وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لونيسي علي – البليدة 02 –
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
– الشهيد طالب عبد الرحمان –

قسم العلوم التجارية

مطبوعة حول مقياس التسويق العملي

مقدمة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص تسويق صناعي

من إعداد :

طيب سليمان مليكة

السنة الجامعية 2022/2021

1. مقدمة:

تمثل هذه المطبوعة نموذجا عن محتوى محاضرات مقياس التسويق العملي المقدم لطلبة السنة أولى ماستر تخصص تسويق صناعي، وتمثل هذه المطبوعة مجهود بشري يهدف إلى تعليم الطالب مراحل مهمة من مراحل التسويق ونشاطات ضرورية في الوظيفة التسويقية لأي مؤسسة، تتسم بالوضوح والبساطة والتسلسل في تطبيق هذه النشاطات أو المراحل بطريقة منهجية تكسب الطالب المام كبير ومفصل بهذا الجزء الأساسي من التسويق والمتمثل في التسويق العملي أو الميداني أو التنفيذي أو المزيج التسويقي....باختلاف المصطلحات الموجودة في مختلف المراجع.

يتمثل الهدف الأساسي لهذه المطبوعة في تعريف الطلبة المتخصصين في التسويق بصفة عامة والتسويق الصناعي بصفة خاصة في عناصر ومحاور التسويق العملي بمختلف عناصره والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الأربعة المعروفة بـ: سياسة المنتج، سياسة التسعير، سياسة التوزيع وسياسة الاتصال، وتمثل هذه السياسات الأربعة برنامج المقياس المتكون من أربعة محاور، كل محور مكون من أهم الأنشطة التسويقية التي تتضمنها هذه السياسة.

تأخذ هذه المطبوعة بعين الاعتبار عدد الحصص والمدة الزمنية المخصصة للسداسي في تقديم المحاضرات، علما أن الطالب يأخذ حصص الأعمال الموجهة في المقياس مما يساعد في إثراء المحاضرة من خلال مجموعة من التمارين التطبيقية والتقييمية لكل عناصر وأنشطة التسويق العملي باستعمال سلسلة التمارين، حيث تخصص سلسلة لكل محور.

وسنحاول من خلال هذه المطبوعة الإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي: ماهي مختلف عناصر التسويق العملي أو المزيج التسويقي؟ وما هي مختلف القرارات والنشاطات التي يمكن اتخاذها في كل عنصر من عناصر هذا المزيج؟ نأمل أن يكون هذا الجهد المتواضع إضافة علمية يستفيد منها طلبة السنة أولى تسويق صناعي وكذا كل طلبة التسويق ليكون مرجعا يرقى لمستوى التطلعات العلمية، ويكون إضافة للكلية لتكوين طلبة التخصص خاصة وأنه مترجم من مراجع مهمة في التخصص.

2. الفهرس

العنوان	الصفحة
1 مقدمة	02
2 الفهرس	03
3 أساسيات التوجه التسويقي	07
4 إدارة المنتج	09
تمهيد	09
1.4مفهوم، خصائص وتصنيف المنتج	09
1.1.4مفهوم المنتج	09
2.1.4خصائص المنتج	11
3.1.4 تصنيف المنتجات	13
2.4 دورة حياة المنتج، سياسة التشكيلة وتسيير العلامة	15
1.2.4دورة حياة المنتج	15
2.2.4 سياسة التشكيلة	18
3.2.4 تسيير العلامة	20
3.4 سياسة التعبئة والتغليف	22
1.3.4 مفهوم التعبئة والتغليف	23
2.3.4 مختلف مستويات التغليف	23
خلاصة	24
5 إدارة التسعير	24

تمهيد	24
1.5 مفهوم السعر	24
2.5 تقنيات تحديد السعر	25
1.2.5 تحديد السعر انطلاقا من الطلب	26
1.1.2.5القيمة المدركة	27
2.1.2.5 سعر القبول	28
3.1.2.5 مرونة السعر	31
2.2.5 تحديد السعر انطلاقا من التكاليف	35
1.2.2.5أنواع التكاليف	35
2.2.2.5 نقد طريقة تحديد السعر انطلاقا من التكاليف	41
3.2.2.5 تحديد السعر من خلال مقارنة الطلب والتكاليف	42
3.2.5 تحديد السعر انطلاقا من المنافسة	43
3.5 اختيار طريقة للتسعير	44
4.5 مبادرات وردود الفعل اتجاه تغيير الأسعار	46
5.5 استراتيجيات السعر	49
6.5 تأثير بقية القيود على تحديد السعر	52
خلاصة	53
6 إدارة الاتصال	54
تمهيد	54
1.6مفهوم، أهمية وأهداف الاتصال التسويقي	54

1.1.6 مفهوم الاتصال التسويقي	54
2.1.6 أهمية وأهداف الاتصال التسويقي	57
2.6 مختلف أشكال الاتصال التسويقي	59
1.2.6 الاتصال في وسائل الإعلام(الإعلان)	60
2.2.6 تنشيط المبيعات	63
3.2.6 إدارة قوى البيع(البيع الشخصي)	69
4.2.6 التسويق المباشر	75
5.2.6 العلاقات مع الجمهور والاتصال التظاهري	79
1.5.2.6 العلاقات مع الجمهور	79
2.5.2.6 الاتصال التظاهري	81
6.2.6 التسويق الفيروسي والاتصال التفاعلي	82
1.6.2.6 التسويق الفيروسي	82
2.6.2.6 الاتصال التفاعلي	85
خلاصة	88
7إدارة التوزيع	88
تمهيد	88
1.7 مفهوم ووظائف التوزيع	88
1.1.7 مفهوم التوزيع	88
2.1.7 الوظائف الأساسية للتوزيع	90
2.7 أشكال البيع	92
3.7 إدارة قنوات التوزيع	93

4.7 استراتيجيات التوزيع	97
5.7 تقييم قنوات التوزيع	99
6.7 التسويق التجاري	100
7.7 التوزيع واستراتيجية الاتصال	101
خلاصة	102
8 الخاتمة	102
9 قائمة المراجع	104

3.أساسيات التوجه التسويقي: يجب أولا فهم النهج التسويقي على المستوى التحليلي والمستوى التنفيذي، واللذان يمثلان مجموع خطوات، مراحل وأنشطة التسويق الكلية.

فعلى المستوى التحليلي نتكلم عن التسويق الاستراتيجي: وفي هذه الحالة التفكير التسويقي يركز على تحليل السوق والمؤسسة، حيث يجب تحديد التوجهات الاستراتيجية الكبرى للمؤسسة: دراسة الحاجات، تحليل السوق، اختيار الأقسام السوقية، الفئة التسويقية، تحديد قطاعات النشاط....

أما على المستوى التنفيذي: فنقصد به التسويق العملي، وفي هذه الحالة التوجه التسويقي يركز على غزو الأسواق وهدفه الأساسي تنفيذ الخيارات الاستراتيجية عن طريق تصميم الخطة التسويقية وتحديد السياسة التسويقية التي تتضمن أربع ابعاد أساسية والمتمثلة في: سياسة المنتج، سياسة تسعير المنتج، سياسة توزيع المنتج وسياسة ترويج المنتج.[1]

ويعتبر التسويق حاسما لأي مؤسسة على إختلاف أهدافها حيث أن بقاءها ونموها في السوق يعتمد بصفة أساسية على قدرتها على تسويق منتجاتها في الأسواق، كما أن الجزء الاستراتيجي يكمله الجزء التنفيذي أي التسويق العملي وبذلك تكون طبقت كل المراحل الأساسية للتسويق مما يؤدي إلى تحقيق أهدافها التسويقية بصفة خاصة والاهداف العامة للمؤسسة أيضا.

1–Sophie Brulin,Claudio Godard,Marketing management de la force de vente,Berti édition,Alger,2010,p6

الشكل 1: وسائل وتقنيات التوجه التسويقي

	المراحل	الوسائل و التقنيات
التسويق الاستراتيجي	تحليل السوق و المؤسسة	الدراسة الكمية للسوق والنوعية، التشخيص الداخلي والخارجي، اليقظة التنافسية..
	تحليل النتائج وتصميم الاستراتيجية	استغلال نظام المعلومات التسويقي، التجزئة، الاستهداف، التموقع..
التسويق العملي	تصميم الخطة التسويقية	دراسة المنتج، السعر، التوزيع والترويج.
	مراقبة وتقييم	دراسة كمية ونوعية.

Source :Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,2010,p6

إن تبني التفكير التسويقي ومشاركته هو تنفيذ وتوفير وسائل لمعرفة السوق الخاص بك من أجل أن تكون قادرًا على إرضائه على أفضل وجه ممكن مع البقاء متناسقا قدر الإمكان مع الأهداف التي حددتها المؤسسة لنفسها. ومن هذا التفكير يمكن الحديث عن التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.[1]

ومنه يمكن القول أن التسويق العملي هو مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج، السعر، التوزيع والترويج التي يجب الاهتمام بها من طرف المؤسسة لبلوغ أهدافها التسويقية من خلال تقديم مزيج تسويقي مناسب، فالمنتج الجيد والسعر الملائم والتوزيع والترويج المناسبين هي قرارات عملية يجب على المؤسسة تحديدها وتنفيذها للوصول إلى أهدافها بكفاءة وفعالية، ومنها بصفة خاصة القرارات المتعلقة باختيار استراتيجيات هذا المزيج، أنشطته ومختلف مراحله، باختلاف أهداف وامكانيات كل مؤسسة بالإضافة إلى البيئة التي تعمل بها. فلا يكفي تطبيق استراتيجية معينة كي نضمن الوصول إلى اشباع الحاجات والرغبات وتحسين المردودية ما لم تكن هذه الاستراتيجية مبنية على أسس علمية صحيحة وملائمة لظروف المؤسسة الداخلية والخارجية.

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p6

4.إدارة المنتج :

تمهيد: يعد المنتج أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي، لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف، بحيث يتم وفق تشكيلة المنتجات التي تعرضها المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن المدروسة مسبقا ومن ثم الحصول على رضاهم، لذا نجد أن عملية تحقيق أهداف الزبائن والمؤسسات في آن واحد يتطلب من هذه الأخيرة التركيز على المنتج كأحد السياسات الأساسية.

1.4مفهوم، خصائص وتصنيف المنتج: وسنتطرق من خلال هذا الجزء إلى مفهوم المنتج، مختلف خصائصه وأيضا مختلف تصنيفاته:

1.1.4مفهوم المنتج:

فالمنتج بالمعنى [1]سلعة أو خدمة، المنتج يمثل أحد اربع عناصر للخطة التسويقية مع السعر، الاتصال و التوزيع. التسويقي للمصطلح هو كل ما تعرضه المؤسسة لزبائنها المحتملين. وبالتالي فهذا المصطلح يغطي في نفس الوقت

السلع المادية الملموسة، والسلع الغير مادية الغير ملموسة (مثل الخدمات).[2] كما يمكن أن يكون توليفة من الاثنين (مطعم، فندق....)[3]

و يمثل المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي المكون الرئيسي لسياسة تسويق متجانسة. إذ لا يمكن لبقية عناصر المزيج التسويقي (السعر، التوزيع، الترويج) أن تعوض عدم ملائمة المنتج للسوق.[4]

إن مفهوم المنتج سواء كان سلعة أو خدمة لا يتحقق بمجرد توفر أو امتلاك الجانب المادي الملموس منها، وإنما يتحقق ذلك بدرجة أساسية بالمنافع التي تقدمها المؤسسة و يدركها المشتري . عمليا، من الخطأ أن يركز رجال

1–Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquer, prospection, négociation, suivi de clientele, Berti editions,Alger,2010,p42

2-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p1

3-Sébastien Soulez,le marketing,lextenso édition,5em édition,paris,2015/2016,p153

4-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p8

التسويق على الجانب المادي الملموس لما يقدمونه من منتجات، وإنما تقتضي الممارسة السليمة للتسويق أن تدوم الجهود التسويقية حول المنافع الحقيقية التي يجب أن يدركها المستهلك عند حصوله على هذه المنتجات.

فلا بد أن يدرك المشتري أن هذا المنتج يحقق له إشباعا معينا أو يحل له مشكلة محددة، أو يوفر له فرصا و مكاسب واضحة ... وغيرها من المنافع التي يصعب عليه تحقيقها دون اقتناء هذا المنتج واستخدامه والانتفاع به.[1]

حاليا التفرقة بين السلع التي تتميز بالمادية والخدمات الغير مادية تميل إلى التلاشي نظرا لأن أغلب المنتجات تتضمن خدمات أو تجمعها مع منتجاتها الأساسية لتتميز عن المنافسين.[2]

كما يجب التنويه إلى أن القرارت التي تخص سياسة المنتج تشكل امتدادا مباشرا في الاختيارات التسويقية الاستراتيجية (تجزئة السوق، التموقع...)[3]

ويمكن التفرقة بين 5 مستويات للمنتج، كل مستوى من هذه المستويات يرفع من قيمة العرض بالنسبة للزبون وهي [4]

–المنفعة المركزية : على المستوى الأساسي يوجد المنفعة المركزية التي يشتريها الزبون مقارنة بالحاجة أو المشكلة التي تنشأ : زبون فندق يشتري الراحة والنوم؛

–المنتج العام : و هو النواة محاطة بكل خصائصها، فغرفة في فندق تحتوي على سرير، كرسي...؛

–المنتج المتوقع : و هو مجموع الخصائص التي يتوقع المشتري ايجادها في المنتج: يجب أن يكون الفندق نظيف و موظفيه لطفاء؛

1–خلفاوي حكيم، أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات مجلةالاقتصاد الجديد، العدد08، 2013،ص285

2-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit ,p8

3-J.P.Helfer,J.Orsoni,Marketing,wédition Vuibert,1e édition,Paris,2014,p241

4-Kotler,Keller Manceau,marketing management,pearson edition,France,15eme édition,2015,p405

-المنتج المتزايد : و يمثل مجموع ما تعرضه المؤسسة للاستجابة لتوقعات الزبون وحتى تجاوزها، ففي هذا المستوى تتميز المؤسسة بالمقارنة مع منافسيها بصفة عامة؛

-المنتج المحتمل : و هو يضم كل التحسينات و التحويلات الممكنة، وفي هذا المستوى تبحث المؤسسات عن الطرق الجديدة لإرضاء زبائنها.

مثال :

طرحت مؤسسةSodebo سنة Pastabox 2009 وهي عبارة عن عجائن مغلفة في علب كرتونية مناسبة للميكروويف يمكن تحضيرها في دقيقتين و تذوقها مباشرة بواسطة الشوكة المدمجة في العلبة، بدون الحاجة لأواني أو غطاء إضافي. قامت Sodebo بتحليل تطور طرق الاستهلاك الغذائي في فرنسا و عدة دول أخرى واغتنمت الفرصة.

يجب التأكد دائما من أن التحسينات التي يتم اجرائها تزيد فعلا من القيمة العاطفية، التشغيلية والاجتماعية للمنتج. ليس هو الحال دائما، فإثراء المنتج يؤدي الى تدهوره في بعض الأحيان اذا أصبح معقد الاستعمال أو يحمل عناصر تعتبر ثانوية من وجهة نظر الزبون.

2.1.4خصائص المنتج: يتميز المنتج بـ:

-خصائص فيزيائية (ما هو): الشكل، الحجم، الوزن، المكونات، المحتوى (مثل: لتر ماء، كيلو عجائن...)؛

-خصائص تشغيلية (في ماذا يفيد): الاستعمال أو المنفعة المتوقعة (نقل بالنسبة لسيارة، كتابة لسيالة...)؛

-خصائص بسيكولوجية (كيف يتم ادراكه): الصورة، الشهرة، الرمز؛

-خصائص الخدمة: (ما يتم إضافته للمنتج الأساسي): الضمان، التسليم...[1]

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p8

حتى ولو أن بعض الأسواق تتكون من منتجات غير متميزة (سكر، بنزين، زبادي..)، يبقى الهدف هنا هو التميز عن المنافسين لكي يتم التعرف عليها وتفضيلها على الفور من طرف المستهلك. لذلك، يمكن لمسؤول التسويق العمل على ثلاث متغيرات: [1]

–مواصفات المنتج: ويتعلق بالوصف التقني لمكونات المنتج فمثلا يمكن وصف السيارة من حيث عدد المقاعد، حجم صندوق السيارة، التوجيه المعزز أم لا، نظام منع انغلاق المكابح.....

–أداء المنتج: وهو العروض التي يمكن ملاحظتها بشكل موضوعي من طرف المستهلك، فأداء نموذج لسيارة مثلا يمكن ان يكون متوسط الاستهلاك، السرعة القصوى، مسافة الكبح...

–تصميم المنتج: ويتعلق بالمظهر الخارجي المرئي للمنتج.

و يمكننا أن نضيف ضمن هذه القائمة: المطابقة (احترام العروض المعلنة)، المتانة(مدة حياة المنتج في ظروف معتادة)، الموثوقية(غياب الأعطاب)، قابلية الإصلاح(سهولة الإصلاح).

في كل الحالات، لا يتعلق الأمر بكونك الأفضل في كل مكان، فمن الضروري فقط أن يكون للمنتج خصائص تجذب المستهلك .

1-Sébastien Soulez,op.cit,p157

3.1.4تصنيف المنتجات:

حاليا، تعدد المنتجات المعروضة وتنوع استعمالاتها يتطلب ترتيبها حسب معايير مختلفة:

الجدول 1: تصنيف المنتجات

معايير التصنيف	المحتوى	أمثلة
حسب وجهة السلعة	-سلع الاستهلاك اليومي. -سلع الاستهلاك الوسيطة(تدخل أو يتم تحويلها لانتاج سلع أخرى. -سلع صناعية(موجهة لانتاج سلع أخرى).	منتجات الاستهلاك اليومي بترول، طلاء... آلة
حسب مدة الاستعمال	-منتجات دائمة (أكثر من 3سنوات). -منتجات شبه دائمة (اقل من 3سنوات). -منتجات غير دائمة (تستهلك عند الاستعمال الأول).	الأجهزة الكهرومنزلية، العقار،السيارات.. ملابس، أحذية.. مواد غذائية
حسب تكرار الشراء	-بضائع شائعة(شراء متكرر). .سلع غير طبيعية(شراء موسمي).	منتجات الاستهلاك الواسع سيارة، منزل
حسب عملية الشراء	-شراء حالي بدون عملية البحث. -منتجات المقارنة: القيام بالمقارنة بين مختلف العروض التجارية المختلفة. -منتجات الصورة أو الخاصة: التي تتميز بخصائص فريدة بالنسبة للمستهلك.	منتجات الاستهلاك الواسع عقار، سيارة، أجهزة كهرومنزلية... عطور، ملابس ذات علامة

Source :Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,2010,p9

كما يتضمن عرض المؤسسة عنصر الخدمة الذي قد يكون أكثر أو أقل أهمية، وبناءا على هذا المعيار يمكن تمييز خمس أنواع من المنتجات :

1-السلعة الملموسة الخالصة: العرض محدد في سلعة بدون أي خدمة ملحقة مثل غسول؛

2-السلعة المرفقة بعدة خدمات: المؤسسة تقترح سلعة مركزية (سيارة، حاسوب، هاتف...) محاط بخدمات معينة (التسليم، الصيانة، الضمان ...)؛

3-سلع وخدمات: العرض يشمل مجموعة من السلع والخدمات في نفس الوقت مثل في مطعم يتم تقديم الطعام للاستهلاك و خدمة الزبون؛

4-الخدمة الأساسية: يشمل السلع والخدمات الملحقة: النقل الجوي يتكون من الخدمة الاساسية (النقل) يشمل عدة سلع تكميلية (الأكل، المشروبات، الجرائد..). تقديم هذه الخدمة تتطلب شراء منتج جد مكلف (الطائرة)، ولكن المنتج المقدم هو خدمة؛

5-الخدمة الخالصة: المؤسسة تقترح هذه المرة الخدمة فقط، مثل المساعدة المقدمة من طرف محام، المساعدة النفسية، لا توجد سلعة ترافق هذه الخدمات.[1]

إن تصنيف عرض المؤسسة إلى سلع من ناحية، وخدمة من ناحية أخرى يبدو أكثر ملائمة. وبالتالي يمكن التمييز بين سلسلة متصلة من المواقف: [2]

-السلع الخالصة؛

-السلع التي نضيف لها خدمة أو مجموعة خدمات؛

-سلع وخدمات؛

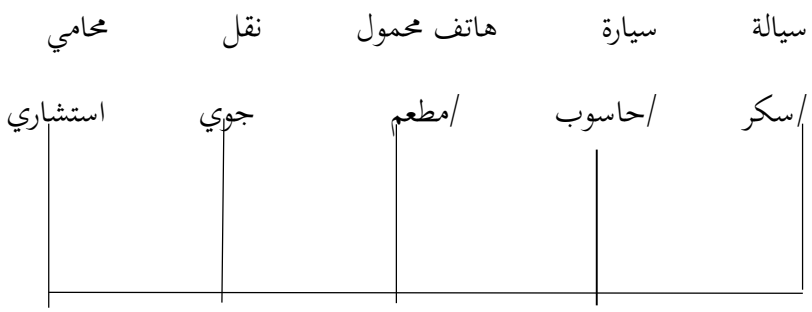
-الخدمات التي نضيف لها سلعة أو خدمات أخرى؛

-الخدمات الخالصة.

1-Kotler,Manceau,op.cit,p440

2-Sébastien Soulez,op.cit,p165

مثال:



Source :Sébastien Soulez,op.cit , 2015/2016,p166

2.4 دورة حياة المنتج، سياسة التشكيلة وتسيير العلامة: وسنتطرق من خلال هذا الجزء إلى مختلف مراحل دورة حياة المنتج، سياسة التشكيلة وابعادها بالإضافة إلى تسيير العلامة:

1.2.4دورة حياة المنتج :

للمنتجات دورة حياة تبدأ من الولادة الى الاختفاء من السوق، هذه الدورة تتكون من عدة مراحل تتمثل في: الانطلاق، النمو، النضج، التدهور أو إعادة الارسال.[1]

و هناك اربع فرضيات تدعم مفهوم دورة حياة المنتوج وهي : [2]

-كل منتج لديه حياة محدودة؛

-مبيعاته تمر بفترات تطور مختلفة؛

-مستوى المردودية يتغير في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج؛

-استراتيجيات التسيير الأكثر ملائمة تتغير في كل مرحلة.

1- Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquer, op.cit,p42

2-Sébastien Soulez,op.cit,p154

وينقسم منحنى دورة حياة المنتوج الى المراحل الأربعة الآتية:

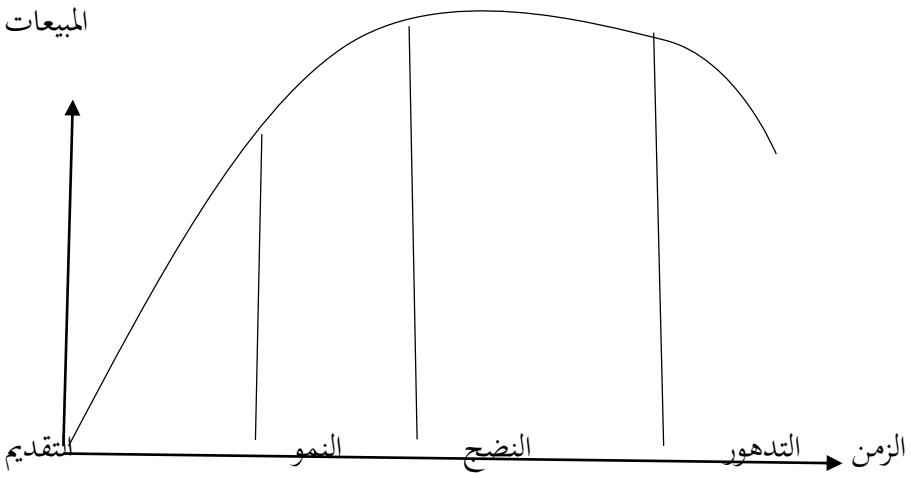
أ–مرحلة الانطلاق(الارسال): وهي مرحلة تتميز بالنمو الضعيف بسبب الانطلاق التدريجي للمنتج في السوق. خلال هذه المرحلة، تكون الأرباح سلبية بسبب النفقات الكبيرة المخصصة لإرسال المنتج؛

ب–مرحلة النمو: تتميز بتوغل سريع للمنتج في السوق مع زيادة كبيرة في الأرباح؛

ج–مرحلة النضج: تراجع النمو، الأرباح تصل مستواها الأعظم ثم تبدأ بالانخفاض بسبب نفقات التسويق لدعم المنتج امام المنافسة؛

د–مرحلة التدهور: وتتميز هذه المرحلة بتراجع المبيعات والأرباح معا.

الشكل 2: مراحل دورة حياة المنتج



Source : Sébastien Soulez,op.cit,2015/2016,p155

وتختلف مدة وعدد المراحل من منتج لأخر: منتجات موسمية، منتجات الموضة، منتجات مرحلة النضج تكون طويلة.[1]

إذ لا تتبع كل المنتجات ضرورة نفس المنحنى، يمكن ان نلاحظ منتجات مزدوجة الدورة (إعادة ارسال بعد مرحلة التدهور)، استقرار طويل نوعا ما ثم الدخول في مرحلة التدهور أو دورات متعددة (بسبب التكنولوجيات المتطورة مثلا)[2]

إن مصطلح دورة حياة المنتج يسمح بتحليل فئة من المنتجات(السيارات)، يسمح بتحليل السوق (السيارات النفعية الخفيفة) او علامة ما مثل Renault Kangoo.

ومصطلح دورة حياة المنتج هو أكثر فائدة إذا تم مقارنته مع دورة حياة السوق للمنتج المدروس. إذ يمكن لمنتج أن يفشل فعلا في سوق مزدهر، والعكس يمكن طرح منتج بكل نجاح في سوق في مرحلة التدهور.

