



جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة



كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

سنة الثانية علوم تسيير

الفرع 02- الأفواج 03-04-05-

ملخصات البحوث لمقياس التسويق

الأستاذة: رندة سعدي

Email : r.saadi@univ-dbkm.dz

السنة الجامعية: 2022/2021

ملخص بحث: سياسة المنتج

يعتبر المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات الزبائن في السوق المستهدف، خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج معين لتوجه مجمل نشاطاتها لتسويقه.

1- تعريف المنتج

نظرا لأهمية المنتج بالنسبة للمؤسسة والزبون على حد سواء فإنه حظي بإهتمام كبير مما أدى إلى ظهور العديد من التعاريف لهذا المفهوم، ومن المفيد إستعراض عدد من هذه التعريفات:

- تم تعريفه على أنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة التي يتألف منها المنتج ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجات الزبون ورغباته."¹

- كذلك المنتج: "هو أي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات لكلا طرفي العملية التبادلية، وقد يكون ملموس أو غير ملموس."²

- بينما يعرفه "فيليب كوتلر" على أنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو الإستخدام أو الحياة أو الإشباع لحاجة معينة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار."³

من خلال التمعن في هذه التعاريف يلاحظ أنه لا يوجد إختلاف جوهري في مضمونها فالزبون وفقا لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري المنفعة المتحصل عليها من جراء إستخدامه؛

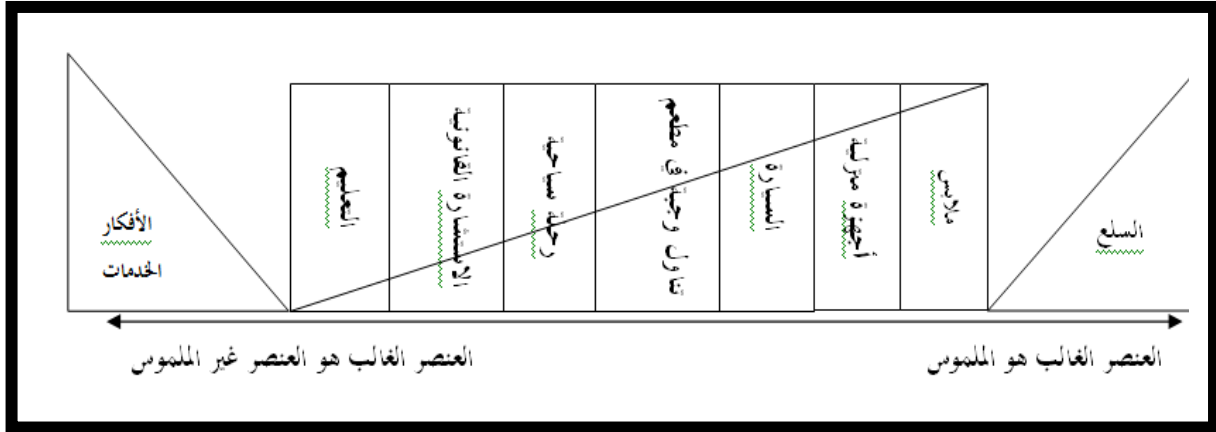
ومنه يمكن تعريف المنتج على أنه: "مجموعة من السمات الملموسة والتي يمكن أن تشتمل على التعبئة، اللون السعر، الجودة، العلامة التجارية، ويمكن أن تكون سمات غير ملموسة كالخدمة أو الفكرة، ويقوم الزبون بشراء هذه السمات من أجل إرضاء حاجاته وإشباعها في شكل منافع ومزايا يتوقع الحصول عليها من المنتج"، كما هو موضح في الشكل أسفله.

¹محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007، ص:182.

²نظام موسى السويدان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص:198.

³فيليب كوتلر، أرمسترونغ، "أساسيات التسويق"، الكتاب الأول، تعريف سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2009 ص:456.

الشكل 01: سلسلة أو سلم المنتج



المصدر: نظام موسى السويديان، شفيق ابراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 198.

يوضح الشكل السابق ما يعرف بسلم المنتج إذ أنه كلما كان العنصر الغالب في المنتج هو العنصر المادي إتجه المنتج لكونه سلعة وكلما كان العنصر الغالب فيه غير ملموس، كلما زادت نسبة الجهود البشرية والفنية للأفراد وإتجه المنتج لكونه خدمات وأفكار.

2- مستويات المنتج

يجد "فيليب كوتلر" بأنه إذا أرادت المؤسسة أن تحقق رضا وقيمة أكبر للزبون فإن ذلك يكون من خلال تحقيق ثلاث مستويات للمنتج وهي:¹

