

المحور الخامس: المزيج التسويقي

أولاً: 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

نظراً 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

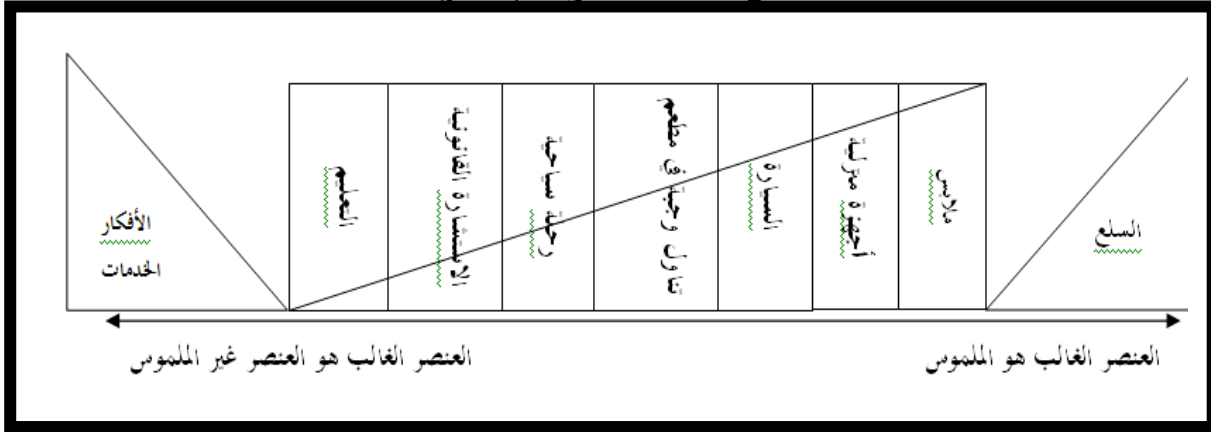
من خلال التمعن في هذه التعاريف يلاحظ أنه لا يوجد إختلاف جوهري في مضمونها فالزبون وفقاً لهذه التعاريف لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب وإنما يشتري المنفعة المتحصل عليها من جراء إستخدامه؛ ومنه يمكن تعريف المنتج على أنه: "مجموعة من السمات الملموسة والتي يمكن أن تشتمل على التعبئة، اللون السعر، الجودة، العلامة 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.

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

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

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

الشكل 01: سلسلة أو سلم المنتج



المصدر: نظام موسى السويدان، 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.

