وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

جامعة تيسمسيلت

محاضرات مقدمة لسنة ثالثة علوم تجارية تخصص تسويق

التسويق العملياتي





إعداد: أ. الحميد فضيلة

السنة الجامعية: 2024/2025

تقديم المقياس

السداسي: السادس
وحدة التعليم : الأساسية
المادة : التسويق العملياتي
الرصيد: 6
المعامل: 3
نمط التعليم : حضوري
الحجم الساعي: 3 ساعات (02) محاضرة + أعمال موجهة ساعة ونصف/ فوج (1،2)

أهداف المقياس

تتيح هذه المادة للطالب:

- معرفة جميع التقنيات والتكتيكات والإجراءات التسويقية التي يتم تنفيذها لتحقيق أهداف التسويق الاستراتيجي. فيما يتعلق بالمنتج والسعر والتوزيع والاتصال.
- يتمكن الطالب من الاطلاع بمسائل ضبط وتنسيق المزيج التسويقي، و إنجاح تنفيذ ومراقبة إجراءات التسويقية

أهداف المقياس

عند الانتهاء من برنامج التسويق العملياتي ، يكون الطلاب قادر على :

- التحكم في لمفاهيم الأساسية المتعلقة التقنيات والتكتيكات والإجراءات التسويقية.
- فهم القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنظمات واكتساب القدرة على المشاركة إعداد وتنفيذ التكتيكات التسويقية من خلال عناصر المزيج التسويقي
- استعمال المكتسبات في تحليل وفهم السائل العملية داخل المنظمة

المكتسبات القبلية

يجب أن يكون الطالب لديه مكتسبات في:

-مباديء التسويق الأساسية

محاور المقياس

المحور الأول: مفهوم التسويق العملياتي ومكانته في الإدارة التسويقية

المحور الثاني: سياسة المنتج.

المحور الثالث: سياسة التسعير.

المحور الرابع: سياسة التوزيع.

المحور الخامس: سياسة الاتصال.

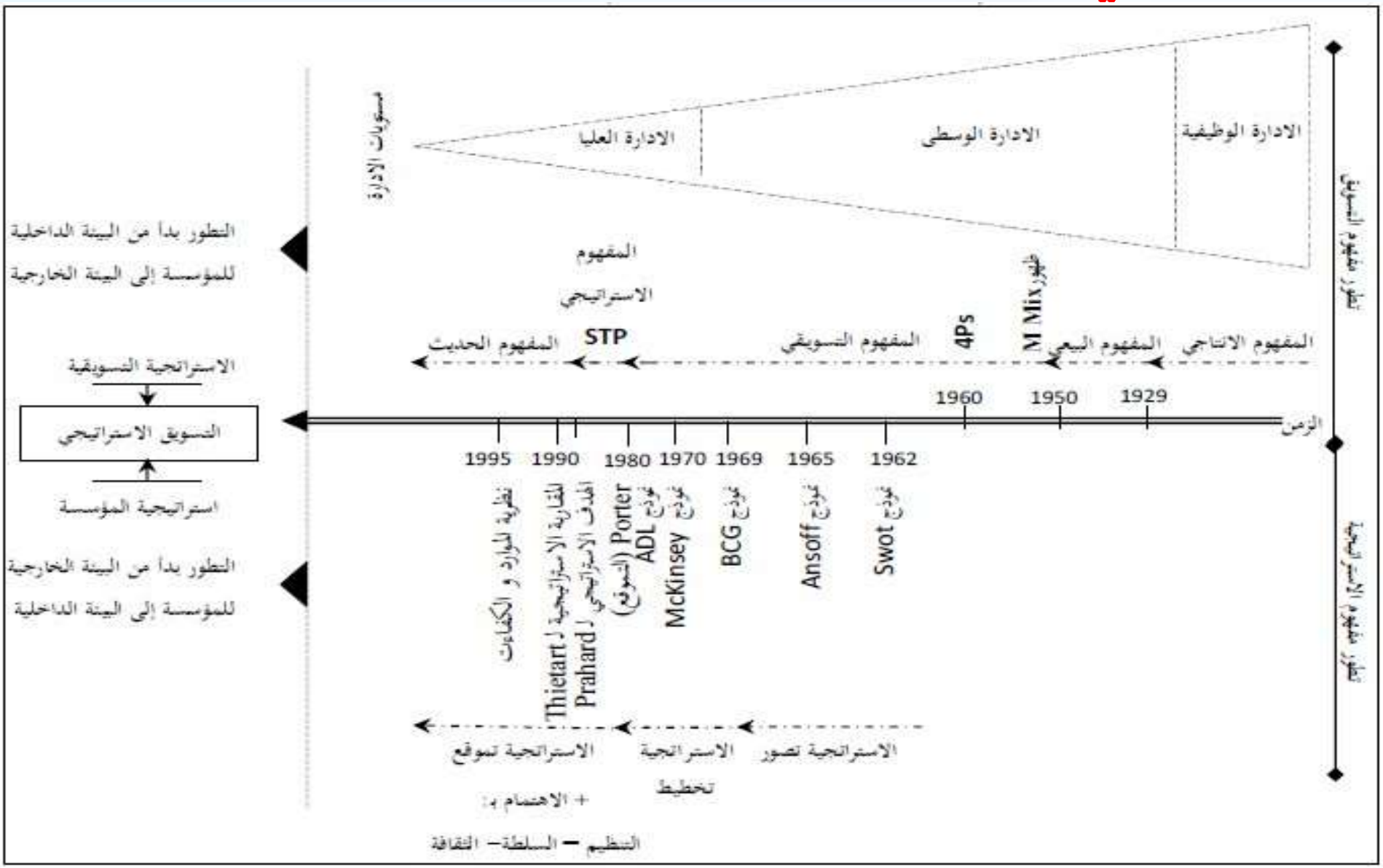
المحور السادس: تنفيذ ومراقبة المزيج التسويقي

المحور الأول: مفهوم التسويق العملياتي ومكانته في الإدارة التسويقية

مفهوم التسويق الإستراتيجي.

قبل الخوض في مفهوم التسويق الإستراتيجي ، لابد من التعريج عن تطور تكامل الإستراتيجية و التسويق، و في هذا الصدد نقدم الشكل التالي كما يلي:

المحور الأول: مفهوم التسويق العملياتي ومكانته في الإدارة التسويقية



يمثل الشكل تطور مفهوم الإستراتيجية و التسويق ، إذ نلاحظ أن التسويق كان تكتيكي يركز على المزيج التسويقي قبل أن يصبح على مستوى أعلى أي إستراتيجي ، ومن جهة أخرى الإستراتيجية كانت على المستوى الأعلى فقط قبل أن تصبح تشمل كل مستويات الإدارة و وظائفها ، من بينها وظيفة التسويق. وهذه الأخيرة منذ أن إرتبطت بالمفهوم الإستراتيجي أصبحت تصاغ إستراتيجيتها على جميع المستويات الإدارية ، وذلك بإختيار القيمة المراد تقديمها للسوق على مستوى الإدارة العليا من خلال التسويق الإستراتيجي (التجزئة ، الإستهداف و التموقع)أما المستويات الدنيا من الإدارة فمسؤوليتها تقديم وإيصال القيمة عبر التسويق التكتيكي.

-هشام مكي، تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لتحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف، الجزائر

وفيما إختصار لأهم تعاريف التسويق الإستراتيجي ، وفق الجدول التالي:

الباحث	التعريف
Bradley	«اتجاه ومجال الأنشطة طويلة الأجل المنجزة من قبل الشركة للحصول على ميزة تنافسية».
Chae and Hill	التسويق الاستراتيجي يتم من خلال قيام الشركة بتحديد في أي من الأسواق ستنافس)أو يمكنها أن تنافس فيها(، ومن ثم كيف وبالتحديد ستقوم بذلك. وعرفاه بأنه «عبارة عن عملية تتضمن صياغة الهدف، والتحليل الداخلي والخارجي للبيئة ،واختيار استراتيجيات التسويق، والتنفيذ والرقابة».
Hulbert and Capone	«التسويق فيما مضى كان يشير إلى المزيج التسويقي والذي يعني مجموعة البرامج التي تطورها الشركة لتتوجه إلى سوق أو جزء من سوق، في حين أنه حالياً وفي ظل التسويق الاستراتيجي فإن اختيار الأسواق وأجزاءها والطريقة التي ستقوم الشركة من خلال بخلق المكانة لمنتجاتها)Positioning(في هذه الأسواق والأجزاء هي قرارات يجب اتخاذها قبل أن يتم تصميم المزيج التسويقي.
Urbain and (	التسويق الاستراتيجي «مصطلح يستخدم لوصف القرارات التي يتم

Star	لتطوير الاستراتيجيات طويلة الأجل من أجل البقاء والنمو».
Cravens	«عملية موجهة بالسوق لتطوير الاستراتيجية مع الأخذ بالحسبان بيئة العمل المتغيرة باستمرار والحاجة لتحقيق مستويات عالية من رضا الزبون».
بازرعة	«القيام بتحليل الفرصة التسويقية وتحديد الأهداف ووضع الاستراتيجية وإعداد الخطط وتنفيذها والرقابة عليه».
منير	"كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف عوامل البيئية ذات الاتصال المشترك والمباشر بالتسويق والمنافسة، وكافة العوامل الأخرى المؤثرة على الاستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل الاستراتيجي على حدا، يضاف إلى ذلك أن التسويق يتضمن المشاركة الفعالة في إعداد الأهداف الممكنة والاستراتيجيات الفرعية لوحدات العمل الموجودة في الشركة."
Karla(	أشارت إلى أ نَّه يتحقق البعد الاستراتيجي للتسويق في المنظمة عندما تنظر إلى التسويق على أنه ليس مجرد إعلان أو مسح أو دراسة، بل هو جزء مكمل لكل شيء تقوم به المنظمة.
Cindy(	أشارت إلى أن التركيز الأساسي للتسويق الاستراتيجي ينصب على تحديد ما هي الاستراتيجيات التي يجب استخدامها لخلق ميزة تنافسية

	سوق منتج ما.
Bearding	"التسويق الاستراتيجي يصف النشاطات التسويقية التي تؤثر على المنظمة والعمل والخطط الاستراتيجية للتسويق."
Jean	«ذلك البرنامج المتبنّى من طرف المنظمة الموجهة بالسوق، وهذا في ظل سياسة إبداعية لمنتجات والخدمات للعملاء وهذا بقيمة أكثر من المنافسين».
Daly	أشار إلى للتسويق مكوّنين هما: التسويق التشغيلي (Operational Marketing)، والتسويق الاستراتيجي. وأوضح أن التسويق الاستراتيجي يشكل الأساس لأعمال التسويق التشغيلي. حيث يعني التسويق الاستراتيجي "جمع المعلومات وتحليلها واتخاذ قرارات توجيهية"، بينما يتضمن التسويق التشغيلي عناصر المزيج التسويقي)المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع()[1].
رامز	أشار إلى وجود ثلاثة مستويات استراتيجية للتشويق وهي: – التسويق المؤسسي)Corporate Marketing(على المستوى الاستراتيجي الأول-الإدارة العليا للشركة. – التسويق الاستراتيجي)Strategic Marketing(على مستوى الفرع أو ما اصطلح عليه حديثا تسمية وحدة العمل الاستراتيجية (Strategic Business Unit(والتي تعرف بأنها "تلك الوحدة التي تتضمن واحد أو أكثر من المنتجات ذات القاعدة السوقية المشتركة، والتي يمتلك رئيسها

الفرق بين استراتيجية التسويق و التسويق الاستراتيجي.

تتعدد وجهات نظر الباحثين و المختصين في موضوع التفرقة بين إستراتيجية التسويق و التسويق الإستراتيجي ، و العلاقة بينهما. وعموما يمكن التمييز بين مقاربتين ،يمكن إيجازهما فيما يلي:

المقاربة الأولى :

الفرق بين استراتيجية التسويق و التسويق الاستراتيجي هو أنّ: استراتيجية التسويق هي الخطة الشاملة التي تم اتخاذها فعلاً لتحديد الهيكل العام للتحرك التسويقي. أما التسويق الاستراتيجي فهو ذات العملية التي يقوم بها المسوقون أو تقوم بها الشركة حينما تريد وضع الاستراتيجية التسويقية. فالشركة تقوم بعمل التسويق الاستراتيجي لتتعرف على الاستراتيجية التسويقية التي ستنطلق من خلالها .

الفرق بين استراتيجية التسويق و التسويق الاستراتيجي.

تتعدد وجهات نظر الباحثين و المختصين في موضوع التفرقة بين إستراتيجية التسويق و التسويق الإستراتيجي ، و العلاقة بينهما. وعموما يمكن التمييز بين مقاربتين ،يمكن إيجازهما فيما يلي:

المقاربة الثانية:

تعتمد هذه المقاربة على تحليل نشاطات التسويق العملي)التشغيلي(و التسويق الإستراتيجي ، ثم بعد ذلك تحليل العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الإستراتيجي.

يتطلب التفرقة بين الإستراتيجة التسويقية و التسويق الإستراتيجي فهم وتحليل كل منهما على حدا، فإذا كانت الإستراتيجية التسويقية هي السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق و إختيار الهدف و التموقع فمن المسؤول عن التخطيط لهذه العمليات ؟

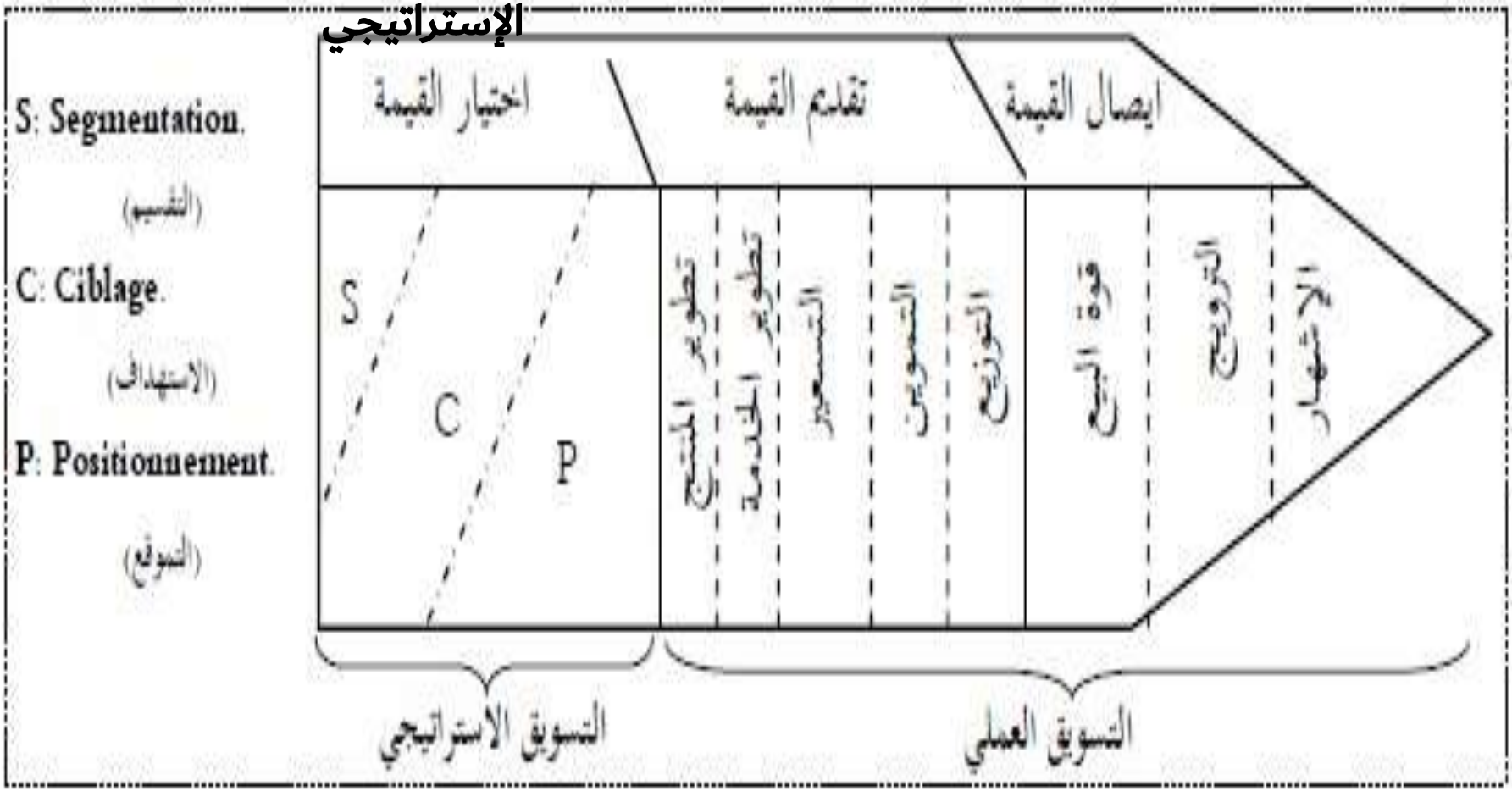
-Philip Kotler,Bernard Dubois, Marketing Management , Publi Union édition,Paris,France,10 eme , édition,2002,p ;120.

التخطيط تمارسه الإدارة ، و الإدارة التسويقية هي فن و علم إختيار الأسواق المستهدفة وبناء علاقات مربحة معها ، إذن الإدارة التسويقية غرضها تصميم إستراتيجيات هادفة في إطار التسويق ، و بالتالي الإستراتيجية التسويقية هي جزء من التخطيط الإستراتيجي للتسويق ، و هذا الأخير هو كل المراحل التي تمر بها الإدارة التسويقية قبل التنفيذ أي أنها جزء من الإدارة التسويقية ، وهي المسؤولة عن تحديد الأهداف التسويقية ، التشخيص البيئي العام)الداخلي و الخارجي(، تحليل الفرص التسويقية ، ومن ثمة صياغة الإستراتيجية التسويقية عن طريق تقسيم الأسواق وتحليلها كنقطة إنطلاق التسويق الإستراتيجي ، الإستهداف ، التموقع ، ثم تشكيل المزيج التسويقي الذي مثل التسويق العملي وهدفه تقديم و إيصال القيمة للأسواق كما هو مبين في الشكل التالي

-محمد علي العلي، تطبيق التسويق الإستراتيجيفي الشركات الصناعية لتطوير آدائها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة دمشق ،1033 ، ص : 31-13

-Philip Kotler,Gary Armestrong, Principles of Marketing 14th edition,pearson education, USA ,2012,p:08

الشكل يمثل نشاطات التسويق العملي (التشغيلي) و التسويق الإستراتيجي



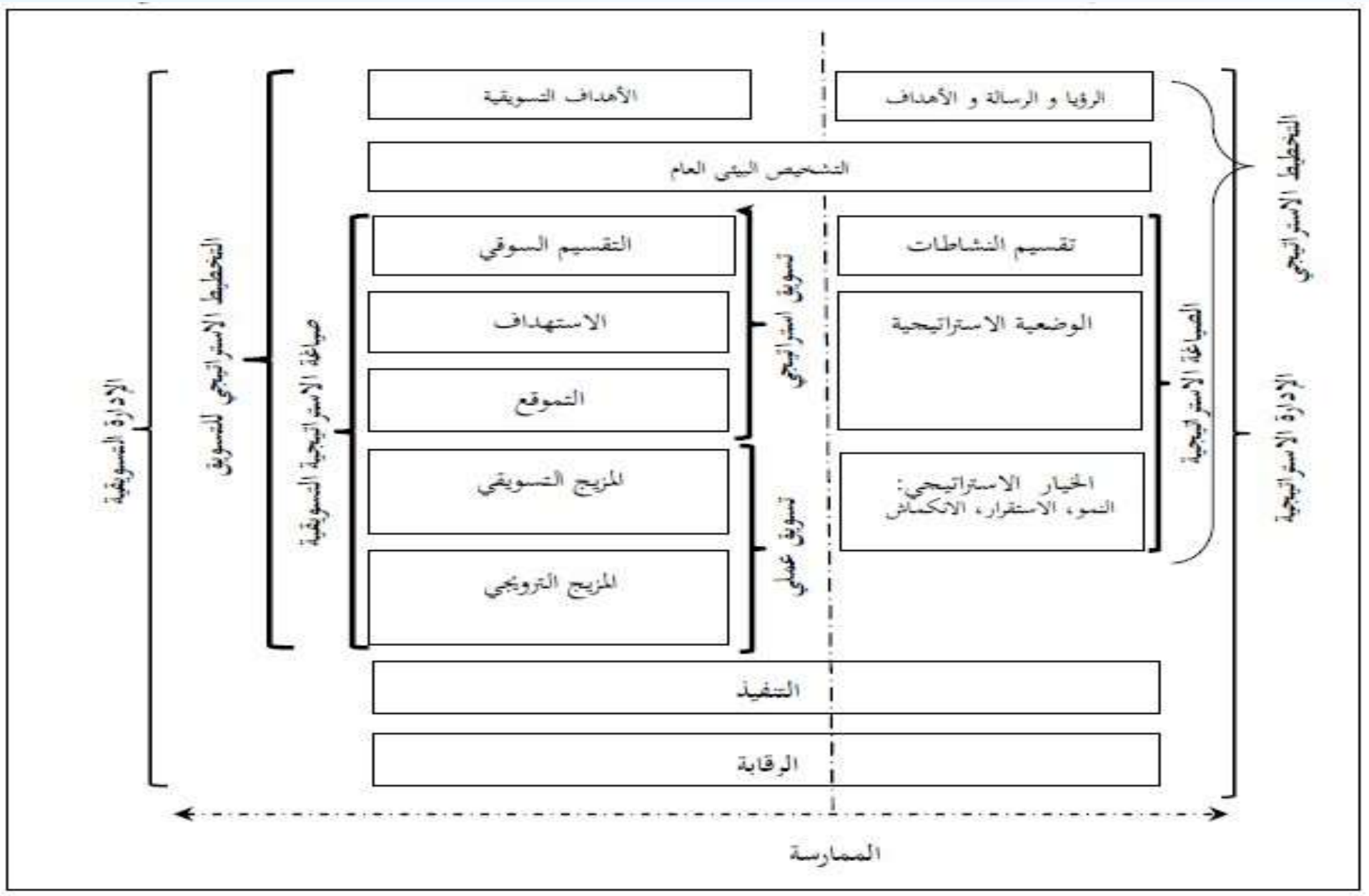
Source: Philip Kotler, Bernard Dubois, D. B. Manceau, Marketing management, 11ème édition, Pearson éducation, Paris, France, 2004, p: 124.

إذن كل الخطوات إبتداءا من تحديد الأهداف التسويقية إلى غاية تشكيل المزيج التسويقي تتم في إطار أهداف رؤيا ، رسالة وإستراتيجية المنظمة العامة التي هي من مسؤولية التخطيط الإستراتيجي بالتشارك مع الإدارة التسويقية ، وعليه فإن جوهر عملية التخطيط الإستراتيجي يكمن في محاولة الإدارة إحداث نوع من المطابقة والمواءمة بين الإمكانات المتاحة و الظروف البيئية المحيطة بها

في الحقيقة لا يمكن الفصل عمليا بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق الإستراتيجي ، نظرا لتشابك وتوافق المراحل التي تمر بها كل من الممارسة التسويقية و الإستراتيجية ، بل إن كل المراحل تتم في آن واحد ، فلا يمكن أن تحدد الأهدافدون تشخيص للبيئة وقدرات المؤسسة ، و لا يمكن تحديدالرسالة دون تحديد الأسواق
المستهدفة ... إلخ، إلا أنه يتم التمييز بينهما نظريا من أجل التحليل و دراسة حيثيات الموضوع من طرف المهتمين كما هو موضح في الشكل التالي:

-بشير العلاق ، التخطيط التسويقي – مفاهيم و تطبيقات- الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، الأردن ، 1002، ص:54

العلاقة بين الإستراتيجية التسويقية و التسويق الإستراتيجي



من الشكل أعلاه ومما تم تحليله سابقا ، يمكن نظريا التمييز بين الإستراتيجية التسويقية والتسويق الإستراتيجي، إذ تعد الأولى تلك المرحلة التي تقوم المؤسسة فيها بصياغة خطتها المتعلقة بتقسيم و إستهداف السوق و التموقع فيه ، ثم تقديم المزيج التسويقي. أما الثانية فهي جزء من مرحلة صياغة الإستراتيجية التسويقية ، فهي تبدأ بتقسيم السوق وتحليله ، وتنتهي بالتموقع أي أن مسؤولية التسويق الإستراتيجي هي إختيار القيمة والإستراتيجية التسويقية هي إختيار و تقديم و إيصال القيمة [19].

وما تجدر الإشارة إليه هو كون هذا التحليل ليس دقيقا بالشكل المطلوب ، كما أنه ليس مقنعا إلى حد كبير ، وتبقى وجهة نظر تعبر عن توجه معين ، ويمكن للباحث هنا أن يتبنّ المقاربة الأولى لأنها أكثر شمولا وواقعية.

- هشام مكي ، تطبيق الإستراتيجيات التسويقية لتحسين الموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية ، دكتوراه غير منشورة، جامعة الشلف،سنة ؟؟ ، الجزائر ، ص ص: 31 – 36

إن التسويق الاستراتيجي عملية تبدأ في المقام الأول من تحليل حاجات الأفراد والمنظمات وفي إطار المفهوم التسويقي فإن المستهلك لا يشتري المنتوج لذاته وإنما يشتريه لما يأمل أن يقدم له من خدمات أو لما سيجد فيه من حل لمشكلة لديه، إن هذا الحل الذي يقدمه المنتوج يمكن الحصول عليه من تطبيق تقنيات متعددة تتغير باستمرار كما تتغير مشاكل ورغبات المستهلكين، لذلك فإن دور التسويق الاستراتيجي هو متابعة التطورات الحاصلة في أذواق ورغبات المستهلكين من أجل تحديد الأسواق والقطاعات الحالية أو المحتملة والمنتجات التي تقابل هذه الأسواق، إن عملية التحديد هذه يجب أن تقوم على قاعدة تحليل تنوع واختلاف الحاجات التي يجب إشباعها لدى أولئك المستهلكين.

