

جامعة الجزائر- 3  
كلية الإعلام والإتصال  
قسم الإتصال

السنة الثالثة: إتصال  
المجموعة الثانية  
السداسي: السادس

ملخص محاضرات في مقياس  
التسويق و الإشهار

الأستاذة: فائزة عبدون

السنة الدراسية: 2019/2020

## مقدمة :

التسويق أحد الوظائف الرئيسية لمنظمات الأعمال إلى جانب الوظائف الإدارية كالتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة، فسعي منظمات الأعمال للإنتاج والنمو والمنافسة وتحقيق الأهداف لا يمكن أن يتم إلا من خلال هذا النشاط.

فما هو التسويق، وما هي مختلف وجهات النظر التي تعرضت له؟  
أصل الكلمة:

Marketing مصطلح انجليزي الأصل يتكون من الجذر Market الذي يعني السوق وكلمة تسويق مشتقة من اللاتينية Mercatus التي تعني السوق، كما أنها مستمدة من كلمة Mercari وتعني المتجر. في فرنسا أطلقت الأكاديمية الفرنسية تعبير Mercatique للدلالة على نفس المعنى الذي يحمله مصطلح Marketing.

في اللغة العربية تستخدم كلمة التسويق أو علم التسويق استناداً إلى الجذر "سوق"، وفي هذا الصدد يقول محمد صالح المؤذن في كتابه "مبادئ التسويق": "كان مصطلح السوق وهو الاسم الذي اشتق منه مصطلح التسويق من أكثر المصطلحات إثارة للحيرة والارتباك بسبب تعدد المجالات التي استخدم فيها هذا المصطلح، فنجد أن كلمة سوق قد أطلقت في بعض الحالات اسماً للدلالة على أماكن مثل:

- سوق الصمغ بمدينة الأبيض بالسودان
- محل تجاري مثل: Supermarket
- مناطق جغرافية مثل: السوق الأوروبية المشتركة
- المناسبات: سوق الجمعة، سوق الإثنين، ...

ومهما كان شكل الاختلاف حول المصطلح، إلا أن السوق عند الاقتصاديين هو المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ويتم التبادل (تحويل الملكية) من الطرف الأول إلى الطرف الثاني في رقعة جغرافية محددة خلال فترة زمنية معينة" كما تعددت تعاريف السوق تعددت تعاريف التسويق لتعدد وتقاطع المجالات التي يشملها مثل: علم الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، علم التجارة، لكنه يبقى في الأصل فرع من فروع الاقتصاد.

وفيما يلي تعريف للجمعية الأمريكية للتسويق عام 1947 وهو أول تعريف أعطي للتسويق: "هو الأنشطة التي توجه وتدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك" (مفهوم بيعي). وقد وجهت لهذا التعريف مجموعة من الانتقادات منها:

### عدم إبراز دور رجل التسويق في العملية التسويقية

- أهمل دور المستهلك في التأثير على عملية الإنتاج حيث حصر دوره فيما بعد مرحلة الإنتاج.
  - لم يشر إلى التسويق في المنظمات غير الربحية
  - لم يتضمن نشاطات تسويقية مثل: التسعير، الترويج، والتخطيط للمنتج.
- هذه النظرة الضيقة للتسويق أعيد النظر فيها عام 1985 حيث أصبح يعني بالنسبة إلى نفس الجمعية: "أنه العملية التي تنطوي على تخطيط وتنسيق المفاهيم أو التصورات الخاصة بالسلع

والخدمات والأفكار وتسعيها وتوزيعها وترويجها لتحقيق عمليات تبادل قادرة على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات."

والملاحظ من هذا التعريف أنه أكثر شمولاً واتساعاً من الأول حيث تضمن النقاط التالية:

1- حدد الأنشطة التي تدخل في نطاق الوظيفة التسويقية وهي المنتج، السعر، التوزيع

(المكان)، والترويج وهي ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي.

2- أقر هذا التعريف بضرورة تحليل حاجات ورغبات المستهلكين قبل الانطلاق في عملية الانتاج.

3- اعتبر الأفكار مجالاً من مجالات التسويق.

في 2009 أصدرت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف التالي: (مقاربة القيمة)

(Approche valeur): "يغطي التسويق مجمل النشاطات والمؤسسات

والسيرورات التي تهدف إلى خلق، إيصال وتبادل العروض (سلع وخدمات) التي لها

قيمة بالنسبة للزبائن، المستهلكين، الشركاء، وللمجتمع بصفة عامة".

واستناداً لهذا التعريف يمكن تحديد ثلاثة أنواع من تعاريف التسويق<sup>1</sup>.

1- التعاريف العملية (Définitions Opérationnelles) وهي التعاريف التي تركز

على وظيفة المنظمة.

2- تعاريف قائمة حول إدارة التسويق (Marketing management)

3- تعاريف قائمة على أساس مفهوم التبادل حيث يتم التركيز فيها على دور التسويق في

المجتمع .

وفي نفس الاتجاه يعرف Lendrevie التسويق بأنه الجهود التي تبذلها المنظمة للتكيف مع

أسواق المنافسة بهدف التأثير على السوق التابع لها وذلك من خلال تقديم عرض (منتج أو

سلعة) تفوق قيمته المدركة من طرف الزبون، القيمة المدركة لعرض المنافسة، مثال : ماء

Evian وماء Cristalline.

فالاولى اكثر إدراكاً من الثانية من حيث قيمتها لدى المستهلكين.

### خصائص التسويق:

✓ التسويق يقوم على دراسة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمنظمة قبل وضع

الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة.

✓ التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ المحكمين .

✓ يمتاز بلمرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة.

✓ التسويق يتميز بخلق المنافع والحاجات.

✓ التسويق يشمل المنظمات غير الربحية.

### أهداف التسويق:

1- تحقيق الربح من خلال تحقيق أقصى مبيعات ممكنة للمنظمة.

2- تحقيق أعلى مستوى ممكن من رضا المستهلك.

3- إبقاء الوضع التنافسي للمنظمة والعمل على تنميته.

4- خلق الزبون من خلال اكتشاف رغباته واحتياجاته والعمل على إشباعها بقدر الإمكان، ويكون ذلك من خلال توفير منتجات له بمواصفات معينة واستخدامات محددة في الوقت المناسب والمكان الملائم.

5- تلبية حاجات المستهلك بطريقة تعود على المنظمة بالربح. وهناك أهداف مبدئية يتفق عليها ممارسو التسويق والكتاب، تعمل على تحقيقها أية منظمة مهما كان حجمها، نشاطها، موقفها وهي:

- 1- الربح: سبق الإشارة إليه.
- 2- النمو: يتحقق من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات أو من خلال زيادة حصة المؤسسة من السوق أو دخول أسواق جديدة .
- 3- البقاء والاستمرار: يتحققان من خلال الربح والنمو المستمرين.

### مراحل تطور التسويق:

لقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته وعموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي:

#### **1- مرحلة التوجه بالإنتاج (1900-1930):**

وهي المرحلة التي تغلبت فيها كفة الطلب على كفة العرض، ولأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق، فإن الشغل الشاغل لرؤساء المؤسسات آنذاك كان تحسين وسائل الإنتاج والبحث عن المصادر اللازمة لتمويل الاستثمارات. لقد سادت في هذه المرحلة فكرة "انتج بوفرة وبأقل تكلفة"، ومن ثم فإن تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع والقدرة على تخفيض التكلفة والعمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الكاملة، كانت الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة.

#### **2- مرحلة التوجه البيعي (1930-1950):**

نتيجة للانتاج الوفير، أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما صبَّ الإهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج، ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع.

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج، وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل هذه الظروف أصبح المشكل الجوهرى للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة الإعلان المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الإعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإعلان، أما المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى:

- اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع.
- تحديد لائحة بيانات البيع الخاصة بكل منتج.
- تنشيط وتحفيز البيع والوسطاء.
- تكثيف الحملات الإعلانية.

غير أن هذه الجهود لم تكن كافية لبيع المنتجات ولذا بقي البحث عن أساليب وتقنيات جديدة للبيع مستمرا.

### 3- مرحلة التوجه التسويقي (1950-2000):

اتجهت الانظار في هذه المرحلة إلى دراسة المستهلكين لمعرفة رغباتهم و دوافعهم الشرائية وذلك من خلال دراسة حاجاتهم، قناعاتهم، مستوياتهم المعرفية والثقافية والعوامل النفسية والاجتماعية المتراكمة لديهم لإنتاج ما يتماشى مع هذه الرغبات والحاجات. شهدت المرحلة السابقة حدوث فائض في العرض نتيجة للمنافسة الحادة وزيادة وعي المستهلك الذي أصبح صعب الإقناع، ومن هنا ظهرت فلسفة جديدة تركز على ما يريده المستهلك وليس بيع ما تنتجه المنظمة، وفي هذه المرحلة اعتبر التسويق الوظيفة الأساسية للمؤسسة من خلال تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة و إنتاج إشباعات المرغوب فيها بصورة مبرمجة.