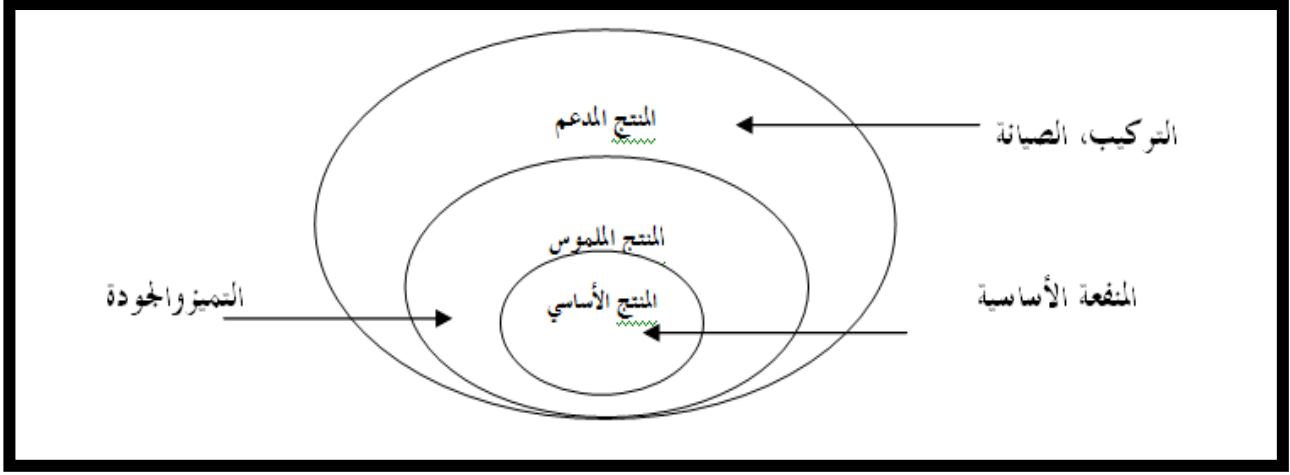
أ- **المنتج الأساسي:** هو يمثل قلب المنتج الكلي يعني بالمزايا الجوهرية التي يبحث عنها الزبون والتي تسمح بإشباع حاجاته، أي أنه يوفر الإجابة على سؤال مهم وهو ماذا يشتري الزبون في الحقيقة؟

ب- **المنتج الملموس:** هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي كالجودة التصميم، التعبئة والتغليف؛

ج- **المنتج المدعم:** هو جميع الخدمات والمنافع الإضافية التي ترافق المنتج والتي تعتبر أداة تنافسية فعالة فالمنافسة الجدية ليست بين مؤسسات تنتج سلع، وإنما بين ما تستطيع هذه المؤسسات إضافته على مخرجاتها على شكل نصائح للزبون، التركيب الضمان، الصيانة وغيرها من الإضافات التي تمثل قيمة له، ويمكن توضيح ماسبق من خلال الشكل التالي:

¹ بشير العلاق، قحطان العبدلي، "إستراتيجيات التسويق"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010، ص-ص: 84-86.

الشكل 02: مستويات المنتج



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "تحليل - تخطيط - رقابة" دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2، 2007، ص: 213.

3- عناصر المنتج

تتمثل عناصر المنتج في الآتي:

أ- التمييز: يعرف على أنه: "تلك المجهودات التي تبذلها المؤسسة في سبيل تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة لها."¹

ويستخدم التمييز عدة مصطلحات:

- الاسم التجاري: يتألف من كلمات، حروف، أو أرقام يمكن التلفظ بها؛
- العلامة التجارية: عبارة عن شكل، صورة، أو شعار يمكن التعرف عليه بالنظر فقط؛
- الماركة التجارية: هي إسم أو علامة تجارية لها حماية قانونية، بحيث يقتصر إستعمالها على المنتج أو على موزع معين وذلك من خلال تسجيلها لدى وزارة الصناعة والتجارة ومنه فهي تعبير قانوني لكل من الإسم والعلامة التجارية.

ويمكن أن يكون التمييز فردي أو عائلي:

- فردي: يتميز كل منتج من منتجات المؤسسة بعلامة مختلفة عن المنتج الآخر؛
- عائلي: تستخدم المؤسسة علامة واحدة لجميع منتجاتها.

كما للتمييز جملة من الفوائد أهمها:

- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من المنافسة غير المشروعة؛
- يسهل على الزبون التعرف على المنتج الذي يرغب في شرائه، وبالتالي ضمان مستوى معين من الجودة المتوقعة.

¹محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، الإصدار الثالث، 2008، ص: 358.

ب- خصائص المنتج: يتميز المنتج بمجموعة من الخصائص هي

- التصميم: يشير تصميم المنتج إلى ترتيب العناصر التي تشكله، ويمكن أن يؤدي التصميم الجيد إلى:

✓ تحسين إمكانيات تسويق المنتج؛

✓ تسهيل عمليات استخدامه وإستهلاكه؛

✓ زيادة نسبة الترويج له.

- اللون: غالبا ما يكون لون المنتج هو العامل المحدد لقبول الزبون به؛

- الجودة: تسعى المؤسسات إلى تفعيل مفهوم الجودة كوسيلة لإكتساب ميزة تنافسية، وتعرف على أنها: " مجموعة المميزات والخصائص التي تحدد قدرة المنتج على إرضاء حاجات الزبون وإشباعها."

