



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

عنوان المذكرة:

تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك
دراسة حالة مؤسسة تغذية الأنعام ONAB

من إعداد الطالبة:
بوخاتمي نزيهة

أعضاء لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	الهيروشي خطاب	أستاذ	جامعة مستغانم
مقرا	مخالدي يحي	أستاذ	جامعة مستغانم
مناقشا	بن عطية شارف سفيان	أستاذ	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2015-2016

المقدمة:

يعتبر التسويق من الحقوق الهامة في إدارة الأعمال ذلك أن بقاء واستمرارية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تسويق منتجاتها وخدماتها وأفكارها، وهذا يتأتى ما لم تكن إدارة المنظمة واعية لأهمية ودور هذه الوظيفة ومؤهلة لتطبيق مبادئها ونظرياتها وأساليبها لضمان تحقيق النجاح للمنظمة ككل. ومفهوم التسويق من الناحية العلمية وظيفة إدارية تقوم لعدة وظائف هامة ومختلفة لتحقيق أهداف محددة للمؤسسة هذا ما حتم على رجال التسويق دراسة وتحليل معطياته ومن ثم فهم ومعرفة كيفية التعامل مع واقعة المتغير.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: تعريف التسويق

تعريف التسويق متعددة وأشهر التعاريف:

- أظهر HUTCHINSON من خلال طرح السؤال علم أم فن"

من خلال دراسته بين أن التسويق أصبح علم مثل باقي العلوم الاجتماعية و الانسانية الأخرى وفي نفس الوقت لا ينكر أن التسويق فن من الناحية التطبيقية فهو يعتمد على قدرات ومواهب ومهارات مديري التسويق العاملين في أثناء ممارستهم عمليا اذن هو نت التعامل مع العملاء وهو القدرة على التكيف مع الظروف البيئية.¹

- ويعرف CRAFER التسويق على أنه يتضمن أنشطة تجارية المتعلقة بتدفق السلع والخدمات من المنتج الى

المستهلك مثل تحليل السوق, دراسة الظروف المنافسة التي تواجهها القرارات الخاصة بالسلعة, سياسة التسعير, سياسة التوزيع, والبيع تنمية السلعة وترويج المبيعات, تنسيق الأنشطة.

- يعرف PH.KOTLER على أن المفهوم التسويقي هو توجيه تسييري الذي حسب تكون المهمة الأولية

للمؤسسة أو المنظمة هو تحديد الحاجات و الرغبات والقيم للسوق المستهدف والانسجام معه.

-تعريف جمعية التسويق الأمريكية :

العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو لخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي على اشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات .

مزايا هذا التعريف:

-يركز على أن أساس النشاط التسويقي هي عملية التبادل .

-يعترف بوجود النشاط التسويقي.²

1-ثامر البكري التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، داراليازوري، الطبعة العربية2006، ص20

2-أحمد شاكر العسكري, دراسة تسويقية متخصصة, جامعة الزيتونة, الطبعة الأولى, 2000 ص.20.

I. -مراحل تطور المفهوم التسويقي:

❖ -مرحلة المفهوم الانتاجي:

كان هذا التوجه أثناء الحرب العالمية الأولى حيث تميزت هذه المرحلة ب:

-التركيز على الطاقة الانتاجية.

-التركيز على حجم الانتاج وتكاليفه.

-كل ما ينتج يباع .

لم يكن السوق سوقا للمنافسة.

❖ -مرحلة المفهوم البيعي :

تعرف حسب كوتلر أنها توجه تسييري بغرض أن المستهلك يشتري لنفسه كميات كبيرة من المنتجات المؤسسة"

من خصائص هذه المؤسسة:

-انتاج السلع حسب تصميم ادارة الانتاج.

-ظهور تقنيات بيعية مثل: الترويج، المبيعات، الاشهار...

-التوازي بين اعراض والطلب.

-ظهور دور جديد لرجل البيع.

❖ -مرحلة المفهوم التسويقي :

وضع كوتلر أن جوهر هذا المفهوم هو أن المستهلك نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجات ورغبات المستهلكين واعداد السلع و الخدمات لا شباع هذه الحاجيات وتحقيق هدف المؤسسة وهو الربح وتعظيم رقم الأعمال¹

1- عبد السلام أبو قحف, أساسيات التسويق, الدار الجامعية, الاسكندرية, 2003, ص.17.

وتتميزت في هذه المرحلة ب:

✓ -البحث عن رغبات الزبون ثم الانتاج ثم البيع.

✓ -العرض أكبر من الطلب .

II. أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع.

للتسويق دورا هاما في حياة المجتمع وهذه الأهمية من الطبيعة الشمولية لوظائف التسويق التي تتضمن مراحل توفير السلع والخدمات الكافية بالأخص فيها مرحلة الدراسة قبل الانتاج.

ومن ناحية أخرى يمثل التسويق الفعال يمكنه أن يحرك عملية الاقتصاد في المجتمع وذلك من خلال :

- -رفع المستوى المعيشي للأفراد للوصول بهم الى درجة عالية من رفاهية الاقتصاد فالمستهلك لديه حاجات مختلفة يحاول اشباعها .
 - -يخلق عدد كبيرا من الوظائف يعمل فيها الفرد.
 - -يعمل على انعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.
 - -يقوم بتعريف المستهلكين على المنتجات المتوفرة غي السوق .
 - -ليعزز أهمية التسويق هو الترابط بين أهدافه وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغايتها.²
- ❖ -أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة:

1-يؤدي النشاط التسويقي في المنظمة الى ارتفاع كفايتها الانتاجية وبالتالي استمرارها وبقائها في السوق.¹

ينظر التسويق على أنه حلقة وصل بين ادارة المنشأة والمجتمع الذي تعيش فيه اذ تزود ادارة التسويق الادارات المختلفة في المنشأة بالمعلومات والتزامات على حاجة المجتمع الى السلع والخدمات.²