فمن خلال الجمع بين مرحلة دورة حياة المنتج ومرحلة حياة السوق، عدة وضعيات نموذجية يمكن تسليط الضوء عليها. فبالنسبة لمنتج في مرحلة التقديم، يمكن التفرقة بين: [3]

أ–منتج في مرحلة التقديم في سوق في مرحلة التقديم: السوق تم انشائه من طرف المؤسسة التي اطلقت المنتج الجديد؛

ب–منتج في مرحلة التقديم في سوق في مرحلة النمو: يتعلق باستراتيجية المتابع التي تنتهجها مؤسسة ما تنتظر مؤسسة أخرى لتخاطر بإنشاء السوق؛

ج–منتج في مرحلة التقديم في سوق في مرحلة النضج: وهي الاستراتيجية الأكثر استعمالا من طرف كل الأسواق(اغتنام فرصة)؛

1-Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquerop.cit,p42

2-Sébastien Soulez,op.cit,p154

3-op.cit,p155

د–منتج في مرحلة التقديم في سوق في مرحلة التدهور: سوق في مرحلة التدهور يمكن أن يكون مربح جدا لمنتج جديد.

بطبيعة الحال، كل المواقف يمكن تخيلها ويجب أن تؤدي إلى سياسة تسويق محددة.

2.2.4سياسة التشكيلة:

حتى ولو أن المؤسسة يمكنها نظريا تسويق منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات، لكن أغلبها تبيع عدة منتجات مختلفة، لذا يجب أن تكون المؤسسة قادرة على ترتيب وإدارة تشكيلة المنتجات المسوقة.

كل فئة منتجة تسمى تشكيلة une gamme ، نسمي تشكيلة مجموع المنتجات من نفس الفئة مسوقة من طرف نفس المؤسسة، كل تشكيلة تتكون من عدة خطوط للمنتجات (الاتساع)، وكل خط يتكون من العناصر أو الوحدات الإنتاجية (العمق).[1] وتتميز تشكيلة المنتجات بعرضها، عمقهاوطولها:

أ–عرض التشكيلة: وهو عدد خطوط المنتجات؛

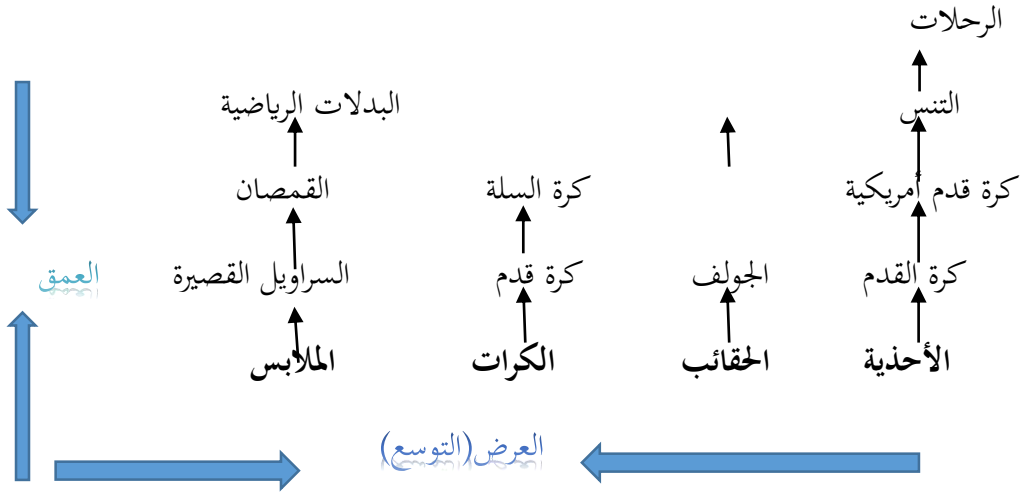
ب–عمق التشكيلة: وهو عمق الخط أي عدد المنتجات أو العناصر التي يتكون منها الخط؛

ج–طول التشكيلة: وهو العدد الكلي لكل المنتجات المختلفة للمؤسسة، أي عدد المنتجات في كل الخطوط.[2]

1-Sébastien Soulez,op.cit,p160

2-Ibid,p161

الشكل 3: تشكيلة منتج للمعدات الرياضية



Source :J.P.Helfer,J.Orsoni2014,p242

التشكيلة هي مجموع منتجات يمكن ان تكون ضيقة أو واسعة (بعض او العديد من الخطوط)، عميقة أو محدودة العمق (العديد أو بعض المنتجات في الخط)، ويمثل طول التشكيلة العدد الكلي للمنتجات.[1]

مثال: لا يمكن الحديث عن تشكيلة واحدة لمجمع Renault، فمن غير المجدي تجميع السيارات مع الدراجات أو قطع الغيار، فثلاث تشكيلات مختلفة تعني ممارسة ثلاث أنشطة تجارية مختلفة كليا. [2]

إن متابعة تطور وتركيبة التشكيلة يجب أن يتم بشكل مستمر، وتتميز التشكيلة إما باتساعها أو تقلصها:

ا–الاتساع: اكتساب تشكيلة واسعة، مزيج تسويقي واسع يقدم للمؤسسة مجموعة من المزايا لأن المؤسسة تملك نقاط قوة موزعة بشكل أفضل وبالتالي نقاط ضعف أقل، حيث الزبائن أكثر وفاء للعلامة لأنهم يجدون وبكل سهولة مجموعة المنتجات التي ترضيهم، كما يمكن أن تواجه بعض العيوب مثل تشتت الجهود التجارية، ثقل النفقات التنظيمية والإدارية. وتبقى الرغبة في توسيع التشكيلة هي كأولوية تعني الرغبة في نمو المؤسسة.

1-Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquer, op.cit,p42

2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p242

1 العرض: زيادة عرض التشكيلة يوفر مزايا واضحة، في حالة اكتساب خطوط جديدة للخطوط القديمة المؤسسة تعتمد على نقاط قوتها وتحقق أيضا القدرة على التعويض مابين الخطوط.

2 العمق: تتمنى كل مؤسسة تقديم الاختيار الأكثر عمقا لزبائنها بمضاعفة النماذج داخل كل خط.

ب–التقلص: تشكيلة قصيرة تقدم للمؤسسة وضعية عكسية عن التشكيلة الواسعة.، نقاط الضعف تزيد لأنه في حالة عدم نجاح أحد الخطوط تصبح كل المؤسسة مهددة.[1]

أي لا تستفيد من القدرة على تعويض الخطوط فيما بينها. وتظهر الرغبة في تقليص اتساع التشكيلة في الأوقات الصعبة، لذا من الضروري تجميع كل القوى حول المنتجات الرائدة، فكل خط أو كل صنف لا يقدم آفاق للنمو ولا مميزات لمنتجات أخرى يتم حذفه.[2]

3.2.4 تسيير العلامة:

سياسة العلامة هي احدى الأولويات الحالية لسياسة التسويق في المؤسسات، هذه الأخيرة تبحث عن انشاء، تطوير وحماية علاماتها. في الواقع تسمح العلامة بتبني أسعار أعلى للمنتجات، تعزيز الوفاء والتميز عن المنافسين.

ويمكن أن تكون العلامة اسم، رمز، رسم، مصطلح أو توليفة من كل هذه العناصر تسمح بتحديد والتعرف على سلع وخدمات مؤسسة معينة وتمييزها عن المنافسين.[3]

ويلخص المنتج قيمة العلامة في الجملة الآتية: نحن ننتج منتجات والزبائن يشترون العلامات.[4]

إن اختيار العلامة هي عملية جد مهمة، بسبب الاستثمارات التي يتم تسخيرها لاستغلالها: الأخطاء المرتكبة في البداية يصعب تصحيحها للحصول على فرص النجاح، لذا العلامة يجب أن تكون:

أ–مقروءة، مسموعة، يسهل نطقها، يسهل تذكرها وهذا في كل لغات البلدان التي يتم اطلاق المنتجات فيها؛

ب–مثيرة للذكريات: فعندما تركز العلامة على خاصية أساسية في المنتج، تذكرها وقبولها يكون أسهل؛

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p244
2-Ibid,p245
3-Sébastien Soulez,op.cit,p171
4-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p68

ج–متميزة: يجب تجنب استعمال المصطلحات مثل "جديد"، "وطني" أو أيضا "دولي" لأنه لا يوحي حقيقة بأصالة العلامة؛

د–قابلة للتكيف بسهولة: الأمثل إذا دعت الحاجة ربط جزء من العلامة بعدة منتجات.[1]

وتلعب العلامة دور بالنسبة للزبائن الذين يشترونها وأيضا بالنسبة للمؤسسات التي تنشئها وتسيرها:

الجدول 2: أدوار العلامة

العلامة بالنسبة للزبون	العلامة بالنسبة للمؤسسة
–التعرف على المنتج، السلع والخدمات مع كل القيم المرفقة به؛ –إعطاء قيمة للزبون؛ –عبارة عن ضمان (للأداء، للجودة) أي مصدر ثقة؛ تبسيط عملية الشراء وتقليص الخطر المدرك.	–تقليص إمكانية التقليد عن طريق الحماية القانونية؛ –هي مؤشر للجودة؛ –ضمان مستوى معين من المبيعات، الوفاء للعلامة الذي يعتبر من أهم أسباب الشراء في أغلبية الأسواق؛ –اقتراح أسعار مرتفعة عن المنافسين.

Source : Sébastien Soulez, 2015/2016,p171.

وتستخدم العلامة قبل كل شيء للتعريف والتمييز، كما تهدف إلى التوضيح للمستهلكين بأن هذا المنتج أصلي وهناك ضمانات محددة بشأنه. كما أنها وسيلة للتعبير، امضاء لديه دلالات متعددة، فعندما تكون صورة العلامة التجارية غنية فإنها تصبح حامل يعزز الشعور بالإنتماء إلى المجتمع من طرف الزبائن.[2]

ويجب أن تفي العلامة بثلاثة أدوار مختلفة:

أ–التعريف: حيث تنشأ العلامة رابط بين السوق والمؤسسة؛

ب–التمييز: تسمح بالتفرقة ما بين منتجات المؤسسة ومنتجات المؤسسات المنافسة وتسهل على الزبائن عملية الاختيار أيضا؛

ج–الاتصال: هي حامل يستعمل لايصال رسائل المؤسسة.

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p246

2-Ibid,p245

هذه العناصر تؤدي إلى تكوين صورة العلامة ورأس مال العلامة، حيث صورة العلامة تمثل مجموع الأفكار، القيم التي يربطها المستهلك بالعلامة، وهنا يمكن أن تكون الصورة موجبة أو سالبة. Sony مؤهلة كعلامة تجارية ذات جودة ومبتكرة، Yves Saint Laurent وDior تعتبر علامات تجارية فاخرة في فرنسا.

الصورة يمكن أن تكون "نمط حياة" حقيقي، زبائن العلامات Apple، Harley Davidson ينتمون إلى أقسام سوقية متشابهة من حيث نمط الحياة.

أما رأس مال العلامة فيمثل قيمة العلامة، ويضم الشهرة والصورة، وخاصة القيمة المالية. ويقبل التفاوض في حالة إعادة بيع العلامة، كما أنه مصدر للدخل في حالة اتفاقية ترخيص.[1]

-تحالف العلامةle co-branding: تتمثل إحدى طرق تكوين راس مال العلامة بإعارته للآخرين: وهو ما يسمى تحالف العلامة وهو كل تشارك ما بين علامتين لتسويق منتج مشترك.

ويسمح تحالف العلامة بتشارك صورة وشهرة العلامتين اللتان يتقاسمان التكاليف (التصميم، التقديم والتسويق)، وبالطبع هناك مخاطر مثل: تفكك العلامة التجارية وذوبان الصورة.[2]

بصفة عامة تحالف العلامة يهدف إلى الجمع بين مزايا الصورة والشهرة لعلامتين تجاريتين، مما يؤدي إلى كسب زبائن إضافيين مع تقاسم تكاليف التصميم.[3]

3.4سياسة التعبئة والتغليف: وسنتعرف من خلال هذا الجزء على أهم مفاهيم التعبئة والتعليف ثم نعرج إلى مستوياته:

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p68

2-Sébastien Soulez,op.cit,p173

3-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p256

1.3.4مفهوم التعبئة والتغليف:

هو مجموع العناصر المادية التي تباع مع المنتج من أجل السماح بتسهيل استعماله، حمايته، نقله، تخزينه، عرضه في الرفوف، التعرف عليه واستعماله من طرف المستهلك.[1]

أصبح التغليف جد مهم بالنسبة لكل المنتجات التي تباع بالخدمة الذاتية، يعول عليه في الاتصال الأولي ما بين المنتج والمستهلك، و يعتبر عنصر أساسي لتوحيد منتجات نفس العلامة، ومن ثم يعتبر الحامل الإعلاني الأول.[2]

بالإضافة إلى التعبئة والتغليف، على المنتج التفكير بوضع البيانات على المنتجات. ملصق البيانات هو جزء من العبوة يحتوي على معلومات تصف المنتج لإعلام المستهلك (المكونات، الخصائص)، ويستجيب غالبا لالتزامات قانونية (الوزن، نسبة الدهون/الكربوهيدرات/ البروتينات، تاريخ انتهاء الصلاحية، الرمز الشريطي).[3]

2.3.4مختلف مستويات التغليف: يمكن تحديد 3 مستويات للتغليف وهي: [4]

أ–التغليف الأولي: يحتوي على المنتوج مباشرة مثل قارورة عطر Channel n5، لأنه يصاحب المنتوج طول فترة استهلاكه، التغليف الأولي يؤثر على سهولة الاستعمال وعلى طريقة إدراك المنتج مع الوقت؛

ب–التغليف الثانوي: يحمي التغليف الأولي و يتم التخلص منه بعد استعمال المنتج، مثل العلبة التي تحتوي على قارورة العطر. التغليف الثانوي يلعب دور مهم لجلب النظر واثارة عملية الشراء، وهو بمثابة دعم لتقديم معلومات حول المنتج المغلف.

ج– التغليف الخاص بالشحن: وهو التغليف الضروري للتخزين، للنقل وهو مخصص غالبا للموزعين وليس للمستهلك النهائي.

1-Sébastien Soulez,op.cit,p159

2-J.P.Helfer,J.Orsoniop.cit,p262

3-Sébastien Soulez,op.cit,p160

4-Kotler,Manceau,op.cit,p430

خلاصة:

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي، كما يمكن اعتباره نقطة البداية لأي عملية تسويقية، لأن كل القرارات المتعلقة بالتسعير، الترويج و التوزيع تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، فلكي نخطط للعملية التسويقية يجب أن نبدأ أولا بالمنتج، كون العلاقة التي تربط المستهلك بالمؤسسات هي ما تقدمه هذه الأخيرة من منتجات مختلفة.

5.إدارة التسعير :

تمهيد:

يعتبر التسعير من أكثر المشكلات التي تواجه رواد الأعمال وأصحاب المؤسسات التي تجعلهم دائمًا في حيرة من أمرهم، لأنهم لا يعرفون كيفية تسعيره، وعلى أي أساس تُسعر هذه المنتجات وما هي مختلف استراتيجيات التسعير، شروطها، مزاياها وعيوبها.

فكثير منهم يُسعر منتجاته دون دراسة للسوق أو معرفة أسعار المنافسين، ومنهم من يضع أسعار عالية ليربح أكثر، ولا يستطيع أن يبيع شيئًا لأن أسعاره مرتفعة عن باقي المنافسين، ومنهم من يُسعر منتجاته بأسعار أقل من المنافسين ليبيع أكثر، ولا يستطيع أن يبيع شيئًا أيضًا، لأن الزبائن يعتقدون أن منتجاته أقل جودة من المنافسين.

1.5مفهوم السعر:

يمثل السعر أحد أربع عناصر للخطة التسويقية مع المنتج، الاتصال والتوزيع، وهو عنصر أساسي بالنسبة للمنتجين، الموزعين والمستهلكين.[1]

وهو التعبير المالي عن قيمة المنتج، لديه أهمية خاصة بالمقارنة مع بقية عناصر المزيج التسويقي لأنه يعتبر مصدر الدخل بالنسبة للمؤسسة، قابل للتعديل بكل سهولة على عكس القرارات فيما يخص سياسة المنتج أو التوزيع التي تكون متوسطة أو طويلة الأجل.

1-Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquerop.cit,p44

أما من الناحية القانونية، فالسعر هو قيمة المال الذي يجب أن يدفعه أحد المتعاقدين للآخر مقابل سلعة أو خدمة معينة.[1]ويعتبر السعر عنصر محدد للعرض، يحدد مستوى مردودية المؤسسة وتموقعها التنافسي وهو أيضا وخاصة محدد لاختيار المستهلك في مواجهة عالم تنافسي قوي وطلب متذبذب، إذ يجب على المؤسسة وضع استراتيجية تسعير حقيقية وفقا لقيود السوق.[2]

وحسب التحليل الاقتصادي، سعر السلع والخدمات يتكون في السوق أين تقدم العروض والطلب. بعبارة أخرى تحديد السعر يخضع لتأثير العرض والطلب، وبالتالي هو قرار معقد أين تختلف وجهات النظر التي يجب أخذها في الحسبان: الأهداف الخاصة بالسعر المحددة من طرف المديرية العامة، المعوقات المفروضة عن طريق التكاليف التي تتكبدها المؤسسة، التموقع المراد، وأيضا توقعات المستهلكين (فيما يخص السعر).. .عمليا، نظرة مسؤولي التسويق تركز على التكاليف، توقعات الزبائن (الطلب) و على العروض التنافسية، ولا يمكنهم إهمال مجموع هذه المؤثرات.[3]

2.5تقنيات تحديد السعر:

عندما تطرح المؤسسة منتج جديد، تتعامل مع سوق جديد جغرافيا أو دائرة توزيع جديدة، او تستجيب لمناقصة فهي في كل الحالات تواجه مشكل تحديد الأسعار.

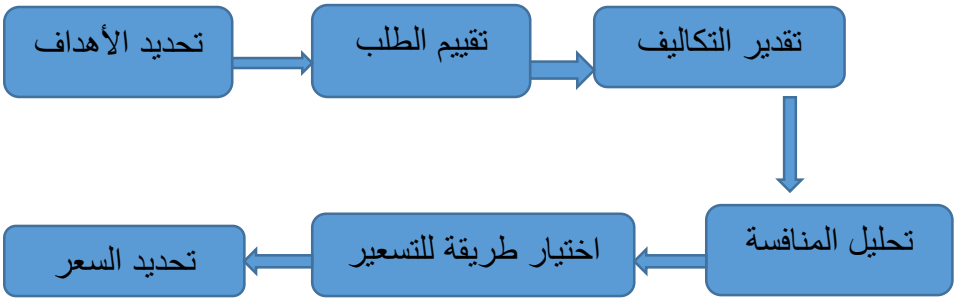
1-Sébastien Soulez,op.cit,p177

2-Sophie Brulin,op.cit,p78

3-J.P.Helfer,J.Orsoniop.cit,p268.

نقترح من خلال الشكل الآتي المراحل الست لتحديد السعر:

الشكل 3: المراحل الست لتحديد السعر



Source : Kotler,Keller Manceau,2015,p5

ومن خلال الشكل السابق يتضح أن هناك عدة طرق لتحديد السعر: [1]

-انطلاقا من الطلب؛

-انطلاقا من التكاليف؛

-انطلاقا من المنافسة.

1.2.5تحديد السعر انطلاقا من الطلب:

وتتكون طريقة تحديد السعر عن طريق الطلب من عدة طرق تعتمد على تحليل مواقف الزبائن المحتملين اتجاه السعر، وتعتمد على تقدير السعر المقبول من طرف أكبر عدد من الزبائن المحتملين. وهذا يعادل قياس القيمة المدركة للمنتج من طرف الزبائن المحتملين:[2]

1-Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquer, op.cit,p44

2-Sébastien Soulez,op.cit,p180

1.1.2.5 القيمة المدركة: تعتمد هذه الطرق على قياس القيمة المدركة باستجواب المستهلكين حول القيمة التي يدركونها حول المنتج. وهنا يوجد 3 طرق ممكنة للتقييم:

أ–طريقة التقييم la méthode d'évaluation: يحدد الزبون المحتمل سعرا يتوافق مع القيمة التي ينسبها إلى المنتج؛

ب–طريقة المجاميع الثابتة la méthode des sommes constantes : يقسم الزبون المحتمل عددا محددا من النقاط بين عدة منتجات متنافسة حسب القيمة التي ينسبها لكل منتج؛

ج–طريقة الصفات la méthode des attributs: يوزع الزبون المحتمل مجموع محدد من النقاط على عدة صفات للمنتج لتحديد أهمية هذه الصفات، ثم تقسيم من جديد نفس مجموع النقاط لكل صفة ما بين مختلف المنتجات المنافسة. المؤسسة فيما بعد يمكنها حساب القيمة المدركة لكل منتج بضرب المجاميع المتحصل عليها لكل منتج في نقاط أهمية كل صفة أو خاصية مما يسمح في النهاية بحساب سعر المنتج حسب القيمة المدركة لعدة منتجات منافسة.[1]

مثال: نطلب من المستهلكين تقسيم 100 نقطة ما بين ثلاث منتجات (مشروب)لكل خاصية من الخاصيات الثلاثة، بحيث نطلب منهم تقسيم 100 نقطة لتحديد الأهمية التي يمنحها للخصائص الثلاثة (الذوق، نسبة السكر، الشكل). ونلاحظ في الجدول الموالي أن المنتج أ لديه قيمة مدركة أكبر من منافسيه مما يسمح للمؤسسة بتبني سعر مرتفع.

1-Sébastien Soulez,op.cit,p182

درجة الأهمية	الخصائص	المنتج أ	المنتج ب	المنتج ج
40	الذوق	50	30	20
35	نسبة السكر	50	40	10
25	الشكل	30	50	20
100	**القيمة المدركة**	**4500**	**3850**	**1650**

السعر: إذا كان سعر المؤسسة ب 20دج، يمكن للمؤسسة أ تحديد سعر منتجها بالطريقة التالية: [1]

س = (20 x4500) / 3850 = 23.38دج.

2.1.2.5 سعر القبول:

تعتمد الطريقة الأكثر استعمالا على انشاء سعر قبول منتج معين من طرف الزبائن المحتملين: الزبائن يضعون القيمة التي هم على استعداد لدفعها مقابل المنتج، وسعر القبول يتوافق مع أكبر عدد من المشترين المحتملين بهذا السعر.[2]

مثال: نقوم بتحديد سعر القبول من خلال المراحل التالية:

المرحلة 1: نبدأ باستجواب عينة ممثلة للفئة المستهدفة، بطرح سؤالين لتقييم مجال سعر القبول لكل واحد.

أ- ابتداءا من أي سعر تعتبر ان هذا المنتج غالي الثمن بالنسبة لك؟

ب-أقل من أي سعر تعتبر هذا المنتج ليس باهظ الثمن بالنسبة لك؟

المرحلة 2 : يتم تجميع الإجابات و وضعها في شكل تكرارات كما في الجدول الآتي.

1-Sébastien Soulez,op.cit,p182

2-Ibid,p182

السعر	السؤال 1	السؤال 2	تكرار السؤال 1	تكرار السؤال 2
100	0	60	٪0	٪15
110	24	80	٪6	٪20
120	16	120	٪4	٪30
130	180	80	٪45	٪20
140	100	60	٪25	٪15
150	80	0	٪20	٪0
	400	400	٪100	٪100

تفسير الخط الثاني: ضمن 400 شخص تم استجوابهن 24 شخص يعتبرون 110دج مرتفع، و80 يعتبرونه منخفض.

المرحلة 3: التكرار المتراكم الصاعد والنازل (العمود 4 و5)

السعر	تكرار السؤال 1	تكرار السؤال 2	التراكم التصاعدي للسؤال 1	التراكم التنازلي للسؤال 2	٪الغير مشترين	٪ المشترين
100	0	15	0	100	100	0
110	6	20	6	85	91	9
120	4	30	10	65	75	25

10	90	35	55	20	45	130
5	95	15	80	15	25	140
0	100	0	100	0	20	150

تفسير العمود 2 و4: بسعر 100دج، المنتج لا يعتبر مرتفع الثمن من طرف أي شخص، على العكس بسعر 110دج 6٪ لا يشترون. إذا تم البيع بسعر 120دج يصبح لدينا الغير مشترين 4٪ بالإضافة إلى 6٪ التي لا تقبل دفع 110دج في هذا المنتوج يعني ما مجموعه 10٪ من الأشخاص لا يشترون. باتباع نفس المنطق نجمع الغير مشترين إلى أسفل العمود ألى غاية 150دج التي لم يخترها أي واحد.[1]

تفسير العمود 3 و5: يجب اتباع نفس المنطق ولكن من أسفل العمود 3، السعر 150دج مطمئن للجميع: ولا شخص يرفض الشراء خوفا من الحصول على منتج منخفض الجودة. إلى السطر أعلاه، سعر 140دج جد منخفض بالنسبة لخمسة عشر شخص. بـ 130دج 20٪ إضافية من المستهلكين يعتبرون المنتج منخفض الجودة، لهذا السعر يوجد 15٪ لم تكن مهتمة بسعر أدنى من 140دج زائد 20٪ يعني ما مجموعه 35٪ من الغير مشترين. نقوم بجمع الغير مشترين في العمود 5، بالنسبة للسعر 100دج ولا شخص مهتم بهذا السعر.

تفسير العمود 6 و7: العمود 4 يمثل نسبة المستهلكين الذين يرغبون إنفاق سعر اقل من المقترح، العمود 5 يمثل نسبة الذين يقبلون بسعر مرتفع، لذلك هم لا يمثلون نفس الأشخاص، بالنسبة للبعض جد مرتفع وبالنسبة للآخرين منخفض. لكن لديهم قاسم مشترك هو عدم الشراء: إذا جمعناهم يصبح لدينا نسبة الغير مشترين (العمود 6) .

بالنسبة للسعر 120دج : 10٪ "سعر مرتفع" + 65٪ "سعر منخفض" = 75٪ الغير مشترين.

100٪ – 75٪ = 25٪ من الزبائن المحتملين (العمود 7).

