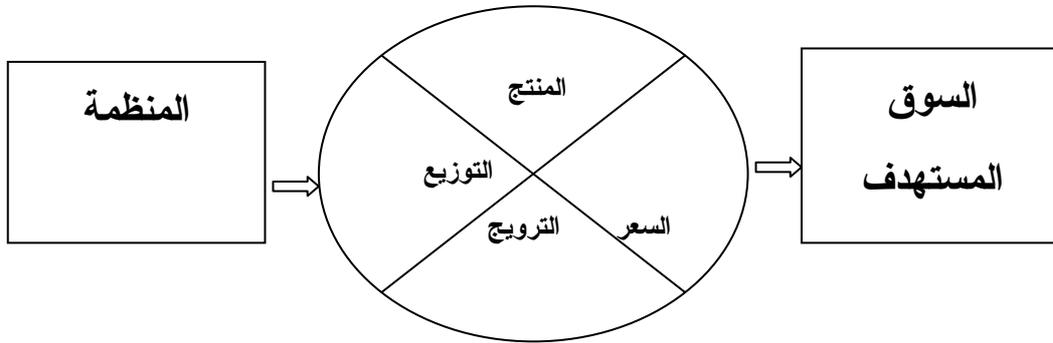
- الانسجام: ويقصد به أن جميع قرارات المزيج متناسقة مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة ومع وحدة الأعمال الإستراتيجية وبالتالي يساعدها على تحقيق أهدافها.
- المرونة: أن يكون المزيج قابلاً للتغير مع التقلبات الحاصلة في السوق .

الشكل رقم: 01 - 07 استراتيجيات المزيج التسويقي في السوق المستهدف
إستراتيجية التسويق غير المتميزة



المزيج التسويقي

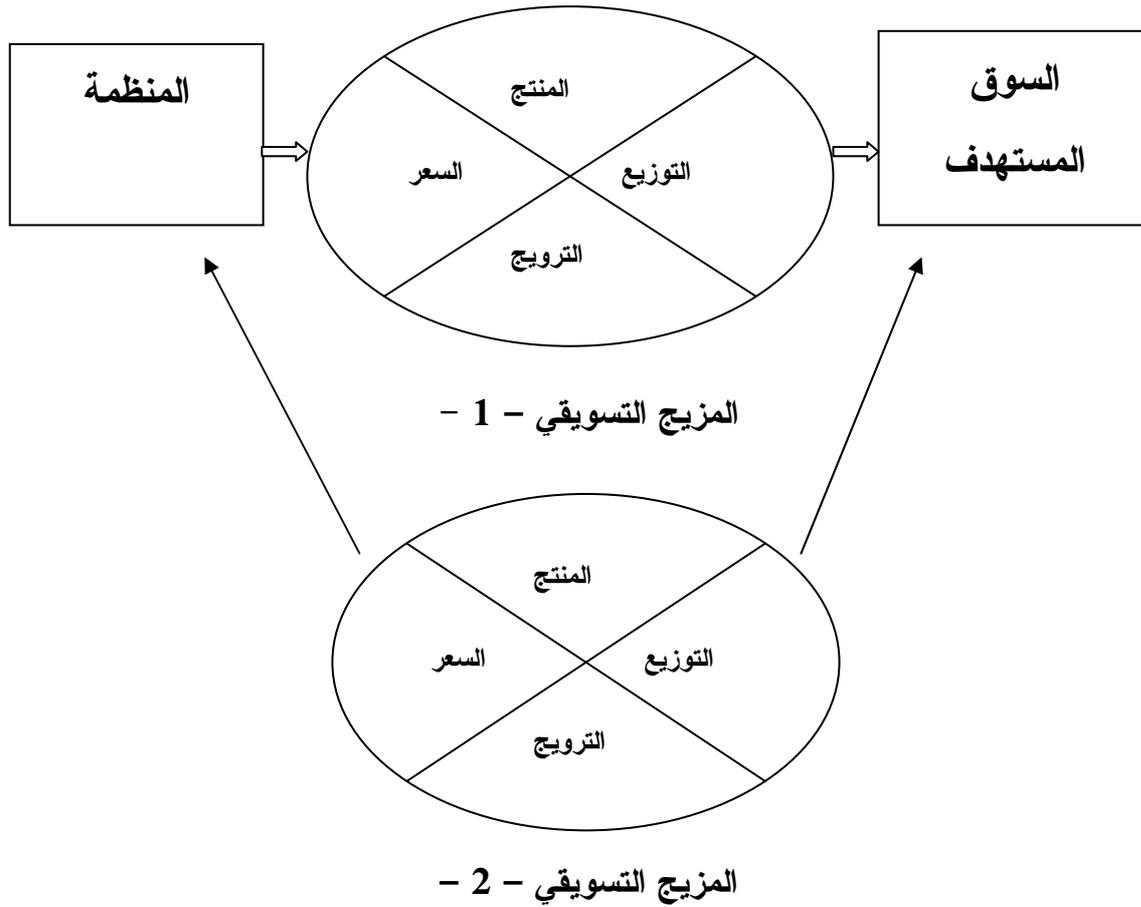
إستراتيجية التسويق المركز



المزيج التسويقي

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري، عمان، 2008، ص 72.

إستراتيجية التسويق المتميزة



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 73.

1 - إستراتيجية غير متميزة¹: تعتبر أن جميع المستهلكين لهم رغبة واحدة في نفس النمط، لذلك تقوم بالدخول إلى السوق بمنتج وحيد أو سعر موحد أو أسلوب ترويجي واحد أو نظام موحد للتوزيع تصميمه عن طريق مزيج تسويقي واحد، باعتبار أن لا اختلاف بين المستهلكين وهذه الإستراتيجية يمكن اعتمادها بشكل فعال في حالتين:

- عدد الأفراد كبير ومتناسب مع حجم السوق وأن تكون حاجاتهم متشابهة، وبالتالي نسميه بالسوق المتجانس والمسوقون يستخدمون مزيج تسويقي واحد ولجميع المستهلكين في ذلك السوق.

- على المنظمة أن تطور مزيجها التسويقي المعتمد بما يحقق رضا المستهلكين وإشباع حاجاتهم من خلال معرفة الاحتياجات العامة للمستهلكين في إجمالي السوق، وتغيير النمط المتبع في المزيج التسويقي .

2 - إستراتيجية التركيز: تستعمل عندما تكون هناك اختلافات في السوق المستهدف، تستوجب على المؤسسة تجزئة السوق إلى قطاعات مناسبة²، وإلى أفراد وجماعات ومنظمات لتتوافق مع المنتج

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 76 .

² نفس المرجع والصفحة .

والمزيج التسويقي المستعمل، وكلهم تجمعهم رغبة في خاصية معينة من المنتج، والميزة المهمة فيها هي التخصص، فتحقق بذلك عوائد كبيرة.

3 - إستراتيجية التمايز: وتسمى أيضا بالإستراتيجية غير المتجانسة حيث تتمثل باعتماد المؤسسة لمزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق، وتأتي في مرحلة لاحقة من انتهاج إستراتيجية التركيز لأنه لا يمكن تطبيقها بشكل مفاجئ وتحقق المؤسسة من جراء استعمالها لهذه الإستراتيجية مبيعات كبيرة لأنها تتوجه أفراد محددين.

المطلب الثالث: تقييم المزيج التسويقي

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

أولاً: التقييم الكيفي

يعتمد تقييم المزيج التسويقي على مراعاة المبادئ التالية:

1 - مبدأ الانسجام: ويقصد به انسجام الأنشطة التسويقية فيما بينها كانسجاما كلي¹. أي انسجام كل عناصر المزيج مع بعضها ومع قدرات المؤسسة وثقافتها أو انسجاما جزئيا أي على مستوى مكونات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

2- مبدأ التكيف: يجب أن تكون هذه العناصر متأقلمة مع السوق المستهدف، فاختيار الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة يساعد في تحقيق التكيف، فلا يجب التركيز بصورة محددة على ضرورة تكيف المزيج بالنسبة لكل المؤسسات فالذي يصلح لإحداها لا يصلح للآخرى.

3 - مبدأ التفوق الجزئي: ويقصد به مدى وجود ميزة في المنتج تستطيع من خلالها التفوق على منافسيها، وقد تكون هذه الميزة متعلقة بالمنتج أو بسعره أو بطريقة ترويجه أو بوسائل توزيعه.

4- مبدأ الأمان: إن أي إستراتيجية تعتمد على مبدأ الأمان تحقق نجاحا مقبولا أو بالأحرى ممتازا وهذا من خلال اعتماد فرضيات مثلى تؤدي إلى قبول عام لدى المستهلكين والموزعين، أما في حالة عدم وجود رد فعل إيجابي فان المؤسسة لها بدائل تستطيع من خلالها مواجهة النتائج .

¹ قرينات إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص74.

ثانياً: التقييم الكمي

إن هذا التقييم يشمل على التنبؤات أو الدراسات الإحصائية للأنشطة المعتمدة من جانب المؤسسة، وحتى نستطيع تقييم المزيج التسويقي يجب توفر المعطيات المتعلقة بحجم المبيعات المتوقعة، وبحصة السوق المستهدف إضافة إلى النتيجة المالية المحققة، وأكثر الطرق استعمالاً هي:

1 - طريقة إعداد الميزانية التقديرية: تعد الطريقة الأكثر شيوعاً وتشمل على تنبؤات لمدة زمنية عموماً خمس سنوات لكل من نتائج المبيعات وحجم السوق والعائد المرتقب منه وذلك من خلال معرفة مؤشرات مالية. وعند إعداد الميزانية التقديرية فإن تقدير النفقات الخاصة بالمزيج التسويقي لا تطرح أية مشاكل، عكس ما هو حاصل عند تقدير الإيرادات فهو في غاية الصعوبة لأنه متعلق بتقدير حجم المبيعات للمنتج المراد تحقيقه من خلال تبني مزيج تسويقي معين¹. ويتم تقدير هذه المبيعات وفق نماذج الاقتصاد القياسي، ونظراً لصعوبة تطبيقها يلجأ المدير التسويقي إلى وضع تقديرات شخصية من خلال معرفته لردود الأفعال المحتملة لدى الأفراد، الموزعين، المنافسين وحتى يتم مراعاة المخاطر الناجمة عن التقدير الشخصي يقوم بإعداد الميزانية وفق جمعه للفرضيات.

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

ومن أجل حساب عتبة المردودية يكفي أن تكون بحوزة المدير المعطيات التالية²:

- سعر بيع المنتج المعني.
- التكلفة الوحديّة لإنتاج وتوزيع المنتج.
- الهامش الإجمالي.
- التكاليف الثابتة الإجمالية (الأعباء العامة + موازنة التسويق).
- عتبة المردودية الدنيا الواجب تحقيقها .
- منحني النمو السنوي للمبيعات خلال الفترة المعنبرة يعني تطور المبيعات المحتملة من سنة لأخرى.

¹ نفس المرجع السابق، ص 74 - 75.

² نفس المرجع السابق، ص 75.

خلاصة:

لقد أعطى للتسويق العديد من التعاريف من طرف المفكرين ومر بعدة مراحل، لكنه ورغم اختلاف التعاريف وتعدد المراحل إلا أنه كان دائماً يهدف إلى إشباع الرغبات الإنسانية وتحقيق الأهداف في المؤسسة، وكان دوره فعالاً فيها وهذا عن طريق الوظائف المتكاملة التي يقوم بها ولهذا فهو يحتل مكانة هامة فيها بالإضافة إلى علاقته الدائمة بالبيئة التسويقية واستعمال المؤسسة للمزيج التسويقي الذي يعد من أهم الوسائل المستخدمة في المؤسسة والذي يضم بدوره أربعة عناصر أساسية ألا وهي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، إذ تمثل الأخيرة الأداة التنفيذية في المؤسسة وهذا عن طريق استعمال الاستراتيجيات المختلفة .

الفصل الثاني

استراتيجيات المزيج التسويقي

تمهيد:

إن المزيج التسويقي له أهمية كبيرة في تحديد خطوات المؤسسة في تحقيق أهدافها والوصول إلى أعلى درجات الرضا لدى المستهلك، ورغم التطور الملحوظ في مجالات التسويق فإن المزيج التسويقي يتماشى وهذا التطور، ويحاول المسيررون صياغته بما يرضي المؤسسة والمستهلك على حد سواء.

ورغم أن المفكرين أعطوا عدة تقسيمات لهذا المزيج حسب حاجات المؤسسة، إلا أن التقسيم الشائع كان التقسيم إلى أربعة عناصر ألا وهي المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، لتقوم المؤسسة بوضع برنامج تسويقي متكامل الذي يضم مختلف الاستراتيجيات الخاصة بكل العناصر، والتي تكتسي أهمية كبيرة ليأتي بعدها دور تنفيذها على أرض الواقع، وتستعملها المؤسسة لحاجتها الكبيرة للاسترشاد في القرارات المتخذة بما لا يخلق حالة من التخبط والحيرة في التعامل في أسواق يسودها مجموعة من العملاء والوكلاء والموزعين والمنافسين، وكل هذا يستوجب استرشادها وتتبعها لهذه الاستراتيجيات.

لهذا ارتأينا إلى تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث يضم أول مبحث مختلف تعاريف المنتج وعناصره وأهميته ودورة حياته مختلف استراتيجياته وأبعاده في السوق، أما المبحث الثاني فضم تعريفا للتسعير وأهميته وأهم استراتيجياته، أما المبحث الثالث فضم تعريفا للتوزيع وأهم استراتيجياته وأهميته، أما المبحث الرابع فكان فيه تعريف للترويج وأهميته والاستراتيجيات البديلة في الأسواق.

المبحث الأول: استراتيجيات المنتج

نتطرق في هذا المبحث إلى مختلف تعاريف المنتج وخصائصه وأهميته، وسنتعرض، كما سنتعرف على الاستراتيجيات المطبقة أثناء مرور المنتج بدورة حياته .

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج

أولاً: تعريف المنتج

يمكن تعريف المنتج بشكل مبدئي على انه: " أي شيء - سواء كان مناسباً أو غير مناسب - يحصل عليه الفرد أثناء قيامه بعملية المبادلة"¹.

يشير هذا التعريف إلى أن المنتج يمكن أن يكون سلعة ملموسة أو غير ملموسة يلاءم الشخص أم لا المهم انه يحصل عليه بمقابل .

كما يعرفه آخر على انه: " المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل"² .

يشير هنا أن المنتج هو سلعة يحقق من خلالها الفرد إشباعه المادي والنفسي.

أما كوتلر فيعرفه على انه: " المنتج يمثل أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما لدى المستهلك"³ .

يشير كوتلر هنا إلى أن المنتج هو وسيط تبادل في السوق من أجل تلبية رغبات المستهلكين.

والمزيج السلعي يتكون من مجموعة من خطوط الإنتاج حيث تعرف على أنها: " مجموعة من المنتجات المرتبطة ببعضها ارتباط وثيقاً بسبب عملها بطريقة مشبعة أو تباع لنفس مجموعة العملاء أو تسوق من خلال نفس أنواع المخارج أو تقع في مدى سعر معين"⁴ .

ويبدأ التصور عن المنتج قبل خروجه من المؤسسة ويتضمن⁵:

- الشهرة الطيبة التي التزم بها في المنتج.
- مكانة الشركة أو العلامة التجارية.
- عناصر اللمسات الجمالية للمنتج.
- جودة تصنيع المنتج.
- المرحلة التي عليها المنتج في دورة حياته.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص 283 .

² هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 186 .

³ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، 2007، ص 166.

⁴ فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008، ص 482 .

⁵ سارة وايت، مرجع سبق ذكره، ص 156 .

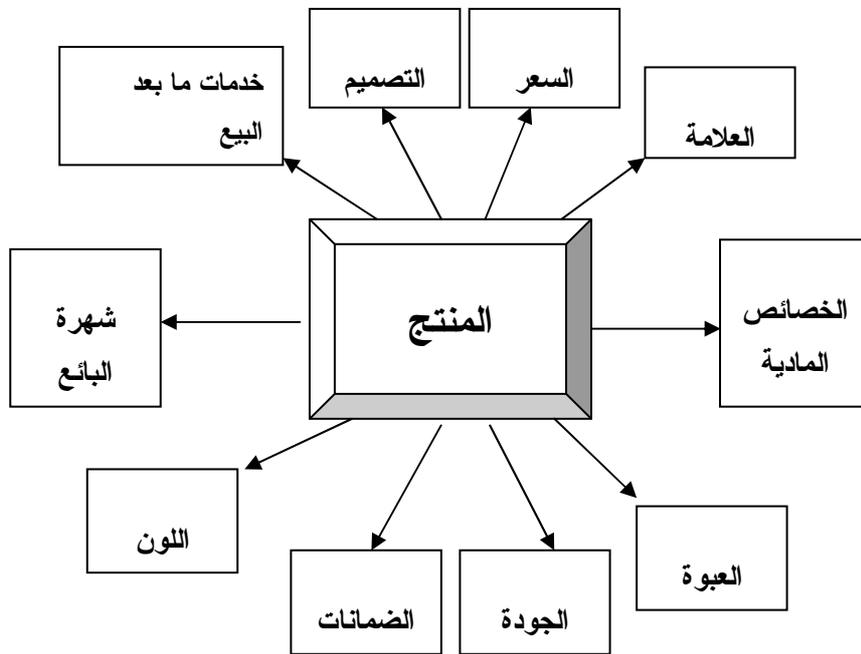
- خدمات التركيب والتوصيل ومساندة ما بعد البيع إضافة إلى الخطط المستقبلية له.

ثانياً: عناصر المنتج

تتكون عناصر المنتج من الخصائص والاسم والملصق التعريفي والسلع والخدمات المساندة، فكل عنصر يتماشى مع جميع أصناف المنتجات، ولكن الاختلاف يكمن في درجة التركيز على كل عنصر:

1 - خصائص المنتج: الشكل الموالي يوضح خصائص المنتج:

الشكل رقم: 02 - 01 الخصائص التي يتكون منها المنتج



المصدر: ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008، ص 256 .

2 - اسم المنتج: يعطي التسويقيين اسماً أو رمزا يميز المنتج على غيره من المنتجات ففي مراحل المنتج الأولى يستخدمون الصور التي تعكس محتوى المنتج ومراعاة منهم لعدم معرفة المستهلكين للمحتويات.

- اسم العلامة: وهو جزء من الاسم يمكن التعبير عنه لفظياً كما فيها الأحرف أو كلمات أو أرقام.

- ماركة العلامة: وهو جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظياً كما هو في تصميم الشعارات أو الرموز¹.

¹ فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 206.

- الاسم التجاري: لفظ يطلق على المنتج لتمييزه وله نفس الفوائد الموجودة على مستوى العلامة التجارية¹.