-Mohamed S.Djitli, Marketing stratégique, édition DJITLI, Bordj bou arréridj 2001

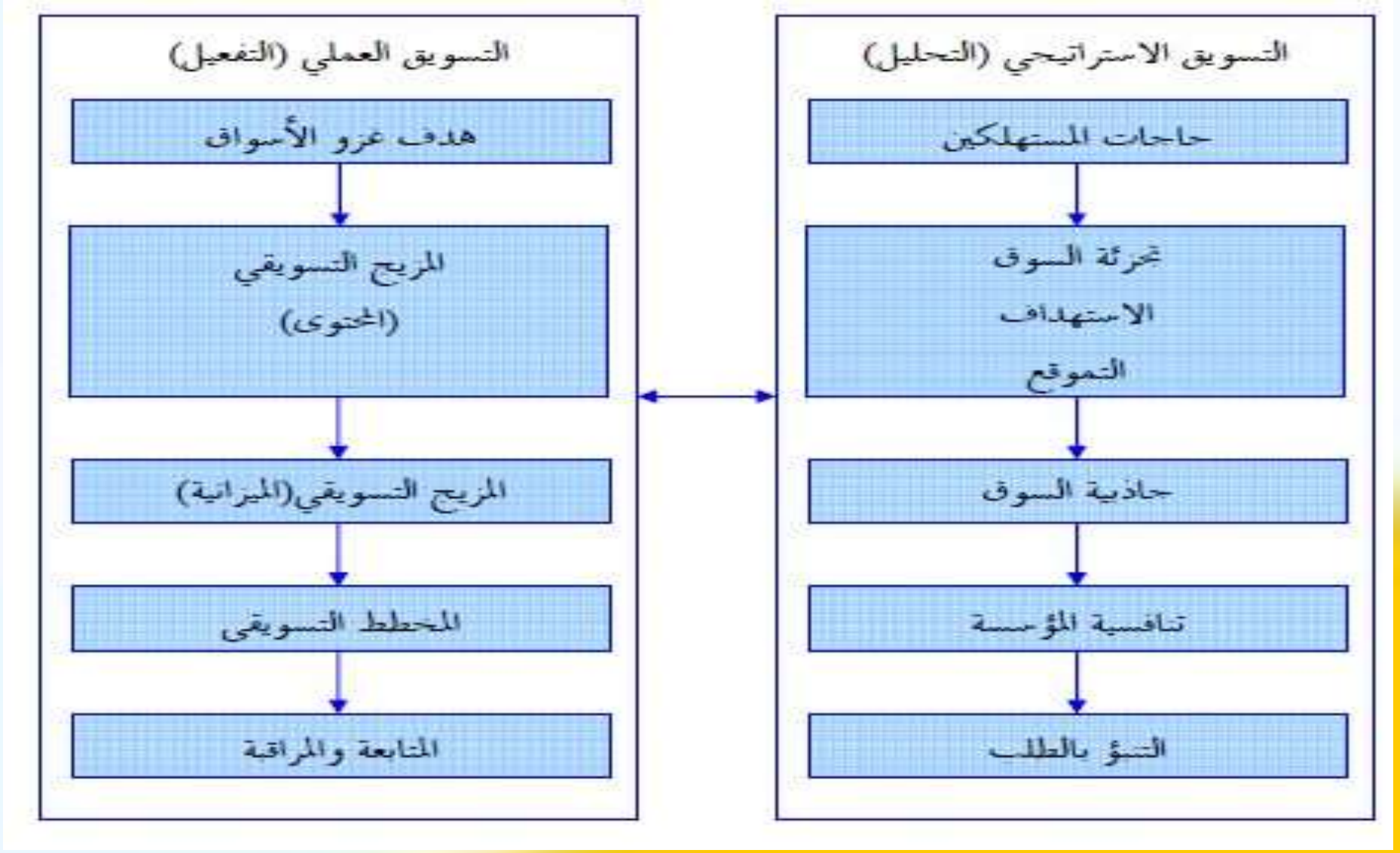
وبعد تحديد المنتجات والأسواق التي تمثل فرصة جذابة للمؤسسة فإنه يتعين قياس تلك الجاذبية إما أو في شكل ديناميكي من خلال قياس " (potentiel market)كميا عن طريق مفهوم"السوق المحتمل مدة صلاحية المنتوج والسوق وهذا ما يمثله مفهوم" دورة حياة المنتوج أو السوق"، وبالنسبة للمؤسسة فإن جاذبية المنتجات ترجع بدرجة أكبر إلى قدرتها على مقابلة طلب المستهلك بكفاءة أعلى مما قدمه خصومها وبمعنى أدق إلى درجة تنافسية هذه المنتجات، والتي يمكن تحصيلها إما عن طريق خلق منتوج ذي جودة متميزة، وإما عن طريق إنتاجية بحجم كبير يضمن لها ميزة في تخفيض التكاليف

-Mohamed S.Djitli, Marketing stratégique, édition DJITLI, Bordj bou arréridj 2001, p : 10

إن هذه الميزة التنافسية تعتمد في تحصيلها على أحد العوامل الأساسية لنجاح أي استراتيجية تنافسية وهو التحديد الدقيق للثنائيات المناسبة"منتوج/سوق"من خلال مراحل ثلاثة :التجزئة التسويقية، الاستهداف، التموقع، والتي تسمح بملائمة عرض المؤسسة مع قطاعات المستهلكين الموجه إليهم

طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة،2007

التسويق الإستراتيجي و العملياتي



ولذلك فإن التسويق الاستراتيجي في جوهره يهدف إلى مساعدة المؤسسة في تحديد واختيار :

- ✓ الأسواق والقطاعات التي تستهدف المؤسسة خدمتها .
- ✓ المنتجات التي يجب إنتاجها لمقابلة رغبات الأفراد في تلك الأسواق بكفاءة أكبر من المنافسين .
- ✓ الوسائل التسويقية التي يجب استخدامها من أجل تحقيق الأهداف التجارية المتمثلة في المردودية، النمو المضطرد والمتوازن للمبيعات، وتوسيع الحصة السوقية ...

و فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة فإن كوتلر ينصح مدير المنتج الجديد بخطة إستراتيجية أولية تتكون من ثلاثة أجزاء من أجل تقديم المنتج الجديد للسوق، بحيث:

-Bernhard et al, Marketing et qualité totale, Deboek, Bruxelles 1993

- ✓ يصف الجزء الأول حجم السوق المستهدف، الهيكل، والسلوك، التموقع المخطط له للعلامة التجارية، والمبيعات، حِصة السوق وأهداف الربح في أول بضع سنوات.
- ✓ بينما يرسم الجزء الثاني السِعر المخطط. إستراتيجية التوزيع، وميزانية التسويق للسنة الأولى.
- ✓ ويصف الجزء الثالث من خِطة إستراتيجية التسويق المبيعات على المدى الطويل وأهداف الفائدة وإستراتيجية مزيج التسويق مع مرور الزمن.

و مسار التسويق الإستراتيجي والذي يعمل على المدى المتوسط والبعيد يهدف إلى تحديد مهمة ورسالة المؤسسة، وأهدافها، بناء استراتيجية لنموها، والسهر على إيجاد حافظة منتجات (product portfolio)متوازنة و هذا التفكير والتخطيط الاستراتيجي يختلف تماما عن التسويق ، ويتطلب مهارات أخرى عند الأفراد الذين يمارسون هذا التفكير.

و هذين الدورين للتسويق يتكاملان بشكل مباشر ذلك أن بناء مخطط استراتيجي له علاقة مباشرة بالتسويق العملي، هذا الأخير الذي لن يكون مجديا ما لم يتم بناؤه وصياغته على أساس من الخيارات الاستراتيجية المناسبة، فإن أي حركة دون تفكير هي ضرب من الخطر المؤدي للفشل ولذلك نفهم أن هذا النوع من التفكير الاستراتيجي في التسويق له مكانته وأهميته في مواجهة .التغيرات التكنولوجية، الاقتصادية، التنافسية، الاجتماعية والثقافية التي تميز بيئة المؤسسة

-Bernhard et al, Marketing et qualité , totale, Debock, Bruxelles 1993, p : 95
-Kotler & Keller,15th Ed , 2016,Op-cit , P : 476.
-طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة،7002،ص:52.

التسويق الميداني أو العملي :التسويق العملي هو البعد الإجرائي للمسار التسويقي الذي تتبعه المؤسسة من أجل غزو الأسواق الحالية في المدى القصير، إن وظيفته الأساسية هي تحقيق رقم الأعمال المناسب، ومن أجل ذلك فهو يستعمل وسائل البيع الأكثر فعالية والأقل تكلفة، إن هدف تحقيق رقم أعمال مربح يجب أن يترجم قبل ذلك من خلال برنامج تصنيع ملائم لوظيفة الإنتاج وسياسة سعرية متوازنة، يليها برنامج للتخزين والتوزيع، أي أن التسويق العملي هو تفعيل ما يسمى بالمزيج التسويقي أو السياسات التسويقية الأربع :المنتوج، السعر، التوزيع والاتصال، و التسويق العملي يهدف إلى :

- ✓ تنظيم عملية غزو و اختراق الأسواق الحالية؛
- ✓ تفعيل المزيج التسويقي؛
- ✓ تسيير ميزانية التسويق؛

تسيير ومراقبة الحصص السوقية للمؤسسة

Marc Vandercammen et al, Op.cit, p : 205-206

التسويق العملي هو إذن عامل فاصل في أداء المؤسسة وبخاصة في الأسواق كثيفة المنافسة، فكل منتوج مهما كانت جودته عالية يجب أن يكون له سعر مقبول في السوق، وأن يكون متاحا في القنوات التوزيعية المناسبة للعادات الشرائية للزبائن المستهدفين، وأنه يدعم بعد ذلك بحملة إعلانية موجهة للتعريف بوجوده وبخصائص الجودة التي يحويها والتي يتميز بها في السوق، وفعالية التسويق العملي مرتبطة بمدى جودة التموقع الذي تختاره المؤسسة لمنتوجها في سوقها المستهدف

طارق بلحاج، المسار التسويقي لإستهداف السوق، ماجستير غير منشورة،جامعة قسنطينة،2007

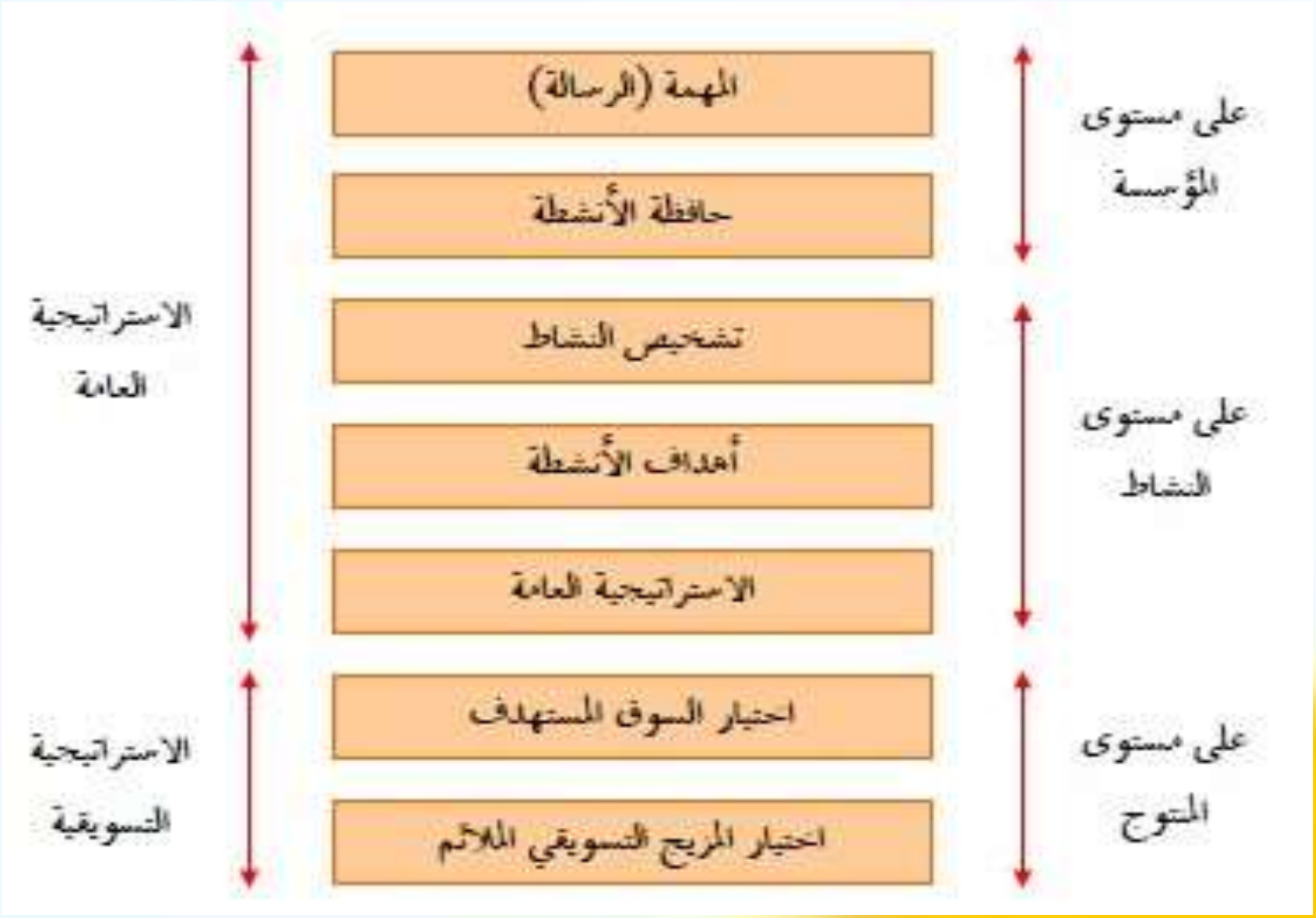
و عموما يمكن القول أنه أصبح التسويق في القرن الواحد والعشرين الجزء المكمل لكل منظمة عمل بغض النظر عن الطبيعة لعملها، وهذا بسبب المنافسة الشديدة وزيادة العولمة والإبتكارات المستمرة في عملية التسويق نفسها من خلال التطوير لأحدث تكنولوجيا المعلومات المبنية على أدوات وعلى بنية تحتية.

و يركز التسويق في التصور العملياتي بشكل رئيسي على كسب إنتباه الزبائن المستهدفين والإنجاز بفعالية لمبيعات من أجل إيجاد العوائد. وتكون عملية التسويق مقيدة بشكل رئيسي بالمستوى العملياتي. أي بدائرة التسوق للشركة التي تعمل ككينونة منفصلة ،تستخدم المال المخصص للتسويق في الميزانية بدون العمل الوثيق مع الإدارة أو مع دائرة الإنتاج للشركة وفي هذه الحالة تضيع المعرفة التي أكتسبت عن المنتجات والخدمات المقدمة من الشركة، وقد كان الإهتمام الرئيسي للتسويق في السنين السابقة هو فقط نقل الرسالة عن منتجات جديدة للزبائن.

-Keyvani, S. (2011), "A Comparison of Operational Marketing and Strategic Marketing" African Journal of Business Management, Volume 5(19), PP. 7767-.7877

التفكير الاستراتيجي يتم في المؤسسة على نوعين: أولا ما يتعلق بالاستراتيجية العامة وثانيا الاستراتيجيات المتعلقة بالوظائف المختلفة)التسويق، الإنتاج، الأفراد...(وبالطبع فإن الاستراتيجية التسويقية تقع في هذا المستوى الثاني، إن الاستراتيجية التسويقية يتم تفعيلها حسب مسار متتابع مرتبط بالاستراتيجية العامة للمؤسسة كما يبين ذلك الشكل التالي: .

Martin, Vedrin, marketing les concepts clés,édition Chihab, Alger 257 ,1996, p



Martin, Vedrin, marketing les concepts clés,édition Chihab, Alger 257 ,1996

إن مسؤول التسويق يجب عليه أولا صياغة وفهم رسالة المؤسسة، ثم بعد ذلك استكشاف نشاط المؤسسة وتصنيفه في مجالات استراتيجية يحدد لكل مجال الأهداف والاستراتيجية العامة التي تتعلق به والتي تتوافق مع السوق المستهدف الذي تم اختياره، وفي النهاية وعندما يتم تحديد العرض التجاري المناسب الذي يقابل حاجة السوق فإن المؤسسة تتخذ قرارات عملية تنفيذية تسمح له بالتكيف السريع مع الوضعيات التي يلقاها على المدى القصير ويتعلق الأمر هنا بالسياسات التسويقية الأربع.

التسويق الاستراتيجي يعنى إذا بالمستوى الكلي للمؤسسة ثم بكل نشاط استراتيجي على حدة، ثم في النهاية بفئة معينة من الزبائن تمثل سوقا لمنتوج ما، إن هذه السوق هي نقطة الالتقاء لجميع الاستراتجيات التسويقية للمؤسسة ولمنافسيها، فالكل يبحث عن الاستحواذ على الوضعية الأنسب في السوق.

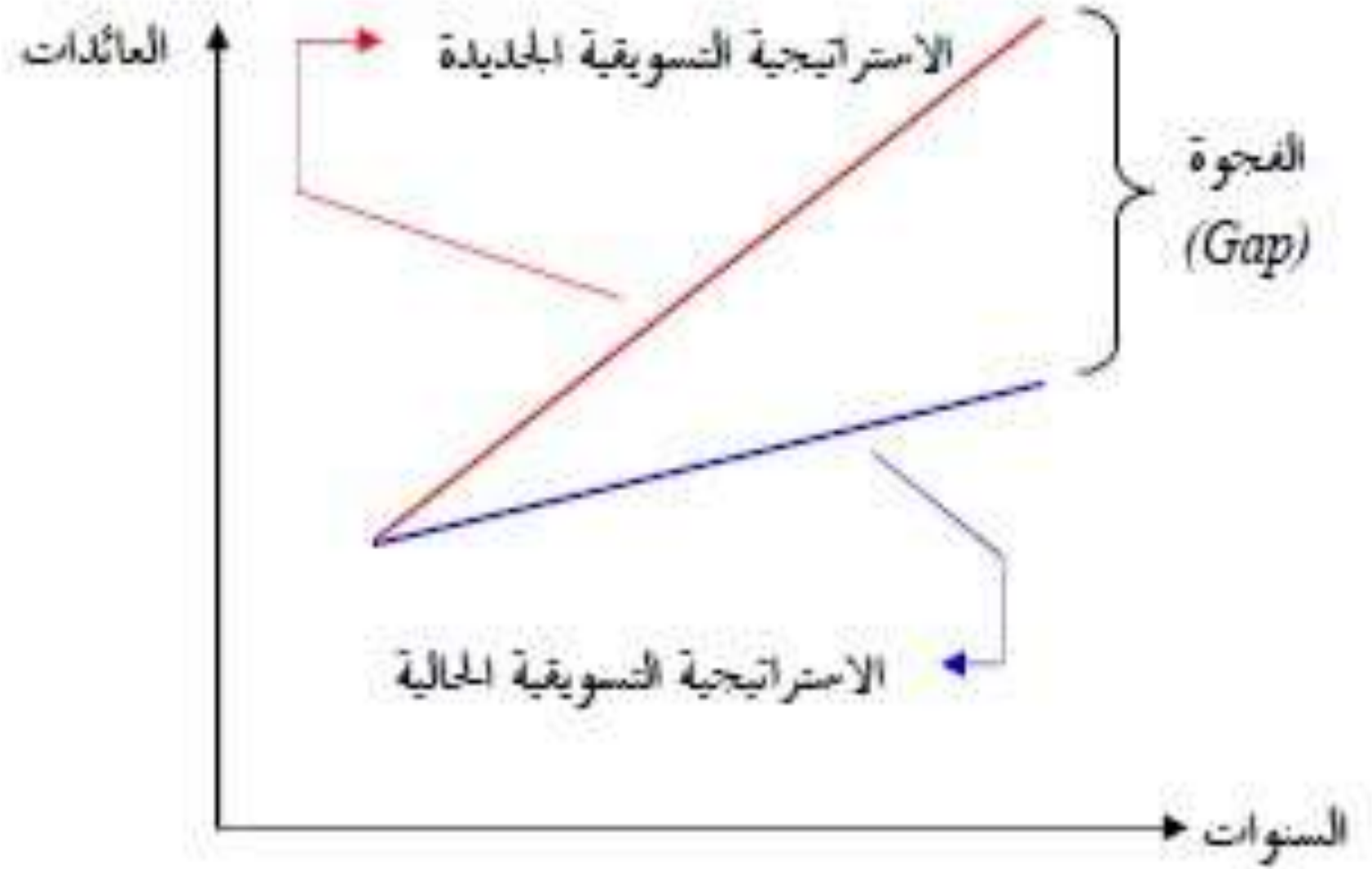
Martin, Vedrin, marketing les concepts clés,édition Chihab, Alger 257 ,1996

التسويق الإستراتيجي على مستوى المنتوج :بعد تحديد الأهداف التي تسعى إدارة التسويق إلى تحقيقها فإن مدير التسويق يكون مستعدا لوضع الخطة الاستراتيجية التي يمكن أن تحقق تلك الأهداف، إن استراتيجية التسويق هي خطة بعيدة المدى لتنمية مزيج تسويقي يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع أفضل لحاجات السوق المستهدف ويعني ذلك أن وضع الاستراتيجية التسويقية لابد وأن يبدأ بتحديد ذلك السوق المستهدف من طرف المؤسسة

Michel Marchesney, Management stratégique, édition de l'ADREG, Paris 2004
شريف أحمد شريف ، التسويق :النظرة و التطبيق، دار الكتب المصرية ، القاهرة،2005

و الاستراتيجية التسويقية هي محاولة نقل المؤسسة من وضع قائم إلى وضع أفضل مرغوب فيه عن طريق غلق الفجوة بين ما هو حاصل وبين ما هو مخطط له، إن أسلوب تحليل الفجوة كما يوضحه الشكل الموالي، بين عائدات الاستراتيجية الحالية وبين العائدات التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، و يقدم إطارا جيدا توضع من خلاله الاستراتيجية التسويقية الجديدة

Michel Marchesney, Management stratégique, édition de l'ADREG, Paris 2004



-Lazer et Culley, Op.cit, p : 135

مفهوم التسويق العملياتي

التسويق العملياتي (Operational Marketing) يُعتبر حجر الزاوية في تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية. فهو يتعامل مع التحويل الفعلي للاستراتيجيات والخطط إلى أنشطة وأعمال يومية لتحقيق أهداف الشركة. سنركز في هذه المحاضرة على تعريفه، خصائصه، وأهميته.

-Lazer et Culley, Op.cit, : 135

تعريف التسويق العملياتي

هو مجموعة من الأنشطة والتكتيكات التي تنفذ على المستوى اليومي لضمان وصول المنتجات أو الخدمات إلى العملاء المستهدفين بالطريقة المُثلى. يشمل ذلك كل شيء بدءًا من تصميم الحملات الإعلانية وإدارة القنوات البيعية، وصولاً إلى مراقبة أداء الأنشطة التسويقية

-Lazer et Culley, Op.cit, : 135

خصائص التسويق العملياتي



تنفيذي وميداني :يركز على الأنشطة العملية والتنفيذية.

قصير المدى :يهدف إلى تحقيق أهداف فورية تتماشى مع الاستراتيجية العامة.

مرن :يتطلب استجابة سريعة لتغيرات السوق أو ردود فعل العملاء.

مرتبط بالنتائج :يسعى إلى تحقيق نتائج ملموسة، مثل زيادة المبيعات أو تحسين ولاء العملاء

الفرق بين التسويق العملياتي والتسويق الاستراتيجي

التسويق العملياتي	التسويق الاستراتيجي
يركز على التنفيذ قصير المدى	السوق
يتضمن تنفيذ الأنشطة للوصول إلى تلك الأهداف	يتضمن تحديد الرؤية والأهداف العامة
يهتم بتطوير المنتجات وإطلاق الحملات	يهتم بتحليل السوق وتحديد الفرص

الفرق بين التسويق العملياتي والتسويق الاستراتيجي

التسويق العملياتي	التسويق الاستراتيجي
يركز على التنفيذ قصير المدى	يركز على التخطيط طويل المدى
يتضمن تنفيذ الأنشطة للوصول إلى تلك الأهداف	يتضمن تحديد الرؤية والأهداف العامة
يهتم بتطوير المنتجات وإطلاق الحملات	يهتم بتحليل السوق وتحديد الفرص

أهمية التسويق العملياتي

يساعد الشركات على الانتقال من مرحلة التخطيط إلى مرحلة التنفيذ الفعلي

تحويل الخطط إلى أفعال



تعزيز تجربة العملاء:

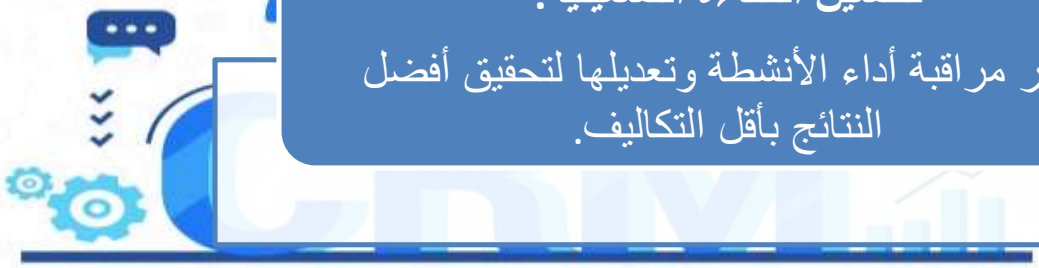
- من خلال تحسين العمليات اليومية مثل خدمة العملاء، جودة التوزيع، والتواصل مع العملاء.

ضمان تحقيق الأهداف قصيرة المدى:

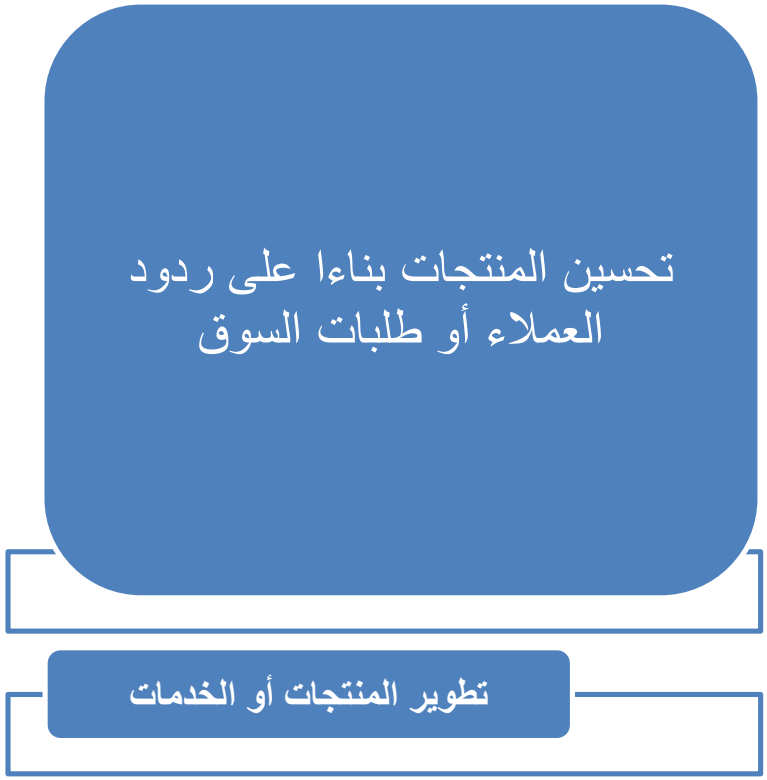
- مثل زيادة المبيعات، تحسين تجربة العميل، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

تحسين الكفاءة التشغيلية:

- عبر مراقبة أداء الأنشطة وتعديلها لتحقيق أفضل النتائج بأقل التكاليف.



مكونات التسويق العملياتي



مثال عملي

شركة لإنتاج الأجهزة المنزلية لاحظت من خلال شكاوى العملاء أن أحد طرازات الغسالات يحتوي على عيب في واجهة المستخدم. قامت بتطوير طراز جديد يضيف ميزات أسهل استخداما

-Lazer et Culley, Op.cit, : 135

مكونات التسويق العملياتي

إدارة التوزيع:

ضمان توفر المنتج في الوقت والمكان المناسبين عبر القنوات المختلفة (مباشرة أو إلكترونية).



مثال عملي

شركة ملابس رياضية توزع منتجاتها عبر متاجر التجزئة والموقع الإلكتروني. لاحظت أن الطلب في إحدى المدن أعلى من المتوقع، فقامت بزيادة المخزون في تلك المنطقة عبر الشحن السريع.

-Lazer et Culley, Op.cit, : 135

مكونات التسويق العملياتي

تصميم حملات ترويجية مستهدفة لجذب العملاء وتحقيق المبيعات.

الترويج والإعلان



مثال عملي

شركة تقدم خدمات تدريبية أطلقت حملة إعلانات على
وسائل التواصل الاجتماعي تستهدف الطلاب
الجامعيين، مع تقديم خصم خاص للتسجيل المبكر.

-Lazer et Culley, Op.cit, : 135

مكونات التسويق العملياتي

تحديد الأسعار

ضبط أسعار تنافسية تعكس قيمة المنتج وتتناسب مع السوق المستهدف..



مثال عملي

مطعم لاحظ انخفاض المبيعات في أيام الأسبوع.
لتجاوز ذلك، قدم خصومات خاصة خلال هذه الأيام
لجذب المزيد من العملاء.

-Lazer et Culley, Op.cit, : 135

خطوات تنفيذ التسويق العملياتي

تحليل الوضع الحالي

- فهم السوق المنافسين، العملاء،

شركة تقنية تُجري استبيانًا لمعرفة سبب انخفاض مبيعات إحدى خدماتها وتكتشف أن السعر المرتفع هو السبب الرئيسي.

وضع خطة عمل

- تحديد الأنشطة اليومية: حملات التسويق، توزيع المنتجات، تحسين الخدمات

متجر إلكتروني يطلق حملة خصومات موسمية تستهدف العملاء عبر البريد الإلكتروني

تخصيص الموارد

توزيع الميزانية والموظفين لضمان تحقيق الأهداف

شركة صغيرة تخصص جزءًا من ميزانيتها لإعلانات جوجل وتعيّن موظفا لإدارة الحملة.