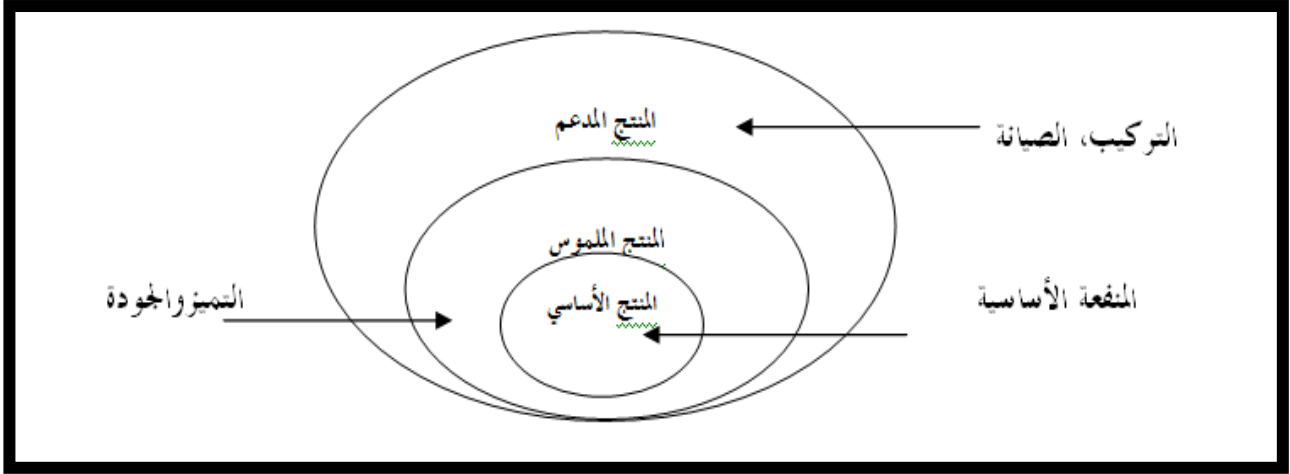
2- مستويات المنتج

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

- المنتج الأساسي: هو يمثل قلب المنتج الكلي يعنى بالمزايا الجوهرية التي يبحث عنها الزبون والتي تسمح بإشباع حاجاته، أي أنه يوفر الإجابة على سؤال مهم وهو ماذا يشتري الزبون في الحقيقة؟
- المنتج الملموس: هو الذي يتكون من الملامح والأبعاد المادية للموسسة والتي تسهل عملية المبادلة للمنتج الأساسي كالجودة التصميم، التعبئة والتغليف؛
- 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:

- الإسم 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:

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

- 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.

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 لاكتساب 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، ولاكتساب
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؛

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

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

د- التبئين: 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:¹

- 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؛²

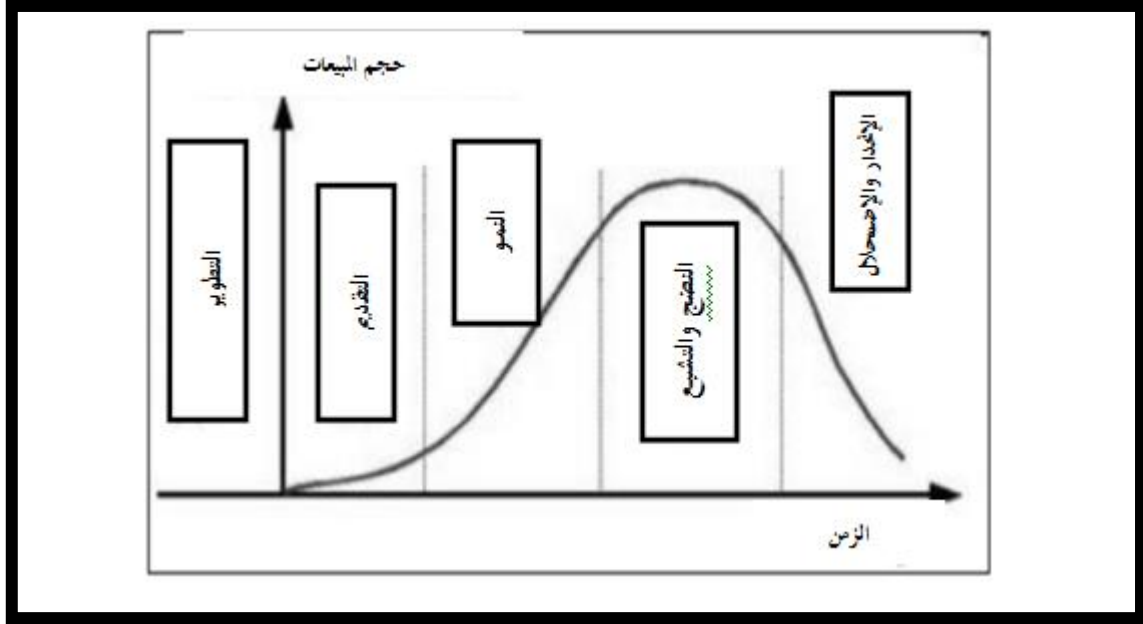
4- دورة حياة المنتج

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:

¹ حميد الطائي وآخرون، "التسويق الحديث"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص: 199.