فعندما تكون جودة المنتج المدركة أكبر من الجودة المتوقعة فإن الزبون يكون راضيا والعكس، ولإكتساب ميزة تنافسية يجب على المؤسسة إتباع برامج الجودة الشاملة ليس كسياسة أو ممارسة فقط وإنما كفلسفة تلتزم بها لتحسين جودة منتجاتها بشكل متواصل.¹

ج- التغليف: يشير عنصر تغليف المنتج بأنه أي إطار أو محتوى يعرض المنتج من خلاله للبيع، ولقد أجمع المختصون في الميدان التسويقي، على أن الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج، وأن الزبون يحكم عليه قبل أن يحكم على المنتج ذاته.² بالرغم من أن تكاليف التغليف مرتفعة إلا أنه يحقق عوائد للمؤسسة، إذ أن من أهم فوائده مايلي:

- تحقيق منافع إتصالية من خلال:

✓ تعليمات موجهة للزبون؛

✓ طريقة عمل المنتج؛

✓ يعتبر وسيلة ترويجية من خلال اللون والتصميم الجذاب؛

- منافع وظيفية: الحماية والتخزين؛

- منافع إدراكية: يشكل التغليف عنصرا هاما في تكوين إدراك الزبون، عن طريق إيصاله فكرة معينة عن مستوى المنتج وجودته؛

د- التبيين: بالإضافة إلى الغلاف في معظم المنتجات الإستهلاكية والصناعية يتطلب من المؤسسة الإنتاجية وبحكم القانون أن تلصق بطاقة تعريفية على منتجاتها بغض النظر عن حجم المنتج، وتؤدي البطاقة التعريفية الوظائف التالية:³

¹حميد الطائي، بشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيرها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008، ص-ص: 47-48.

²فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص: 25.

³حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص: 199.

- التعريف بالأغراض التي يمكن للمنتج أن يؤديها؛
- المواد التي يتكون منها؛
- إسم المؤسسة المنتجة؛
- تاريخ الصنع، إنتهاء الصلاحية؛
- توصيات ونصائح خاصة بالمؤسسة المنتجة عن طريقة المحافظة على المنتج؛
- تطبيق القانون وحماية المستهلك، والإستجابة للتعليمات الحكومية؛
- تساعد في الترويج للمنتج؛

هـ- العناصر الداعمة: تتمثل في عنصرين هما

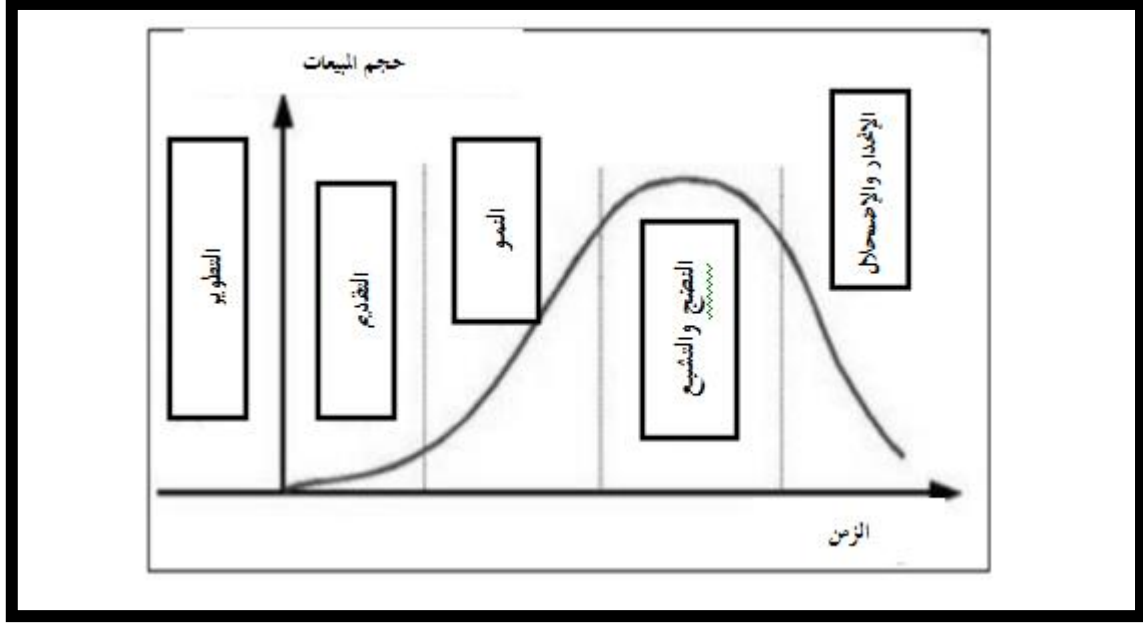
- الكفالة: تعهد مكتوب يلتزم فيه المنتج بالتعويض للمستهلك، إذا ثبت عدم صلاحية المنتج أو لم يؤد الوظائف المفروض أن يؤديها؛
- الضمان: هو تأكيد مكتوب يلتزم به المنتج بأن منتجاته سوف تحقق رضا الزبون، ويساهم الضمان في:
 - ✓ يساعد عملية بيع المنتج؛
 - ✓ يعتبر كطريقة لتحقيق إيرادات إضافية كون أن عملية الضمان تشمل خدمات مابعد البيع وتركيب الأجهزة؛¹

4- دورة حياة المنتج

دورة حياة المنتج تمر بأربعة مراحل متعاقبة، وهناك من يرى بأن مرحلة التطوير التي تسبق تقديم المنتج هي مرحلة جد مهمة ويجب أن يتم إدخالها في منحنى دورة حياة المنتج كما هي موضحة في الشكل التالي:

¹نظام موسى السويديان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص:210.