- العلامة التجارية: اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط منها يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين².
وتتمثل أهمية التسمية في أنها تعطي للأفراد طريقة للتمييز بين المنتجات المعروضة في السوق ويحميهم من تكرار شراء المنتجات السيئة، وكذلك يمكن المؤسسة من تطوير إستراتيجية محددة لمنتج معين .

3 - التغليف: وهو الإطار أو مستوى يعرض المنتج من خلاله للبيع³. ويمثل أول اتصال بين المنتج والمستهلك، وهو مكلف بالنسبة للمؤسسة وفي نفس الوقت يعتبر جزءا هاما من عملية التسويق.

4 - البطاقة التعريفية: أو التبيين بالإضافة إلى الغلاف في المنتجات الاستهلاكية والصناعية، يتطلب إصاق بطاقة تعريفية على المنتج بحكم القانون، بغض النظر إلى حجمها فهي تساعد في ترويج المنتج وتزود المستهلكين بالمعلومات عنه وتستجيب للتعليمات الحكومية.

5 - العناصر الداعمة للمنتج: تتمثل هذه العناصر في الكفالة وهو تعهد مكتوب تلتزم فيه المؤسسة بالتعويض على المشتري إذا ثبتت عدم صلاحية المنتج أو لم يؤد الوظائف المفروضة به والضمان هو تأكيد مكتوب أو غير مكتوب تلتزم به المؤسسة بان منتجاتها هي كما تقدم وسوف تحقق رضا المستهلك وهذا يعني أن سعر الشراء سوف يتم تعويضه إذا فشل المنتج في تحقيق الرضا لدى الأفراد.

ثالثا: أهمية المنتج

إن أهمية المنتج تكمن في خلقه للصورة الذهنية لدى المستهلك باعتباره يلعب الدور الرئيسي في تكوينها وهذا من وجهة نظر ميناغان سنة 1995، أما باقي عناصر المزيج التسويقي فان دورها تدعيمي أو أنها تعتبر مجرد بدائل يعتمد عليها في حال تعذر خلق منتج مميز.

ويتفق جونسون سنة 1994 مع هذا الاتجاه إذ يرون أن أي شركة تواجه منافسة قوية وتحتاج لاكتساب حصة سوقية يجب أن تعمل على ذلك⁴، وهذا من خلال تطوير واضح لمنتجاتها من كل الجوانب

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 71

² فيليب كوتلر، جاري ارسترونغ، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 475 .

³ ربي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 113 .

⁴ هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، مجهول دار النشر والسنة، ص 102.

مع مراعاة رغبات المستهلكين وأذواقهم وتحقيق هذا يتطلب اتخاذ مجموعة من القرارات الفعالة ومن أهمها: تحديد الجودة، الماركة، الضمان، الخدمة.

يمكن أن تكون الأهمية بالنسبة للبائع والمستهلك¹، حيث أن المنتج يعتبر بمثابة الرابط الرئيسي في تحقيق الاتصال أو عملية التبادل بين المشتري والبائع إذ لا وجود لمبرر على اتصالهما بدون وجود شيء معين يمكن للطرفين الحصول عليه.

وإن الاهتمام بهذا المنتج من الطرفين سيرفع من مكانة المؤسسة في السوق وزيادة أرباحها فهو يعتبر الشيء الأهم بالنسبة للمؤسسة لأنه يساهم في رفع رقم أعمالها.

ويساهم المنتج وبشكل كبير في خلق تطور اجتماعي ملحوظ لدى الأفراد وهذا عن طريق استخدام ما هو جديد وسهل الاستعمال.

كما أن المنتج يواكب احتياجات الفرد المتجددة والمتزايدة ويشبعها وهذا من خلال أن المؤسسة تحاول إيجاد أو ابتكار المنتجات التي يرغب فيها الجمهور لسد حاجاته .

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج واستراتيجياتها

أولاً: دورة حياة المنتج:

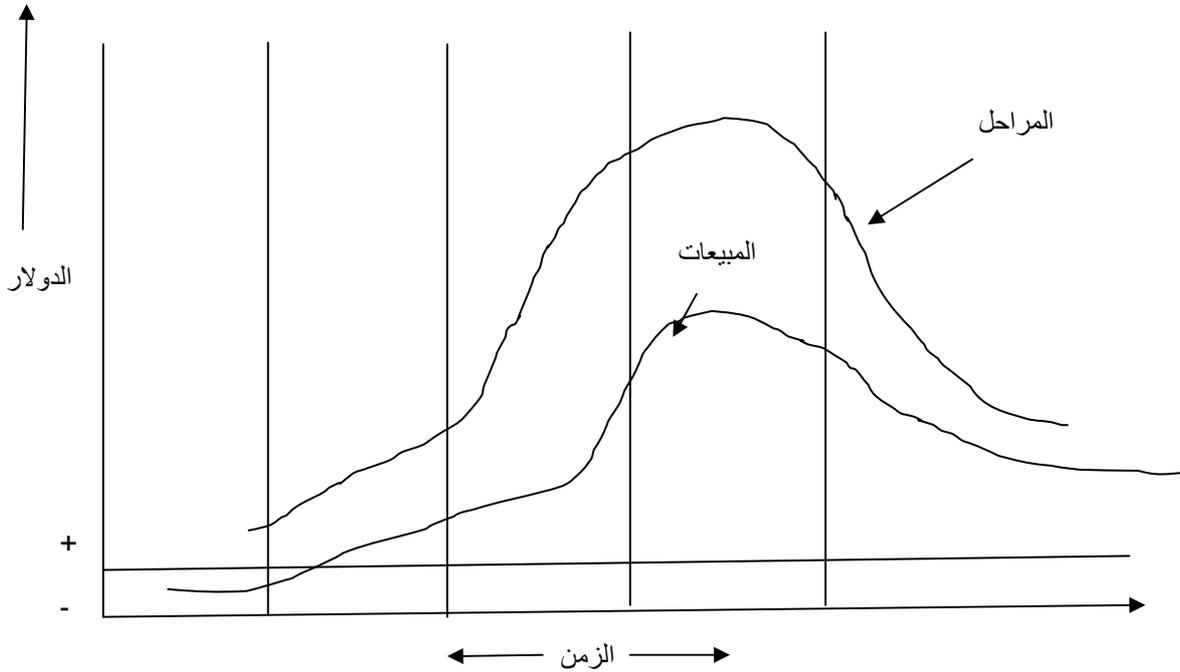
دورة حياة المنتج هي: " الفترة التي تحدث فيها مبيعات المنتج، وأرباحه طوال فترة حياته وتشمل خمس مراحل مميزة، تطوير المنتج، تقديمه، نموه، نضجه، وهبوطه²."

والمنتج كأى كائن حي يولد ويعيش ويموت والشكل الأتى يمثل مراحل دورة حياة المنتج:

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، ص 126 .
² فيليب كوتلر، جاري ارميسترونغ، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مرجع سبق ذكره، ص 556 .

الشكل رقم: 02 - 02 مراحل دورة حياة المنتج

مرحلة التدهور مرحلة النضوج مرحلة النمو مرحلة التقديم مرحلة التطوير



Source: O.C.Ferrell, Michael.D.Hartline, MARKETING STRATEGY, 3^o Edition America, 2003, p168.

1 - مرحلة التطوير: تقوم المؤسسة بالبحث عن الأفكار وتقليص عددها وتقديمه للوصول إلى الخيار الأمثل¹، ومن ثم تحويل الفكرة إلى منتج تجريبي يتضمن جميع المواصفات الرئيسية مع تقديمه في البداية إلى مجموعة من الزبائن من أجل تجربته .

2 - مرحلة التقديم: وهي المرحلة الخطيرة لان المنتج غير معروف ويمكن أن يرفض²، وتستخدم الشركة كل الأدوات المتاحة في الترويج وتحديد الإعلان³، تميز هذه المرحلة بالانخفاض في حجم المبيعات وانخفاض معدل الربح أو انعدامه مع قلة المتاجر التي تباع المنتج ويكون توزيعه انتقائي لكن المؤسسة توجه جهودها للتعريف به عن طريق الترويج .

¹ علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار الصفاء للنشر، عمان، 2010، ص 189 .

² تيتام دليبة، مرجع سبق ذكره، ص 20 .

³ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006، ص 127 .

3 - **مرحلة النمو:** يقل في هذه المرحلة الخطر حول المنتج لان الاستثمارات فيه تكثر من شراء للآلات و توسيع الإنتاج مع مراعاة تحسين النوعية وجعل الزبون وفي لعلامتها .

4 - **مرحلة النضج:** وهي مرحلة الأكثر هدوءا حيث تصل المنتجات إلى سرعة نمو مقبولة وتباع بنسبة اكبر وسعر معقول¹.

5 - **مرحلة الانحدار:** وهي المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج، والتي تؤول إلى خروج المنتج من السوق وتحول المؤسسة لإنتاج سلع جديدة تدخل السوق مرة أخرى².
وتتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف وتكبد خسائر وهنا يجب على المؤسسة الخروج من السوق .

ثانيا: إستراتيجية المؤسسة في مراحل حياة المنتج

إن المؤسسة تقوم بانتهاج مجموعة من الاستراتيجيات أثناء مرور المنتج بمراحل حياته في المؤسسة ففي المرحلة الأولى أي مرحلة التطوير تكون المؤسسة مشغولة بإيجاد المنتج وتطويره .

1 - مرحلة التقديم: فتستعمل الاستراتيجيات التالية:

- إستراتيجية القشط السريع: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم السلعة الجديدة بأسعار عالية ومن خلال توجيه محلات ترويجية مكثفة³. وتكون الأسعار عالية لان المؤسسة تحاول تغطية نفقاتها وأيضا تحقيق ربح ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في حالة إذا كان جزء من السوق غير مدرك لمنفعة السلعة، أو في حالة أن الجزء المستهدف من السوق مستعد لامتلاك السلعة دون الاهتمام بالسعر الباهظ إلا أن على المؤسسة توقع المنافسة الشديدة.

- إستراتيجية القشط البطيء: تتمثل بدخول الشركة السوق بأسعار مرتفعة للمنتج الجديد مع انخفاض واضح في النشاط الترويجي⁴. وهذا من اجل تخفيض تكاليف الترويج وأيضا لإضفاء سمعة عالية ومتميزة للسلعة أو من جهة أخرى فهي لا تحتاج إلى ترويج كثيف ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في حالة وجود سوق محدود للسلعة وكون معظم الأفراد مدركين للمنافع التي يعطيها المنتج أو وجود أفراد مستعدين لدفع ثمنها رغم ارتفاعه وأيضا في حالة توقع المؤسسة لعدم قيام المنافسين بتقليد السلعة.

- إستراتيجية الاختراق السريع: أي دخول المنتج بمستوى ترويجي عالي وأسعار منخفضة وتعتمد هذه الإستراتيجية في حالة أن المؤسسة ترغب باكتساح السوق بسرعة كبيرة والحصول على أكبر حصة

¹ نفس المرجع السابق ونفس الصفحة.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 140 .

³ محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 78 .

⁴ ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 265 - 266 .

سوقية أو أن السوق كبيرة وأن المنتج الجديد غير مدرك من قبل السوق وأن هناك حساسية لدى المستهلك تجاه السعر فضلا عن وجود منافسة قوية محتملة ستظهر في السوق تجاه المنتج الجديد.

- إستراتيجية الاختراق البطيء: أي أن المؤسسة تقوم بتقديم السلعة الجديدة بأسعار منخفضة مع ترويج قليل¹. وتقوم المؤسسة بهذه الإستراتيجية لان المستهلك ستكون لديه حساسية من السعر المرتفع لذلك تقوم بتخفيضه وتخفيض مستوى الترويج من اجل تخفيض التكاليف وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون السوق كبيرة والمستهلك مدرك لأهمية المنتج ووجود حساسية من السعر واحتمال وجود منافسين.

2 - مرحلة النمو: فتستخدم الاستراتيجيات التالية :

تحسين نوعية المنتج أو إضافة خصائص جديدة عليه لجذب المزيد من المستهلكين والدخول إلى أجزاء جديدة من السوق، أو استخدام قنوات جديدة للماركة لتوسيع رقعة توزيعها، أو تبني إستراتيجية ترويجية من اجل تحريض المستهلك لاقتناء المنتج، أو تخفيض السعر في الوقت المناسب وهذا من اجل جذب المستهلكين. وكل هذه الاستراتيجيات تساعد المؤسسة في زيادة قدرتها التنافسية .

3- مرحلة النضوج: فان المؤسسة تنتهج الاستراتيجيات التالية :

- إستراتيجية تعديل السوق: تقوم بزيادة حجم مبيعاتها من خلال توجيه انتباه الأفراد الغير المستعملين لهذه السلعة، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب شرائح من المستهلكين يهتمون بالسلع المنافسة.

- إستراتيجية تعديل المنتج: تنصب أساسا على زيادة المبيعات وإجراء تطويرات في المنتج تتعلق أساسا بجودته²، وهذا بتكثيف الحملات الترويجية بعد إجراء تعديلات على المنتج وهذه الإستراتيجية ترسم صورة ايجابية عن المؤسسة لأنها تسعى لتطوير المنتج بما يحقق رغباتهم وهذا يؤدي إلى زيادة ولاء هؤلاء لهذه العلامة .

- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: أي القيام بالتعديل في بعض أو كل عناصر المزيج التسويقي.

4- مرحلة الانحدار: فان المؤسسة تستعمل الاستراتيجيات التالية:

- تحديد المنتجات الضعيفة: وهذا عن طريق اللجان التي تقوم بمراجعة السلع وجمع البيانات عنها وتحليلها ومحاولة الحصول على التوصيات اللازمة والمناسبة حول هذه المنتجات.

- وقف إنتاج السلعة: أي تقوم بإعلان توقفها عن إنتاج هذه السلعة أو تخفيض عدد الوحدات المنتجة من الماركة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 79 .

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 270 .

المطلب الثالث: أبعاد المنتج في الأسواق

يتم تناول أبعاد المنتج في الأسواق الدولية في ثلاث نقاط أساسية تشمل كل من: التميز، التعبئة والتغليف مع التبيين وخدمات ما بعد البيع.

أولاً: التميز

المقصود بتميز المنتج هو: استخدام الأسماء أو الكلمات أو الإرشادات أو الرموز أو الرسوم أو مزيجاً منها جميعاً بقصد تحديد شخصية ونوعية السلع التي يقدمها منتج معين أو يبيعها تاجر ما حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة لها¹.

ويرتبط تميز المنتج بمشكلتين أساسيتين هما:

- مدى ملائمة الاسم التجاري والعلامة التجارية للمنتج لعناصر الثقافة في المجتمع².
- إمكانية استخدام نفس الأسماء التجارية في الأسواق مما يؤدي إلى خطورة كبيرة لصورة المؤسسة في حالة فشل المنتج في هذه الأسواق، وهذا ما يسمى بالتميز.

ثانياً: التعبئة والتغليف مع التبيين

يعرف الغلاف على أنه: "مجموع العناصر المرفقة بالمنتج والتي تباع معه بغرض تسهيل حمايته ونقله والاحتفاظ به وكذلك عرضه في الرفوف للتعريف به وتسهيل استعماله من قبل المستهلكين"³. أي أن الغلاف هو احد العناصر الشكلية للمنتج ومن أشدها تأثيراً على المستهلك لأنه يعطيه فكرة عامة على المنتج.

التعبئة هي المحتوى الطبيعي لكل ما هو قيم وجيد وثمان من المواد والسلع والمنتجات في رحلتها التقليدية من الإنتاج إلى الاستهلاك.

إن أول ما يراه المستهلك هو الغلاف الخارجي للمنتج، ونظراً للدور الهام الذي يلعبه الغلاف في حماية المنتج من التلف فإنه يلعب دوراً نفسياً هاماً في الترويج للسلعة، لذلك يجب مراعاة مجموعة من النقاط عند تصميم العبوة والغلاف للسوق:

- أن تتلاءم مع البيئة الثقافية للمجتمع لأن أي رموز قد تمس معتقداتهم الخاصة.
- أن تتلاءم مع العادات والتقاليد الخاصة بكل مجتمع .
- أن تتلاءم مع الظروف الطبيعية لأنها تؤثر بسرعة على الغلاف.
- ولقد ذكر كل من عنصر التغليف والتبيين في عناصر المنتج.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 176 .

² قرينات إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 88.

³ طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 170 .

ثالثاً: خدمات ما بعد البيع

إن أصعب ما تواجهه المؤسسة عند تسويق منتجاتها في الأسواق تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلكين¹، تتمثل هذه الخدمات في كل من الضمان الصيانة، الإصلاح، النقل وغيرها وتكمن الصعوبة في هذا الشأن أن تقديم هذه الخدمات يستوجب أحد الأمرين:

- إما امتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق وهو ما ينطوي عليه تكاليف مرتفعة².
- إما الاعتماد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة الأمر الذي قد يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان السوق، إذ لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها للمستهلك على المستوى المطلوب بالإضافة إلى قيام المؤسسة بإرسال خبراء لتدريب العمالة في هذه المراكز على الأسلوب المطلوب لأداء الخدمة. أو تنظيم دورات تدريبية للعمال وما يصاحبه من ارتفاع في التكاليف.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسعير

سننتظر في هذا المبحث إلى مختلف مفاهيم السعر، وأهم مكوناته، والدور الاستراتيجي الذي يقوم به باعتباره عامل يؤثر على القرارات الإستراتيجية للمؤسسة، وهو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تغطية التكاليف وتحقيق الأرباح، وسنتطرق أيضاً إلى مختلف خطوات السعر وأهم العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية بالإضافة إلى مختلف الاستراتيجيات المتبعة والمتمثلة في إستراتيجيتين هامتين وهما إستراتيجية كشط السوق وإستراتيجية اختراق السوق وذلك بغية تحقيق الأهداف المرجوة.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول السعر.

أولاً: تعريف السعر

"السعر حقيقة يعبر عن كمية النقد المدفوعة لقيمة السلعة أو الخدمة المتحصل عليها، وهو بهذه الحالة يعبر عن حالة تبادل السلع والخدمات مقابل النقود، أي انه الثمن مقابل شيء ما"³. يشير هذا التعريف إلى كون السعر مرتبط بعوامل تحقق منفعة من أجل الحصول على منتج معين مقابل ثمن.

وعرف أيضاً بأنه: "تعبير نقدي عن قيمة السلعة وهو بذلك يحتل مكانة مركزية في عملية التبادل التنافسية"⁴.

أي أن التسعير عبارة عن فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، وإشباع رغبات المستهلك أثناء القيام بالتبادل.

¹ قرينات إسماعيل، مرجع سبق ذكره، 90.

² نفس المرجع والصفحة.

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم، مرجع سبق ذكره، ص 169، 170.

⁴ فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، ماي 2001، ص 44.