خطوات تنفيذ التسويق العملياتي

تنفيذ الأنشطة

- اطلاق الحملات الإعلانية أو تحسين عملية البيع

علامة تجارية لمستحضرات التجميل تطلق حملة إعلانية على إنستجرام مع مؤثرين محليين.

مراقبة الأداء

- قياس النتائج باستخدام مؤشرات الأداء
- KPIS
- المبيعات، رضا العملاء، حصة السوق

شركة تقيس نجاح حملتها من خلال متابعة نسبة النقر على الإعلانات وعدد العملاء الجدد

تحديات التس

العملياتي

التغيرات السريعة في السوق

- ظهور اتجاهات جديدة أو تغير في تفضيلات العملاء،

شركة إلكترونيات لاحظت زيادة الطلب على الأجهزة القابلة للارتداء مثل الساعات الذكية، فقامت بسرعة بتطوير منتج يناسب هذه الفئة

الميزانيات المحدودة

- خاصة للشركات الصغيرة التي تحتاج إلى تحقيق نتائج بأقل تكلفة

متجر محلي يستخدم استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنها منخفضة التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية

التنسيق بين الأقسام

ضمان تعاون فرق المبيعات، التسويق، وخدمة العملاء لتحقيق الأهداف المشتركة

شركة تجارة إلكترونية تُنسق بين فريق خدمة العملاء والمخازن لتسريع عمليات التوصيل

ركائز التسويق العملي

يرتكز التسويق العملياتي على 4 ميادين أساسية متمثلة في عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر ،الترويج و التوزيع 4P . أما في الوقت ال ارهن أصبح التسويق العملياتي يرتكز على 5C وهي:

المؤسسة Compagnie: ثقافة المؤسسة، الأهداف، الصورة الذهنية ،منتجاتها ،(المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية).

الزبائن Clients: القطاعات السوقية ،حجم السوق الحالي وامكانيات النمو في المستقبل، مصادر المعلومات حول الزبائن CRM، العوامل الموسمية، عملية الشراء...إلخ.

المنافسون Concurrents: الحصص السوقية، نقاط القوة والضعف للمنافسين...إلخ.

الشركاء Collaborateurs: الموزعون، الموردون، تجار التجزئة، تجار الجملة...إلخ.

الظروف Contexte: ظروف المحيط على المستوى الكلي.

CRM: Customer Relationship Management

الهدف الرئيسي للتسويق العملي

الهدف الأساسي للتسويق العملياتي:

هو التوجه نحو الزبون و خدمته بشكل أفضل من المنافسين وبالتالي ينبغي على المؤسسة:

أ- تحديد وبشكل دائم متطلبات الزبون وطرق الش ارء؛

ب - جعل الزبون وفي وانشاء علاقة ش اركة بينه وبين المؤسسة اربح / اربح؛

ت- تحسين عرض المؤسسة سواءًا من حيث السِّلع أو الخدمات المقدمة من خلال إشراك الزبون وجعله عنصر ايجابي ونشيط بالنسبة للمؤسسة؛

ث - جعل الزبون مصدر منتجات المؤسسة الجديدة وبالتالي تأتي الحقيقة من خارج المؤسسة ولا تصبح مف روضة على السوق.

ج- التحكم في العناصر الأربعة 4P من وجهة نظر الزبون.

عوامل نجاح التسويق العملياتي

نهج التخطيط القائم على توجيه الجهود نحو الهدف
يعد تحديد فريق العمل وتكييفه وفقا لأهداف الخطوة الأولى للتسويق التشغيلي من الأمور الضرورية لنجاح التسويق التشغيليّ، وبالتالي يقوم التسويق التشغيليّ على دراسة خطوات التخطيط القائمة على الأهداف بعد تحديدها ودراستها، بالإضافة إلى تحديد مقاييس للأهداف التسويقيّة

عوامل نجاح التسويق العملياتي

بناء خطة شاملة

تُعتبر الخطة الشاملة من العوامل الضروريّة لنجاح التسويق التشغيليّ، بحيث يقوم المسوقون الناجحون بعرض ومراقبة مستوى التسويق، ومقارنته بالخطة التسويقيّة الموضوعة له، ودعم إجراء التعديلات المتعلّقة بالخطة وفقاً للتحليلات التي تتم على السوق

عوامل نجاح التسويق العملياتي

عمليات القياس والتحسين

يتميز التسويق التشغيليّ بوجود عمليات للقياس والتحسين، بحيث يجب إجراء المراجعات للأساليب التسويقيّة بشكل مستمر، والوقوف عليها من أجل تحسينها وتطويرها بشكلٍ مناسب، يعمل على إنجاح العلامة التجاريّة للشركة وانتشارها بين أوساط العملاء المحتملين المختلفين.

عوامل نجاح التسويق العملياتي

فهم تأثير كل نشاط تسويقي على الخطة التسويقية

يجب التركيز باستمرار على فهم العلاقة بين الأنشطة التسويقيّة والنتائج والأهداف التي يطمح صاحب العمل بتحقيقها من عمليات التسويق المختلفة، بالإضافة إلى ضرورة فهم التأثير بشكل يمكن ملاحظته وقياسه، مثل الاستبانات، والجوائز الموّزعة على العملاء، متابعة مختلفة المنتجات ومقارنة المبيعات الواردة منها مع التكاليف المقابلة لها، وغيرها من الطرق التي تعطي فهماً واضحاً للتأثير الأنشطة المختلفة على الخطة التسويقيّة

Elements of Operational Marketing Excellence", thenextcmo, Retrieved 3/6/2023. Edited.5

عوامل نجاح التسويق العملياتي

بناء ثقافة التميز

أحد أهم مؤشرات التسويق التشغيليّ الناجح هو ثقافة التميز المُشاعة بين موظفي الشركة ابتداءاً، وذلك لتشكيل الدعم الكامل من خلالهم، وبالتالي تبني هذه الثقافة لديهم بشكل فعلي أثناء قيامهم بمهامهم المختلفة ولا سيما التواصل مع العملاء، وبالتالي تسليط الضوء على الجوانب الإيجابيّة للمنتجات، ونقاط التميز الموجودة فيها دون غيرها من المنتجات المنافسة

marketing is based on,based on feedback and performance. "Operational Marketing: definition, tools, performance measurement", intotheminds, Retrieved 3/6/2023. Edited.

عوامل نجاح التسويق العملياتي

بناء ثقافة التميز

أحد أهم مؤشرات التسويق التشغيليّ الناجح هو ثقافة التميز المُشاعة بين موظفي الشركة ابتداءاً، وذلك لتشكيل الدعم الكامل من خلالهم، وبالتالي تبني هذه الثقافة لديهم بشكل فعلي أثناء قيامهم بمهامهم المختلفة ولا سيما التواصل مع العملاء، وبالتالي تسليط الضوء على الجوانب الإيجابيّة للمنتجات، ونقاط التميز الموجودة فيها دون غيرها من المنتجات المنافسة

"What is Operational Marketing?", inseec, Retrieved 3/6/2023. Edited.

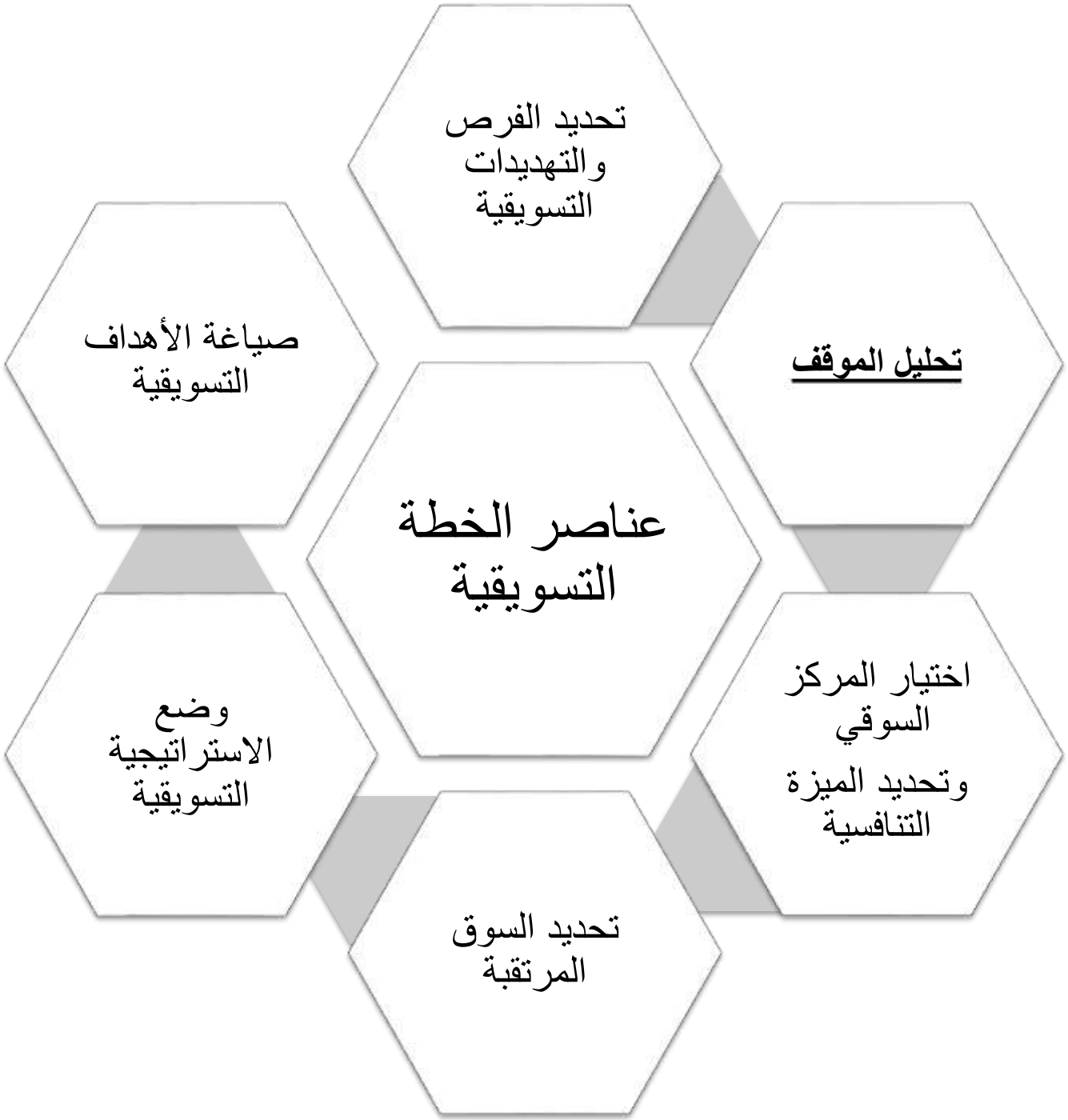
استراتيجية التسويق العملي

يعرفها Mrcarthy بأنها تلك التي تتضمن خطوتين أساسيتين هما: اختيار الهدف القطاع السوقي، واعداد المزيج التسويقي له. وتعرف أيضا بأنها: " خطة تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة ".

ويعرفها reltoK بأنها «السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص المتاحة في السوق واختيار الهدف، التموضع (المركز السوقي)، خطط العمل ونظام الرقابة التي تسمح للمؤسسة بأداء مهمتها وتحقيق أهدافها»

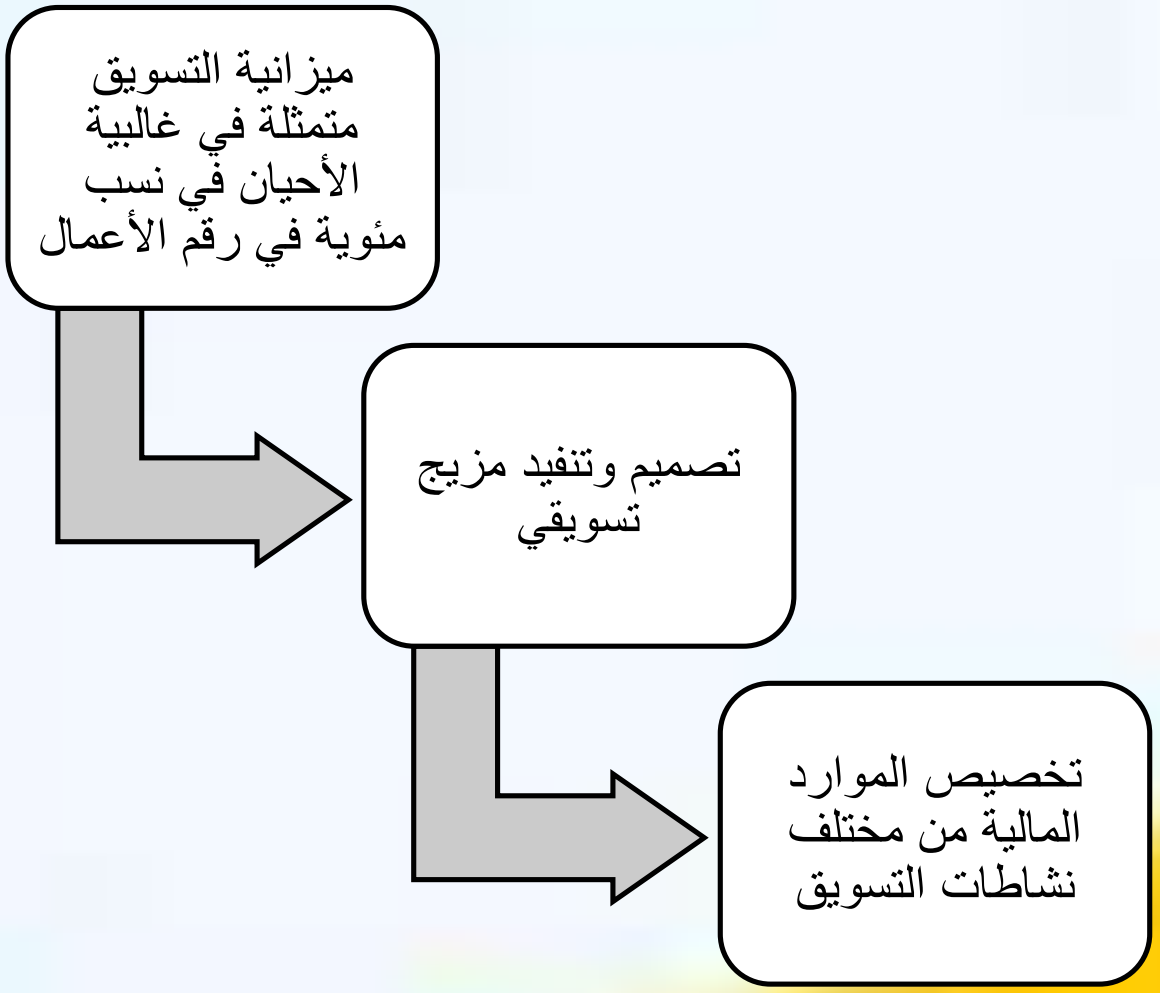
اسماعيل السيد، 1999، **" التسويق "**، الدار الجامعية للطباعة و النشر والتوزيع، مصر، ص34

Philip Kotler, Bernard Dubois, 2002, « **Marketing Management** », 10 eme édition, Publi Union édition, Paris,France;P120


عناصر الخطة التسويقية
تحديد الفرص والتهديدات التسويقية
تحليل الموقف
اختيار المركز السوقي
وتحديد الميزة التنافسية
تحديد السوق المرتقبة
وضع الاستراتيجية التسويقية
صياغة الأهداف التسويقية

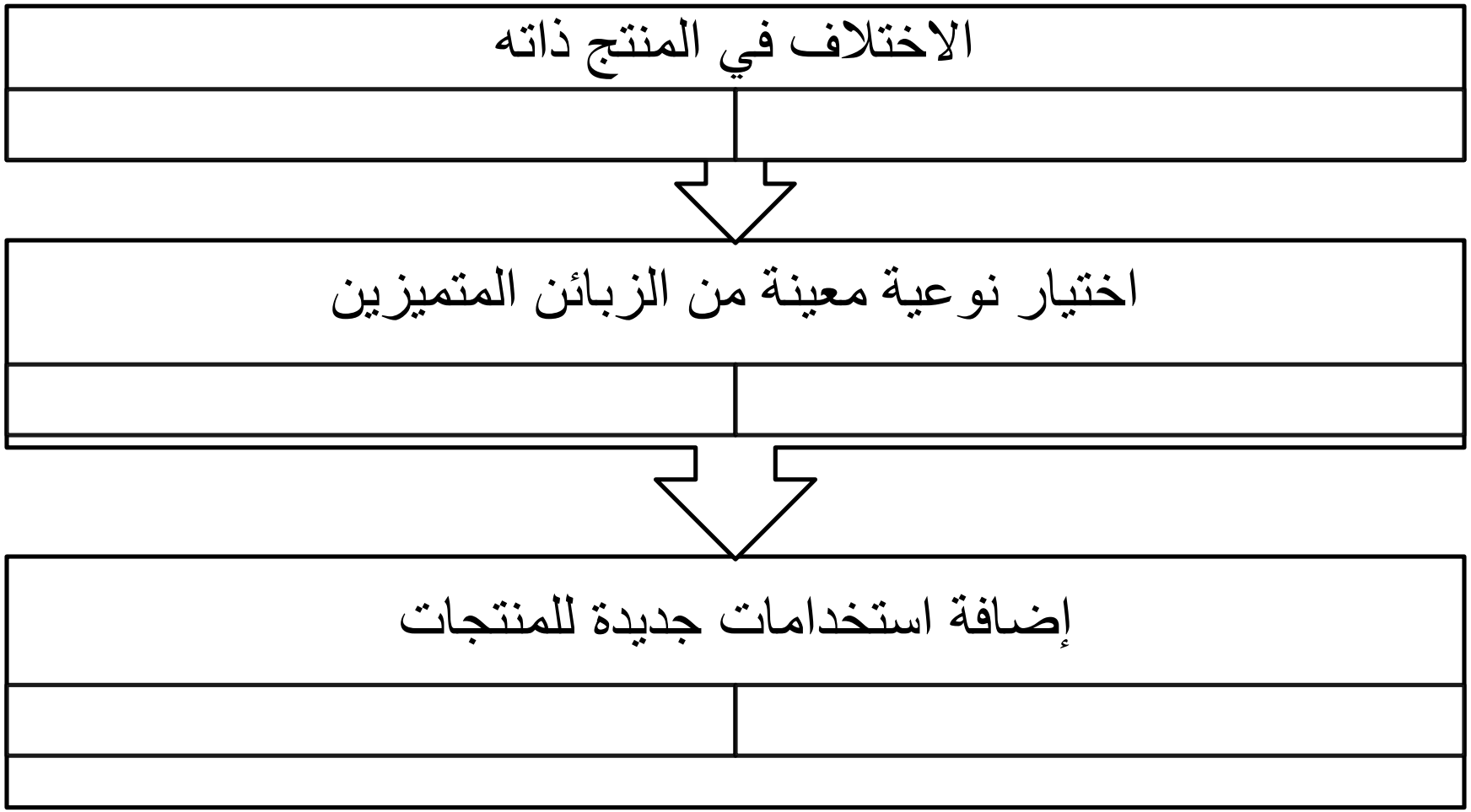


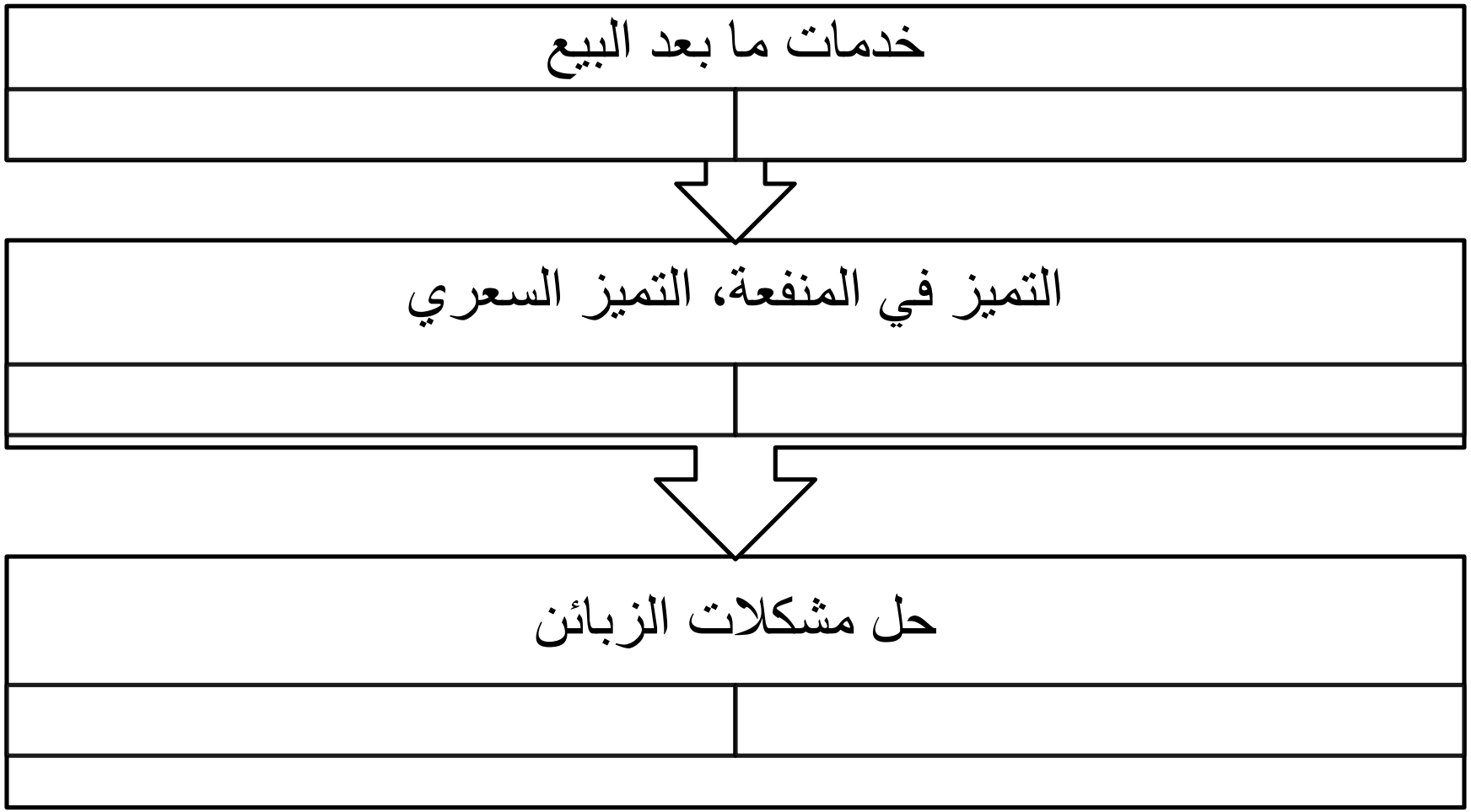
وضع الاستراتيجية التسويقية



الحصول على مركز متميز لمنتجات المؤسسة يهدف إلى تكوين أو تغيير الصورة الذهنية ذات الشكل الخاص في أذهان المتعاملين في السوق المرتقبة. وتتحدد أنواع التمييز المرتبطة بالسلعة وفقا لد ارسة الم ازيا التنافسية والتي عادة ما تكون في صورة:

اختيار المركز السوقي –التموضع-


الاختلاف في المنتج ذاته
اختيار نوعية معينة من الزبائن المتميزين
إضافة استخدامات جديدة للمنتجات


خدمات ما بعد البيع
التميز في المنفعة، التميز السعري
حل مشكلات الزبائن

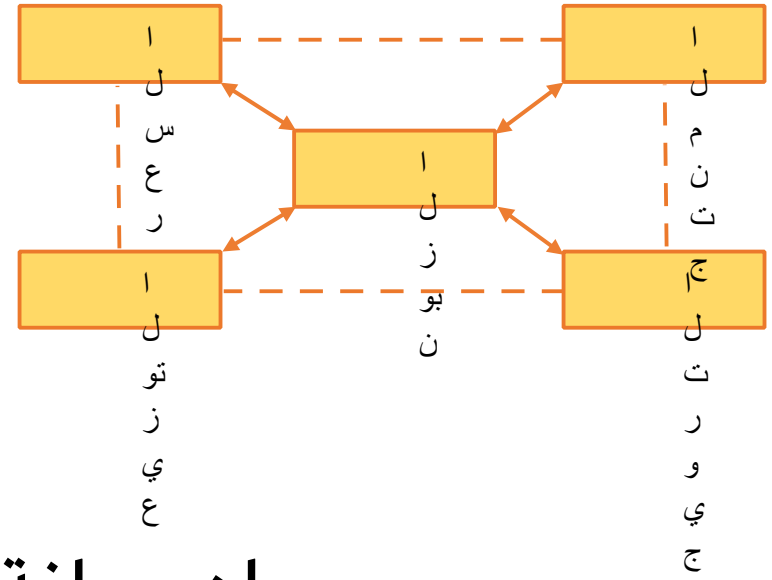
عبارة عن تكوين نظام يمتلك م ازيا منفردة ومتميزة على باقي المنافسين و أن الفكرة الرئيسية هي خلق قيمة للزبون بطريقة كفؤة و مناسبة

تحديد الميزة التنافسية

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ،2339، " **التسويق الإلكتروني** "، الطبعة الأولى، دار الوارق، الأردن ،ص342.

نظرا لدرجة التكامل العالية والاعتمادية المتبادلة بين هذه العناصر فإن وضعها مع بعضها البعض يشكل منها ما يسمى بالمزيج التسويقي الذي يمكن تطبيقه وتكييفه مع الأوضاع السوقية المختلفة

صياغة المزيج التسويقي



إن صياغة المزيج التسويقي المناسب يجب أن يتم في الإطار الذي يحقق هذا الهدف ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها

هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان ،2314، " **التسويق كمدخل استارتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة** "، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، ص129

بعد إعداد الخطة التسويقية يتم
ترجمتها إلى برامج وكل برنامج
يشمل المهام الرئيسية المطلوب
تنفيذها وتحديد المسؤول عن التنفيذ
ووقت القيام بالمهام المختلفة مع شرح
تفصيلي لكيفية تنفيذ كل مهمة

وضع البرامج التفصيلية للتنفيذ

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي ،2339، " **التسويق الإلكتروني** "، الطبعة الأولى، دار الوارق، الأردن ،ص342.

نتائج الخطة من الأمور الضرورية في حالة تنفيذ خطة التسويق ومن أهم طرق تقييم الخطة التسويقية قياس ومقارنة اتجاهات المبيعات الفعلية والمقدرة وكذلك قياس المبيعات المحققة وفقا لهذه الخطة مع السنوات الماضية. والجدير بالذكر لابد أن تكون الرقابة ايجابية

تقييم الخطة- الرقابة-

أنواع الاستراتيجية التسويقية

يمكن للمؤسسة أن تختار إحدى الاستراتيجيات التسويقية تبعا للأسلوب أو المدخل المستعمل في تحديد السوق المستهدفة، ويتوفر لدى المؤسسة مدخلان لد ارسة وتحديد السوق

مدخل التوجه نحو السوق الكلي: استارتيجية عدم التمييز

تنظر المؤسسة إلى السوق من خلال هذا المدخل على أنه سوق متجانس يتكون من أف ارد لهم حاجات ورغبات متشابهة أو متجانسة فالمؤسسة في هذه الحالة تركز على نواحي التشابه أي على الاحتياجات الشائعة والمشتركة بين أف ارد السوق وليس على نواحي الاختلاف. وتستخدم لهم مزيجا تسويقيا واحدا)أي سلعة واحدة، سع ار واحدا ،ونظما توزيعية واحدة ووسائل اتصال واحدة لجميع الفئات من المستهلكين دون تمييز

أنواع الاستراتيجية التسويقية

ولنجاح هذا الأسلوب يجب توافر الشروط التالية:

- ضعف درجة المنافسة
- عندما لا يوجد هناك اختلاف في المنتجات
- تطبق هذه الاست ارتيجية عندما لا يستطيع المستهلكون التعبير عن اختلافاتهم لكون الطلب أكبر بكثير من العرض، كما هو الحال بالنسبة للدول النامية
- مقدرة المؤسسة على وضع مزيج تسويقي واحد يرضي هؤلاء المستهلكين
- وجود عدد كافي من المستهلكين ذوي حاجات ورغبات متشابهة

أنواع الاستراتيجية التسويقية

يمكن للمؤسسة أن تختار إحدى الاستراتيجيات التسويقية تبعا للأسلوب أو المدخل المستعمل في تحديد السوق المستهدفة، ويتوفر لدى المؤسسة مدخلان لد ارسة وتحديد السوق

مدخل تجزئة وتقسيم السوق

يفترض هذا المدخل أن المستهلكين في السوق مختلفين في رغباتهم وامكاناتهم الش ارئية أي أن السوق الكلي غير متجانس. ومن ثم تنشأ الحاجة إلى تقسيم وتجزئة السوق الكلي إلى أسواق فرعية غير متجانسة أو مختلفة عن بعضها البعض، على أن يكون هناك تجانس بين أف ارد القطاع الواحد من ناحية عوامل محددة هي التي يتم التقسيم على أساسها.