ولقد وضعت هذه الفلسفة المستهلك في أعلى سلم أولوياتها وانطلقت من مبدأ أن تنوع العرض يسمح بتحقيق أكبر إشباع للحاجات و الرغبات ، حيث يقوم المستهلك بإعطاء قيمة لما هو معروض، وفي ظل هذه الفلسفة الجديدة يسعى التسويق إلى خلق الزبون من خلال:

- التعرف على حاجاته ورغباته.
- التعرف على عرض المنافسة.
- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة .
- الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض.

في هذه المرحلة تعتبر المعلومة والقدرة على إستغلالها، والتحسس لحاجات ورغبات المستهلك الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع والخدمات.

### 4- مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق:

ظهر نتيجة الانتقادات التي وجهت إلى المفهوم التسويقي، في مقدمتها المبالغة في الاهتمام بالمستهلك ومحاولة إرضائه بكل الطرق دون النظر إلى المشاكل البيئية التي تراكمت بفعل التطور الصناعي والتكنولوجي والقصد من ذلك أن تأخذ المنظمة بعين الاعتبار مصلحة المجتمع في العملية الإنتاجية ، أي أنها يجب أن تحدث التوازن بين مصلحة المستهلك ،المجتمع والأرباح. أدى هذا المفهوم إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لمنظمات الأعمال أكثر من السابق.

### مجالات تطبيق التسويق: حسب PHILIP KOTLER:

- **السلع:** يقصد بها أنشطة متنوعة مثل مواد الغذاء، الملابس، الأثاث، مواد التجميل، العطور، السيارات، الهاتف النقال، الحاسوب، ... .
- **الخدمات (Les services):** مثل خدمات النقل، البنوك، الفنادق، النوادي الرياضية، إلى جانب الخدمات التي يقدمها أصحاب المهن الحرة مثل: المحاماة، الطب، الإستشارة (Conseil)،
- أحيانا تمثل العروض كلا من السلع والخدمات ، مثلا: زبون في مطعم يستهلك المأكولات التي يختارها وفي نفس الوقت يتمتع بالخدمات المقدمة مثل حسن الاستقبال، راحة المقاعد، الإنارة، نشاط العاملين بالمكان، توفير المكان لركن السيارة، ... .
- **الأحداث (Les événements):** أحداث لها صدى كبير مثل كأس العالم لكرة القدم، الألعاب الأولمبية، المعارض، الصالونات، العروض الفنية (أفلام، أغاني،

معارض لوحات (Galeries) ... إن التسويق لمثل هذه الأحداث يعد نشاطا تسويقيا قائما بحد ذاته.

- **التجارب (Les expériences):** يمكن التسويق للتجارب من خلال التنسيق بين مختلف الخدمات والسلع، فمثلا زيارة حديقة (Disney land) تعتبر تجربة فريدة من نوعها بحيث يمكن للزائر الاستمتاع بتجارب مختلفة مثل جولة في سفينة القراصنة، القيام برحلة إلى الفضاء من خلال مكوك (Star wars)، يمكن حضور عرض حفل موسيقى كلاسيكي بقيادة مشاهير في الميدان أو استعراض رياضي، فمن خلال هذه التجارب يعيش المستهلك رفقة علامة (disney) لحظات ممتعة ومميزة تضاهي أهميتها بالنسبة للمستهلك أهمية الخصائص الموضوعية التي يحصل عليها من خلال اقتنائه لمنتج ما.
- **الشخصيات:** مثلا: الفنانون، الموسيقيون، رجال السياسة، Les PDG، المعروفين يلجؤون للتسويق لأنفسهم من خلال المكلف بأعمالهم أو اللجوء إلى خدمات وكالات الاتصال.
- **الأماكن:** تدخل العديد من الدول في منافسة فيما بينها من أجل التسويق السياحي لمدنها ومناطقها وتراثها...
- **الممتلكات (Les propriétés):** وهي تمثل الممتلكات القابلة للبيع أو الشراء أو حتى الكراء ولهذا فهي تحتاج إلى نشاط تسويقي تقوم به الوكالات العقارية لصالح الملاك أو الزبائن.
- **المنظمات (les organisations):** العديد من المؤسسات، المتاحف، الجمعيات، تقوم بنشاطات تسويقية من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور أو لحشد جمهور واسع للحصول على التبرعات، مثلا: العديد من الجامعات والمدارس العليا لديها مسؤول عن التسويق مهمته الاهتمام بصورتها، تحسينها وتقوية علاقتها مع الطلاب، ويتم ذلك من خلال الحملات الإشهارية، العلاقات مع وسائل الإعلام أو التواجد بقوة في مواقع التواصل الاجتماعي .
- **المعلومة (l'information):** في الكثير من الأحيان تأخذ المؤسسات القرارات الأساسية انطلاقا من معلومات مصدرها منظمات معروفة مثل (Thomson Reuters) التي تقوم بنشاط تسويقي لترويج معلومات تراها في غاية الأهمية بالنسبة لمؤسسة ما، وبالتالي تساعد على اتخاذ القرار المناسب خاصة في مجال المالية، الحقوق والضرائب، الصحة، العلم، وسائل الإعلام ...
- **الأفكار (Les idées):** التسويق للأفكار تقوم به السلطات العمومية أو منظمات غير ربحية من أجل حث الجمهور على تبني أفكار أو سلوكيات أو تعديلها أو التقليل منها أو التخلي عنها، مثل العنف ضد المرأة، محاربة السمنة أو الحث على الرمي الانتقائي للنفايات .

من أين يبدأ التسويق؟

يبدأ التسويق من خلال وضع مفهوم شامل وواضح لهدف الشركة والغرض من تأسيسها: ما هي الأهداف؟ من هم العملاء؟ كيف تنوي الشركة أن تحقق أهدافها؟ هذه الاهداف يجب أن يكون جميع العاملين فيها على علم بها، وهذا يعني أن يعرف الجميع:

- من هم زبائن المنظمة؟
- ما هي احتياجات ورغبات المستهلكين؟
- كيف يمكن أن تلبي حاجات ورغبات هؤلاء العملاء أفضل من منافسيها؟
- كيف يمكن للمنظمة أن تلبي حاجات ورغبات الزبائن بشكل يحقق لها الأرباح؟

يقول Philip Kotler أن حوالي 75 % من الشركات الجديدة تفشل رغم جهودها في أبحاث التسويق، هذا الفشل مرده التسويق، كيف؟  
يمكن تفسير ذلك كما يلي:

التسويق هو البداية وهو بلا نهاية، التسويق يحدد للشركة أي سوق تدخله وأي سلعة تبيعها (أي وضع النشاط السليم للشركة في المكان السليم في السوق)، والتسويق يشرف على كل نواحي نشاط الشركة ويوجهه ويصوبه إذا خرج عن الخط المرسوم له، لكن للقيام بذلك يجب أولاً أن نفهم السوق عبر ما يعرف بتحليل « S.T.P » (Segmentation, Targeting, Positioning) بمعنى التقسيم، الاستهداف والتموقع ثم يتبعه تطبيق المزيج التسويقي.

**1- تقسيم السوق (Segmentation):** يعتبر مفهوم التقسيم أو التجزئة مبدأ تسويقياً أساسياً مفاده أن السوق لا يمكن أن يكون بأي حال من الأحوال متجانساً، وهذا ما يستوجب ضرورة تقسيمه إلى أجزاء متجانسة نسبياً يمكن الوصول إلى كل جزء بواسطة إستراتيجية تسويقية مميزة ويعد كل جزء سوقي (أو قطعة سوقية) فرع مستقل بخصائص محددة يمكن تشخيصها. وبالتالي التعامل مع المجموعة حسب تلك الخصائص من حيث: الاحتياجات، الميول، الرغبات، القدرات، السلوكيات الظاهرة، اتخاذ قرار الشراء ...  
فالتقسيم أو التجزئة هي عملية فك وتحليل السوق إلى أجزاء أو أسواق جزئية صغيرة في شكل قطع سوقية، فخاصية القطعة هو أنها أكثر تجانسا أي متشابهة من حيث الخصائص وبالتالي سلوك مجموعة الشراء التي تكونها، فالتجزئة إذن هي دفع السوق نحو التجانس. مزايا التجزئة: تقسيم السوق يؤدي إلى :

- تحديد السوق.
- فهم سلوك المشتريين.
- مواجهة رغبات الزبائن من خلال فهم لماذا يشترون؟
- وضع البرامج التسويقية المناسبة لخصائصهم.
- مقابلة الاختلافات في الأجزاء السوقية مع التغيرات الممكنة. يمكن تقسيم السوق إلى:
- سوق المستهلك
- السوق الصناعية
- سوق الخدمات

وكل من هذه الأقسام يمكن تقسيمها إلى:

أ- أقسام أو أجزاء جغرافية.