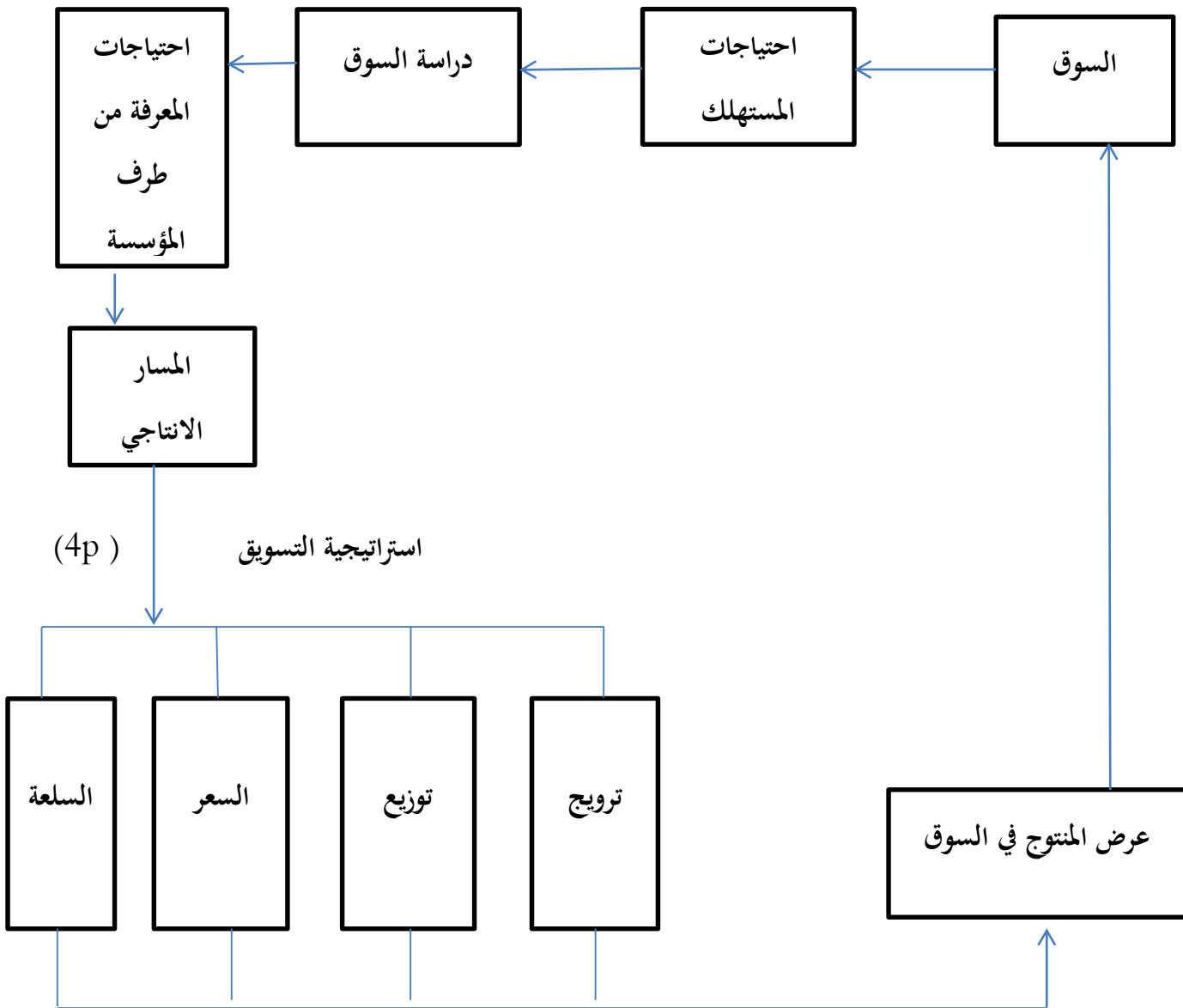
1-نعيم العبد عاشور , مبادئ التسويق, الطبعة الأولى, 2004ص20.

2-ثابت عبد الرحمان ادريس, بحوث التسويق, الدار الجامعية, مصر, 2005, ص.22.

III. -تعريف المزيج التسويقي:

يتمثل المزيج التسويقي في جمع وربط الوظائف التسويقية الأربع المتمثلة في: المنتج, السعر, الترويج, والتوزيع كما نعرفه أنه عبارة عن مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المنظمة للوصول الى أهدافها في الأسواق المستهدفة.¹

المسار التسويقي. الشكل(1)



المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي.

I. تعريف المنتج:

هو مجموعة من المنافع التي تحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية, ويتضمن هذا العنصر مجموعة من القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلية أو الخدمات المقدمة, تصميم الغلاف وضع علامة مميزة والخدمات المرافقة... الخ

كما هناك عدة تعاريف منها:

- يرى كوتلر أن المنتج عبارة عن "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض اثاره الانتباه أو الحيازة أو الاستخدام لإشباع حاجة أو رغبة معينة.

- ويمكن اعطاء تعريف اخر بمفهومها المحدد على أنها "مجموعة من الصفات المادية الملموسة التي تكون مجتمعة شكلا معروفا, فكل منتج يحمل وصفا عاما أو اسما معروفا.

II. تعريف السعر:

يعرف التسعير بأنه فن ترجمة السلعة في وقت ما الى قيمة نقدية, والقيمة هنا مسألة مرنة في شخصية, فقد تكون القيمة محددة وهي الثمن الذي يدفع في مقابل الحصول على السلعة, وقد تكون القيمة غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة.

يجب أن يرضى عن السلعة باعتباره عنصرا هاما في المزيج التسويقي. ثلاثة أطراف وهم: المستهلكون, رجال التسويق و المجتمع.¹

1- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الاسكندرية، مصر، 1998، ص. 15.

III. تعريف التوزيع:

ان التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي الى جانب كل من السعر ,المنتج والترويج وهو عبارة عن عملية ايصال كل من السلع والخدمات الى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق هجومات من الأفراد والمؤسسات التي يتم من خلالها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع.