الشكل 03: دورة حياة المنتج



Source : Muriel PINEL, « L'introduction de la gestion du cycle de vie produit dans les entreprises de sous-traitance », thèse Pour obtenir le grade de Docteur, Spécialité : Gestion et management. Université de Grenoble. France, 2013, p : 30.

الرسم البياني الممثل في الشكل أعلاه يوضح المراحل المختلفة من عمر المنتج، ويوضح كذلك الزيادة والانخفاض في المبيعات والأرباح في كل مرحلة، حيث يعبر المحور الأفقي على الزمن والمحور العمودي على المبيعات والأرباح إذ أنه في:

أ- **مرحلة التطوير:** تتسم هذه المرحلة بتكاليف عالية تتضمن تكاليف التطوير ودراسات الجدوى الإقتصادية وتحديد الخطط والإستراتيجيات التسويقية، ولا تتم في هذه المرحلة أي عملية بيع للمنتج أي لا توجد عوائد لذا لا يعدها بعض المختصين في التسويق جزء من دورة حياة المنتج؛

ب- **مرحلة التقديم:** تعد هذه المرحلة من أصعب المراحل التي يمر بها المنتج حيث تتميز المنتجات بالنمو البطيء أي تشهد إرتفاعا طفيفا في المبيعات والجدير بالذكر أن المؤسسة قد لا تحقق أرباحا، ومن أهم مميزات هذه المرحلة مايلي:

1

- المنتج غير معروف بالنسبة للزبون مما يتطلب إبلاغ الزبائن المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردة فعلهم؛
- تكون مبيعاته منخفضة مما ينعكس على الأرباح؛
- إرتفاع تكاليف التوزيع والتكاليف الترويجية؛

¹محمود جاسم الصميدعي، " إستراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص: 185.

- عدم التغلب على المشاكل الإنتاجية؛
- تميل أسعار المنتج للإرتفاع بسبب التكاليف الإنتاجية والتسويقية المرتفعة؛

ج- مرحلة النمو: بمجرد أن يحتل المنتج مكانا في السوق يظهر تزايد في الإستخدام من قبل الزبائن ويظل الترويج مكثف فتزداد المبيعات بشكل كبير وتبدأ المؤسسة بتحقيق أرباح حتى تصل إلى ذروتها، وفي هذه المرحلة يظهر منافسون جدد ويقومون بمحاولة إختراق السوق بمنتجات منافسة مما قد يدفع المؤسسة إلى تخفيض الأسعار إلا أن دخول منافسين جدد عادة ما يصحبه زيادة وعي الزبون؛¹

د- مرحلة النضج والتشبع: يتم إستخدام مصطلحي النضج والتشبع بشكل مترادف للتعبير عن هذه المرحلة، إلا أن البعض يرى أن التشبع يأتي بعد النضج، عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول حيث تستقر المبيعات عند مستوى معين ثم تتباطأ نسبة هذه المبيعات وتبدأ الأرباح بالإنخفاض نتيجة لإشتداد المنافسة؛

هـ- مرحلة الإنحدار والإضمحلال: تمر بهذه المرحلة معظم المنتجات قد يكون الإنحدار بطيئا وقد يكون سريعا وقد يصل رقم المبيعات إلى الصفر وقد يصل إلى حد معين ويستمر عند هذا الحد المنخفض؛
وحسب المنحنى السابق ذكره تتميز هذه المرحلة بمايلي:

- تتراجع مبيعات المنتج بشكل سريع نتيجة لتحول الزبائن عن شراء هذا المنتج إما بسبب التغير في الأذواق أو ظهور منتجات جديدة أكثر تطورا؛
- زيادة التكاليف عن الأرباح حتى أن المنتج يمكن أن يخرج من السوق.²

¹نبيلة جعيجع، "إستراتيجية التنوع في المنتجات وأثرها على تنافسية المؤسسة الإنتاجية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص: 51.

²عبد الكريم محسن، مصباح مجيد النجار، "إدارة الإنتاج والعمليات"، مكتبة الذاكرة، بغداد، العراق، ط2، 2006، ص: 193

ملخص البحث: سياسة التسعير

أول ما تفكر به المؤسسة بعد الإنتهاء من تصميم منتجها هي طريقة تسعيره، فقرارات التسعير تتعدى لتشمل جميع عناصر المزيج التسويقي بإعتباره العنصر الوحيد الذي يمثل إيرادات المؤسسة، وأن جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى عبارة عن تكاليف هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعتبر السعر من أبرز العناصر التي تؤثر على قرار الشراء لدى الزبون.

1- تعريف السعر:

- يمكن القول بأنه: " القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة والتي يتم التعبير عنها بشكل نقدي." ¹
- كما يمكن تعريفه على أنه: "كمية النقود اللازمة للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات." ²
- من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن السعر هو كمية النقود التي يدفعها الزبون للحصول على مجموعة من السلع والخدمات.