وعرف أيضا على انه: " عملية مستمرة تسعر بموجبها المنتجات بما يضمن تحقيق حالة الإشباع للمستهلك من جهة والمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة من جهة أخرى، فهو إذا عملية وضع السعر على المنتج"¹.

ومن الواضح إن السعر هو العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد العوائد في حين تمثل العناصر الأخرى تكاليف تتحملها المؤسسة، لأنه يمكن تغييره بسرعة وهو الأكثر مرونة.

ويرتبط تحديد السعر عادة بالإضافة إلى التكلفة ونسبة الربح المقصودة بعوامل عدة أهمها:

- كمية المبيعات .
- الأسعار المنافسة.
- نسبة الحسم الممنوحة للمستفيد.
- الخدمات الإضافية المصاحبة لتقديم السلعة مثل: نوع التغليف وطريقة النقل والتوصيل.
- الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع.
- مستوى دخل الأفراد².

ثانيا: مكونات السعر

يبدأ تصميم إستراتيجية التسعير بتحديد أهداف المنظمة وذلك بتسعير منتجاتها وتختلف هذه الأهداف باختلاف فلسفة الإدارة العليا لكل منظمة وكذلك طبيعة المنظمة بحد ذاتها بالإضافة إلى المركز السوقي والوضع التنافسي.

ويتطلب تصميم أهداف التسعير الارتكاز على هيكل متكامل لمعلومات التسعير، وتتمثل أهم مكوناته

فيما يلي:

- 1 - تحليل المكونات بحسب المنظور التاريخي.
- 2 - تحليل المبيعات بحسب مناطق البيع.
- 3 - تحليل عملاء المنطقة بحسب تطور توزيعهم الجغرافي، قدراتهم الشرائية اتجاهاتهم.
- 4 - تحليل أوضاع المنافسة من حيث: مزيج منتجات المنافسين، استراتيجيات التسعير لديهم، استراتيجيات الترويج لديهم.
- 5 - حجم الإنتاج الممكن لكل منظمة .
- 6 - مقابلة العرض بالطلب في سوق السلع.
- 7 - مستوى جودة الإنتاج.

¹ نفس المرجع والصفحة.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 177.

ثالثا: الدور الاستراتيجي للسعر

- يدخل عامل السعر كأحد عناصر المزيج التسويقي في الكثير من القرارات الإستراتيجية كما يلي:
- قد يستخدم من السلعة موضوع الاهتمام وخاصة في أوقات الكساد والرواج.
 - قد يستخدم السعر للحصول على حصة سوقية اكبر، وهذا يعتمد على طبيعة وحادثة السلعة المعروضة في السوق كونها قديمة، معدلة أو جديدة إضافة إلى سياسة التسعير المتبعة¹.
 - قد يستخدم السعر للحصول على مزيد من الأرباح، مع الآخذ بالاعتبار ظروف المنافسين الرئيسيين والمزيج التسويقي الجاري كبديل عن استخدام الترويج المكثف الذي قد تتفق المؤسسة عليه بمبالغ كبيرة لإخراجه بالشكل الذي يخدم تسويق الماركة تطبيقه وهذا يعتمد أيضا على سياسة التسعير المتبعة.
 - قد يستخدم السعر أيضا للحصول على المزيد من الأموال لاستخدامها في عملية البحث والتطوير المتعلقة بالسلع الحالية والجديدة.

رابعا: أهمية السعر

تتفاوت أهمية السعر من منظمة إلى أخرى حيث انه يسهم في تحقيق أهداف لمنظمة التسويق التي تسعى إلى إيصال منتجاتها إلى المستهلكين بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم لذا تتداخل أهميته مع أهدافه، فهو يكتسب أهمية خاصة وعلى إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأنهم يعتمدون السعر كمؤشر لجودة المنتج، فهم يرون أن المنتج الأعلى سعرا هو الأحسن نوعية، وحيث أن يرتبط بتحقيق أهداف المنظمة يتوجب أن لا يكون أكثر من المعقول فينكمش أو اقل مما ينبغي فينخفض عائدها.

ومن جانب آخر فان المستهلك يبحث عن السعر الذي يناسبه ويقارنه بأسعار المنظمات الأخرى في ضوء جودتها وحسب دخله، نظرا لكون سعر المنتج هو المحدد الهام لطلب السوق على المنتج فهو يؤثر على الوضع التنافسي للمنظمة، كما أن له أهمية على مستوى الاقتصاد فالسعر يكون هو المنظم الأساسي للنظام الاقتصادي لان تأثيراته تحدد مواقع العوامل الإنتاجية فالأجور العالية تجذب العمالة والفوائد العالية تجذب رأس المال فهو يحدد ما الذي سينتج أو يعرض؟ وما القدر المطلوب من المنتجات².

خامسا: أهداف التسعير

بعد أن تختار الشركة السوق المستهدف وتحدد الأهداف الراغبة في تحقيقه تسعى للبدا في وضع إستراتيجية المزيج التسويقي المتضمنة للسعر الذي يعتبر احد عناصرها الأساسية في التفاعل مع السوق وبطبيعة الحال فان اختيار السياسة ينسجم إلى حد كبير مع تلك الأهداف التي يمكن إن نوجزها فيما يلي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 165 .
² مصطفى ربحي عليان، مرجع سبق ذكره، ص 177.

1 - البقاء: يساعد السعر على بقاء المشروعات في ميدان العمل مع انه قد تتحمل المشروعات الخسائر في الأجل القصير أو تضع سعرا يغطي التكلفة أو تزيد أو تنخفض من السعر إذا واجهت مشاكل تتعلق بالطاقة الإنتاجية أو المنافسة الشديدة، أو التغيير في رغبات المستهلكين، ولضمان الاستمرار والبقاء في السوق¹.

2 - تعظيم العائدات الحالية: تسعى الشركة هنا إلى تعظيم العائد المتحقق من المبيعات وهذا الهدف يرتبط إلى حد كبير مع قدرة الشركة على تقدير حجم الطلب، وهي بذلك تدرك بسعيها لهذا الهدف بأنه يقودها على الأمد البعيد في تعظيم الأرباح ونمو نسبة المساهمة في السوق².

3 - تعظيم نمو المبيعات (الحصة السوقية): يعتبر الاعتماد على الحصة السوقية في عمليات التسعير من الأمور التي قد تساهم في وضع معايير يمكن استخدامها في قياس النتائج المستقبلية بشيء من الموضوعية.

إلا انه يؤخذ عليها انه قد لا يناسب مختلف الظروف التي تواجه المنشأة في السوق، إذ انه من المناسب إن تحصل على حصة سوقية اقل بهامش منخفضا فضل من الحصول على حصة سوقية عالية مع تحقيق خسارة³.

4 - العائد على الاستثمار: تستثمر الشركات أموالها وتتحمل المخاطر في هذا الاستثمار بهدف تحقيق عائد مناسب ومقبول على هذه الأموال لهذا يجب أن تهدف السياسة السعرية إلى تحقيق معدلات عادلة ومقبولة⁴.

5 - قيادة نوعية المنتج: هنا نجد أن بعض الشركات تسعى لان تكون القائدة في السوق من خلال نوعية المنتج الذي تتعامل به. وسياستها السعرية هنا تقوم على أساس الربط مع النوعية، وبالتالي فإنها تضع أسعارا مرتفعة قياسا بالمنافسين لتمييز منتجاتها بنوعية تفوق المنتجات البديلة أو المشابهة في السوق، وبالتالي فان تلك الزيادة السعرية تكون مبررة⁵.

6 - الوضع الراهن: بعض المنظمات تجد نفسها في موضع مرغوب فيه ولا ترغب بما هو أكثر، لذلك تحدد هدفها بالمحافظة على هذا الوضع، والذي يركز على عدة أبعاد:

¹ نفس المرجع السابق، ص 184 - 185 .

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 172.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - كيف تواجه تحديات القرن 21، دار الفجر للنشر، مصر، 2002، ص 389.

⁴ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 65.

⁵ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 73.

المحافظة على حصة سوقية معينة، مواجهة المنافسة (بدون صراع)، تحقيق استقرار في الأسعار والمحافظة على صورة ايجابية لدى عامة الناس. فهدف الوضع الراهن يمكن أن يقلل من درجة المخاطرة من خلال مساعدته في استقرار الطلب على منتجات المنظمة¹.

7 - التدفق النقدي: أي استعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف الكلية إلي تتحملها المشروع في إنتاج وتطوير وتسويق السلع والخدمات في اقرب وقت ممكن².

8 - مواجهة المنافسة: ويقصد به التصدي للسياسات والاستراتيجيات التسعيرة المتبعة من قبل المشروعات المنافسة حيث تزيد الشركة أسعارها عندما يقوم المنافسون بزيادة الأسعار وتخفيضها عندما يخفضها المنافسون بغية بقاء الأسعار متقاربة.

9 - أهداف سعرية أخرى: ويتجلى هذا الهدف بشكل خاص في المنظمات غير الهادفة إلى تحقيق الربح أو كما هو في الجامعات التي تضع أسعارا معينة لخدماتها التعليمية لتغطية جزء من التكاليف المستشفيات التي تضع أسعارا لتغطية كامل الكلف فقط. أو بعض الحالات والتي تسمى بالأسعار الاجتماعية والتي ترتبط بالتغيرات الحاصلة في دخول الأفراد وتحت ظل مختلف الظروف والحالات الاجتماعية السائدة³.

المطلب الثاني: خطوات عملية التسعير:

إن وضع السعر بشكله النهائي يتضمن القيام بتحليل العديد من العوامل والمتغيرات المالية وغير المالية والشكل التالي يبين هذه الخطوات.

¹ فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 262.

² زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 87.

³ ثامر البكري، التسويق أسس التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة السابقة.



المصدر: فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، 2003.

الخطوة 1: تحليل أوضاع السوق:

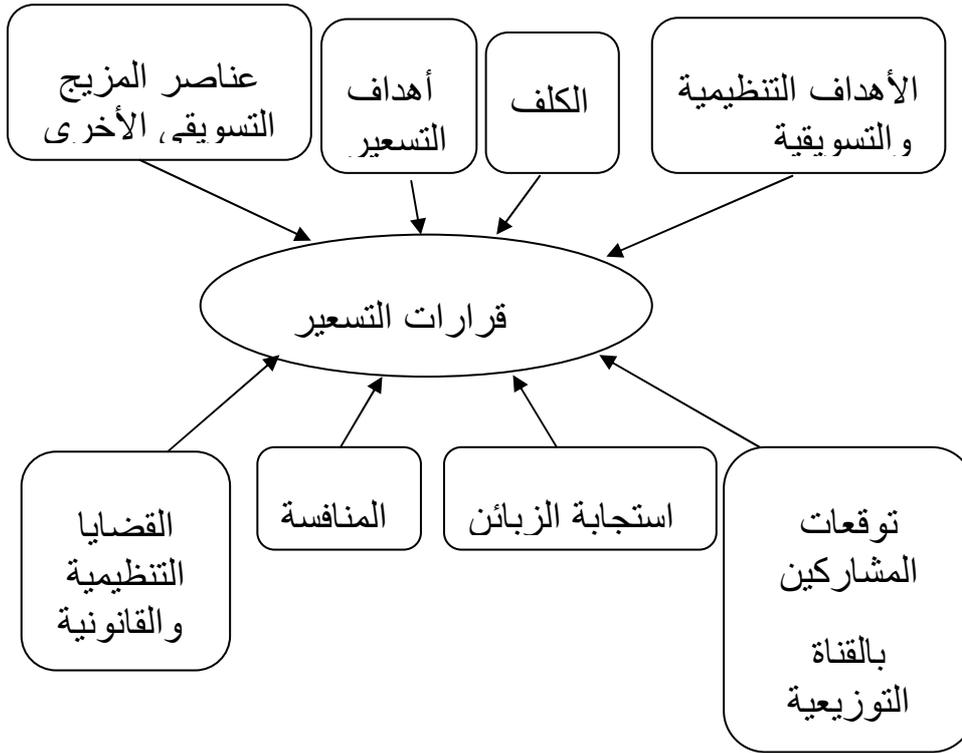
يحاول التسويقيين فهم طلب الزبائن وحالة المنافسة عند الأسعار، ولكن ولسوء الحظ فإن طلب الزبائن وسلوك المنافسين من الصعب قياسه والتنبؤ به¹.

¹ فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 263.

الخطوة 2: تحديد المعوقات أو العوامل المؤثرة في قرارات التسعير :

تتعرض عملية التخطيط للأسعار إلى العديد من العوامل المباشرة وغير المباشرة والتي يكون لها شأن في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به الشركة إلى السوق. والشكل التالي يمكن أن يوضح أجمالي العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.

الشكل رقم: 02 - 04 العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية



المصدر: تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2006، ص 174.

1 - الأهداف التنظيمية والتسويقية: يفترض في التسويقيين أن يضعوا أسعار منتجاتهم بما ينسجم مع أهداف المنظمة ورسالتها، بل إن أسعار المنتجات يجب أن تتسجم أيضا مع الأهداف التسويقية¹.

2 - أنواع أهداف التسعير: تأخذ الأهداف السعرية المطلوب تحقيقها بعين الاعتبار والاهتمام عند إقرار أسعار الشركة للأسعار.

¹ نفس المرجع السابق، ص 268.

مثلاً إذا كان هدف الأسعار هو تحقيق عائد معين على الاستثمار، يتطلب ذلك وضع سعر يساعد على زيادة حجم المبيعات، بما يساعد في النهاية من تحقيق العائد على الاستثمار المرغوب، إما هدف زيادة الحصة السوقية فإنه يتطلب وضع سعر أقل من أسعار المنافسين على نفس صنف المنتج لزيادة حجم مبيعاته¹.

3 - الكلف: يعتبر هذا العامل من أبرز العوامل تأثيراً في قرارات السعر لكون الكلفة تؤثر باتجاه الأرباح ومستوى الأسعار المقررة².

4 - عناصر المزيج التسويقي الأخرى: إن قرارات التسعير تؤثر على النشطة ذات الصلة بالمنتج فهي تؤثر على حالة الطلب عليه، فالسعر العالي يؤدي إلى مبيعات أقل وبالتالي زيادة كلفة الإنتاجية كما ويرتبط السعر بنوعية قنوات التوزيع المختارة، فالمنتجات العالية السعر والجودة توزع في منافذ مختارة لتعكس طبيعة المنتج، إما بالنسبة لأدوات الترويج فيمكن ملاحظة الاستخدام الكثيف للإعلان للترويج عن المنتجات ذات الأسعار المنخفضة، وهذا لا يعني أن المنتجات الخاصة لا يتم الترويج لها باستخدام الإعلان وإنما يستخدم الإعلان كأداة مساندة للبيع الشخصي³.

5 - توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: على المنتج أن يأخذ بتوقعات المشاركين بالقناة التوزيعية والذين يتوقعون الحصول على المزيد من الأرباح نظير القيام بأعمالهم والحصول على المزيد من الخصم من قبل المنتج للطلبات الكبيرة التي يحققونها، فضلاً عن الحصول على خصم الترويج، والمساعدات في مجال التدريب لرجال البيع والخدمات التي تتضمن كلف، وبالتالي يتوقع المشاركون في القناة بان المنتج سوف يتحمل مثل هذه التكاليف عند إقراره السعر⁴.

6 - المنافسة: تؤثر بشكل واضح في تحديد الأسعار فعند اشتداد حدتها فلا بد على المؤسسة أن تأخذ الإجراءات اللازمة بخصوص تحديد الأسعار لمنتجاتها.

7 - القضايا التنظيمية والقانونية: هذه الأنظمة والقوانين تكون لحماية المستهلك وللمحافظة على مستوى مقبول من الأسعار وهي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية للمشتريين⁵.

الخطوة 3: تحديد أهداف التسعير: وقد سبق التطرق لها .

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 175.

² نفس المرجع والصفحة.

³ قطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 168 - 169.

⁴ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 360.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 180.

الخطوة 4: تحليل الربح المحتمل: من أجل قيام التسويقيين بتحليل الربح المحتمل، يتطلب منهم تحليل الربح من خلال دمج بيانات حساسية السعر وبيانات الكلفة.

الخطوة 5: تحديد مستويات أسعار أولية: يجب الأخذ بعين الاعتبار أسس التسعير للمساعدة في تحديد مستويات أسعار أولية، ومهما كان أسلوب التسعير المعتمد فإنها يجب أن تكون ذات صلة مباشرة في تحقيق وانسجام مع أهداف التسعير¹.

الخطوة 6: اختيار الإستراتيجية السعرية إستراتيجية السعر تصمم لتحقيق أهداف التسعير والأهداف التسويقية وهي تساعد على حل المشكلات.

الخطوة 7: تعديل وإدارة الأسعار هذه الخطوة تحافظ على السعر وتعده بما يتناسب والتطورات البيئية المختلفة خاصة التي لها صلة بالزبائن والمنافسين.

المطلب الثالث: استراتيجيات المتبعة في عملية التسعير

يوجد إستراتيجيتين شائعتين وهما:

أولاً: إستراتيجية كشط السوق:

تتبع في السوق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على المنتج. ويتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد بحيث يوجه هذا السعر إلى الفئة الأولى في السوق، والتي يهملها الحصول على المنتج مهما كان السعر مرتفعاً².

وعندما تقل أو تنعدم الفرص البيعية الجديدة لتلك الفئة يخفض السعر ليكون ملائماً للفئة التي تليها باستمرار تخفض الأسعار لكسب فئات جديدة، ويتم التسعير بناء على قناعة المستهلكين المستعدين لدفع أسعار عالية للمنتجات الجديدة إما بسبب كونها جديدة أو بسبب المكانة والوجاهة التي يوفرها اقتناء هذا المنتج³.

ويتوقف نجاح هذه الإستراتيجية على عدة عوامل كتوقع استمرار المنتج في السوق وعدم مقارنته بمنتج آخر والطلب عليه بالنسبة للسعر غير مرن ورغبة المؤسسة في تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات أو تفضيلها الدخول إلى السوق بسعر مرتفع، إذا كان المشروع يتمتع بمركز القيادة فيما يتعلق بسياسة التسعير⁴.

¹ فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 274.

² محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص 295.

³ صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة والأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007، ص 576.

⁴ توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 211.

ثانياً: إستراتيجية اختراق السوق

هذه الإستراتيجية معاكسة للإستراتيجية السابقة، حيث أنها تستخدم عندما تكون للشركة قدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بسعر اقل من مستوى أسعار المنافسين في ذات السوق، وبالتالي إمكانية حصولها على الحصة السوقية الأكبر¹. ويفضل إتباعها وفق عدة ظروف كان تكون المرونة السعرية للطلب مرتفع ومواجهة المنتج لحدة المنافسة بحيث لا يوجد عدد مناسب من الزبائن لشراء المنتج بسعر مرتفع وفي النهاية فان المفاضلة بين إستراتيجية كشط السوق أو التمكن من السوق يعتمد على سهولة أو صعوبة دخول المنافس إلى السوق.