ب- أقسام أو أجزاء سوقية ديموغرافية.

ج- قطع سوقية اجتماعية.

د- قطع سوقية نفسية.

هـ- أو أي جزء وفق معايير تجاوز المستهلك أو خصائص المستهلك بحيث نصل باستخدام المعيار المختار في التقسيم إلى:

- جزء سوقي، حجمه محدد، قابل للقياس، قابل للاستغلال.
- ردود فعل واستجابة متشابهة مع التغيرات في عناصر المزيج التسويقي.
- جزء سوقي سهل الوصول إليه والتفاعل معه بالبرامج والاسراتيجيات والجهود التسويقية الملائمة لخصائص الجزء.

**2-الاستهداف(Targeting):** إن النقطة المحورية في النشاط التسويقي الحديث هي المستهلك بحيث تنصب الاستراتيجية الكلية في وضع تفاصيل كثيرة لتحديد السوق المستهدف: السوق المستهدف هو مجموعة من الأفراد الذين توجه لهم الشركة منتجاتها من خلال استراتيجية مصممة لإرضاء وإشباع حاجات محددة".

يستلزم اختيار السوق المستهدف القيام بعملية تجزئة السوق وهذا يعني أن هناك اختلافا بين تجزئة السوق وبين اختيار السوق المستهدف. فتجزئة السوق تهدف إلى التعرف على السوق أي التعرف على مجموعات المستهلكين الموجودة حاليا في السوق ورغبات كل مجموعة، أما اختيار السوق المستهدف فهي خطوة تالية لتجزئة السوق حيث يقوم رجال التسويق بعد التعرف على المجموعات المختلفة داخل السوق باختيار المجموعة أو المجموعات التي سيتم الإنتاج لها.

**3-تحديد التموقع داخل السوق(Positioning):** استمد هذا المصطلح من كتاب الصراع للاستيلاء على العقول لـ "Al Ries و Jack Trout" حيث مدا (وسعا) تعريف تحديد موقع المنتج – من وضعه أمام أعين المستهلك إلى وضعه داخل عقول المستهلكين- وذلك من خلال تمييزه بخاصية محددة يدركها المستهلك، كأن نقول سيارة فولفو « VOLVO » الأكثر أمانا، مرسيدس رمز للفخامة، Porsch أفضل أصغر سيارة رياضية سريعة، BMW أفضل سيارة يمكن أن تقودها، هيونداي أفضل سيارة اقتصادية، فالتسويق يجعلك تختار صفة واحدة فقط وتعمل على رسخها داخل عقل المستهلك ( ميزة تنافسية) فما أن يأتي ذكر منتجك حتى يأتي معه وبشكل تلقائي الصفة التي تميزه.

**المزيج التسويقي(Mix Marketing):** مهما كانت الخيارات الاستراتيجية التي تتبناها إدارة التسويق سواء تعلق الأمر بإستراتيجية السوق المستهدف –التي تتضمن تسويقا تركيزيا أو تمييزيا أو غير تمييزي- أو ما تعلق بخيارات التمييز التي انتهجتها المؤسسة في تحديد تموقعها الذهني، فإن تنفيذ تلك الخيارات لا بد أن يمر عبر المزيج التسويقي الذي "يمثل مجموعة من الأنشطة التسويقية التي يمارسها رجل التسويق من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة اتجاه السوق المستهدف وفي إطار الميزانية المخصصة والزمن المحدد لذلك".



## تطور فكرة المزيج التسويقي:

إن الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات متعددة وغير محدودة، إذا اعتبرنا الإبداعات المستمرة والإضافات المتكررة التي قدمها المحترفون في مجال التسويق: كخلق علامة جديدة، تبني شارة معينة (Logo)، تغيير الغلاف أو تحسين لونه أو شكله، تخفيض الأسعار، البيع بالجملة، تنظيم المسابقات والمعارض لتنشيط المبيعات، إطلاق الحملات الإشهارية في مختلف وسائل الإعلام، ابتكار طرق جديدة للتوزيع ... وبالنظر إلى هذا التنوع والتعدد في الوظائف والوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتأثير في السوق المستهدف فإن ماكارتي Mc Carthy (1960) اقترح جمعها (الوسائل والوظائف) وتصنيفها في أربع فئات رئيسية، تتضمن أربعة عناصر أو ما يسمى بـ"4P" استنادا إلى الحرف الأول من كلمات هذه العناصر باللغة الإنجليزية Product, Price, Place, Promotion، أما تسميتها بالمزيج التسويقي Mix Marketing فتعود لبorden في مقال له سنة 1964 م بعنوان « The concept of Mix Marketing ».

## متغيرات المزيج التسويقي:

مهما كانت الخيارات الاستراتيجية التي تبنتها الإدارة التسويقية فلا بد ان تمر عبر المزيج التسويقي الذي يمثل مجموع الأنشطة التسويقية التي يمارسها رجل التسويق من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة اتجاه السوق المستهدف وفي إطار الميزانية المخصصة والزمن المحدد لذلك، كما يعرف بأنه: "مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها الشركة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية، وهو يستخدم لصناعة القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد المنتج، مواصفاته، سعره، وكيفية ترويجه". وعموما هو يشمل القرارات التي يتحكم فيها المسوق بحيث يستطيع من خلالها تلبية رغبات المستهلك والدخول إلى السوق بفعالية.

وفيما يلي تعريف لأول عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وهو:

### -المنتج:

"يعرف بأنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لإشباع حاجة أو رغبة ما"، أما Philip Kotler فيعرف المنتج بما يلي: "هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الامتلاك أو لإشباع حاجة أو رغبة ما. وهو بذلك يحتوي على جميع العناصر الملموسة وغير الملموسة" كما يعرف أيضا حسب Kotler "بأنه كل ما يتعلق بالتسويق للأشخاص، الأماكن، المنظمات، الأفكار، المعلومات، التجارب، الأحداث، وفي إطار هذا المفهوم يشتري المستهلك المنتج للحصول على الخصائص الملموسة، كاقتنائه لساعة مثلا، كما يشتري نفس المنتج نظرا للتموقع الذهني الذي يحتله المنتج لدى المستهلك، خاصة إذا كان يتمتع باسم تجاري معروف".

وهناك تعاريف أخرى لكنها تتفق كلها على خصائصه، وهي:

أ-ملموسة: له صفات مادية قابلة للامتلاك والتداول والاستخدام والاستهلاك.

ب- غير ملموسة: تنفرد السلع غير الملموسة بخصائص الخدمة فتعد خدمات، مثلا: المكالمات الهاتفية، حجز مكان في الطائرة، خدمات الفندقة ...

أولا: القرارات الخاصة بسياسة المنتج:

### 1- القرارات الخاصة بخصائص المنتج:

- **تركيبة المنتج:** وهي الصفات التقنية لمكونات المنتج فإذا أخذنا صناعة السيارات مثلا فإن تركيبة نموذجها يمكن أن تتحدد من خلال عدد الأماكن، الحجم، المادة الأولية المستخدمة في الهيكل، النظام المستخدم في المكابح، نوع الطاقة التي تستغلها ...
- **أداء المنتج:** إن أداء المنتج يمكن أن يلاحظ بموضوعية من طرف المستهلك أثناء استخدامه أو استهلاكه. إن الأداء مرتبط بقدرة المنتج على حل المشكلة التي من أجلها إقتنى المستهلك المنتج. فأداء منتج غسيل مثلا تحدده مدى كفاءته في إزالة مختلف البقع في درجات حرارة متنوعة، ولذلك فإن أداء المنتج مرتبط بشكل مباشر بتركيبته.
- **التصميم:** ويتمثل في المظهر الخارجي للمنتج من خلال شكله أو غلافه. إن تصميم السيارة مثلا يرتبط بالهيكل الخارجي لها وأغلفة الكراسي وشكل لوحة القيادة وألوانها ...