2- أهداف التسعير

- من خلال تسعير المؤسسة لمنتجاتها تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية: ³
- البقاء: فوضع سياسة سعرية ملائمة يمكن المؤسسة من إستمرارها والمحافظة على بقائها؛
- الربح: هو هدف جوهري لأي مؤسسة إقتصادية، إذ قد لا تهدف إلى تحقيق أقصى ربح ولكن تحقيق على الأقل ربح مرض ومعتول؛
- زيادة الحصة السوقية: يقصد بها زيادة مبيعاتها منتج ما مقارنة إلى مبيعات منافسها.

3- العوامل التي تؤثر على قرارات التسعير

هناك مجموعة من العوامل التي تتدخل في التأثير على عملية تسعير المنتجات منها:

أ- العوامل الخارجية: وهي

- الطلب: يعد الطلب على المنتجات أحد العناصر التي تؤثر في تحديد الأسعار، لأنه يعكس مدى إستعداد الزبون للحصول على هذا المنتج عند تساوي المنفعة المتحصل عليها من المنتج ومقارنتها بسعرها، فكل سعر تضعه المؤسسة يؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب؛ ⁴
- المنافسة: وجود منتجات متماثلة في السوق يعد عاملاً مؤثراً على كيفية تحديد سعر المنتج، حيث لا يمكن لسعر المنتج أن يتعدى أسعار المنافسين في السوق إلا إذا كان يفوقهم بجملة من الخصائص؛

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص: 273.

² Claude DEMEUR, « Marketing », edition DALLOZ, Paris, France, 2005, p : 153.

³ ناجي معل، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص-ص: 211-212.

⁴ رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2008، ص: 252.

- **الموردون:** يعتبر الموردون طرفا مؤثرا في تحديد أسعار منتجات المؤسسة خصوصا عند إعتمادهم لرفع سعر المواد الأولية، وفي هذه الحالة تضطر المؤسسة لرفع سعر منتجاتها وهذا ما يؤدي إلى تخفيض هامش الربح الذي تخطط الوصول إليه.¹

ب- العوامل الداخلية: وهي

- **التكاليف:** تتأثر عملية التسعير في المؤسسة بمستوى تكاليف الإنتاج والتسويق، حيث أن الربح المستهدف من قبل المؤسسة يتطلب أن يكون سعر بيع الوحدة من المنتج كافيا لتغطية تكاليفها الإنتاجية بالإضافة إلى هامش ربح²؛
- **المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته:** المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج في دورة حياته لها تأثير مباشر على عملية التسعير حيث يتغير السعر بتغير دورة حياة المنتج وانتقاله من مرحلة إلى أخرى³؛
- **باقي عناصر المزيج التسويقي:** إذ كلها منفصلة أو مجتمعة تعتبر تكاليف يجب أن يتضمنها سعر المنتج.

4- طرق التسعير:

توجد أمام المؤسسة مجموعة من الطرق لتسعير منتجاتها منها:

أ- **التسعير على أساس التكلفة:** أوسع طرق التسعير إنتشارا وفيها يتحدد السعر بإضافة هامش ربح إلى تكلفة المنتج بمعنى أن عملية التسعير وفق الطريقة التالية:

$$\text{السعر} = \text{التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

ب- **التسعير على أساس الطلب:** تلجأ المؤسسة أحيانا إلى تحديد الأسعار وفقا لمستويات الطلب السائد، فإذا كان الطلب عاليا على منتج ما يكون سعره مرتفعا والعكس؛

ج- **التسعير على أساس المنافسة:** في هذه الطريقة تعتبر التكلفة بالنسبة للمؤسسة شيئا إضافيا وما يهمها أكثر هو أسعار المنافسين، تزداد أهمية هذه الطريقة كلما إحتدت المنافسة في السوق بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة.⁴

5- إستراتيجيات التسعير

تنقسم إستراتيجيات التسعير إلى:

أ- **إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:**

¹ محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 278.

² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 368.

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

⁴ أعمار عرباني، "أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسستي موبيليس وحمود بوعلام"، أطروحة دكتوراه تخصص علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009، ص- ص: 39-40.

تجد المؤسسة نفسها أما خيارين:¹

- إستراتيجية قشط السوق: وتعتمد على إقتراح سعر مرتفع نسبيا بحيث يوجه إلى فئة معينة في الوقت المناسب والتي يهتمها الحصول على المنتج مهما كان سعره ومن العوامل المساعدة على هذه الإستراتيجية:

✓ قلة مرونة الطلب؛

✓ احتمال دخول المنافسين قليل؛

✓ الزبون غير حساس للسعر؛

- إستراتيجية التغلغل في السوق: تهدف المؤسسة من خلال إتباع هذه الإستراتيجية إلى الحصول على حجم أكبر من السوق وذلك عن طريق وضع سعر منخفض لمنتجاتها، ويفضل إستعمال هذه الإستراتيجية:

✓ عندما تكون هناك حساسية إتجاه السعر؛

✓ وجود منافسة قوية؛

✓ تكاليف الإنتاج منخفضة؛

ب- إستراتيجيات تعديل أسعار المنتجات الحالية: ويتم ذلك من خلال منح الزبون خصم على سعر البيع ومن أنواع هذا الخصم نجد:²