1-Sébastien Soulez,op.cit,p183

المرحلة 4: سعر القبول هو السعر الموافق لأكبر نسبة في عمود المشترين، هنا 120دج تمثل 25٪ من المشترين. ولهذه الطريقة طبعا حدودها والمتمثلة في:

-الأشخاص المستجوبين لا يكونون في وضعية شراء؛

-المنتج معروض لوحده، ليس في وضعية تنافس؛

-العينة يجب أن تكون ممثلة؛

-النتائج صالحة خلال فترة المسح فقط؛

-سعر القبول لا يعظم عدد المشترين، لا يقدم بالضرورة أحسن رقم اعمال أو أكبر هامش. لا يتوافق مع هدف زيادة الحصة السوقية، إذا لا يمثل بالضرورة أحسن سعر حيث يمكن أن يكون غير كافي لتغطية التكاليف.هذه الطريقة مستعملة مبدئيا في المنتجات الواسعة الاستهلاك أين يكون السعر عنصر محدد لقرار الشراء من طرف المستهلك.[1]

3.1.2.4مرونة السعر:

تقدير منحنى الطلب يتطلب تحديد أولا ما الذي يؤثر على حساسية السعر، بصفة عامة، الزبائن حساسين لأسعار المنتجات المرتفعة الثمن أو التي يتم شرائها باستمرار، ويكونون أقل حساسية في الحالات التالية:

-المنتج يقدم مزايا خاصة يتم تقديرها من طرف الزبون؛

-الزبائن لا يعرفون المنتجات البديلة؛

-لا يمكنهم مقارنة جودة المنتج مع بقية المنتجات في السوق؛

-يجدون صعوبة في تغيير عاداتهم الشرائية؛

- النفقة منخفضة بالمقارنة مع التكلفة الكلية للشراء(شراء ملحق للسيارة مثلا)؛

-التكلفة يتم تقاسمها مع شخص اخر؛

1-Sébastien Soulez,op.cit,p184

-المنتج يتم استعماله مع معدات أخرى تم شرائها سابقا؛

-يتم إدارك المنتج على أنه منتج ذو جودة أو منتج فاخر؛

-المنتج لا يمكن تخزينه.

و تمثل مرونة الطلب على السعر نسبة التغير في حجم المبيعات لمنتج على التوالي نتيجة تغير سعره ب 1٪. [1]

فانحراف كبير للسعر يؤدي الى تعديل ضعيف للطلب نقول في هذه الحالة ان الطلب ليس مرن، وفي الحالة العكسية يكون الطلب جد مرن. يمكن تعريف المرونة بالمعادلة التالية: [2]

$$\text{مرونة الطلب على السعر} = \frac{\%\text{ التغير في الطلب}}{\%\text{التغير في السعر}}$$

مثال:

بسعر 8 دج، تبيع المؤسسة 12000 وحدة، بسعر 9دج تصبح المبيعات 9000 وحدة، مرونة الطلب (ما بين 8 و 9دج) هي:

المرونة= [(9000- 12000)/12000] / [(8-9)/8] = -0.25 / 0.125 = **2-**

زيادة السعر ب 12.5٪ أدى إلى انخفاض الطلب ب 25٪ (أي زيادة السعر ب 1٪ يؤدي إلى انخفاض الطلب ب 2٪)

بصفة عامة، مرونة السعر هي سالبة (زيادة في السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب)، في بعض الأحيان يكون الطلب غير مرن، كما تكون المرونة صفرية (مثل البنزين)، ونادرا ما تكون المرونة إيجابية (تتأثر بصورة العلامة أو في حالة منتوج مفضل من طرف الموزع لأنه يحقق له المزايا).[3]

1-Baynast Lendrevie Lévy,Mércator tout le marketing a l'ére digitale,Dunod,12eme édition,2017,p396

2-Kotler,Keller Manceau,op.cit,p525

3-Sébastien Soulez,op.cit,p181

ويمكن أن تكون المرونة سالبة، صفرية أو موجبة:

- e‹0 : هذا يفسر أن الطلب ينخفض بزيادة السعر، ويرتبط هذا بالتأثير الاقتصادي العادي لتراجع الشراء بسبب السعر؛
- e=0 : الطلب ثابت مهما كان السعر، الأمثلة على هذه المرونة نادرة، ولكن الطلب على بعض المنتجات مثل السجائر، البنزين، أو الخبز متقارب.

وهنا يجب التفرقة بين مرونة فئة من المنتجات ومرونة الطلب حول علامة معينة، حتى لو اعترفنا بان الطلب على الملح غير مرن، فمن الواضح بأنه لو قامت العلامة Cébéros برفع السعر بدون ان يقوم المنافسون بذلك لانخفضت مبيعاتها.

- e›0: زيادة السعر تؤدي إلى زيادة الطلب، هذه الحالات الاستثنائية تفسر بصفة عامة بأثر الصورة، أو من خلال التأثير الذي يمارسه السعر على ميل الموزعين لدفع المنتج، أو أيضا من خلال المضاربة : ارتفاع السعر يشجع على الحصول على المنتج.[1]

ملاحظة: يجب تحديد دائما إن كنا نقصد المرونة الاجمالية (فئة منتجات) أو منتج علامة معينة.

وبالتالي يمكن التوفيق بين الكميات المحتمل شراؤها بمستويات أسعار مختلفة:

وبالتالي، عند السعر س1، الزبائن على استعداد لشراء الكمية ك1؛

–بسعر س2، الزبائن على استعداد لشراء الكمية ك2؛

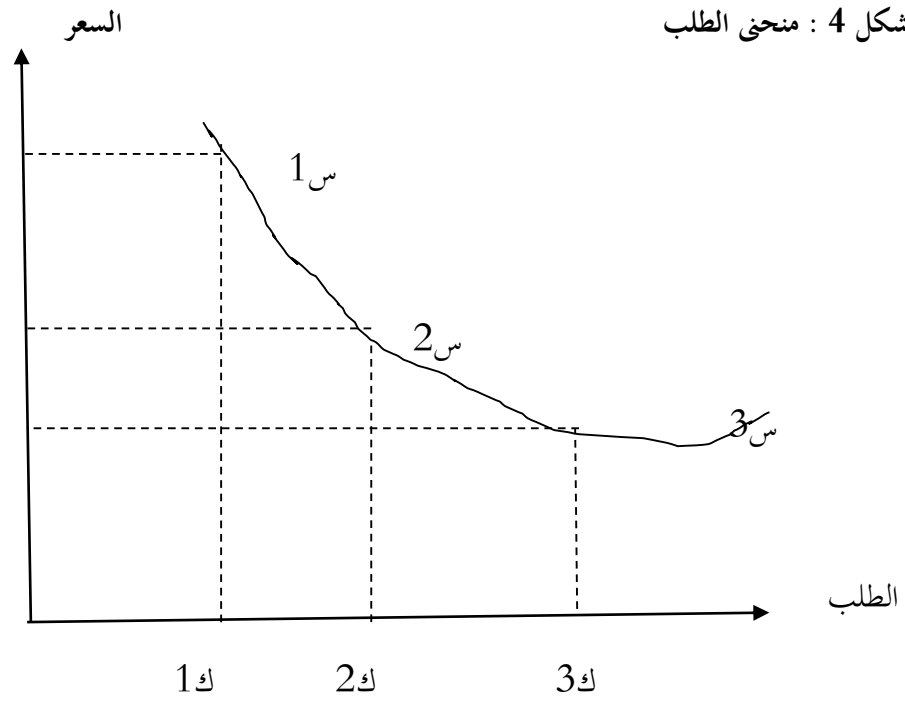
–بسعر س ن، الزبائن على استعداد لشراء الكمية ك ن .[2]

1-Baynast Lendrevie Lévy,op.cit,p396

2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p272

اذا اعتمدنا التمثيل البياني، نحصل على:

الشكل 4 : منحنى الطلب



Source : J.P.Helfer,J.Orsoni, 2014,p273

بعد تحديد الهدف، يجب تقييم الطلب على المنتج، السعر لديه تأثير على الطلب الذي يمكن تحليله من منحنى الطلب. أساسا، المنحنى لديه منحدر سلبي بحيث كلما كان السعر منخفض كلما كان الطلب على المنتج مرتفع والعكس صحيح في حالة المنتجات الفاخرة.

وتتمثل أهم أسباب مرونة الطلب على السعر فيما يلي: مرونة الطلب على السعر جد متغيرة حسب الأشخاص، المنتجات والوضعيات، ونقدم هنا بعض العوامل التفسيرية:

أ–وضعية الشراء (حر أو قهري)، مثل الأسعار الفاحشة التي يفرضها السباكين أو مصلحي الأقفال اللذين يتدخلون في الحالات الطارئة، فالزبون مضطر لتوقيف الحالة الطارئة بسرعة، أيضا من السيء عند تنظيم عشاء في مطعم تجنب الأسعار الموجودة على لوحة الأكل أو الأطباق المختارة من طرف المدعوين؛

ب–قابلية الاستبدال للعرض (التنوع)، فإذا كان منتج أو علامة لديها قيمة كبرى للاستعمال أو صورة جيدة إذ يشعر الزبون بعدم القدرة على تغييرها بسهولة فالمرونة هنا منخفضة؛

ج–الدور (التسديد من طرف المشتري أو طرف آخر) فإطار في مؤسسة هو أقل حساسية لسعر الفندق، المطعم، الطائرة إذا كانت المؤسسة من تدفع الثمن؛

د–سهولة تقييم ومقارنة السعر، فالزبون يقيم السعر بالمقارنة مع أسعار المنافسين او بالمقارنة مع السعر المرجعي وأيضا باستعمال مقارنات الأسعار على الأنترنت؛

هـ–المبلغ المطلق للشراء، فكلما كان المبلغ مرتفع تكون مراحل اتخاذ قرار الشراء طويلة بالمرور بمرحلة مقارنة للعروض والأسعار، ومرونة الطلب اذا جد مهمة؛

و–ضغوط القدرة الشرائية، فكلما كانت القدرة الشرائية منخفضة يؤدي ذلك إلى مرونة مرتفعة؛

ي–هرمية معايير اتخاذ قرار الشراء والآثار المترتبة عن ذلك، فيحدث أحيانا ان يكون السعر معيار ثانوي في مراحل اتخاذ قرار الشراء بالمقارنة مع الجودة، الصورة، الراحة في الشراء أو الاستعمال.[1]

2.2.5 تحديد السعر انطلاقا من التكاليف:

للوصول الى تحقيق الربح، أو على الأقل تحقيق التوازن، يجب على المؤسسة تحديد سياسة سعر تغطي أعبائها أو تكاليفها، لذلك من المناسب معرفة هيكل التكاليف.[2]

فكل مؤسسة تتمنى تحديد سعر يغطي تكاليف الإنتاج، التوزيع والمبيعات، ويوفر تعويضا عن الجهد المبذول والمخاطر المتكبدة.

1.2.2.4أنواع التكاليف:

لتحليل هيكل تكاليف الإنتاج أربع نواحي أساسية: التفرقة بين التكاليف المباشرة والتكاليف الغير مباشرة، التفرقة ما بين التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، التفرقة ما بين التكلفة المتوسطة والتكلفة الهامشية، وأخيرا العلاقة ما بين التكاليف وحجم الإنتاج. يكفي هنا التذكير وبسرعة بهذه المفاهيم الأساسية، الضرورية لمناقشة سياسة التسعير.[3]

1-Baynast Lendrevie Lévy,op.cit,p397-403

2-Ibid,p384

3-Ibid,p384

وبالتالي يمكن التفرقة بين أنواع مختلفة من التكاليف:

أ–التكاليف الكلية هي مجموع التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة لمستوى انتاج معين، التكلفة المتوسطة يتم حسابها بتقسيم التكاليف الكلية على عدد الوحدات المنتجة. سعر البيع يجب أن يغطي على الأقل التكلفة المتوسطة لمستوى الإنتاج المطبق.[1]

ب–التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة:

1–التكاليف الثابتة: هي التكاليف المستقلة على الأقل على المدى القصير عن حجم مبيعات المنتج المعني، أي تبقى ثابتة مهما كان حجم المبيعات. ويمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة.

مثال:

–تكاليف ثابتة مباشرة: الأجور وتكاليف العمال الدائمين المستغلة فقط في انتاج أو تسيير المنتج المعني...

–تكاليف ثابتة غير مباشرة: كل التكاليف الغير مباشرة للمؤسسة لا تشمل حجم المبيعات التي يتم تقاسمها بين عدة منتجات مثل ميزانية حملة إعلانية هي تكلفة غير مباشرة وأيضا تكلفة ثابتة لأنها لا تتغير بتغير الكميات المنتجة والمباعة. [2]

التكاليف الثابتة لا تتغير مع حجم النشاط، يجب على المؤسسة الدفع لعمالها، على العكس التكاليف المتغيرة تتغير بتغير حجم الإنتاج. لوحة سامسونغ تكلف معالج دقيق، شاشة وتغليف من الورق المقوى، هذه التكاليف هي ثابتة بالنسبة للوحة الواحدة ولكن تتغير بتغير حجم الإنتاج.[3]

وهي تكاليف غير حساسة لتغيرات الكمية المنتجة، وتسمى في بعض الأحيان التكاليف الهيكلية، مثل تكاليف الكراء، تكاليف خدمات المحاسبة.[4]

1-Kotler,Keller Manceau,op.cit,p526

2-Baynast Lendrevie Lévy,op.cit,p385

3-Kotler,Keller Manceau,op.cit,p526

4-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p269

2-التكاليف المتغيرة: التكاليف المتغيرة لمنتج هي التكاليف التي تتغير نسبيا حسب الإنتاج و/أو المبيعات، يمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة.[1]

وهي على عكس التكاليف الثابتة التي تعتبر حساسة لتقلبات الإنتاج، والتي تسمى في بعض الأحيان التكاليف التشغيلية، وهناك التكاليف شبه متغيرة التي تتضمن جزء ثابت وجزء متغير مثل نفقات العمال، والتكاليف المتغيرة مثل تكاليف شراء السلع التي تتزايد أو تتناقص مباشرة حسب تغيرات الكمية المنتجة.[2]

وتعتمد الطريقة ببساطة على تحديد السعر بإضافة هامش ربح محدد مسبقا للتكلفة الكلية للمنتج.

مثال: منتج الدمى لديه الخصائص التالية: التكاليف المتغيرة هي 2دج للدمية، التكاليف الثابتة تصل إلى 600000دج والمبيعات المتوقعة=150000 وحدة. تكلفة الوحدة (CU)تساوي التكلفة المتغيرة (CV)نضيف لها التكلفة الثابتة(CF) مقسمة على المبيعات المتوقعة(V).

تكلفة الوحدة= 2 + (150000/600000)=6 دج

إذا أرادت المؤسسة تحديد هامش الربح ب 20٪، ستتبنى السعر التالي:

س= تكلفة الوحدة/(1-نسبة الهامش) = 6/(1-0.2) = 7.50 دج[3]

ج-التكلفة المتوسطة والتكلفة الهامشية:

التكلفة المتوسطة الوحدوية تساوي مجموع جميع التكاليف (المباشرة والغير مباشرة، الثابتة والمتغيرة) المقسمة على عدد الوحدات المباعة.

1-Baynast Lendrevie Lévy,op.cit,p385

2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p269

3-Sébastien Soulez,op.cit,p179

أما التكلفة الهامشية فهي بصفة عامة التكلفة المتغيرة الوحدوية المباشرة: يعني بيع وحدة إضافية للمنتج لا يغير عادة لا التكاليف الثابتة للمنتج ولا التكاليف المتغيرة الغير مباشرة للمؤسسة. فعند حجم مبيعات محدد تساوي التكلفة الإضافية التي قد تترتب على المؤسسة من بيع وحدة إضافية بهذه التكلفة.

مثال: الجدول الآتي يوضح كيفية حساب التكلفة المتوسطة الوحدوية والتكلفة الهامشية للمنتج لحجم مبيعات يصل إلى 10000وحدة. [1]

أ–حجم المبيعات	10000 وحدة
ب–التكاليف الثابتة المباشرة	100000 أورو
ج–التكاليف الثابتة الغير مباشرة	20000أورو
د–التكاليف المتغيرة المباشرة	80000أورو
و–التكاليف المتغيرة الغير مباشرة	10000أورو
هـ–التكاليف الكلية (ب+ج+د+هـ)	210000أورو
–التكلفة المتوسطة الوحدوية(هـ/أ)	21أورو
–التكلفة الهامشية (د/أ)	8أورو

نلاحظ أن التفرقة بين التكلفة المتوسطة والتكلفة الهامشية يمكن أن يكون لها تأثير مهم على تحديد سعر البيع، اذا استعملت المؤسسة طريقة التكلفة الهامشية.

د– العلاقة بين التكلفة وحجم المبيعات: من المهم، بالنسبة لمسؤول التسويق معرفة أن التكلفة المتوسطة تتغير بتغير حجم المبيعات، ومحاولة معرفة وبالتدقيق العلاقة بين التكلفة الوحدوية وحجم المبيعات.

1-Baynast Lendrevie Lévy,op.cit,p386

في حالات نادرة، التكلفة الوحدوية ترتفع مع ارتفاع حجم المبيعات: يحدث هذا عندما تواجه المؤسسة زيادة إنتاجية أو في حالة استعمال المؤسسة لمادة أولية نادرة. (1)

لكن في أغلب الأحيان، التكاليف الوحدوية للإنتاج والتسويق تنخفض في حال زيادة الإنتاج، وهذا تحت تأثير ظاهرة مزدوجة: من جهة، بقدرة إنتاجية معينة، جزء من التكاليف (التكاليف الثابتة) لا تتغير بتغير الكميات المباعة، من جهة أخرى، عند زيادة القدرة الإنتاجية، المؤسسة تنتفع غالبا بما يسمى "أثر التجربة":

1-تغير التكلفة الوحدوية لقدرة معينة: كلما اقتربت المبيعات من القدرة الإنتاجية القصوى، يتباطئ الانخفاض في متوسط تكلفة الوحدة، ويحدث أيضا اذا تجاوزت المبيعات القدرة العادية للإنتاج تبدأ التكلفة الوحدوية في الارتفاع، مثلا في حالة أن المؤسسة تدفع تكاليف الساعات الإضافية او تستعين بمقاولين. (2)

2-تأثيرات منحنى التجربة: ينتج عن عدة عوامل تساهم في انخفاض التكاليف الوحدوية:

-اقتصاديات السلم؛

-قدرة كبيرة على التفاوض تسمح بأحسن الأسعار مع الموردين؛

-تطور المهارات وانتاجية العمال؛

-تبني طرق انتاج اقتصادية واكتساب تجهيزات أكثر كفاءة.(3)

ويتم حساب التكاليف كما يلي:

أ-**طريقة التكلفة الكلية**: وهي التقنية الأكثر بساطة، التي تعتمد على حساب تكلفة العائد الكلي، بحيث نضيف بكل بساطة مجموع التكاليف المباشرة والغير مباشرة لإنتاج وبيع المنتج ثم نضيف له هامش الربح. تستعمل

1-Baynast Lendrevie Lévy,op.cit,p387

2-Ibid,p388

3-Ibid ,p389

الطريقة عندما ننتج نوع واحد من المنتجات أو عندما يكون الإنتاج غير متنوع.

مثال:

تنتج مؤسسة 100000 منتج: التكاليف الكلية (المتغيرة+الثابتة) تصل إلى 2100000 أورو. وبالتالي التكلفة الوحدوية المتوسطة:

CM=2100000/100000 _ 21أورو

في حالة ما إذا أنتجت المؤسسة 70000 وحدة، التكلفة المتوسطة للوحدة تصبح أكثر من 21أورو.

CM= 2100000/70000=30أورو[1] .

ب-طريقة النقطة الميتة:

النقطة الميتة، تقنية كثيرة الاستعمال من طرف الممارسين، هي مستوى النشاط الأدنى ابتداءا منه تغطي المؤسسة تكاليفها الثابتة والمتغيرة. يمكن التعبير عن النقطة الميتة بحجم المبيعات، رقم الأعمال الذي يجب تحقيقه أو بتاريخ تحقيق النقطة الميتة. ويتم حسابه بواسطة المعادلة التالية:

النقطة الميتة= التكاليف الثابتة/ هامش الربح الوحدوي

مع حساب الهامش الوحدوي بطرح التكلفة المتغيرة من السعر

مثال:

نفترض أن التكاليف الثابتة لمؤسسة تصل إلى 150000أورو وأن سعر بيع منتج معين يقدر بـ 12أورو. التكاليف الكلية للإنتاج والتسويق للمنتج قدرت بـ 5أورو. النقطة الميتة تساوي:

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p270

النقطة الميتة= 150000/ (12-5)= 21429 وحدة

لإنتاج يفوق 21429 وحدة، تبدأ المؤسسة في تحقيق الأرباح.

حاليا، هذه التقنية شائعة الاستعمال لأنها تسمح بإنشاء عدة فرضيات للأسعار وحساب الخسارة أو الربح المتوقع اعتمادا على ردود فعل السوق. كلما كانت التكاليف الهيكلية مرتفعة نسبيا، كلما زادت الانحرافات النهائية عن النقطة الميتة فولدت ارباحا (حالة مواتية) أو خسائر (حالة غير مواتية).[1]

2.2.2.5نقد طريقة تحديد السعر انطلاقا من التكاليف:

المزايا: مرات، ولبعض الوقت، منتج يباع بسعر أقل من تكلفته لا يمكنه الاستمرار لمدة طويلة. بمعنى اخر وعلى المدى الطويل، سعر البيع يجب أن يغطي تكلفة العائد دائما، إذا كان هذا الأخير جد مرتفع، على المؤسسة التخلي عن هذا النشاط.

إذا كان سعر السوق غير معروف (منتج ابتكاري أو سوق متخصص)، مسؤول التسويق بالكاد يمكنه التنبؤ بالكميات التي يمكن بيعها بناءا على الأسعار المختلفة الممكنة. بالمقابل، غالبا ما يعرف تكاليفه أحسن بفضل المعلومات المقدمة من طرف مراقبة التسيير.

العيوب: في واقع الأمر، لا يوجد طريقة منهجية، رابط صارم بين التكلفة والطلب. بعبارة أخرى، هذه الطرق لا تضمن قبول المستهلكين للسعر الذي تم تحديده باستعمال هذه الطريقة. يمكن أن يكون جد مرتفع، أو على العكس جد منخفض، فهو لا يشير في النهاية إلى أنه تحت مستوى معين وفي ظل ظروف عادية يصبح البيع محفوفا بالمخاطر.[2]

ويتعرض المنتج خلال مراحل استغلاله التجاري لعدة تغيرات مرتبطة بمختلف القيود المحيطة. هذه التغيرات ليست بالضرورة مبرمجة من طرف المؤسسة:

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p271
2-Ibid,p272

-التباين حسب التكاليف: بعض القطاعات جد حساسة لأسعار المواد الأولية أو المنتجات الوسيطة مثل: البترول، القهوة، الكاكاو أو أيضا الفولاذ التي تؤثر أسعارها على سعر المنتجات المصنعة. أيضا حماية البيئة وإعادة الرسكلة تزيد من تكاليف الإنتاج بالنسبة للمؤسسات الصناعية.

-التباين حسب دورة حياة المنتج: خلال دور حياة المنتج التجارية، يتطور سعر المنتج حسب تموقعه في السوق، حيث يمر من حالة منتج مبتكر إلى منتج في نهاية السلسلة بسعر منخفض.

-التباين حسب القيود البيئية: الضغوطات المشتركة للحكومة والحركات الاستهلاكية يمكنها التاثير على المؤسسات بإعادة النظر في أسعارها مثل قطاع الاتصالات الهاتفية أو الخدمات البنكية.[1]

3.2.2.5تحديد السعر من خلال مقارنة الطلب والتكاليف: نلاحظ أن الطريقتين السابقتين لتحديد السعر تتميز بعيوب حقيقية تتمثل في:

-التقنيات المعتمدة على دراسة التكاليف يمكن أن تؤدي إلى عدم القبول والرفض من طرف المستهلكين؛

-الطرق التي تعتمد على تقدير الطلب تتميز بخطر اختيار مستوى سعر غير كافي لتغطية التكاليف.

أيضا الأخذ بعين الاعتبار التكلفة والطلب يبدو أكثر ملائمة، أقل خطورة، لأنها تأخذ بعين الاعتبار عنصرين غير منفصلين في المشكل. في هذه الحالة التحليل الهامشي هو الذي يوفر النموذج الحسابي المثالي.[2]

المبدأ بسيط، مسؤول التسويق الذي يتمنى تعظيم الأرباح المحققة، يقوم بتخفيض سعر بيع المنتج، حتى يحصل على إيرادات إضافية من خلال تخفيضات الأسعار لتتجاوز التكاليف الإضافية الناتجة عن زيادة المبيعات. بعبارة أخرى، يمكننا التفكير في خفض السعر طالما أن الإيرادات الحدية تتجاوز التكلفة الحدية.
وبالتالي، السعر الأكثر مردودية بالنسبة للمؤسسة هو السعر الذي نحصل عليه عندما يتساوى هامش الربح مع التكلفة الهامشية أو يفوته بقليل.ومع ذلك، يجب الاتفاق على أنه وفي الممارسة العملية، الطريقة التي تعتمد

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p80
2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,2014,p277

على هذا التحليل هي نادرة الاستعمال، لأنه يفترض معرفة ردود فعل السوق وأيضا معرفة تطور التكاليف الذي يجهله مسؤولي التسويق. لكن، من الممكن دائما وضع فرضيات حول الطلب والتكاليف والاستنتاج منها من أجل تحديد سعر أكثر معقولية.[1]

3.2.5 تحديد السعر انطلاقا من المنافسة: بالإضافة الى الأسعار المقترحة عند التحليل بالطلب وبالتكاليف، السعر المطبق من طرف المنافسين يشكل ثالث مرجع لتحديد السعر، ويوجد عدة طرق لمعرفة هذا السعر من خلال الأسعار في نقاط البيع، تحليل الأسعار عبر الانترنت أو الكتالوجات ومسوحات المستهلكين التي تهدف إلى تقييم الجودة والسعر المدركان لكل منافس مهم.