"كما عرف على أنه مجموعة من النشاطات المحققة من طرف المنتج لوجود أو غياب دوائر مختصة ابتداء لخروج المنتج وانتظار تصريفه أين يستهلكه المستهلكون في المكان والزمان المناسبين بالأحجام التي تتوافق مع احتياجاتهم"

ويمكن تعريفه أيضا: "على أنه مجموعة من الأنشطة منذ الوقت الذي يكون فيه المنتج جاهز للاستعمال الى المنتج حتى يصل الى أيدي المستهلك النهائي "

IV. تعريف الترويج:

"كلمة الترويج مشتقة من الكلمة العربية (روح للشيء) أي عرف به وهذا يعني أن الترويج هو الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع"

يظهر هذا التعريف أن الترويج يتضمن الأسس التالية:

أ- الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على اقناع المستهلكين المستهدفين بأن ما يتم الترويج اليه من السلع أو الخدمات هو القدرة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم وفق امكانياتهم.

ب- يتكون الترويج من عدد من العناصر الفرعية, متخصصة والهادفة لتحقيق عملية الاتصال ما بين ما يقدمه المنتجون من السلع أو الخدمات وبين مستهلكيها في الأسواق المستهدفة في الاستراتيجية التسويقية العامة وذلك عن طريق العمل على تعديل ومن ثم تغيير ما لديهم من قناعات سلبية نحو ما تطرح الشركات من سلع أو خدمات الى قناعات أو آراء ايجابية ويمكن أن نعرف الترويج بأنه الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة لترغيب المستهلك بالسلعة ومن ثم شراءها.¹

1- نفس المرجع السابق ص6.

المبحث الثاني: إدارة جهد التسويق.

المطلب الأول: التحليل، التخطيط، التنفيذ.

1-تحليل التسويق:

تبدأ إدارة وظيفة التسويق بتحليل كامل لحالة الشركة، يجب أن تحلل الشركة أسواقها، وبيئة تسوقها لتجد الفرص الجذابة، وتتجنب التهديدات البيئية. ويجب أن تحلل نقاط قوى، وضعف الشركة، وتحلل إجراءات التسويق الحالية، والممكنة لتحديد أي الفرص يمكن أن تتابعها بصورة أفضل، يقدم التسويق المدخلات لكل وظيفة من وظائف إدارة التسويق الأخرى.

2-تخطيط التسويق:

من خلال التخطيط الاستراتيجي، تحدد الشركة ما تريد أن تعمله مع كل وحدة أعمال. يشمل تخطيط التسويق تحديد استراتيجيات التسويق التي ستساعد الشركة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية الشاملة. وتلزم خطة تسويق تفصيلية لكل أعمال، أو منتج، أو علامة تجارية .

3-تنفيذ التسويق:

العملية التي تحول خطط التسويق الى إجراءات تسويق كي تحقق أهداف التسويق الاستراتيجي، ويشمل التنفيذ الأنشطة من يوم إلى يوم، من شهر إلى شهر التي تضع الخطة في العمل بكفاءة وبينما يتناول تخطيط التسويق ماذا تكون أنشطة التسويق، ولماذا، فإن التنفيذ يتناول من، أين، ومتى، وكم.¹

1-فيليب كوتلر ، جاري ارتسترونج ، أساسيات التسويق ،الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2002
ص130.

المطلب الثاني: التنظيم، مراقبة، بيئة.

1-تنظيم التسويق:

يمكن ترتيب أقسام التسويق الحديثة بعدد من الطرق. والصيغة الأكثر شيوعا لتنظيم التسويق هي التنظيم الوظيفي والذي يرأس فيها أحد المختصين الوظيفيين-مدير المبيعات، أو مدير إعلان، أو مدير أبحاث التسويق، أو مدير منتج جديد، أنشطة التسويق المختلفة.

2-مراقبة التسويق:

عملية قياس وتقوم نتائج استراتيجيات التسويق، واتخاذ الاجراء التصحيحي لضمان تحقيق الأهداف.

3-بيئة التسويق:

وتشمل بيئة تسويق الشركة قوي قريبة من الشركة تؤثر على مقدرتها على خدمة المستهلكين، مثل أقسام الشركة الأخرى، وأعضاء القناة، والموردين، المنافسين، والعامه من الناس.¹

المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق.

المطلب الأول: استراتيجيات المنتج والتسعير.

1-دورة حياة المنتج:

ان غالبية السلع والمنتجات تمر بدورة حياة معينة ليست مختلفة كثيرا عن حياة الانسان ,يجب على ادارة التسويق أن تدرك المرحلة التي بلغتها السلعة من دورة حياتها بالنظر لأثر هذه المرحلة في طبيعة المنافسة وتحديد الطلب ومضمون خطط وبرامج التسويق والأساليب الوقائية والعلاجية التي يمكن لإدارة التسويق أن تأخذ بعين بها. "وتبدأ هذه الدورة بمرحلة التمهيد لدخول السلعة ,مرحلة النمو ,ومرحلة النضج والتشبع ومن ثم الانحدار والتخلي عن السلعة وهو مصير تنتهي اليه أغلب السلع عند تزاحم بسلعة بديلة وأعلى جودة وأقل تكلفة.

❖ مرحلة تقديم السلعة (مرحلة الانطلاقة):

وهي مرحلة اختبارية ترمي الى قياس درجة تقبل السوق للسلعة بدلالة موقف المستهلكين من النماذج المعروضة في منطقة أو مناطق جغرافية وهي أشبه بمرحلة استكشافية أو تمهيدية تتميز بخطورتها وارتفاع تكاليفها وانخفاض قي حجم المبيعات.

-يتميز المنتج في هذه المرحلة بالجودة ويكون بكميات محدودة في السوق.

-السعر في هذه المرحلة عادة ما يكون أقل من سعر المنافسة قصد تحضير المستهلك لاقتناء المنتج.

❖ مرحلة النمو:

وهي مرحلة قبول السوق لسلعة خلالها يبدأ منحى المبيعات ,ومنحنى الأرباح بالصعود بمعدل سريع ومن المعروف أنه كلما نجحت السلعة زادت مبيعاتها بشكل واضح مما يتولد عنها دخول المنافسين لسوق بسلع قريبة من السلع المبتكرة واخرين بسلع بديلة أخرى.¹

1-ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الطبعة العربية 2006، دار اليازوري، عمان،ص132.