² نظام 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 والإنخفاض 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 الاقتصادية 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؛

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

- إرتفاع تكاليف التوزيع والتكاليف الترويجية؛

- 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

5- تصنيفات المنتجات:

فيما يلي التصنيفات المختلفة للمنتجات:

إن المنتجات التي تقوم معظم المؤسسات بتقديمها تنحصر إما في السلع المادية أو الخدمات غير ملموسة وفي هذا الصدد تنقسم هذه المنتجات إلى تقسيمات مختلفة كالتالي:

1- السلع الاستهلاكية: هي تلك السلع الملموسة والتي يقوم المستهلك بشراءها بغرض الاستهلاك النهائي والتي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

* طول فترة الاستخدام (سلع معمرة، سلع غير معمرة):³

- السلع غير معمرة: يشترىها المستهلك عادة لاستخدام واحد أوعدة استخدامات محدودة مثل المشروبات الغازية، المواد الغذائية.

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

³ Marie CAMILLE et autres, **Pratique de marketing**, BERTI Editions, Alger, 2eme édition, 2004, p98.

- السلع المعمرة: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة وقرار شراءها يكون بعد تفكير طويل و يتم تمديد فترة حياتها عن طريق التصليح كالسيارات والمنازل بالنسبة للمستهلك النهائي، المصانع والشاحنات بالنسبة للمستهلك الصناعي.

* حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (سلع ميسرة، سلع التسوق، سلع خاصة):¹

- سلع مسيرة: هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق فيما بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد في عملية المقارنة والتقييم، وتمتاز بكونها سهلة المنال بالنسبة للمستهلك إذ أنها متوافرة في الأسواق على نطاق واسع وأسعارها في متناولها.

- سلع التسوق: يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث جودتها و تصميماتها و سعرها، وتتميز بمايلي:

- أسعارها أعلى مقارنة بالسلع الميسرة.

- تتطلب عددا أقل من منافذ البيع بالتجزئة.

- السلع الخاصة: وهي التي تتضمن السلع ذات الخصائص المتميزة، و ذات اسم تجاري معروف مما يجعل المستهلك يصير على اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار لفترة معينة لحين توافرها، إذا لم تكن موجودة في الأسواق و مثال على ذلك بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية والإلكترونية، يلاحظ أن أغلب السلع الخاصة تكون غالية الثمن و تتميز هذه السلع بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر و وكلاء التوزيع.

- السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: هذه السلع لا يعرف عنها المستهلك الكثير وتتضمن هذه السلع المنتجات المبتكرة كالأجهزة الكهربائية بالليزر أو الموسوعات العلمية، ويتطلب تسويق هذه السلع جهود كثيرة لخلق الإدراك والاهتمام لدى المستهلك.

2- السلع الصناعية:

يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها:²

- المواد الخام: هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما.

- المواد المصنعة والأجزاء: هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ولكن على عكس المواد الخام يكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية.

- مواد التشغيل: وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج.

- التجهيزات الآلية: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تهلك هذه التجهيزات على فترات زمنية طويلة.

¹محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1 2007، ص 168-169.

²المرجع نفسه، ص170.

- الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية، لكنها تستخدم في أنشطة المؤسسة مثل: آلات الكتابة والحاسبة.
- 3- الخدمات: تتميز بشكل أساسي بأنها غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن الأمثلة على ذلك: النشاطات المصرفية والسياحية وشركات التأمين.
- 6- الإستراتيجيات الخاصة بالمنتجات:
يمكن تقسمها إلى:

أولاً: الاستراتيجيات الخاصة بدورة حياة المنتج

توجز الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج، وفق كل مرحلة كالآتي:

- استراتيجيات مرحلة التقديم: تعد مرحلة التقديم أول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج لهذا فهي تتطلب اهتمام أكثر لوضع إستراتيجية خاصة بها لأنها ستقوم بإعطاء النظرة الأولية على المنتج للمستهلك ففي حالة تقبلها من طرفه يعني احتمال كبير لنجاح هذا المنتج، لذا يجب وضع مستوى أعلى أو منخفض لكل متغير من المتغيرات التسويقية كالسعر والنوعية والتوزيع والترويج فلو تم الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والترويج لكان بإمكان إدارة التسويق إتباع أحد الإستراتيجيات الأربعة التالية: ¹

- 1- إستراتيجية القشط السريع: تتضمن تقديم المنتج الجديد بأسعار عالية وترويج كبير لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول، ولابد من توفر الشروط التالية:
 - تحمس المستهلكين للمنتجات الجديدة واستعدادهم لدفع أي سعر.
 - عدم إدراك جزء كبير من السوق لهذا المنتج.
 - المنافسة محتملة.