- الخصم النقدي: خصم يمنح للزبون إذا قام بدفع ثمن المنتج في فترة زمنية محددة؛

- الخصم على الكمية: هو خصم ممنوح للزبون إذا قام بشراء كمية معينة من المنتج؛

- الخصم الوظيفي: يسمى أيضا بالخصم التجاري وهو خصم مقدم من المنتج إلى الوسيط لقاء قيامهم ببعض الوظائف مثل: النقل والتخزين؛

- الخصم الموسمي: خصم مقدم للزبون إذا قام بشراء منتج في غير موسمه، هذا الخصم يمكن للمؤسسة من الإستمرار في عملية الإنتاج خلال السنة؛

- المسموحات: نوع آخر من التخفيض في السعر، مثل إعطاء التاجر بعض الخصومات، وذلك لقيامه بالمشاركة في الإعلان عن المنتج، ويسمى في هذه الحالة بالمسموحات الترويجية، وهناك ما يسمى بالمسموحات التجارية حيث يتم إعطاء المشتري خصما على السعر عندما يقوم بشراء منتج جديد ويعيد القديم؛

توجد أنواع أخرى من الإستراتيجيات المعتمدة في تسعير المنتجات منها:³

¹خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية مدخل لإتخاذ القرار"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2014، ص-ص: 216-217.

³ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 2000، ص: 212.

³خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 220-221.

– التسعير التمييزي: ينقسم إلى

- ✓ التسعير على أساس الزبائن مثل: دخول المسارح تكون أقل للمواطنين وأعلى للأجانب؛
- ✓ التسعير على أساس المنتج: فقد تعطى عدة أشكال من المنتج بأسعار مختلفة وهذا الاختلاف لا علاقة له بالتكلفة؛
- ✓ التسعير على أساس المواقع: حيث يعطى كل موقع سعر مختلف على الرغم من أن التكلفة متساوية مثل: سعر تذكرة في الصفوف الأمامية تختلف عن سعرها في الصفوف الخلفية؛
- ✓ التسعير على أساس الوقت: حيث تتفاوت الأسعار بين الفصول والأيام والساعات، على سبيل المثال: أسعار المكالمات مابين الليل والنهار تختلف؛

– التسعير الجغرافي: تشير إلى الطرق التي تتبعها المؤسسة في تسعير منتجاتها في مناطق مختلفة من الدولة، حيث تقرر المؤسسة أن تضع أسعار عالية للمناطق الجغرافية البعيدة لتغطية تكاليف النقل؛

– السعر السيكولوجي: تبعاً لهذه الطريقة يتم تحديد الأسعار التي تكون لها جاذبية عاطفية بالنسبة للزبون، وبعبارة أخرى تحديد السعر الذي يظهر أنه أقل مما عليه في الحقيقة ويدخل ما يعرف باستخدام الأرقام الكسرية حيث يرى رجال التسويق أنها تترك انطباعاً جيداً لدى الزبون يشجعه على الشراء.¹

¹ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

ملخص البحث: سياسة التوزيع

يساهم توزيع المنتجات من راحة الزبون خلال عملية الشراء، فيسعى إلى توفير أفضل قنوات التوزيع التي تمكنه من الإنتفاع بالمنتجات في الوقت والمكان المناسبين.

1- تعريف عملية التوزيع

- يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للمنتجات إلى الزبائن، وبالتالي تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية¹
- كما يعد التوزيع أنه: "مجموعة الأنشطة التي تساعد على إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون وذلك عن طريق أجهزة مختصة في التوزيع قد تكون تابعة للمنتج أو مستقلة بذاتها".²

2- أنواع التوزيع

تفاضل المؤسسة بين ثلاث سياسات أساسية هي:³

أ- التوزيع الشامل: يستخدم لتوزيع السلع الميسرة واسعة الانتشار، حيث تعتمد المؤسسة على الجهود الإعلانية واسعة الانتشار في ترويجها، ولا تحتاج عادة إلى جهود بيعية كبيرة، لذا يعرف التوزيع الشامل بأنه توزيع المنتجات لدى جميع المنافذ التوزيعية المتاحة دون تمييز منطقة جغرافية محددة، حيث لا يبذل الزبون جهدا كبيرا في الحصول عليها؛

ب- التوزيع الانتقائي: ويعني قيام المؤسسة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة التي تقوم بتوزيع المنتج دون منافذ التوزيع الأخرى نظرا لما تتميز به من سمعة طيبة، وتتميز هذه المنتجات بأنها تتطلب مجهودات خاصة من ناحية العملية البيعية؛

ج- التوزيع الوحيد: عندما تحتاج المنتجات إلى جهود كبيرة فيما يتعلق بالبيع الشخصي، وتحتاج إلى الإحتفاظ بالمخزون وإلى خدمات إضافية ناتجة عن بيع المنتج، فإن المؤسسة تسعى إلى إنتقاء موزع واحد دون غيره في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبئ تسويق المنتج.

3- تعريف قنوات التوزيع

- يقصد بها: "مجموعة الوحدات التي يتم عن طريقها توزيع السلع والخدمات وتتضمن وحدات داخل المؤسسة ووحدات مستقلة عن المؤسسة مثل: تجار الجملة وتجار التجزئة".
- ويمكن تعريفها أيضا على أنها: "مجموعة المؤسسات التي تقوم بأنشطة تهدف إلى إيصال المنتجات إلى الزبائن في الزمان والمكان وبالشكل الملائم".