-ان عملية زيادة الطلب على السلعة في هذه المرحلة يصعب على الشركة أن توفر للأسواق العرض الكافي من السلع ذات الجودة العالية وبمذه يزيد الانتاج بالنسبة للمنتج وعند الموزع مما يؤدي بهم الى بذل جهد اضافية لدفع السلعة الى قنوات التوزيع.

-سياسة المنتج في هذه المرحلة أو المزيج السلعي يجب أن تتخذ فيه الكثير من القرارات المهمة الخاصة بجودة السلعة وبالتحسينات فيها وخلق تصور ممتاز لها.

❖ مرحلة النضوج والتشبع:

في هذه المرحلة يصعب علينا في بعض الأحيان التمييز بدقة كافية بين المرحلة النضج ومرحلة التشبع ولهذا فانهما يندمجان في مرحلة واحدة, الا أنه يلاحظ في هذه المرحلة أنها تنقسم الى ثلاث مراحل ثانوية:

✓ مرحلة النضج الصاعد: أي المبيعات تكون في زيادة.

✓ -مرحلة النضج المستقر: أي أن المبيعات في ثبات و استقرار.

✓ -مرحلة النضج المنحدر: أي نقل المبيعات عما كانت عليه.

وعلى الرغم من زيادة المبيعات في هذه المرحلة الا أن العرض سوق يزيد عن الطلب ومن ثم تنخفض الأرباح وتصبح المنافسة السعرية أشد حدة مما يؤدي الى المنتجين الجدد الى مغادرة السوق وأما المنتجون الباقون فيضطرون الى بذل جهدا ترويجي اضافي قصد البقاء والسياسات المطبقة تتميز ب:

✓ -السياسة السلعية: تتميز هنا بالجودة العالية لضرب المنافسة.

✓ -السياسة السعرية: تبدأ بعض الضغوطات لتخفيض أسعار السلعة معارضة بالأسعار الأخرى .

✓ -السياسة التوزيعية: الانتشار في جميع القطاعات السوقية مع البحث عن منافذ توزيعية اضافة لكثرة المنافسة.

✓ -السياسة الترويجية: تكون قليلة مقارنة مع المرحلتين السابقتين.

❖ مرحلة الانحدار و التخلي عن السلعة:

تعتبر نهاية مرحلة التشبع بمثابة بداية نهاية دورة حياة السلعة حيث تظهر سلع جديدة تحقق في نظر المستهلك اشباعا أكبر.

ومن يميز هذه المرحلة انخفاض حجم المبيعات مما يولد انخفاض الأرباح تدريجياً ويظهر مدى خطورة الاحتفاظ بكميات كبيرة من المخزون السلعي, بالإضافة الى توقف أغلب منتجات عن التعامل بها.

✚ -السياسة السلعية: المنتهجة تكون بالتقليل من خط المنتجات مما كان عليه في السابق لفترة محدودة .

✚ -السياسة السعرية: تتمثل في تخفيض الأسعار الى درجة تغطية التكاليف.

✚ -السياسة التوزيعية: بعد فقدان تجار التجزئة وتجار الجملة والموزعين أي رغبة في التعامل بهذه السياسة يكون

من الضروري البحث عن منافذ توزيعية مريحة .

✚ -السياسة الترويجية: عادة ما تكون منخفضة قصد تحقيق التوازن الأدنى على الأقل وان كانت ,فتكون

خاصة عن الأسعار.¹

1-محمد سعيد عبد الفتاح, ادارة التسويق, 1984,ص.326.

2-الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج:

✓ -استراتيجية المنتج: ينظر المستهلك الى الاسم, العلامة التجارية على أنها جزء من مكونات السلعة, لقد أصبح التمييز مركز الاهتمام عندما نعد المزيج التسويقي.

نبدأ أولاً بتعريف التمييز على أنه استخدام الأشياء والمكونات والاشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيجاً منها جميعاً بقصد تحديد شخصية ونوعية السلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين أو بيعها تاجر معين حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة والاسم المميز هو أداة التمييز الذي يمكن النطق به أو التلفظ به ومن الأمثلة على أسماء التجارية: مشروبات بيبسي أو كوكاكولا, سجائر مالبورو .

أما عن العلامة التجارية فهي أداة من أدوات التمييز يستطيع بها المستهلك التعرف على السلعة ولكن لا يتلفظ بها كالاسم, ويتضمن العلامة التجارية: الرموز, الرسم, الألوان المميزة أو حروف معينة .

- -وجهات نظر المستهلك: يعتبر التمييز مصدراً هاماً للمعلومات عند اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلك ويعني التمييز جودة التمييز جودة أحسن, ويعطي الأمان, ويساعد على الابتكار, كما يسمح بإعطاء الحرية في الاختيار.
- -وجهة نظر رجل التسويق: يفيد رجل التسويق من سياسة التمييز من وجهة الرقابة على السوق أي الحصول على نصيب أكبر من سوق السلعة, واستقلالية في تسيير المنتجات, وتقديم السلع الجديدة بالإضافة لميزة الترويج.
- -وجهة نظر المجتمع: تمس سياسة التمييز ميادين ثلاثة من اهتمامات المجتمع: الجودة -الحماية- اسم الشركة, يمكن أن يخلق التمييز قيمة اقتصادية في السلعة.

✓ -استراتيجية التغليف: يعتبر التغليف من أهم السياسات البيع وأكثرها تأثيراً.

والكثير من السلع كونه في ذهن المستهلك تصوراً معيناً إنما يرجع الى غلاف السلعة الذي جذب انتباه المستهلك. والذي ساعد على توصيل معلومات معينة عن السلعة المكتوبة والمثبتة على الغلاف. لذلك ينظر الى الغلاف على أنه من الجذبيات المهمة للمستهلك .

الفصل الأول: ماهية التسويق وعناصر المزيج التسويقي.

والتغليف الناجح هو الفاصل بين السلعة الناجحة والسلعة الفاشلة ويمكن أن يعبر الغلاف الجديد عن جهود تسويقية جديدة والأمثلة من واقع السلع الاستهلاكية اليومية وعند تغيير وتطوير الغلاف بطريقة جزئية أو كلية فقد يعني هذا تقديم منتج جديد الى الأسواق.