- 2- إستراتيجية القشط البطيء: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع ومستوى منخفض من الترويج، والغرض من السعر المرتفع هو تغطية التكاليف وتحقيق هامش من الربح، والغرض من الترويج المنخفض هو جعل تكلفة الترويج منخفضة من جهة وإضفاء سمعة مميزة للمنتج الجديد من خلال مقولة "السلعة الجيدة تسوق نفسها بسهولة ولا تحتاج إلى ترويج كثيف"، وحتى تكون هذه الإستراتيجية مقبولة لابد من أن يكون:

- المستهلكون غير حساسون للسعر وهم مستعدون لدفع أسعار مرتفعة مقابل منتجات جديدة.
- غالبية السوق يدرك المنتج.
- المنافسة المحتملة غير وشيكة.
- 3- إستراتيجية الاختراق السريع: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مرتفع، والهدف من ذلك هو اختراق السوق بسرعة والحصول على أكبر حصة، وهذا في حالة:
 - السوق كبيرة الحجم.

¹ محمد الصبري، "التسويق الإستراتيجي"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2009، ص: 352-353.

- غالبية السوق لا يدرك المنتج.
- أغلب المستهلكين حساسين للسعر.
- توقع منافسة قوية.
- 4- إستراتيجية الاختراق البطيء: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج قليل، ذلك لأن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي رفع الأرباح وذلك عندما ترى المؤسسة بأن:
 - السوق التي تنشط فيها كبيرة الحجم.
 - أغلبية المستهلكين يدركون المنتج.
 - أغلبهم حساسين تجاه السعر.
 - المنافسة محتملة.
- إستراتيجيات مرحلة النمو: بمجرد أن يتم قبول المنتج تنتقل المؤسسة إلى وضع إستراتيجية ثانية تتوافق مع المرحلة التي تلي القبول ألا وهي إستراتيجية النمو، وهنا تلجأ إلى معرفة أهم النقاط التي سمحت بقبول المنتج وتطورها، من أجل المحافظة على المستهلكين واستقطاب أكبر عدد منهم وبالضرورة فهي تعتمد على التغيير في هذه الإستراتيجية من وقت لآخر وخاصة أن المؤسسة في مرحلة النمو بحاجة ماسة للحفاظ على مكانتها التنافسية وإطالة فترة النمو قدر الإمكان وذلك عن طريق:
 - تحسين وتطوير نوعية المنتج وإضافة خصائص جديدة لإزاحة المنتجات المنافسة.
 - إضافة منتجات جديدة.
 - الدخول إلى أسواق جديدة.
 - تزيد من تغطية قنوات توزيعها.
 - تخفيض الأسعار لكي تجذب المستهلكين الحساسين للسعر.
- إستراتيجيات مرحلة النضوج: نتيجة لانخفاض مبيعات المؤسسة، تقوم بتحليل وضعية منتجاتها واتخاذ قرارات حاسمة، بناء على نتائج التحليل تعتمد المؤسسة على إحدى الاستراتيجيات التالية:¹
 - 1- إستراتيجية تعديل السوق: وفي هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بدراسة إمكانية:
 - توسيع السوق بعلامتها التجارية عن طريق تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدمين له.
 - تقديم المنتج بطريقة جديدة.
 - 2- إستراتيجية تعديل المنتج: تحاول المؤسسة المحافظة على المبيعات عن طريق:
 - تعديل صفات المنتج بالطريقة التي تجذب مستهلكين جدد له.
 - العمل على الوصول إلى إنتاج المنتج بتكلفة أقل للحصول على ميزة تنافسية.
- وهذه الإستراتيجية سيتم التطرق إليها بالتفصيل في الفصل الثاني المبحث الثاني من هذه الدراسة.