المبحث الثالث: استراتيجيات التوزيع

من خلال هذا المبحث تطرقنا إلى مفهوم التوزيع والدور الاستراتيجي الذي يقوم به بالإضافة إلى أهدافه والعوامل المؤثرة على قرارات التوزيع، ومفهوم المنافذ التوزيعية ومختلف العوامل المؤثرة على اختيارها، وكذلك مختلف وظائفها وأهميتها البارزة في التأثير على كل من المنتج والمستهلك وأخيراً تناولنا أنواع قنوات التوزيع وبدائلها.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع**أولاً: تعريف التوزيع**

يمكن تعريف التوزيع على انه: "عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك باستخدام منافذ التوزيع"².

أي أن التوزيع هو الرابط بين المنتج والمستهلك لإيصال السلعة عبر أفضل منفذ في أحسن صورة.

كما يمكن تعريفه أيضاً على انه: " المرحلة التي تتبع عملية إنتاج المنتجات قصد إيصالها إلى المستهلك الأخير حيث يشمل مختلف النشاطات التي تضمن وصول المتوج إلى المستهلك في المكان والزمان المناسبين"³.

يشير هذا التعريف إلى أن التوزيع هو مجموعة من العمليات التي توصل السلعة من المنتج إلى المستهلك.

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 577.

² منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 44.

³ زهيوه كريمة، إستراتيجية توزيع المنتجات الاستهلاكية للمؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 1998، 1999، ص 18.

ثانياً: الدور الاستراتيجي للتوزيع وأهدافه

يمكن النظر لوظيفة التوزيع بشكل عام من خلال أداء أنشطة التوزيع المباشر للمستهلكين المستهدفين في الأسواق المختارة، والتوزيع غير المباشر عن طريق قنوات توزيع وسيطية.

هذا ويمكن إتباع أسلوب التوزيع المباشر وغير المباشر للعديد من السلع الاستهلاكية والصناعية¹. تهدف الأنشطة التوزيعية بشكل عام إلى إيصال السلع إلى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية، وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين فإنه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على:

- المنتج أو الماركة التي يبحث عنها المستهلكين ويرغبون في الحصول عليها².
- الطلب المتوقع للمنتجات ومكان وزمان التقديم.
- خصائص السلع المنافسة للسوق وأسباب تفضيل المستهلك لها.
- تحديد طبيعة واحتياجات المستهلكين.
- رد فعل المستهلكين اتجاه المنتج.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في قرارات التوزيع:

توجد عوامل تؤخذ بعين الاعتبار عند اتخاذ القرارات المتعلقة بمنافذ التوزيع منها:

- 1 - **خصائص المستهلك:** حيث تؤثر في أجزاء السوق من حيث أماكن تركزهم، سلوكهم، وعددهم على اختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.
- 2 - **نوع السوق:** بحيث يختلف سلوك المستهلك النهائي عن المستهلك الصناعي أو التجاري³.
- 3 - **صفات الوسطاء:** تدرس المؤسسة طبيعة الوسطاء وإمكانية الاستعانة بهم أو الاعتماد على نفسها في التوزيع.
- 4 - **طبيعة السلعة:** تؤثر قرارات التوزيع من خلال وزنها وحجمها وقيمة الوحدة منها وصفاتها.
- 5 - **طبيعة المنافسة:** يجب معرفة منافذ بيع المنافسين، ومن ثم اختيار منافذ البيع.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 181.

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 200.

³ هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، عمان، 1428 هـ.

المطلب الثاني: طرق التوزيع

أولاً: مفهوم قنوات التوزيع

يمكن تعريفها بأنها: "الطريق الذي تأخذه السلعة لكي تصل من المنتج إلى المستعمل الصناعي إلى المستهلك النهائي"¹.

معظم المنتجين يتعاملون مع الوسطاء التسويقيين لإحضار منتجاتهم إلى السوق والوسطاء التسويقيين يكونون القناة التوزيعية والتي تسمى أيضا القناة التجارية.

ثانياً: وظائف قنوات التوزيع

تعتبر المنافذ التوزيعية الوسيلة الهامة لنقل السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، فالهدف الأساسي لهذه الوظيفة هو غلق الفجوة بين منتج السلعة ومستهلكها النهائي، فوجود الوسطاء يساعد على توفير السلعة إلى في المكان والزمان المناسبين وفيما يلي مجموعة الوظائف التي يؤديها الوسطاء.

1 - البحث: مثل تجميع المعلومات الضرورية للتخطيط بغية إتمام العمليات البيعية خاصة المتعلقة بالمستهلك واحتياجاته ورغباته.

2 - الترويج: القيام بالاتصالات والدعاية لتقديم المنتج إلى السوق.

3 - التفاوض: بهدف الوصول إلى اتفاق نهائي المتعلق بالسعر وعوامل أخرى متعلقة بالمنتج.

4 - التمويل: كفاية الأموال اللازمة لتغطية تكلفة التوزيع.

5 - التوزيع المادي: مثل تخزين ونقص السلع.

6 - تحمل المخاطرة: وتحقق الإشباع الكافي للعميل من خلال تخفيض تكلفة التوزيع².

ثالثاً: أهمية المنافذ التوزيعية

تعتبر حلقة وسببية تساعد على تحقيق الاتصال بين المنتج والمستهلك، وتبرز أهميتها من خلال تأثيرها الواضح على الطرفين، سواء بالنسبة للمنتج أو المشتري، من خلال نقطة جوهرية، وهي تقليل الهوة أو المسافة بينهما، وهذه المسافة تتمثل بالاتي:

1 - المسافة الجغرافية: غالباً ما يكون المنتج بعيداً جغرافياً عن المستهلك، ويمكنه تقريب المسافة لتحقيق الاتصال من خلال الحركة المادية للسلع، وانتقالها لتصل إلى المستهلك.

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2007، ص 41.

² توفيق محمد عبد المحسن، مرجع سبق ذكره، ص 281.

2 - البعد الزمني: قد تطول الفترة الزمنية نسبيا ما بين الإنتاج والاستهلاك وخاصة البضائع الموسمية حيث يحتفظ بلها لوقت الحاجة ويقلص عامل الزمن وذلك باعتماد طريق المنافذ التوزيعية بواسطة المخازن المتخصصة لديها.

3 - المعرفة: عندما لا يحدث الاتصال ما بين المنتج والمشتري حيث لا يعرف احدهما ما يريد الآخر فيتم استخدام المنافذ التوزيعية لتحقيق التواصل في الإمداد بالمعلومات لكل منهما.

4 - تقليص عدد عمليات الاتصال: تساهم المنافذ التوزيعية في تقليص عدد عمليات الاتصال التي يمكن أن تحصل ما بين المنتج والمشتري، إذ بدون وجود وسيط، ستجري عملية اتصال بين الطرفين بشكل مباشر، وهذا ما يزيد من إرباك عمل المنتج من جهة، وضياح الوقت عن المشتري¹، وذلك أثناء تنقله بين المنتجين حاجته لأكثر من بضاعة من جهة أخرى.

رابعاً: أنواع قنوات التوزيع

يمكن تصنيف القنوات التوزيعية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

1- الطريق القصير (القناة القصيرة) المباشرة: تطلق هذه التسمية على القنوات التي يتم تدفق السلع فيها من المنتج إلى المستهلك مباشرة أو باستخدام وسيط واحد². وتتمثل الطريق القصير فيما يلي:

- الطريق المباشر: وهي التي لا يتدخل فيها أي وسيط وهي اقصر الطرق وتكون من المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة وهي اقل الطرق استخداما والسبب أن المنتجين يصعب عليهم التواصل مع المستهلكين واستخدامها يتطلب استعمال الإعلان المحلي في كل الأسواق مع قيام المنتج بالبيع والاتصال مع المستهلكين بنفسه إضافة إلى الاعتماد على جهود رجال البيع. أو تكون عبارة عن قناة قصيرة للسلع الصناعية أي من المنتج إلى المستعمل الصناعي ويمثل نسبة كبيرة من المبيعات وترجع أسبابه إلى أن هذه المنتجات غالبا تباع بكميات كبيرة إلى عدد قليل من المستهلكين الصناعيين مع ارتفاع سعر الوحدة وقلة عدد مرات الشراء وكبر حجم الصفقة .

- الطريقة باستعمال وسيط واحد: ويتخلل هذه القناة وسيط واحد يساهم ويساعد في تدفق السلع إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي³. وتكون من المنتج إلى تاجر الجملة إلى المستهلك النهائي تتناسب أصحاب الطلبات كبيرة الحجم مع توافر الاتصال بينهم وبين تاجر الجملة أو تاجر التجزئة والمشكلة التي تظهر في هذه الحالة هي الكيفية التي يتمكن المنتج من إغراء التجار لاقتناء هذه السلعة

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 188.

² زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 157.

³ نفس المرجع السابق، ص 159 .

وبيعها، أو تكون باستخدام وسيط للسلع الصناعية فقد تكون من المنتج إلى الموزع إلى المستهلك النهائي والمخصصة للسلع الصناعية صغيرة الحجم أو تكون من المنتج إلى الوكيل إلى المستعمل الصناعي.

2 - الطريق الطويل (غير المباشرة): وهي القناة التي تحتوي على وسيطين أو أكثر وتكون من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك النهائي وتستخدم في حالة عدم توفر تجار تجزئة قادرين على الشراء بكميات كبيرة، أو أن تكون من المنتج إلى وكيل البيع إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك النهائي وتكون في حالة رغبة المنتجين لاستخدام الوكلاء بدلا من متاجر الجملة أو أن تكون من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك النهائي، وهذه القناة أطول مسالك التوزيع وتستخدم في حالة الرغبة في الاتصال بصغار تجار التجزئة وهذه الطريق تتطلب الاستعانة بوكيل يعمل على الاتصال بمتاجر الجملة¹. أو أن تكون قناة توزيعية للسلع الصناعية والتي نادرا ما تستخدم الطريق الطويل ولكنها إذا اقتضت الحاجة فإنها تكون من المنتج إلى الوكيل إلى الموزع الصناعي إلى المستهلك الصناعي وهي أطول المسالك التوزيعية وتكون في حالة البيع بكميات كبيرة وهناك طريق آخر وهو من المنتج إلى الموزع إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك الصناعي.

المطلب الثالث: بدائل إستراتيجية التوزيع

تكون أمام المؤسسة عدة بدائل تأخذها بعين الاعتبار عند اختيار إستراتيجية التوزيع التي سيتم تطبيقها وتكون كما يلي:

أولاً: ترتيبات واختصاصات كل منفذ توزيعي تم اختياره

تقوم المؤسسة بإدارة كل منفذ توزيعي على حدة وجدولته وتنسيق أنشطته بهدف اختصار الجهد والوقت والكلفة وكذلك ربط المنظمات المشاركة في الهيكل التوزيعي من خلال تعاقدات محددة وعلاقات إدارية واضحة تمنح أية حلافات أو صراعات تعرقل انسياب السلع إلى أسواقها المستهدفة². كما تقوم المؤسسة ذات التأثير الأكبر في المنفذ التوزيعي بتقديم كافة التسهيلات والخدمات لكافة المشاركين والمستفيدين من المنفذ وبالتالي سيطرتها على الأنشطة الممارسة من طرف المنافذ الأخرى لضمان التدفق المستمر للسلع إلى الأسواق المستهدفة .

ثانياً: كثافة التوزيع

بعد أن تحدد المؤسسة بصفة عامة نوع الوسيط الذين ستستخدمهم يبقى أمامها اتخاذ قرار³. يخص تحديد عدد الوسيط بتحديد درجة كثافة التوزيع وذلك وفق ثلاثة طرق وهي التوزيع الشامل وعادة ما

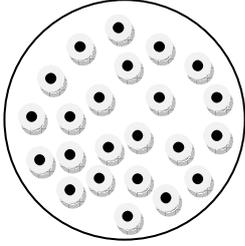
¹ نفس المرجع السابق، ص 162 .

² عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 184.

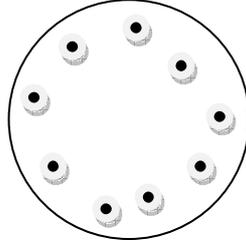
³ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 43.

تتبعه المؤسسة في حالة المنتجات الميسرة، والتوزيع الانتقائي حيث تختار عددا محدودا من الوسطاء في كل سوق بالنسبة لجميع أنواع المنتجات بالإضافة إلى التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين ويتم اختيار موزع واحد يقوم بتوزيع منتجاتها وقد يصاحب هذا الاختيار التزام تاجر الجملة أو تاجر التجزئة بعدم بيع منتجات أخرى منافسة، فيما يلي الشكل التوضيحي لكثافة التوزيع:

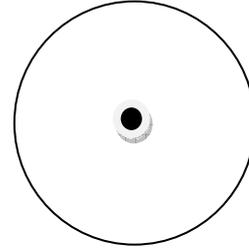
الشكل رقم: 02 - 05 كثافة التوزيع



نظام التوزيع



نظام التوزيع الاختياري



توزيع احتكاري

التكثيف

المصدر: عبيدات محمد إبراهيم، إستراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 185 .

- وتكمن قرارات تشكيل القناة التوزيعية في تحديد عدد المستويات في شبكة التوزيع عمليا، وهناك عدة عوامل تؤثر على قرار وشكل مخطط قناة التوزيع مثل¹:
- اعتبارات المستهلكين وتفضيلا تهم فيما يتعلق بالشكل أو المنفذ المرغوب فيه.
 - خصائص السلعة وفيما إذا كانت ميسرة تسوق أو خاصة.
 - موارد وقدرات المنتج وفيما إذا كانت محدودة، متوسطة أو كبيرة.
 - الوظائف أو المنافع الواجب تقديمها أو أدائها.
 - وجود وسطاء وحجم الإمكانيات المتوفرة لديهم.

¹ عبيدات محمد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 185 .

المبحث الرابع: استراتيجيات الترويج

سنتطرق في هذا المبحث إلى تعاريف مختلفة للترويج والقنوات الترويجية وأهميته ووظائفه وأهدافه في المؤسسة وتعريف المزيج الترويجي والعوامل المؤثرة فيه واستراتيجياته وعناصره وأهمية كل عنصر.

المطلب الأول: أساسيات حول الترويج

في هذا المبحث سنتناول العنصر الرابع في المزيج التسويقي ألا وهو الترويج محاولين فهم مختلف جوانبه وذلك من خلال التطرق لمختلف مفاهيمه وأهميته بالإضافة إلى الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها وذلك بتوصيل المعلومات عن السلعة أو الخدمة للمستهلك بواسطة القيام بعدة وظائف، كما تناولنا الميزانية التقديرية للترويج واهم عناصره المتمثلة في البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، الإعلان والنشر.

أولاً: تعريف الترويج وأهميته

1 - تعريف الترويج: يقصد بالترويج "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بسلعة أو خدمة معينة وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى لإشباع احتياجاته، وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائها ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل"¹.

يشير هذا التعريف إلى أن الترويج هو عبارة عن توصيل المعلومات عن السلعة أو الخدمة إلى المستهلك من أجل إقناعه بشرائها وإشباع احتياجاته.

ويعرف الترويج كذلك أنه: "أحد العوامل الهامة من عوامل المزيج التسويقي، ويهدف الترويج إلى توصيل المعلومات عن السلع من البائعين إلى المشتريين، بغرض التأثير على السلوك الشرائي لجمهور المشتريين"².

أي أن الترويج يوصل المعلومات إلى المشتريين للتأثير عليهم وحثهم للحصول عليه، وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة عن طريق رسائل الاتصال.

2 - أهمية الترويج: يلعب الترويج دوراً أساسياً في تحقيق أهداف المؤسسة وزيادة ربحيتها سواء كان ذلك بطريق مباشر أو غير مباشر كما يلي:

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 205.
² نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص 301.

- يمثل الترويج صوت المؤسسة في السوق والمسؤول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة أو الخدمة وخصائصها الفنية ومنافعها واستخداماتها.
- تستخدم المؤسسة عملية الترويج لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين، وذلك لتحسين المركز التنافسي بالسوق.
- إن عملية الترويج تستخدم المؤسسة عملية الترويج لتحقيق ميزة تنافسية على بقية المنافسين، وذلك لتحسين المركز التنافسي بالسوق.
- تساعد العملاء المرتقبين على معرفة السلع الجديدة وقبول السوق لهذه السلع.
- بواسطة الترويج يمكن إقناع الوسطاء بمواصفات السلع وأهميتها ومنافعها في زيادة ربح هؤلاء الوسطاء.
- أن الترويج يساعد على إعطاء صورة جيدة للمؤسسة ومنتجاتها في أذهان العملاء.
- الترويج يساعد على تحقيق التوازن بين جداول الإنتاج والمبيعات، وذلك عن طريق حث العملاء على شراء السلع في الأوقات والمواسم التي يقل الطلب فيها على تلك السلع.
- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وسائل أخرى تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.
- يعتبر الترويج في المجال التسويقي القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الأكثر حسماً في تصريف المنتجات¹.

ثانياً: أهداف الترويج ووظائفه

- 1 - أهداف الترويج: الأهداف التي تسعى المؤسسة للوصول إليها من وراء قيامها بعملية الترويج كالاتي:
- مواجهة المنافسة المرجوة في السوق من أجل الحصول على أفضل حصة سوقية.
- تذكير الجمهور بالمنتج وذلك لعدم نسيانه.
- إخبار المستهلكين وتعليمهم كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- إمداد الحالي والمرتقب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها، ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها².
- تصحيح أخطاء المنتجات المقدمة للمستهلكين أثناء تجربتهم السابقة لها.
- إعطاء صورة جيدة للشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين من أجل زيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 35.
² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 153.

- تدعيم المواقف والآراء الحالية الايجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها باستمرار¹.

- إعطاء البيانات الضرورية للسلعة أو الخدمة وذلك من اجل القيام بعملية الترويج في الأوقات المناسبة.

- ضرورة المحافظة على سمعة السلعة الجيدة حتى لا يتحول عنها المستهلك.

- محاولة إقناع المستهلك بفوائد هذه السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

ومنه نستخلص إن للترويج أهمية وأهداف بالغة تلعب دورا هاما في الشركة ذاتها أو المستهلك، وذلك عن طريق حث المستهلك على شراء هذه السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها الشركة.

ومن جهة أخرى فإن القيام بعملية الترويج ليست من اجل تحقيق الأهداف الربحية للمنظمة فحسب، وأيضا ضرورة معرفة المستهلك بكل ما هو جديد من منتجات وأفكار وإمداده بالمعلومات التي تجعله متوصلا مع حالة التطور والتعايش في أنماط حياته، وهي جزء من المسؤولية الاجتماعية التي نفترض على المنظمة تحملها.