ويمكن أن نتكلم عن أثر سياسة التغليف من وجهات نظر ثلاثة:

المعلومات المثبتة على الغلاف, الاسراف في الغلاف الذي يؤدي الى زيادة تكاليف السلعة وندرة بعض المواد التي لها قيمة بعد استعمال السلعة كصفائح العلب الخاصة بالمواد الأولية, بالإضافة الى اشكالية الطاقة أو الحد من الأسواق في انتاج السلع تتطلب الكثير من الطاقة.

المطلب الثاني: استراتيجية الترويج والتوزيع.

1- أهداف الترويج:

لا شك أن الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين, ومن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة اليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من السلع التي يقومون بشرائها, لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:

- - تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة, خصوصا اذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة, حيث يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة, علامتها التجارية, خصائصها, منافعها, أماكن الحصول عليها.
- - تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق, حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلعة أصلا الى تذكير بين فترة وأخرى, وكذلك أيضا المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة, وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول الى السلع المنافسة .
- - تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة الى آراء واتجاهات ايجابية.
- - اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي الى اشباع حاجاتهم و رغباتهم.

2-عناصر المزيج الترويجي:

يمكن التنسيق بين المزيج الترويجي أي بين العناصر المختلفة داخل اطار استراتيجية معينة, ويتكون المزيج الترويجي من العناصر الآتية:

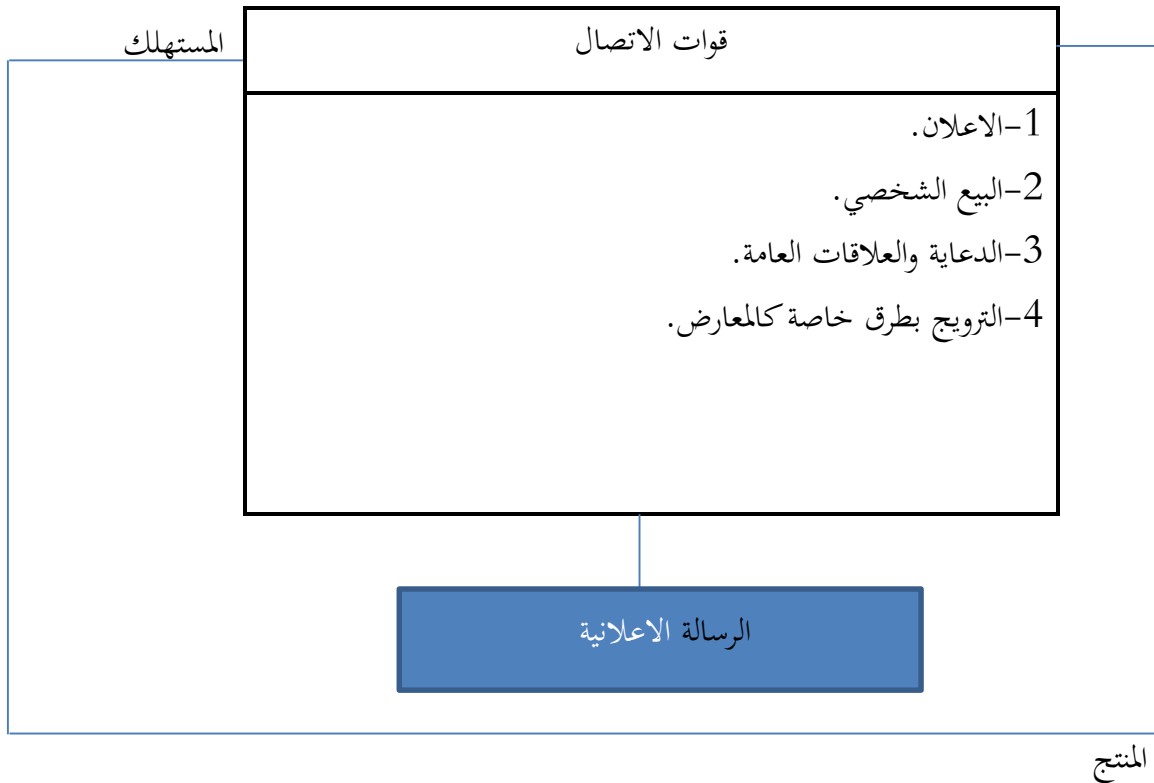
-الاعلان.

-البيع الشخصي.

-الدعاية والعلاقات العامة.

-ترويج المبيعات

والشكل التالي يبين هذه العناصر:



شكل (3) عناصر الشبكة الترويجية

1- الإعلان:

لقد عرف المختصين في هذا المجال هو ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية:

"الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"

وطبقا لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي بهذه الخصائص:¹

1- بشير العملاق قحطان, استراتيجيات التسويق , 1999, ص, 250.

- 1- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الاعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وبذلك يختلف الاعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع السل والخدمات.
- 2- ان الاعلان يدفع عنه اجرا محددًا, وهذا ما يميز الاعلان عن الدعاية التي يدفع عنها .
- 3- ان الاعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلعة فقط وانما يشمل كل ذلك ترويج الأفكار والخدمات.
- 4- ان الاعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الاعلان ويعتبر هو مصدره, وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدره المعلومات في الكثير من الحالات.

1-2- أهداف الإعلان:

ان الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين , وبشكل واضح فان الاعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك اعلان , ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

- 1- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- 2- العمل على تغيير الرغبات من خلال ابراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- 3- تغيير تفضيل المستهلكين للعلامات التجارية المختلفة, أي تحويل تفضيلهم من علامة تجارية منافسة الى العلامة التجارية التي يعلن عنها.

1-3- أنواع الإعلان:

- 1- إعلان السلعة: الغرض منه اعلام السوق وتنقسم اعلانات السلعة الى نوعين:
 - الإعلان ذي الأثر غير المباشر: يهدف الى اثاره المستهلك لاقتناء السلعة على المدى الطويل.
 - 2- إعلان المشروع: ويهدف الى خلق ميول اتجاه المشروع وبناء شهرة وسمعة طيبة له لدى المستهلكين أو المتعاملين معه .