¹ مامون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة-مدخل استراتيجي، متكامل وعصري"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 136.

3- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وفيما تحاول المؤسسة تنشيط المبيعات من خلال إجراء التعديل على واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي.

- إستراتيجيات مرحلة الانحدار والاضمحلال: في هذه المرحلة لا يمكن للمؤسسة أن تتوقع أكثر من إتباع إحدى الإستراتيجيتين التاليتين:¹

1- إستراتيجية وقف إنتاج المنتج وإسقاطه: تقف المؤسسة في هذه الحالة أمام عدة اختيارات غير مرغوب فيها ولكنها مجبرة على ذلك وتتمثل هذه الاختيارات في:

- الخروج الكلي من السوق.

- إسقاط المنتج في الحال أو تدريجيا.

- أن تقرر عدد وحدات المخزون التي يجب أن تحتفظ بها لخدمة المستهلكين القدامى.

- تقرر إذا كانت ستقوم ببيع حق إنتاج هذا المنتج إلى شركات أخرى في أسواق أخرى.

2- إستراتيجية الاستمرار: أيضا أمام الاستمرار ليس لها سوى الرضا ب:

- الاستمرار في إتباع نفس المزيج التسويقي سوف تستمر المبيعات في الانحدار حتى يتم إسقاطه تلقائيا.

- الاستمرار والإبقاء فقط على الأسواق والشرائح التي تحقق مبيعات أكثر نسبيا.

- البدء في تقليل الإنفاق على الجهود التسويقية تجاه هذا المنتج بقدر الإمكان لتقليل النفقات وزيادة الأرباح.

ثانيا: الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات

بشكل عام هناك أربعة خيارات إستراتيجية تمثل الاستراتيجيات البديلة لمزيج المنتجات وهي:²

1- إستراتيجية التمييز: إن المؤسسة تحاول أن تميز منتجاتها عن المنتجات الأخرى الموجودة في السوق من خلال إضافة بعض المميزات على خطوط منتجاتها الحالية، عن طريق التصميم، التغليف والعلامة.

هذا يعني أن المؤسسة تقوم بإجراءات تعديلية على المنتج فيصبح متميز على المنتجات المنافسة، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما:

- تشتد المنافسة.

- وجود طاقات مالية وإنتاجية وموارد بشرية بحيث يمكن الاستفادة منها.

2- إستراتيجية التنوع: يقصد بها إضافة خطوط جديدة إلى خطوط المنتجات الحالية وتكون تختلف عنها ولكن تحمل نفس العلامة وذلك إما:

- بدخول أسواق جديدة.

- استهداف المستهلكين الحاليين بهذه المنتجات.

تتطلب هذه الإستراتيجية:

- مهارات عالية وتقنيات جديدة.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص: 356.

² جعيجع نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص: 55.

- تسهيلات مالية.
- كفاءة قسم البحوث والتطوير.
- 3- إستراتيجية التعديل: يقصد بها تطوير أو تغيير بعض الصفات للمنتجات الحالية دون حذف أي منتج منها ويرجع ذلك إلى:
 - التغير في أذواق المستهلكين.
 - مساهمة التطور الحاصل.
 - التغيرات الموسمية.
- 4- إستراتيجية الإنكماش: تعني هذه الإستراتيجية استبعاد بعض خطوط المنتجات الحالية أو حذف بعض المنتجات ضمن خط الإنتاج وذلك لكونها غير مربحة، وذلك حتى تستطيع المؤسسة تركيز جهودها على المنتجات المربحة فقط.
 - كما تستعمل المؤسسة هذه الإستراتيجية في حالة:
 - ضعف الطاقة الإنتاجية.
 - التغيرات الاقتصادية.
 - عدم توفر المواد الأولية اللازمة للعملية الإنتاجية.

ثانياً: 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؛

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.