2- وظائف الترويج: وتتمثل في:

- من وجهة نظر الزبون (المستهلك) :

- خلق الرغبة: تهدف أنشطة الترويج الوصول إلى المستهلكين والى مشاعرهم، ويقوم رجال التسويق بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه.
- تقديم المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة وما تقدمه من إشباع، وتعريفهم بأسعارها وإحجامها والضمانات المقدمة معها.
- تحقيق تطلعات المستهلك: يعنى الترويج بآمال وتطلعات الناس إلى حياة كريمة، بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون مثل هذه التوقعات بمجرد شراء السلعة، فعندما يشتري المستهلك مثلا سيارة من ماركة معينة فهي تعبر عن سهولة الحركة والسرعة وهكذا.

- من وجهة نظر رجال التسويق:

يشجع الترويج جال التسويق القيام بمشاركة بعضهم فكرة معينة، ويشجع المستهلك في التصرف بطريقة معينة، والاهم هنا كيف نقوم بجعل الطلب يزيد على السلعة مع بقاء السعر ثابتا أو زيادة السعر مع بقاء الطلب على المبيعات ثابتا، ولكي يتحقق هذا الأمر يجب مراعاة ما يلي:

- زيادة حجم المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: تقوم الشركة بعملية الترويج قصد تحقيق حجم كبير من المبيعات عن طريق رجال البيع أو الموزعين وغيرها¹.

¹ زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص 183.

- التغلب على مشكلة حجم انخفاض المبيعات: الترويج يعتبر أهم وسيلة تلجأ المؤسسة إليها وذلك لأجل إنقاذ منتج معين من الانحدار.
- تقديم سلعة جديدة: وذلك باعتماد شتى طرق الترويج.

ثالثا: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

توجد عوامل رئيسية يتأثر بها المزيج الترويجي عند تصميم أي برنامج ترويجي وهي كالاتي:

1 - **الأموال المتاحة:** بغض النظر عن نوع المزيج المقصود فإن تخصيص الأموال يلعب دورا هاما في تحديد المزيج، فالمؤسسات ذات الموازنات الكبيرة قد تستطيع الاستفادة باستخدام الإعلان بفاعلية أكثر من تلك المؤسسات المحددة الموال.

2 - **نوع سوق المنتج:** هناك أسواق مختلفة تتطلب الفهم الكافي لطبيعتها وحجمها ومقدار نموها فإذا كان السوق صغيرا يمكن الاعتماد على الاتصال الشخصي ويمكن استخدام النشر للتعامل مع الأسواق الكبيرة، حيث إن أهمية هذه الأهداف تتراوح ما بين أسواق المستهلكين وأسواق الصناعيين، فهذه المنظمة عندما تكون متوجهة للمنتجات الاستهلاكية تضم سلم الاهميات كالاتي: الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة.

3 - **طبيعة المنتج:** المزيج الترويجي يتأثر في مكوناته بطبيعة المنتج ذي العلاقة من حيث كونه منتجا مسيرا، تسوقا، خاصا أو منتجا صناعيا.

4 - **مرحلة دورة حياة المنتج:** تتباين فاعلية أدوات الترويج تبعاً للمراحل المختلفة من دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم تبرز فاعلية الإعلان والدعاية ويتبعها تنشيط المبيعات لإغراء المستهلك بتجربة المنتج، والبيع الشخصي لكسب منافذ توزيعية، أما في مرحلة النمو فيمكن استخدام كل الأدوات ولكن بوتيرة أقل حيث الاعتماد الأكبر على الطلب، أما مرحلة النضوج فيبرز دور تنشيط المبيعات والإعلان والبيع الشخصي حسب هذا السياق، أما في مرحلة الانحدار فيستمر دور تنشيط المبيعات بتركيز أكثر ويقل الاعتماد على الإعلان والدعاية².

رابعا: ميزانية الترويج

تم الإشارة فيما سبق إلى إن المخصصات المالية أهم العوامل المؤثرة في استخدام عناصر المزيج الترويجي، لأنه يمثل مجموعة التخصيصات المالية التي ترصد لانجاز النشاط المطلوب، حيث أن

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص 37، 38.

² فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 348.

المنظمات التسويقية اعتبرته ذو أهمية كبيرة وتأثيره على انجاز البرنامج الترويجي من جهة وصعوبة التقدير للتخصيصات المطلوبة من جهة أخرى. وهذا ما أدى إلى تحديد الأساليب التالية في احتساب وتقدير ميزانية الترويج وهي:

1 - نسبة مئوية من المبيعات: تعتمد هذه الطريقة في تقدير ميزانية الترويج على نوعين من البيانات هما:

- البيانات التاريخية: والتي تبين نسبة تكاليف العناصر الترويجية إلى إجمالي المبيعات على مدار السنوات القريبة السابقة.

- البيانات المتوقعة: والتي تستند أساساً على الميزانية التقديرية للمبيعات باعتبارها حجر الزاوية أو العمود الفقري لنظام الميزانيات التقديرية المختلفة.

ومن المزايا الأساسية لهذه الطريقة السهولة الواضحة في تحديد النسبة المئوية لميزانية الترويج لكونها تعتمد على الخبرة المتراكمة عبر السنوات السابقة وماهية توجهات الإدارة التسويقية وكذلك الحال بإمكانية السيطرة على تنفيذ الميزانية لوضوح المجالات التي يتم الإنفاق عليها.

2 - إتباع المنافسة: وتبنى على أساس تحديد ميزانية الترويج للمنظمة بالمقارنة مع ما هو محدد في المنظمات المنافسة في السوق الذي تعمل به، أو على أساس ما يتم تحديده من بل الوحدات التسويقية القائمة في السوق، باتجاه مقابل يجب أن نضع باعتبارنا أن حالة المنظمات غير مماثلة تماماً فقد تدخل بعض العوامل التي تجعل اختلافات في تحديد ميزانية الترويج كما هو مثلاً في جودة المنتج، المنافذ التوزيعية المعتمدة، حجم المنظمة والمدى الجغرافي والأسواق التي تتعامل معها.

ومع ذلك لا بد أن نضع في اعتبارنا حقيقة مهمة كون كفاءة ونوعية النشاط الترويجي تفوق وبشكل كبير حجم المبالغ المنفقة في الترويج وان ضخامة الميزانية الترويجية لا تعني بالضرورة كفاءة ونجاح النشاط الترويجي¹.

3 - المهمة والهدف: تعتمد هذه الطريقة على الأهداف والواجبات الموضوعية من قبل الإدارة التسويقية، فقد تكون الأهداف الإستراتيجية أهم من الأهداف الأخرى، لذلك تتسجم الميزانية الموضوعية مع تلك الأهداف المطلوب انجازها، وتحديد الميزانية يتم من خلال تحليل التكاليف المنفقة سابقاً ومقارنتها مع النتائج المتحققة، وكذلك الحال في تقييم خطط وأهداف المنظمات المنافسة. بالإضافة إلى تحليل ودراسة النتائج المتحققة في الأسواق التي يتم التعامل معها وما متوقع حصوله مستقبلاً².

¹ ثامر البكري، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 165.

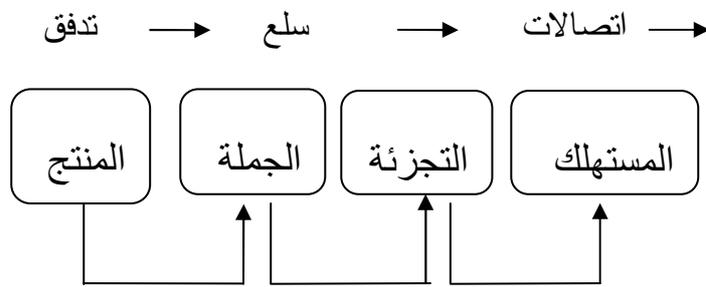
² نفس المرجع السابق، ص 166، 167.

المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج الترويجي

للمزيج الترويجي إستراتيجيتين أساسيتين تؤثران دخل المنظمة بين جميع الأقسام والوحدات فيها، وكذلك خارج المنظمة التي هي منحور تركز عليه بقية الأنشطة والوظائف التسويقية والتي تعتمد عليها في علاقاتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية وهما:

أولاً: إستراتيجية الدفع: وهي إستراتيجية تنادي باستخدام قوة المبيعات وترويج التجارة في دفع المنتج خلال القنوات، وترويج شركة الإنتاج المنتج لتجار الجملة ويروجه تجار الجملة لتجار التجزئة ويروجه تجار التجزئة للمستهلكين¹.

الشكل رقم: 02 - 06 إستراتيجية الدفع في الاتصالات

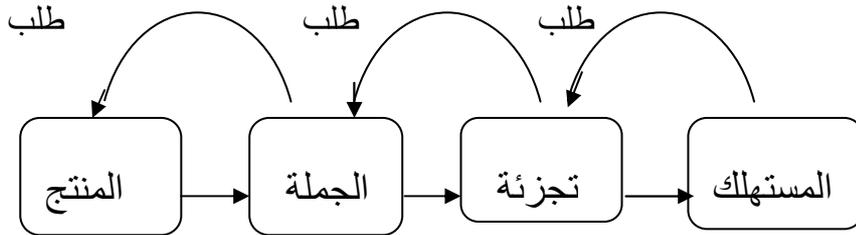


المصدر: ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، ص 304.

ثانياً: إستراتيجية السحب

تقوم في جوهرها على أساس المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال بالمستهلك، وذلك عبر الوسائل المختلفة للتسويق، لحث المستهلك على طلب السلعة من تاجر المفرد والذي بدوره من تجار الجملة والذي بدوره من المنتجين².

¹ فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008، ص 824.
² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 305.



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008، ص 305.

المطلب الثالث: عناصر المزيج الترويجي

أولاً: البيع الشخصي وأهميته

1 - تعريف البيع الشخصي: هو أسلوب شخصي واتصال مباشر أي وجها لوجه، ومن يقوم به يمثل الشركة، ويهدف إلى تذكير، اقتناع، وإيلاج العملاء بعمل واتخاذ موقف مناسب، وتكون تكاليفه عالية، كما انه يحتاج إلى قدرات اقناعية عالية من رجال البيع الشخصي وعليه فان الإعلان والبيع الشخصي هما العنصران الأهم ولكن التكامل بينهما يحقق فائدة أكبر للشركة. ويعرف بأنه: " تقديم شخصي وشفهي لسلعة أو خدمة بهدف شرائها والاقتناع بها".

2 - أهمية البيع الشخصي: تظهر أهميته من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم لإيصال رسالة البيع بما يتلاءم مع ظروفهم الخاصة مما يتيح الفرصة لمندوب البيع التعرف على عميله وفهم رغباته للتمكن من إكمال عملية البيع.

ثانياً: الإعلان وأهميته

1- تعريف الإعلان: عرفه زيكمودو اميكو على انه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع"¹.

كما عرفه فليب كوتلر على انه: "فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلعة والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها".

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري - أسس - نظريات - تطبيقات، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2008، ص 135.

وبعبارة أخرى الإعلان في نظر كوتلر هو: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"¹.

2 - أهمية الإعلان: للإعلان آثار اقتصادية تنعكس على المجتمع وتعمل على إحداث تغييرات اقتصادية والتأثير على عدة أمور منها:

- التأثير على قيمة المنتجات: وذلك بإضافة قيمة نفسية للمنتج لدى المستهلك حتى يرغب فيه.
- التأثير على الأسعار: حيث يعمل على زيادة الأسعار إذا أضاف قيمة للمنتج، أي إضافة تكلفة له.
- التأثير على اختيار المستهلك: من حيث قيام المنتجين بتمييز منتجاتهم والعمل على المنافسة لجذب المستهلك والتأثير عليه².

كما أن له آثار اجتماعية لكونه نوع من أنواع الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد وبين المجتمعات الأخرى، فهو يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه، ويتلاءم مع ظروف حياة الناس وعاداتهم وقيمهم.

ثالثاً: ترقية المبيعات وأهميتها

1 - ترقية المبيعات: تعتبر ترقية المبيعات تقنية لحث الطلب في المدى القصير برفع مستوى شراء السلعة أو الخدمة من طرف المستهلك، ومن الطرق الأكثر استعمالاً نجد بطاقات الدفع بخصومات، مكافآت منتجات مجانية، الهدايا، المسابقات³.

2 - أهمية ترقية المبيعات:

- مواجهة انخفاض المبيعات بسبب الظروف الموسمية أو تقادم بعض المنتجات بظهور المنتجات الأكثر حداثة، أو تغيير في أذواق ودوافع المتلقين.
- تنشيط المبيعات موجه إلى تعريف المتلقين بالمنتجات وخصائصها والمميزات التي تمتاز بها وهذا من أجل تذكيرهم بالمنتج ودفعهم للشراء⁴.
- إثارة اهتمامهم بالمنتجات التي سيبيعها الوسيط.

رابعاً: العلاقات العامة وأهميتها

1- تعريف العلاقات العامة: هي تلك الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة من أجل التأثير على رأي أو اتجاه جماعة ما نحو المؤسسة (مستهلكين، موردين، حكومة، مساهمين، صحافة، مؤسسات مالية...). ومن جهة

¹ بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2009، ص 173.

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 243.

³ زعباط سامي، دور أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004 - 2005، ص 137.

⁴ محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر، مصر، 2009، ص 261، 262.

أخرى العلاقات العامة تعتبر احد الوظائف التي تستهدف المؤسسة من خلالها التحسين بينها وبين جمهورها الخارجي¹.

2 - أهمية العلاقات العامة: تبرز أهميتها في المنشآت الصناعية كونها تنتج العديد من السلع للمستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية المرتبطة بالعديد من الموردين، والمنشآت الأخرى المتعاونة معها والتي تمدها باحتياجات مختلفة، كذلك لديها جمهور داخلي يتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها².

خامسا: النشر

يمثل النشر مجموعة من الجهود غير الشخصية والتي تسعى إلى إيصال المعلومات على شكل إخباري حول المنتج أو المنظمة ويكون مجاني. ويعرف على انه: "أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام (الصحف، المجلات، التلفاز... الخ) في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات³.

¹ طارق بلحاج، مرجع سبق ذكره، ص 183.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 199.

خلاصة:

لقد أعطى كل مفكر تعريفا لعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، الأخيرة التي تمتاز بعدة خصائص ومميزات تجعل المؤسسة تستعملها في عملية الرسم للأهداف المستقبلية لها مع محاولة الوصول إلى أكبر قدر من الرضا لدى المستهلك لذلك نجد أن أهميتها في المؤسسة كبيرة جدا لأنها دائما تحقق أهداف المؤسسة عن طريق وضع الاستراتيجيات اللازمة إذ أن لكل عنصر من هذه العناصر له استراتيجيات معينة تستعملها المؤسسة أثناء قيامها بوضع الأهداف. ورغم الاختلاف الكامن بين مختلف الاستراتيجيات المطبقة في أي مؤسسة إلا أنها تعد مهمة بنسبة كبيرة فيها.

الفصل الثالث

دراسة ميدانية في مؤسسة فنكل

تمهيد:

تلعب المؤسسات الاقتصادية دورا هاما في التنمية الاقتصادية، من خلال رفع الصادرات والتقليل من التبعية الاقتصادية، خلق فرص الاستثمار والمساهمة في القضاء على البطالة وهذا دون أن تهمل دورها في توفير السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلكون. وذلك بفتح مجالات أمام المنافسة، ومن ثم كان على المؤسسات الاقتصادية العمومية أن تنهيكل وتموقع في ظل تلك التغيرات وان تبحث لها عن مكان في السوق في إطار منافسة شفافة ونزيهة في القطاع الخاص سواء كان وطنيا أو أجنبيا.

و بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين إلى دراسة نظرية حول مفهوم التسويق ومختلف الاستراتيجيات والأساليب المتبعة من طرف المؤسسات في اختراق الأسواق وكيفية ترجمة هذه الإستراتيجية ميدانيا فيما يعرف بالمزيج التسويقي، سنحاول في هذا الفصل إسقاط هذه الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية تعتبر من أكبر المؤسسات في الجزائر، وأخذها كعينة تتجلى من خلالها ولو بشكل بسيط النظرة التسويقية السائدة في المؤسسات.

تتخصص المؤسسة محل الدراسة في صناعة مساحيق التنظيف، يتميز سوقه بالمنافسة الشديدة من طرف بعض المؤسسات العالمية الرائدة في هذه الصناعة، ويزداد تحدي هذه المؤسسة صعوبة خاصة في ظل الظروف التي تعرفها الدولة الجزائرية من تحولات اقتصادية عميقة وانفتاحها على مختلف أسواق العالم، ولمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق عموماً وأهمية المزيج التسويقي خصوصاً في أداء المؤسسة لأنشطتها التسويقية عبر مختلف الأسواق المحلية.

لذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث أساسية حيث تناولنا في المبحث الأول تقديمنا عن المؤسسة

محل الدراسة مع تبيين الموقع و المساحة و المنتجات و الموارد المختلفة للمؤسسة مع تطور الإنتاج و تطور المبيعات و تقديم الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

أما المبحث الثاني فكان لتدعيم التسويق في مؤسسة هنكل و أهميته و الوسائل المتبعة في ذلك و التي تتماشى و تحديات المنافسة القائمة مع المؤسسات التي تنشط في نفس المجال.

أما المبحث الثالث فسنشرح فيه الدور الاستراتيجي لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في

المؤسسة و توضيح عملية طرحها للمنتج و كيفية تسعيره و توزيعه ووسائل

المبحث الأول: دراسة شاملة لمؤسسة هنكل

سنطرق في هذا المبحث إلى تبيان نشأة المؤسسة و التعريف بها و الموقع و المساحة و الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن المؤسسة

للتعريف بالمؤسسة المختلطة هنكل - أناد الجزائر - يجب أن نتعرف على ظروف عقد الشركة في مجمع هنكل العالمي.

فمن أجل التكيف مع المستجدات الجديدة اختارت المؤسسة أناد عقد الشراكة مع مؤسسة عالمية معروفة بهدف:

- التخفيف من حدة المنافسة، وهذا يضم منافس عالمي لها.
 - اكتساب مهارات جديدة في التنظيم والتسيير.
 - تحسين الإنتاج كما ونوعا.
 - زيادة رأسمال المؤسسة وضمان مورد تمويلي إضافي ودائم.
- وبهذا قامت مؤسسة أناد ببيع أسهمها في المزاد العلني، الذي جلب لها عدد كبير من المؤسسات العالمية نكتفي بذكر أهمها:

-المجمع البريطاني - الهولندي UNILEVER والمجمع الأمريكي GAMPLE ، PROTECTOR والمجمع الألماني HENKEL.

حيث قام مجمع من هذه المجمعات بوضع العروض التالية:

- مجمع UNILEVER اقترح شراء مركب شلغوم العيد.
- مجمع GAMPLE PROTECTOR اقترح شراء سور الغزلان.
- مجمع HENKEL اقترح شراء مركب عين تيموشنت ووحدة الرغبة والقيام بالمقولة من الباطن التجارية لمركب شلغوم العيد.