مدخل تجزئة وتقسيم السوق

تقسيم السوق يمكن إجمالها وابرازها بالتعبير التالي: «إذا كان من الممكن إرضاء كل الناس بعض الوقت أو إرضاء بعض الناس طول الوقت، فإنه من الصعب إرضاء كل الناس طول الوقت».

أما السؤال الجوهري الذي ينبغي طرحه هنا هو إلى أي مدى يمكن الاستجابة للاحتياجات المتباينة والمتعددة في السوق؟

ويشمل مدخل تجزئة السوق است ارتيجيتين أساسيتين هما

استارتيجية التسويق المتباين:

طبقا لهذه الاست ارتيجية تقوم المؤسسة بتجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة ثم تختار عددا من هذه القطاعات لخدمتها)أي أكثر من سوق فرعي(، وتتعامل مع كل قطاع كسوق مستقل، له مزيجه التسويقي الخاص به.

مازيا استارتيجية التسويق المتباين:

- تعتبر است ارتيجية التسويق المتباين وسيلة فعالة لمواجهة المنافسين؛
- تأمل المؤسسة بواسطة هذه الاست ارتيجية الوصول إلى مبيعات أكبر ومركز تنافسي أقوى وزيادة ولاء المستهلكين للمؤسسة ومنتجاتها في نفس الوقت.

محمد صالح المؤذن، 2332، " **مبادئ التسويق** "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 133.

عيوب هذه الاستارتيجية:

- ارتفاع تكاليف الإنتاج نتيجة لاتساع تشكيلة منتجات المؤسسة وتكلفة تعديل المنتج؛
- ارتفاع تكاليف التسويق حيث تعمل المؤسسة على إعداد ب ارمج تسويقية مختلفة)مثلا زيادة تكاليف بحوث التسويق وتكاليف الإعلان والبيع الشخصي والتوزيع ...إلخ(.

إذن هذه الاست ارتيجية ستكون مربحة بالنسبة للمؤسسة إذا كانت الزيادة في المبيعات بمعدلات أسرع من الزيادة في التكاليف.

محمد صالح المؤذن، 2332، " **مبادئ التسويق** "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 133.

- **استارتيجية التسويق المركز:**

تقوم هذه الاست ارتيجية على اختيار قطاع سوقي واحد ومن ثم التوجه إليه بمزيج تسويقي واحد خاص به، وهنا تهدف المؤسسة إلى تحقيق قدر كبير من المبيعات والأرباح من هذا السوق الفرعي فقط.

وكمثال على ذلك: سيارة رولز رويس التي تركز على طبقة مرفهة من مستخدمي السيا ارت.

مازيا استارتيجية التركيز:

- تستطيع المؤسسة أن تدرس السوق وأن تخدمه بكفاءة ومن ثم تحقيق مرك از سوقيا قويا؛
- تمكن المؤسسة أيضا من تحقيق الوفوارت في تكلفة الإنتاج والتسويق والتوزيع والترويج، وهذا الانخفاض النسبي في التكلفة يجعلها تناسب الكثير من المؤسسات المتوسطة وصغيرة الحجم ذات الإمكانيات المالية والبشرية المحدودة.

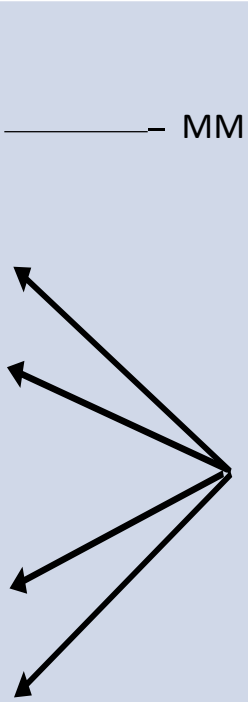
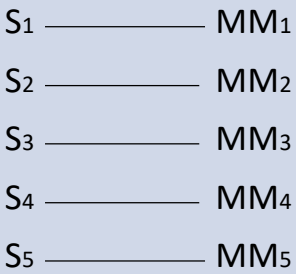
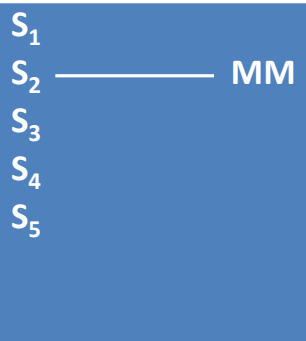
محمد صالح المؤذن، 2332، " **مبادئ التسويق** "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 133.

عيوب هذه الاستارتيجية:

- إن تركيز المؤسسة على قطاع سوقي واحد يمكن أن يضعها في موقف سيء للغاية إذا ما حدث تحول مفاجئ في الطلب الذي يمثله هذا السوق؛
- كما أن الأرباح العالية نسبيا يمكن أن تحفز منافسين جدد على الدخول إلى نفس السوق؛ إن تخصصها قد لا يتيح لها الفرصة لدخول أسواق جديدة وفرص جذابة

محمد صالح المؤذن، 2332، " **مبادئ التسويق** "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 133.

ويوضح الجدول التالي كل من است ارتيجية عدم التباين واست ارتيجية التباين واست ارتيجية التركيز: **الجدول رقم 1: الاستارتيجيات التسويقية الثلاثة**

است ارتيجية عدم التمييز	است ارتيجية التمييز	است ارتيجية التركيز
		

Source : Guy Audigier, Op.cit, P138. MM = marketing mix S= segment

المفاضلة بين الاستارتيجيات التسويقية الثلاثة

تتم المفاضلة بين است ارتيجية وأخرى في ضوء عدة معايير يرتبط بعضها بالمؤسسة في حين يرتبط الآخر بالسلعة وبالسوق وبالمنافسين وهذه المعايير هي:

الموارد المتاحة للمؤسسة: فكلما كانت الموارد المتاحة محدودة كلما واجهت المؤسسة صعوبات كبيرة في التعامل مع السوق الكلي أو مع عدد كبير من قطاعاته ومن ثم يجب عليها استخدام است ارتيجية التركيز.

درجة تجانس السلعة: تناسب است ارتيجية عدم التمييز السلع المتجانسة مثل السكر والبيض والملح في حين تلائم است ارتيجية التسويق المتباين أو المركز السلع التي تقبل التنويع كآلات التصوير والسيا ارت.

المفاضلة بين الاستارتيجيات التسويقية الثلاثة

تتم المفاضلة بين است ارتيجية وأخرى في ضوء عدة معايير يرتبط بعضها بالمؤسسة في حين يرتبط الآخر بالسلعة وبالسوق وبالمنافسين وهذه المعايير هي:

المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته: تلائم است ارتيجية عدم التمييز بدرجة كبيرة مرحلة التقديم للمنتج ومع انتقال المنتج إلى الم ارحل التالية تصبح است ارتيجية التسويق المتباين والمركز هي الأكثر ملائمة ولها أن تطبق في بعض الأحيان است ارتيجية التركيز في مرحلة التقديم للسلعة.

تجانس السوق: كلما كان معظم المستهلكين في السوق تجمعهم نفس الحاجات والرغبات والأذواق ونفس الاستجابات تقريبا للم وثارت التسويقية، كلما كان من الأفضل اتباع است ارتيجية التسويق غير المتباين، والعكس صحيح.

<u>الاستارتيجيات التسويقية للمنافسين</u>: إذا قام المنافسون باتباع است ارتيجية التسويق المتباين يصبح من الصعب على المؤسسة اتباع است ارتيجية التسويق الموحد أما إذا كان المنافسون يخدمون سوقا موحدا فإن اتباع است ارتيجية التسويق غير الموحدة أو المركزة تحقق للمؤسسة م ازيا عديدة في هذه الأسواق.

محمد صالح المؤذن، 2332، " **مبادئ التسويق** "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 133.

تقسيم السوق: Segmentationيعرف على أنه: " تلك العملية التي يتم من خلالها تجميع المشترين من ذوي الحاجات والرغبات المتجانسة أو المتشابهة نسبيا في مجموعات أو قطاعات سوقية، على أساس أن حاجات ورغبات ومشكلات القطاع الواحد تكون هي نفسها، إلا أنها تختلف عن حاجات ورغبات ومشكلات القطاعات الأخرى". ويعرف أيضا على أنه: " تقسيم السوق الكلي)غير المتجانس(الى قطاعات سوقية متجانسة ،بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية علي موسى الددا ، 2313، " **التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات** "، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن ،ص 11.

علي موسى الددا ، 2313، " **التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات** "، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن ،ص 11.

مزايا تقسيم السوق

أ- تتمكن المؤسسة من تعريف وتقييم الفرص أمامها في الأسواق)وهذا بعد تحويل الأسواق المعقدة وغير المتجانسة إلى قطاعات متجانسة سهل تعريفها وادارتها(والتي كان من الممكن عدم اكتشافها وملاحظتها لو لم يتم هذا الاختيار؛

ب- قدرة المؤسسة على وضع وتصميم المزيج التسويقي السليم بعناصره واست ارتيجياته وأهدافه وسياساته المختلفة بما يتفق مع حاجات ورغبات المستهلكين؛

ج- يسهل للمؤسسة عملية ترتيب القطاعات السوقية تبعا لقيمتها المالية والمستقبلية ويترتب عليه إمكانية قيام المؤسسة بالتوزيع الأفضل لمواردها؛

د- الموازنة بين الموارد التي تخصصها المؤسسة لكل قطاع سوقي والعائد الذي يتحقق منه، بما ينتج عنه ترشيد وكفاءة استغلال موارد المؤسسة؛

ه- تستطيع المؤسسة أن تحدد القطاعات التي تلقى منها منافسة قوية وبالتالي تتفادى هذه القطاعات؛ و- تسهل عملية تدفق أفضل للمعلومات التسويقية؛

ي- يمكن تقسيم السوق من الاختيار السليم للسوق أو الأسواق المستهدفة.

Claude Demeure, « Marketing », 2008, 6éme édition, Dunod, Paris, France, P 96

<u>اختيار الأسواق المستهدفة</u>:

و تعتبر الخطوة الأخيرة و المهمة في تحديد السوق المستهدف الذي تدخل إليه المؤسسة عبر منتج محدد أو عدد من المنتجات و الذي قد يكون موجه إلى جزء من السوق أو أكثر من ذلك. و الشكل التالي يمثل النماذج الخمسة في اختيار السوق المستهدف:

ثامر البكري ،2336، **" التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة "**، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، ص112.

أ- التركيز على جزء من السوق:

في هذا النموذج تقوم المؤسسة باختيار ج زء محدد من السوق، كما هو مثلا في قيام شركة Volkswagen بالتركيز على سوق السيا ارت الصغيرة و التي استطاعت أن تحصد مكانة و قوة كبيرة في ذلك الجزء من السوق.

مع العلم أن هذا الاختيار لا يخلو من مشكلات كبيرة مما يدعو إلى اختيار أكثر من جزء من السوق.

ب - التخصص الإنتقائي:

في هذا النموذج تقوم المؤسسة باختيار عدد من الأج ازء، و لكل جزء مستوى معين من الجاذبية في التوجه إليه و الفرص المتاحة به. و لعل الميزة في استخدام هذا الأسلوب من الاختيار هو توزيع حدة المخاطرة مع إمكانية المناورة و التحرك في الأسواق الأكثر جدوى اقتصاديا من غيرها و التي تم اختيارها.

ثامر البكري، 2356، التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة ، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، ص112.

ج. التخصص في المنتج:

تركز المؤسسة في مجال عملها على منتج واحد يتم بيعه في أج ازء مختلفة من السوق. و هذه الطريقة تتيح للمؤسسة التمتع بسمعة قوية في مجال منتج واحد مع فرصة زيادة التخصص و ارتفاع معدل منحنى الخبرة في الإنتاج و التسويق.

ج. التخصص في السوق:

و يتم التركيز هنا على خدمة احتياجات مجموعة من المستهلكين فقط. أي اختيار سوق محددة و تقديم تشكيلة متنوعة من المنتجات. كما هو الحال مثلا في قيام المؤسسة لإنتاج ملابس الأطفال بتقديم تشكيلة متنوعة من السلع التي يحتاجونها من ملابس النوم، الملابس العادية، الملابس الرياضية....الخ.

ه. تغطية السوق بالكامل:

تقوم المؤسسة هنا بمحاولة خدمة جميع الزبائن و على اختلافهم بالمنتجات التي يحتاجونها. و هذا المنهج لا يمكن اعتماده إلا من قبل المؤسسات الكبيرة و التي يمكنها اتباع است ارتيجية التغطية الشاملة للسوق. كما هو الحال بالنسبة لشركة IBM)سوق الحاسبات(، و شركة G.M)سوق الحافلات(، و Pepsi-Cola)سوق المشروبات الغازية(و هذه الشركات تستطيع أن تخدم هذه الأسواق باعتماد است ارتيجية التمايز أو عدم التمايز التسويقي.

ثامر البكري ،2336، " التسويق: أسس و مفاهيم معاصرة "، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، ص112.

النشاط الأول: العصف الذهني (15 دقيقة)

🎯الهدف:

التعرف على العمليات التسويقية في قطاع الخدمات وكيفية تحسينها.

🎯خطوات النشاط:

المطلوب من الطلبة تقسيم إلى مجموعات صغيرة (3-5 أفراد). يتناقص الأفراد حسب الحضور

اختيار كل مجموعة من الطلبة لقطاع خدمي معين (مطاعم، النقل، السياحة، المصارف، شركة توصيل)

الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما العمليات التسويقية الأساسية في هذا القطاع؟
- ما المشكلات الشائعة التي يواجهها العملاء؟
- كيف يمكن تحسين هذه العمليات؟

النشاط الأول: العصف الذهني (15 دقيقة)

🎯الهدف:

التعرف على العمليات التسويقية في قطاع الخدمات وكيفية تحسينها.

🎯خطوات النشاط:

المطلوب من الطلبة تقسيم إلى مجموعات صغيرة (3-5 أفراد). يتناقص الأفراد حسب الحضور

اختيار كل مجموعة من الطلبة لقطاع خدمي معين (مطاعم، النقل، السياحة، المصارف، شركة توصيل)

الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما العمليات التسويقية الأساسية في هذا القطاع؟
- ما المشكلات الشائعة التي يواجهها العملاء؟
- كيف يمكن تحسين هذه العمليات؟

المحور الثاني: سياسة المنتج في التسويق العملياتي

كل شيء يمكن عرضه في السوق و يلبي حاجة ما. المنتج قد يكون في شكل سلعة مادية ،خدمة، مكان، فرد، منظمة، فكرة، أو مكون من تركيبة لهذه العناصر.

ومن هذا التعريف يمكن تمييز ثلاثة أشكال للمنتج:

1. **السلع:** وهي منتجات مادية ملموسة يدركها المستهلكون باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم مثل السيا ارت، الملابس، المأكولات، الأدوات والمعدات... الخ.
2. **الخدمات:** منتجات غير مادية مثل الخدمات الصحية، السياحية، التعليمية... الخ.
3. **الأفكار:** مفاهيم أو فلسفات أو تصوارت معينة يمكن تبادلها في السوق مثل أفكار الابتكار والإبداع، برنامج محو الأمية و تخطيط الأسرة...الخ

زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ ،2312، **"مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق "**، الطبعة ال اربعة ،عمان، الأردن، ص 31.

المحور الثاني: سياسة المنتج في التسويق العملياتي

التعريف الضيق للمنتج: "مجموعة من الخصائص الملموسة الطبيعية والكيميائية".

التعريف الواسع للمنتج: "يتضمن المنتج بالإضافة إلى الخصائص الملموسة الطبيعية والكيميائية، الخصائص غير الملموسة. وهكذا يعتبر المنتج مزيجا من نوعين من الخصائص فيشمل الغلاف واللون والسعر وشهرة المنتج وتاجر التجزئة والخدمات و التسهيلات التي يقدمها كل منهما والتي يقبل بها المستهلك على أنها تلبي رغباته أو حاجاته".

ويختلف المنتج من وجهة نظر المنتجين حيث يعتبرونه شيئا ماديا ملموسا يحتوي على مجموعة من الخامات والأج ازء والمواصفات الكيماوية ولها خصائص مادية معينة ولكن المنتج من وجهة نظر المستهلك هو المنافع والإشباع من وراء استخدام المنتج و البطاقي يقوم المستهلك باختيار تلك المنتجات التي

زكريا أحمد عزام، محمد عبيدات، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، 2012، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، الطبعة الثالثة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 231.

المحور الثاني: سياسة المنتج في التسويق العملياتي

سياسة المنتج هي مجموعة الاستراتيجيات والقرارات التي تتخذها المؤسسة لتطوير وإدارة منتجاتها بما يتناسب مع احتياجات السوق والعملاء.

أهمية المنتج في التسويق العملياتي:

- تحسين **القدرة التنافسية** للمؤسسة.
- زيادة **ولاء العملاء** من خلال توفير منتجات ذات جودة.
- المساهمة في **تحقيق الأرباح** والاستدامة السوقية

مثال عملي

شركة Apple تتبع سياسة منتج قائمة على **الابتكار**، حيث تطرح أجهزة مثل iPhone بتحديثات مستمرة تلبي رغبات العملاء، مما يجعلها رائدة في سوق الهواتف الذكية.

تصنيف المنتجات

المنتجات الاستهلاكية (Consumer Products):

- **سلع معمرة (Durable Goods):** مثل السيارات، الأجهزة الكهربائية.
- **سلع غير معمرة (Non-durable Goods):** مثل المواد الغذائية، المشروبات.
- **الخدمات:** مثل خدمات التأمين، الاستشارات.

المحور الثاني: سياسة المنتج في التسويق العملياتي

المنتجات الاستهلاكية (:Consumer Products)

- **سلع معمرة** (:(Durable Goodsمثل السيارات، الأجهزة الكهربائية.
- **سلع غير معمرة** (:(Non-durable Goodsمثل المواد الغذائية، المشروبات.
- **الخدمات:** مثل خدمات التأمين، الاستشارات.

مثال عملي:

شركة Tesla تقدم سيارات كهربائية (منتج استهلاكي معمّر)، بينما تقدم **شركة McDonald's** منتجات غذائية (منتجات غير معمرة).

المحور الثاني: سياسة المنتج في التسويق العملياتي

المنتجات الصناعية (:Industrial Products)

- **المواد الخام**: مثل الحديد، النفط الخام.
- **المنتجات المكونة**: مثل قطع السيارات التي تشتريها المصانع من الموردين.
- **المعدات الصناعية**: مثل الآلات المستخدمة في المصانع.

مثال عملي:

شركة Boeing تشتري قطع غيار من شركات أخرى لتصنيع الطائرات، مما يجعل هذه القطع **منتجات صناعية**.

المحور الثاني: سياسة المنتج في التسويق العملياتي

المنتجات الرقمية:

- البرمجيات مثل Microsoft Office
- التطبيقات مثل .Netflix
- المحتوى الرقمي (مثل الدورات التدريبية عبر الإنترنت).

مثال عملي:

شركة Spotify تقدم خدمة بث الموسيقى، وهي مثال على **المنتج الرقمي**

مكونات سياسة المنتج

أبعاد المنتج الثلاثة:

1. **المنتج الأساسي (Core Product):**
   - هو الحاجة الأساسية التي يلبيها المنتج.
   - مثال: الهاتف الذكي يلبي حاجة الاتصال والتواصل.
2. **المنتج الفعلي (Actual Product):**
   - يشمل التصميم، العلامة التجارية، الجودة، المزايا التقنية.
   - مثال: iPhone كمنتج فعلي يحتوي على نظام iOS، كاميرا متطورة، وتصميم فاخر.
3. **المنتج المدعم (Augmented Product):**
   - يشمل الخدمات الإضافية مثل الضمان، التوصيل المجاني، الدعم الفني.
   - مثال: **شركة Samsung** تقدم خدمة صيانة مجانية لمدة سنة مع بعض هواتفها.

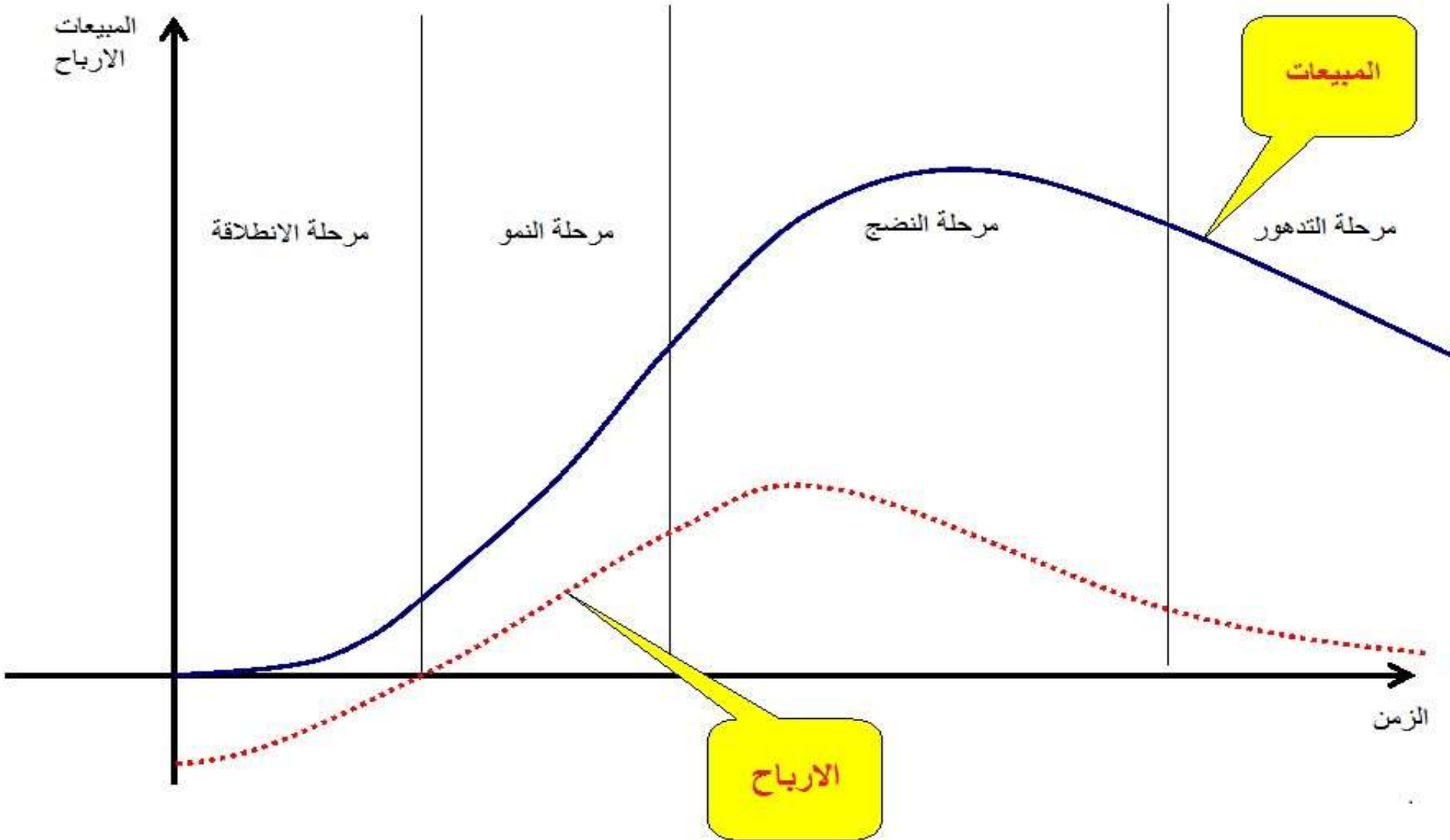
استراتيجيات سياسة المنتج

1. **استراتيجية التمييز (Differentiation Strategy):**
   - تقديم منتجات مميزة عن المنافسين.
   - مثال: **Nike** تقدم أحذية رياضية بتقنيات متقدمة مثل Nike Air.
2. **استراتيجية التنويع (Diversification Strategy):**
   - إطلاق منتجات جديدة في أسواق جديدة.
   - مثال: **Amazon** بدأت كمتجر إلكتروني للكتب، ثم توسعت إلى المنتجات الرقمية، الأجهزة الذكية، والخدمات السحابية.
3. **استراتيجية العلامة التجارية (Branding Strategy):**
   - بناء هوية قوية للمنتج في أذهان العملاء.
   - مثال: **Coca-Cola** تعتمد على علامتها التجارية القوية لخلق ارتباط عاطفي مع المستهلكين.
4. **استراتيجية التسعير القائم على المنتج (Product-Based Pricing):**
   - تحديد السعر بناءً على قيمة المنتج.
   - مثال: **Rolex** تحدد أسعار ساعاتها بناءً على الحرفية العالية والمواد

مراحل تطوير المنتج:

1. **البحث عن الأفكار**
   - مثال: **شركة Google** تطور منتجات مثل Google Glass بناءً على تحليل احتياجات السوق.
2. **الفرز والاختيار**
   - دراسة جدوى الأفكار المطروحة.
3. **تطوير فكرة المنتج واختباره**
   - تصميم نموذج أولي.
   - مثال: **Tesla** تختبر سياراتها ذاتية القيادة قبل إطلاقها في السوق.
4. **تطوير استراتيجية التسويق**
   - تحديد الفئة المستهدفة، خطة التسويق، وقنوات التوزيع.
5. **التصميم والإنتاج**
   - إنتاج النموذج النهائي للمنتج.
6. **التسويق والإطلاق**
   - طرح المنتج في الأسواق مع حملة تسويقية قوية.
   - مثال: **Apple** تعتمد استراتيجيات تسويق ضخمة عند إطلاق

دورة حياة المنتج:



دورة حياة المنتج:

1. **مرحلة التقديم (Introduction Stage):**
   - مثال: عند إطلاق **Tesla Model S**، كانت الحملة مركزة على تعريف الجمهور به.
2. **مرحلة النمو (Growth Stage):**
   - زيادة المبيعات، تحسين جودة المنتج.
   - مثال: **TikTok** شهد نمواً سريعاً مع زيادة المستخدمين.
3. **مرحلة النضج (Maturity Stage):**
   - الحفاظ على الحصة السوقية.
   - مثال: **Coca-Cola** في مرحلة النضج حيث تواصل تقديم حملات تسويقية جديدة.
4. **مرحلة التراجع (Decline Stage):**
   - المنتج يصبح غير مطلوب.
   - مثال: **أجهزة DVD** تراجعت بسبب انتشار خدمات البث.

مقارنة بين السلع غير الدائمة و السلع الدائمة

	السلع غير الدائمة	السلع الدائمة
<u>السعر و التوزيع :</u> - سعر البيع - عدد نقاط البيع <u>سلوك المستهلك :</u> - تردد الشراء - البحث عن المعلومات قبل الش ارء - أهمية المحتوى الرمزي للمنتج - أهمية جودة المنتج و خدمة ما بعد البيع	 منخفض مرتفع مرتفع عموما منخفض عموما منخفض منخفضة إلى متوسطة	 مرتفع منخفض منخفض/ جد منخفض عموما معتبر عموما مرتفع عموما مرتفعة

سياسة التشكيلة (المزيج السلعي):

تخطيط السلعة : يتضمن تخطيط السلعة جميع الأنشطة التي تمكن المنتجين والوسطاء من تحديد ما ينبغي أن يكون عليه خط المنتجات مع التأكد من توفر العلاقة المنطقية بين مجموع سلع هذا الخط بما يقوي مركز المنتج في السوق.