¹ محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التوزيع، منظور متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2008، ص: 22.

² محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجية التسويق -مدخل كمي وتحليلي"، مرجع سبق ذكره، ص: 240.

³ طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري- الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، مطبعة النيل، الجيزة، مصر، 2008، ص: 229.

ومنه يمكن القول بأن قنوات التوزيع هي مجموعة المؤسسات والأفراد المستقلين أو التابعين للمؤسسة الذين يقومون بمجموعة من الأنشطة هدفها إيصال المنتجات من المنتج إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين وبالشكل الملائم.¹

4- أهداف قنوات التوزيع

ترتبط أهداف قنوات التوزيع بأهداف المزيج التسويقي ككل والأهداف العامة للمؤسسة، ومن أهم الأهداف التي تحققها قنوات التوزيع مايلي:²

- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق إيصالها لأسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة أن دخلتها؛
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحقيق أكبر انتشار لمنتجاتها؛
- بما أن التوزيع نشاط متكامل يهدف إلى تدفق المعلومات في الاتجاهين، لتحقيق أكبر منفعة للزبون عن طريق تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية وبأقل تكلفة ممكنة.

5- أنواع قنوات التوزيع

يتم تقسيم قنوات التوزيع التي قد تستخدمها المؤسسة في إيصال منتجاتها إلى الزبائن إلى:³

أ- قنوات التوزيع المباشرة: وتعتمد فيها المؤسسة المنتجة على نفسها للقيام بتوزيع منتجاتها مباشرة للزبون دون الاعتماد على وسطاء، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تحقق السيطرة على منتجها ولا يرتفع سعره جراء قناة التوزيع غير المباشرة التي تتسم بالطول، ويتم ذلك بالاعتماد على رجال البيع، البيع الآلي والإلكتروني أو عن طرق الهاتف؛

ب- قنوات التوزيع المباشرة: وتعتمد فيها المؤسسة المنتجة بصفة أساسية على وسطاء سواء كانوا وكلاء أو تجار جملة أو تجار تجزئة، حيث أن هم المسؤولين على نقل المنتج إلى الزبون والتعريف به وكيفية إستخدامه، ونقل المعلومات الخاصة بردة فعل الزبائن بالمؤسسة المنتجة.

6- أساليب التوزيع

فيمايلي بعض أساليب التوزيع:⁴

- وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال كالألعاب على أرفف في مستوى نظر ومتناول أيدي الطفل الذي ربما سيصر على أخذ المنتج، ليس لحاجة أو لرغبة بل بسبب الموقف العاطفي للطفل؛

¹ أحمد طرطار، شوقي جدي، "العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية"، تم تحميله على الرابط: <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03> بتاريخ: 2016/10/20، على الساعة: 10:00، ص: 03.

² هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2002، ص: 23.

³ محمد عمارة بيومي، "التسويق الدولي"، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2009، ص: 154.

⁴ خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

- توزيع عربة التسوق في المتاجر الكبرى بآلة حاسبة مثبتة بها، بحيث يمكن للزبون إستخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود ميزانيته؛

- **المتاجر الضخمة:** والتي تعتبر من أشكال المتاجر الكبرى في توزيع المنتجات وهي متاجر تجمع بين التسوق في متاجر السوبرماركت والتسوق في متاجر الخصم، وتتعامل مع منتجات مختلفة وتقدم خدمات إضافية كحديقة للأطفال، أماكن استراحة، موقف للسيارات؛

- **البيع الآلي:** يقصد به إستخدام الآلات في تصريف المنتجات وتعتبر أحد أهم الإبتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر للسلع الميسرة، حيث لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لرجال بيع؛

- **البيع عن طريق الأنترنت:** الشيء الذي أصبح يشكل آفاق وفرص جديدة للبيع، فقد أنشأت العديد من المتاجر الافتراضية تعرض هذه المتاجر كم هائل من المعلومات حول المنتج وكيفية إيصاله للزبون.

ملخص البحث: سياسة الترويج

يعتبر الترويج من أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي ومكملة لبقية العناصر الأخرى من أجل وصول المؤسسة إلى أهدافها التسويقية، وحتى تضمن الإتصال ومن ثم ولاء الزبائن، ولقد حاول العديد من الباحثين في ميدان التسويق التطرق إلى هذا الجانب من المزيج التسويقي.

1- تعريف الترويج

- عرفه "كوتلر" على أنه: "نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية إتصال إقناعي".¹
- الترويج هو جميع النشاطات التي تمارسها المؤسسة من أجل الإتصال بالزبائن المستهدفين ومحاولة إقناعهم بشراء المنتج ويشمل الإعلان، البيع الشخصي، أدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.²

2- أهداف الترويج

- تعريف الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة ومدتهم بالمعلومات الكافية؛
- تذكير الزبائن بالسلع والخدمات الموجودة في السوق؛
- إرشاد الزبائن عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وعن كيفية إستخدامها؛
- تغيير الآراء والإتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين؛
- التصدي للمنافسة.³

3- إستراتيجيات الترويج: يتم المفاضلة غالبا بين نوعين من الإستراتيجيات الترويجية حسب أهداف المؤسسة وهي:⁴

- أ- إستراتيجية السحب "الجذب": تستعمل من أجل جذب الزبون إتجاه المنتج غير المعروف بالنسبة له في السوق؛
- ب- إستراتيجية الدفع: تستعمل من أجل الدفع بالمنتج نحو الزبون، ففي هذه الحالة يكون المنتج معروفا مسبقا ولكن لا يتم شراؤه من قبل عدد كبير من الزبائن، فالهدف إذا هو التوسع في الحصة السوقية وتخفيض الزبائن المحتملين على الشراء.