2- **تشكيلة المنتج (أو مزيج المنتج):** "وهي مجموعة من المنتجات التي ترتبط فيما بينها من حيث أنها تشتغل بالتقنية نفسها أو أنها موجهة إلى مجموعة واحدة من المستهلكين، أو أنها توزع في منافذ التوزيع نفسها أو يتم تسعيرها بكيفية مشتركة".  
إن الاستراتيجية التي اتبعتها المؤسسة في استهدافها للسوق ستقودها إلى قرارات فيما يخص تشكيلتها لمنتجاتها، فإما أن تعتمد على منتج واحد وتوجهه إلى قطعة واحدة أو عدة قطع سوقية (تسويق تركيزي) أو إما أن تقوم المؤسسة بالتنوع في تشكيلتها من أجل استهداف قطع سوقية متعددة بمنتجات مختلفة".

### التعبئة والتغليف (Packaging)

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".

إن الغلاف يشكل أحد العناصر والمكونات الشكلية للمنتج، كما أنه يمثل أحد أساليب جذب الزبائن ولذلك فهو يلعب دورا رئيسيا في تسويق المنتج خاصة لدى بعض السلع كمستحضرات التجميل، الهدايا ...، فضلا عن دوره التسويقي فإن له وظائف أخرى لا تقل أهمية عن هذه، وهي:

-وقاية المنتج: حمايته ضد التلف أو الضياع .

-الترويج للمنتج: يبرز هذا الدور من خلال دعمه لتمييز المنتج وإيجاد اختلافات تنافسية لدى المستهلك بما يسهم في ترسيخ التوقع الذهني المرغوب من قبل المؤسسة .

-تسهيل عملية البيع: يبدو هذا من خلال حجم الغلاف والوزن والعدد الذي يحويه هذا الغلاف حيث يناسب حاجات المستهلكين في السوق المستهدف، ذلك أن الحجم والعدد المطلوبان يختلفان من منتج لآخر ومن مستهلك لآخر، من خلال هذه الوظائف، نجد أن تصميم الغلاف يجب أن يراعي ناحيتين أساسيتين هما:

\* ناحية المنفعة التي تظهر في احتواء السلعة بالشكل الذي يحافظ عليها، يسهل استعمالها ونقلها، ...

\* ناحية الترويج والاتصال من خلال إخراج الغلاف بالشكل والألوان والرسوم التي تجذب المستهلك وتثير اهتمامه بالسلعة وتدفعه إلى الشراء.

3- العلامة: إن المؤسسة يجب أن تراعي في اختيار العلامة جميع القرارات التي اتخذتها فيما يخص السوق المستهدف والتوقع الذهني ... ذلك أن العلامة لا تتعلق فقط بالاسم الذي يعطى للمنتج ولكنها تتمثل في الحقيقة في مجموعة من الخصائص والمميزات التي يمكن أن يربطها المستهلك بهذه العلامة أو تلك.

عند اختيار العلامة يجب احترام مجموعة من الصفات القانونية :

- أن لا يكون الاسم مظللاً.
  - غير مخل بالأداب العامة والنظام.
- إلى جانب مجموعة من الخصائص التسويقية :
- أن تكون العلامة إسما (حمود بوعلام) أو رمزا، أو صورة تسمح بالتعرف على المنتج .
  - أن يكون الاسم دالا على وظيفة المنتج ولا يكون عاما Vitajus مثلا.
  - أن يكون الاسم مميزا لا يشبه منتجات المنافسة.
  - أن يكون قصيرا ،سهل النطق بكل اللغات في حالة المنتجات المروجة عالميا.

قد يكتفي صاحب المؤسسة بالعلامة التجارية على أساس الاسم التجاري مثل حمود بوعلام، وقد يضيف زيادة في العلامة اسما خاصا لكل منتج، مثل Danone العلامة التجارية لكن تم إضافة أسماء أخرى خاصة بكل منتج مثل: Danino, Danette, Danao, Danup (تشكيلة المنتج). إضافة إلى هذه الشروط يوجد مرفقات خاصة بالعلامة مثل لوائح الحماية والصيانة، التكييف + الاستعمال ... وهناك من يدرج هذه اللوائح في عنصر التعبئة والتغليف المذكور سابقا (Packaging).

ثانيا: تصنيفات المنتجات:

عادة ما تصنف المنتجات على أساس الخصائص التالية: حسب KOTLER

## 1- مدة حياة المنتج ومدى ملموسيته (Tangibilité):

انطلاقاً من هاتين الخاصيتين يمكن ذكر المنتجات التالية:

-**السلع القابلة للتلف:** هي سلع ملموسة يستهلكها الفرد مثل المواد الغذائية، مواد التنظيف ، التجميل ...

-**السلع المعمرة (Durable):** هي سلع ملموسة مثل الثلاجات، الملابس، السيارات، المواد الالكترونية ... هذا النوع من السلع يتطلب القيام بجهود بيعية مكثفة وأداء خدماتي في المستوى.

-**الخدمات:** هي غير ملموسة وسريعة التلف، مثلاً: المكالمات عبر الهاتف النقال ...

2- **منتجات الاستهلاك الواسع:** هذا النوع من المنتجات موجه للمستهلك أو ما يعرف بـ (Business to consumer) B2C وهو قائم على أساس عادات الشراء لدى المستهلك، يمكن التمييز بين أربع فئات :

أ- منتجات الطلب اليومي: وهي منتجات ذات استهلاك عام يشتريها الفرد دون تفكير مسبق ، غالباً ما تكون غير غالية ويمكن اقتناؤها في كل مكان وتنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات :

-السلع الضرورية التي لا يمكن الاستغناء عنها يومياً كالخبز والحليب .

-سلع الشراء الإندفاعي (achat impulsif) يشتريها المستهلك دون تخطيط مسبق ودون بذل مجهود للبحث عنها فهي عادة ما توضع في نقاط محددة سهلة الاقتناء مثل: أمام الموزع الأوتوماتيكي Distributeur automatique ، عند الدفع (La caisse) ومن بين هذه السلع : اللبان chewing-gum أو قطع الشكولاتة الصغيرة ...

-السلع التي نلجأ إليها في حالات اضطرارية حيث تظهر الحاجة إليها فجأة مثل: المظلة (Parapluie) مجلة للمطالعة في حالات السفر، صانعو مثل هذه السلع يضاعفون عدد نقاط البيع من أجل تحقيق وخلق الرغبة في الشراء بمجرد أن يبحث المستهلك عنها.

ب- سلع الاختيار المسبق: لا يتم اقتناؤها بشكل يومي ، يبذل الزبون الكثير من الجهد ويخصص لها ميزانية والكثير من الوقت لشرائها، حيث يجمع المعلومات حولها يقارنها بالسلع الأخرى من حيث الجودة ،السعر، الصلاحية مثل :الأثاث، السيارات، الأجهزة الالكترونية ...

ج- سلع خاصة أو ذات طلب خاص: وهي سلع تتمتع بمواصفات فريدة من نوعها أو تستجيب لصورة ذهنية محددة أو تنتمي إلى علامة فريدة من نوعها ومتميزة يفتنيتها الزبون بثمن باهظ وبطلب خاص مثل سيارة "مرسيدس" ،المجوهرات Haute gamme (التشكيلة الرفيعة)

د- سلع ذات الطلب السلبي: هي سلع قد لا يعرفها المستهلك أو بالأحرى لا يفكر في اقتنائها مثل: التأمين على الحياة، كاشف الدخان Détecteur de fumée، طبيعة هذه السلع ، يكون تسويقها عن طريق الإشهار أو البيع الشخصي.

3- المنتجات الموجهة للمؤسسات: أو ما يعرف ب B2B بمعنى التسويق الموجه للمؤسسات خلافا للـ B2C الموجه للمستهلك. وتتمثل عموما في المنتجات الزراعية مثل: القمح، الحبوب، الخضر والفواكه ...

- الموارد الطبيعية مثل: الخشب، البترول الصافي ....

- المواد المصنعة مثل: القطن، القماش الملون ، ابريق القهوة، مكنسة كهربائية ...

- سلع التجهيز: وهي تنقسم إلى سلع أساسية مثل المكاتب والآلات و سلع لاحقة accessoires وهي الأجهزة والقطع والأدوات التي تستخدم في الفك والتركيب والإنجاز ...

- التوريدات Fournitures والخدمات: التوريدات تتمثل في الورق، الدهن، المسامير...، أما الخدمات فهي تشمل كل من الصيانة، التصليح، الاستشارة (قانونية، إخبارية، مالية، التكوين (...)