إذا كان المنتج المقترح يتضمن عناصر مميزة بالمقارنة بالمنافسين، المؤسسة عليها تقدير قيمتها بالنسبة للزبائن وإضافتها للسعر المطبق، ففي النهاية السعر يعبر عن التموقع التنافسي للمنتج.[2]

عند استعمال طرق حساب السعر بطريقة التكاليف، لا نعرف توزيع القوى في السوق. وفي بعض الأحيان يضطر مسؤولي التسويق إلى مراعاة المنافسة، أو حتى موائمة أسعار منتجاتهم مع أسعار المنافسين، وهنا طريقتين يمكن تطبيقها:

1-تحديد السعر عند مستوى متوسط سعر السوق: هذا الوضع يتم فيه تحديد متوسط سعر السوق، بعد اجماع ضمني أو صريح. أما أصحاب المصلحة المختلفون فيميلون إلى تحديد أسعارهم عند مستويات قريبة جدا من هذا المستوى. وتحدث مزايا هذه التقنية خاصة في الحالات الآتية:

-عندما يصعب قياس التكاليف، عندما لا يمكن مثلا تقسيم بعض التكاليف الثابتة على عدة منتجات (تكاليف البحث والتطوير)؛

-عندما يكون السعر المطبق في هذه الشعبة ذو مردودية كافية؛

-عندما نخشى ردة فعل المنافسين على تباين الأسعار.

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p278

2-Kotler,Keller Manceau,op.cit ,p52

كما تطبق هذه التقنية في نوعين من السوق هما:

–سوق يتميز بمنافسة شرسة، في هذه الحالة، المنتجات يتم مقارنتها بكل سهولة، فالمنتجين وزبائنهم على علم جيد بالأسعار، ولا مؤسسة لديها مصلحة للإخلال بالتوازن المحقق؛

–سوق يتميز بهيمنة عدد قليل من المؤسسات المهمة، فدخول مؤسسة بحجم متوسط ليس لديها مصلحة في إثارة حرب أسعار مع المنافسين، فمن الأحسن هنا أخذ الحيطة من السعر الذي تطبقه المؤسسات الرائدة في السوق.[1]

2–تحديد السعر أدنى أو أعلى من سعر السوق: الاحتمالين يمكن النظر إليهما، واختيار أحدهما أو الآخر يمليه التموقع المراد للمنتج في السوق.

أ– سعر بيع أقل من سعر السوق:

هذه الطريقة يتم استعمالها في تجارة التجزئة، حيث الخدمات المقدمة للزبائن محدودة بالمقارنة مع التجار المتخصصين، لكن أسعارهم اقل من المنافسين.

ب– سعر بيع أعلى من سعر السوق:

هذه الطريقة نادر استعمالها بالمقارنة مع الطريقة الأولى، وهذه الطريقة التي يستعملها المنتجين أو تجار التجزئة الذين يبيعون منتجات فاخرة ويملكون صورة علامة مرموقة.[2]

3.5 اختيار طريقة للتسعير: بمجرد معرفة منحنى الطلب، التكلفة وأسعار المنافسة تصبح المؤسسة قادرة على اختيار السعر، فالعوامل الرئيسية الثلاثة لتحديد السعر، التكاليف تحدد السعر الأدنى، المنافسة والمنتجات البديلة تمثل مرجع للمؤسسة، القيمة المدركة للمنتج تحدد الحد الأعلى. كما أن مختلف هذه الطرق تركز على واحد أو اخر من العوامل التالية:

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p278
2-Ibid,p279

أ–التكلفة + الهامش: الطريقة الأساسية تعتمد على تحديد السعر انطلاقا من مستوى هامش مضافا للتكلفة.

مثال: نأخذ حالة منتج للخلاطات الكهربائية أين التكاليف المتغيرة تصل إلى 10 دج للوحدة والتكاليف الثابتة تساوي 300000دج لمبيعات مقدرة ب 50000 وحدة.

تكلفة الوحدة الواحدة للمنتج تساوي التكاليف المتغيرة+ الثابتة /حجم المبيعات، يعني 10+(500000/300000)=16دج، إذا كان يريد تحيق هامش قدره 20٪، يصبح السعر كما يلي:

السعر= التكلفة المتوسطة/(1– نسبة الهامش)

= 16/(1–0.2) =20دج

الطريقة تكلفة + هامش الربح تبقى مشكوك فيها لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار لا المنافسة ولا القيمة المدركة، تفقد معناها عندما المبيعات لا تساوي التوقعات، ورغم ذلك تبقى شائعة الممارسة لعدة أسباب:عدم التأكد من التكاليف عادة أضعف منعدم التأكد من الطلب، أيضا إذا كل المؤسسات لقطاع معين طبقت هذه الطريقة أسعارها تكون متقاربة والمنافسة أقل حدة.[1]

ب–معدل العائد المطلوب: وتعتمد على تحديد السعر الذي يسمح بالوصول إلى معدل مردودية معين، بالأخذ بعين الاعتبار حجم المبيعات المتوقع.

نفترض أن منتج الخلاطات استثمر مليون أورو في نشاطه ويريد الحصول على عائد على الاستثمار يصل إلى 20٪ يعني 200000أورو.

$$\text{السعر= التكلفة المتوسطة} + \frac{(\text{الاستثمار} \times \text{معدل العائد المطلوب})}{\text{حجم المبيعات}}$$

$$= 16 + \frac{(0.2 \times 1000000)}{50000} = 20 \text{أورورو}$$

لكن ما الذي يحدث إذا لم يتم بيع 50000 وحدة بهذا السعر؟ للإجابة على هذا السؤال يجب العودة إلى مصطلح النقطة الميتة، وتمثل النقطة الميتة مجموع الوحدات التي يتم بيعها حتى تغطي التكاليف.

1-Kotler,Keller Manceau,op.cit,p530

تحديد السعر عن طريق نسبة معدل العائد المطلوب تمثل صعوبة كبرى إذ يتم تقدير حجم المبيعات لحساب السعر، في حين أن السعر هو أحد عوامل تحديد حجم المبيعات! فسعر 20 أورو يمكن أن يكون جد مرتفع أو جد منخفض لبيع 50000 وحدة إذا تجاهلنا مرونة الطلب على السعر، لذا يجب تجربة مستويات مختلفة للسعر وتقدير أثرها المحتمل على حجم المبيعات والأرباح.[1]

ج–سعر السوق: هي طريقة لتحديد السعر الذي يأخذ بعين الاعتبار دائما المنافسة، المؤسسة تقرر البيع بسعر أعلى، بسعر أقل أو بنفس سعر المنافس الأساسي. هذه الطريقة منتشرة على نطاق واسع، خاصة في الأسواق التي تتميز باحتكار القلة، أو من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تختار أسعارها تبعا للعلامات التجارية الكبرى للقطاع.[2]

هدف المراحل السابقة هو تقليص مجال المقبول، يبقى الآن تحديد السعر النهائي المقترح في السوق، ولكن ماهي المتغيرات الأخرى التي يمكن أن تؤثر على تحديد السعر النهائي:

4.5مبادرات وردود الفعل اتجاه تغيير الأسعار[3]

للمؤسسات عدة مناسبات لتعديل أسعارهم سواء كمبادرة خاصة أو ردا على المنافسين:

أ– **المبادرة بتخفيض السعر**: عدة ظروف يمكن أن تؤدي بالمؤسسة إلى تخفيض أسعارها، حتى ولو أن هذا التخفيض يمكن أن يصاحبه خطر قيام حرب أسعار، السبب الأول هو الفائض في الإنتاج ففي هذه الحالة المؤسسة بحاجة إلى تصريف منتجاتها، السبب الثاني هو الرغبة في زيادة الحصة السوقية للتخلص من المنافسة أو الحصول على زبائن جدد، السبب الثالث لتخفيض السعر هو دفع المؤسسات أيضا من أجل الاستفادة من اقتصاديات السلم.

1-Kotler,Keller Manceau,op.cit ,p531

2-Ibid,p533

3-Kotler,Keller Manceau,op.cit,p541

بصفة عامة، لتخفيض السعر أربعة مخاطر تتمثل في:

-خطر تقلب الزبائن، سعر منخفض يزيد الحصة السوقية ولكن نادرا الوفاء، الزبائن المنجذبون يتحولون إلى مؤسسات أخرى متى طرحت هذه المؤسسات عروض أكثر إغراء؛

-خطر تراجع صورة المؤسسة بتخفيض السعر، على المؤسسة اقناع زبائنها بأن جودة المنتوج لم تتراجع او لم تتدهور؛

-الخطر المالي، خفض الأسعار الذي لا يحقق زيادة في حجم المبيعات يؤدي إلى اضعاف المؤسسة ماليا إلى حد بعيد؛

-اندلاع حرب الأسعار من خلال رد فعلهم بتخفيض أسعارهم الخاصة أيضا.

ب- **أخذ المبادرة بزيادة الأسعار**: تشكل زيادة الأسعار المقبولة في السوق سببا قويا لزيادة المردودية. نفترض مؤسسة تبيع ب 10أورو 100 وحدة التي كلفتها 970أورو، أي أن الأرباح 30أوور وهو ما نسبته 3٪ من رقم الأعمال. زيادة السعر ب 1٪ مع افتراض عدم تأثر الكمية المباعة فتصبح الأرباح 40أورو أي +33٪.

السبب الرئيسي لزيادة الأسعار هو زيادة التكاليف التي على المؤسسة تجنبها لتفادي انخفاض المردودية. علاوة على ذلك، تقوم المؤسسات بزيادة أسعارها بنسب أكبر من أجل توقع زيادة لاحقة في معدل التضخم أو التكاليف، وهو حال المؤسسات التي لا يمكنها مراجعة تكاليفها خلال السنة.

السبب الثاني لزيادة السعر هو زيادة الطلب، عندما لا تستطيع المؤسسة إرضاء كل الزبائن يمكنها زيادة السعر أو تحديد الحصص.[1]

في مثل هذه الوضعيات، على المؤسسة دائما تبرير قرارها بزيادة السعر من خلال استعمال وسائل الاتصال الموجهة لزبائنها. يمكن للبائعين أيضا المساهمة في تطمين الزبائن، كما قد يكون من المناسب أيضا تحذير الزبائن مسبقا من أجل تفادي الإحساس بأنه تم محاصرتهم بهذا السعر.[2]

1-Kotler,Keller Manceau,op.cit,p542

2-Ibid,p543

فالزبائن يمكنهم عدم التفسير جيدا لهذه التغييرات: تخفيض السعر يمكن أن يعني انخفاض التكلفة، مؤسسة في وضعية مالية صعبة، منتج لا يباع، على العكس رفع السعر يمكن أن يعني ان المنتج جد مطلوب ويجب شرائه فورا لخطر عدم العثور عليه .[1]

ج-**توقع ردة فعل المنافسين اتجاه تغير الأسعار**: يميل المنافسون إلى الاستجابة لتغيرات السعر في السوق بشكل كبير عندما يكون عدد المنافسين في السوق منخفض، المنتجات متباينة قليلا والزبائن مطلعين على كل شيء. كيف نتوقع ردة فعلهم؟ يمكن ان نفترض أن كل منافس يتصرف حسب مصلحته الخاصة، يجب إذا معرفة وضعيته المالية، مبيعاته، درجة وفاء الزبائن وأهدافه الاستراتيجية، إذا كان هدفه الحصة السوقية، يمكن أن يقوم بخفض السعر، إذا كان يبحث عن تعظيم الأرباح يمكن أن يقوم بزيادة ميزانية الإعلان أو تحسين جودة المنتج، السؤال حساس لأن المنافس يمكنه أن يفسر تخفيض السعر بعدة طرق: يمكنه أن يعتقد أن المؤسسة تريد الاستحواذ على السوق، أو أن لديها صعوبات وتبحث عن زيادة المبيعات، أو أيضا أنها تريد أن يقوم كل القطاع بتخفيض أسعاره لزيادة الطلب العام في القطاع.

د- **الاستجابة لتغيرات أسعار المنافسين**: كيف يجب أن تتفاعل مؤسسة مع تغير السعر الذي يقرره أحد المنافسن؟ هذا يرجع لطبيعة الموقف.

في بعض الأسواق التي تتميز بتجانس المنتجات المعروضة، المؤسسة ليس لديها اختيار سوى المحاذاة، إذا لم تقم بذلك سوف تخسر أغلب زبائنها الذين يفضلون المنتج الأقل سعر. في حالة الزيادة، على العكس لا تحدث محاذاة إلا نادرا إلا إذا كان القرار المتخذ في فائدة القطاع ككل.

بالنسبة للمنتجات الغير متباينة أو المتميزة، للمؤسسة حرية العمل، أساسا الزبائن يشترون لعدة عوامل تجعلهم أقل حساسية للسعر. قبل اتخاذ القرار على المؤسسة طرح عدة أسئلة. لماذا قام المنافس بتعديل سعره؟ هل لزيادة الحصة السوقية، لتصريف المخزون، لزيادة التكاليف؟ تغيير السعر هل هو مؤقت أم دائم؟ كيف نزيد الحصة السوقية والأرباح إذا لم نقم باستجابة؟ بقية المؤسسات هل ستستجيب؟

1-Sébastien Soulez,op.cit,p190

المؤسسة تعدل أولا السعر، مقابل الهجوم بطرق أخرى (أحسن منتج، أحسن خدمة، اتصال قوي) أو طرح منتج أقل سعر باسم علامة أخرى مثلا. القرار يعتمد على مرونة السعر للطلب، على مرحلة دورة حياة المنتج، أهميته الاستراتيجية للمؤسسة، العلاقة تكاليف/مبيعات والقدرة الإنتاجية للمنافسين. [1]

5.5 استراتيجيات السعر:

السعر هو متغير أكثر استراتيجية حيث أن المستهلك هو أكثر حساسية لهذا المتغير، سياسة السعر هي وسيلة لتحقيق الأهداف العامة للاستراتيجية التسويقية مثل: حجم المبيعات، المردودية، الصورة وأيضا أهداف التشكيلة.

أ–**استراتيجية التوغل**: هذه الاستراتيجية تعتمد على تبني سعر منخفض نسبيا بهامش ربح وحدوي منخفض، الهدف هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وبيع كميات مهمة.

هذه الاستراتيجية تطبق أساسا عند اطلاق منتج ولكن أيضا في المراحل اللاحقة من دورة حياة المنتوج (خلال مرحلة النضج في سوق تنافسي أو عندما تسود منافسة حول الحصص السوقية مثلا).

ويبرر استعمالها في الحالات التالية:

–ظنا من المؤسسة أن مرونة الطلب مرتفعة (مثال: سوق العجائن)؛

–زيادة كبيرة في الإنتاج تسمح بانخفاض تكلفة الوحدة الواحدة؛

– المؤسسة تريد منع منافسين من التوغل في السوق.[2]

وللعمل بهذه الاستراتيجية يجب استفاء عدة شروط:

–يجب أن يكون السوق حساس للسعر؛

1–Kotler,Keller Manceau,op.cit,p543

2–Sébastien Soulez,op.cit,p185

-تكاليف الإنتاج والتوزيع تنخفض لكل وحدة بشكل حاد مع زيادة الحجم؛

-سعر منخفض يجب أن يثبط المنافسين للدخول أو البقاء في السوق. [1]

ب- **استراتيجية الكشط**: استراتيجية الكشط تسمح بتبني سعر مرتفع نوعا ما يسمح بهامش ربح وحدوي مرتفع، ويكون الهدف غالبا هو تعظيم المردودية على المدى القصير لمنتج جديد.

هذه الاستراتيجية لها ما يبررها في حالة منتج جديد أي ابتكار يسمح بتمايز قوي عن المنافسين، سعر مرتفع يمثل الفرق في القيمة المدركة للزبائن ما بين الابتكار المقترح والمنتجات المنافسة. هذه الاستراتيجية صالحة طالما أن الطلب غير مرن بشكل عام في بداية حياة منتج جديد، في النهاية الزبون لا يمكنه مقارنة المنتج مع منتجات منافسة غير موجودة بعد.

هي أيضا استراتيجية تخص المؤسسات المنتجة للمنتجات الفاخرة أين يكون السعر المرتفع عبارة عن حافز لعملية الشراء وليس عقبة، إذا الهدف هو المردودية وصورة المؤسسة فالسعر المرتفع يمثل تموقع عالي الجودة.[2]

من أهم عيوب هذه السياسة أنها تبطئ زيادة المبيعات، بالإضافة إلى ذلك، تشجع المنافسين الذين تجتذبهم توقعات هوامش ربح كبيرة للاستثمار في هذا السوق.[3]

وتتبنى المؤسسات التي تقترح ابتكار غالبا سياسة الكشط، باستهداف قسم سوقي الذي يقدر المنتج بقوة، بعد ذلك يتم تخفيض السعر تدريجيا لتوسيع السوق ومواجهة وصول المنافسين.

Sony: في 1990، قامت المؤسسة بطرح اول تلفزيون عالي الدقة HD في السوق الصيني بسعر 43000 أورو باستهداف عدد جد محدود من الزبائن ذوي الدخل العالي. تدريجيا قامت بخفض السعر وزيادة عدد الزبائن، في 1993 وصل سعر تلفزيون ذو 62 بوصة إلى 6000 أورو، وفي 2015 وصل السعر إلى 550 أورو لتلفزيون ذو 40بوصة.

1-Kotler,Keller Manceau,op.cit,p522

2-Sébastien Soulez,op.cit,p186

3-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p281

يبرر سعر الكشط في حالة أن عدد حقيقي من المشترين يريد المنتوج بشدة ولديه القدرة لدفع سعره المرتفع، تكاليف الإنتاج لا تعتبر عائق رئيسي في حالة الكميات منخفضة، سعر مرتفع لا يجلب المنافسين في السوق، كما يمنح المنتج صورة الجودة. ومع ذلك يمكن أن تكون هذه الاستراتيجية محفوفة بالمخاطر إذا استاء المتبنون الأوائل من المؤسسة لفرضها عليهم أسعار أعلى بكثير من المستوى المعتمد لاحقا (أي عند البدأ في تخفيض السعر).

من مزايا الطريقة وضع الحواجز أمام المنافسين المحتملين، فاحتمال الربح المنخفض أو حتى الخسارة المؤقتة لا يشجع المنافسين على دخول السوق، علاوة على ذلك تكتسب المؤسسة مكانة قوية في السوق تستخدمها عند الحاجة إليها. أما العيوب فتتمثل في التكلفة المرتفعة للإستراتيجية التي تتطلب استثمارات كبرى للإنتاج كما تحتاج توفير حجم مخزون معتبر.[1]

ج–**استراتيجية السعر المختلف**: استراتيجية السعر المختلف تعتمد على تبني أسعار منخفضة لبعض الفئات من الزبائن أو بعض المناطق المغطاة بشكل غير كافي، وأيضا أسعار مرتفعة في أماكن أخرى. الهدف منها هو الوصول إلى الأقسام الأكثر مردودية من الزبائن والأقل مردودية أيضا، بتمييز قنوات التوزيع مثلا أو وسائل الاتصال.

تنطبق هذه السياسة أيضا تحت اسم إدارة العائدyield management، بالنسبة لمؤسسات خدمات معينة، حيث يتعلق الأمر بتبني سياسة أسعار مرنة وفقا للطلب، بعض الزبائن يدفعون لنفس الخدمة أعلى بكثير من الآخرين (مثال: النقل الجوي)، هذه الاستراتيجية لها ما يبررها إذا كانت المؤسسة لديها طاقة إنتاجية غير مستخدمة يؤدي عدم بيعها إلى خسارة لا يمكن علاجها (مثل: أماكن في الطائرة أو القطار، غرف في الفندق، أيام عطلة، فكل وحدة غير مباعة تعتبر خسارة مؤكدة).[2]

القطاعات التي تلجأ لسعر إدارة العائد هي الطيران، الفنادق والسياحة بصفة عامة اين يطرح مشكل سعة التعبئة. وتتمثل إدارة العائد في إدارة تفاعلية للعرض تفترض:

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p278
2-Sébastien Soulez,op.cit,p186

-على المستوى التقني، إنشاء نظام معلومات قادر على مراعاة تغيرات الأسعار وتوفرها على الفور؛

-طلب قابل للتجزئة على نطاق واسع، والذي يسمح بتقديم نفس الخدمة وبأسعار مختلفة جدا حسب الوقت وحسب نقطة بيع التذاكر.[1]

د-**استراتيجية المحاذاة**: وهي بكل بساطة محاذاة المنافسين بالبيع بنفس سعر المنافس الرئيس.[2]

6.5 تأثير بقية القيود الأخرى على تحديد السعر: السعر النهائي المختار يأخذ بعين الاعتبار بعض المتغيرات الأخرى مثل :

أ-السعر وسياسة التوزيع: لا يمكن لأي مؤسسة إنتاجية اهمال القيود التي يمكن مواجهتها داخل قناة توزيع عند تحديد السعر.

مثال: على مسؤول التسويق معرفة سياسة السعر المطبقة من طرف تجار التجزئة، على غرار متاجر البيع بالخصم، هل يعرضون المنتجات بسعر مرتفع؟ بهامش ربح منخفض؟ او على العكس يبحثون عن المنتجات الفخمة؟ المنتجات متوفرة عبر مواقعهم الالكترونية؟

إذا كان المنتج قويا، يمكنه أن يحدد السعر ويفرض سعر البيع للزبائن على تاجر التجزئة مع الأخذ بعين الاعتبار تكاليفه الخاصة والصورة التي يريد أن يعطيها لمنتجه. إذا كان قويا فالتاجر مضطر لتقديم منتجاته، بحيث يقبل سعر مفروض بطريقة غير مباشرة، وهو السعر الموصى به، ومن ثم فهو ملزم بتطبيق هامش اجمالي محدد بشكل رسمي.

بعض الموزعين، الذين يمتلكون قوة أكبر لا يقبلون شروط الشراء والبيع التي يفرضها المنتج، في هذه الحالة يتبنى المنتج حلا آخر، وهو سياسة تسعير تمييزية حسب القنوات التوزيعية.[3]

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p289

2-Sébastien Soulez,op.cit,p186

3-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p282

ب- **السعر و العالم الافتراضي:**

أحدثت التقنيات تغييرات عميقة في طريقة تفاعل المشترين والبائعين، حيث سمحت الانترنت للمشترين بمقارنة العروض، وللبائعين بتطبيق التمييز السعري بسهولة. فالمشترين يمكنهم :

-الحصول على مقارنة انية للأسعار، حيث تسمح مقارنات الأسعار فورا بمعرفة الأسعار الحقيقية المقترحة من طرف مختلف المواقع الالكترونية لنفس السلعة أو الخدمة؛

-معرفة الأسعار المطبقة في نقاط البيع، فبفضل الهواتف الذكية يمكن الاستعلام حول الأسعار المعروضة في مختلف المحلات قبل الاختيار أو القيام بعملية الشراء؛

-تحديد سعر معين و إيجاد العروض المقابلة، يشير الزبون الى السعر الأقصى الذي يرغب في دفعه (تذكرة سفر،مبيت في فندق...) و يحدد الموقع ما إذا كان بعض مقدمي هذه الخدمة لديهم عرض مناسب لهذا الزبون.

ومن جهتهم البائعون يمكنهم:

-متابعة السلوك الشرائي للزبائن والعمل على تكييف العروض معهم، فبعض المواقع تحدد الشراءات الماضية للزبون وتقترح عليهم أسعار خاصة بهم؛

-منح إمكانية الوصول إلى أسعار مميزة لزبائن معينين بناء على سجل مبيعاتهم مع العلامة التجارية.[1]

خلاصة:

كل المؤسسات والمشاريع على اختلافها تشترك في هدفٍ واحد، هو تحقيق الأرباح، ويمكن ملاحظة هذا الهدف المشترك من خلال أسلوب تسعير المنتجات الذي تنتهجه كل مؤسسة محاولة الوصول إلى الاستراتيجية الصحيحة في تسعير المنتجات التي تضمن تحقيق أرباح جيدة وجذب زبائن في الوقت نفسه. ويقصُد بالتسعير تحديد القيمة المالية التي نحصل عليها من الزبون في مقابل شراء السلع أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة له، وبالوصول إلى مرحلة الرضا هذه من الطرفين نستطيع أن نحكم على أن عملية تسعير المنتجات ناجحة وفعالة للغاية، فالمنفعة التي يحصل عليها الزبون من شراء منتج يتم ترجمتها في شكل سعر معين يدفعه الزبون ثمن لهذه المنفعة.

1-Kotler,Keller Manceauop.cit,p514

6.إدارة الاتصال :

تمهيد: لا تكتمل عناصر المزيج التسويقي بدون ترويج للمنتجات أو علامة المنتجات بتقديم رسائل مقنعة تساهم في تعزيز جهود المؤسسة في أذهان الجمهور المستهدف الذي يبحث عن المعلومات الأساسية لمزايا المنتج، سعره، الخدمات المرتبطة، سمعة العلامة، نقاط البيع...ونحو ذلك، للمساعدة على تحديد قدرة المنتج على تحقيق الحاجات والرغبات، تقليل المخاطرة المصاحبة لعملية الشراء، أما المؤسسة فتريد معرفة مدى حاجة الزبون للمنتج فعلا، ومدى قدرته على دفع ثمنه...ونحو ذلك، وكل هذه التساؤلات مرتبطة بقدرة المسوق على الاتصال التسويقي خاصة وأن شبكات التواصل الاجتماعي سهلت من تلك العمليات الاتصالية وقربت المسافات.