ويمكن تقسيم اعلان المشروع الى ثلاثة فروع:

-إعلان التعامل: وفيه يحاول البائع أن يجذب المستهلكين عن طريق اثاره دوافع التعامل لديهم لا دوافع الشراء.

-إعلان الخدمة العامة: يهدف الى حث الجمهور مثلا على التبرع, المساهمة في البرامج الاجتماعية الخيرية والانتخابات...

ثانيا: قد يكون الاعلان موجها الى المستهلك النهائي, أو المستعمل الصناعي أو الوسيط, أو أصحاب المهن.

1-إعلان المستهلك النهائي: ويهدف الى زيادة المبيعات عن طريق اثاره دوافع وعادات الشراء, أو دوافع التعامل الرشيدة أو العاطفية.

2-إعلان المستعمل الصناعي: ويهدف الى حث المستعمل الصناعي على استخدام السلعة في أغراضه الانتاجية, بالاعتماد على دوافع الشراء أو دوافع التعامل مع التركيز على الدوافع الرشيدة.

3-إعلان الوسيط: ويوجه الى تجار التجزئة والوسطاء الآخرين. ويهدف الى حثهم على شراء السلعة بغرض اعادة بيعها. ويركز الاعلان في هذه الحالة على الربحية التي يمكن تحقيقها عن طريق التعامل في السلعة.

4-الإعلان لأصحاب المهن: ويوجه لأصحاب المهن كالأطباء والصيدالة مثلا ويهدف الى حثهم على التوصية باستعمال السلعة في أغراض معينة.

ثالثا: قد يستخدم الاعلان من حيث أثره على المستهلكين الى المجموعات الثلاث الآتية:

1-مجموعة الاعلانات المطبوعة والمرئية التي لها صفة اخبارية أو اعلامية:

وليس الغرض منها أي اثاره, كما لا تسبب أي ضيق, وهي تقوم فقط بعرض ووصف السلعة, وتعتمد درجة نجاحها على مدى التغطية التي تصل اليها والتركيز أو التشعب الذي تحققه.

2-مجموعة الاعلانات المطبوعة والمرئية التي تسبب الضيق والملل: في هذه الحالة كلما اتسعت التغطية وكلما زادت درجة التركيز والتشعب كلما زادت احتمالات فشل تسويق السلعة المعلن عنها لكثرة ملل المستهلكين وضيقهم.

من التركيز أو الاشباع, فالإعلان الحافز يمكن أن يكون فعالا من أول اتصال مع العميل المحتمل, وليس هناك حاجة الى تكراره ولكن ستكون هناك حاجة الى أن يصل الى كل مستهلك, ومرة واحدة على الأقل.

الوسائل الإعلانية: يمكن تقسيم الوسائل الاعلانية الى مجموعتين رئيسيتين:

أولاً: الوسائل المقروءة والمطبوعة:

هناك العديد من الوسائل الاعلانية المقروءة والمطبوعة والتي يمكن استخدامها من قبل المعلن وسوف نختار أربعة أنواع رئيسية هي:

1-**الصحف:** تحتل الصحف كوسيلة اعلانية أهمية خاصة من بين جميع المهتمين بالنشاط الاعلاني (المنتج-الموزع-وكالات الاعلان-المستهلك) حيث يهتم تداولها بشكل أوسع ويمكن الحصول عليها من قبل المستهلكين بغض النظر عن امكانياتهم.

-مزايا:

أ-سلعة الانتشار والتداول والوصول الى معظم أجزاء السوق.

ب-امكانية تكرار الاعلان عدة مرات خلال فترة زمنية قصيرة , حيث أن معظم الصحف تصدر يوميا.

عيوبها:

1-قصر عمر الصحيفة وبالتالي قصر عمر الاعلان.

2-كثرة عدد الاعلانات في الصحيفة يزيد من احتمال عدم ملاحظة القراء للإعلان.

2-المجلات: هي الوسائل اعلانية المطبوعة التي تحظى بجمهور معين من القراء ويختلف هؤلاء القراء باختلاف نوع المجلة ومحتوياتها والفئة الموجهة اليها.

مزايا:

أ-تصل الى أكثر فئات المستهلكين بسبب وجود أنواع مختلفة من المجلات المتخصصة مثل المجلات العامة والرياضية والزراعية والهندسية ومجلات الأطفال والسيدات...

ب-تميز المجلات بطول عمرها النسبي حيث تبقى فترة طويلة بحوزة القارئ مما يزيد من احتمال الاطلاع على ما ينشر فيها من اعلانات.

-عيوبها:

-ارتفاع كلفة الاعلان في المجالات مقارنة بتكلفة الصحف.

-ان كثرة الاعلانات التي تنشر في المجلة قد يؤدي الى عدم انتباه القارئ لبعض منها.

3-الإعلان بالبريد المباشر:

يعتبر البريد من الوسائل التي تعمل على نقل الرسالة الاعلامية المطبوعة مباشرة الى المستهلك حيث يمكن اختيار الأفراد الذين يستلمون الرسالة الاعلامية.

مزايا:

أ- يعتبر من الوسائل التي يسهل التحكم فيها والرقابة عليها حيث أن المعلن هو الذي يختار الشخص المستهدف ويقدر التوقيت المناسب.

ب- تتصف الوسيلة بأنها مدخل شخصي للاتصال فمخالطة العميل وتوجيه الرسالة الية تكون بمثابة اعلان شخصي للعميل.

عيوبه:

-ارتفاع التكاليف النسبية عن طريق ارسال كل رسالة اعلانية عن طريق البريد.

-يتطلب استخدام هذه الوسيلة توفر جهاز بريدي كفيء.

4-إعلانات الطرق ووسائل النقل:

تعتبر اعلانات الطرق من أقدم الوسائل المستخدمة في الاعلان ومازالت تستخدم على نطاق واسع ,وفي تطور لهذه الوسيلة ثم استخدام وسائل النقل كأسلوب للإعلان في الوقت الحاضر ,ويتميز هذان الأسلوبان بانخفاض التكاليف النسبية للإعلان ,وتضم هذه الوسيلة لنشر الاعلانات كل من لافتات الطرق والاعلانات الضوئية ووسائل المواصلات المختلفة.