### مميزات المنتجات الموجهة للمؤسسات (منتجات السوق الصناعية):

المنتجات الموجهة للمؤسسات (أو السوق الصناعية) هي منتجات يتم تسويقها وفق أنماط وخصائص التسويق الصناعي، حيث أن:

- قرار الشراء قرار عال.
- تكرار الشراء بمعدل ضعيف.
- تشتري بكميات متباينة .
- الطلب عليها طلب مشتق، أي ارتفاع الطلب على السيارة يرفع الطلب على الفولاذ، الزجاج، المطاط... ومن أجل هذه الخصائص، اتخذ تصنيف المنتجات الصناعية في السوق أشكال التقسيم حسب معيار دور المنتج في التصنيع.

### ثالثا: مراحل حياة المنتج:

نعرف من خلال أبحاث التسويق هل يتمتع المنتج بفرصة للنجاح أم لا وبعد الوصول إلى قرار طرح المنتج/الخدمة تبدأ عملية التسويق والتي تمتد وتستمر عبر مراحل حياة المنتج الأربعة، فما هي هذه المراحل وما هي الاستراتيجيات المتبعة في كل مرحلة؟

### 1- مرحلة التقديم أو الانطلاق Lancement:

في هذه المرحلة يقدم المنتج لأول مرة إلى أسواق المستهلكين وتتميز بما يلي:

- قد ينعدم فيها الربح بسبب المصاريف الضخمة .
- مقاومة المستهلك للمنتج (صعوبة تغيير المنتجات القديمة بالجديدة).
- ارتفاع سعر الخدمة /المنتج نتيجة ارتفاع تكاليف الاستثمار.
- كثافة الحملات الترويجية.
- تعمل المؤسسات في هذه المرحلة على التوجه إلى المستهلكين الذين لديهم استعداد للشراء (ذوي الدخل المرتفع).

تتبع المؤسسة في مرحلة الانطلاق الاستراتيجيات التالية:

### أ- استراتيجية القشط (الحصد) (Ecrémage, Skimming):

- دخول السوق بمنتج جديد، بسعر عالي في البداية وبمستوى ترويجي مرتفع ثم يتم خفض السعر تدريجياً مع انخفاض التكاليف في التصنيع والترويج، تستخدم هذه السياسة :
- عندما تكون للشركة خبرة عالية مثل Djezzy عند دخوله السوق في الجزائر.
  - عندما لا يهتم المستهلك بسعر المنتج.
  - عند امتلاك المنتج خصائص متميزة (تقنية عالية مثلاً).

### ب- سياسة الاختراق (التغلغل) (Pénétration):

- تبدأ بسعر منخفض (مستوى ترويجي مرتفع ثم يبدأ بالانخفاض) تتبع هذه السياسة عندما:
- يكون هدف الشركة البيع بكميات كبيرة مثلاً المنتجات الصينية التي تخترق الأسواق بكميات كبيرة لكن بسعر وجودة أقل.
  - عندما يكون السعر مهم بالنسبة للمستهلك.
  - دخول منافسين جدد بسرعة.
  - عندما يفتقر المنتج لصفات مميزة.
  - عند إمكانية تحقيق التوفير في تكاليف الإنتاج.

### 2- مرحلة النمو:

تمثل مدى قبول المنتج، تزداد المبيعات وبالتالي الأرباح، يتأثر قرار شراء بالسعر والمنافسة تعرف هذه المرحلة بالزيادة في الطلب مع ارتفاع في مستوى النفقات الترويجية، في المرحلة الأولى والثانية يحتاج المستهلك إلى حجم كبير من المعلومات.

### 3- مرحلة النضج:

يكون معظم المستهلكين على معرفة بالمنتج ويستجيبون له بصفة روتينية، تعد هذه المرحلة أطول المراحل، تتميز بالاستقرار والتشبع.

#### 4- مرحلة الانهيار:

تنخفض معدلات المبيعات وبالتالي تنهار الأرباح حتى يتوقف إنتاج المنتج وقد يعود ذلك إلى التقدم التكنولوجي، دخول سلع جديدة منافسة أو تغير في أذواق المستهلكين ... في هذه المرحلة تكون الاستراتيجية المتبعة هي استراتيجية وقف السلع وتقرر المنظمة ما إذا كان هذا الوقف بسرعة أو بالتدريج ، تستعمل في هذه المرحلة بعض التقنيات الترويجية لتعجيل البيع وسحب المنتج من السوق.

#### II - السعر:

تسعير المنتج أو الخدمة التي تبيعها المنظمة هو قرار استراتيجي قادر على تحقيق المبيعات أو الخسائر لأي شركة فقبل تحديد سعر البيع يجب أن تعرف تكلفة المنتج بوضوح وأن تضيف نسبة ربح تسمح بتغطية كل مصاريف الإنتاج، كذلك دراسة أسعار وعروض المنتجات المنافسة وأن تعرف السعر المفترض لمنتجك والذي يراه المستهلك المحتمل سعرا مقبولا.

فما هو السعر وعلى أي أساس (العوامل) يتم التسعير للمنتج ؟

السعر مفهوم يتضمن سعر التكلفة المالية المباشرة الذي يدفعها المستهلك مقابل حصوله على المنتج او الخدمة كما يتضمن القيمة المضافة التي تشمل الجهد النفسي والبدني والعقلي المبذول لإنتاجها.

#### **- فما هي القيمة المضافة؟ (Valeur ajoutée)**

التسويق بمفهومه التجاري هو بيع السلعة بأفضل الطرق ومن خلال الحصول على أعلى سعر وذلك من خلال ما يعرف بالقيمة المضافة فهي القيمة التي تضاف على أية سلعة بحيث يصبح سعرها أعلى بكثير من سعر مكوناتها المادية.

فمثلا لما اطلعنا على سعر سيارة BMW الأصلي من حيث المكونات المادية من جسم السيارة ،المحرك وغيرها نجد أن السعر يقارب 50000 دولار، ولكن التسويق قام من خلال الإعلانات والحملات الترويجية بزرع قيمة مضافة لعلامة BMW والمتعلقة بالأمان والرفاهية والفخامة، فأصبحوا من خلال هذه القيمة يبيعون السيارة بسعر 100000 دولار وأصبح المشتري بذلك يدفع المزيد ثمن العلامة التجارية وتكلفة كل الجهود المبذولة (وهذا العنصر بدوره مرتبط بمفهوم آخر وهو الصورة الذهنية -سنتعرض له لاحقا-)ومع هذا فإن للأسعار حدود نوضحها بالشكل التالي:

**السعر الأقصى Prix plafond:** وهو السعر الأعلى الذي لا يجب أن يتجاوز القدرة الشرائية للمشتري بحيث أنه لا يحدث أي طلب فوق مستواه (وهو أقصى ما تصل إليه القدرة الشرائية)

**السعر الأدنى Prix plancher:** لا بد أن لا يقل عن تكاليف الإنتاج ولا توجد أرباح باعتماده. وعموما نقول لا يكفي أن نقوم بإنتاج سلع تلبي رغبات المستهلك بل يجب أن يكون

السعر مقبولاً لا ينفرد منه المستهلك في كلتا الحالتين (في الارتفاع والانخفاض) ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب بالتسعير أو المزيج التسعيري، وهو مفهوم يأخذ في الاعتبار الأهداف، المنافسة، التكاليف وتحليل سلوك المستهلك، فيما يلي سنعرض التحليل السلوكي كعامل من العوامل المحددة للسعر:

تشير الأدبيات في هذا الصدد إلى أن المستهلك هو الغاية والوسيلة التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف المؤسسة وذلك انطلاقاً من المفهوم الحديث للتسويق كما تشير أيضاً أن له دور حاسم في عملية التسعير كون قرار الشراء يعود إليه في النهاية ولهذا السبب يجب مراعاة المستهلك، فهم وتحليل سلوكه عند وضع السعر وذلك وفقاً للاعتبارات التالية:

### 1- درجة حساسية المستهلك للسعر:

يختلف رد فعل المستهلك اتجاه التغيرات السعرية سواء اتجهت نحو السعر الأقصى أو السعر الأدنى (حدود السعر سبق الإشارة إليها) فما هي التصرفات وردود الأفعال النفسية اتجاه هذه الأسعار؟

-الأسعار المقفلة: نفسياً يتحسس المستهلك بفرق السعر بين 99دج و 100 دج حيث يبدو الفرق بينهما كبيراً.

-الأسعار الفخمة (أسعار التميز) وهي أسعار مرتفعة تحسس الزبون بأهمية المنتج، نفسياً يربط ذلك بين الجودة والسعر وعليه فكلما كان السعر مرتفعاً كلما دل على تميز المنتج وجودته.

-السعر المنخفض: يتجنب المنتجون والموزعون وضع الأسعار المنخفضة خوفاً أن يقترن مستوى السعر بمستوى الجودة.