1.6 مفهوم الاتصال التسويقي، الأهداف والأهمية:

وسنتعرف من خلال هذا الجزء على مختلف مفاهيم الاتصال، أهدافه وأهميته:

1.1.6مفهوم الاتصال التسويقي:

الاتصال التسويقي هو مجموعة الوسائل التي تستعملها المؤسسة لإخبار المستهلكين حول علامة المؤسسة و منتجاتها للتأثير عليهم؛ [1] و هو صوت المؤسسة الذي يسمح لها بإقامة اتصال و حوار مع الزبائن ؛[2]

كما يعرف بأنه إرسال رسالة حول المؤسسة (اتصال مؤسساتي) أو حول المنتوج (اتصال المنتج) لتعديل مستوى المعلومات و الإدراك لدى المستقبل بهدف تطوير سلوكه.[3]

ويتضح من خلال ما سبق أن الاتصال التسويقي هو مجموعة الجهود والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى زبائنها، والمتضمنة معلومات وإشارات ورسائل تهدف للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، بغية خلق ظروف إيجابية ومشجعة لدى مجموع الزبائن للتعامل معها أو شراء منتجاتها وبما يحقق أهداف المؤسسة ومصالحا.[4]

1- Philip Kotler et all ,Marketing Management,edition pearson,13 em édition,paris,2009,p604

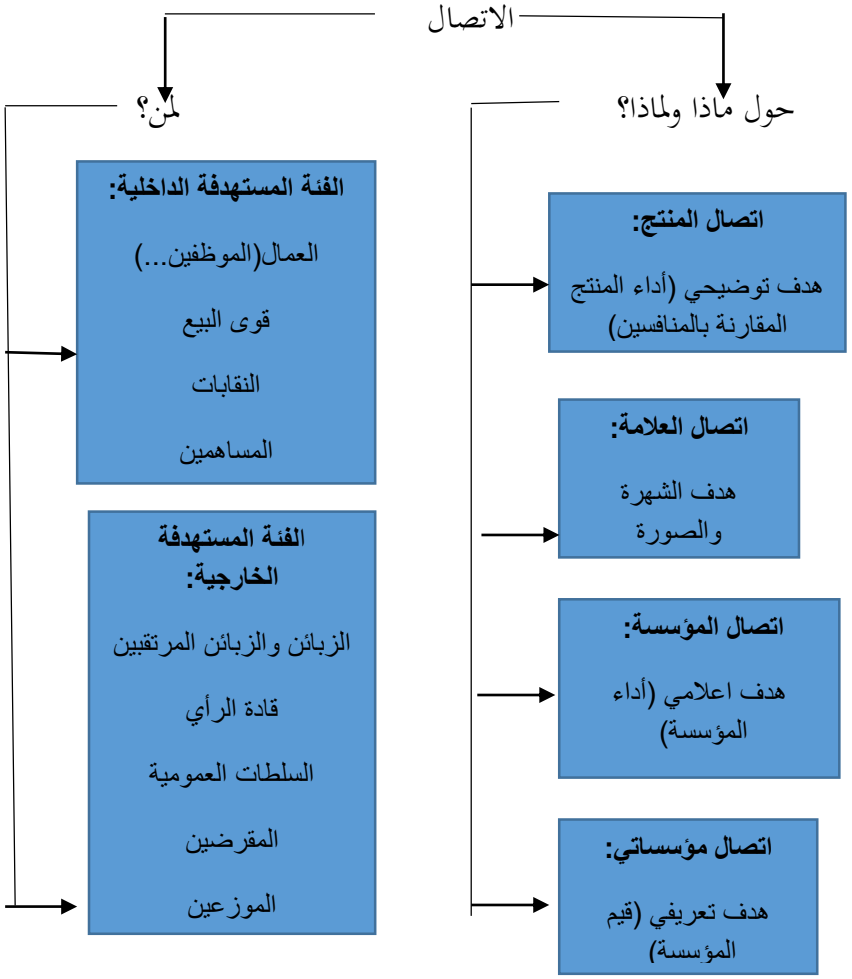
2-Ibid,p604

3– Munique Duchene,Daniele Mével-Voquer,op.cit,p52

4–أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص10

فهو يعتمد على ارسال رسائل للفئة المستهدفة بهدف تعديل اتجاهات وسلوكات هذه الفئة. و من المهم تحديد من هم المستهدفين من الاتصال، ما هو محتواه أو موضوعه، وما هي الأهداف الممكنة.

الشكل 5: وظائف الاتصال التسويقي



Source : Sébastien Soulez,2015/2016,p199

الشكل السابق يسمح بتحديد وظيفتين أساسيتين للاتصال:

–الاتصال التجاري: والذي تتمثل أهدافه في التعريف (هدف ادراكي)، الترغيب (هدف عاطفي) والقيام بعملية الشراء (هدف تطوير السلوك) بالنسبة للمنتج أو العلامة.[1]

–الاتصال المؤسساتي:

عند الحديث عن الاتصال، يستحسن التفرقة ما بين العمليات المخصصة لتعزيز المنتج والعمليات الموجهة لتعزيز المؤسسة بشكل عام والتي تنتمي إلى الاتصال المؤسساتي.

فالاتصال المؤسساتي يهدف لتكوين وتطوير صورة المؤسسة لمختلف الجماهير.[2]

ونسمي الاتصال الشامل مجموع الاتصال التجاري والاتصال المؤسساتي، ومن أجل تحقيق هذه الأهداف أي التجارية والمؤسساتية، سياسة الاتصال تحتاج استخدام وسائل اتصال تسويقية مختلفة تتمثل في:

–الاتصال في وسائل الإعلام: ويخص خاصة الإعلان الذي يمكن بثه في ست حوامل (التلفزيون، الراديو، الصحف، اللافتات، السينما والانترنت)

–الاتصال خارج وسائل الإعلام: ويضم كل وسائل الاتصال التسويقي ماعدا الإعلان، والمتمثلة في: البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات مع الجمهور، الاتصال التظاهري وجميع أشكال التسويق المباشر...) [3]

ويصنف الاتصال المؤسساتي ضمن الاتصال خارج وسائل الإعلام، كما يهدف لإعطاء قيمة للمؤسسة نفسها وتقوية علاقاتها مع شركائها بإعطائهم صورة مواطنة.[4]

1-Sébastien Soulez,op.cit,p199

2-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p112

3-Sébastien Soulez,op.cit,p200

4-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p112

حيث تعتبر الإعلانات الأداة الرئيسة للإتصال التجاري، لكن إلى جانبها تطورت عدة أدوات لا تستعمل وسائل الإعلام الكبرى، التي تعتبر جد فعالة إذا نفذت بشكل جيد. وتلعب هذه الأدوات في أغلب الأحيان دور المكمل للإعلان في وسائل الإعلام، حيث يشكل الاتصال كلا لا يمكن فصله، بل يجب الاهتمام بكل هذه الأدوات من ناحية التجانس فيما بينها، وأيضا من خلال برمجتها في الوقت.[1]

في الحقيقة يتجاوز الاتصال اليوم مجرد المعلومة البسيطة، فالكلمة الأساسية هي الاتصال المتكامل أو "اتصال 360ه" الذي يهدف إلى بناء صورة متجانسة وموحدة للمؤسسة مهما كانت وسيلة الاتصال المستعملة. فعلى المؤسسة تحديد أفضل تركيبة من وسائل وتقنيات الاتصال التي تحقق لها أفضل فرصة للوصول إلى أهدافها. ويعتمد اختيار وسائل الاتصال على عاملين هما:

–طبيعة المنتج: وهنا يجب التمييز بين السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، حيث تعتمد الأولى بشكل أكبر على الإعلانات التي تستعمل وسائل الإعلام الكبرى، كما تعتمد السلع الصناعية على العلاقات مع الجمهور وقوى البيع أكثر؛

–طبيعة السوق: اعتمادا على ما إذا كان الزبائن مشتتين أو مجمعين جغرافيا أو اجتماعيا، اعتمادا على ما إذا كانوا أفرادا أو مؤسسات، المزيج الترويجي المعتمد يكون مختلفا.[2]

2.1.6 أهداف وأهمية الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي إلى تحقيق الأهداف الأساسية التالية: [3]

–التعريف: نوفر للمستهلك المعلومة التي يحتاجها؛

– الإقناع: يجب اللعب حول العواطف وتكوين صورة؛

– الشراء: يجب دفع المستهلك للقيام بعملية للشراء.

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p340
2-Ibid,p321
3-Munique Duchene,Daniele Mével-Voquer,op.cit,52

وتمثل هذه الأهداف أهم الأهداف حيث تبدأ المؤسسة بالتعرف أو التذكير بالمنتج أو العلامة ومحاولة الغراء والتأثير على الفئة المستهدفة من خلال الرسالة الاتصالية ومحتواها وطريقة تصميمها، وبما أن الاتصال التسويقي لديه أهداف تجارية فيبقى التأثير الفعلي للحملة الاتصالية من خلال الكميات المباعة والوحدات المشتراة وعدد الزبائن الجدد...الخ .ويمكن إضافة الأهداف التالية المتمثلة في:

–ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن الزبائن، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار رسائل سهلة تزيد من رغبة الزبون في الشراء وانصرافه عن المنتج المنافس لمنتجين اخرين؛

–تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، وذلك من خلال تنظيم المبيعات بالتركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لاستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة؛

–تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة؛

–التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المؤسسة، وذلك بالتأكيد على قيمة المنتج من حيث ملائمة سعره وأهمية استخدامه.[1]

وتتمثل أهمية الاتصال التسويقي أو الترويج بالنسبة للزبائن وبالنسبة للمؤسسة كما يلي:

أ–بالنسبة للزبائن:

–خلق الرغبة: فأنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر الزبائن واكتشاف رغباتهم؛

–تحقيق تطلعات الزبائن: يبنى الاتصال التسويقي على امال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة، فعندما مثلا يقتني الزبون سيارة من ماركة معينة فهي عنده تعبر عن سهولة الحركة السرعة وغيرها من المزايا التي يريدها، إذ حاولت المؤسسة بناء تصور أو معنى لهذا المنتج أو الماركة عند جمهورها.[2]

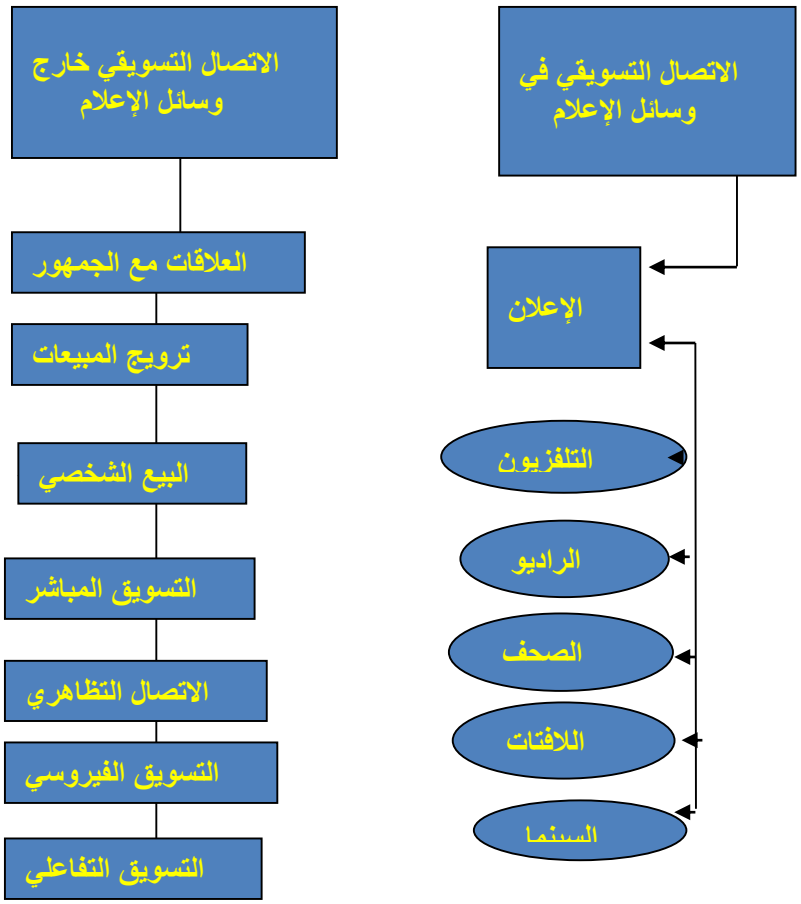
1–أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص12

2–نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبةAMC–سطيف–،جامعة منتوري، قسنطينة،2009، ص56

3.6 مختلف أشكال الاتصال التسويقي:

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال التسويقي أهمها التقسيم إلى اتصال مباشر أي اتصال خارج وسائل الإعلام و اتصال غير مباشر أي الاتصال في وسائل الإعلام، و مهما كان التقسيم المستعمل فلقد وصل عدد وسائل الاتصال التسويقي الحديث إلى 8 عناصر وهي: الإعلان، العلاقات مع الجمهور، البيع الشخصي، التسويق المباشر، الاتصال التظاهري، التسويقي الفيروسي، التسويق التفاعلي و الاتصال التظاهري كما يوضحه الشكل رقم 01.

الشكل 6: أشكال الاتصال التسويقي



Source : Philip Kotler et all ,op.cit,p605 ;606 et

Munique Duchene,Daniele Mével-Voquer ,op.cit,p52

1.2.6الاتصال في وسائل الاعلام(الإعلان): الاتصال في وسائل الاعلام أو الإعلان لا يزال أحد أقوى حوامل الاتصال في التسويق، وهو يضم عملية الاشراف على تصميم الإعلان واختيار وسائل الاعلام وحوامل الإعلان.

وهو أداة لجلب الانتباه، التذكير وتمرير رسالة بهدف زيادة مبيعات المؤسسة و/أو تحسين الشهرة والصورة.[1]

يتكون الإعلان من كل الوسائل الموجهة لإعلام الفئة المستهدفة وإقناعها بشراء السلعة أو الخدمة.[2]

فهو اتصال مدفوع الثمن، غير شخصي وذو اتجاه واحد يتم تنفيذه بواسطة وسائل الاعلام أو حواملها، من طرف جهة معلومة لصالح منتج معين، علامة أو مؤسسة محددة في الرسالة.[3]

ونفرق في الاتصال في وسائل الاعلام ما بين:

–وسائل الإعلام: ويمكن التفرقة ما بين ستة وسائل إعلامية تتمثل في: التلفزيون، الراديو، الصحف، الأنترنت، اللافتات والسينما، وكلها ليست لديها نفس الأهمية على المستوى الإعلاني.[4]

تتكون وسيلة الإعلام من مجموع الحوامل المتجانسة التي تسمح للوصل إلى الجماهير الكبرى، مثل التلفزيون يتكون من مجموع القنوات التلفزيونية.[5]

–الحوامل: هي أجهزة البث المدفوعة الثمن مثل جريدة الوطن، مجلة جزائرية، القناة الأولى، قناة الأطفال...الخ [6]

فالحوامل هي الأجهزة الفردية لنقل الإعلانات، أما وسيلة الإعلام فتتكون من مجموعة من الحوامل(القنوات) التي تستعمل نفس وسيلة الإعلام: تلفزيون، راديو، مجلة...الخ[7]

1-Sébastien Soulezop.cit,p208

2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p322

3-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p106

4-Sébastien Soulez,op.cit,p153

5-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p106

6-Sébastien Soulez,op.cit,p153

7-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p311

ويتكون الإعلان مثله مثل الاتصال من فئتين رئيسيتين:

أ–الإعلان المؤسساتي: وهدفها غالبا هو تعديل صورة المؤسسة أو تكوينها بكل بساطة. هي ليست موجهة فقط للمشترين المحتملين، ولكن أيضا إلى الراي العام إلى البائعين.

ب–الإعلان للمنتجات والعلامات: وهي الحالة الأكثر استعمالا، حيث يقوم المعلن تقديم منتج أو تشكيلة منتجات، دعم مبيعات منتج أو علامة، إعادة تموقع، تطويرصورة المؤسسة...الخ.[1]

وهنا يجب التفرقة ما بين الأهداف التجارية (المبيعات) والأهداف الإعلانية الخاصة (الأهداف التجارية):

أ– الأهداف التجارية: يتمثل الهدف الرئيسي للإعلان بدون أي شك في التأثير على الحصة السوقية، رقم الأعمال والأرباح، إذ تعتبر المبيعات أحسن دليل على فعالية الحملة الإعلانية؛

ب–الأهداف الاتصالية: الأهداف التجارية غالبا ما تكون بعيدة بعض الشيء، ومن أجل فعالية أكبر نعتمد أهدافا اتصالية قابلة للقياس بكل سهولة:

–التعرض لرسالة، هدف الحملة هو الحصول على انتشار محدد؛

–حفظ الرسالة، يجب على الزبائن تذكر الرسالة؛

–الاتجاه، حيث يجب أن يظهر الزبون موقفا إيجابيا اتجاه المنتج.

ويرتبط تحديد الأهداف بشدة بالتموقع التسويقي المختار والأقسام السوقية للزبائن المستهدفين.[2]

ومن الضروري اختيار وسائل الاعلام المناسبة، الحوامل الجيدة وتقييم تأثيرات الحملة الاعلانية. فلاختيار وسيلة الاعلام نعتمد المعايير الكيفية التالية:

–قدرة وسيلة الاعلام على الوصول للفئة المستهدفة (الصحف الاقتصادية مفضلة أكثر للوصول إلى صناع القرار على التلفزيون، والعكس بالنسبة للأطفال)؛

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p329
2-Ibid,p329

–قدرة وسيلة الاعلام على اظهار قيمة المنتج (بعض وسائل الاعلام تتمتع بالمصداقية والأخرى تتمتع بقوة الصورة)؛

–قدرة وسائل الاعلام على تمرير الرسالة للفئة المستهدفة (اعلان موجه للمؤسسات الصناعية يناسب أكثر الصحف للخصائص التقنية للمنتج وأيضا الرسالة.[1]

ولانتقاء حوامل الاعلام يوجد بشكل أساسي سلمين (سلم القوة والسلم الاقتصادي):

1 –سلم القوة: يقيس عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم (الانتشار العام)، ربما ينتمون للفئة المستهدفة (الانتشار المفيد)؛

يقيس نسبة الانتشار التي تم الوصول إليها التي تنتمي للفئة المستهدفة أو تمثلها (نسبة التقارب)؛ وهو يمثل نسبة الأشخاص المنتمية للفئة المستهدفة والتي تستعمل هذا الحامل، والتي يتم حسابها بالصيغة التالية:

$$\text{سلم الانتماء(القوة)} = \frac{\text{الانتشار المفيد}}{\text{الانتشار العام}}$$

مثال1: مؤسسة مترددة بين خطة إعلامية تضم حاملين مجلتين وراديو وخطة 100٪ تلفزيون، تعلم أن الإعلان التلفزيون يتم مشاهدته من طرف 9 ملايين شخص، من بينهم 10٪ينتمون للفئة المستهدفة. المجلتين يتم قراءة كل واحدة فيهم من طرف 100000 شخص، كلهم يمثلون الفئة المستهدفة. الراديو يصل إلى 2 مليون شخص ولكن 5٪ فقط تنتمي للفئة المستهدفة. يمكن إذا حساب الانتشار المفيد لكل وسيلة اعلام[2]

–الانتشار المفيد للتلفزيون هو: 9000000×0.1= 900000شخص؛

–الانتشار المفيد للصحيفتين معا هو: 100000×1= 100000 شخص؛

–الانتشار المفيد للراديو: 2000000×0.05=100000شخص.

1-Sébastien Soulez,op.cit,p212

2-Ibid,p210

إذا كانت للمؤسسة هدف تغطية جمهور واسع، فهنا تفضل التلفزيون كوسيلة اعلام للإعلان فيها.

مثال2: لدى مؤسسة الانتشار العام لعدة حوامل وأيضا الفئة المنتمية لكل حامل:

-المجلة أ لديها 100000 قارئ وفي، فقط 5000 يمثلون الفئة المستهدفة؛

-المجلة ب لديها 15000 قارئ منها 7500 ينتمون للفئة المستهدفة.

بما أن نسبة الانتماء لكل حامل (5٪ للمجلة أ و50٪ للمجلة ب)، يستحسن اختيار المجلة ب حتى ولو كان انتشارها العام أضعف بكثير.[1]

2-**سلمات التكلفة (السلمات الاقتصادية)**[2] تسعى لقياس التكلفة اللازمة للوصول إلى جزء محدد من الفئة المستهدفة (تكلفة 1000 اتصال).

مثال: تكلفة 1000 اتصال مفيد تمثل التكلفة التي يجب أن تدفعها المؤسسة للوصول إلى 1000 شخص ينتمون للفئة المستهدفة فعلا. يتم حسابه عن طريق الصيغة التالية:

$$\text{تكلفة 1000 اتصال مفيد} = \frac{\text{التكلفة الكلية لإعلان}}{\text{الانتشار المفيد}} \times 1000$$

ويرمز له بـ CPMU(cout pour mille utile)

وتكون الرسالة فعالة إذا أصابت الفئة المستهدفة، إذا تم الاحتفاظ بها وكان لها أثار إيجابية على المؤشرات التسويقية مثل الشهرة، الصورة وأيضا على مبيعات المؤسسة.

2.2.6تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات يعتمد على تقديم وبطريقة مؤقتة وسائل مادية أو مزايا مالية بهدف تعديل السلوك الاستهلاكي.[3]

1-Sébastien Soulez,op.cit,p211

2-Ibid,p211

3-Sébastien Soulez,op.cit,p191

يمكن تعريف تنشيط المبيعات بأنه مجموع النشاطات التي تهدف التأثير على سلوك الزبائن عن طريق تعديل مؤقت وملموس للعرض غالبًا ما يرتبط بحافز مادي فوري يهدف إلى بدء عملية شراء.[1]

وهو مجموع التقنيات التي تؤدي إلى زيادة سريعة للمبيعات، لكن مؤقتة من خلال منح ميزة استثنائية للزبائن أو الوسطاء.[2]

يهتم تنشيط المبيعات على عكس الإعلان بالمبيعات والمبيعات فقط، إذ ليس له علاقة بصورة العلامة ولا شهرتها... يؤدي إلى ارتفاع سريع ومؤقت للطلب، بمعنى اخر انه غير مناسب للمدى الطويل. كما يؤدي إلى أثر آني ويختفي بمجرد انتهاء العملية، تنشيط المبيعات لا يفشل إذا عادت المبيعات لمستواها السابق.

وتتمثل الميزة الاستثنائية لتنشيط المبيعات أنه يمنح للموزعين أو للزبائن إذ توجه تقنيات تنشيط المبيعات لكل من له تأثير على المبيعات. ويمكن القول أيضا أن الإعلان يسحب الزبون للمنتجات (سحب) وتنشيط المبيعات يدفع المنتجات للمستهلك (دفع).[3]

مثال: علامة لغسول الشعر تريد اقتراح عرض 3قارورات بسعر قارورتين خلال مدة أسبوع. لهذا العرض فرصة لزيادة الحصة السوقية للعلامة على المدى القصير، لكن هذا الأخير يميل عموما إلى استعادة مستواه الأولي بطريقة سريعة نسبيا بعد نهاية العرض الترويجي.[4]

ملاحظة : تقليديا، تنشيط المبيعات مدمج في سياسة الاتصال. ومع ذلك، يمكن أن يكون قريب من سياسة السعر أيضا لأن تقنيات تنشيط المبيعات متعلقة بشكل كبير مع هذا المتغير. سياسة التوزيع أيضا تتأثر لأن تنشيط المبيعات يمكن أن يوجه للموزعين.[5]

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,2010,p82
2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p304
3-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p304
4-Sébastien Soulez,op.cit,p191
5-Sébastien Soulez,op.cit,p191

المبيعات هي عنصر مهم للحركة التجارية، حيث تتمثل أهم أسباب استعمال تنشيط المبيعات فيما يلي:

–المنتجات المعروضة للجمهور تبقى جد متقاربة من بعضها البعض، قوانين المنافسة تفرض على المؤسسات تبني أمزجة تسويقية متقاربة، وتنشيط المبيعات يوفر وسائل إضافية للتمييز التي تسهل اختيارات الزبائن؛

–السبب الثاني يرجع لوسائل الإعلام، هذه الأخيرة هي وسائل اتصال مكثف، يصعب التعامل معها، فمدة التنفيذ تتطلب وقت كما أنها لا ترافق المستهلك إلى أماكن الشراء، فتكملة جيدة تقدم عن طريق تنشيط المبيعات لضمان انسجام سياسة الاتصال ومرافقة المستهلك إلى غاية القرار النهائي؛

–تطور التقارير بين الموزعين والمنتجين يمثل ثالث سبب، الموزعين يمثلون قوة حقيقية في قنوات التوزيع ويضمنون بيع المنتجات وفقا لأهدافهم الخاصة.

فالتوزيع ليس مجرد شاشة ما بين المنتج والزبون، إذ يمكن أن يمثل تهديدا للطرفين، فمثلا إذا أراد المنتج تخفيض السعر للجمهور، واعتبر الموزع أن هذا التخفيض ليس في صالحه فلا يبيع بهذا السعر، فتنشيط المبيعات وبتقنياته المختلفة يمكنه أن يكون وسيلة ممتازة لحل الاختلافات التي يمكن أن تحدث ما بين المنتجين والموزعين؛

–أخيرا، تطور سلوك المستهلك، حيث أصبح كل مستهلك يعير اهتمام خاص لمشترياته، ويهتم كثيرا بشراء المنتجات الترويجية فقط.[1]

ويضيف J.P Helfer أن لتطور استخدام تنشيط المبيعات بشكل خاص في السنوات الأخيرة عدة أسباب تفسر هذه الظاهرة كالضغط التنافسي القوي والمتزايد على العلامات التجارية، أو أيضا زيادة حساسية الأسعار للزبائن الذين ينجذبون أكثر لعلامة الموزع أو إلى محلات البيع بالخصومات، وأخيرا القدرة المحدودة للاتصال الإعلاني في تطوير مبيعات العلامة التجارية.