ويعرف خط المنتجات بأنه مجموعة من المنتجات المتشابهة من حيث عملية إنتاجها أو طرق تسويقها والتي تقوم على حاجة أو حاجات متشابهة أو التي تباع إلى نفس الزبون أو أن المؤسسة تستخدم نفس المنفذ لبيعها.

تنمية السلعة : يقصد بها أوجه النشاط الفنية في مجال البحوث الخاصة بالسلعة والنواحي الهندسية المطلوبة و تصميم السلعة. وتهدف إلى الوصول إلى إبداعات جديدة أو إدخال تحسينات في السلع القائمة أو محاولة الوصول إلى استعمالات أو أغراض جديدة للسلع الموجودة.

تعريف التشكيلة :

تتضمن تشكيلة المنتجات كل أنواع السلع المنتجة أو المباعة من طرف المؤسسة.

وهي تحتوي على بعدين هما العرض والعمق. يقاس العرض بعدد خطوط المنتجات المقترحة، أي بعدد مجموعات السلع التي تعمل على إشباع المستهلكين وفقا لأذواقهم واحتياجاتهم وقد ارتهم الش ارئية. أما العمق فيقاس بعدد المنتجات الموجودة في خط المنتجات الواحد

مزيج المنتجات: هو عبارة عن مجموعة متكاملة من المنتجات وأشكالها التي تنتجها وتقدمها منظمات الأعمال لأسواقها المختلفة ويعرف مزيج المنتجات بأنه تلك التركيبة التي تكوّن مجموعة من المنتجات أو خطوط المنتجات التي تقوم المنظمة بإنتاجها وعرضها للبيع في سوق ما أو أنه قائمة من المنتجات (سلع وخدمات) ترغب المنظمة ببيعها في الأسواق إن مزيج المنتجات عندما يتكون من منتج واحد يطلق عليه المزيج البسيط، بينما عندما يتكون من مجموعة من المنتجات (خطوط الإنتاج) يسمى بالمزيج المتعدد أو بتشكيلة المنتجات (سلع أو خدمات).

(الصميدعي , ردينة، 2010 . ص 165

1. اتساع مزيج المنتجات Products Mix Wide

إن اتساع مزيج المنتجات يقصد به عدد خطوط الإنتاج الرئيسية التي تقدمها المنظمة للأسواق. إن اتساع مزيج المنتجات يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن في الأسواق وكذلك يساعدها على الوقوف أمام المنافسين.

2. عمق مزيج المنتجات Products Mix Depth

يشير عمق مزيج المنتجات إلى عدد الأشكال أو الأنواع لكل خط إنتاجي ولكل منتج، وبعبارة أخرى فهو يمثل التشكيلة التي يتألف منها كل منتج في خط المنتجات.

3 . طول مزيج المنتجات Products Mix Length

يقصد به إجمالي عدد المنتجات وأشكالها التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخاصة بالمنظمة والتي تقدم للأسواق المختلفة، وبعبارة أخرى فإنه يمثل الاتساع + العمق.

4 . تناسق مزيج المنتجات Products Mix Consistency

ويقصد به درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط المنتجات المقدمة من قبل المنظمة لمختلف الأسواق.

إن تجديد هيكلية أو أبعاد مزيج المنتجات لا يتم إلا من خلال دراسة معمقة وتحليلية للأسواق وحاجات ورغبات الزبائن فيه، وكذلك من خلال التحليل الموقفي والواقعي لكل منتج وأشكاله بشكل فردي أو خط المنتجات في الأسواق التي تقدم بها هذه المنتجات وأشكالها.

ب. إستراتيجيات مزيج المنتجات Products Mix Strategies

من أجل تقوية وتعزيز المركز التنافسي وبناء شهرة وسمعه في الأسواق، فإن على المنظمات وإدارة التسويق والمنتجات فيها أن تتبنى عدة إستراتيجيات لمزيج منتجاتها هي :

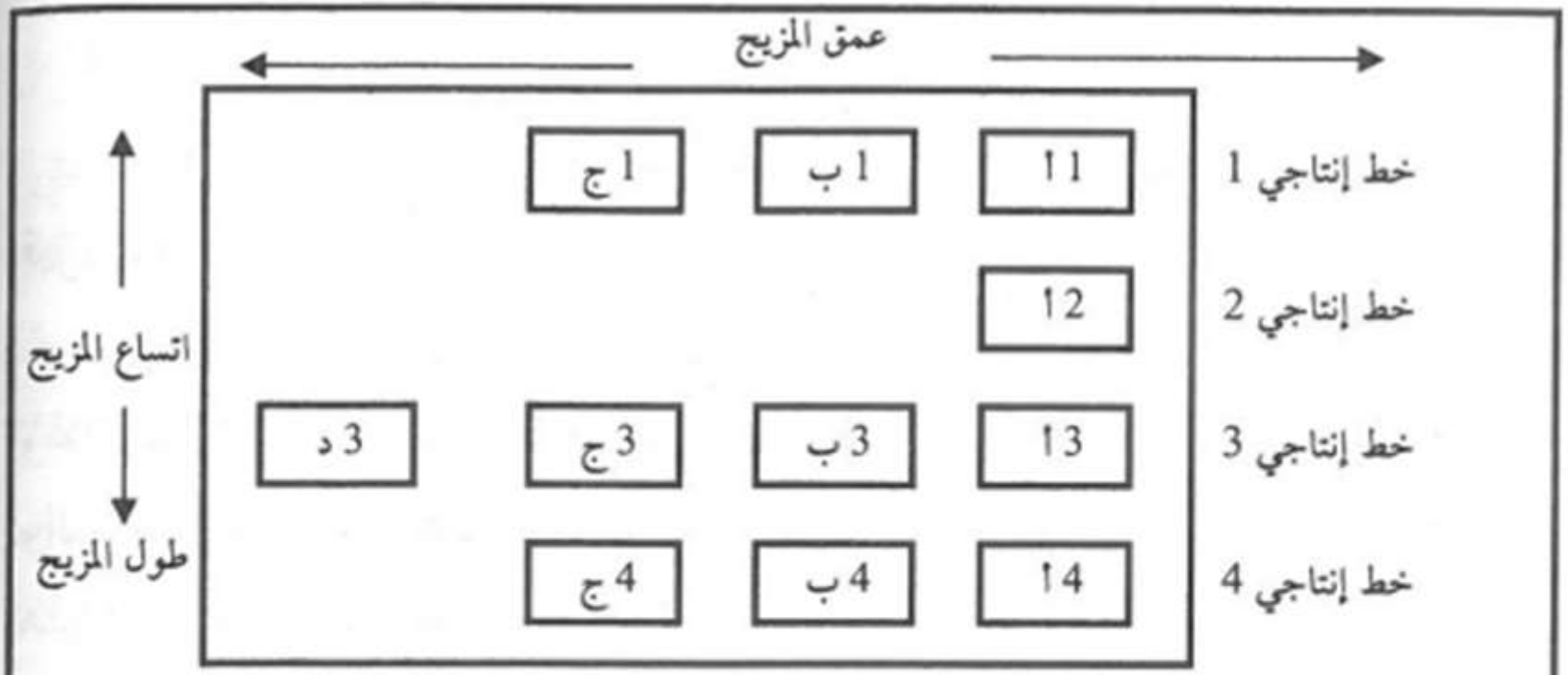
1. إستراتيجية إضافة خطوط إنتاج جديدة، وهذا يعني توسيع مزيج منتجاتها.

2. إستراتيجية إطالة خطوط الإنتاج الموجودة كي تمتلك المنظمة خطوط إنتاجية أكثر.

3. إستراتيجية تطويرية بإضافة تعديلات لكل منتج، وهذا بدوره يعمق مزيج منتجاتها.

4. إستراتيجية إضافة أشكال جديدة للمنتج لتجعل مزيج منتجاتها أكثر تناسقاً، وبالتالي تحصل على سمعة قوية في مجال واحد أو عدة مجالات.

والشكل التالي يوضح تلك الإستراتيجيات المتعلقة بمزيج المنتجات.



شكل (3-2) مفاهيم مزيج المنتجات

Source [8](Kotler, 1997, P 441)

المرجع: (الصميدعي، 2010، ص 186)[9]

العوامل المؤثرة في تحديد مزيج المنتجات

العديد من العوامل التي لابد من أخذها بنظر الاعتبار من قبل المنظمة وإدارة تسويقها ومنتجاتها والتي تؤثر في تحديد مزيج المنتجات الواجب اعتماده من المنظمة بهذا الصدد حدد (الصميدعي، 2007 ، ص 180) عدة عوامل هي :

1. العوامل الداخلية

وتتمثل في العوامل والمتغيرات الخاصة بالمنظمة، وتشمل الإمكانيات المادية والبشرية، عدد خطوط المنتجات، أساليب وطرق الابتكار وتصميم وتطوير وتقديم وإنتاج المنتجات، التوجه الإستراتيجي لتخطيط وتطوير المنتجات، الخبرة والمهارة والتقنيات المستخدمة في عمليات الإنتاج.

العوامل الخارجية

وتتمثل بظروف البيئة الخارجية والتي لا تتمكن المنظمة من السيطرة عليها، وتشمل احتياجات الأسواق والزبائن ،المنافسين ومستوى التطور والتقنيات المستخدمة في مزيج المنتجات، العوامل الاقتصادية (الدخل، والقوة الشرائية للمستهلكين، حجم الاستثمار وتوزيعه على القطاعات الاقتصادية، تقلبات الأسعار ومنها أسعار المنتجات ، أسعار الفائدة، التضخم ، المجهزين ، وكذلك العوامل التكنولوجية وانعكاساتها على طرق ووسائل الإنتاج، والاتصالات ووسائط النقل). إضافة للعوامل الديمغرافية والاجتماعية وأثرها على سوق المستهلك الأخير. إضافة إلى العوامل الطبيعية المتعلقة بالموقع الجغرافي والمناخ... وغيرها والتي تؤثر على نظام الإمداد التسويقي.

تعمل كاستشاري تسويق في شركة **طيران الإمارات**، وقد طُلب منك إعداد تقرير عن **مزيج الخدمات** التي تقدمها الشركة وتقديم توصيات حول كيفية تحسينه أو توسيعه.

الخطوة 1: تحديد مزيج الخدمات لشركة "طيران الإمارات"

تقدم "طيران الإمارات" مجموعة متنوعة من الخدمات التي يمكن تصنيفها ضمن **خطوط رئيسية**:

1. **خدمات النقل الجوي للركاب**: الدرجة السياحية، درجة رجال الأعمال، الدرجة الأولى.
2. **خدمات الشحن الجوي**: عبر شركة **Emirates SkyCargo**.
3. **الخدمات الفندقية والسياحية**: مثل باقات العطلات من **Emirates Holidays**.
4. **برامج الولاء**: برنامج **سكاي واردز (Skywards)** للمسافرين الدائمين.
5. **الخدمات الرقمية والمطار**: مثل تطبيقات الحجز، الصالات الفاخرة، وخدمة إنهاء إجراءات السفر عبر الإنترنت.

الخطوة 2: تحليل أبعاد مزيج الخدمات

1. عرض مزيج الخدمة(Service Width)

- لدى طيران الإمارات **5خطوط رئيسية من الخدمات** كما ذكرنا أعلاه.

2. عمق الخدمات(Service Depth)

كل خط خدمة لديه مستويات متعددة، مثل:

خدمات الركاب :

- الدرجة السياحية
- درجة رجال الأعمال
- الدرجة الأولى مع أجنحة خاصة

- **الخدمات الفندقية :**
  - باقات اقتصادية/باقات فاخرة مع فنادق 5 نجوم
- **برامج الولاء :** العضوية الزرقاء /العضوية الفضية/العضوية الذهبية/العضوية البلاتينية

مثال عملي تطبيق مزيج المنتج في التسويق العملياتي

تعمل كاستشاري تسويق في شركة **طيران الإمارات**، وقد طُلب منك إعداد تقرير عن **مزيج الخدمات** التي تقدمها الشركة وتقديم توصيات حول كيفية تحسينه أو توسيعه.

اتساق الخدمات(Service Consistency)

- الخدمات مترابطة بدرجة كبيرة، حيث تعمل جميعها على **تحسين تجربة السفر** وزيادة ولاء العملاء، مما يجعلها **عالية الاتساق**.

الخطوة 3: تحليل مزيج المنتج

✓**نقاط القوة:**

- **تنوع كبير في الخدمات** يجعلها مناسبة لمختلف الفئات من المسافرين.
- **اتساق عالي** حيث ترتبط جميع الخدمات بتجربة السفر الممتازة.
- **خدمات الولاء تعزز الاحتفاظ بالعملاء** وتزيد من تكرار السفر.

▼**نقاط الضعف وفرص التحسين:**

- يمكن للشركة **توسيع خدماتها الرقمية** عبر الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الحجز والدعم.
- إضافة **خيارات أكثر مرونة للمسافرين الاقتصاديين** يمكن أن تزيد من قاعدة العملاء.
- يمكن لطيران الإمارات إطلاق **برنامج خاص بالشركات** لتقديم عروض مخصصة للشركات ورجال الأعمال.

للشركة X عدد من الخطوط الانتاجية ترتبط مع بعضها البعض وتلبي نفس الاحتياجات لنفس الفئة لزبائنها، لنفترض أن للمؤسسة منتج غذائي ب (5 أحجام) و (3 نكهات)، أحسب عمق مزيج المنتج؟

ـلحساب عمق المنتج للمادة الغذائية للشركة، نطبق مايلي اعتبارا أن العمق هو العدد الإجمالي للمنتجات داخل خط من الانتاج وعدد الاختلافات والتنوعات في المنتج فبالتالي عمق المنتج = 8

المداخل الأساسية لتطوير المنتج-السوق

- **اختراق السوق -التغلغل-:** تتوجه المؤسسة إلى دعم السوق الحالية وذلك بزيادة المبيعات الحالية في السوق المالية من خلال إعادة توزيع المناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الش ارء لدى المستهلك.
- **تنمية السوق:** وتعني استمرار المؤسسة في بيع المنتجات الحالية ولكن في أسواق جديدة مثل قيام إحدى مؤسسات الإنتاج الحربي ببيع الطائارت العمودية "الهليكوبتر" للأغراض المدنية.
- **تطوير المنتجات**: وتعني هذه الأسس قيام المؤسسة بتقديم منتجات جديدة في الأسواق الحالية حتى تحتفظ المؤسسة بوصفها التنافسي في السوق.
- **التنوع:** ويعني ذلك قيام المؤسسة بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة وهي أسس خطيرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق الجديدة. والشكل التالي يبين هذه المداخل الأساسية:

الخطوة 3: تحليل مزيج المنتج

✓**نقاط القوة:**

- **تنوع كبير في الخدمات** يجعلها مناسبة لمختلف الفئات من المسافرين.
- **اتساق عالي** حيث ترتبط جميع الخدمات بتجربة السفر الممتازة.
- **خدمات الولاء تعزز الاحتفاظ بالعملاء** وتزيد من تكرار السفر.

▼**نقاط الضعف وفرص التحسين:**

- يمكن للشركة **توسيع خدماتها الرقمية** عبر الذكاء الاصطناعي لتحسين تجربة الحجز والدعم.
- إضافة **خيارات أكثر مرونة للمسافرين الاقتصاديين** يمكن أن تزيد من قاعدة العملاء.
- يمكن لطيران الإمارات إطلاق **برنامج خاص بالشركات** لتقديم عروض مخصصة للشركات ورجال الأعمال.

	منتجات حالية	منتجات جديدة
أسواق حالية	**اختراق السوق:** • زيادة معدل الاستخدام • استخدامات جديدة للمنتجات	**تطوير المنتجات:** • تحسين المنتجات • منتجات جديدة لنفس السوق
أسواق جديدة	**تنمية السوق:** • توسع جغ ارفي • قطاعات جديدة في السوق	**التنوع:** • الاندماج في مؤسسات إنتاج وتوزيع • العمل خارج نوع النشاط

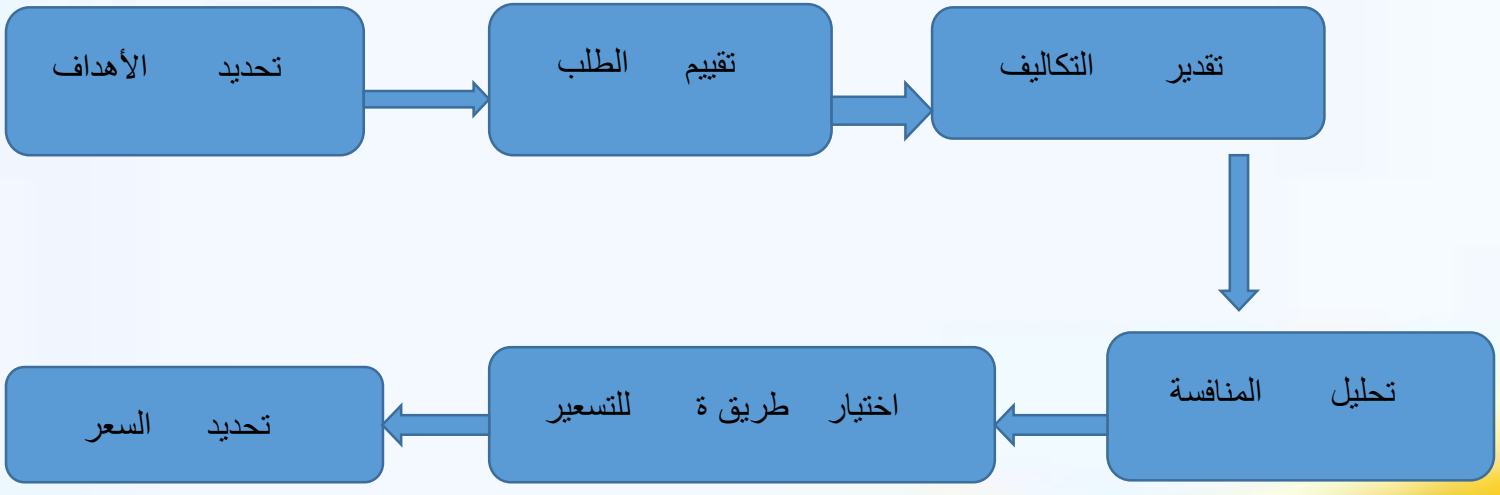
المحور الثالث: سياسة التسعير في التسويق العملياتي

تعريف السعر: "هو القيمة النقدية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة في فترة معينة ".

إن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل مجموع الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة أو التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك.

من خلال الشكل الآتي المراحل الست لتحديد السعر:

الشكل 3: المراحل الست لتحديد السعر



Source : Kotler,Keller Manceau,2015,p5

تحديد 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 **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 مجم وع 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

مثال عملي

لنفرض أنه طلب 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.

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

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

س=(20*4500) / 3850 = 38.23دج.

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

مثال: نقوم بتحديد سعر القبول من خلال المراحل التالية:

مثال عملي

تحديد 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 باهض الثمن بالنسبة لك؟

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

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

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.()

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. ب 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. نق وم 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 يمثل ون 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)

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

مرونة السعر:

تقدير منحنى الطلب يتطلب تحديد أولا ما الذي ي ؤثر 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؛

مثال عملي

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[/ ([9-8)/8= -25.0 / 125.0 = **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).

أنواع 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.()

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.

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 عملي حول التكاليف

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.

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,

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

التكاليف المتغيرة: التكاليف المتغيرة لمنتج هي التكاليف التي تتغير نسبيا حسب الإنتاج و/أو المبيعات، يمكن أن تكون مباشرة أو غير مباشرة.0

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

مثال عملي

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/(1-2.0) = 50.7 دج

ج-التكلفة المتوسطة والتكلفة الهامشية:

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

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

أ-حجم المبيعات	10000وحدة
ب-التكاليف الثابتة المباشرة	100000 أورو
ج-التكاليف الثابتة الغير مباشرة	20000أورو
د-التكاليف المتغيرة المباشرة	80000أورو
و-التكاليف المتغيرة الغير مباشرة	10000أورو
ه-التكاليف الكلية)ب+ج+د+ه(	210000أورو
-التكلفة المتوسطة الوحدوية)ه/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.

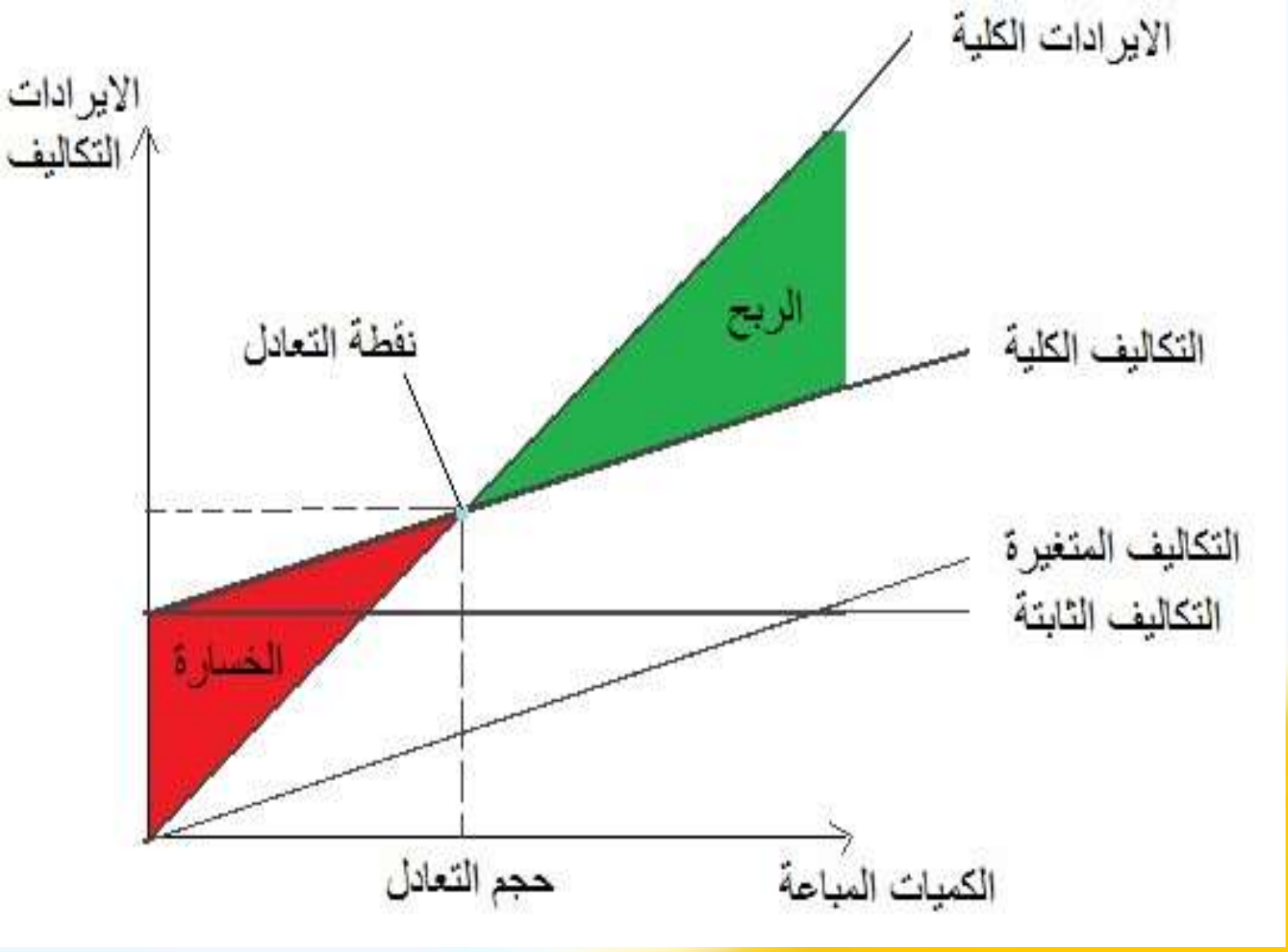
[1] -Baynast Lendrevie Lévy,op.cit,p386

طريقة نقطة التعادل: (عتبة المردودية)

تبين هذه الطريقة القدر من المبيعات الذي عندها تتعادل الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية. وعند هذه النقطة لا تحقق المؤسسة أي خسارة أو ربح. ومن هنا تسعى المؤسسة إلى تحديد السعر الذي يمكنها من تجاوز نقطة التعادل إلى الدرجة التي تحقق لها فقط اكبر ربح ممكن وتحدد نقطة التعادل حسب المعادلة التالية:

نقطة تعادل رقم الأعمال= التكاليف الثابتة / [1- (التكلفة المتغيرة للوحدة/سعر بيع الوحدة)] .

كمية التعادل= التكاليف الثابتة / (سعر البيع- التكلفة المتغيرة للوحدة).



Source : Catherine Viot, 2006**, « L'essentiel sur le Marketing »**, Berti Éditions, Alger, P173.

العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار وسياستها: يمكن أن نميز بين نوعين من هذه العوامل هي[1]:

1. **العوامل الداخلية:**

أ- خصائص السلعة: إذا كانت منتجات المؤسسة تتميز بخصائص فريدة في الأداء أو الجودة فعادة ما تطلب هذه المؤسسة أسعا ار أعلى من أسعار منافسيها نظير هذه الخصائص.

ب- في أي الم ارحل توجد السلعة من دورة حياتها: تكون المؤسسة أكثر حرية ومرونة في تحديد أسعارها عندما يكون المنتج في المرحلة الأولى من حياته الخاصة إذا انفرد بخصائص معينة، وتقيد هذه الحرية عندما يميل المنتج إلى م ارحل أخرى.)النضج أو التدهور(.

ت- أهداف التسعير: عندما يهدف التسعير إلى زيادة حصة سوق المؤسسة تلجا هذه الأخيرة إلى تجديد سعر منخفض لمنتجاتها بعكس هدف تعظيم الأرباح الذي عادة يصاحبه سعر مرتفع للسلعة.

ث- أثر السياسات التسويقية الأخرى: عند تسعير السلعة لابد من الأخذ بعين الاعتبار الترويج، تكلفة منافذ التوزيع، هوامش الربح التي يتحصل عليها الموزعون، جودة المنتجات.

ج- فلسفة الإدارة: مثلا تحديد المؤسسة أسعا ار منخفضة لمنتجاتها بهدف تكوين صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها وقطاعاتها السوقية المستهدفة.

ح- التكلفة وأثرها على تحديد السعر: عند تحديد السعر يأخذ بعين الاعتبار عامل التكلفة أو على الأقل يقارن المنتج مستويات الأسعار البديلة المتاحة لديه بالسعر الذي يحدده بتكلفة السلعة.

العوامل الخارجية:

أ- المنافسة: تقوم العديد من المؤسسات بتحديد أسعارها وفقا لتصرفات المنافسين خاصة القائد منهم فتضع اسعار اقل من سعر المنافسين أو في مستوى أسعارهم أو سعر أعلى من أسعار المنافسين.

ب- مرونة الطلب: يكون الطلب مرنا على السلعة عندما يتأثر مباشرة بأي تغير يحدث في سعر البيع، **أي** أن أية زيادة في سعر البيع يلازمها مباشرة انخفاض في حجم الطلب والعكس صحيح. ومعنى عدم أو قلة مرونة الطلب، أن التغي ارت الكبيرة في السعر سيكون لها اثر طفيف على حجم الطلب أما التغي ارت البسيطة فليس لها أي اثر، كما هو الحال بالنسبة للسلع الضرورية.

ت- الموردون والموزعون: إن قيام الموردين برفع أسعار المواد الأولية أو قيام الوسطاء بالمساومة على رفع هامش أرباحهم، يقيد من قدرة المؤسسة في تحديد السعر الملائم للمنتج.

ث- تدخل الدولة في تنظيم الأسعار: تقوم الدولة في بعض الحالات بتحديد أسعار بعض السلع وتكتفي في حالات أخرى بالرقابة عليها ووضع إطار معين للأسعار يمكن أن تحد المؤسسة في حدوده.

ج- الظروف الاقتصادية: في أوقات الرواج تزداد قدرة المؤسسة على تحديد أسعارها في ظل الظروف التنافسية الموجودة، بعكس ما هو عليه في أوقات الكساد حيث يضطر المنتج إلى تخفيض سعر البيع والاكتفاء بمساهمته في تغطية جزء من التكاليف الثابتة او حتى تغطية التكاليف المتغيرة فقط دون التكاليف الثابتة.