- الربح: هو هدف جوهري لأي مؤسسة إقتصادية، إذ قد لا تهدف إلى تحقيق أقصى ربح ولكن تحقيق على الأقل ربح مرض ومعقول؛

- 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؛¹

- 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؛

- الموردون: يعتبر الموردون طرفاً مؤثراً في تحديد أسعار منتجات المؤسسة خصوصاً 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.²

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 كافياً لتغطية تكاليفها الإنتاجية بالإضافة إلى هامش ربح؛³

- 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 أخرى؛⁴

- 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:

¹ رضوان المحمود العمر، "مبادئ التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط3، 2008، ص: 252.

² محمد فريد الصبحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سبق ذكره، ص: 278.

³ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص: 368.

⁴ رضوان المحمود العمر، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

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 إلى تحديد الأسعار وفقاً لمستويات الطلب السائد، فإذا كان الطلب عالياً على منتج ما يكون سعره مرتفعاً والعكس؛
ج- التسعير على أساس المنافسة: في هذه الطريقة تعتبر التكلفة بالنسبة للمؤسسة شيئاً إضافياً وما يهمها أكثر هو أسعار المنافسين، تزداد أهمية هذه الطريقة كلما إحتدت المنافسة في السوق بين المنتجات ذات الخصائص المتشابهة.¹

5- إستراتيجيات التسعير

تنقسم إستراتيجيات التسعير إلى:

أ- إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

تجد المؤسسة نفسها أما خيارين:²

- إستراتيجية قشط السوق: وتعتمد على إقتراح سعر مرتفع نسبياً بحيث يوجه إلى فئة معينة في الوقت المناسب والتي يهملها 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:³

¹ 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: 39-40.

² خالد قاشي، "نظام المعلومات التسويقية مدخل لإتخاذ القرار"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2014، 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.

- 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 الوسطاء 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:¹

- 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 الإختلاف 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: تبعا 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 بإستخدام الأرقام الكسرية حيث يرى رجال التسويق أنها تترك إنطباعا جيدا لدى الزبون يشجعه على الشراء.²

ثالثا: 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

¹ خالد قاشي، مرجع سبق ذكره، ص -ص: 220-221.

² فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

- يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للمنتجات إلى الزبائن، وبالتالي تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيادية؛¹
- 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 الاحتفاظ 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".

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.⁴

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 الابتكاري- الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور"، مطبعة النيل، الجيزة، مصر، 2008، ص: 229.

⁴ 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.

4- أهداف قنوات التوزيع

- ترتبط أهداف قنوات التوزيع بأهداف المزيج التسويقي ككل والأهداف العامة للمؤسسة، ومن أهم الأهداف التي تحققها قنوات التوزيع مايلي:¹
- تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق إيصالها لأسواق جديدة لم يسبق للمؤسسة أن دخلتها؛
 - زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتحقيق أكبر إنتشار لمنتجاتها؛
 - بما أن التوزيع نشاط متكامل يهدف إلى تدفق المعلومات في الإتجاهين، 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:²
- أ- قنوات التوزيع المباشرة: وتعتمد فيها المؤسسة المنتجة على نفسها للقيام بتوزيع منتجاتها مباشرة للزبون دون الإعتماد على وسطاء، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تحقق السيطرة على منتجها ولا يرتفع سعره جراء قناة التوزيع غير المباشرة التي تتسم بالطول، ويتم ذلك بالإعتماد 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:³

- 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؛
- 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 وتقديم خدمات إضافية كحديقة للأطفال، أماكن استراحة، موقف للسيارات؛

¹هاني حامد الضمور، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2002، ص:23.

²محمد عمارة بيومي، "التسويق الدولي"، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2009، ص:154.

³خلوط زهوة، مرجع سبق ذكره، ص:48.

- البيع الآلي: يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات وتعتبر أحد أهم الابتكارات 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.

رابعاً: 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 استخدامها؛
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن المستهدفين؛
- التصدي للمنافسة.³

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

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

¹ ناجي معل، "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.

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 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 جانبين أولهما يعنى بالتعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ورؤيتهم للمؤسسة، ومدى الولاء لمنتجاتها، والجانب الآخر يعنى بمشاركة المؤسسة لجماهيرها وتعريفهم بسياساتها وخلق صورة جيدة.¹

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