ثانيا: الوسائل المسموعة والمرئية:

تنقسم هذه الوسائل المسموعة والمرئية الى ثلاثة أنواع رئيسية:

1-الإذاعة:تعتبر الإذاعة كوسيلة اعلامية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف ,وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا في نوعية البرامج المقدمة خصوصا عند ظهور التلفزيون كمنافس قوي للإذاعة.

-مزايا:

أ-امكانية الوصول الى أعداد كبيرة على اختلاف أنواعهم.

ب-امكانية تكرار الرسالة الاعلامية لمرات عديدة في نفس اليوم.

ج-يتميز الاعلان الاذاعي بانخفاض تكلفته النسبية.

-عيوبها:

أ-لا تتمكن الرسالة الاعلامية من اظهار السلعة للمستمع وانما تقتصر على وصف السلعة.

ب-يصعب على المستمع استرجاع الاعلان اذا ما رغب في مزيد من المعلومات عنه.

2-التلفزيون:

يعتبر من أنجح الرسائل الاعلامية رغم حداثة عهده اذا ما قورن بالوسائل الاعلامية الأخرى ,فهو له كافة مميزات الوسائل الاعلامية مجتمعة بطريقة تسمح للمعلق باستخدام كافة المؤثرات من حيث الامكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة وحركة الألوان والموسيقى.

مزايا:

-امكانية الاختيار بين العديد من البرامج التلفزيونية .

-يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة.

عيوبه:

- يتطلب اخراج الاعلانات التلفزيونية قدرات ومواهب خاصة.

- ارتفاع تكاليف الاعلان الكلية.

2- البيع الشخصي:

الاعلان والبيع الشخصي يشكلان عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي, ويمكن لكل منهما العمل بشكل مستقل لترويج نوع معين من السلع, ولكن يمكن أن يحقق مبدأ التكامل فائدة أكبر.

❖ تعريف البيع الشخصي:

يعرف بأنه النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن اجراء مقابلة بين رجل البيع وبين المستهلك أو المشتري الصناعي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة ومحاولة اقناعها بشرائها.

يتميز البيع الشخصي بإمكانية التحكم بنوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع من المستهلك النهائي والمشتري الصناعي وإمكانية تعديلها عند ما يرى رجل البيع بما يتناسب مع رد الفعل.²

مزايا:

- إمكانية توزيع العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على استفساراته.

- يمكن معرفة العملاء الذين لديهم استعداد للشراء وتركيز الجهود عليهم.

- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام, وهنا يلعب العامل الشخصي دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء.

■ عيوب البيع الشخصي:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت, لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا.

- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجل البيع.

- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل بعض رجال البيع.

3-العلاقات العامة والدعاية

❖ الدعاية والنشر:

"تعني الدعاية نشر معلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي, وتغيير لا اخباري"

فالدعاية تخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك واتقاء الفعل المثير للشكل والحصول على نتيجة معينة. وهكذا أصبحت الدعاية في عصرنا هذا سلاحا بالغ الخطورة لماله من قدرات سياسية هائلة وبالتالي أصبح لزاما على الدول الحديثة أن تلاحق أشكال وألوان الدعاية الضارة الموجهة الى رعاياها لغرض رخصها ومواجهتها.

❖ العلاقات العامة:

ان التطور الذي رافق حياة البشر وما أوجده من توسع في علاقتهم وما يتبع ذلك من خلق الاتصالات الفكرية والمادية بينهم, والحاجة لوجود انسجام وتألف ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء.

❖ ترويج المبيعات:

المقصود بترويج المبيعات هو القيام بمختلف الأنشطة التي تنشيط توزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما, وهو نوع من البيع غير الشخصي, فالهدف الأساسي من ترويج المبيعات هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة.

- -وجهة نظر المستهلك: ينظر اليه بطريقة تتفق مع سلوكه ويمكن تلخيص ادراك المستهلك لموضوع السعر والمزايا التي تعود عليه.
- -قيمة ما يقدمه التسويق: يجب أن يعرف رجال التسويق العلاقة بين طلب المستهلكين والسعر.
- -الوفرة: قلت أهمية المستهلكين بالفروق السعرية مقارنة مع السعر المرغوبة.

- نفس المرجع السابق، ص40.

I. أهداف التسعير:

يهدف المشروع من سياسة السعر الى أكثر من هدف, فبينما يهدف الى أقصى أرباح ممكنة في المدى القريب والبعيد يرغب أن يبقى على علاقة طيبة مع العاملين, مع الحكومة, ومع المستهلكين.

وبينما يهدف المشروع الى اقامة شهرة واسعة واسم تجاري في السوق يحاول أيضا أن يزيد من معدل النمو(حتى لو أدى ذلك الى تخفيض الربح السريع),وقد يغلب بعض هذه الأهداف على بقية في فترة من الفترات ولكن دائما يمثل قرارات السعر توازنا بين الأهداف المختلفة وفيما يلي عرض موجز عن مختلف أهداف التسعير:¹

✓ -هدف الربح: يعتبر هدف الربح أكبر مؤشر في قرارات السعر, وتتركز الشركات على الابقاء والمحافظة على

هوامش الربح والعمل

+ -تعظيم الربح: كل المشروعات تتمنى أن تعظم أرباحها وهذا بالتأكيد هدف من أهداف المشروع على

المدى البعيد ونادرا ما يكون في المد القصير أي عندما تريد المؤسسة سحب منتجاتها من السوق, ولكن في غالب الأحيان في دورة حياة السلعة المرحلة المبكرة لا تنتهج أسلوب تعظيم الأرباح, بل تحاول تدعيم حصتها من السوق واثبات الجدارة والكفاءة.

+ -معدل العائد على الاستثمار: تسعى الكثير من الشركات للوصول الى نسبة معينة للعائد على الاستثمار

ويمكن أن يرشدنا هذا المعدل للحكم عن نسبة التقدم خاصة في حالة المنتجات الجديدة.

+ -العائد على المبيعات: ويستخدم عادة عند تجار الجملة والتجزئة في المدى القصير حيث يقوم هؤلاء

بتحديد نسبة اضافة على المبيعات تسمح بتغطية التكاليف وتحقيق الربح المطلوب خلال العام.