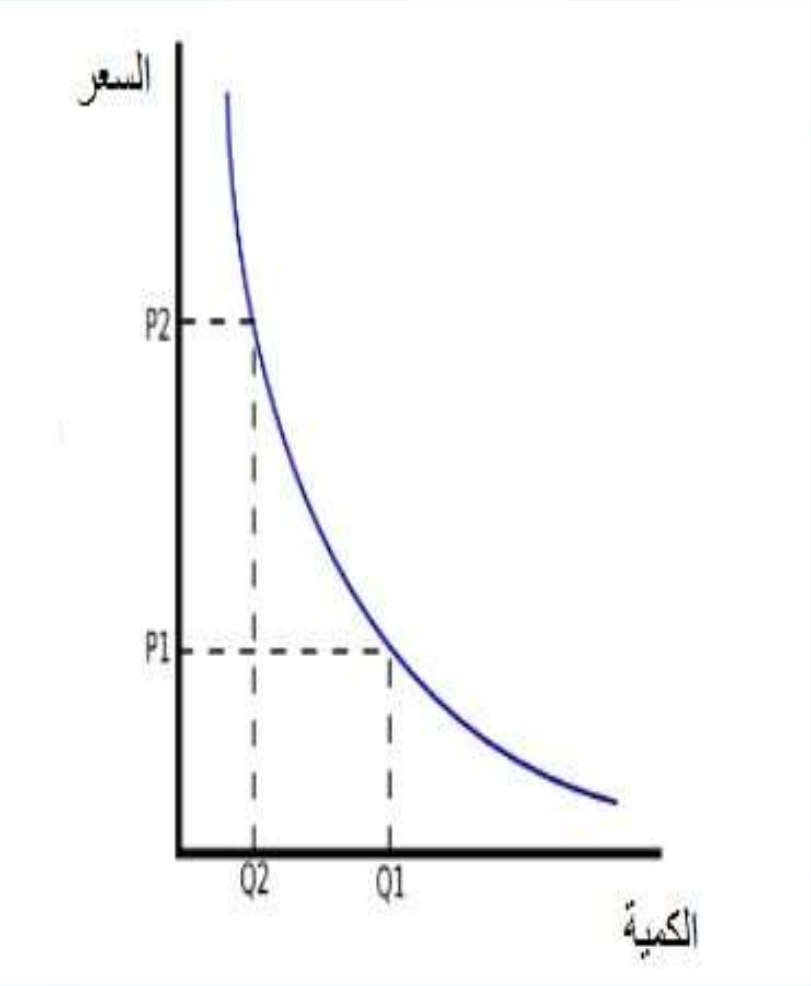
1. **تحديد الأسعار وفقا للطلب** :

تحليل الطلب : إذا كانت التكاليف تضع الحدود الدنيا للسعر ـالأرضيةـ فان مستوى الطلب يضع الحدود القصوى للسعر ـالسقفـ.

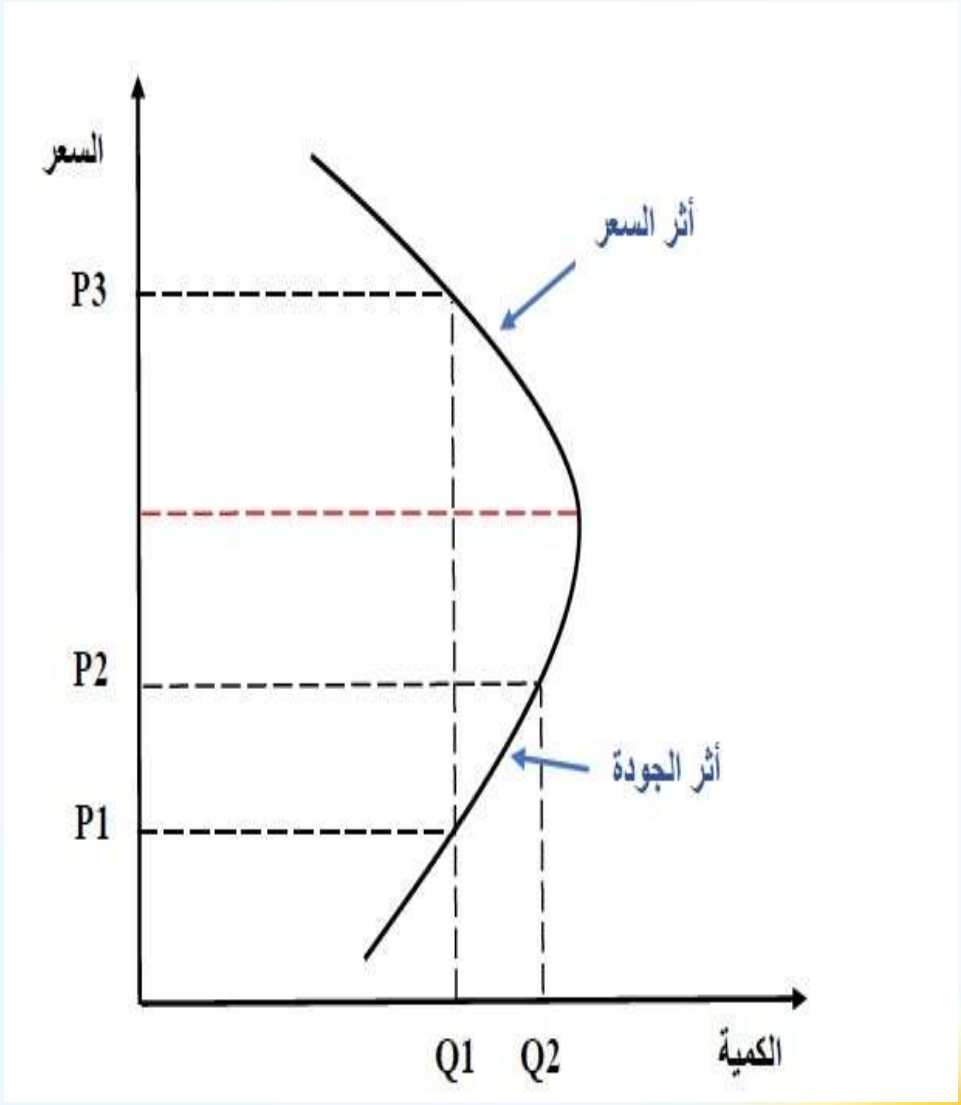
إن الطلب عبارة عن الكمية التي يرغب المستهلك في الحصول عليها من سلعة معينة خلال فترة زمنية معينة في منطقة جغ ارفية معينة بشرط أن تكون هذه الرغبة مدعمة بمقدرة ش ارئية.

و بالتالي نجد أن كلمة الطلب لا تعني الش ارء أو الاستهلاك بل تمثل العلاقة الموجودة بين الكمية التي يرغب عون اقتصادي في ش ارئها)الرغبة في الش ارء(وقدرته على دفع ثمنها)القدرة الش ارئية(من جهة وسعر المنتج من جهة أخرى.

إن العلاقة التي تربط السعر بالطلب هي علاقة عكسية فكلما انخفض السعر كلما ازدت الكمية المطلوبة والعكس صحيح.



في حالة سلع التفاخر تكون العلاقة بين السعر والكمية المطلوبة طردية (يزداد الطلب مع زيادة السعر والعكس صحيح).



حين يرتفع سعر هذه السلعة من P1 إلى P2 فان الكمية المطلوبة منها تزداد من 1Q إلى 2Q وهكذا إلى أن يصل السعر إلى المستوى الذي يؤدي إلى انخفاض الكمية مرة أخرى
مثلا إذا ارتفع السعر من P2 إلى P3 فالكمية المطلوبة ستنخفض من 2Q إلى 1Q.

- الطلب ينخفض عندما يكون السعر منخفضا كثيرا(أثر الجودة).
- والطلب ينخفض أيضا عندما يكون السعر مرتفعا جدا (أثر السعر).

تحديد الأسعار وفقا للمنافسة:

الجدول : تحديد الأسعار وفقا للحالات المختلفة للمنافسة

بائع واحد | عدة بائعين | عدد كبير من البائعين

الاحتكار: – وجود مؤسسة وحيدة. – إما التحكم في الكمية المعروضة. – أو تحديد سعر بيع مرتفع خاصة إذا كان الطلب على السلعة غير مرن.	**احتكار القلة:** - عدد قليل من المؤسسات الإنتاجية تعرض نفس المنتج. يكون سعر السوق هو السعر الذي تحدده تلك القلة المسيطرة على السوق مثلا الصناعات البترولية.	**المنافسة التامة:** – تتحدد الأسعار بطريقة آلية بناءا على قانون العرض والطلب. – عدد كبير من البائعين وعدد كبير من المشترين والسلع تكون متماثلة تماما أو إلى درجة كبيرة من التماثل.
	احتكار القلة المميز: – تكون المنتجات متميزة نسبيا كما هو الحال في سوق السيا ارت. – يبحث كل منتج على ميزة خاصة قادرة على تبرير ارتفاع أسعار منتجاته على باقي أسعار المنافسين.	**المنافسة الاحتكارية:** - يوجد عدد كبير من المنافسين يعرضون منتجات متباينة فيما بينها ومميزة. السعر المحدد من طرف المنتج يختلف بالزيادة أو النقصان عن أسعار غيره من المنتجين أو يقترب منها.

<u>استارتيجيات تسعير السلع الجديدة:</u> عادة تبني معظم المؤسسات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدةعلى است ارتيجيتين أساسيتين هما:2

- **<u>إستارتيجية كشط السوق:</u>** la stratégie d'écrémage

تستخدم هذه الاست ارتيجية في السوق المتباينة أين تكون فئات الدخل ومرونة الطلب على السلعة مختلفة، وتتمثل في تحديد سعر مرتفع نسبيا للسلعة الجديدة حيث لا تمس المؤسسة من خلاله إلا فئة معينة من المستهلكين التي لديها استعداد لدفع سعر مرتفع في سبيل الحصول على هذه السلعة، وفي هذه الحالة يكون السعر مرتفع والسوق محدود.

وتتبنى المؤسسة هذه الاست ارتيجية عندما تتأكد من أنها ستحقق القدر المناسب من الأرباح في ظل المبيعات المحدودة، أو أن خفض السعر لن يؤدي إلى زيادة المبيعات.

مزايا:

أ- لا تتأثر المبيعات كثي ار بالسعر في مرحلة تقديم المنتج الجديد، وتؤثر في المقابل الجهود الترويجية إلى أقصى درجة على رقم الأعمال في مرحلة الانطلاقة أكثر من أي مرحلة أخرى؛

ب- تسمح هذه الاست ارتيجية من الاستفادة من قطاع سوقي يتميز بتقبل الأسعار المرتفعة قبل الانتقال إلى فئات أخرى من المستهلكين هي أكثر تأث ار بالسعر من الفئة الأولى؛

ت- تحديد أسعار مرتفعة يمكن المؤسسة في بداية الأمر من تغطية جزء كبير من التكاليف ثم الاستم ارر في إنتاج هذه السلعة مستقبلا وتنميتها وادخال تحسينات عند دخول منافسين جدد في الأسواق؛

ث- تسمح هذه الاست ارتيجية للمؤسسة بمواجهة أخطار التسعير من الأفضل تحديد سعر مرتفع يميل إلى الانخفاض بعد ذلك فالعكس صعب جدا تحقيقه)سعر منخفض يميل للارتفاع(؛

ج- يمكن أن تخلق هذه الاست ارتيجية سمعة طيبة للمؤسسة عن طريق ربط السعر المرتفع بالجودة المرتفعة.

عيوبها:

أ- تكون مبيعات المؤسسة في هذه الحالة محدودة؛

ب- تحفز منافسين آخرين للدخول في السوق)سعر مرتفع يؤدي إلى ربح اكبر(؛

ت - تؤدي هذه الأسس إلى تعديل كبير في عناصر المزيج التسويقي عند قيام المؤسسة بتخفيض السعر في المستقبل، وهذه التعديلات تتطلب موارد مالية وكفاءات تسويقية حتى تنجح هذه الاست ارتيجية بأكملها.

استارتيجية اختراق السوق

الهدف منها هو الحصول على حصة سوق معتبرة من سوق واسع غير مج أز بفضل تحديد أسعار منخفضة ومغرية لسلعها، ويصاحبها إشهار مكثف وسياسة التوزيع الكلي. إن كسب فرق السعر العالي محدود بفترة قصيرة، بينما كسب نصيب اكبر من السوق سيبقى أثره لمدة أطول.

الحالات التي يفضل فيها إتباع هذه الاستراتيجية:

- إذا كانت مرونة الطلب للسعر كبيرة حتى في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج؛
- عندما تميل تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة إلى الانخفاض مع زيادة الكميات المباعة أي الاستفادة من وفوارت الإنتاج الكبير؛
- عندما لا يوجد قطاع سوقي معين يقبل زبائنه بدفع أعلى الأسعار للحصول على احدث المنتجات؛
- عندما تدرك المؤسسة بان المنتج سيتعرض إلى منافسة حادة مباشرة في مرحلته الأولى.

مزاياها::

أ. تسمح للمؤسسة بتأجيل ظهور منافسين جدد أو الحد منهم من منظور الربح المنخفض؛
ب ـ تكون المؤسسة التي تحدد أسعار منخفضة في موضع قوة أمام منافسيها.

عيوبها:

أ. تهدف هذه الاست ارتيجية إلى تحقيق اكبر حجم ممكن من المبيعات إذ تركز على الكمية المباعة وليس على سعر البيع، ومنه يتطلب تطبيق هذه الاست ارتيجية موارد مالية معتبرة، حيث تكون المؤسسة بحاجة إلى القيام باستثما ارت كبيرة في الإنتاج كما أنها تستعمل نظام التوزيع الكتلي؛

ب ـ وجود مخزون بحجم كبير (تكلفة إضافية)؛

تـ إن تقديم السلعة بسعر منخفض لا يسمح للمؤسسة بتحقيق نقطة تعادل سريعة.

استارتيجيات تسعيرية أخرى: يمكن التمييز بين عدة است ارتيجيات و ذلك على النحو التالي:

أسعار البقاء:

تقوم المؤسسات صغيرة الحجم منها خاصة بتحديد هامش ربح منخفض نسبيا يسمح لها بتحقيق الربح القليل ولكن في نفس الوقت يضمن لها البقاء والاستم اررية في السوق.

- **سعر الترويج**:

تقوم بعض المؤسسات بتحديد أسعار منخفضة لزيادة المبيعات الكلية أو لتنمية ولاء ووفاء الزبائن لها مما يدفعهم بعد ذلك للترويج عنها بدورهم.

-**أسعار القيادة**:

في هذه الحالة تكون المؤسسات القوية ذات حصة السوق الكبيرة هي المحدد الرئيسي للسعر.

-**تسعير موحد لمجموعات سلعية:**

يقوم تاجر التجزئة أكثر من غيره (المنتج أو تاجر الجملة) بتقسيم السلع إلى مجموعات ويستخدم سع ار موحدا لكل مجموعة مما يساعد المستهلكين على البحث عن احتياجاتهم داخل المجموعة المناسبة لهم وفقا للجودة والأسعار الموافقة لها من جهة، والقدرة الش ارئية لهم من جهة ثانية.

- **الأسعار السائدة**:

تعمل بعض المؤسسات على إبقاء الأسعار مستقرة لان المستهلكين تعودوا على ش ارء السلع بهذه الأسعار التي تكون مقبولة لدى معظمهم وتطبق هذه الطريقة خاصة في حالة السلع الاستهلاكية الميسرة)سهلة المنال(.

-**الأسعار السيكولوجية**:

تعتمد هذه السياسة التسعيرية على التأثير النفسي الذي يمكن أن يحدثه السعر لدى المستهلك، حيث يقوم السعر النفسي على أساس دفع المستهلك إلى اتخاذ ق ارر الش ارء كنتيجة رد فعل عاطفي أكثر منه على أساس التفكير المنطقي أو العقلاني. ويتبع استخدام هذه السياسة في مجال السوق الاستهلاكي منه في مجال السوق الصناعي. ومن أمثلة هذه السياسات سياسة الأسعار الكسرية وتسمى أيضا الأسعار السحرية (prix magique) التي تتميز بإغ ارئها للمستهلك من الناحية النفسية لظهورها أمام عينيه اقل من السعر الحقيقي مثلا قد تسعر السلعة بمبلغ 99دج بدلا من 133دج. وتفترض هذه السياسة أن المستهلك يدرك أن 99 دج هي اقل من 133 دج)مع أن الفرق ضئيل جدا(، كما أن المستهلك يكون مرتاحا نفسيا لاعتقاده أن التسعير كان دقيقا وقريبا من التكلفة وانه لا خداع فيه.

-**أسعار المكانة**: تقوم بعض المؤسسات بتسعير منتجاتها بأسعار عالية لمواجهة طلب فئة اجتماعية معينة، حيث أن اقتناء المستهلك مثل هذه السلعة المرتفعة الثمن يجعله يشعر بمركز ومكانة معينة والإحساس بانتمائه لطبقة اجتماعية ارقية، ولعل أفضل مثال في هذا الصدد شركة Rolls Royce

أمنية مختار ياقوت و آخرون ،2319، " **مبادئ التسويق** "، مكتبة الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، ص212.

الحاجة إلى تعديل السعر:

لعل السؤال الذي يتبادر إلى الأذهان الآن هو هل مشكل السعر ينتهي بمجرد تحديده أم أن هناك اجراءاتأخرى يتطلب اتخاذها في أوقات معينة؟ يتطلب تغير ظروف الطلب و التكلفة إج ارء تعديلات على أسعار المنتج، و قد تكون هذه التغيرات دورية أو مفاجئة، خفيفة أو شديدة. و أما عن موعد إج ارء التعديل، فقد تختار المؤسسة سياسة نشطة فتقوم بإتباع الطريقة الأولى)التعديل الدوري(لأنها وجدت ذلك أكثر فائدة لها بينما تختار مؤسسة أخرى سياسة رد الفعل. و من الأسباب التي تستدعي إج ارء التعديل مايلي:

- **تخفيض الأسعار**: هناك عدة أسباب تدفع برجل التسويق إلى اتخاذ هذا الق ارر:

- يقوم منافس قوي مثلا بتخفيض سعره؛
- يقدم منتجا جديدا يشبه تلك المنتجات المعروضة في السوق لكن بسعر اقل؛
- انخفاض التكاليف مثل انخفاض أسعار المواد الأولية؛
- قد تؤول المؤسسة إلى تخفيض سعرها وهذا بصفة مؤقتة، عندما تسعى إلى الترويج للمنتج وعند انتهاء العملية الترويجية يعود السعر إلى مستواه الأصلي.

- **رفع الأسعار**: قد يعود ذلك إلى:

- ارتفاع التكاليف حيث يتساءل المسؤول التجاري في هذه الحالة عن إمكانية تحميل هذه التكاليف جزئيا أو كليا على سعر البيع؛
- ق ارر تحسين المردودية ويظهر بشكل واضح عندما يتوفر لدى المؤسسة عنصر احتكاري فعال ودائم؛
- الرغبة في تغيير صورة المنتج وهنا على المؤسسة أن تتخذ بعض الاحتياطات ليتقبل المستهلكون السعر الجديد بدون أية صعوبة، كأن تعمل على تغيير بعض الصفات المميزة له مثل اللون، الشكل ،الغلاف...الخ.

السعر السيكولوجي هو السعر الذي يتقبله اكبر عدد ممكن من المستهلكين حيث يصبح هؤلاء على استعداد تام لش ارء المنتج المقترح بسعر معين.

وتتم عملية حساب السعر السيكولوجي دوما على أساس د ارسة عينة ممثلة للزبائن المحتملين، حيث يعرض المنتج على كل فرد من هذه العينة ويتوجب عليه اختيار ضمن مجال مقترح من الأسعار، السعر الأعلى والسعر الأدنى المناسبين من وجهة نظره لهذا المنتج، و يتم الأمر على النحو التالي:

الحالة 2: سعر المنتج مرتفع جدا، في هذه الحالة يعتبر الشخص المستجوب بأن التكلفة مرتفعة للغاية مقارنة بالإشباع الذي ينتظره من ذلك المنتج فيرفض اقتناءه.

السؤال المطروح في هذه الحالة: ماهو السعر الأعلى الذي إذا حددت المؤسسة سع ار أعلى منه تعتبره مرتفع جدا؟

الحالة0: سعر المنتج متدني جدا، يعتبر الزبون المحتمل في هذه الحالة بان جودة المنتج دون المستوى لذلك يتجه لش ارء منتجات أخرى سعرها أعلى لكن تتميز بجودة أفضل في نظره.
السؤال المطروح في هذه الحالة: ماهو السعر الأدنى الذي إذا حددت المؤسسة سع ار أدنى منه تعتبر أن جودة المنتج رديئة؟

أمنية مختار ياقوت و آخرون ،2319، " **مبادئ التسويق** "، مكتبة الاقتصاد، كلية التجارة، جامعة الاسكندرية، مصر، ص212.

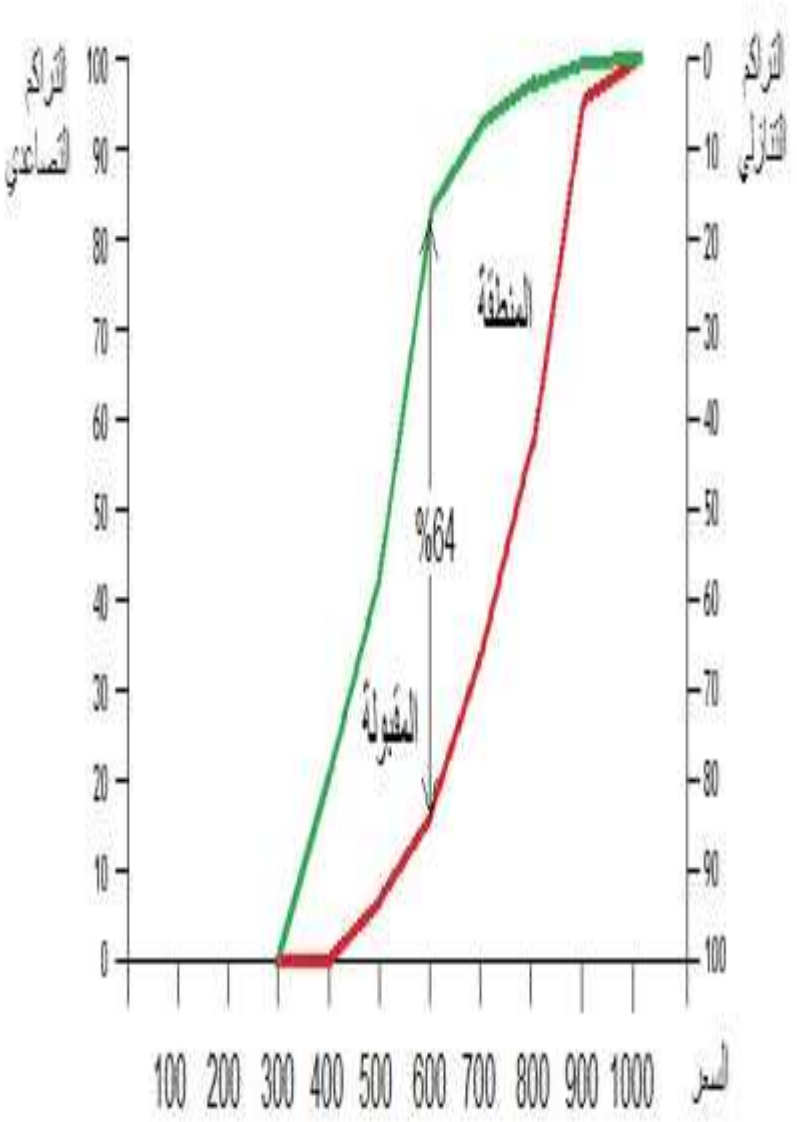
انطلاقا من المعطيات التالية الخاصة بثمن البيع، أجوبة السعر الأدنى و أجوبة السعر الأعلى يطلب منك:

- حساب السعر السيكولوجي؟
- تقديم تعليق حول النتائج المتوصل إليها؟

<u>الجدول رقم 0</u>: تمرين تطبيقي حول السعر البسيكولوجي

تنازلي تصاعدي السوق المحتملة

ثمن البيع	أجوبة السعر الأدنى	% غير متراكم	% متراكم (أ)	أجوبة السعر الأعلى	% غير متراكم	% متراكم (ب)	011- (أ+ب)
011 011 011	011 000 090	01 00 09	011 01 05	1 1 01	1 1 0	1 1 0	1 01 00
011	00	00	00	01	01	00	00
511 011 911 0111	00 01 1 1	10 10 1 1	15 10 1 1	01 000 00 001	00 00 0 00	00 09 011 90	09 0 09 1
	011	%011		011	%011		



السعر السيكولوجي هو 633 دج لأن 64% من العينة المدروسة تقبل بهذا السعر وهذه أعلى نسبة.

تقديم تعليق حول السعر 433 دج:

النسبة الإجمالية للأشخاص الذين يعتبرون أن هذا السعر -433 دج- يعبر عن جودة غير كافية هي 13%.

في حين أن النسبة الإجمالية من الأشخاص المستجوبين يعتبرون هذا السعر مرتفعا جدا هي 3%. أي لا احد يعتبر بأن السعر مرتفع.

السوق المحتمل لهذا المنتج عند السعر 433 دج هو 133- (13+3)= 23. أي أن 23% من الأشخاص المستجوبين ضمن العينة يقبلون ش ارء المنتج بهذا السعر.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

التوزيع هو عملية نقل السلعة من مكان إنتاجها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

أما القناة التوزيعية فقد عرفها McCarthy بأنها: " سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي".

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

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

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

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

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 لدو رة حياة المنتج؛

-إعادة تموقع منتج قديم؛

-توسيع العلامة؛

-ظهور شكل جديد للبيع؛

-تطور المنافسة؛

-تغيير سياسة تسويق الموزعين؛

-تشبع الموزعين الوسطاء,

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

الوظائف 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؛

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

-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 ت وفره، كما يقوم الموزعين غالبا بجمع المعلومات حول حاجات ورغبات الزبائن ويقومون بتحويلها إلى المنتجين

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق

	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

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

التبرير الوحيد لوجود الوسطاء يكمن في مقدرتهم على تنفيذ مجم وعة من الوظائف بصورة أفضل من المنتجين أو في حالات لا يكون المنتجين لديهم القدرة المادية الكافية أو الخبرة المطلوبة للقيام بأعمال التوزيع الكافية لمنتجاتهم في السوق و من ثم فإنهم يستعينون بالوسطاء. و تكمن أهمية التوزيع من خلال الوظائف التي تؤديها قنوات التو زيع و قد تعددت الآ ارء و اختلفت حول هذه الوظائف نذكر منها ما حدده Pride & Ferrel على النحو التالي:

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

1,**تحقيق عدة منافع**: تنشئ القناة التوزيعية ثلاث أنواع من المنافع هي :

- المنفعة الزمنية: إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها فيه المستهلك.
- المنفعة المكانية: إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك.
- منفعة الحيازة: إذ يتم نقل ملكية المنتج من المنتج أو الوسيط إلى المستهلك.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

2. **تسهيل العملية التبادلية:** تعمل قناة التوزيع على تقليص عمليات التبادل إلى أدنى عدد ممكن حيث أنه في حالة عدم وجود وسيط هناك عدد كبير من عمليات التبادل تتم بين المنتج و المستهلكين بينما ينخفض هذا العدد في ظل وجود وسيط إلى أدناه مما يؤدي بدوره إلى تخفيض تكاليف التوزيع.