-الأسعار المتغيرة: وهي أسعار كل من :

\* سعر المصنع: سعر خارج تكاليف النقل، التأمين ..

\* سعر المحل: محلات الأسعار المتجانسة مثلاً: Les monoprix.

\* سعر المدة: سعر الربيع، الصيف ... الطلب على بعض المنتجات والخدمات في الصيف تكون أكثر من الربيع مثل لوازم الاصطياف ...

\* سعر المنطقة: يمكن لمنطقة ما أن تحدد سعراً خاصاً بها .

\* السعر اليومي: أسعار مكالمات الهاتف النقال، المنتجات ذات الطلب اليومي ...

\* السعر المستمر في التغير، أسعار الأوراق المالية.

2- درجة الربط بين إدراك السعر وبين المنافع المتوقعة من المنتج: إذ يقوم المستهلك بالربط بين المنافع المتوقعة من المنتج وبين السعر.



3- الصورة الذهنية للعلامة: كلما كانت الصورة إيجابية حول المنتج لدى المستهلك كلما كان مستعدا لدفع أسعار عالية للحصول عليه. في هذه الحالة نجد بعض العلامات يعتمد موزعوها على السعر المرتفع في كل مراحل دورة حياة المنتج لتمييز العلامة وعدم السماح بالحساسية اتجاه السعر فتكسر التقليد وتفوق أسعارها أسعار السوق مثل: Kenzo, Philips, Cartier

...

### III- التوزيع Distribution:

التوزيع نشاط يقوم به المنتج بشكل مستقل (في حالة الكميات الصغيرة) أو بمساهمة وسطاء خلال الفترة الممتدة من وقت الانتهاء من صنع المنتج إلى حين وصوله إلى المستهلك في المكان والزمان الملائمين وبالخواص والكميات المناسبة للحاجة. فالتوزيع إذن نشاط ذو أهمية قصوى يضمن استمرار نجاح مسار المنتج، ولصاحب النشاط التجاري حرية الاختيار بين توزيع منتوجاته أو خدماته بنفسه أو الاتفاق مع وسيط يتولى عنه هذه التجزئة وبالتالي تنتقل ملكية السلعة من المنتج إلى شبكة التوزيع.

شبكة التوزيع: هي مجموعة القنوات والمسالك التي تمر بها السلعة من مكان دائرة الإنتاج إلى دائرة الاستهلاك وتكون السلعة ضمن محطات تجارية تشترك فيها عدة أطراف تكون في مجموعها ما يعرف بشبكة التوزيع حيث تضم أدوار والتزامات وعلاقات متعددة ومتشابهة.

أما قناة التوزيع فهي: المسلك الذي يتمركز فيه الوسطاء الذين يتداولون دفع السلعة من المنتج إلى المستهلك، و يتوقف شكل القناة على:

- الجغرافيا السكانية و الطلب المرتقب.
- حجم السلعة وقابليتها لمقاومة العوامل المؤثرة كالتلف .
- دور الوسطاء في تفعيل كفاءة نظام التوزيع.

عموما هناك نوعان من قنوات التوزيع.

1. التوزيع المباشر: وهو توزيع السلع من المنتج إلى المستهلك دون وسطاء، هذا النوع من التوزيع يناسب معظم السلع الصناعية و الاستراتيجية مثل توزيع الحبوب، النفط، الأسلحة كما يناسب قطاع الأعمال الصغيرة التي لا تنتج حجما كبيرا يتلاءم و متطلبات تاجر الجملة.

#### 2. التوزيع غير المباشر:

يعتمد على أداء الوسطاء فهم حلقة الوصل بين المنتج و المستهلك النهائي، ظهرت أهمية الوسطاء لتصريف المنتجات نتيجة اتساع الأسواق، من مميزاته:

- القرب من الأسواق، و تمركز الوسطاء بالقرب من المستهلكين.
  - التخصص و تقسيم العمل ( المنتج في التصنيع و الموزع في البيع).
- ويقوم التوزيع غير المباشر عبر القنوات التالية:

- الاتصال من خلال وسيط واحد:

منتج ← وسيط مثلا: متجر كبير مثل: Uno

- الاتصال من خلال وسيطين:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك  
- الاتصال من خلال أكثر من وسيطين :

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر نصف الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك  
تتوقف كفاءة قناة التوزيع و أي شكل من أشكالها من حيث الطول و القصر على حجم المبيعات التي تستطيع تصريفها و بالأداء المميز لكل وسيط.

إلى جانب القنوات السالفة الذكر، تستخدم العديد من المنظمات حاليا ما يعرف بالبيع بالتجزئة عبر الأنترنت مما يسمح لها بالتخلص من الوسطاء، كما تنامي كذلك مجالات البيع بالتجزئة عبر التجارة الإلكترونية.

#### IV. الترويج :

الترويج عملية مشتقة من الكلمة العربية ( روج الشيء ) أي عرف به و هذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين و تعريفهم بأنواع السلع و الخدمات و الأفكار التي بحوزة البائع ، و الترويج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتسهيل عملية الاتصال بالمستهلكين و المستثمرين الصناعيين بهدف إقناعهم بشراء المنتجات ، و أن هذا المزيج يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة و الملخصة فيما يلي :

1. تعريف المستهلكين بالمنتج خاصة إذا كان جديدا حيث يعمل الترويج على تعريفهم بإسم السلعة ( الخدمة، علامة التجارية ، خصائصه ، منفعه ، أماكن الحصول عليه).

2. تذكير المستهلكين بالمنتج الموجود في السوق حيث يحتاج المستهلك لذلك بين فترة و أخرى و بالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الوفاء نحو المنتج و قد يمنع المستهلكين من التحول إلى السلعة المنافسة .

3. تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات إيجابية.

4. إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بمنافع و فوائد المنتج التي تلبى حاجاتهم و رغباتهم .

إن أنشطة الترويج عبارة عن مجموعة من العناصر تشكل مزيجا يطلق عليه بالمزيج الترويجي Mix Promotion والذي يتكون من:

الإعلان ( أو الأشهار ) , البيع الشخصي ( قوة البيع ) , تنشيط المبيعات (ترقية المبيعات ) , العلاقات العامة , و تعرف هذه العناصر بالمزيج الترويجي التقليدي .

## **1 ( الإعلان ) ( الإشهار )**

هو عملية إتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير في سلوك المستهلكين ( سنفصل في هذا العنصر في المحور الموالي ) .

## **2 ( قوة البيع أو ) ( البيع الشخصي ) : هذه بعض تعريفاته:**

- هو العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلعة والانتفاع بالخدمة أو تبني فكرة من خلال الاتصال الشخصي .  
- عملية الاتصال الشخصي و التفاوض بين رجل البيع و بين زبون أو أكثر من الزبائن المرتقبين من أجل إتمام عملية البيع.

- تقديم شخصي و شفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها و الانتفاع بها .

من التعاريف السابقة نفهم أن البيع الشخصي هو:

\* سلوك يمارسه مندوب البيع قصد إغراء الزبون لشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة...

\* إمداد المستهلك بالمعلومات عن خصائص و مزايا المنتج.

\* نقل ملكية السلعة أو الخدمة من البائع إلى المستهلك الأخير ( النهائي ) .

\* اتصال شخصي تبادلي .

يعتبر البيع الشخصي من أكثر عناصر الترويج فاعلية و تأثيرا لكنه يمتاز بارتفاع تكلفته لاعتماده على الإتصال بشخص واحد في لحظة واحدة و عليه فإن رجل البيع يقوم بصياغة رسالة تلائم إحتياجات هذا الشخص و ذلك باعتبار أن وسيلة البيع الشخصي تتيح فرصة أكبر أمام متلقي الرسالة للحصول على المعلومات في شكل التغذية المرتدة.

## **أهداف قوة البيع:**

1. البحث عن زبائن جدد يضافون لقائمة الزبائن الأوفياء لتوسع المؤسسة من حصصها في السوق.

2. الإتصال بالزبائن لإحاطتهم بالمعلومات المتعلقة بمنتج المؤسسة.

3. جمع المعلومات المتعلقة بحاجيات الزبائن.

4. تقديم خدمة للزبائن بالنصح والمساعدة.

5. تحسين عملية البيع من خلال تحقيق حجم كاف من المبيعات مما يساهم في الأرباح المخطط لها.

6. دفع جهود المؤسسة لتحقيق النمو المطلوب.

### مميزات قوة البيع:

بما أن قوة البيع تخضع لعملية الاتصال الشخصي فهي تتميز بما يلي :

1. لقوة البيع علاقة مباشرة مع الزبون ، إذ يتمكن البائع أن يلاحظ محفزات الزبون وإهتماماته منذ اللحظة الأولى من عملية الاتصال.