فكان أمام لجنة المساهمات الدولة اختيار عرض مجمع هنكل لكونه يحقق مزايا اجتماعية واقتصادية هامة وبهذا أسفرت عملية الانتقاء على الشراكة من المجمع الدولي هنكل، حيث تم التوقيع على عقد الشراكة هنكل أناد في 23 ماي 2000 الذي صادق عليه السيد رئيس الحكومة حيث اعتبر هذا العقد كمرحلة أولى لعملية الشراكة و ينص على:

شراء وحدة الرغبة ومركب عين تيموشنت بنسبة 60 % المقولة من الباطن التجارية لمركب شلغوم العيد، على أن يقوم هذا الأخير بإنتاج 23000 طن إلى 35000 طن سنويا من منتج اريس لصالح مجمع هنكل للفترة الممتدة من جويلية 2000 إلى ديسمبر 2001 إلى حين يتم شراؤه فعليا في جانفي 2002 بنسبة 60 % إلى جانب مركب عين تيموشنت ووحدة الرغبة، بالإضافة إلى شرط إلا ينخفض معدل

الربحية للمركب عن 12% خلال فترة المقابلة، عدم السماح للدولة بالاستثمار الأجنبي في هذا المجال لمدة 3 سنوات من تاريخ إبرام العقد.

أما المرحلة الثانية من إبرام عقد الشراكة تتمثل في مشروع تحويل مركب المنظفات شلغوم العيد أناد إلى الشركة المختلطة هنكل أناد الجزائر في 13 جانفي 2002، واهم بنود الشراكة نلخصها في النقاط الأربعة التالية:

- تنفيذ برنامج تكوين الأفراد بقيمة 300 مليون دج مع العلم أن المخطط يدمج عمال مركب شلغوم العيد.
- القيام ببرنامج استثمار يقدر بـ 15 مليون دولار أمريكي خلال فترة تمتد من 3 إلى 4 سنوات.
- الحفاظ على إجمالي اليد العاملة في جميع الوحدات الإنتاجية.
- حيازة مركب شلغوم العيد بعد ثمانية عشر شهرا منذ تاريخ إبرام عقد الشراكة والجدير بالذكر أن هدف برنامج الاستثمار هو تعديل سيرورة الإنتاج بصفة تدريجية حتى يصل هذا الأخير إلى نفس مستوى جودة المنتجات الأصلية لمجمع هنكل العالمي، وهكذا بتاريخ 23 ماي 2002 تكونت الشركة المختلطة هنكل أناد الجزائر من المجمع الدولي بنسبة 60 % من رأسمال الشركة والمؤسسة الوطنية لمواد التنظيف انقاد (مؤسسة عمومية جزائرية) بنسبة 40 % من رأسمال الشركة حيث قامت المؤسسة هنكل - أناد الجزائر بإعادة توزيع نشاط وحداتها الإنتاجية.
- في ديسمبر 2004 قام المجمع العالمي هنكل بشراء 40 % المتبقية من رأسمال الشركة التي كانت لصالح المؤسسة اناد، وبهذا أصبحت المؤسسة إحدى فروع المجمع العالمي وأصبحت تسمى هنكل الجزائر.

وترى هذه المؤسسة أنها لن تتمكن من تحقيق غاياتها إلا بواسطة هنكل عالمي ماهر ذو معنويات عالية، ولضمان ذلك فإنها تخضع كل عمالها لدورات تعليمية متواصلة ومناسبة من أجل أن يحس كل بأهميته وفعاليتته ضمن سياستها، كما أنها تسعى للتحكم باليات تحسين مرافقها ومناهجها من أجل ضمان مستقبل متواصل في جميع المجالات.

المطلب الثاني: التعريف بالمركب "شلغوم العيد"

أولاً: نشأة المركب

نشأ المركب بمقتضى المرسوم رقم 70/59 المؤرخ في 22/10/1970 باقتراح من السيد بلعيد عبد السلام وزير الصناعة والطاقة آنذاك، وفقا للأمر رقم 74/68 المؤرخ في 24/6/1974 وقد تم إدراجه ضمن المخطط الرباعي الثاني الممتد من 1974 إلى 1977 وتم تحديد غلافه المالي آنذاك بـ 499 مليون دج والذي كان تابعا لمؤسسة SNC حيث أبرمت هذه الأخيرة عقد مع الشركة الإيطالية "consult ital" بغرض إنشاء هذا المشروع في 12/11/1975 وبدأت الأشغال بتاريخ 12/7/1976 وكان الانطلاق الرسمي لانجاز المشروع في 12/12/1976 لكن الأشغال توقفت في 01/08/1979

بسبب إفلاس الشركة الإيطالية وتم تسليم المشروع في 1980 بنسبة انجاز تقدر ب 60 % وفي سنة 1982 تمت هيكلة مؤسسة snic فنشأت عنها عدة مؤسسات من بينها مؤسسة تنمية الصناعات الكيماوية edic وتم في نفس الوقت رفع الغلاف المالي في المشروع إلى 609 مليون دينار جزائري وفي 15/04/1984 تم عقد اتفاق بين مؤسسة edic والشركة الإيطالية "ital impiant" لتكمل بقية المشروع وبدأت الأشغال فعلا في ديسمبر 1984 وتم التسليم الأولي للمشروع في افريل 1986 وقد أسندت مهمة مراقبة المشروع وتسييره إلى المؤسسة الوطنية الكيماوية edic ثم أصبح تحت إشراف شركة المنظفات للرمال التي تمثل القسم الشرقي للمجمع الصناعي للمؤسسة الوطنية للمنظفات ومواد الصيانة 100% من طرف هنكل.

ثانيا: الموقع والمساحة و محيط المركب

1 - الموقع و المساحة: يقع المركب على جانب الطريق الوطني رقم 5 على بعد حوالي 3 كلم من مركز المدينة وبالقرب من سوق الجملة للخضر والفواكه والثكنة العسكرية، يتربع على مساحة إجمالية تقدر ب 24 هكتار، ويشكل المركب منها 7, 13 هكتار، أما المساحة المغطاة 9, 4 هكتار والمساحة المخصصة للأغراض التقنية 6, 4 هكتار أي 20 %، أما الإدارة فتتمركز على مساحة مقدر ب 23, 0 هكتار أي 1 %، بلغ عدد عمال المركب في أواخر ماي 2009 403 عامل منها 138 عامل مؤقت.

2 - محيط المركب:

- الموردین: يمكن الفصل بين نوعين من الموردين:

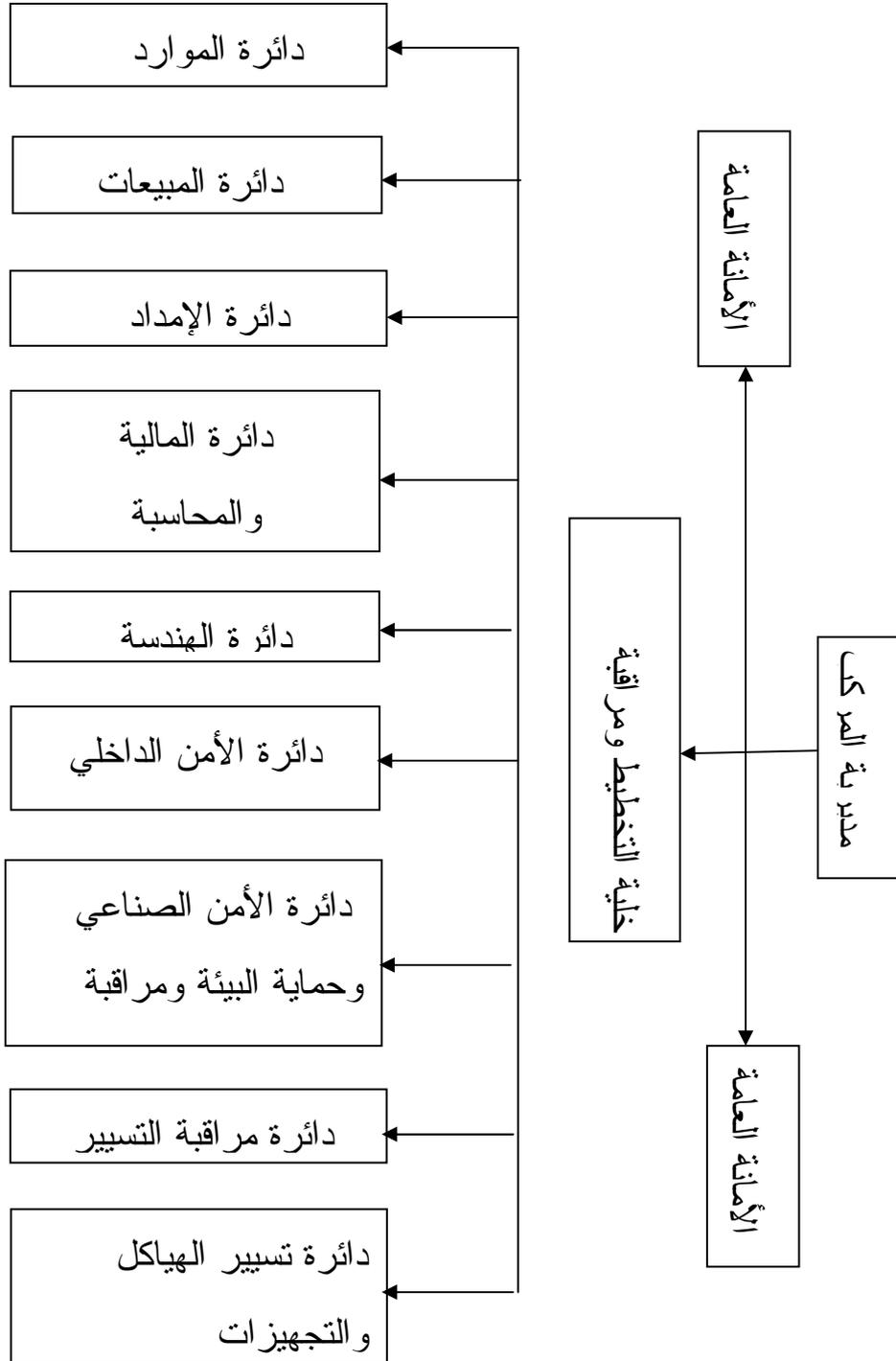
- موردون محليون: يتعامل المركب مع عدة مؤسسات محلية ووطنية منها: سطيف (agrofilm)، تيبازة (tonic emballage)، الخروب (نفطال) .. .
- موردون أجانب: بما أن معظم المواد الأولية التي تدخل في تركيب المنتج غير متوفرة في السوق الوطنية، لذلك يلجأ المركب إلى عملية الاستيراد لسد حاجياته، ونجد من الموردين الأجانب: إيطاليا (acma)، سويسرا (Ciba)، اسبانيا (pmc)، ألمانيا (Henkel).

- الزبائن: كان المركب سابقا يتعامل مع عدة بلدان أجنبية، ولكن تعامله في الوقت الحالي اقتصر على الزبائن المحليين، بحيث يتعامل مع زبون أو ممثل معتمد واحد على الأقل في كل ولاية من ولايات الشرق الجزائري بجزأيه الشمالي و الجنوبي، ونذكر منهم على سبيل المثال: العلة (annad Mourad)، باتنة (hammoudi Belgacem)، سطيف (zebyche Salah).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي

الشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لمركب هنكل:

الشكل رقم: 03- 01 الهيكل التنظيمي للمركب



المصدر: وثائق المؤسسة

حيث تكون مديرية المركب في أعلى الهرم ثم تتفرع إلى عدة دوائر الدائرة الأولى هي دائرة تسيير الهياكل والتجهيزات و تنقسم إلى مصلحة المشتريات و مصلحة تسيير المخازن، الدائرة الثانية هي دائرة الموارد البشرية التي تنقسم إلى مصلحة تسيير المستخدمين و مصلحة التكوين و التوظيف و مصلحة الوسائل العامة، الدائرة الثالثة هي دائرة الإنتاج تنقسم إلى مصلحة المساعدة و مصلحة المادة الفعالة و مصلحة التصنيع ومصلحة التعليب، الدائرة الرابعة هي دائرة المبيعات التي تنقسم إلى مصلحة التسويق و المديرية الجهوية للمبيعات أما الدائرة الخامسة هي دائرة الإمداد و تتكون من مصلحة النقل و مصلحة تسيير مخزون المواد التامة، الدائرة السادسة هي دائرة المالية و المحاسبة و تنقسم إلى مصلحة المحاسبة العامة و مصلحة المحاسبة التحليلية و مصلحة الخزينة العامة، أما الدائرة السابعة فهي دائرة الهندسة و تنقسم إلى مصلحة الصيانة و مصلحة اللوازم و مصلحة المشاريع، الدائرة الثامنة هي دائرة الأمن الداخلي، الدائرة التاسعة هي دائرة الأمن الصناعي و حماية البيئة و مراقبة النوعية و تتكون من مصلحة الأمن الصناعي و مصلحة حماية البيئة و مصلحة مراقبة النوعية، الدائرة الأخيرة هي دائرة مراقبة التسيير.

المبحث الثاني: إستراتيجية التسويق في مؤسسة هنكل

سننظر في هذا المبحث إلى الاستراتيجيات و الوسائل المتبعة من طرف هنكل للدخول للأسواق المحلية و دراسة المبيعات و تطورها.

المطلب الأول: الاستراتيجيات المتبعة لدخول السوق

أولاً: التسويق في مؤسسة هنكل الجزائر

إن ظهور التسويق في مؤسسة هنكل الجزائر بشلغوم العيد ليس بتقديم حيث بدأ استخدامه بعد الشراكة التي قامت بها الجزائر مع الشركة الألمانية هنكل، حيث من إيجابيات هذه الشراكة أنها جاءت بأهم التطورات الخاصة في ميدان الاقتصاد والتكنولوجيا ولأن التسويق له مكانة كبيرة ومنتشرة في الدول الأوروبية قامت الشركة بإعطاء حيز كبير في الشركة وكذا الفروع الأخرى، حيث قامت الشركة بتغيير جذري في إدارة "enad" ككل وذلك من خلال المعلومات التي حصلت عليها من الوفد المركزي بألمانيا حيث قام المسؤولون بوضع إستراتيجية عامة وشاملة للمركب بناء على التقرير المقدم من الوفد، وبالنسبة لمركب شلغوم العيد فإنه لا توجد مصلحة خاصة باتخاذ قرارات التسويق المختلفة وإنما تصل الأوامر في شكل تقارير من المسؤولين بقسنطينة وينفذها المركب وذلك بالاهتمام بـ:

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

ثانيا: أهمية التسويق في مؤسسة شلغوم العيد

بالرغم من أن المؤسسة لا تستعمل السوق بشكل كبير إلا أنه في السنوات الأخيرة لقي اهتماما كبيرا من طرف المسؤولين نظرا لأهميته في مختلف فروع الشركة، ولأن الشركة الوحيد هو إرضاء المستهلك وكسبه أدى بفروعها إلى جلب خبراء في هذا الميدان إذ أن التسويق يعد من أهم الوسائل المستعملة من طرف المؤسسة للنجاح طوال هذه السنوات إذ أنها لاقت نجاحا بالغا في السوق الجزائري و كسبت ثقة المستهلك من خلال استراتيجياتها الواسعة في مجال التسويق فمثلا الثقة التي اكتسبتها مختلف علاماتها و التسيير الجيد الموجود داخل فروع مؤسسة هنكل راجع إلى تبنيها لسياسة تسويقية ناجحة أو اعتمادها على تجار جملة محدودين لم يقلل من درجة انتشارها و إنما ساعدها للانتشار عن طريق علاماتها بشكل مذهل¹.

المطلب الثاني: وسائل و أساليب التسويق المتبعة في المؤسسة

أولا: وسائل التسويق المتبعة في المؤسسة

هناك وسائل عدة تتبعها المؤسسة في تسويق منتجاتها من بينها:

1 - الإعلان: حيث تعتمد عليه للتعريف بمنتجاتها بشكل كثيف وذلك من خلال اعتمادها على الإشهار، ترقية المبيعات، وغيرها من وسائل الإعلان وكل هذا يتم على مستوى محطة قسنطينة وهذا من أجل إقناع المستهلك وجذبه لمدى أهمية فعالية المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين فمثلا إطلاقها لمنتج "Xtra blanc" كان مصحوبا بجملة اشهارية ترويجية متمثلة في مقالات في الصحف و حملات في الإذاعة و التلفزيون و مختلف القنوات الوطنية استعمال العشرات من لوحات عرض في جميع أنحاء الإقليم الوطني و الإعلان عن نقاط البيع و أيضا لعلامة "Le chat color" حيث كان الترويج له كثيفا.

2 - إدخال منتجات جديدة: حيث تقوم المؤسسة في بعض الأحيان بإدخال تقنيات جديدة على المنتج وخاصة في حالة انخفاض المبيعات، وهذا الأسلوب تتداوله المؤسسة بشكل كبير وخاصة في الآونة الأخيرة باشتداد المنافسة، فبعد نجاح المؤسسة في سوق المنظفات قامت بتنويع نشاطها بإنشاء شعبة تكنولوجيا المواد اللاصقة لـ " ناشيونول ستارك" و هذا لتعزيز هيمنتها في سوق المواد اللاصقة إضافة إلى إدخالها لمنتج " Xtra blanc" و هذا بعد نجاح علامتا " isis le chat" و "Bref" و هذا تطبيقا لإستراتيجية ابتكاره في عام 2008 و أيضا منتج "Le chat color" و هو منتج خاص بالملابس الملونة و كذلك ضمها للمولود الجديد " Combat" و هو مبيد للحشرات لعام 2010².

¹ مقابلة مع مدير مصلحة التسويق بمقر مؤسسة هنكل - مركب شلغوم العيد -

² المجلة الداخلية لهنكل الجزائر، Henkel _ Life، الطبعة رقم 3، سبتمبر 2008، ص 03، 07.

ثانيا: أساليب التسويق المتبعة في المؤسسة

قد تختلف أساليب التسويق من مؤسسة إلى أخرى وهذا حسب نوعية نشاطها، أما بالنسبة للمركب فان الأسلوب المتبع هو التجريب (التجربة) حيث يقوم الوفد المركزي بألمانيا بإنتاج كميات صغيرة من منتج وإرسالها إلى فئة معينة من المستهلكين، وبعد مرور فترة من استعمال هذه المنتجات يتوجه خبراء التسويق إلى المناطق التي يتم إرسال المنتج إليها وطرح التساؤلات على ربات البيوت وعلى أساس النتائج المتحصل عليها يتم الإنتاج وترسل الخصائص والمواصفات التي تم على أساسها الإنتاج إلى مقر الجزائر العاصمة ومن ثم إلى مركب شلغوم العيد أين يتم الإنتاج الفعلي.