2. **الترويج للمنتجات:** إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة أوالتجزئة لإقناع المستهلك لش ارء السلع و الخدمات.
3. **تزويد المنتج بالمعلومات التسويقية:** حيث يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات و تقديمها للمنتجين خاصة بشأن السوق و مدى ردة فعل المستهلك حول المنتج هل هو ارض أو غير ارض عن المنتجات لأن هؤلاء الوسطاء هم الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

5. **التفاوض:** حيث يتم التوصل إلى اتفاق حول الأسعار، شروط الدفع، الخصومات و كيفية نقل ملكية المنتج إلى المستهلك.
6. **التوزيع المادي:** يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها، مناولتها، م ارقبة المخزون و عمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك.
7. **التمويل:** توفير الموارد المالية اللازمة لتغطية مستلزمات نفقات التوزيع حيث يتحمل الوسطاء جزءا من التمويل الخاص بعملية التوزيع.
8. **تحمل المخاطر:** يتحمل الوسطاء جزءا من مخاطرة نشاط التوزيع إذ يقبل الوسطاء بيع بعض المنتجات دون التعرف على النتائج مسبقا فقد لا تكون هذه المنتجات مطلوبة أو مرغوب فيها في السوق و بالتالي تكسد مثل هذه المنتجات في أماكن التوزيع الخاصة بالقنوات.

اشكال البيع:

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

الجدول يمثل: طرق البيع

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

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

المؤسسات التسويقية الوسيطة:

يمكن د ارسة الوسطاء حسب تقسيم شائع الاستخدام والذي يقوم على أساس ملكية السلع موضع التعامل أو عدم ملكيتها. ومنه يمكن تصنيف الوسطاء الذين يعملون في ميدان التسويق إلى:

1- **الوسطاء التجار:** وهم الوسطاء الذين يشترون ويبيعون السلع بغرض تحقيق الربح، وهم يمتلكون السلع ويتحملون جميع مخاطر ومسؤوليات الملكية.

وينقسم التجار عادة إلى تجار الجملة وتجار التجزئة: يمكن التمييز بينهما من حيث:

- تاجر الجملة ليس له علاقة مباشرة مع المستهلك النهائي عكس تاجر التجزئة،
-

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

- لا يهتم تاجر الجملة كثيرا بالمظهر الخارجي أو التصميم الداخلي للمخازن التي يضع فيها السلع بالشكل الذي يراعيه تاجر التجزئة، لان هذا الأخير يهمه أن يكون مظهر محله جذابا للمستهلك،
- سعر بيع تاجر الجملة منخفض مقارنة بسعر بيع تاجر التجزئة.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العمليات

الوسطاء الوكلاء (لوظيفيون) وهم الوسطاء الذين لا يشترون السلع من المنتج ولكنهم يبيعونها نيابة عنه دون امتلاكهم للسلع موضع التعامل ويحصلون على عمولة في مقابل ذلك ولا يتحملون مخاطر الملكية.

ومن أهم أنواع الوسطاء الوظيفيون:

أ- السماسرة: وهم يتقاضون عمولة نظير اجراء مفاوضات البيع أو الشراء لإتمام صفقة معينة، ولا تكون علاقة السمسار مستديمة بل تنتهي بانتهاء الصفقة. و بالتالي يقوم السماسرة بالمفاوضة بين البائع والمشتري لتسهيل عملية التبادل و لتقريب وجهات النظر. ولا يعمل السماسرة لحسابهم، كما لا يملكون السلع التي يتعاملون فيها.

وبالمقابل يحصل السمسار على عمولة من البائع والمشتري.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

ب-الوكلاء: فبعكس السماسرة يكون للوكلاء الحيازة المادية للسلع التي يبيعونها و يمثل الوكلاء البائع أو المشتري مقابل عمولة على أساس الوحدات المباعة أو المشتريات وهم على أنواع:

- وكيل الشراء: يمثل وكيل الشراء المشتري في أغلب الأحيان ودائما يكون له علاقة طويلة مع زبائنه. ويقوم باستلام السلع وتفتيشها و تخزينها وشحنها إلى المشتري الأخير. و يمكن أن يكون وكيل الش ارء وكيلا لعدد من الزبائن.
- وكيل البيع: ويكون هذا الوكيل لديه السلطة الكاملة كما يحددها العقد في بيع جميع إنتاج المنتج نظير الحصول على عمولة. ويعد وكيل البيع بمثابة مدير تسويق للمنتج، وله تأثير واضح على الأسعار وشروط البيع وليس لديه مناطق بيعية محدودة ويحدد هذا بعقد رسمي بين الوكيل والبائع.

وكيل المنتج: يكون لوكيل المنتج سلطة أقل من وكيل البيع فهو لا يبيع كل ما أنتجه المنتج ،إضافة إلى أن عمله يكون محدود في منطقة معينة ومحدودة، ولا يستطيع التأثير بشكل كبير على الأسعار وشروط الدفع
كما هو الحال في وكيل البيع. ويلجأ المنتجون إلى هذا النوع من الوكلاء عندما يرغب المنتجون باخت ارق أسواق جديدة لمنتجات جديدة.

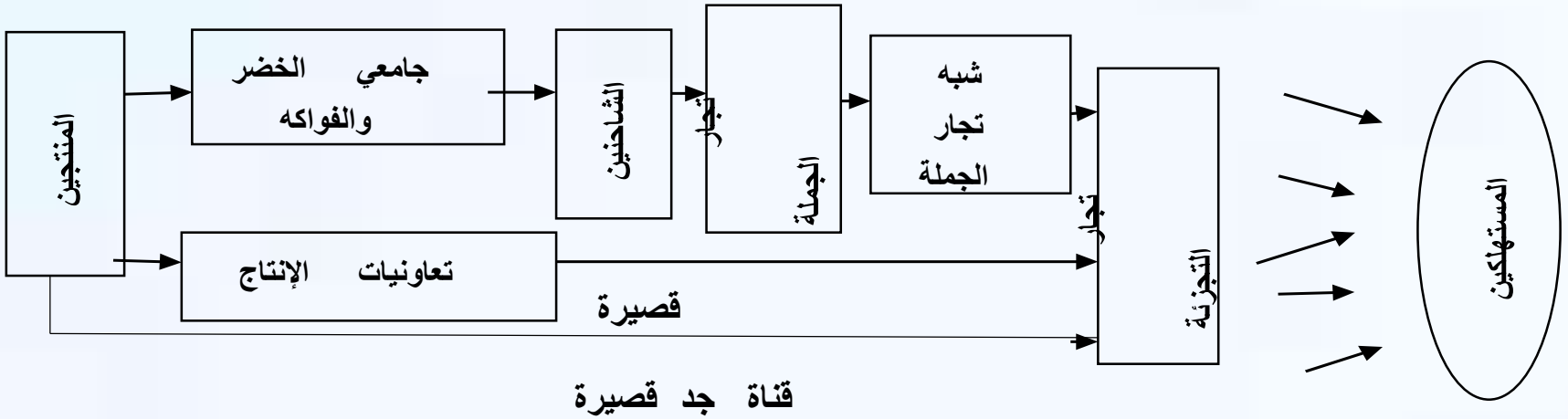
المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

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

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 نقاط 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.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي



أنواع قنوات التوزيع:

في حالة التوزيع غير المباشر يتم الاعتماد على وسطاء و قنوات توزيعية لوصول المنتج من المنتج (المؤسسة) إلى السوق المستهدف(المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي).

2- **قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:** يأخذ هذا النوع من قنوات التوزيع عدة أشكال يمكن توضيحها على النحو التالي:

- المنتج — المستهلك النهائي

يمكن هذا الطريق المنتج من معرفة الاحتياجات الفعلية والحقيقية لزبائنه نظ ار لاتصاله المباشر بهم.

- المنتج — تاجر التجزئة — المستهلك النهائي

في هذه الحالة يؤدي المنتج وظيفة تاجر الجملة، وينجم عنها مصاريف عديدة مثل التخزين، البيع، الاتصال بتجار التجزئة...الخ.

- المنتج — تاجر الجملة _ تاجر التجزئة _ المستهلك النهائي

تنتقل مصاريف التخزين من المنتج إلى تاجر الجملة ولا يستطيع المنتج م ارقبة وظيفة التجزئة بشكل جيد.

- المنتج _ وسيط وكيل _ تاجر التجزئة _ المستهلك النهائيويستخدم هذا المنفذ عندما يريد المنتج الوصول إلى كبار تجار التجزئة.
- المنتج _ وسيط وكيل _ تاجر جملة _ تاجر التجزئة _ المستهلك النهائي ويعتبر هذا المنفذ أطول طرق التوزيع حيث يتدخل فيه العديد من الوسطاء.

وعلى العموم لا يشترط أن يتبع المنتج في تسويق سلعه طريقا واحدا من هذه الطرق، بل يجوز له أن يختار أكثر من طريق حسب مقتضيات القطاعات المختلفة التي يتكون منها سوق منتجاته.

قنوات توزيع السلع الصناعية:

يأخذ هذا النوع من القنوات التوزيعية أشكالا متعددة تظهر واضحة كمايلي:

- المنتج — المشتري الصناعي

لا يوجد في هذه الحالة أي وسيط بين المؤسسة المنتجة و المشتري الصناعي فيتم الشراء مباشرة. و أكثر من 13% من السلع الصناعية تباع بهذه الطريقة خاصة المعدات المكلفة و ذات الأسعار المرتفعة، السلع ذات التكنولوجيا العالية، و السلع التي تشترى بأحجام ضخمة مثل الآلات و المكائن الضخمة.

المنتج ــ الموزع الصناعي ــ المشتري الصناعي

يوجد وسيط واحد فقط في هذه الحالة و هو الموزع الصناعي و هو جهة مستقلة يشتري السلع الصناعية ثم يعيد بيعها للمشتري الصناعي مثل الأدوات المعمارية.

- **المنتج ـ وكيل ـ المشتري الصناعي**

هناك وكيل في هذه الحالة يتوسط بين المؤسسة و المشتري الصناعي و الوكيل لا يمتلك السلع الصناعية كما هو الحال بالنسبة للموزع الصناعي و إنما هو وسيط بعمولة من المنتج أو المشتري الصناعي.

- **المنتج ـ وكيل ـ الموزع الصناعي ـ المشتري الصناعي**

يوجد وكيل و موزع صناعي في نفس الوقت يتوسطان عملية ايصال السلع الصناعية للمشتري الصناعي.

فالوكيل لديه معرفة بمنطقة الجغرافية و الموزع الصناعي يتم عملية البيع للمشتري الصناعي.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

تحليل وتقييم قنوات التوزيع:

يتضمن التحدي الذي تطرحه قنوات التوزيع مهمتين رئيسيتين هما: تصميم القناة الصحيحة وضمان التطبيق الناجح لذلك التصميم. وتتضمن خطوة التصميم تجزئة السوق والاستهداف والتموضع ثم إقامة القناة وتعديلها عند اللزوم. أما خطوة التطبيق فتتطلب فهم مصادر قوة كل عضو في القناة و الركائز التي يعتمد عليها ،وهذا يستدعي وضع خطة لإيجاد بيئة حيث يمكن تنفيذ التصميم المثالي للقناة بصورة فعالة على أساس دائم وتسمى نتيجة ذلك تنسيق القنوات. وبذلك فإن أي خطة توزيع سيئة يمكن أن تدمر العلامة المسجلة.

ويفيد التحليل السابق في تقييم قنوات التوزيع الموجودة حاليا ،وفي إيجاد قنوات جديدة خاصة في ظروف العمل في بيئة متغيرة باستم ارر. وتعني تجزئة السوق الوصول إلى مجموعات من المستهلكين النهائيين متماثلين ضمن كل مجموعة أشد التماثل ومختلفين في ما بين المجموعات أشد الاختلاف. وبالنظر الى التوزيع فإن التماثل هو استخدام نفس القناة أما الاختلاف فبتغيير القناة.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

وكما أن عملية تصميم القناة الصحيحة ليس أم ار هينا ،فإن تطبيق التصميم في غاية الصعوبة. وبذلك تعمل إدارة القناة على ضمان تحقيق قدر من التعاون بين أعضاء القناة بدلا من وجود نوع من الصارع والن ازع في ما بينهم. ويظهر الص ارع نتيجة أن الوسطاء لديهم أيضا مجموعة من الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.

و يمكن أن نميز بين نوعين من الص ارع على النحو التالي:

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

وكما أن عملية تصميم القناة الصحيحة ليس أم ار هينا ،فإن تطبيق التصميم في غاية الصعوبة. وبذلك تعمل إدارة القناة على ضمان تحقيق قدر من التعاون بين أعضاء القناة بدلا من وجود نوع من الصارع والن ازع في ما بينهم. ويظهر الص ارع نتيجة أن الوسطاء لديهم أيضا مجموعة من الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.

و يمكن أن نميز بين نوعين من الص ارع على النحو التالي:

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

- الصراع الأفقي: ويحدث بين أولئك الوسطاء الذين يوجدون على نفس المستوى في قناة التوزيع، ويشمل بدوره نوعين: الأول بين وسطاء بنفس الطبيعة والثاني بين وسطاء يختلفون في عناصر معينة، مثل الصراع بين محلين للتجزئة أحدهما يعتمد على الخدمة الذاتية والآخر يستخدم أسلوب الخدمة الكاملة.
- الصراع العمودي: ويحدث بين عدد من أعضاء قناة التوزيع والذين يوجدون في مستويات مختلفة داخل القناة، مثل الصراع بين تجار الجملة وتجار التجزئة، أو ما بين قنوات التوزيع مثل الصراع بين قناة تقليدية والبيع بالانترنت

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

وعندما تستمر عملية الانقطاع في الاتصالات داخل قناة التوزيع وتقل درجة الاتفاق ودرجة الثقة المتبادلة بين الأعضاء ،فإن ذلك يقود إلى عدم الكفاءة وسوء الأداء. وقد تم تصنيف هذا الص ارع القائم بين أعضاء القناة إلى خمس مناطق وهي: منطقة الص ارع العادي، منطقة الص ارع المتنامي، منطقة الحرب الباردة ،منطقة الص ارع الصريح و منطقة الص ارع العلني والذي يؤدي إلى انتهاء العلاقة بين الأعضاء.

ويمكن اتباع مدخلين أساسيين لمعالجة الص ارع، يتمثل المدخل الأول في ممارسة القوة لتخفيض الص ارع، وهذا من خلال وجود قائد للقناة والذي يتبعه الجميع. وقائد القناة هو أحد أعضاء القناة والذي يملك القوة والسلطة.

أما المدخل الثاني فيركز على إحداث نوع من التعاون بين أعضاء القناة

استراتيجيات التوزيع

- **<u>اسارتيجية التوزيع الشامل</u>:** تستخدم هذه الاستراتيجية في:

- توزيع أغلب السلع الميسرة (سهلة المنال) التي يكون سعرها منخفضا، وعدد مرات الشراء متكررة، واحتمال تحول المستهلكين من علامة إلى أخرى احتمال كبير.
- كما يمكن استخدام هذه الاستراتيجية من طرف المؤسسات التي تسوق السلع الصناعية النمطية المنخفضة القيمة والتي تشترى بكميات كبيرة.
- وتشمل هذه الاستراتيجية عددا كبيرا من الوسطاء بهدف تحقيق التغطية الشاملة للأسواق، وفي المقابل تنشأ العديد من المشاكل التي يصعب التغلب عليها وذلك نتيجة التعامل مع العديد من تجار الجملة، بجانب عدد من متاجر التجزئة وفي العديد من الأسواق والمناطق البيعية، ومتابعة حركة انسياب وتوزيع السلع في العديد من المناطق وعن طريق العديد من المنافذ واختلاف أسلوب التعامل مع كل منها. وأيضا إعداد عدد كبير من رجال البيع، وتحديد المناطق البيعية التي يوكلها المنتج إلى إدارة البيع التابعة له وتحديد المناطق البيعية الأخرى التي يخدمها الوسطاء.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق

استراتيجية التوزيع الانتقائي:

- تهدف أسس التوزيع الانتقائي إلى تغطية كبيرة للأسواق ولكن باستخدام عدد أقل من الوسطاء. ويتحدد هذا العدد القليل عن طريق تحليل حسابات الموزعين والوسطاء حيث يتعين على المنتج تحديد 23% من هذه الحسابات التي تكون مسؤولة عن تحقيق 13% من المبيعات وصافي الأرباح.
- وتقوم است ارتيجية التوزيع الانتقائي أيضا على اختيار الموزعين الذين يثق بهم المنتج، فيختصهم بنشاط التعامل في سلعته، ويكون الاختيار على أساس عدة اعتبا ارت منها:
  - توافر السمعة الطيبة للموزع وقدرته التوزيعية،
  - كفاءته الإدارية والتنظيمية،
  - قدرته المالية،
  - وأيضا الجهود الترويجية والخدمات التي يقدمها للمستهلكين...الخ.
- وتستعمل الكثير من المؤسسات است ارتيجية التوزيع الانتقائي بعد أن تكون قد اتبعت است ارتيجية التوزيع الشامل ثم يتأكد لها ضرورة إسقاط بعض الوسطاء)الذين لا يضيفون شيئا للمؤسسة(من حلقات التوزيع، مما يقودنا إلى القول بأن تكلفة هذه الاست ارتيجية في التوزيع أقل من الاست ارتيجية السابقة.
- وعلى العموم تستعمل هذه الاست ارتيجية في توزيع عدد كبير من السلع الاستهلاكية خاصة سلع التسوق والسلع الخاصة وبعض السلع الإنتاجية.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

استراتيجية التوزيع الوحيد:

تتضمن است ارتيجية التوزيع الوحيد اتفاقا بين المنتج وبين أحد الموزعين ليوزع سلعة معينة في منطقة معينة، وحينئذ يتعهد المنتج بألا يوزع سلعته في هذه المنطقة إلا عن طريق الموزع المعتمد أو المتعهد الوحيد.

وتبرز هذه الاستراتيجية بشكل أوضح بالنسبة للسلع المرتفعة الثمن والتي يقل عدد مشتريها ومعدل تكرار شرائها مثل السلع الخاصة وبعض سلع التسوق وخاصة المعمرة والتي تحتاج إلى خدمات فنية متخصصة وبعض السلع الإنتاجية كالمعدات والآلات والأجهزة الكبيرة.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

من مزايا هذه الاستراتيجية:

- تمكن المنتج من أحكام الرقابة على سلعته؛
- كما تقوي من روابط التعاون بينه وبين الوكيل الوحيد؛
- ويكون هذا الأخير أكثر استعدادا لبذل الجهود الترويجية لسلعة المنتج، ولا تسمح بحدوث المنافسة في الأسعار بين الموزعين؛
- ويتدعم مركز العلامة التجارية بين العلامات المنافسة لها؛
- كما تقل تكلفة التسويق في هذه الحالة.

ويعاب عليها:

- اعتماد المنتج على وكيل وحيد وهو ما يوقعه تحت سيطرة هذا الوكيل؛
- واحتمال عدم تحقيقها للتوزيع الكافي من السلعة او عدم قدرتها على تلبية الطلب.

يتوقف الاختيار بين هذه الاستراتيجيات الثلاثة على عدة عوامل منها:

- العادات الش ارئية للمستهلكين ومدى انتشارهم في جميع أنحاء السوق؛
- ومعدل تك ارر الش ارء؛
- ومدى رغبة المنتج في الرقابة على السلعة؛
- ومقدرته على تغطية الأسواق؛
- طبيعة السلعة نفسها.

المحور الرابع: سياسة التوزيع في التسويق العملياتي

وعندما تستمر عملية الانقطاع في الاتصالات داخل قناة التوزيع وتقل درجة الاتفاق ودرجة الثقة المتبادلة بين الأعضاء ،فإن ذلك يقود إلى عدم الكفاءة وسوء الأداء. وقد تم تصنيف هذا الص ارع القائم بين أعضاء القناة إلى خمس مناطق وهي: منطقة الص ارع العادي، منطقة الص ارع المتنامي، منطقة الحرب الباردة ،منطقة الص ارع الصريح و منطقة الص ارع العلني والذي يؤدي إلى انتهاء العلاقة بين الأعضاء.

ويمكن اتباع مدخلين أساسيين لمعالجة الص ارع، يتمثل المدخل الأول في ممارسة القوة لتخفيض الص ارع، وهذا من خلال وجود قائد للقناة والذي يتبعه الجميع. وقائد القناة هو أحد أعضاء القناة والذي يملك القوة والسلطة.

أما المدخل الثاني فيركز على إحداث نوع من التعاون بين أعضاء القناة

العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع:

- **المقدرة المالية:** كلما قصر طريق التوزيع كلما ثقل عادة العبء المالي الذي يتحمله المنتج.
  الموارد المالية المحدودة ___ الاعتماد على الوسطاء الذين يتولون عنه عبء التمويل والتخزين...الخ.
  الموارد المالية متوفرة ___ الاتصال المباشر بالمشترين.
- **طبيعة السلعة:** السلع التي تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع ___ طريق توزيع قصير لضمان تأدية الخدمة على أحسن وجه، نفس الشيء بالنسبة للسلع سريعة التلف.
- **طبيعة السوق:** قنوات التوزيع تختلف من سوق السلع الصناعية إلى سوق السلع الاستهلاكية.
- **اتساع خط المنتجات:** كلما توسع خط المنتجات ___ استخدام قنوات توزيع أقصر.
- **ثمن الوحدة من السلعة المنتجة:** إذا كان ثمن السلعة مرتفع ___ طريق توزيع قصير
  أما إذا كان ثمن منخفض ___ طريق توزيع طويل.
- **التمركز الجغرافي للمشترين:** تمركز المشترين في منطقة واحدة ___ الاتصال المباشر أما إذا كان تمركز المشترين في مناطق عديدة ومتباعدة ___ استعمال الوسطاء.
- **الخدمات التي يقدمها الوسطاء:** يختار المنتج الوسطاء الذين يستطيعون تقديم الخدمات التي لا يستطيع هو نفسه القيام بها أو التي لا يمكنه القيام به بطريقة اقتصادية أو بالكفاية المطلوبة.

المحور االخامس: سياسة الاتصال في التسويق العملياتي

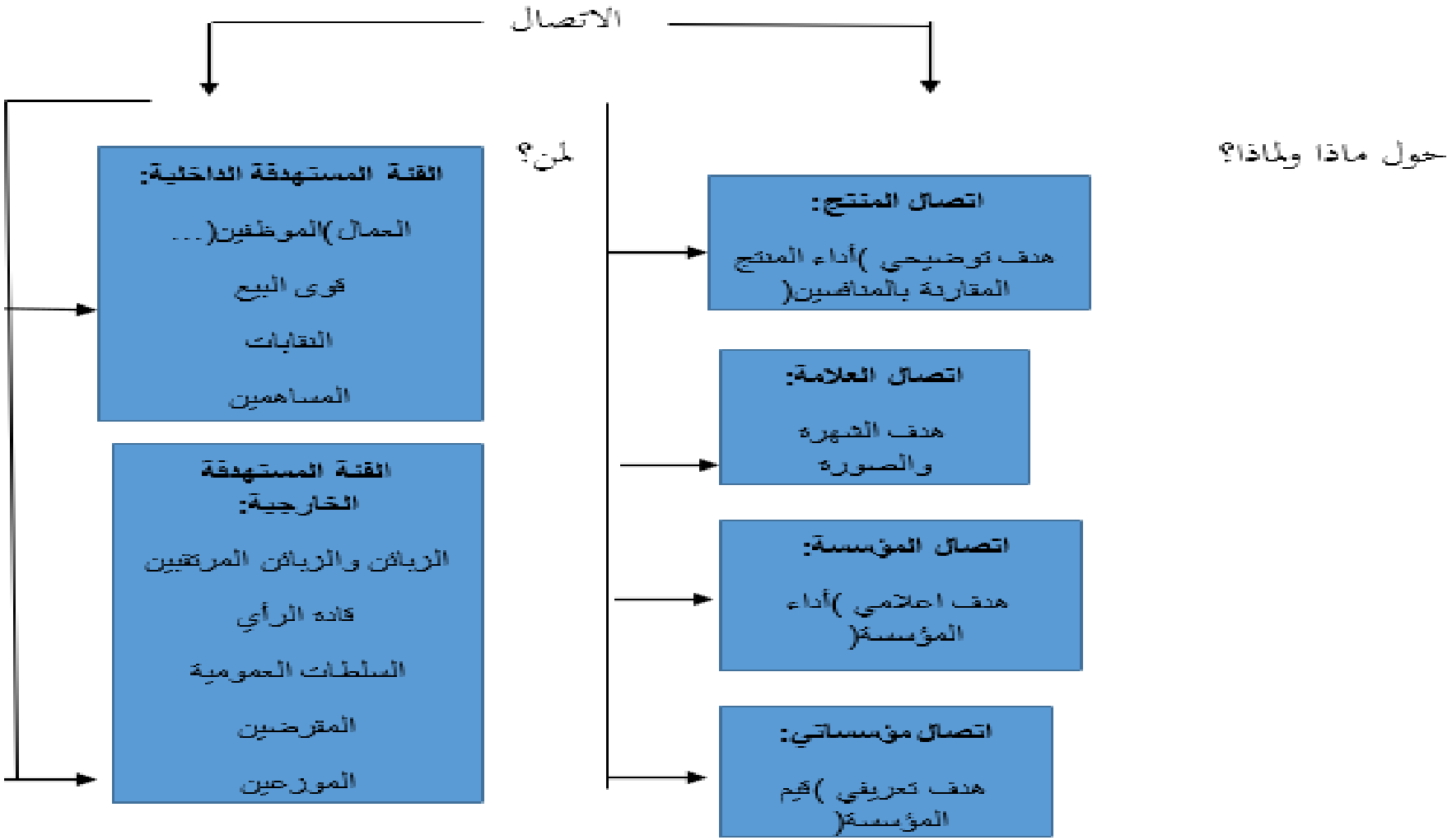
مفهوم الاتصال التسويقي:

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 ومصالحافهو 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.

-أيمن ديوب، سامر المصطفى، الاتصال التسويقي، الجامعة الافتراضية السورية ،2020، ص 10

المحور االخامس: سياسة الاتصال في التسويق

الشكل 5: وظائف الاتصال التسويقي



Source : Sébastien Soulez,2015/2016,p199

تعريف الترويج: يعرف الترويج على أنه "الاتصال بالغير- بشكل مباشر أو غير مباشر- لتقديم منتجات المؤسسة، والتعريف بها وايجاد القبول نحوها، ومن ثم التأثير عليهم بما يؤدي إلى تسهيل عملية التبادل

حاجة المؤسسة إلى الترويج: نلتمس حاجة المؤسسة إلى الترويج من خلال النقاط التالية:

أ- - ازدادت أهمية الترويج نتيجة لازدياد حدة المنافسة بين الصناعات المختلفة وبين عدة مؤسسات ضمن الصناعة الواحدة.

ب- - إن زيادة عدد المستهلكين المحتملين وصعوبة الاتصال بهؤلاء اتصالا مباشراأدى إلى زيادة أهمية الترويج بشتى أنواعه.

ج- - إن ارتفاع مستوى المعيشة للمستهلكين، جعل هؤلاء أكثر انتقاء في اختيا ارتهم الشرائية، ومنه تحتاج المؤسسة إلى برنامج ترويجي جيد للوصول إليهم.

د- ازدادت أهمية الترويج بدخول عنصر ثالث في التسويق ألا وهو الوسيط، فالمؤسسة لم تعد تكتفي بالترويج فقط على مستوى المستهلك النهائي بل تفطنت إلى ضرورة استعماله على مستوى الوسطاء.

ه- - تبرز أهمية الترويج أكثر خلال فترات الركود أين يعمل على تصريف المنتجات في حين يعمل في فترات العجز على ترشيد الاستهلاك وكيفية استعمال المنتجات بطريقة أفضل.

و- - كما تلجأ المؤسسة إلى استعمال الترويج لزيادة المبيعات أو المحافظة عليها أو

الترويج والاتصال في التسويق:

يستند الترويج في أداء رسالته على الاتصال الفعال، والذي يسعى الى بناء جسر من التفاهم المشترك بين المرسل والمستقبل. وهناك أربعة أط ارف رئيسية في عملية الاتصال هي

أ - **المرسل:** وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة الترويجية، وهو عادة المؤسسة المنتجة أو البائعة للسلع. وتختلف أهداف المرسل من موقف لآخر فقد يكون هدفه تعليميا أو إرشاديا أو تذكيريا...الخ.

ب- - **الرسالة:** هي الكلمات أو الشعا ارت أو الإرشادات أو الحركات المعروفة للتعبير عن مواقف معينة أوالصور...الخ. والتي تعبر عن الأفكار التي يود رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره والتي تحمل المعنى والتأثير المطلوب إلى المرسل إليه.

ج- - **وسيلة الاتصال:** هي الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر، أي هي التي تحمل الرسالة المصاغة أو المطلوبة من المصدر إلى المستقبل.