ويرى المهنيون أن ترويج المبيعات هو وسيلة اتصال فعالة تسمح بزيادة المبيعات على المدى القصير بتقديم مزايا مؤقتة للزبائن والموزعين أيضا مثل تخفيض مالي أو مكافأة.[2]

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p304
2-Ibid,p343

ويوجه تنشيط المبيعات للتأثير على الزبون النهائي ومختلف الوسطاء الذين يمكنهم التأثير على هذا الأخير، ولذا نفرق بين الفئات المستهدفة التالية:

-شبكة التوزيع: لتشجيعهم على ادراج المنتجات الجديدة، تسريع دوران المخزون أو تحسين صورة منتجات المؤسسة؛

-قوى البيع: لزيادة المجهودات والاهتمام بحجم المبيعات؛

-الزبائن الذي نحفزهم على الاستفادة من شراء المزايا المعروضة والمحدودة المدة.[1]

فمن المهم التفرقة ما بين الأهداف الخاصة بالزبائن وأيضا الخاصة بالوسطاء، إذ ساهمت القضايا الإستراتيجية المرتبطة بترويج المبيعات بشكل كبير في تطوير هذه الأداة التجارية بفضل التقنيات المختلفة لترويج المبيعات التي تمكن من جذب الزبائن داخل نقاط البيع.

1-Sébastien Soulez,op.cit,p191

الجدول 3:الفئات المستهدفة من تنشيط المبيعات.

الفئات المستهدفة	الأهداف	التقنيات
الزبائن	التعريف بالمنتج الحصول على حصص سوقية زيادة عدد المستهلكين وفاء الزبائن	البراهين، العينات، السعر المبدئي، عرض خاص، مكافأة، بطاقة وفاء..
الموزعين	تسهيل عرض المنتجات ديناميكية المبيعات الوفاء تنشيط الوحدة التجارية، المساعدة على البيع	خصومات، تخفيضات، السعر المبدئي، مسابقات حسب الأهداف، هدايا، الإعلان في نقطة البيع، عينات، تنشيط، تسيير الرفوف.
قوى البيع	تسهيل عملية التنقيب تحفيز المبيعات زيادة فعالية البائعين	تكوين حول المنتجات، مكافأة حسب الهدف ، ملفات
الزبائن المحتملين	التعريف بالمنتج التحسيس بالعلامة الوفاء	مكافأة، عينة، تحفيز..

Source :Sophie Brulin,Claudio Godard,2010,p82

ولتعزيز إجراءات تنشيط المبيعات يتم استعمال طريقتين في الاتصال:

–وسائل الإعلام الجماهيرية: لافتات، الراديو، الصحف...حيث يتمثل هدفها في اعلام الزبائن باطلاق عملية تنشيط مبيعات؛

–اما تقنيات تنشيط المبيعات فيتم وضعها من قبل الوحدة التجارية مثل: تذوق، عينات، مطبوعات، الإعلان في نقطة البيع...فيتمثل دورها التذكير بإعلان وسائل الإعلام وتشجيع الشراء الاندفاعي.[1]

و تتميز تقنيات تنشيط المبيعات بتحقيق تأثيرات إيجابية لكل أطراف العملية:

1–بالنسبة للزبائن، تنشيط المبيعات يقوم بوظيفتين أساسيتين:

أ–وظيفة اقتصادية: التنشيط يسمح بدفع ثمن اقل لنفس المنتج، أو الحصول على كميات أكبر بنفس السعر؛

ب–وظيفة المتعة: التمتع بأسعار أقل والترفيه عن النفس باكتشاف منتجات جديدة.

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p82

2-بالنسبة للمنتجين والموزعين: فبفضل تكنولوجيا الاعلام والاتصال أصبح من السهل اليوم قياس التأثير الكمي لتنشيط المبيعات بالنسبة للمنتجين أو الموزعين.

في الواقع وباستعمال الرموز الشريطية، يمكن ارسال المعلومات حول مبيعات المنتجات التي تستفيد من تنشيط المبيعات وتحليلها بسرعة، وما يمكن ملاحظته ايضا أن مبيعات منتج معين عن طريق تنشيط المبيعات يمكن أن يتضاعف ثلاث، أربع أو حتى عشر مرات.

حاليا الاستعمال المتكرر للتقنيات الترويجية يمكنه أن يؤدي إلى تأثيرات سلبية أيضا مثل تبعية الزبون حيث يخزن المنتج للاستفادة من تنشيط المبيعات وانتظار عملية تنشيط مبيعات أخرى، بالإضافة إلى أن تعدد عمليات تنشيط المبيعات يمكن أن يتعب الزبون (خاصة إذا لم ينتج عنها فائدة آنية) ولذا تأثير كل عملية يتناقص بمرور الوقت.[1]

ولقياس فعالية عملية ترويجية للمبيعات يمكن استعمال ثلاث طرق:[2]

أ-قياس المبيعات أو الحصة السوقية: إذا كان الهدف المحدد لتقنيات ترويج المبيعات هو تحفيز المبيعات، يجب التأكد من أن هذه التقنيات تساعد على تطوير المبيعات بمساعدة معطيات لوحة التوزيع، نقارن مستوى المبيعات قبل، أثناء وبعد العملية الترويجية، من خلال ضمان تحقيق نمو كبير في المبيعات على المدى القصير. يمكن إجراء هذا التحليل بشكل أكثر دقة من خلال تحليل فعالية العملية الترويجية بناءا على خصائص المشترين خلال هذه العملية بالتفرقة بين الزبائن الجدد للعلامة والمستهلكين الذين اشتروا من قبل على الأقل مرة واحدة سلع أو خدمات من المؤسسة.

ب-قياس معدل الصعود: من بين المؤشرات المستعملة غالبا هي معدل الصعود لعملية ترويجية. ويتم قياسه عادة بمقارنة عدد القسائم أو العروض الموزعة بعدد القسائم المستعملة حقيقة أو طلبات التعويض المقدمة.

ج-مسوحات المستهلكين: مسوحات المستهلكين مفيدة للغاية في تحديد ما إذا كان تنشيط المبيعات سمح بزيادة شهرة العلامة وكيف أثر ذلك على المواقف والسلوك الشرائي للمستهلكين وفقا لدرجة وفائهم للعلامة.

ولمساعدة المؤسسات في تقييم فعالية عمليات تنشيط المبيعات، بعض مكاتب الدراسات طورت برامج ووسائل خاصة. حيث قامت مؤسسة Scan Pro de Nielsen بتحليل المردودية المالية لتنشيط المبيعات ثم تقوم بتقديم توصيات عملية لمسؤولي التسويق حول التوليفات الترويجية الأكثر فعالية أو مقارنة أداء العمليات الترويجة بالمقارنة مع المنافسين، ....الخ

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p83

2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p311

من المهم التأكيد على أن زيادة المبيعات المرتبط بتنشيط المبيعات لا يعني دائما مردودية مالية للعملية الترويجية.

3.2.6 إدارة قوى البيع (البيع الشخصي):

أولا يجب الاتفاق على أن مصطلح قوى البيع ليس هو الوحيد المستعمل لتعريف بائعي المؤسسة، فهناك عدة مصطلحات لها نفس المفهوم مثل : البيع الشخصي، فرق البيع، البائعين، الممثلين التجاريين، كما أن الوظيفة نفسها تختلف باختلاف المؤسسة و باختلاف المهام المسندة إلى البائع فيوجد مثلا : مسلم الطلبيات، رجل المهمات، التقني، بائع الحلول ....[1]

وتتكون قوى البيع من مجموع الأشخاص المكلفة ببيع السلع والخدمات وتحفيز الطلب وترويج منتجات وعلامة المؤسسة عن طريق الاتصال الشخصي مع الزبائن الحاليين و المحتملين [2]

و تنقسم قوى البيع إلى فرق بيع داخلية و أخرى خارجية، حيث تمارس فرق البيع الخارجية نشاطها خارج المؤسسة مثل مفتشي البيع، مندوبي البيع والذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن و يعتبرون العنصر الوحيد المرئي من المؤسسة، كما تمارس فرق البيع الداخلية نشاطها داخل المؤسسة (تسويق مباشر)، فهم يمثلون مهنة جد متنوعة.

و لهذا يجب على هذه الأخير العمل بحذر في تسيير مختلف العناصر أو الخطوات المرتبطة بتأسيس قوى البيع و هي :

- تحديد الأهداف؛
- اختيار الهيكل؛
- تحديد حجم قوى البيع؛
- تحديد طريقة المكافأة.

1- Philip Kotler et all ,op cit,p701.

2-Sébastien Soulez,op.cit,p259

أولا : أهداف قوى البيع:

كل تاجر لديه أهداف يعمل على تحقيقها و التي توجه عمله، الإدارة تحدد أهداف عامة التي يتم ترجمتها من طرف مديرية التجارة إلى أهداف تجارية و التي تصبح أهداف جماعية لقوى البيع، هذه الأهداف يتم تقسيمها فيما بعد بين البائعين لتصبح أهداف فردية أو حصص .

-الأهداف الجماعية : يتم تحديدها إلى مجموع البائعين و تسمح بتناسق المجموعة؛

-الأهداف الفردية أو الحصص : يتم تحديدها لكل بائع وفقا لأقدمية البائع و القطاع الذي يعمل به؛[1]

-الأهداف النوعية : و هي تتعلق بجودة العمل المقدم من طرف البائع، فهي صعبة التكميم و لكنها تساهم في تحسين صورة المؤسسة على المدى البعيد؛

-الأهداف الكمية : هي مرقمة أو مكممة و يمكن التعبير عنها بالقيمة أو الحجم و تمثل النتائج، النشاط أو النفقات .[2]

ثانيا : هيكل و شكل القطاعات:

مهما كان معيار التقسيم المستعمل فإن شكل القطاعات يعتمد على عدد البائعين في المؤسسة، لكن من المهم الأخذ بعين الاعتبار نوعين من القيود:

-تكافئ حجم المبيعات المحتملة: كل قطاع يجب أن يمثل نفس المبيعات المحتملة مثل بقية القطاعات حتى يحصل البائعين على نفس المكافأت بنفس المستوى. المكافآت الحقيقية لكل بائع لها علاقة مباشرة مع مهارات البائع والجهود المبذولة من طرفه ولا يجب أن تكون لها علاقة مع اسباب أخرى يمكن أن يحصل من خلالها على مكآفات كعدم تكافئ حجم المبيعات المحتملة في مختلف القطاعات.[3]

1-Munique Duchene,Daniele Mével-Voquer,op.cit,p201-

2-Sébastien Soulez,op.cit,p268

3-Munique Duchene,Daniele Mével-Voquer,op.cit,p20

-تساوي أعباء العمل : تقسيم القطاعات يجب أن يأخذ بعين الاعتبار أن كل قطاع يتطلب نفس مهام العمل من طرف البائعين، في الحالة المعاكسة يتم الحصول على المكافآت بدون بذل نفس المجهود لأن تقسيم المهام لم يكن نفسه.[1]

لذا و من الأحسن تحديد نفس حجم المبيعات و الأعمال بالنسبة لكل البائعين، و يعتمد نمط تنظيم البائعين على الاستراتيجية المتبناة، فإذا كانت المؤسسة تبيع منتوج لزبائن متجانسين تختار هيكل **المنطقة الجغرافية** يعني كل بائع يعين في منطقة جغرافية التي يكون فيها مسؤولا عن بيع جميع المنتجات لكل الزبائن [2]، هنا يمكن التقسيم على شكل : مستطيل، دائرة أو مثلث ؛[3]

مثال: المندوبين الطبيين لمخبر صيدلاني يقومون بزيارة مجموع الأطباء الموجودين قطاع جغرافي معين لعرض مجموع تشكيل الأدوية المسوقة من طرف المخبر.

من مزايا هذه الطريقة أنها بسيطة، تفادي المنافسة ما بين البائعين وتحفيزهم على إقامة علاقات عميقة مع زبائن هذه المنطقة الجغرافية. بالمقابل، تتمثل مساوئ هذا النوع من التقسيم بعدم فعاليته في بعض الأحيان وخاصة غير منصف (لكل بائع إمكانيات يرى أنه يتأثر بالقطاع اقل أو أكثر وبالتالي سيكون ايضا اقل أو أكثر ربحية من بقية البائعين).[4]

أما إذا كانت المؤسسة لديها عدة أصناف من منتجات مختلفة التنظيم يكون حسب **المنتوج** حيث كل بائع يعين له مجموعة من المنتجات ؛[5]

1-J-P Helfer,J-Orsoni,op.cit ,p443

2-Philip Kotler et all ,op.cit,p704

3-J-P Helfer,J-Orsoni,Marketing,op.cit ,p444

4-Sébastien Soulez,op.cit,p264

5- Philip Kotler et all ,op.cit,p704

يتميز التقسيم بالحصول على بائعين جد اكفاء في ميادين محددة (البائع الشخصي الذي يبيع الطابعات فقط يكون أكثر فعالية لأنه يعرف جيدا توقعات الزبائن). أما العيب الأساسي هو ضرورة توفر عدة بائعين شخصيين لبيع جميع المنتجات، ما يمكن أن يؤثر على تسيير العلاقة مع الزبائن في حالة أن المؤسسة الزبون تشتري عدة منتجات، لذا يفضل استعمال هذا التقسيم في حالة المعدات الصناعية أو التكنولوجية التي تتطلب معرفة خاصة أي متخصصين.[1]

كما يمكن تقسيم الهيكل حسب **الزبون** وهذا يعني كل بائع يعين نوع من الزبائن مثلا: مؤسسات، خواص، حسابات كبرى ... كما أن بعض المؤسسات تستعمل طرق أكثر تعقيد.[2] و من أهم أسباب تقسيم القطاعات حسب الزبائن و المنتجات ما يلي : ضرورة الحصول على مبيعات و أعباء عمل متشابهة، الحواجز الطبيعية كالجبال و المياه، التقسيم الإداري، و قيود مختلفة كوجود مخازن جهوية بالإضافة إلى ضرورة تخفيض أوقات ونفقات النقل إلى أقصاها.[3]

الميزة الأساسية لهذا التقسيم هو القرب ما بين البائع وزبائنه أي معرفة حاجيات الزبون بدقة. على العكس من عيوب الطريقة التكلفة في حالة أن المؤسسة تنتج منتجات غير متجانسة في أسواق غير متجانسة.

بصفة عامة التقسيم الجغرافي للزبائن في أغلب الأحيان متنوع، والقطاعات المكتظة تتطلب مهام عمل أكبر، فالحل العملي هو تخفيض التفاوت وعدم المساواة، مع الأخذ بعين الاعتبار بعض المتغيرات:

–اختلاف المهام حسب القطاعات: فالبائعين في قطاعات صعبة، قطاعات مبيعاتها منخفضة أو مهام عمل أكثر تحصل على مكافآت إضافية أو تكاليف نقل أكبر.

–تأسيس هرمي للقطاعات: بعض القطاعات هي أكثر مردودية من الأخرى و تقديم البائعين يرجع للنتائج المحققة، أحسن القطاعات لأحسن البائعين الأكثر فعالية و الأكثر خبرة، لكن تبقى لهذه الطريقة عيوب فهي لبعض البائعين الصغار غير محفزة مهما كان الجهد المبذول فمكافأتهم تبقى محدودة لأن حجم المبيعات المنتظرة

1-Sébastien Soulez,op.cit,p264

2- Philip Kotler et all ,p704

3- J-P Helfer,J-Orsoni,Marketing,op.cit,p445

في قطاعاتهم منخفض (قطاعات أقل مردودية)، بالإضافة إلى أنه يجب انتظار عدة سنوات حتى يكتسب البائع فعاليته القصوى.[1]

وتحتاج المؤسسة مجموعة من البيانات للقيام بتقسيم القطاعات مثل: ظهور متاجر جديدة، تطور عدد السكان وتواجد المصانع والمواقع الاجتماعية. لذا على مسؤول فرق البيع محاولة البحث عن تنظيم أمثل مع المحافظة على بعض الاستقرار، فالبائعين متعلقين بقطاعاتهم و يعرفونها جيدا، و التغييرات الجد متكررة نادرا ما تكون مناسبة.[2]

ثالثا : حجم قوى البيع: [3]

تمثل قوى البيع المكتسبات الأكثر انتاجية بالنسبة للمؤسسة، و لكنها في نفس الوقت الأكثر تكلفة، و أغلبية المؤسسات تحدد عدد البائعين اللذين تحتاجهم من خلال تحليل أعباء العمل والطريقة تتضمن 5 خطوات:

1- نرتب الزبائن في فئات حسب حجم الشراء السنوي (حقيقي أو محتمل)؛

2- نحدد تكرار الزيارات الملائمة لكل فئة (عدد الزيارات لكل زبون في السنة)؛

3- نحسب تكاليف العمل الإجمالي، معبر عنه بعدد الزيارات المحققة في السنة (بضرب عدد الزبائن في كل فئة *تكرار الزيارة المناسب)؛

4- نحدد العدد المتوسط للزيارات التي يمكن أن يقوم بها بائع خلال سنة؛

5- نحدد عدد البائعين بتقسيم العدد الكلي للزيارات التي تتم خلال سنة على العدد السنوي للزيارات التي يمكن تحقيقها من طرف بائع.

مثال 1: تتوقع مؤسسة أنه يوجد 100 زبون من الفئة أ و 2000 زبون من الفئة ب في سوقها. زبون من نوع أ يجب أن يتم زيارته 36 مرة بمقابل 12 زيارة لزبون من نوع ب . ما هو عدد الزيارات التي يمكن تحقيقها؟

فرضا أن بائع يقوم ب 1000 زيارة في المتوسط سنويا. إلى كم تحتاج المؤسسة من بائع؟

1-J-P Helfer,J-Orsoni,Marketing,op.cit,p444

2- Ibid,p445

3-Philip Kotler et all ,op.cit,p707

الحل :

عدد الزيارات = (36*100)+(12*2000)=27600 زيارة.

عدد البائعين 1000/27600= 27 بائع.

مثال2 : ذا كان السوق متكون من 1000 تاجر تجزئة، 200 تاجر جملة و 50 زبون مباشر، يجب زيارة تجار التجزئة 24 مرة في السنة، تجار الجملة 12 مرة و الزبائن المباشرين 6 مرات سنويا، و يقوم البائع ب 700 زيارة سنويا، و بالتالي يجب توظيف :

عدد البائعين = 1/700((1000*24) + (200*12) + (50*6)) ≈ 38 بائع

فلمعرفة العدد المثالي لممثلي المبيعات، المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار المبيعات المحققة في منطقة جغرافية، وقت الزيارة اللازم لزيارة كل زبون، تكرار الزيارات (عدد الزيارات السنوية)، وقت الطريق. يجب إيجاد التوازن ما بين عدد كبير من البائعين (خطر على مردودية المؤسسة) وعدد جد ضئيل للبائعين (خطر اخذ المنافسين للحصص السوقية).

حجم قوى البيع هو نتيجة العدد الإجمالي للزيارات الضرورية للمؤسسة في مدة معينة وعدد الزيارات التي يمكن ان يقوم بها بائع واحد خلا نفس الفترة.[1]

رابعا : طريقة مكافئة البائعين :

البائع يبحث عن نظام يوفر نوع من العدالة في الدخل والتعويض في حالة الأداء الممتاز، وعلى المتوسط هو إحساس بالعدالة، وبالنسبة للمؤسسة نظام جيد للأجر يسمح بمراقبة نشاط البائعين، بدفعهم للنشاطات ذات الأولوية وهذا بطريقة غير مكلفة وسهلة التسيير. [2]

1-Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquer, op.cit,p12

2-Philip Kotler et all ,op.cit,p707

و مركبات الأجر هي ثلاث مركبات :الثابت و المتغير يمثل العمولات و/أو المكفاءات . [1]

أ–الثابت le fixe: وهو الأجر القاعدي مستقل عن النتائج المحققة لا يمكن أن يكون أقل من SMIC الذي يمكن أن يوافق البائعين اللذين ليس مهمتهم الأساسية البيع أو البائعين الذين يستغرقون وقت طويل في التفاوض.

ب–العمولة la commission: هي جزأ محسوب حسب الأهداف المحققة من طرف البائعين. و هو نسبة (نسبة عمولة) للنتائج (مثلا : نسبة العمولة =5 ٪من رقم الأعمال). إذا كان البائع يدفع له حسب الأرباح هذا يحثه على عدم منح الكثير من التخفيضات.

ج–المكافئةla prime : و هي عبارة عن جزأ يدفع حسب الأهداف المحققة (هدف من رقم الأعمال،من الهامش، من الكميات).يمكن أن يكون ثابت (مثال: هدف 50000دج يحصل على 1500دج)أو متغير (مثال:من100 إلى 110٪ من الهدف يحصل على مكافئة=1500دج).

ويمكن المزج بين عناصر الأجر الثابتة والمتغيرة لتفادي عيوب كل عنصر.[2]

4.2.6التسويق المباشر:

التسويق المباشر هو نهج تفاعلي يستخدم وسائط إعلانية جنبا إلى جنب مع استغلال المعلومات الفردية من أجل الحصول على استجابات يمكن قياسها وتنفيذ التبادلات عن بعد بطريقة شخصية. جمع المعلومات يهدف للحصول على معلومات فردية، حيث يعتمد التسويق المباشر على فرضية أنه كلما كانت الفئة المستهدفة معروفة، كلما كان العرض مكيف لتوقعاتها (أي جذاب) وبالتالي كانت مبيعات المؤسسة أحسن.

الهدف الأساسي من عملية تسويق مباشر هو إثارة سلوك متوقع من الفئة المستهدفة (مثلا شراء، طلب موعد أو طلب ملف) عن طريق اتصال يتضمن عرض ترويجي. السلوك المتوقع لا يتم تحقيقه الا إذا كان العرض يحتوي على عنصر استثنائي غير دائم. ويحتوي عرض تسويق مباشر دائما على وسيلة استجابة (قسيمة، رقم هاتف، عنوان بريد كلاسيكي أو بريد الكتروني...).[3]

1-Munique Duchene,Daniele Mével-Voquer,op.cit,p22

2-Sébastien Soulez,op.cit,p270

3-Ibid,p217

وفي المعنى الدقيق للكلمة، التسويق المباشر هو وسيلة اتصال وبيع تعتمد على بث رسالة شخصية لفئة من الأفراد أو المؤسسات، بهدف الحصول على ردة فعل آنية يمكن قياسها، ويعتمد تنفيذ تقنيات التسويق المباشر على إدارة الملفات وقواعد البيانات المرتبطة بها، كما تتمثل الخصائص الأساسية للتسويق المباشر بالمقارنة مع بقية وسائل الاتصال كما يلي:

–الطابع الفردي الذي يسمح باستهداف دقيق نسبيا للرسائل والعروض؛

–الطابع التفاعلي الذي يسمح بإقامة علاقة أكثر اكتمالا من تلك التي يتم تنفيذها من خلال وسائل الإعلام الكبرى؛

–ردة الفعل السريعة للفئة المستهدفة والذي يجعل الأثر سهل قياسه.[1]

ويستهدف التسويق المباشر فئتين من الجمهور هم الزبائن المحتملين والزبائن الحاليين، على عكس الزبائن الحاليين الذين اشتروا من المؤسسة سابقا، زبون محتمل هو عموما زبون مهتم بالعرض يتم تصنيفهم حسب درجة الاهتمام إلى زبون أ، زبون ب وزبون ج.[2]

وتتمثل أهم أهداف التسويق المباشر في المحاور الأربعة الأساسية التالية:[3]

–التعريف: المعلومة هي جوهر عملية الشراء. وذلك للمساعدة على البيع، تهيئة عملية البيع، عرض المعلومات الضرورية على المشتري المحتمل، رفع عزوف المستهلك وتحضيره للشراء؛

–التنقيب: التسويق المباشر هو جزء من حملات التنقيب، يسمح بترشيد الجهود التسويقية، دعم فريق المبيعات وتحفيز حركة المرور في نقاط البيع وتحسين عملية التعرف على الزبائن المحتملين؛

–الوفاء: تقنيات وفاء الزبائن (بالمقارنة مع التنقيب) هي اقل تكلفة، حاليا، العديد من المؤسسات التي تنفق كثيرا للحصول على زبائن جدد وتفشل في الاحتفاظ بالزبائن المكتسبين (مثل خدمات الهاتف النقال وخدمات الانترنت)؛

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p116

2-Sébastien Soulez,op.cit,p218

3-Ibid,p218

-البيع: البيع هو الهدف الأساسي للتسويق المباشر، فغالبا ما تكون نفقات التسويق المباشر مبررة لأنها تولد إيرادات.

نجاح عملية تسويق مباشر يعتمد قبل كل شيء على نوعية الملفات، ولتكوين ملف عدة مصادر يمكن استعمالها:[1]

-المصادر الداخلية للمؤسسة (الطلب، الفواتير، القرض، بطاقة الوفاء...)؛

-الملفات الخارجية المجانية (الدليل الهاتفي، المهنيين) والمصادر الخارجية المدفوعة (شراء أو كراء ملفات من قبل مؤسسات خاصة. وعند إنشاء الملف، من المهم ضمان إدارته من خلال عمليات مختلفة:

-le dédoublonnage الغاء التكرار: تتمثل هذه العملية في استخراج السجلات المتعددة من ملف لنفس الفرد ونفس العنوان؛

-إلغاء الإزدواجية la déduplication: تتمثل هذه العملية في مقارنة ملفين لحذف من الملف الثاني جميع العناصر التي تظهر في الأول؛

-الإثراءl'enrichissement: تتمثل هذه العملية في إثراء بيانات ملف بمساعدة بيانات أكثر تفصيلا مقدمة من بيانات أخرى أو من طرف الزبون بنفسه؛

-التنظيف أو التحديث: وذلك بحذف من الملف العناوين الغير صالحة " تغيير العنوان المشار إليه".

عملية تسويق مباشر تبدأ باختيار حامل مناسب من بين عدد كبير من الإمكانيات من أهمها البريد، الهاتف...، ويمكن التفرقة بين أربعة أنواع من هذه الحوامل:

-**وسائل الاعلام المكتوبة الخاصة:**[2] وهي رسائل مطبوعة على الورق تستعمل خصيصا في إطار عمليات التسويق المباشر، ويمكن التفرقة ما بين:

1-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p116

2-Sébastien Soulez,op.cit,p222

-البريد المعنون mailing adressé أو البريد المباشر publipostage وهو بريد معنون شخصي يستعمل للاتصال وبيع المنتج للفئة المستهدفة؛

-مجموعة بريدية mailing groupéأو حافلة بريدية bus mailing : هي مجموعة من الرسائل من نوع بطاقة بريدية ترسل في نفس البريد؛

-استمارة بدون عنوانimprimé sans adresse: في بعض الأحيان استمارة داخل مظروف مناسبة للاتصال المحلي (الحي..)؛

-الكتالوج catalogue: وهو مناسب جدا لعمليات التسويق المباشر حيث يسمح بالقيام بعملية بيع كاملة.