و من جهة أخرى يعتبر إرضاء المستهلكين إحدى القيم الأساسية لدى هنكل لذلك فان المؤسسة أدوات تسمح لها بالقياس و باستمرار لإدراك المنتجات و تقييم المقارنة مع المنافسة و قبل وضع التغييرات المحتملة قيد التنفيذ يجب أن تكون هناك دراسات للسوق قد انطلقت و نتائجها قد حلت.

إن بحث هنكل الجزائر يقع بانجاز دراسات ترمي إلى تحليل سلوك المستهلكين و تقوم بقياس إدراكها و ارتباطها و رضاها اتجاه علامات هنكل و قد أنجزت عدة دراسات حول نماذج من السوق نوعية و كمية سمحت للتسويق لاستجابة أحسن لمتطلبات و الاحتياجات المعبر عنها من طرف مستهلكيها و عدم ترك أي شيء للصدفة و هذا من اجل اتخاذ قرارات إستراتيجية تمكن من التحسين بصفة عامة لمنتجاتها¹.

المطلب الثالث: تطور الإنتاج و المبيعات

أولاً: تطور إنتاج المركب

شهد المركب تحولات في الإنتاج منذ إنشائه إلى غاية 2009 سواء من حيث أنواع المنتجات أو من حيث الكميات المنتجة وهذا نوضحه من خلال الجدول التالي:

¹ المجلة الداخلية لهنكل الجزائر، Henkel _ Life، العدد السابع، اكتوبر 2010، ص 15.

الشكل رقم: 03- 02 تطور إنتاج المركب من سنة 1986 إلى 2009

السنة	الإنتاج			
	غبرة	سوائل	récurrents	منتجات خاصة
المجموع				
1986	15471	814	576	0
1987	27178	2695	1197	0
1988	34135	5648	1123	0
1990	33219	6033	1556	0
1991	34272	7813	1727	0
1992	31126	1258	940	0
1993	25283	2497	369	0
1994	32699	3503	702	206
1994	44624	4048	146	0
1995	28253	1760	415	289
1996	24966	2048	274	161
1997	21741	3121	169	370
1998	27800	4744	112	464
1999	27886	6780	0	464
2000	27864	6073	69	743
2001	24107	5102	0	1890
2002	32980	604	0	1237
2003	49250	0	0	0
2004	36452	0	0	0
2005	32327	0	0	0
2006	32619	0	0	0
2009	644447	64641	6375	5807

المصدر: مديرية الإنتاج

نلاحظ من الجدول أن المركب كان ينتج أنواع من المنتجات وهي: الغبرة، السوائل، و récurrent، والمنتجات النصف مصنعة (ابتداء من 1990)، شهد الناتج ارتفاعا مستمرا من 1986 إلى 1990 ثم بدا بالانخفاض سنتي 1990 و 1993 بسبب أزمة ركود الاقتصاد الوطني ونقص المواد الأولية التي كانت تستورد من الخارج. وفي جوان 2002 توقف المركب عن إنتاج السوائل والمنتجات نصف المصنعة حيث قامت المؤسسة أناد- هنكل بإعادة توزيع نشاطات وحداتها الإنتاجية وخصص مركب شلغوم العيد لإنتاج صابون الغبرة أكياس.

وقد حقق المركب سنتي 2004،2003 ارتفاعا في الإنتاج بالرغم من انخفاض عدد العمال بسبب سياسة الترويج التي اتبعتها المؤسسة وكذا زيادة ساعات العمل بإتباع نظام العمل المستمر وبعد بدا الإنتاج بالانخفاض سنتي 2005 و 2006 بسبب انخفاض اليد العاملة نتيجة سياسة تقليص العمالة.

ثانيا: تطور مبيعات المركب

يظهر تطور المركب السنوي من خلال الجدول التالي:

الشكل رقم: 03 - 03 تطور مبيعات المركب من سنة 1980 إلى 2009

السنوات	2002-1980	2003	2006	2009
المبيعات	29000	29295	31761	38532

المصدر: مديرية المبيعات

نلاحظ من الجدول أن المبيعات بين سنة 1980-2002 كانت 29000 و لقد لاحظت تحسنا في سنة 2003 و ارتفاعه بشكل واضح سنة 2006 و ارتفاع كبير سنة 2009 و هذا نتيجة تطبيقها لسياسات تسويقية ناجحة.

المبحث الثالث: دور استراتيجيات المزيج التسويقي في مؤسسة هنكل

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الاستراتيجيات المتبعة من طرف مؤسسة هنكل في المزيج التسويقي و أهميتها في تطوير المبيعات و ترقيتها.

المطلب الأول: استراتيجيات المنتج في المؤسسة

يعد المنتج من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي، حيث أن بقية العناصر المتمثلة في التسعير، الترويج والتوزيع تدعم إستراتيجية المنتج، وتعتبر مؤسسة هنكل من رواد منتجي المنظفات عالميا حيث أنها تولي اهتماما كبيرا لمنتجاتها وذلك نظرا لسمعتها العالمية وإمكانياتها والتجارب التي خاضتها في هذا الميدان والخبرات المتوفرة لديها على النطاق العالمي حيث تحتك بمختلف المستهلكين وهذا راجع إلى عدة أسباب من بينها المنافسة، الإمكانيات المتاحة والتطور التكنولوجي، إذ أنها كانت تصنع قطع مكعبة الشكل صلبة ثم أصبحت في شكل مساحيق رغوية عادية، ثم مساحيق آلة الغسيل ثم تطورت في شكل

سوائل إلى أن وصلت إلى أقراص صغيرة أو ما يعرف بـ: " LES PASTILLES "

وبما أنها تعتمد على مفهوم تسويقي متطور وحديث يسعى إلى تحقيق رغبات واحتياجات المستهلكين ودوام واستمرارية الربحية، كل هذه العوامل أدت إلى إدراك المؤسسة بضرورة الاهتمام بالمنتجات.

أولاً: منتجات مؤسسة هنكل

تنتج المؤسسة 3 أنواع من المنظفات في 3 وحدات وفقاً لإستراتيجية تتبعها لتسيير منتجاتها وهي:

1- منظفات خاصة بألة الغسيل: وتنتج بوحدة عين تيموشنت وهي: LE CHAt ، ISIS ، FORSE BLEU.

2 - منظفات سوائل (liquides): وتنتج بوحدة الرغبة وهي: pref ، isis ، isis visuelles.

3- منظفات على شكل مسحوق متعدد الاستعمال: وتنتج بوحدة شلغوم العيد وهي isis mu ، isis express ، isis perfect.

ثانياً: تصميم المنتج

لتصميم المنتج أهمية بالغة في العملية التجارية والتسويقية لدى المؤسسة وذلك راجع لنظام التسيير المتبع من قبلها وكذلك خبراتها العالمية واعتمادها على براعة الاختراع والبحوث المتواصلة في تطوير المنتج والتقليل من تكلفة إنتاجه ويبدأ تصميمه بداية من استعمال المادة الأولية الصلبة والسائلة والأملاح المعدنية والمواد الكيماوية، ثم تضاف إليها المادة الفعالة ويتم التركيز ثم تسحق ويضاف إليها العطور والحبيبات الزرقاء وتمر بوحدة التعبئة والتغليف ويكون في النهاية منتج جاهز.

ثالثاً: العلامة والتغليف

1 - العلامة: نظراً لأهميتها فان مؤسسة هنكل سعت إلى وضع علامة لها في سوق المنظفات باسم هنكل ضمان الجودة وتمكنت من ترويج منتجاتها بوسائل عدة ليقبلها المستهلك من خلال الجودة والسعر. ومن المشاكل التي تواجه وضع العلامة نذكر:

- علامة المنتجات الكاملة الصنع: لا تكون هناك حاجة لوضع علامة للمنتج إذا لم يقيد بمميزات خاصة يرغب المنتج في إظهارها للمستهلك وهذا الأخير لا يمكنه التأكد من المنتج إلا بعد شرائه، مثلاً مسحوق isis perfect يقضي على البقع تماماً بعد نصف ساعة في الماء مع وضع كمية قليلة.

- الإنتاج تحت علامة خاصة: لا يرغب المنتج في وضع منتجته تحت علامة الموزعين ذلك إن تسويق المنتج تحت علامة الموزع يضعه تحت سيطرته، لذا حافظت المؤسسة ومنذ البداية على وضع علامتها الخاصة " هنكل ضمان الجودة"

- اختيار العلامة التجارية: يجب الأخذ بعين الاعتبار أنها تستعمل بصفة مستمرة في المحادثات بين البائعين والمشتريين، ومن الخصائص المرغوب فيها أن يشير الاسم إلى المنتج، ويوحى بنوعها وصفة وطريقة صنعها. لذلك مؤسسة هنكل استعملت علامة isis لأنها متمركزة في ذهن الجزائريين وأيضاً تدل على ملكة النظافة، وكذلك استعملت علامة le chat للدلالة على النظافة والجمال، كما نلاحظ ظهور المنتج في عدة علامات مما يعبر عن تشكيلة متنوعة.

- 2 - التغليف:** صممت مؤسسة هنكل غلاف منتجاتها بشكل مميز وجذاب، حيث اختارت له ألوانا متناسقة بغية دفع وإغراء المستهلك إلى اختيار علامتها، وقد واكبت التطورات بشكل جيد في تصميم الغلاف لمنتجاتها باحتوائه على معلومات وصفية ودقيقة نستعرض منها:
- منتج ازييس متعدد الاستعمال ويحتوي غلاف واجهته على:
 - اسم المنتج "ازييس"
 - عبارات تركيبة مركزة، أكثر فعالية، أكثر اقتصاد، جديد".
 - العلامة المميزة للمؤسسة "هنكل".
 - عنوان مصلحة المستهلكين (داخل مربع).
 - الصورة الاشهارية.
 - صورة يد تحمل مسحوق يلمع (للدلالة على النظافة).
 - صورة الأرضية، الأواني، الملابس (للدلالة على تعدد الاستعمالات).
 - صورة فاكهة الليمون (للدلالة على عطر الليمون المؤثر على إزالة الدهون).
 - الوزن.
- أما ظهر الغلاف فيحتوي على:
- اسم المنتج "ازييس".
 - عبارات تركيبة مركزة، أكثر فعالية، نظافة مشعة للغسيل، أواني أكثر لمعانا، أرضية ومساحات براق، أكثر رغو".
 - شرح عبارة "أكثر اقتصاد".
 - شرح طريقة الاستعمال بالصورة للاستعمالات الثلاث.
 - مكونات المنتج.

المطلب الثاني: استراتيجيات السعر في المؤسسة

يعتبر السعر من العوامل المباشرة التي تؤثر على قرارات شراء المستهلك للمنتج، وتعتمد شركة هنكل في عملية التسعير أساسا على تكلفة المنتج وعلى الأهداف التي سطرته في استراتيجياتها التسويقية دون أن ننسى الأخذ بعين الاعتبار أسعار المنافسة التي تلعب دورا هاما في تحديد السعر النهائي.

أولا: تحديد سعر البيع

تقوم إدارة المبيعات بمركب شلغوم العيد بتحديد سعر منتجاتها انطلاقا من تكلفة الإنتاج

$$\text{سعر البيع} = \text{تكلفة الشراء (المواد الأولية)} + \text{تكلفة الإنتاج}$$

وتختلف أسعار هذه المنتجات حسب نوعها ووظائفها ووزنها مثلا: اريس متعدد الاستعمال 400 غ و 522, 76 palette دج، حيث علبة واحدة (PALETTE) تحتوي على 64 علبة صغيرة من 400 غ و pref (جافيل) 900 ملل بـ: 380, 76 دج للعلبة (palette)، وعند ارتفاع أسعار المواد الأولية المستوردة من الخارج ترتفع تكاليف الإنتاج وبالتالي انخفاض أرباح المؤسسة ومن أجل المحافظة على هامش الربح المسطر تلجأ إلى رفع أسعار منتجاتها إذا تطلب الأمر.

إلى جانب ذلك تقوم مؤسسة هنكل بوضع ما يسمى بالخصومات من خلال إدارة المبيعات، حيث تقدم خصومات معينة بغية جلب متعاملين اقتصاديين والمحافظة عليهم وذلك بهدف المحافظة على الحصة السوقية أو زيادة حجمها، ويكون الخصم عادة ما بين 1%، 2% حسب الكميات التي يقضيها العملاء أو رقم أعمالهم.

ثانيا: أهداف التسعير لدى مؤسسة هنكل والعوامل المتحكمة فيه

تسعى المؤسسة من خلال عملية التسعير إلى تحقيق أكثر من هدف على المدى القصير والطويل ومن بين هذه الأهداف نذكر:

1 - هدف الربح: تتماشى مؤسسة هنكل وفق شعار " لا ننفق كثيرا ونربح كثيرا" والمقصود بها تحقيق أكبر هامش ربح ممكن عن طريق تحديد آليات جديدة في الإنتاج والتوزيع، مثلا استبدال غلاف جديد ذو سمك رقيق مقارنة بالاول لتخفيض التكلفة وبالتالي الزيادة في هامش الربح.

2 - هدف الحصة السوقية: من أجل ذلك قامت مؤسسة هنكل بذب وجلب متعاملين جدد عن طريق منحهم الخصومات في الأسعار نظرا للمنافسة الحادة في السوق.

3 - الزيادة في الجودة: تولى المؤسسة موضوع الجودة اهتماما بالغا حيث تنفق تكاليف باهضة من أجل الحصول على الجودة الجيدة لمنتجاتها، وهذا من خلال مبدأ أن حجم المبيعات يأتي بفضل الجودة الجيدة والعكس صحيح، وأيضا تسعى لأن تكون التكاليف منخفضة وبالتالي تحقيق أرباح معتبرة ومنها تطبيق ما يعرف بسعر الكشط أو البلوغ من أجل تحسين أو تجديد المنتج. وبالتالي يكون مفضلا مقارنة بالمنتجات الأخرى.

4 - البقاء: تسعى مؤسسة هنكل إلى أن في محيط يتميز بالمنافسة الشديدة وبالتالي يصبح بقاءها فيه هدفا رئيسيا إضافة إلى هدف الاستحواذ على سوق المنظفات والاحتفاظ بمركزها على المدى القصير والطويل.

ثالثا: العوامل المتحكمة في عملية التسعير

تتأثر المؤسسة عند تحديد أسعار منتجاتها بعدة عوامل منها:

1 - تغيرات الطلب: حيث أن ارتفاع الطلب وانخفاضه يؤثر على المنتجات بالإيجاب أو السلب في تحديد أسعار المنتجات.

2 - المنافسون: ونقصد بهم الشركات العاملة في سوق المنظفات في الجزائر، ونظرا لاتساع السوق الجزائرية فان دخول تلك الشركات أدى إلى منافسة شرسة مع مؤسسة هنكل الجزائر.

المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج في المؤسسة

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بالمنتج وكذا التأثير على المستهلك عن طريق إقناعه بشرائه وكذا تغيير الآراء والأنماط السلوكية السلبية نحو السلعة، ورغم ما يقدمه الترويج يمكن القول بصفة عامة أن مؤسسة هنكل لديها سياسة واضحة في عمليات الإشهار والبيع.

أولا: الإشهار

تعتمد مؤسسة هنكل على عدة أنواع من الإشهار وهي:

1 - الإشهار حول المنتج: ويستخدم في التعريف بالمنتج وعلامته وتحسين صورته أمام المستهلكين الحاليين أو المحتملين مستقبلا ونلاحظ هذا من خلال الإشهار الذي يبيث حيث يركز على التعريف بالمنتج، خصائصه، فعاليته وجودته، كما انه يعرف باسم المؤسسة عن طريق الشعار الذي تتبناه "هنكل ضمان الجودة".

2 - الإشهار التعليمي: هدفه إعلام الجمهور بوجود سلعة في السوق، حيث إن المؤسسة تدعم منتجاتها الجديدة بالإشهار وذلك لما تعرفه السوق الجزائرية للمنظفات من منافسة قوية فالحفاظ على المرتبة الأولى ليس بالأمر الهين لذلك جندت مؤسسة هنكل كل قواها للتصدي لأي منافس، مع التحلي بروح الابتكار والإبداع دون الحياذ عن الهدف الأساسي وهو تقديم منتج ذو جودة عالية.

3 - الإشهار التمويلي: ويستهدف اكبر جمهور ممكن وذلك للتعريف بعلامة المؤسسة ويتم ذلك عن طريق تمويل حصص تلفزيونية أو فرق وطنية أو محلية.. .

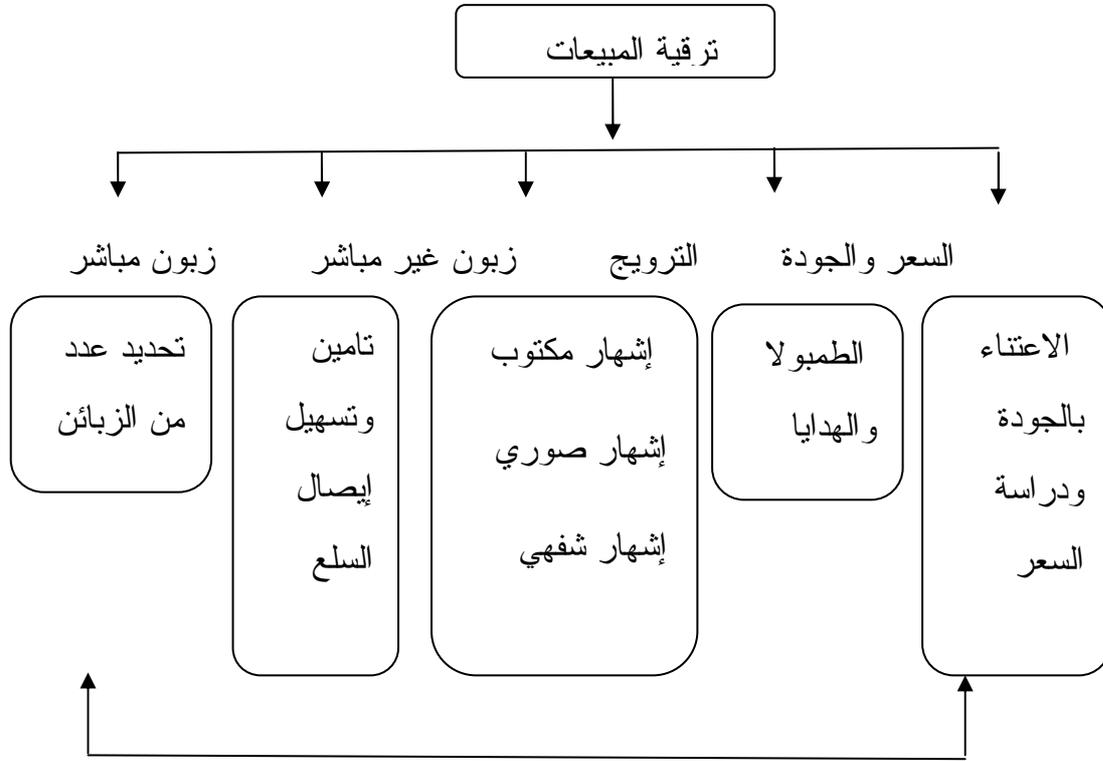
4 - إشهار تذكيري: ويتعلق بسلع معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بنية تذكيره بها والتغلب على عادة النسيان لديه: مثل ازييس القوة الزرقاء.