د- - **المرسل إليه:** وهو من توجه إليه الرسالة الإعلانية، والمرسل إليه في

المزيج الترويجي وعناصره:

إن الإدارة تعمل على تحديد المزيج المناسب من الإعلان والبيع الشخصي وأدوات الترويج الأخرى الذي يمثل برنامجا ترويجيا فعالا للمؤسسة. وعلى العموم فإن المزيج الترويجي يتكون من:

2- الإعلان: يعرف الإعلان بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات و ترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع

أنواع الإعلانات: يمكن تصنيف الإعلانات من وجهات نظر مختلفة كالتالي:

أ- حسب محتوى الإعلان: الإعلان السلعي (الإعلان التجاري) واعلان المنشآت وهو الخاص بالمؤسسة نفسها أي الإعلان عنها وعن خدماتها وامكانياتها.

ب - حسب الانتشار الجغرافي: الإعلان الإقليمي أو المحلي (موجه إلى منطقة خغرافية محددة) يقوم به الموزعون والبائعون والإعلان الأهلي وهو إعلان عام موجه إلى جميع المناطق الجغرافية يقوم به غالبا المنتجون.

جحسب المرسل إليه: إعلان خاص بالمستهلكين النهائيين أو بالمشترين الصناعيين أو خاصا بطبيعة منالوسطاء: تجار الجملة أو تجار التجزئة أو الموزعين الصناعيين.

ت- حسب المرسل: هناك أوجه نشاط إعلانية يقوم بها المنتج أو الموزع وهناك أوجه نشاط إعلانية مشتركة بينهما.

ث- حسب الهدف: ونميز بين الإعلان الإرشادي، الإعلان التذكيري، الإعلان الإعلامي، الإعلان التعليمي والإعلان التنافسي.

أهداف الإعلان:

أ- زيادة المبيعات عند نفس السعر أو بيع نفس الكمية عند سعر أعلى؛

ب- - الإعلان هو أسرع وأكثر الطرق فعالية في إختبار الأسواق بالمنتجات الجديدة أو التحسينات التي ط أرت على المنتجات القائمة؛

ت- - يعتبر الإعلان الوسيلة الرئيسية بجانب البيع الشخصي لتصريف إنتاج المؤسسة ويعمل على إعادة توزيع حصص السوق لصالح المؤسسة التي تستعمله، كما يسمح الإعلان بمحاربة الإشاعات الضارة بالمؤسسة أو السلعة؛

ث- - يحث الإعلان المستهلكين على زيادة مشترياتهم وذلك من خلال زيادة عدد م ارت الاستعمال بشكل يؤدي إلى زيادة كمية الاستهلاك الكلية؛

ج- - يسعى الإعلان إلى المحافظة على الولاء للعلامة؛

ح- - يعمل الإعلان على تعليم المستهلك كيفية الش ارء السليم والاستخدام السليم للسلعة أو الخدمة.

ميزانية الإعلان: إن الإنفاق على الإعلان، مهما كان مقداره، ينبغي أن يقوم على أساس تحقيق عائد يتمثل في زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقة الإعلان. وهناك عدة طرق لتقدير المنفق على الإعلان بالنسبة للمؤسسة[1]:

أ- على أساس نسبة من المبيعات: وتعني تحديد المبالغ المخصصة للإنفاق الإعلاني كنسبة معينة من قيمة المبيعات السابقة أو المتوقعة أو الجمع بينهما. وبالرغم من سهولة هذا الأسلوب وبساطته إلا أنه لا يمكن تبريره منطقيا فهو يتعامل مع المبيعات كمتغير مستقل وليس متغير تابع حيث أن الزيادة في الإعلان تتبعها زيادة المبيعات وليس العكس.

ب- على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها: يتعين على المؤسسة ضمن هذه الطريقة أن تحدد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ثم تحدد الجهود الإعلانية اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ومنه تحدد تكاليف هذه الجهود ممثلة في المخصصات الإعلانية المطلوبة. وهذه الطريقة تنظر إلى المستقبل وليس إلى الماضي فهي تركز على الأهداف.

أ- على أساس المقدرة على الإنفاق: لكن هذه الطريقة غير منطقية من الناحية العملية فتخصيص مبالغ محدودة من طرف المؤسسة قد لا يفي بالهدف الم ارد تحقيقه، واستخدام أموال أكثر من اللازم تصرف غير ضروري حيث لا يؤدي هذا حتما إلى زيادة المبيعات.

ب- على أساس التقدير التحكمي: في هذه الحالة، يرتبط تحديد حجم المنفق على الإعلان بالتقدير الشخصي لرجل التسويق أو القائم به بصفة عامة. ويكون هذا التقدير وفقا للموارد المالية المتاحة والخبرة التي يتمتع بها هذا الشخص، وتوقعاته بالنسبة للمستقبل.

ت- على أساس المنافسين: ومن عيوبها أن إنفاق المنافسين لا يمثل بالضرورة إنفاقا مثاليا، لأن أسس تحديد المنفق على الإعلان تختلف من مؤسسة لأخرى. ويمكن أن تكون مي ازنية المنافسين قد أعدت على أساس افت ارضات خاطئة. وأخي ار، كثي ار ما لا يمكن معرفة ما تنفقه المؤسسة المنافسة على الإعلان لاعتبارها من البيانات السرية التي لا يمكن إذاعها لاعتبا ارت المنافسة.

قياس فعالية الإعلان: من أهم المقاييس الدالة على فعالية الإعلان هي اختبار معلومات المستهلك عن السلعة وتحليل تصرفاته اتجاهها، وعدد المستهلكين الجدد وأنواعهم، ومقدار الزيادة في المبيعات. ويكتفي بعض المعلنين بالاستقصاء بين الق ارء أو المشاهدين لمعرفة ما يتذكرونه بخصوص إعلاناتهم المنشورة وهو ما يسمى باختبا ارت الذاكرة إلى جانب اختبا ارت التعرف التي تسعى إلى التأكد من تعرف المستهلك على العلامة المعلن عنها

البيع الشخصي: وهو عبارة عن " اتصال شخصي و مباشر بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف اقناع المشتري المرتقب بش ارء السلعة"[2] وهو أيضا " الوسيلة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها البيعية، ويتمثل في ذلك النشاط البيعي الذي تقوم به المؤسسة عن طريق موظفي ورجال البيع بها ويتم عن طريق العوامل والوسائل والاتصال الشخصي بين البائع والمشتري".

خطوات عملية البيع الشخصي: تتمثل في:

- إيجاد وتحديد الزبائن المرتقبين و د ارسة قد ارتهم الش ارئية؛
- إج ارء المقابلة البيعية و الاتصال بالزبائن المرتقبين و التعرف على دوافعهم الش ارئية؛
- عرض السلعة و إظهار م ازياها و خصائصها؛
- معالجة الاعت ارضات و الرد على استفسا ارت الزبون؛
- إنهاء المقابلة البيعية سواء بش ارء الزبون للسلعة و تحديد شروط البيع و التحصيل أو عدم الش ارء؛
- متابعة الزبون و التأكد من رضاه عن السلعة و تقديم خدمات ما بعد البيع.
- أنواع رجال البيع: إن رجل البيع هو ذلك الشخص الذي يمارس عملية البيع الشخصي مع الزبائن ومن أنواع رجال البيع:

- رجال البيع المتخصصون في تقديم منتجات جديدة؛
- جامعو الطلبيات؛
- رجال البيع المعاونون مثل رجال البيع التجاريون الذين يقومون بتوعية الوسطاء بأفضل طرق البيع.

مصادر اختيار رجال البيع:

- المؤسسة بنفسها؛
- الجامعات والمعاهد الأخرى؛
- الإعلان؛
- المؤسسات المنافسة وذلك للتخلص من عبء التدريب واختصارا للوقت والمجهود.

تحديد الحجم الأمثل لرجال البيع: إن تحديد حجم قوة البيع ماهو إلا تقدير لعدد رجال البيع الإجمالي المطلوب لتحقيق أهداف البيع الشخصي في المؤسسة، و يمكن تمثيله بالمعادلة التالية: $X= (y.z)/w$ حيث أن:

X: الحجم الأمثل لرجال البيع.

Y: عدد الاتصالات والمقابلات الضرورية في السنة.

Z: عدد الزبائن.

w: متوسط عدد المقابلات التي يمكن أن يقوم بها رجل البيع.

<u>تنظيم القوى البيعية</u>: يمكن تنظيم القوى البيعية للمؤسسة وفقا لأحد الأساليب التالية:

التنظيم حسب المناطق ويقصد به أن يمثل رجل البيع المؤسسة في كل منتجاتها في منطقة بيع معينة.

- التنظيم حسب المنتجات -خطوط الإنتاج-.
- التنظيم حسب الزبائن : زبائن كبار/ زبائن صغار، رجال/نساء
- التنظيم المركب عندما تقوم المؤسسات ببيع مزيج سلعي متنوع إلى عدد كبير من أنواع الزبائن في مناطق بيعية مختلفة.

<u>تنشيط المبيعات</u>: يعرف بأنه " النشاط والمواد التي تعمل كمؤثر تكتيكي مباشر قصير الأجل بتقديم حافز أو قيمة إضافية للسلعة سواء للمستهلك أو الوسيط أو رجل البيع بهدف الحصول على استجابة سريعة وقوية و بالتالي فإن وسائل تنشيط المبيعات هي وسائل مؤقتة تستخدم لتنشيط المبيعات خلال الفترة المحددة لها والمعلن عنها فقط و ذلك بإعطاء ميزة خاصة للمنتج موجهة لهدف محدد"[3].

ويختلف تنشيط المبيعات عن الإعلان من حيث أن الإعلان يعتمد على وسائل نشر لا يمتلكها بينما تمتلك المؤسسة الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات. كما يعتمد تنشيط المبيعات على أساليب غير روتينية وغير متكررة بعكس الإعلان والبيع

وسائل تنشيط المبيعات: يتوفر لدى المؤسسة العديد من هذه الوسائل نذكر منها: أ- المعارض: تمتلك الكثير من المؤسسات معارض دائمة لمنتجاتها.

ب- - خصومات الأسعار: بيع وحدتين بثمن وحدة واحدة مثلا.

ت- - العينات المجانية: تحث المستهلك على تجربة السلعة في حالة السلع الجديدة، أو زيادة مبيعاتها في حالة السلع القائمة. ويتطلب هذا توزيع عدد كبير من العينات المجانية، ويتمثل عيب هذه الطريقة في التكاليف سواء كانت تكاليف الصنع أو تكاليف التوزيع.

ث- - الطوابع الترويجية: يقوم المشتري أو الزبون بتجميع الطوابع التي توزع عليه في كل حالة ش ارء، ثم يقوم باستبدالها بهدايا من فروع الاستبدال حيث لكل هدية عدد معين من الطوابع.

ج- - الهدايا: يمنح المنتج هدايا قيمة إلى تجار التجزئة الذين تصل مشترياتهم إلى كميات معينة خلال السنة مثلا.

ح- **النشر:** و هو نشاط مشابه للإعلان إلى حد كبير، فهو عبارة عن اتصال ترويجي غير شخصي، ولا تدفع المؤسسة عن النشر شيئا، فهو يتم بدون مقابل، ويهدف النشر إلى إثارة الطلب على سلعة أو خدمة أو إثارة الاهتمام بمؤسسة معينة بوسائل غير شخصية عن طريق الصحف أو

العلاقات العامة: تعرف على أنها "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات و ب ارمج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الإجتماعية ". و من خلال هذا التعريف نجد أن الهدف العام للعلاقات العامة هو إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة و جماهيرها و الترويج لأهداف المؤسسة سواء الإقتصادية أو الإجتماعية.
و بالتالي فإن العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي ت ازوله المؤسسة لخلق والمحافظة وتعزيز الثقة والتفاهم والتعاطف بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة سواء داخل أو خارج المؤسسة والتي تسمح بتطورها. و تهدف العلاقات العامة إلى توطيد علاقات المؤسسة أو المنظمة بجماهيرها من مساهمين وموزعين وموردين ومستهلكين وصحافة وهيئات حكومية وجمعيات حماية المستهلك...الخ. وأيضا إلى إيجاد انطباعات جيدة عن المؤسسة ومنتجاتها مما يؤدي في النهاية إلى قبول المستهلك الأخير لها وشرائها.

وسائل العلاقات العامة: أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة مايلي:[1]

أ- الأخبار: تقوم المؤسسة الواعية، عن عمد، بالإقدام على خلق بعض الأخبار في مناسبات معينة للدفع بوسائل الإعلام للتحدث عنها كأن توقع المؤسسة مثلا عقدا في غاية من الأهمية.

ب- الخطب: تشكل الخطب والمحاض ارت والأحاديث الصحفية وسيلة أخرى لجذب الاهتمام نحو المؤسسة ومنتجاتها. ومن هنا تبرز الأهمية إلى حسن اختيار المؤسسة للمتحدثين باسمها.

ت- - الأحداث: تتجه بعض المؤسسات، في الوقت الحاضر إلى خلق الأحداث التي تهيئ لها الطريق وتحسن صورتها الذهنية لدى الجماهير. ومن بين هذه الأحداث التظاه ارت الرياضية التي تشارك فيها المؤسسة في ظل ما يسمى ب(Sponsoring (parrainage ويعرف ب "مساهمة المؤسسة المالية في تظاهرة رياضية أو ثقافية، مقابل تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وشهرتها".

ث- - الأنشطة التي لا تهدف إلى ربح: ويمكن للمؤسسة أن تحسن صورتها الذهنية باشتراكها في عدة قضايا ذات منفعة عامة، كأن تدعم المؤسسة منظمات وجمعيات ذات طابع إنساني أو علمي أو طبي، مثل الهلال

خصائص العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي

	البيع الشخصي	الاعلان	النشر	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة
طريقة الاتصال	وجها لوجه	غير مباشر	غير مباشر	عمل مباشر	مباشر/ غير مباشر
مدى الانتظام	منتظم	منتظم	بعض السلع ذات القيمة للمجتمع	في وقت معين	منتظم
المرونة	موضوعة وفقا لنوعية الزبائن	وفقا لنوعية الزبائن	خارج تحكم رجال التسويق	تعد وفقا لنوعية الزبائن	
المعلومات المرتدة	نعم	لا يحدث	لا يحدث	لا يحدث	نعم
الرقابة على المحتويات	نعم	نعم	لا يحدث	نعم	نعم
التكلفة للشخص	عالية	منخفضة	لا تكلفة	تختلف وفقا لنوعية الزبائن	

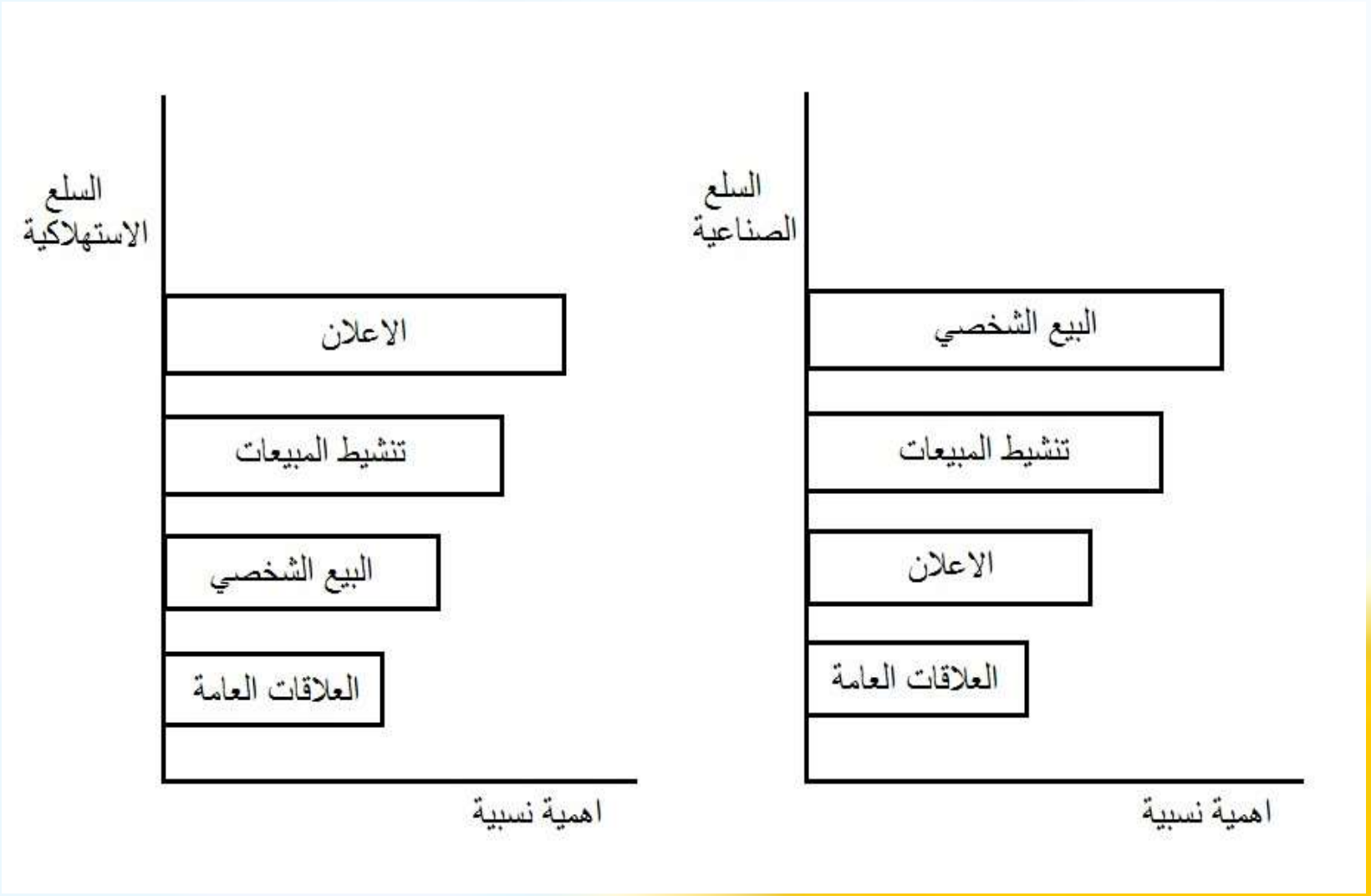
العوامل المحددة للمزيج الترويجي: هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند تحديد مكونات المزيج الترويجي. و في الواقع العملي تكون المفاضلة دائما بين استخدام الإعلان أو البيع الشخصي حيث أنهما أكثر الأدوات انتشا ار و تطبيقا. و تتمثل العوامل التي تحدد طبيعة عناصر المزيج الترويجي المستخدمة داخل أي مؤسسة فيمايلي:

- **الموارد المالية المتاحة:** موارد مالية متاحة ← الإعلان.

  موارد مالية محدودة ← البيع الشخصي.

- **طبيعة السلعة:** السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.

المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية



3. **طبيعة السوق:**

النظام الجغرافي للسوق: سوق محلي وصغير ___ البيع الشخصي.

سوق متسع جغرافيا ___ الإعلان.

- نوع الزبائن: المستهلك النهائي ___ الإعلان.

المشتري الصناعي أو الوسطاء _____ البيع الشخصي.

- درجة تركز السوق: قطاع سوقي واحد ___ البيع الشخصي.

قطاعات سوقية مختلفة ___ الإعلان.

3. **دورة حياة المنتج:**

مرحلة تقديم المنتج ___ يقوم البيع الشخصي بدوره في دفع المنتج إلى قنوات التوزيع.

مرحلة النمو ___ يزداد التركيز على الإعلان خاصة إذا كانت المنتجات غير معقدة فنيا ولا تتطلب أي شرح.

مرحلة النضج ___ يستعمل الإعلان كأداة للإغراءأكثر مما هو للإعلام.

مرحلة التدهور ___ تقل الجهود الترويجية خاصة الإعلان لارتفاع تكلفته وتظهر أهمية الجهود الترويجية المساعدة مثل تنشيط المبيعات والنشر.

الاستراتيجيات التسويقية الأخرى:

أ- - بالنسبة للسلعة: السلع الاستهلاكية الميسرة ___ الإعلان.
السلع الصناعية ___ البيع الشخصي.

أ- بالنسبة للسعر: السلع ذات الأسعار المرتفعة ___ البيع الشخصي.
السلع ذات الأسعار المنخفضة ___ الإعلان.

أ- - بالنسبة للتوزيع: السلع التي يتم توزيعها تحت سياسة "التوزيع الشامل" ___ الإعلان.
السلع التي يتم توزيعها تحت سياسة "التوزيع الانتقائي" أو "التوزيع الوحيد" ____ البيع الشخصي وقدر محدد من النشاط الإعلاني.

6- استراتيجيات الدفع والجذب:

إستراتيجية الدفع ___ البيع الشخصي.
إسترا تيجية الجذب ___ الإعلان.

استراتيجيات الترويج: يتوفر لدى المؤسسة استرا تيجيتين للترويج هما: 2 **إستراتيجية الدفع:** **Push strategy**

في ظل هذه الاستراتيجية توجه المؤسسة جهودها الترويجية إلى حلقة التوزيع الأولى الموالية لها فقط، والفكرة الأساسية في هذه الاستراتيجية هي أن كل حلقة من حلقات التوزيع تروج للحلقة التي تليها مباشرة، وبالتالي فإن الدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك النهائي.

وتستخدم استراتيجية الدفع في حالة:

- السلع الصناعية ذات القيمة العالية.
- المنتجات مرتفعة الثمن وعالية الجودة والتي تتطلب شرحا خاصا.

وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصية هي الطريقة الأنسب وتستعمل المؤسسة الإعلان بشكل محدود للتعريف بالسلعة والاسم التجاري وخلق انطباع جيد عنهما.

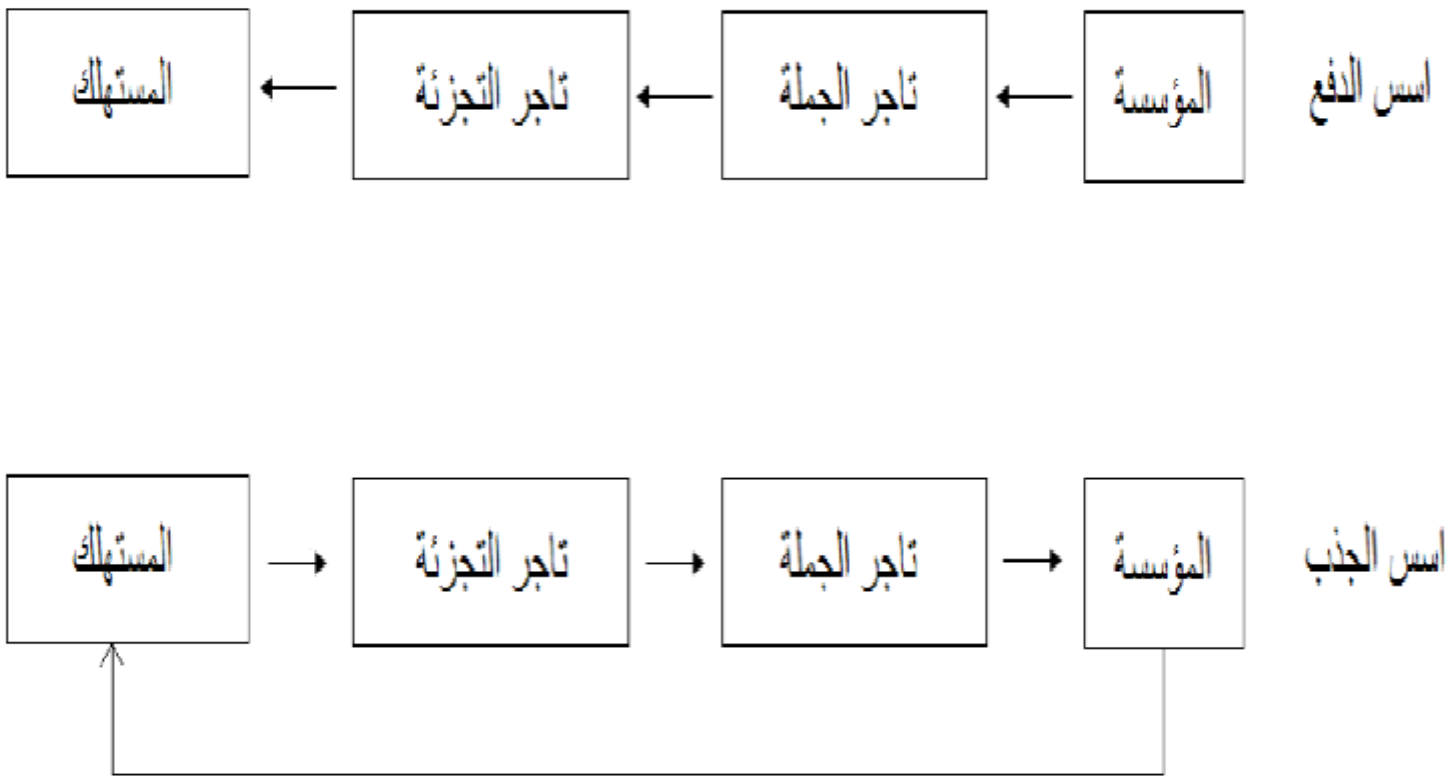
إستراتيجية الجذب:Pull strategy

في ظل استراتيجية الجذب يحاول المنتج التأثير مباشرة على المستهلك النهائي بقصد إثارة وتكوين الطلب على منتجاته من جانب المستهلك، ومنها يطلب المستهلك السلعة _ تجار التجزئة __ تجار الجملة المنتج.

وتستخدم استراتيجية الجذب في حالة:

- المنتجات منخفضة الأسعار ذات هامش ربح منخفض للوحدة ومعدل دوارن كبير للسلعة؛
- وانخفاض قيمة المبيعات في الصفقة الواحدة؛
- و عندما لا يحتاج الترويج إلى مها ارت بيعية فائقة من رجال البيع؛
- وأيضا في حالة التوزيع الشامل.

و في هذه الحالة يكون الإعلان هو الوسيلة الأنسب للتأثير على المستهلكين بينما ينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبيات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها.


اسس الدفع
المؤسسة
تاجر الجملة
تاجر التجزئة
المستهلك
اسس الجذب
المؤسسة
تاجر الجملة
تاجر التجزئة
المستهلك

- **العوامل المحددة لاستعمال إحدى الإستراتيجيتين:** هناك عدة عوامل أهمها:

- الموارد المالية: موارد مالية متاحة — استراتيجية الجذب.
  موارد مالية محدودة — استراتيجية الدفع.
- طبيعة المنتجات: منتجات تتطلب شرحا _ البيع الشخصي استراتيجية الدفع.
  منتجات نمطية — الإعلان — استراتيجية الجذب.
- دورة حياة السلع: مرحلة تقديم السلع _ استراتيجية الدفع وبعدما تعرف السلعة وتصبح لها درجة ولاء معينة — استراتيجية الجذب.

ولكن كل هذا لا يمثل قاعدة عامة فقد تبدأ المؤسسة باستعمال استراتيجية الجذب عوض استراتيجية الدفع في مرحلة تقديم السلعة إذا اتبعت مثلا سياسة التمكن من السوق(اختراق السوق).

إستراتيجية الجذب:Pull strategy

في ظل استراتيجية الجذب يحاول المنتج التأثير مباشرة على المستهلك النهائي بقصد إثارة وتكوين الطلب على منتجاته من جانب المستهلك، ومنها يطلب المستهلك السلعة _ تجار التجزئة __ تجار الجملة المنتج.

وتستخدم استراتيجية الجذب في حالة:

- المنتجات منخفضة الأسعار ذات هامش ربح منخفض للوحدة ومعدل دوارن كبير للسلعة؛
- وانخفاض قيمة المبيعات في الصفقة الواحدة؛
- و عندما لا يحتاج الترويج إلى مهارات بيعية فائقة من رجال البيع؛
- وأيضا في حالة التوزيع الشامل.

و في هذه الحالة يكون الإعلان هو الوسيلة الأنسب للتأثير على المستهلكين بينما ينحصر دور البيع الشخصي في الاتصال بالموزعين وتسليم الطلبيات وضمان تسليمها في المواعيد المتفق عليها.