-**وسائل الاعلام المكتوبة**: [1]وسائل الاعلام المكتوبة تستعمل في إطار عملية اتصال كلاسيكية، كما يمكن استعمالها في عملية تسويق مباشر، وهنا يمكن التفرقة ما بين:

-الصحف والمجلات حيث يتيح النشر في الصحف بالولوج إلى وسائل الاستجابة أو الرد (قسيمة يمكن قطعها، رقم أخضر..)؛

-اللافتات l'affichage.

-**وسائل اعلام السمعي البصري**: بنفس الطريقة وسائل الاعلام السمعية البصرية يمكن استعمالها في عمليات التسويق المباشر، ويمكن التفرقة بين:

-التلفزيون أو الراديو : الذي يوفر الدعم لإجراءات التسويق المباشر المتلفزة (ومضة إعلانية مدمجة مع عرض ترويجي ووسيلة استجابة)؛

هذه الوسائل تستعمل للاتصال على نطاق واسع مع جمهور غير معروف وغير متنوع والذين يتم توفير لهم ببساطة وسيلة استجابة (عن طريق البريد، الهاتف أو الأنترنت).

-الهاتف حامل أساسي للصوت، لكن أحيانا مع الصورة باستعمال الهاتف المرئي le visiophone؛

1-Sébastien Soulez,op.cit,p223

-الانترنت: حامل أساسي للصورة وأيضا الصوت؛

-التلفزيون عن طريق البيع عن بعد le téléachat الذي يبث بالصوت والصورة.[1]

5.2.6العلاقات مع الجمهور والاتصال التظاهري:

وفي إطار علاقاتها مع مختلف الجماهير ولتطوير سمعتها وصورتها تستعمل المؤسسة تقنيات كل من العلاقات مع الجمهور والاتصال التظاهري:

1.5.2.6. العلاقات مع الجمهور:

تتمثل العلاقات مع الجمهور في القيام بعلاقات اجتماعية لتحسين صورة المؤسسة وجعل الجمهور يتحدث عنها، وتتمثل الفئات المستهدفة من هذه العلاقات بصفة عامة في الصحفيين، المقررين، المنظمات وقادة الرأي ...

وتعتبر كل اتصالات المؤسسة المتمثلة في: الاجتماع، التقرير السنوي، المطويات، بيانات الصحف، وثيقة بيانات المنتج...بأنها حوامل جيدة للعلاقات مع الجمهور، بالإضافة إلى الأحداث الخاصة المنظمة لاستهداف فئة معينة (زيارة المؤسسة، ندوة...)، وتعتمد العلاقات مع الجمهور أساسا على الكلمة الإيجابية التي يمكن ان تتولد عن طريق الشعور بالرضا حول العلامة .[2]

وهي ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وزبائنها سواء داخليا أو خارجيا، وذلك من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية، فالهدف العام للعلاقات هو إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وزبائنها والترويج لأهداف المؤسسة سواء الاقتصادية أو الاجتماعية. وتتعلق أهداف العلاقات مع الجمهور بناحيتين أساسيتين هما:

1-Sébastien Soulez,op.cit,p223

2-Ibid,p216

-العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد الجماهير المختلفة؛

-المساعدة في ترويج المنتجات أو في تقديم منتجات جديدة.[1]

ونتحدث عن العلاقات مع الجمهور للتعبير عن أنها علاقات مخصصة لجمهور مختلف. وجميع المناسبات جيدة لإقامة وتمتين العلاقات: إطلاق منتج، ذكرى سنوية، دمج مؤسسات، الدخول إلى البورصة، بدء معرض... من أجل تشكيل صورة المؤسسة، أو تجديد صورتها القديمة.

فحاليا لا يمكن تصور اطلاق منتج غير مرافق لعملية العلاقات مع الجمهور من أجل تحفيز كل من الموظفين، البائعين وحتى بعض كبار الزبائن، بالإضافة إلى تسريع فعالية حملة الاتصال في وسائل الاعلام.

وتحتل العلاقات الصحفية في العلاقات مع الجمهور بصفة عامة مكانة خاصة، وهي المعترف بها أكثر كوظيفة اتصال بحد ذاتها، فثقل وسائل الإعلام ومصداقية "الإعلان التحريري" يفسر ذلك.[2]

وتهدف تقنيات العلاقات مع الجمهور لإنشاء اتصالات شخصية مع جمهور مهم للمؤسسة لإعلامهم ومحاولة كسب تعاطفهم ليقوموا بدورهم بنقل صورة إيجابية للمؤسسة لجمهور أكبر. وتتمثل الفئات المستهدفة الأساسية من خلال تقنيات العلاقات مع الجمهور في:

-الصحف (مثل مؤتمرات صحفية)؛

-الأوساط السياسية والمالية (مثل المشاركة في افتتاح، في مؤتمرات...)؛

-الأوساط الثقافية خاصة التربوية (مثل زيارات للمؤسسة، استقبال...).

المؤسسات الخدماتية موجهة بشكل خاص للاتصال المؤسساتي لأن طبيعة نشاطها تعتمد على إدارة فعالة لصورتها.[3]

1-شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، القرارات الاستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، الملتقى الدولي: صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2009، ص11.

2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p340

3-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p113

– ومن الصعب رسم أسلوب معين لإدارة العلاقات مع الجمهور في مؤسسة من المؤسسات فهي تختلف حسب عوامل كثيرة ففي حالة صغر حجم المؤسسة مثلا يقوم المدير بنفسه أو بواسطة من له من العاملين بأعمال وأنشطة العلاقات مع الجمهور، كما يختلف جهاز العلاقات مع الجمهور حسب مدى فهم القائمين بالإدارة فيها لهذه الأنشطة ومن ثم البناء التنظيمي لإدارة العلاقات مع الجمهور من جهة أخرى. [1]

2.5.2.6الاتصال التظاهري:

يمثل الاتصال التظاهري اليوم وسيلة من وسائل الاتصال التي يمكن استعمالها على عدة مستويات:

–على مستوى المنتج: يتعلق الأمر بانشاء حدث حول إجراء ما خاصة في حالة اطلاق منتج جديد؛

–على مستوى المؤسسة: ويتعلق الأمر بإنشاء حدث لتعزيز صورة المؤسسة خاصة داخليا؛

–على مستوى شبكة التوزيع: ويتعلق الأمر أيضا بإنشاء حدث لتعزيز صورة كل الشبكة مع مختلف الشركاء. [2]

ويعتمد الاتصال التظاهري على انشاء أو الارتباط بحدث معين من أجل الترويج للعلامة وتحسين صورتها وشهرتها.

عندما يخص الحدث المؤسسة تسمى تظاهرةévènementiel، أما إذا ارتبطت المؤسسة بحدث خارجي يسمى رعاية parrainage، وتنقسم الرعاية إلى الرعاية ورعاية الآداب العامة:[3]

أ–الرعاية: وتمثل الرعاية دعم مادي، أو مالي تمول به المؤسسة تظاهرات بهدف تحقيق أهداف قصيرة المدى. يتم ذلك بربط اسم المؤسسة، علامتها، شعارها بالتظاهرة، أما ميادين التمويل فهي متعددة، الرياضة، الحصص التلفزيونية، العروض المسرحية...وذلك لتحقيق الأهداف الآتية:

1-نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،مرجع سبق ذكره ، ص94

2-Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p114

3-Sébastien Soulez,op.cit,p215

-زيادة الشهرة والعلامة التجارية؛

-الاثبات في بعض الحالات جودة المنتجات في وضعيات حقيقية (علامة للأدوات أو الملابس الرياضية التي تمول الرياضيين خلال المنافسات)؛

-تقوية روابط الانتماء مع مجموع الموظفين؛

-إنشاء حركة مرور في الوحدات التجارية وبالتالي زيادة المبيعات.[1]

ب-رعاية الآداب العامة le Mécenat:

رعاية الأداب العامة تمثل أيضا دعم مالي، مادي لتنظيم التظاهرات لكن الفرق بينه وبين الرعاية لا يوجد مقابل مباشر منتظر، حيث تبحث هنا المؤسسة خاصة على المشاركة في قيمة التظاهرة التي يمكن أن تكون ثقافية، إنسانية، تربوية...[2]

6.2.6التسويق الفيروسي والاتصال التفاعلي:

ويعتبران امتداد للتسويق المباشر، كما تطورت هذه الوسائل التي تعتبر حديثة بالمقارنة مع بقية وسائل الاتصال التسويقي بتطور الانترنت:

1.6.2.6التسويق الفيروسي:

إن مؤسسات الأعمال اليوم وبفضل التطورات الالكترونية تمكنت من تسويق نفسها ومنتجاتها جيدا بدون وساطة عن طريق عدة وسائل متاحة عبر الانترنت كالمواقع الالكترونية ومحركات البحث، والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي.

1- Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p112

2-Ibid,p113

فالتسويق الفيروسي هو خلق رسالة من خلال تداولها بين مستخدمي الانترنت بشكل تصاعدي وسريع لزيادة اختراق السوق أو تسهيل وتشجيع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية.[1]

إذ يعد مصطلح التسويق الفيروسي من المفاهيم التسويقية المعاصرة والحيوية، والذي برز بسبب التطورات التكنولوجية المستمرة والتي أجبرت المؤسسات على التفكير بأسلوب غير تقليدي.

فبالنسبة للمؤسسات التسويق الفيروسي يعتمد على تشجيع الانتشار (مثل الفيروس) على الويب للأفكار، المعلومات، الصور... فمجتمع مستخدمي الانترنت حريص على مشاركة ما يجده الجميع ممتعا، وهو قادر على مضاعفة نشر المعلومات المخفية عن قصد أو السهل قراءتها.[2]

إن استخدام مصطلح "فيروس" ليس دلالة على أن هناك فيروس يؤذي أجهزة الحاسوب وينتقل من جهاز إلى اخر وإنما للدلالة على كيفية انتقال الرسالة الترويجية من شخص إلى اخر، واعتبر أسلوبا جديدا يمكن الاعتماد عليه في تسويق المنتجات حيث يمنح الفرصة للمؤسسات لتقديم محتوى اعلاني قوي بدون تكلفة كبيرة وإلى أكبر عدد من الزبائن.[3]

وتعتبر الكلمة المنطوقة أداة للتسويق الفيروسي، إذ هي ظاهرة تسويقية يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بنتائجها، إذ هي عملية تناقل الأخبار حول المنتج وتؤدي إلى المزيد من عمليات الشراء وكسب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ووفق luo فإنها أكثر الأدوات التسويقية فعالية، فالأفراد يحبون الحديث عن السلع والخدمات التي ابتاعوها أو قاموا بتجربتها أو عن المؤسسات ومدى علاقتهم بها وإعطاء النصائح لبعضهم البعض.[4]

وتمثل الكلمة المنطوقة شكل اتصالي غير شخصي وعادة عفوي، فالكلمة المنطوقة هي ظاهرة التوصية بالمنتج، الخدمة أو المؤسسة للجمهور. وبصفة عامة الكلمة المنطوقة تكون موجبة (أثر التوصية)، وأيضا يمكن أن تكون سلبية (الحذر) حيث تكون في بعض الحالات عبارة عن تشويه قوي للغاية.

1-عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني،الأغواط،2018 ،ص213

2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p346

3-درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2016، ص24

4-نفس المرجع،ص113

لقد اصبح مستخدمي الانترنت جد متطلبين للمعلومة المرتبطة بعلاماتهم المفضلة ويحبون مشاركة ارائهم فيما بينهم، ولقد فهم المهنيون الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي لصالح تطوير شهرة وسمعة العلامة (السمعة عن بعد). وفي المؤسسات الكبرى، يدير مديري المؤسسة المجتمعات الافتراضية من خلال اختيار المعلومات التي سيتم توفيرها لمستخدمي الانترنت والاجابة على أسئلتهم وتعليقاتهم. [1]

وتعتمد ممارسة الكلمة المنطوقة الالكترونية على الاتصالات الكتابية التي يمكن الاحتفاظ بها في الذاكرة والتي تجعل من الممكن نشر كلمة الزبون، فالمعجبون الذين نقروا على زر الاعجاب على فيسبوك والمتابعين على تويتر هم ببساطة أقرب من الزبون العادي للعلامة التجارية، لذا يجب أن تدير المؤسسة من خلال يقظة نشطة التبادلات التي لا حصر لها والتي تهمها على مختلف المدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية، ويزداد مجال تأثير كل فرد بشكل كبير و تأثيرات الكلمة المنطوقة تتضاعف.[2]

وتضاهي الكلمة المنطوقة بين الزبائن في أهميتها الإعلانات المرئية والمسموعة والبيع الشخصي بل وتتفوق على هذه الرسائل، كما أن الاعتماد على الكلمة المنطوقة يمكن ان ينشئ ميزة تنافسية قوية للمؤسسات، ولا يمكن للزبون ان يستمر مع علامة تجارية لا تحظى بشهرة بين أصدقائه أو عائلته أو زملائه بالعمل، ويمكن تقسيم أهمية الكلمة المنطوقة إلى محورين أساسيين كالآتي:

بالنسبة للمؤسسة:

–وسيلة ترويجية اهم من أي وسيلة ترويجية أخرى لأنها تصدر من الزبون نفسه؛

–غير مكلفة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى؛

–زيادة فعالية إدارة العلاقة مع الزبائن؛

–كسب زبائن جدد من خلال الأحاديث التي يتناقلها الناس عن المؤسسة والتي تسعى إلى رضى زبائنها.

بالنسبة للزبون:

–الزبائن يعتبرون أن المعلومات المتداولة حول المنتج أهم بكثير وأكثر مصداقية من الوسائل الترويجية الأخرى لأنها تتخذ طابع شخصي؛[3]

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p344

2-Ibid,p345

3–درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، مرجع سبق ذكره، 2016، ص115

-الزبائن قبل الشراء يلجؤون إلى الأخذ بتوصيات أصدقائهم وافراد عائلتهم أو زملائهم؛
-تقليل المخاطر المدركة لعملية الشراء وطريقة لاكتساب المعرفة اللازمة عن المنتجات؛
-اشباع حاجات اجتماعية من خلال التواصل وتبادل الآراء مع الغير؛
-عدم وجود نية تجارية عند الزبون حيث يقدم ارائه حول المنتج بدافع الصداقة أو الزمالة أو مجرد تقديم نصيحة لا أكثر.

ويعتبر التسويق الطنان (الضجة) قريب من التسويق الفيروسي لكنه يختلف عنه بعدم التحكم في محتوى الرسالة الإعلانية، فالضجة هي تقنية تسويقية كما يوحي اسمها، لإحداث ضجيج حول منتج جديد أو عرض. يسمح هذا الأسلوب بانتشار مضاعف للرسائل، بمعدلات عالية وبتكاليف منخفضة: فنشر رسالة للمجموعة الأولى المستهدفة يسمح بإحداث ضجيج كاف، إذا تم تمرير المعلومات بشكل كاف.[1]

التسويق الطنان لا يستخدم وسائط معينة، فهو يشغل جميع قنوات الاتصال للحصول على شيء للتحدث عنه. فهو نوع من الإعلانات الجامحة التي تمر على الزبون وتجعله ناقل للرسالة، وهو جزء من استراتيجية الاتصال بميزانية متواضعة، باستخدام طرق توزيع مبتكرة في كثير من الأحيان، يقوم على مبدأ المفاجأة لأن الوسائل المستخدمة يجب أن تتجدد باستمرار لخلق هذا الشعور وبالتالي الحاجة للحديث.

ومع ذلك، ومن خلال أسلوبه الفوضوي في نشر الرسائل، الضجة يمكن أن تكون أداة تسويقية خطيرة. في الواقع، الزبائن هم من يستغلون الرسالة كما هو الحال في كثير من الأحيان في حالة الإشاعة، يمكنهم تعديلها، تحويلها ضد المنتج أو المؤسسة، على عكس التسويق الفيروسي حيث يبقى الانتشار في أيدي الزبون (الرسالة الاعلانية تبقى دون تغيير).[2]

2.6.2.6الاتصال التفاعلي:

يعرفه Gronroos بأنه إدارة التفاعل بين الزبون والمؤسسة، كما يعرفه العسيري(2010) بأنه أحد الأساليب التي ارتبطت بالنظم الالكترونية ونظم المعلومات التي تعتمد على الانترنت، وهو أحد الآثار الناتجة عن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحول الممارسات والأنشطة التسويقية إلى أنشطة الكترونية، والتعامل من خلال

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p346
2-Ibid,p346

الانترنت يعتمد على وجود حوار متبادل وفعال بين المؤسسة وزبائنها من خلال مواقعها الالكترونية حيث تتم

عملية التبادل من خلال التفاعل مع الزبائن والاتصال بهم وسرعة الاستجابة لشكواهم وتعزيز الثقة بالمؤسسة وتحسين جودة خدماتها وهذا ما يؤثر في الاحتفاظ بالعلاقات مع الزبائن لمدة أطول.[1]

فهو لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالزبائن، حيث يعتمد على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة واقل تكلفة، فالتسويق التفاعلي ينطوي على القدرة على تجميع وتذكر إجابة هذا الفرد والذي يؤدي إلى القدرة على مخاطبة الفرد مرة أخرى بطريقة تأخذ بالحسبان قطعا إجابته الفريدة.[2]

ويعتمد التسويق التفاعلي على الزبائن الذين يعبرون عن تفضيلاتهم حتى يتمكن المسوقون من انتاج رسائل تسويقية أكثر ملائمة، فهو يخلق حوار ثنائي الاتجاه، حيث يتم دعوة الزبون وفي أي وقت لتقديم تعليقات أو التعبيرعن تفضيلاته الشخصية فهو يقدم معلومات يمكن استخدامها لتوجيه الجهود الاتصالية.[3]

وتتمثل أشكال الاتصال التفاعلي في نقل الصورة، الصوت والنص، يظهر كوسيط مناسب في العديد من المواقف، فمن السهل التحكم في فاعلية الاتصال من خلال حساب عدد الزيارات للموقع، أو عدد الصفحات التي تم مشاهدتها (تحميلها كلية)، الأشرطة الاعلانية التي تم رؤيتها، وعدد النقرات أو معدل الاستجابة. وتأخذ إعلانات الانترنت on-line عدة أشكال:

-الأشرطة الاعلانية les bannières: هي عبارة عن صور، نصوص أو فيديوهات تظهر على شاشة الويب والتي تعيد توجيه مستخدم الانترنت عند النقر على الشريط إلى موقع اخر، وهي الطريقة الأكثر استعمالا، سعرها يختلف حسب الشكل والوزن بالكيلو بايت للشريط؛

1عمر ياسين محمد الساير الدليمي، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد9، العدد19، 2017

2-نفس المرجع ،ص205

3-عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، مرجع سابق ،ص213

–النوافذ المنبثقة pop ups: عند دخول مستخدم الانترنت لموقع وخلال عملية التحميل تظهر نافذة (فيديو، صورة) تروج لمنتج أو خدمة ما ثم تختفي؛

–الروابط الاعلانية: هي عبارة عن كلمات مفتاحية تظهر في محرك بحث والتي توجه مستخدم الانترنت اليا إلى موقع مخصص.

وتندرج الطريقتين الأوليتين ضمن ما يسمى بالعرض le display، أما الطريقة الثالثة فتندرج في البحث le search، ويتم دفع مستحقات المواقع أو محركات البحث باستعمال عدة معايير: تكلفة النقر le CPC، تكلفة الف عرض CPM، تكلفة كل معجب تم الحصول عليه CPF، تكلفة كل بيع ناجح CPV، متوسط عدد النقرات يصل إلى 0.5٪، فمن بين 1000 إعلان يتم عرضه يتم النقر من طرف مستخدمي الانترنت بمتوسط خمس مرات.

ويمكن تقسيم وسائل الاعلام عبر الانترنت عن طريق ما يسمى POE:[1]

– les **p**ayed media وسائل الاعلام المدفوعة: وهي عبارة عن مساحات يتم شرائها من طرف المعلن (أشرطة إعلانية....)؛

– les **o**wned media: وسائل الاعلام المملوكة: وهي مساحات يحوزها المعلن (حساب تويتر، موقع انترنت، صفحة فايسبوك...)؛

– les **e**arned media: وسائل الاعلام المكتسبة: هي عبارة عن رسائل، محتويات وأراء يتم نشرها عبر الانترنت و لا يستطيع المعلن مراقبتها (وسائل التواصل الاجتماعي، النوادي...).

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p332

الخلاصة:

الاتصال هو أحد أهم عناصر التسويق العملي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على اقناع الجمهور المستهدف بأن ما يتم الترويج له هو القادر على اشباع حاجته ورغباته وأذواقه ووفق امكانياته بتمرير رسائل مختلفة، جذابة، وأحيانا مفاجئة عن طريق مختلف اشكال الاتصال التسويقي وتقنياته للتعريف بمنتجات المؤسسة وعلامتها أو التذكير بها محاولة اقناع هذا الجمهور والتأثير عليه وحتى اغرائه لاختيار هذه المؤسسة والقيام بعملية الشراء، ثم التأكيد أن هذا الاختيار صحيح ويمكن الاستمرار في شراء منتجات هذه العلامة وهو الأهم بالنسبة لكل مؤسسة لتحقيق أهم هدف حاليا وهو الاستمرار في السوق.

7.إدارة التوزيع :

تمهيد:

ان القرارات المتعلقة بتوزيع المنتجات هي قرارات حاسمة بالنسبة للمنتج، حيث يعتمد عليها نمو المؤسسة وارباحها، كما ترتبط على المدى الطويل بسياسة التشكيلة، مستوى جودة المنتجات، الكميات التي يجب انتاجها، سعر المنتجات والخطة الاتصالية، حجم قوى البيع.. أي أن السياسة مرتبطة بمجموع متغيرات النشاط التسويقي، كما ترتبط أيضا بالاختيارات الاستراتيجية مثل تجزئة السوق والتموقع.[1]

1.7مفهوم ووظائف التوزيع: وينقسم هذا الجزء إلى مفاهيم التوزيع وسياسة التوزيع ومن ثم وظائف التوزيع:

1.1.7مفهوم التوزيع:

يمثل التوزيع احد اربع عناصر الخطة التسويقية مع المنتج، السعر والاتصال، وهو مجموع النشاطات التي تجمع عرض المنتجين مع المستهلكين.[2]

بالنسبة للمنتج تتمثل سياسة التوزيع في أغلب الأحيان في اختيار الوسطاء بينه وبين الموزعين الذين يشترون منتجاته، فالبيع بواسطة الوسطاءهو الحالة الأكثر شيوعا حاليا له مزايا وأيضا عيوب[3].

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p355

2-Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquer, op.cit,p50

3-Sébastien Soulez,op.cit,p227

يتمنى المستهلك شراء المنتجات من منزله وبكميات مناسبة لاستهلاكاته، والمنتج يبيع المنتجات وبكميات كبيرة في أماكن الإنتاج، أما ممثلي التوزيع فهم الرابط ما بين هذين الشريكين.[1]

ويتمثل دور التوزيع التوفيق ما بين العرض والطلب، حيث يسمح للمستهلكين بالحصول وبسهولة على المنتجات التي يحتاجونها، مع اختيار كافي وبدون الاضطرار للبحث عنه مسافات طويلة.

كما تضيف مؤسسات التوزيع خدمات للمنتجات المادية التي تبيعها التي تعتبر خدمات مساعدة، والتي يمكن أن تتعلق بقرب المتجر من المنزل، ساعات عمل طويلة، إمكانية التوصيل والتركيب، الصيانة، الضمان و المجاملة من طرف الموظفين.[2]

ويتم اتخاذ قرارات التوزيع عدة مرات خلال دورة حياة المؤسسة، حيث يمكن فرض توجهات جديدة أو اختيارات استراتيجية تتعلق بسياسة التوزيع:

-طرح منتج جديد؛

-المراحل الجديدة لدورة حياة المنتج؛

-إعادة تموقع منتج قديم؛

-توسيع العلامة؛

-ظهور شكل جديد للبيع؛

-تطور المنافسة؛

-تغيير سياسة تسويق الموزعين؛

-تشبع الموزعين الوسطاء.[3]

1- Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p132

2-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p357

3-Ibid,p356

2.1.7الوظائف الأساسية للتوزيع:

من الممكن التفرقة ما بين خمسة وظائف أساسية في النشاط التوزيعي:

-النقل: ويعني تمرير المنتجات من مركز الإنتاج إلى مكان الاستهلاك؛

-التقسيم: يتم إنتاج السلع بكميات كبيرة لدى المنتج، لذا يجب تقسيمها إلى أجزاء أصغر تتناسب مع احتياجات كل زبون، بائع جملة أو تجزئة؛

-التشكيلة: يجب الجمع بين عدة أنواع أو عدة نماذج من منتج معين في كل نقطة بيع، بحيث يتم عرض أكبر تنوع ممكن يناسب حاجات ورغبات المستهلكين؛

-التخزين: حيث يسمح بتصحيح عدم التوافق ما بين فترة انتاج السلعة ووقت استعمالها، فالنقل هو شكل من اشكال زيادة التكاليف، فضلا عن مخاطر رؤية السلع تتدهور أو ببساطة تصبح قديمة الطراز؛

-المعلومة: ويتعلق الامر على وجه التحديد بالمعلومة المرسلة للمستعملين بواسطة قوى البيع، والمتعلقة بطبيعة المنتج، سعره وأماكن توفره، كما يقوم الموزعين غالبا بجمع المعلومات حول حاجات ورغبات الزبائن ويقومون بتحويلها إلى المنتجين.[1]

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p356

الجدول 4:وظائف التوزيع

الوظائف	الهياكل وأدوارها
الشراء	1–مراكز الشراء: –اختيار الموردين –التفاوض مع المنتجين –إعادة التوزيع للوحدات التجارية
النقل	2–النقل أو الخدمة الداخلية للموزعين: –شحن المنتجات للمستودعات، المنصات، الوحدات التجارية والزبائن
التخزين	3–المستودعات: –مناولة البضائع –تسيير المخزون
التجزئة	4–المنصات: –تجديد السلع –تخصيص الطلبيات –التوجيه لنقاط التسليم
إعادة البيع	5–الوحدات التجارية: –اختيار التشكيلة –تحسين المنتج وتقديم النصيحة –الخدمات المرتبطة: الضمان، خدمات مابعد البيع

Source : Sophie Brulin,Claudio Godard, 2010,p132

2.7اشكال البيع:

التوزيع يمثل بيع السلع/الخدمات إلى المشترين وهنا يوجد عدة طر ق للبيع:

الجدول 5: طرق البيع

البيع خارج المحل	البيع في محل	
البيع في السوق/البيع في البيت	نقطة بيع مع بائع	حضور البائع
البيع عن بعد	خدمة ذاتية	غياب البائع
	البيع الآلي	

Source :Sébastien Soulez, 2015/2016,p229

للبيع في محل باستعمال بائع، تأثير كبير للاتصال الشخصي و هي الطريقة الأكثر شيوعا. أما محلات الخدمة الذاتية فيمكن التفرقة بينها حسب معيار مساحة البيع:

-المحل الصغير القريب مساحته اقل من 120 م^2؛

-المحل الذي لديه مساحة تبدأ من 120 م^2 إلى 400 م^2؛

-الأسواق الممتازة التي لديها مساحة ما بين 400 و2500 م^2؛

-المساحات الكبرى التي تشغل مساحة أكبر من 2500 م^2.