ثانيا: ترقية المبيعات

وتتمثل في الخطوات التالية:

ترقية المبيعات

الشكل رقم: 03 - 04



مراجعة المنافسة والحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على مقابلة مع نائب مدير التسويق في مركب هنكل

المطلب الرابع: استراتيجيات التوزيع في المؤسسة

تحاول شركة هنكل ضمان تغطية شاملة في السوق الجزائرية وهذا بتوفير منتجاتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من نقاط البيع، حيث تعتمد على إستراتيجية التوزيع المكثف التي تناسب توزيع منتجاتها ذات الاستهلاك الواسع معتمدة على العمليات التالية:

- تقسيم السوق إلى قطاعات.

تقسيم السوق إلى قطاعات

الشكل رقم: 03 - 05

المناطق	الأسواق
شلغوم العيد	المنطقة الشرقية
عين تيموشنت	سوق الغرب
الرعاية	سوق الوسط

المصدر: وثائق المؤسسة

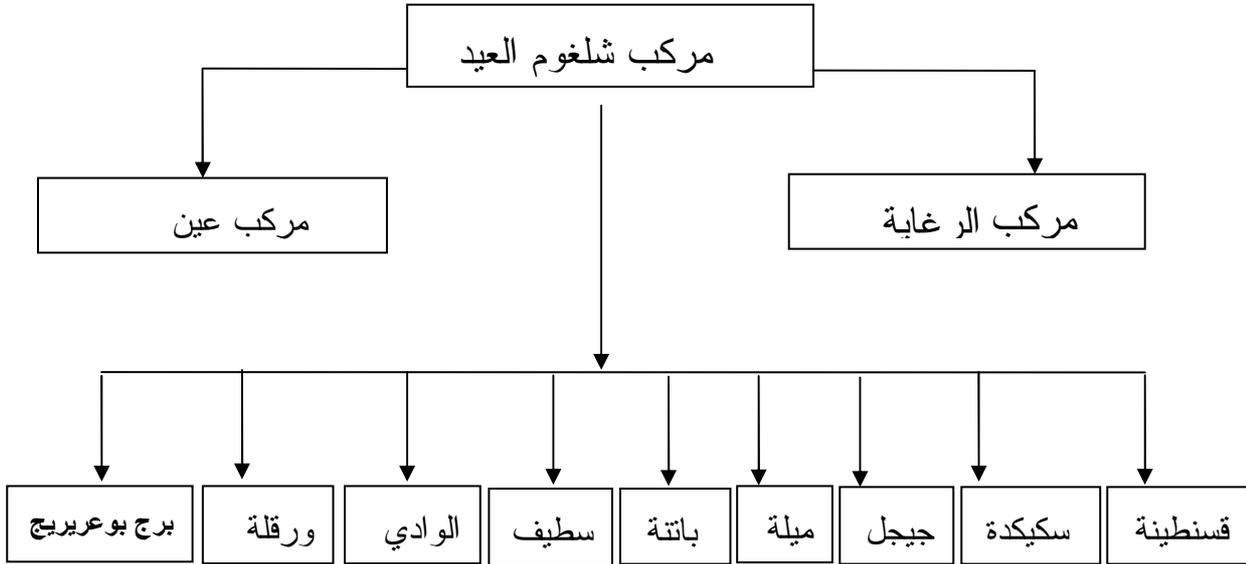
- تحديد الوكلاء المتعامل معهم.
- تحديد لكل قطاع وكيل على الأقل، حيث توكل لهم مهمة توزيع المنتجات داخل هذه القطاعات.
- تتحمل المؤسسة أعباء ومخاطر النقل من وحداتها الإنتاجية إلى أن تصل إلى الوكيل الذي يتولى فيها عملية التوزيع حسب الإستراتيجية التي يتبناها، مع العلم أن الوحدات الإنتاجية الثلاث للمؤسسة تقوم بتبادل المنتجات فيما بينها.

ونلخص عملية التوزيع في مركب شلغوم العيد مع الوكلاء في المنطقة الشرقية والوحدات الأخرى في

الشكل التالي:

التبادل بين الوحدات

التبادل بين الوحدات



المصدر: مديرية المبيعات

أولاً: كيفية خروج السلعة من مركب شلغوم العيد إلى وكلاء التوزيع

يقوم وكلاء التوزيع بالاتصال برجال البيع في مكتب التسويق التابع للمؤسسة، حيث يقوم هذا الأخير بتحرير الطلبية وبيعها إلى مركز المبيعات الموجود بالمركب فيضع فاتورة مسبقة ويقدمها إلى أمين المخزن بحيث يطبقها دون تغيير شيء، وبعد التعبئة يقوم بإعداد وصل الخروج لإثبات حالة البيع. وبعدها تحرر فاتورة تجارية بأربع نسخ، واحدة للزبون والثانية لمصلحة المبيعات، وأخرى إلى مركز المراقبة التي تحولها إلى مصلحة المحاسبة، والأخيرة تقدم إلى مصلحة النقل.

ثانياً: تصنيف رجال البيع

تعتمد مؤسسة هنكل في تصنيف رجال البيع على النحو التالي:

- 1 - رجال البيع المتخصصون: يقدمون سلع جديدة أو ينشطون سلع قديمة.
- 2 - رجال البيع المساعدون: يتمثلون في رجال يستعملون في الاتصالات الأولية وعرض عينات من السلع

خلاصة:

من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة هنكل مركب شلغوم العيد استخلصنا أن المؤسسة لها هيكل تنظيمي متناسق من حيث المهام لان ارتباط المديریات و المصالح فيما بينها سهل لإتباعها لتكنولوجيا جديدة حيث أن الإدارة العامة في ألمانيا مطلعة على كل عمليات الدخول و الخروج وهذا عن طريق الانترنت فما يقوم به أي موظف يصل مباشرة إلى جميع المصالح و إلى الإدارة العامة وهذا ما يجعل عملهم مريحا مقارنة مع مؤسسات صناعية أخرى.

إن مؤسسة هنكل تحقق أرباحا و عائدات ضخمة من جراء اعتمادها لاستراتيجيات التسويق حيث ارتفع الإنتاج ارتفاعا واضحا بين سنتي 1986 و 2009 حيث كان 186861 و ارتفع إلى 7742070 و هذا ارتفاع جيد بالنسبة للمؤسسة وهذا دليل على أن منتجاتها لاقت رواجا كبيرا عبر هذه السنوات و إتباعها لسياسة الإنتاج حسب المبيعات حيث أن المبيعات أيضا ارتفعت بمقابل الإنتاج فبين سنتي 1980 و 2009 ارتفع رقم الأعمال من 29000 إلى 38532 وهذا أيضا لإتباعها لنشاطات ترويجية مكثفة و أيضا أتباع أعلى درجات الجودة و السلامة من خلال المخابر و أيضا القيام بالتجارب أثناء التعليل لكي لا يعاب على المنتج أي شيء مما يساعدها على احتكار السوق في ظل المنافسة الشديدة من طرف ARIEL, OMO.

وتعتبر أسعار منتجات هنكل جيدة نسبيا مع دخل الفرد الجزائري مقارنة مع منافسيها و هذا نتيجة الوسائل المتطورة المستعملة في التصنيع و سرعتها مما يخفض من تكاليفها أما توزيعها فهي تعتمد على عدد محدود من الموزعين إلا أنها تصل بمنتجاتها إلى كل أقطار الوطن مما يجعل علامتها حاضرة في كل الأسواق الوطنية، أما فيما يخص الترويج فإنها تعتمد على كل أساليب الترويج من إعلانات و ملصقات و أحيانا الاتصال المباشر بالمستهلك من اجل تعريفه بالمنتج.

خاتمة

خاتمة:

يعتبر التسويق نشاطاً هاماً حيث ينطوي على بعدين اقتصاديين من خلال الأرباح التي يدرها على ممارسيه واجتماعي من خلال اكتشاف حاجات الأفراد ورغباتهم والعمل على إشباعها لتحقيق رضاهم وبالتالي وفائهم، وعليه ظهور التسويق كنشاط في المؤسسات ساعد في إمكانية التواصل مع الأفراد وهذا رغم التطور الذي شهده مفهومه إلا أنه ظل أساساً في العملية التبادلية.

يمكن من خلال هذه الطرق والأساليب المبتكرة الدخول إلى الأسواق الدولية وفق خصوصية كل دولة أو سوق على حدى بواسطة انتهاز إستراتيجية تسويقية دولية لطرح مختلف منتجاتها عبر هذه الأسواق المستهدفة في إطار الإستراتيجية الدولية العامة للمؤسسة وذلك بعد التشخيص والتحليل الدقيق لبيئة المؤسسة السياسية، الاجتماعية،...التكنولوجية والاقتصادية.

إن أي مؤسسة ناشطة في سوق تنافسي محتّم عليها البحث عن وسائل مختلفة لتضمن تميزها عن المؤسسات المنافسة وهذا عن طريق التسويق ومزيج الذي يمنح للمؤسسة مجموعة من الفرص في ذلك السوق ويجعلها قادرة على المنافسة.

إنّ عدم القدرة على مواجهة الخطر وتوقيت فرصة الظهور مرده أساساً إلى عدم توفر معلومات ومعطيات تسويقية صحيحة ودقيقة للمؤسسة، التي يمكن من خلالها تشخيص وتحليل ظروفها البيئية الخارجية، فهناك العديد من المتغيرات التسويقية التي يجب أخذها في الحسبان، سواء تلك المتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية والتي يصعب التحكم فيها مثل: تصرفات المستهلكين، سلوكيات المنافسين، القيود الحكومية، الظروف الاقتصادية،...إلخ، ومنها ما هو داخلي مثل قرارات التسعير وتصميم المنتجات والتوزيع والترويج أو ما يعرف بقرارات المزيج التسويقي، فكل من هذه العوامل يمكنها أن تؤثر على مستقبل المؤسسة، وعليه فالمؤسسة بحاجة دائمة لتوفر معلومات تسويقية صحيحة ودقيقة وملائمة وفي التوقيت المناسب، على أنّ عملية توفير هذه المعلومات التسويقية بالمواصفات المطلوبة يجب أن يكون وفق نظام معين هو نظام المعلومات للتسويق.

لتأتي بعد ذلك مرحلة تعتبر اختباراً وتحدياً صعباً للمؤسسة يتمثل في مرحلة ترجمة هذه الإستراتيجية ميدانياً وفق خطة عملية تكون مجسدة في عناصر المزيج التسويقي وفق برنامج متكامل يتمثل في مختلف الاستراتيجيات الأربعة للمزيج التسويقي، المنتج، السعر، الترويج والتوزيع التي من خلالها يتم تنفيذ وتأدية النشاط التسويقي للمؤسسة في مختلف الأسواق.

تكتسي هذه الاستراتيجيات أهمية خاصة في مجال التسويق نظراً لطبيعة وخصوصية الأسواق المستهدفة المتواجدة في بيئة معقدة جداً وبالتالي محاولة المؤسسة صياغة مزيج تسويقي يمكن من

خلاله الإنتاج الذي يلبي حاجيات معظم الزبائن وطرح هذه المنتجات وفق خصوصية السوق المستهدف.

و لمواجهة هذه المنافسة و التميز عنها، تعتمد شركة هنكل على انتهاج و تطبيق استراتيجيات التسويق، مستعملة مختلف استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي الملائمة لها. و قد حاولنا في هذا البحث دراسة أهمية إستراتيجية التسويق و المزيج التسويقي للشركة من حيث اختيار الأنسب لها من هذه الاستراتيجيات.

إن نشاط شركة هنكل يتمثل في إنتاج مساحيق التنظيف، و لها عدد معين من الموزعين في الوطن، لكن لها عدة وحدات مما وجب عليها استعمال وسائل الاتصال عبر الانترنت ملائمة لطبيعة النشاط و هذا لتحقيق أهدافها التسويقية

و بعد تحليلنا لمختلف جوانب الموضوع، و اعتمادا على نتائج الاستقصاء، توصلنا للنتائج التالية:

- إنتاج و تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي لكل مؤسسة تريد البقاء في السوق وعدم التعرض لمخاطر المنافسة.

- المزيج التسويقي له أهمية كبيرة في أي مؤسسة لأنه يفرض عليها إتباع استراتيجيات معينة لدخول السوق و الالتزام بمعايير الجودة.

- يتم تحديد المزيج التسويقي للمؤسسة بالتوفيق بين مختلف إمكاناتها و ذلك اعتمادا على الميزانية المتوفرة و الفئة المستهدفة.

و كنتيجة عامة فإن أهمية التسويق و المزيج التسويقي تكمن في اختيار الفئة المناسبة ونوعية المنتج وكيفية الترويج و قنوات التوزيع من أجل الوصول إلى الأهداف المرسومة.

و اعتمادا على نتائج البحث و الاستقصاء، يمكننا اقتراح ما يلي:

- ضرورة استعمال التكنولوجيا في التسيير داخل المؤسسات الجزائرية للحد من البيروقراطية و تبييض اختلاس الأموال و القيام باختيار الموظفين على أساس الكفاءات و درجات التكوين.

- عند عملية الإنتاج يجب الاعتماد على دراسات للسوق من أجل معرفة الزبائن المحتملين للمنتج. وفي الأخير يمكننا اقتراح بعض المواضيع قد تكون محل دراسات مستقبلية:

- كيفية تقييم فعالية استراتيجيات المزيج التسويقي لمؤسسة.

- تحليل إستراتيجية التسويق لمؤسسة.

- كيفية تأهيل و تحفيز القوى البيعية لمؤسسة.

1- باللغة العربية:

أ- الكتب:

- 1- بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي، دار اليازوري العلمية للنشر، الأردن، 2009.
- 2- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، أسس - نظريات - تطبيقات، دار اليازوري للنشر، الأردن، 2008.
- 3- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية للنشر، مصر، 2003.
- 4- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008.
- 5- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، 2006.
- 6- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2008.
- 7- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، عمان، 2009.
- 8- رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، الطبعة الأولى، دار بهاء الدين للنشر، قسنطينة، 2008.
- 9- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2001.
- 10- سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر، مصر، 2007.
- 11- صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالبي، الإدارة و الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- 12- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، دار الفجر للنشر، مصر، 2002.
- 13- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر، عمان، 2009.
- 14- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر، عمان. 2010.
- 15- فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، 2006.
- 16- فريد كورتل، مدخل للتسويق، الطبعة الأولى، دار الهدى للنشر، الجزائر، 2007.
- 17- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق المبادئ والسياسات، منشورات جامعة قسنطينة، ماي، 2001.
- 18- فطام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر، 2003.
- 19- فليب كوتلر وآخرون، التسويق السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، الطبعة الأولى، الجزء الثاني، دار علاء الدين للنشر، سوريا، 2002.
- 20- فليب كوتلر، جاري ارميسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008.
- 21- فليب كوتلر، جاري ارميسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض، 2008.

- 22- فليب كوتلر وآخرون، التسويق وتطوره - مسؤوليته وأخلاقه - إستراتيجيته، الطبعة الأولى، الجزء الأول، دار علاء الدين للنشر، 2001.
- 23- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 24- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، عمان، 2007.
- 25- محمد عبد العظيم أبو النجاء، إدارة التسويق، مدخل معاصر، الدار الجامعية، مصر، 2008.
- 26- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي، دار الفجر للنشر، مصر، 2009.
- 27- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2000.
- 28- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 29- منير نوري، التسويق مدخل للمعلومات و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005 - 2009.
- 30- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- 31- هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، 2007.
- 32- هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، 1428هـ.
- 33- هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، مجهول دار وبلد النشر.
- ب-المذكرات:
- 1-بركاني سمير، لوحة القيادة التسويقية كأداة فعالة في تسيير العمليات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة البلدة، 2004.
- 2-بلحيمر ابراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر. 2004، 2005.
- 3-بوشعير لويزة، نظام المعلومات للتسويق في المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2000، 2001.
- 4-تيتام دليلة، تسويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001، 2002.
- 5-حبة نجوى، تأثير المنافسة في القطاع على تحقيق الأفضلية التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة، 2007، 2008.
- 6-زعباط سامي، دور أهمية الترويج في زيادة مبيعات المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2004، 2005.

- 7- زهيوه كريمة، إستراتيجية توزيع المنتجات الاستهلاكية للمؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 1998، 1999.
- 8- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، رسالة دكتوراه، جامعة باتنة، 2007، 2008.
- 9- سعيد الطيب، أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، رسالة ماجستير جامعة الجزائر، 2003 - 2004.
- 10- طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2006، 2007.
- 11- علمي لزهر، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2005، 2006.
- 12- قرينات إسماعيل، أهمية المزيج التسويقي الدولي في النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2004، 2005.
- 13- نحاسية رتيبة، أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2002، 2003.
- 2- باللغة الانجليزية:

1- p. kotler, b. Dubois, Marketing Management, 12° Edition Paris .

2 - O. c. ferrell, michael , D . hartline, Marketing Strategy, 3° Edition america, 2003 .

سائل LE CHAT متوفر في حجمين :

600 دج

السعر الموصى به
للمستهلك

قارورة
3ل

230 دج

السعر الموصى به
للمستهلك

قارورة
1ل



x6



x4

4 قارورات 3ل
في الصندوق الواحد

التضد الأقصى

6 طبقات



x4



x10

10 قارورات 1ل
في الصندوق الواحد

التضد الأقصى

4 طبقات

الجودة
والمسؤولية

Henkel

LE Machine
CHAT

liquide

ثورة في عالم
الغسيل

سائل LE CHAT :

يمثل هذا المنتج ثورة في ميدان مواد التنظيف بالجزائر. فالمنتجات المماثلة له و المتوفرة حاليًا بالسوق الجزائرية : مستوردة. فهي بالتالي باهضة السعر وليست في متناول أغلبية ربّات البيت. سائل LE CHAT مصمّم لآلة الغسيل.

سائل LE CHAT يوفّر مزايا كثيرة
للمستهلكات :

- يعطي نقاء كامل
- بدون آثار على الغسيل
- عطر طويل المفعول
- إقتصادي عند الاستعمال
- يحمي آلة الغسيل

جديد



عمله إشتهارية مواكبة للحدث

لائحات إشتهارية



ومضات إشتهارية



إشتهار في نقاط البيع



MVIC DDB