2. الرسالة تتكيف حسب المعلومات التي يطلبها الزبون فمحتوى الرسالة إقناعي إذ يمكن للبائع أن يركز على نقاط دون أخرى.

3. الوسيلة متمثلة في الاتصال الشخصي المباشر دون وساطة و تكون له إذن قوة تأثير أشد.

4. قوة البيع تمتاز بإمكانية شد انتباه الزبون للحظات معينة لأنها تتجه عادة للزبون مستقبل الرسالة بعد تحديد ميعاد مسبق مما يضمن الانتباه و الحضور (مثلا مندوب يبيع الأدوية ) ويرتبط ذلك حسب طبيعة نشاط المؤسسة .

### العلاقات العامة :

- تعرف العلاقات العامة على "أنها مجموعة من الوسائل تستعملها مؤسسة لخلق مناخ ثقة بين موظفيها و بين الأوساط الذين تتعامل معهم و بصفة عامة مع الجمهور و ذلك من أجل إيجاد مساندة لنشاطها و لتطورها . "

- كما تعرف العلاقات العامة على " أنها وظيفة أو نشاط لإدارة او مؤسسة أو منظمة عمومية أو خاصة أو شخص أو جماعة , تهدف إلى خلق أو المحافظة أو تحسين الثقة و التفاهم والمودة بينها و بين جمهورها الداخلي و الخارجي."

و لقد عرفت الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة ب"أنها عبارة عن أنشطة إعلامية واتصالية , مخطط لها، تنظم من طرف جماعة بهدف إنشاء علاقة جيدة بينها وبين محيطها , و نقصد بمحيطها جمهورها الداخلي ( الموظفين ) كما نقصد به الجمهور الخارجي , المتمثل في الجهات الحكومية , الجمهور المستهلك , المساهمين , البنوك , وسائل الإعلام ..."

## أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة إلى خلق جو من الثقة والمودة بين المؤسسة و جماهيرها، و بناء صورة شاملة و طيبة على المدى الطويل و يمكن حصر اهدافها فيما يلي:

1. خلق صورة إيجابية عن المنظمة والمحافظة عليها.
2. بناء شهرة للمنظمة والاستمرار في تحسينها.
3. خلق مناخ ثقة بينها وبين جماهيرها المختلفة والمحافظة علي صداقتها من خلاله.

## مميزات العلاقات العامة:

1. نشاط مخطط و منظم و صادق ( موضوعي) .
- 2 لا تخدم المؤسسة فقط بقدر ما تعمل على الموازنة بين مصالحها و مصالح المتعاملين معها .
3. تملك القدرة على الإتصال الفعال بين المؤسسة و جماهيرها و تقبلها لوجهات نظر الرأي العام .
4. تبني العلاقات العامة على الصدق و عدم المبالغة في الحقيقة.
5. تعمل العلاقات العامة و بإستمرار على كسب ثقة الجماهير وزيادة نسبة المتعاملين معها .

## وسائل العلاقات العامة:

### 1) الأدوات الداخلية :

- الجريدة الرسمية للمؤسسة .
- المنشورات الداخلية , الكتيبات , المطبوعات .
- الإجتماعات و الهدايا المقدمة للموظفين.

### 2) أما الأدوات الخارجية فيمكن حصرها فيما يلي :

- تنظيم الندوات والمؤتمرات.
- العلاقة مع وسائل الاعلام.
- زيارة المؤسسة من خلال ما يعرف بأيام الأبواب المفتوحة و تكون حسب طبيعة الجمهور الزائر.
- الرعاية ، من خلال تمويل أحداث رياضية أو ثقافية أو إنسانية .
- التدشين، مثلا تدشين أجهزة جديدة , مقر جديد للمؤسسة, لوقو logo جديد.
- المطبوعات الخارجية من اجل ترقية مهارات وخبرات المؤسسة اتجاه جماهيرها.

- المعارض و الصالونات .
- التحفيزات و التشجيعات ،مثل الأسفار و الرحلات التدريبية , منح دراسية نهايات أسبوع إستجمامية ,الدعوات الخاصة للمشاركة في الملتقيات و الأمسيات التكريمية
- ...
- التسويق المباشر .
- مواقع التواصل الاجتماعي.
- الأنترنت .
- إلى جانب وسائل الإعلام من إذاعة وتلفزيون وصحافة...
- الإشهار، هو أحد طرق الاتصال التي تختارها المؤسسة في علاقاتها بالجمهور و إذا كان الهدف هو تعريف الجمهور بوجهة نظر المؤسسة فإن الإشهار هنا يعتبر إذن من أدوات الاتصال التي تستعملها المؤسسة في ميدان العلاقات العامة .

#### **4 ) تنشيط المبيعات ( ترقية المبيعات ):**

هي مجموعة من التقنيات تتسبب في ارتفاع سريع و لكن مؤقت في المبيعات وذلك بمنح تفضيلات استثنائية للموزعين أو المستهلكين النهائيين للمنتج او الخدمة , و تعرف كذلك بإسم العروض الخاصة. OFFRES SPECIALES.

#### **مميزاتها:**

- توفير المعلومات من شأنها الرفع من نسبة المبيعات .
- قوة محرّكة من خلال مرافقة المنتج لعروض خاصة.
- صدى قصير المدى محدد في الزمن أي وقت إجراء عملية تنشيط المبيعات .

#### **من عيوبها:**

-لا يعوّل عليها لبناء إسم المنتج و صورته.

#### **ملاحظة**

تلجأ المؤسسة لترويج المبيعات عندما تصل هذه الأخيرة إلى مستوى الثبات أوفي حالة المنافسة الشديدة ،فتحاول تنشيطها من خلال العروض التالية:

-الهدايا , الألعاب , المشتركات ، القسائم ، المسابقات ، العينات المجانية و هي عروض متنوعة صالحة لفترة زمنية قصيرة .

#### **عوامل إختيار المزيج الترويجي:**

- إختيار الوسيلة على أساس تكلفتها و قدرتها على الوصول إلى الشريحة المستهدفة .
- مدى الفاعلية في الوصول إلى الشريحة المستهدفة .

- مدى مصداقية الوسيلة المستخدمة لدى الجمهور المستهدف.

- مدى تعرض الجمهور المستهدف للوسيلة.

### تجديد المزيج الترويجي:

تلخيصا للموضوع سأكتفي بذكر بعض التقنيات الجديدة المضافة للمزيج الترويجي التقليدي دون شرح على أن يتم ذلك لاحقا:

1. التسويق المباشر Marketing direct.
2. التسويق التفاعلي Marketing interactif.
3. التسويق الفيروسي Marketing viral.
4. الاتصال الحدثي Communication événementielle: ومن أشكاله :  
الدمع sponsoring، الرعاية parrainage و المسينا mécénat .

في هذا المحور سنتناول باختصار ما هو الإشهار، أهدافه و التصنيفات المختلفة له.

### مفهوم الإشهار:

الإشهار لغة هو إظهار الشيء و جعله معروفا ، بمعنى العلنية عكس السرية ، أما الإشهار لدى المختصين في علوم الاتصال فقد تعددت تعريفات الباحثين له كل حسب رؤيته الخاصة به ، فقد جاء في :

### قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية:

إن الإشهار هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما عن حاجته إليها (1) .

### تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

الإشهار عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح ، بقصد تقديم السلع و الخدمات و الأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين و إقناعهم بها (2)

### تعريف أوكسفيلد:

عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي إذ يفصح المعلن عن شخصيته , و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية (3) .

و طبقا لهذه التعاريف فإن الإشهار يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بالخصائص التالية :

1. جهود غير شخصية إذ يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلام المختلفة كالصحف و المجلات و الراديو و التلفزيون ... و هو بذلك يختلف عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور المستهدف لبيع المنتج .

2. الإشهار يدفع عنه أجرا محددًا و هذا ما يميزه عن الدعاية و العلاقات العامة اللتان تكونان بدون مقابل .

3. يفصح في الإشهار عن شخصية المعلن و بذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الأحيان .

### أهداف الإشهار:

يتمثل الهدف الرئيسي للإشهار في تحقيق الربح و رفع رقم أعمال المؤسسة و تحت هذا تنطوي الأهداف الأخرى للإشهار و المتمثلة فيما يلي :

1- خلق طلب للمستهلكين المحتملين للسلع و الخدمات , يتم ذلك من خلال إعلام الجمهور بوجود منتجات جديدة و لفت إنتباههم لها , و هذا ما يؤدي إلى جذبهم نحوالمنتجات المعلن عنها عن طريق الترغيب و الإقناع بمزاياها .