-من بين محلات الخدمة الذاتية، يمكن أيضا التفرقة ما بين les GMS المحلات الكبيرة والمتوسطة، و les GSS المساحات الكبرى المتخصصة: حيث les GMS يمثل التوزيع الواسع بصفة عامة (الأسواق الممتازة والمساحات الكبرى) في حين les GSS هي مساحات متخصصة في بيع الأدوات الرياضية، الموسيقية، الألعاب أو الأجهزة الالكترونية مثلا.

-البيع عن بعد (la VAD) يسمح للمستهلك بطلب المنتج عن بعد، يعني بدون التنقل من منزله، يمكن أن يشمل البائعين (حالة البيع عن طريق الهاتف أو التسوق عن بعد عن طريق التلفزيون مثلا) أو بدون بائع (عن طريق الكتالوج، البريد الالكتروني، الانترنت مثلا).

-أخيرا البيع الأوتوماتيكي بدون أي اتصال شخصي ما بين المؤسسة والمشتري، بصفة عامة عن طريق أجهزة (توزيع أوتوماتيكي وحتى محل أوتوماتيكي).[1]

3.7إدارة قنوات التوزيع:

-دوائر التوزيع: دائرة توزيع منتج هي مجموع قنوات التي يمر بها هذا المنتج، يعني المسارات التي تنتقل عن طريقها المنتجات من المنتج للمستهلك. وتتميز قناة التوزيع بالطول، وبالتالي يمكن التفرقة أساسا بين ثلاث أنواع من قنوات التوزيع:

-القناة الجد قصيرة (القناة المباشرة) وهي تمثل البيع المباشر بدون وسطاء ما بين المنتج والمستهلك؛

-القناة القصيرة تمثل البيع باستعمال وسيط واحد ما بين المنتج والمستهلك؛

-القناة الطويلة تمثل البيع باستعمال عدة وسطاء ما بين المنتج والمستهلك.[2]

ملاحظة: أغلبية الخدمات تتبع نظام توزيع مباشر لأن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت (قصة شعر مثلا).

قناة التوزيع تشمل الوسائط الذين يؤدون الوظائف التوزيعية، الوسيط يشتري المنتجات بهدف إعادة بيعها كما هي. ويوجد نوعين من الوسطاء: تجار الجملة وتجار التجزئة: [3]

-تجار الجملة يقومون بالشراء بكميات كبيرة لإعادة بيعها لتجار التجزئة، ويقومون أساسا بوظائف الشراء التجزئة والتخزين؛

-أما تجار التجزئة والذين يقومون فيما بعد ببيع كميات صغيرة للمستهلك النهائي. يؤدون وظائف إعادة البيع فقط في داخل الوحدات التجارية (نقاط البيع) و/أو عن بعد (عن طريق الانترنت).

1-Sébastien Soulez,op.cit,p229

2-Ibid,p232

3- Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p132

عدد الوسطاء يحدد طول القناة، كما أن مجموع القنوات المستعملة من طرف منتج بغرض توزيع تشكيلة المنتجات يشكل دائرته التوزيعية.

الجدول 6: مزايا وعيوب المرور بوسطاء

عيوب المرور بوسطاء	مزايا المرور بوسطاء
–على المنتج ترك نسبة من هامش الربح للموزع؛ –المنتج ليس على اتصال مباشر بالزبون؛ –المنتج لا يمكنه اختيار الزبائن الذين يريد أن يبيع لهم بدقة؛ –لا يمكن للمنتج اختيار طرق البيع المطبقة من طرف الموزع.	–المنتج يستفيد من عدد كبير من نفاط البيع بأقل تكلفة؛ –المنتج يقوم بتوفير تكاليف مهمة عن طريق البيع لموزع واحد الذي يهتم بدوره بتصريف المنتجات للعديد من المستهلكين؛ –يمكنه استخدام الموارد التي تم توفيرها في عمليات و أنشطة أخرى.

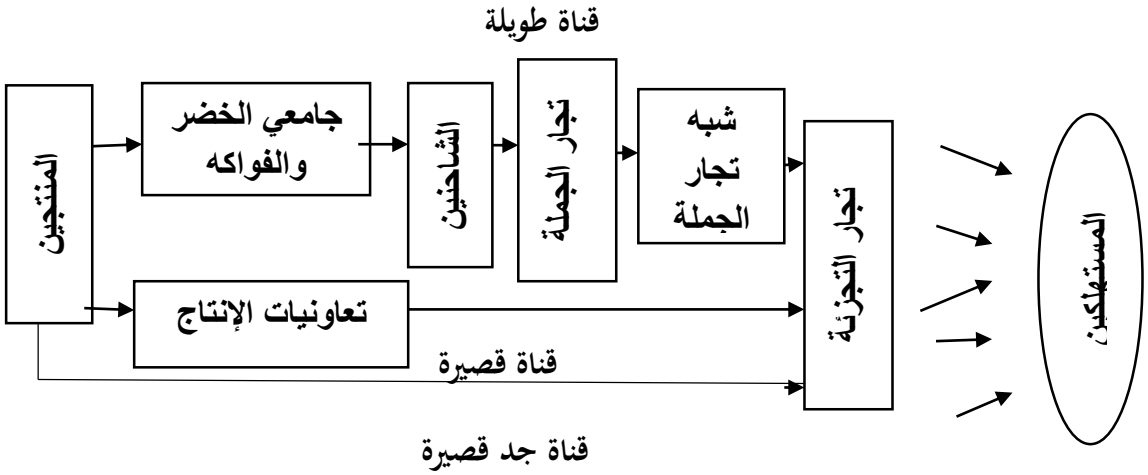
Source :Sébastien Soulez, 2015/2016,p227

أما فيما يخص التجارة الالكترونية، فطريقة التوزيع تختلف حسب المؤسسات، ويمكن التفرقة ما بين مؤسسات 100٪ انترنت وتسمى (pure players) حيث بيع السلع والخدمات يتم فقط عبر الخط، حيث لا تملك المؤسسة نقاط بيع فيزيائية مثل مؤسسة Amazon وeBay . وأيضا مؤسسات تضيف التوزيع باستعمال الانترنت إلى قنوات التوزيع التقليدية أي المؤسسات الملقبة(click and mortar)، حيث اختارت العديد من المؤسسات اليوم الانترنت كقناة توزيع مكملة.[1]

مثال: مؤسسة Fnac وSephora تبيعان جزء أو في بعض الأحيان كل تشكيلة المنتجات على الخط تكملة لنقاط بيعهما. استراتيجية توزيع مماثلة تسمح بالوصول إلى أسواق جديدة على المستوى الجغرافي والوصول إلى جزء من الفئة المستهدفة غير مكتسب عن طريق قنوات التوزيع التقليدية.

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p361

الشكل 7: قنوات توزيع الخضر والفواكه



Source :J.P.Helfer,J.Orsoni, Paris,2014,p358

طول أو قصر قناة التوزيع يتم تحديده من خلال عدد الوسطاء الموجودين ما بين المنتج والمشتري، وهنا يمكن التفرقة بين أشكال مختلفة لقنوات التوزيع:

الشكل 8: مختلف قنوات التوزيع

.**القناة المباشرة** (بدون وسيط)

المنتج ⟵ المشتري

.**القناة القصيرة** (وسيط واحد)

المنتج ⟵ تاجر التجزئة ⟵ المشتري

.**القناة الطويلة** (وسيطين)

المنتج ⟵ تاجر الجملة ⟵ تاجر التجزئة ⟵ المشتري

.**القناة الجد طويلة** (بدون وسطاء)

المنتج⟵ السمسار⟵تاجر الجملة ⟵شبه تاجر الجملة ⟵ تاجرالتجزئة ⟵المشتري

source : J.P.Helfer,J.Orsoni,Marketing, ,2014,p358

هذا التصنيف الذي يتم الاستشهاد به بشكل متكرر، يعود بنا إلى الفكرة القائلة بأنه كلما كانت القناة أقصر كانت التكاليف أقل، لأن تكاليف التبادل تنخفض وبالتالي الأسعار التي يدفعها المشتري تكون اقل أيضا، هذه الفرضية لا يتم تطبيقها دائما من طرف المؤسسة المهيمنة على القناة، حيث يمكن تقصير القناة مع الاحتفاظ بالأرباح الإضافية على المشتري دون تجاوز انخفاض التكلفة.[1]

-**البيع متعدد القنوات**: نظرا لتطور قنوات التسويق، لم يعد السؤال مطروحا بشأن اختيار القناة ولكن حول التركيبة المثلى بين عدة قنوات. تتنوع طرق الوصول للزبون ولكل مزايا وعيوب، يمكننا الوصول للزبون عبر الهاتف، الانترنت، البريد، وجها لوجه، نرسل له رسائل قصير. الزبون أيضا يمكنه الانتقال إلى نقطة بيع، استعمال موقع ويب، استعمال هاتفه الذكي أو لوحته الالكترونية بفضل تطبيق معين. باستعمال مجموع هذه القنوات يمكن تعميم المعلومات، أخذ الطلبيات وتقديم المساعدة. وتدرك المؤسسات حاليا الاهتمام الذي يجده زبائنها في مضاعفة قنوات الاتصال، حتى لو كان من الصعب جدا تنفيذ التنسيق اللازم بين جميع القنوات.[2]

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,op.cit,p359

2-Ibid,p371

4.7استراتيجيات التوزيع:

إذا وجد المنتج أن مزايا التوزيع الداخلي أكبر من العيوب، يعتمد التوزيع الذاتي: أي المنتج لديه شبكة توزيع خاصة به فيستعمل التوزيع المباشر (من المصنع مثلا) أو/وعن طريق نقاط بيع يملكها المنتج.

حاليا أغلبية المنتجين يمرون بموزعين مهنيين، في هذه الحالة ثلاث اختيارات استراتيجية ممكنة:

أ–استراتيجية التوزيع المكثف: ويعتمد على تعظيم عدد نقاط البيع التي تبيع

المنتج، هذه الاستراتيجية تخص غالبا منتجات الاستهلاك الواسع والتي تتبنى

بصفة عامة قناة طويلة؛ [1]وتسمح بتغطية مجموع الزبائن المحتملين.[2]

ب–استراتيجية التوزيع الانتقائي: أو المقيدة والتي تقوم على انتقاء عدد صغير من الموزعين باستعمال معايير دقيقة (الجودة التقنية، صورة العلامة...)[3]

فالمنتج ينتقي فقط الوحدات التجارية التي تمتلك هياكل بيع تتماشى مع تموقع المؤسسة.[4]

ج–استراتيجية التوزيع الحصري: التي تستند على عقود التموين أو التوريد الحصري مع بعض الموزعين.[5]

كما تسمح للمؤسسة بأن تكون جد متطلبة حول شروط إعادة بيع المنتجات، التوزيع الحصري يخص أساسا شبكات الامتياز.[6]

1-Sébastien Soulez,op.cit,p233

2- Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p133

3-Sébastien Soulez,op.cit,p233

4- Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p133

5-Sébastien Soulez,op.cit,p233

6- Sophie Brulin,Claudio Godard,op.cit,p 133

الامتياز: هو عقد توزيع عن طريقه يتعاون منتج السلع أو مقدم الخدمات (صاحب الامتياز) بتجار مستقلين (المستفيدين من الامتياز) الذين يتم انتقائهم لاستغلال العمل التجاري.

من الواضح أن المنتج يمكنه الجمع بين هذه الاستراتيجيات، لا سيما من خلال الحفاظ على شبكة توزيع خاصة به أثناء بيع منتجاته في نقاط البيع التي لا تخصه.

–**اختيار استراتيجية توزيع**: اختيار استراتيجية توزيع، كغيره من القرارات التسويقية في المؤسسة يرتبط بعدة عوامل:

–الزبائن: الذين يريدون الحصول على المنتج في أقرب مكان، يريدون اختيار واسع وخدمات ضرورية؛

–المنتج: نوع المنتج المسوق (سريع التلف، معمر، جديد أو قديم) والمردودية التي ينتظرها؛

–الموزعين ومتطلباتهم؛

–المنافسين والذين يمكنهم اختيار استراتيجية مختلفة جذريا عن المؤسسة أو على العكس يستعملون نفس الاستراتيجية؛

–البيئة: خاصة الاقتصادية، لدفع المؤسسات إلى تقليص تكاليف التوزيع في حالة الظروف السيئة (يعني تفضيل التوزيع الذاتي) أو الاستثمار على نطاق واسع في السوق في الحالة المعاكسة.[1]

–على أي حال، القرار الاستراتيجي يعتمد أيضا كثيرا على تغطية السوق من طرف المنتج: إذا أراد أن يكون منتوجه متوفر لدى الجمهور الكبير يستعمل في هذه الحالة الاستراتيجية المكثفة، أما إذا فضل زبائن أو موزعين معينين يختار استراتيجية التوزيع الانتقائي أو الحصري.

1-Sébastien Soulez,op.cit,p234

5.7تقييم قنوات التوزيع: [1]

تقييم استراتيجية التوزيع وتعديلها الدوري يعتمد على مؤشرين، هذين النسبتين هما التوزيع الرقمي وتوزيع القيمة حيث يسمحان بتقييم الطريقة التي تقدم او تعرض بها المنتجات في نقاط البيع:

-الوفرة أو التوزيع الرقمي (DN) وهو نسبة مجموع الموزعين الذين يعرضون المنتج في نقاط بيعهم؛

-الوفرة أو توزيع القيمة (DV) وهو نسبة رقم الاعمال لفئة من المنتجات التي تحققها المحلات التي تعرض هذه المنتجات.

مثال:

التوزيع الرقمي يقيس جودة عرض المنتجات.، و يتم حساب المؤشر بالصيغة التالية:

$$DN = \frac{\text{عدد نقاط البيع التي تبيع المنتج}}{\text{العدد الكلي لنقاط البيع}}$$

توزيع القيمة يحسب أيضا بالصيغة التالية:

$$DV = \frac{\text{رقم اعمال نقاط البيع التي تبيع المنتج}}{\text{رقم اعمال الكلي لكل نقاط البيع}}$$

تفسير النسبتين يكون بالطريقة الموالية:

- للمنتج توزيع **شامل** إذا كان DV=DN= 100٪؛

- للمنتج توزيع **فعال** إذا كان DV‹DN، لأن المنتج متوفر في عدد قليل من نقاط البيع ولكن هذه النقاط تحقق أكبر رقم أعمال في فئة هذا المنتوج؛

1-Sébastien Soulez,op.cit,p235

– للمنتج توزيع **غير فعال** إذا كان DN›DV، لأن المنتج متوفر في عدد كبير من نقاط البيع، لكن هذه النقاط تحقق رقم اعمال منخفض في فئة هذا المنتوج.

مثال: علامة لمشروب غازي لديها٪ DN=80 و DV يصل إلى 95٪ وهذا دليل على أن العلامة تغطي جيدا السوق لأنها متوفرة في 80٪ من نقاط البيع، وهذه النقاط تحقق رقم أعمال يساوي 95٪ من رقم الاعمال الكلي للمشروبات الغازية.

6.7التسويق التجاري le trade marketing: يمكن وبكل سهولة تصور الحرب المفتوحة ما بين المنتجين والموزعين بصفة دائمة لتحصيل هامش الربح من خلال بيع مختلف السلع والخدمات؛ وتحقق علامات الموزعين الحصص السوقية للعلامات الوطنية بطريقة منتظمة.

في الحقيقة، على هذين الطرفين النجاح في اقناع الزبون بأنه الأحسن (احسن منتج يشتريه من طرف المنتج وأفضل محل يمكن زيارته بالنسبة للموزع). استراتيجية التعاون ما بين المنتج والموزع تسمى التسويق التجاري.

ويجمع التسويق التجاري كل الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى تحسين العلاقة ما بين المنتج و الموزع؛ و يمكن التفرقة بين:

–الشراكة: التي تتمثل في المشاركة في اطلاق منتج أو علامة مثل تقديم الحصرية في تجربة و اطلاق منتج جديد ذو هامش ربح مرتفع؛

–عمليات ترويج المبيعات المشتركة (قامت علامة وطنية بعملية تنشيط المبيعات بمناسبة عيد ميلاد سلسلة للتوزيع الواسع؛[1]

–التعاون في تقنيات المتاجرة وعرض المنتجات مثل التعاون في تمويل دراسة من الطرفين لتحسن تقنيات عرض المنتجات في رفوف نقاط البيع؛

–التعاون من نوع MDD إي علامة الموزع وهو انتاج منتج مماثل لعلامة المنتج من طرف الموزع الذي يتم تسويقه بسعر اقل تحت اسم علامة الموزع.[2]

1-Sébastien Soulez,op.cit,p236

2-Ibid,p236

-تموين نقاط البيع: بفضل التبادل الالكتروني للبيانات بين أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالموزع وأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنتج أصبح التبادل يتم بسرعة للطلبيات، الفواتير، سندات التسليم...الخ. هذه المعاملات تسهل إعادة تصنيف نقاط البيع وتقلل من مخاطر نفاذ المخزون، كما يحد هذا الإجراء من المهلة الزمنية (le lead time وهو الوقت الضروري لتحضير طلبية)، كما يساعد على تقليل مخزون الشريكين.[1]

7.7التوزيع واستراتيجية الاتصال:[2]

اعتمادا على خيارات التسويق الاستراتيجية وخيارات التوزيع والوسائل المالية المتاحة للمنتج، هناك طريقتان متاحتان لمسؤول التسويق:

-استراتيجية الدفع وتهدف لدفع المنتج بطريقة فعالة في القناة، يتمثل دور الوسيط بالنسبة للمنتج في القيام بترويج جيد للمنتج لذلك يقوم هذا الأخير بتحفيز شبكة البيع بالتجزئة الخاصة به من خلال توفير شروط شراء جيدة (تخفيضات، استرداد مبالغ....) و/أو تقديم مساعدة تقنية (تقنيات المتاجرة مثلا).

-استراتيجية السحب: حيث يتخطى المنتج الوسيط بطريقة ما، ويهدف إلى دفع بيع المنتج من خلال طلب الزبون. مثل هذه السياسة تفترض مسبقا بذل جهود اتصال كبيرة من أجل الوصول إلى الفئة المستهدفة.

من الواضح أن هاتين الاستراتيجيتين لا تتعارضان أبدا، وبصفة عامة المنتج المعقد أو المنتج الجديد يتلائم أكثر مع استراتيجية الدفع.

مثلا: منتجي المنتجات المجمدة يضعون وحدات تخزين مجانية لدى تجار التجزئة لتشجيعهم على بيع منتجات جديدة.

على العكس، استراتيجية السحب يتم ممارستها بشكل متكرر عندما تكون المنتجات في مرحلة دورة حياة متقدمة، العلامة تكون اكتسبت شهرة وتم ادراكها من طرف السوق.

1-J.P.Helfer,J.Orsoni,opcit,p380

2-Ibid,p369

خلاصة:

غلى غرار عناصر المزيج التسويقي الأخرى، تهدف أنشطة التوزيع إلى تسهيل عمليّة التبادل بين المسوّقين والزبائن، فهو عملية ممنهجة له أهمية كبيرة في المؤسسات التي تسعى للمزيد من المبيعات لمنتجاتها، ومن خلالها تنتقل السلع والخدمات إلى الزبون بصورة تجعله يسعى لشرائها رغبة في الاستفادة من مزاياها فهو يعد من الوظائف الاساسية للتسويق حيث يتم من خلاله نقل السلع من أماكن انتاجها إلى أماكن الطلب عليها عن طريق دائرة التوزيع المتكونة من مختلف قنوات التوزيع التي تستعملها المؤسسة وبالاستعانة باستراتيجيات التوزيع المختلفة.

8.الخاتمة:

إن السلع والخدمات يجب أن تكون بالدرجة الأولى مقنعة للجمهور، وبمعنى اخر ينبغي أن تلبي رغباتهم وتسد حاجاتهم وتستبق توقعاتهم بالتطوير والتحسين المستمر لمختلف عناصر التسويق العملي.

ويعبر التسويق العملي أو المزيج التسويقي عن مجموعة القرارات الخاصة بالمنتج، السعر، الترويج والتوزيع التي يجب على المؤسسة أن تهتم به من أجل بلوغ أهدافها التسويقية وتقديم مزيج تسويقي مناسب للفئة المستهدفة.

وتناولت هذه المطبوعة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي واختيار استراتيجيات هذا المزيج الذي يختلف باختلاف إمكانيات وأهداف كل مؤسسة على حدى، حيث يقصد بالقرارات المرتبطة بالمنتج تلك القرارات التي تخص المنتج مثل دورة حياة المنتج، تشكيلة المنتجات، العلامة، التعبئة والتغليف...، وهي كل القرارات التي تدخلها المؤسسة على منتجاتها والتي من شأنها إخراجه في احسن شكل، فالمنتج هو وسيلة لإشباع حاجات ورغبات الزبون سواء كان مادي أو غير مادي أي مجموع المنافع المحققة للزبون.

أما التسعير فيتعلق الأمر في مجمله بتحديد طريقة أو طرق التسعير الممكنة، تعديل سعر المنتجات، زيادة أو تخفيض السعر حيث يعتبر السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يعود بالمال على المؤسسة، فقرار شراء الزبائن يبنى على أساس السعر المدفوع مقابل الحصول على القيمة التي يلبيها المنتج.

كما يمثل التوزيع جميع النشاطات المسؤولة عن إيصال المنتجات إلى السوق في المكان والزمان المناسبين، فالمنتج لابد أن يكون متماشيا مع خصائص ومميزات الحيز الجغرافي الذي تنشط فيه المؤسسة، فهو من المتغيرات المهمة في التسويق العملي لتلاقي العرض مع الطلب وتفادي الأزمات الناتجة عن عدم القدرة على تسييره.

ويمثل الترويج العنصر الرابع من عناصر التسويق العملي الذي يعمل على اقناع الفئة المستهدفة بأن ما يتم الترويج له من سلع و/أو خدمات هو ما يشبع حاجاتهم ورغباتهم وفق قدراتهم، وتختلف قرارات المزيج الترويجي من مؤسسة إلى أخرى باختلاف أهدافها، امكانياتها ومنتجاتها في اختيار مختلف وسائل الاتصال وتقنياتها المناسبة للفئة المستهدفة والمنتج في نفس الوقت والقادرة على تحقيق الأهداف الاتصالية والتسويقية في نفس الوقت

ولتحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية منها والعملية يجب تصميم المنتجات الجيدة المطابقة لتوقعات الزبائن ووضعها في السوق بأسعار مناسبة، يروج لها بمزيج ترويجي مناسب يحقق الأهداف الاتصالية للمؤسسة، يتم توزيعها باختيار الاستراتيجية التوزيعية المناسبة مما يسمح بتموقع المنتجات في السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة وتحقيق رضا الزبائن وضمان الاستمرار والنجاح في السوق، فهذه المتغيرات التسويقية تسمح للمنتج بأخذ مكانة في السوق مقارنة بالمنتجات المنافسة.

9. المراجع :

المؤلفات:

1-أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.

2-درمان سليمان صادق، داليا روئيل داود، التسويق الفيروسي مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر، كنوز المعرفة، الطبعة الأولى، 2016.

الأطروحات:

3-نور الدين مبني، الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية،دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبةAMC-سطيف-،جامعة منتوري، قسنطينة،2009.

المقالات:

4-خلفاوي حكيم،أثر السلوك الشرائي للمستهلك على تخطيط سياسة المنتجات،مجلة الاقتصاد الجديد،ص 285 العدد08، 2013

5-عمر ياسين محمد الساير الدليمي، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض الفنادق في مدينة دهوك، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد9، العدد19، 2017

6-عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني،الأغواط،2018

المداخلات:

7-شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، القرارات الاستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها، الملتقى الدولي: صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2009.

Les Références :

8-Baynast Lendrevie Lévy,Mércator tout le marketing a l'ére digitale,Dunod,12eme édition,2017

9-J.P.Helfer,J.Orsoni,Marketing,wédition Vuibert,1e édition,Paris,2014.

10-Monique Duchene, Daniéle Mével-Voquer, prospection, négociation, suivi de clientele, Berti editions,Alger,2010,p12

11- Philip Kotler et all ,Marketing Management,edition pearson,13 em édition, paris, 2009.

12-P.Kotler,Keller Manceau,marketing management,pearson edition,France,15eme édition,2015.

13-Sébastien Soulez,le marketing,lextenso édition,5eme édition,paris,2015/2016.

14-Sophie Brulin,Claudio Godard,Marketing management de la force de vente,Berti édition,Alger,2010.