4- عناصر المزيج الترويجي

- أ- الإعلان: هو وسيلة الإتصال غير الشخصية تقوم بها المؤسسة للوصول إلى عدد كبير من الزبائن، غالبا ما تقوم بها جهة متخصصة مقابل أجر مدفوع، حيث يتم إعداد الرسائل الإعلانية ويتم عرضها على الزبائن من خلال وسائل وقنوات الإتصال الواسعة الإنتشار، وتقوم المؤسسة بشراء وقت أو مساحة إعلانية ويختلف الهدف من الإعلان حسب

¹ ناجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلاني"، الدار الجامعية، عمان، الأردن، ط2، 1996، ص: 02.

² فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 06.

³ "مندوب المبيعات، ترويج المبيعات"، تأليف المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص: 03.

⁴ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 48.

إختلاف وظائفه فيوجد: الإعلان التعليمي، الإرشادي، التذكيري وغيرها حسب نوع المنتج ومدى إنتشاره في السوق والمرحلة التي يمر بها من دورة حياته؛

ب- البيع الشخصي: هو إتصال شخصي يهدف إلى التعريف بالمنتج وإقناع الزبون للقيام بعملية الشراء، وحثه على إستخدام المنتج، ويختلف مع الإعلان في أنه تتم إدارته من قبل جماعات صغيرة من البائعين أو بائع واحد، وتنحصر مهمة مدير المبيعات في إختيار قوة العمل البيعية والإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية وتحديد مسارها في السوق؛

ج- تنشيط المبيعات: هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي والإعلان، وتتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض، والمسابقات والحوافز السعريّة والكبونات، فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى؛

د- العلاقات العامة: يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقة المؤسسة بجمهورها المختلفة، حيث تتضمن الزبائن الموردين والوسطاء، تتعامل العلاقات العامة من خلال طريق ذو جانبيين أولهما يعنى بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ورؤيتهم للمؤسسة، ومدى الولاء لمنتجاتها، والجانب الآخر يعنى بمشاركة المؤسسة لجمهورها وتعريفهم بسياساتها وخلق صورة جيدة.¹

¹طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 254-255.

قائمة المراجع

1- الكتب

- بشير العلاق، قحطان العبدلي، "إستراتيجيات التسويق"، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2010.
- حميد الطائي، بشير العلاق، "تطوير المنتجات وتسعيورها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2008.
- حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2010.
- خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية مدخل لإتخاذ القرار"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2014.
- رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2008.
- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الإبتكاري- الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، مطبعة النبل، الجيزة، مصر، 2008.
- عبد الكريم محسن، مصباح مجيد النجار، "إدارة الإنتاج والعمليات"، مكتبة الذاكرة، بغداد، العراق، ط2، 2006.
- فريد كورتل، "مدخل للتسويق"، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، ط1، 2000.
- فيليب كوتلر، أرمسترونغ، "أساسيات التسويق"، الكتاب الأول، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2009.
- محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، الإصدار الثالث، 2008.
- محمد عمارة بيومي، "التسويق الدولي"، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2009.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- محمود جاسم الصميدعي، "إدارة التوزيع، منظور متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2008.
- محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007.
- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق "تحليل - تخطيط - رقابة" دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط2، 2007.
- "مندوب المبيعات، ترويج المبيعات"، تأليف المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، بدون ذكر سنة النشر.
- ناجي معلا، "الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلاني"، الدار الجامعية، عمان، الأردن، ط2، 1996.
- ناجي معلا، رائف توفيق، "أصول التسويق مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- نظام موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2002.
- Claude DEMEURE, « Marketing », edition DALLOZ, Paris, France, 2005 .

2- مذكرات الماجستير، رسائل وأطروحات الدكتوراه:

- عمار عرباني، "أثر المحيط الدولي على إستراتيجية التسويق في المؤسسة الجزائرية- دراسة حالة مؤسستي موبيليس وحمود بوعلام"، أطروحة دكتوراه تخصص علوم تسير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2008-2009.

-نبيلة جعيجع، "إستراتيجية التنوع في المنتجات وأثرها على تنافسية المؤسسة الإنتاجية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.

-Muriel PINEL, « L'introduction de la gestion du cycle de vie produit dans les entreprises de sous-traitance », thèse Pour obtenir le grade de Docteur, Spécialité : Gestion et management. Université de Grenoble. France, 2013

3- المقالات العلمية:

- أحمد طرطار، شوقي جدي، "العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية"، تم تحميله على الرابط: <http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03> ، بتاريخ: 2016/10/20، على الساعة: 10:00.