2- إرشاد المستهلك إلى أماكن تواجد المنتج و ذلك بتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع المنتج .

3- تعريف المستهلك بطرق استخدام المنتج و فوائد ذلك بتقديم بيانات و أفكار و معلومات بإمكانها إقناع المستهلكين بفوائد المنتج ،توضيح كيفية استعماله، صيانتته أو تركيبه إذ كان ذو طابع فني .

4- الحفاظ على الزبائن الحاليين و البحث عن زبائن مرتقبين ( جدد ) .

5- الدخول إلى أسواق جديدة و إعطاء الشهرة للمؤسسة من خلال جلب زبائن جدد و تحسين سمعة المؤسسة لديهم .



6- تحسين و تقوية العلاقة مع الوسطاء و جذبهم عن طريق إقناعهم ببربحية التعامل مع المنتج المعلن عنه .

من خلال الأهداف السابقة الذكر نستنتج أن للإشهار:

### 1. أهداف تجارية:

وهي ذات طبيعة إقتصادية كتسهيل عملية توزيع أو زيادة نسبة الكميات المشتراة من طرف المستهلكين، تكون مرفوقة بالعلامة التجارية هدفها الرئيسي زيادة أرباح المؤسسة .

### 2. أهداف إتصالية :

تتمثل أساسا في نقل الرسالة الخاصة للجمهور ، و الأهداف الاتصالية ماهي إلا وسيلة يتم من خلالها تحقيق الأهداف التجارية .

### التصنيفات المختلفة للإشهار ( أنواعه ) :

يمكن تصنيف الإشهار إلى عدة أنواع وفقا لمعايير متعددة نذكر منها :

### 1-حسب الجمهور المستهدف:

#### أ-إشهار إستهلاكي

يوجه إلى المستهلك الذي يستخدم المنتج لأغراض شخصية أو منزلية .بمعنى لأغراض غير تجارية .

#### ب-إشهار صناعي

موجه إلى المستعمل الصناعي ، متعلق بالسلع الصناعية التي تستخدم لأغراض الإنتاج و عادة ما يكون الإشهار أداة مساعدة ، إضافة إلى جهود البيع الشخصي .

#### ج-إشهار الوسطاء:

يوجه إلى تجار الجملة و التجزئة و الوسطاء الآخرين.

#### د-إشهار للأصحاب المهن:

يوجه لأصحاب مهنة معينة كالأطباء ، و يهدف إلى حثهم على التوصية بإستعمال المنتج لأغراض معينة و تستخدم في هذه الحالة الوسائل الإعلامية المتخصصة كالمجلات .

### 2- حسب التأثير:

أ-الإشهار ذو التأثير المباشر: هدفه إثارة المستهلك نحو شراء المنتج في أسرع وقت ممكن و من أمثلة ذلك الإشهار الخاص بالتخفيضات .

**ب- الإشهار ذو التأثير غير المباشر:** يهدف إلى التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبيا من خلال جذب الإنتباه و بناء الإدراك , و من ثم يحدث تغيير في المعتقدات و اتجاه سلوك المستهلك نحو المنتج موضوع الإشهار .

يتسجد هذا النوع من الإشهارات في المنتجات التي تروج لها بصفة مستمرة حتى تظل عالقة بأذهان المستهلكين و تلك التي تبين مزايا منتج معين , حتى إذا شعر المستهلك بحاجة إلى شراء هذا النوع من السلع فإنه يشعر بتفضيل نحو المنتج المعلن عنه .

### **3-إشهار حسب المضمون:**

و يكون إما إشهار عن سلعة أو إشهار عن خدمة أو إشهار عن أفكار كما يمكن أن يكون حسب محتوى المادة المعلن عنها .

### **4-إشهار حسب الوسيلة المستخدمة :**

وفي هذه الحالة يمكن تقسيم الإشهار إلى إشهار عبر وسائل الإعلام pub media و إلى إشهار خارج وسائل الإعلام Pub hors media

**أ-إشهار عبر وسائل الإعلام الجماهيرية:** إذاعة , تلفزيون , مجلات , صحف ,سينما,انترنت لها خصائص معينة تختلف فيما بينها باختلاف طبيعتها , تكلفتها و فعاليتها.

**ب-إشهار خارج وسائل الإعلام :** يطلق على الإشهار خارج وسائل الإعلام Pub-hors media : كل ما ينفق على العملية الاتصالية من غير الإشهارمثل: التسويق المباشر ، العلاقات العامة، العلاقات مع وسائل الإعلام ، الرعاية، ترويج المبيعات و الاتصال الحديث "...."

### **5-الإشهار حسب الهدف: حسب Philip kotler**

**أ-الإشهار الإعلامي:** متعلق بترويج المنتج الجديد أو الحالي ذوالاستعمالات الجديدة و هو يعطي معلومات مفصلة عن المنتج فوائده ، استعمالاته ، صيانتته و أماكن توزيعه . يناسب المرحلة الأولى من مراحل حياة المنتج.

**ب- إشهار إنتقائي أو تنافسي:** كما يتضح من تسميته , يهدف إلى إبراز خصائص و مميزات المنتج الذي ينفرد بها مقارنة بمنتجات المنافسة وذلك لحث المستهلك على تفضيلها دون سواها . يناسب المرحلة الثانية من مراحل حياة المنتج.

**ج-إشهار تذكيري:** هو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بسلع أوخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها و خصائصها للمستهلكين يقصد التذكير بها و محاربة عادة النسيان لديهم مثل : حمود بوعلام و كوكا كولا نجدهما من حين لآخر يذكران المستهلك

بوجودهما ( خاصة في المناسبات ) يستعمل في المرحلة الثالثة من مراحل حياة المنتج.

أما المرحلة الرابعة من مراحل حياة المنتج وهي مرحلة الإنهيار فنلجأ للإشهار الترويجي من خلال تقديم عروض خاصة مثل تخفيض الأسعار ( انظر مراحل حياة المنتج).

**الأستاذة: فائزة عبدون**

## قائمة المراجع المطبوعة

### الكتب بالعربية :

- نجم عبد شهاب و م. نور الدين ، الدعاية و ا ع ن في السينما و التلفزيون، مكتبة المجتمع العربي ط 1، اردن، 2007 .
- فايزة يخلف، مبادي في سيميولوجيا ا شهر، طاكسيج كوم للدراسات و التوزيع و النشر ، الجزائر، 2010 .
- النور دفع أحمد، ا ع ن: اسس و المبادي ، دار الكتاب الجامعي، امارات العربية المتحدة، 2009 .
- سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية ا ع ن و اتجاهات الحديثة في تطوير ا داء المؤسساتي دار اليازوري، اردن،2014 .
- بلحيمر إبراهيم و آخرون ، مبادي التسويق، دار النشر الخلدونية، الجزائر، ط 1، 2007 .
- محمد محمود مصطفى، ا ع ن الفعال، تجارب محلية و دولية، دار الشروق للنشر و التوزيع، اردن 2004 .
- منى سعيد الحديدي، ا ع ن، أسسه، وسائله، فنونه، دار المصرية اللبنانية، ط1، 2005 .
- حسن نيازي مصطفى، أخ قات ا ع ن في الفضائيات العربية، دار الفجر للنشر و التوزيع،2011 .
- فاطمة عواد، اتصال و ا ع م التسويقي، دار أسامة للنشر و التوزيع ،ط1، اردن،2011 .
- يوسف أبو الحجاج، التسويق الالكتروني، التجارة عبر انترنت، دار الوليد، لبنان، ط1، 2010 .

### الكتب بالفرنسية :

- Lendrevie Jacks, De Baynast Arnaud ,  
Publicitor, 6 éme ed, DALLOZ ,2004 .
- Lendrevie, Levy, Lindon, Mercator,  
théories et nouvelles pratiques du Marketing, 9 ed , Dunod  
, Paris, 2009.

- Kotler, Keller, Manceau, marketing management, Pearson, France, Paris, 15 ed, 2015.
- Nicholas Guéguen, psychologie du consommateur, Dunod, Paris, .2009
- Marie H elene Westphalen, . Communicator, Dunod 4  eme ed, Paris ,2004.

### الرسائل الجامعية :

- كوسة ليلي، واقع و أهمية ا ع ن في المؤسسة ا قتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007/2008 .
- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة ا استراتيجية الترويجية للمؤسسة ا قتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر 03، 2012 ,
- محمد صالح مفتوح ، تأثير ا ع ن على سلوك المستهلك النهائي، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013 .