على تخفيض النفقات واختيار السعر الذي يمكن من الربح.

1-قحطان العبدلي بشير العلاق, التسويق أساسيات ومبادئ,1999,ص,,246.

- ✓ **هدف حجم المبيعات:** في حالات كثيرة فان الحجم الكبير من المبيعات قد يساعد على تدعيم فكرة قبول المستهلك لمنتجات المؤسسة وانتشارها في السوق على الرغم من أن ذلك لا يضمن بالضرورة مستوى مرضيا من الأرباح ونلخص أهداف حجم المبيعات:
- ✚ **-هدف زيادة كمية الوحدات المباعة:** تعتمد عملية زيادة كمية الوحدات المباعة على تحقيق أقصى ايراد من المبيعات من خلال أقصى حجم من المبيعات هذه الزيادة تؤدي الى زيادة في الأرباح وزيادة في معدل دوران المخزون بالإضافة الى انقاص نصيب الوحدة الواحدة من التكاليف الثابتة مما يؤدي الى تخفيض التكاليف الكلية وبالتالي تحقيق أكبر ربح ممكن.
- ✚ **-هدف زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة:** ونعني به هنا هو زيادة القيمة النقدية المحققة من خلال عملية البيع وبالتالي التركيز على زيادة السعر نتيجة لخلق انطباع مميز للمنتوج وتوجيهه نحو شريحة سوقية محددة تكون قادرة وراغبة من دفع أسعار أعلى مقابل وحصولهم على المنتوج.
- ✚ **-هدف زيادة الحصة السوقية:** عندما يزداد الحجم الكلي للمبيعات ويدخل منافسون جدد الى السوق يجب على المشروعات القائمة أن تراقب بعناية على نسبة ما تحصل عليه من السوق قصد البقاء والاستمرار.
- ✓ **-أهداف البقاء:** ان من بين الأهداف العامة هو تحقيق الاستمرارية والبقاء لتحقيق النمو في المستقبل في سبيل تحقيق ذلك تحصل على نسبة معينة من الخسائر أو التعادل في ايراداتها أو نفقاتها.
- II. **-استراتيجيات التسعير:** هناك العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن لإدارة المشروع استخدامها عند تسعير السلع, لكن نتيجة للأهداف التي تحققها كل استراتيجية يراعي عند اختيار استراتيجيات التسعير اختيار السياسة المثلى التي يمكن عن طريقها تحقيق أهداف المشروع الخاصة.¹

1-زكي خليل , التسويق في المفهوم الشامل, 1997,ص,363

✚ -**استراتيجية قشط السوق:** تتمثل سياسة قشط السوق في تحديد أسعار مرتفعة للسلع قصد الحصول من رائها على أقصى أرباح ممكنة في المدى القصير. وغالبا ما تكون هذه السياسة مع بداية تقديم السلع الجديدة الى السوق. بمعنى اخر قد ترغب المنشأة في المراحل الأولى من دورة حيات السلعة أن تفيد من الانتاج والمبيعات حتى تتمكن من اختيار دراسة السلعة الجديدة وبالإضافة لا تباع سياسة ترويجية رشيدة. وهذه الطريقة لن تدوم طويلا.

✚ -**استراتيجية التفخيم:** تتمثل هذه السياسة في تحديد السعر المرتفع على المدى الطويل حتى بعد تمكن المنافسين من الدخول الى السوق, وتكون هذه السياسة عندما تريد المؤسسة عدم مواجهة المنافسة وترك انطباع عن جودة السلع العالية الخاصة بها, بالإضافة لخدمة المستهلك الذي يستطيع اقتناء هذه السلع ذات السعر العالي.

✚ -**استراتيجية التغلغل:** تقتضي هذه السياسة بعرض السلعة بأسعار منخفضة حتى يغرق السوق بالسلعة وضمان طلب المستهلكين عليها وهناك شروط تسمح بنجاح هذه السياسة :

✚ -عندما يكون الطلب على السلعة الجديدة مرنا.

✚ -إذا توقع رجل التسويق منافسة قوية وسريعة عقبه نزول سلعته الى السوق.

✚ -إذا كان السوق لا يهتم كثيرا بالفروق في خصائص السلعة ومواصفاتها.

✚ -**استراتيجية التوسع:** تعتمد هذه السياسة على تطبيق أدنى سعر قصد زيادة توسع في الأسواق بقصد القضاء نسبيا على المنافسين وكسب السوق قصد تحقيق الأرباح على المدى الطويل .

✚ -**استراتيجية تعطيل المنافسة:** تتمثل هذه السياسة في تحديد مستوى أسعار منخفضة للسلعة مما يؤدي الى منع المنافسين من انتاج هذه السلعة ويقوم المشروع باتخاذ مثل هذه السياسات في حالة تقديم السلع الجديدة وسياسة تعطيل المنافسة تكون من أجل وضع المشروع والخطوات اللازمة لتجربة السلعة في السوق مع مرور الوقت وقصد التخفيض من تكاليف الانتاج والحفاظ على مركز المؤسسة من سوق السلعة.

✚ -**استراتيجية القضاء على المنافسة:** على غرار استراتيجية تعطيل المنافسة فهذه السياسة تهدف للقضاء على المنافسة نهائيا بحيث يتم تحديد مستوى أدنى من الأسعار لا يكفي على تغطية تكاليف الانتاج فهذه الكيفية تملك المؤسسة يوق السلعة وتحتكر انتاجها ثم إعادة رفع الأسعار بعد مدة طويلة واكتساب خبرة في انتاجها للسلعة وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة المرجوة من أرباح وزيادة حجم المبيعات ومركز المؤسسة من سوق السلعة.

1-أنواع التوزيع:

• -التوزيع الشامل:

يميل منتجو السلع والمواد الأولية أن يتبعوا استراتيجية التوزيع الشامل لأنهم يرغبون في تعرض منتجاتهم الى عدد كبير من المنافذ التوزيعية . وتجد المؤسسات هذه الطريقة ضرورية عندما يكون ثمن السلعة منخفضا وعدد مرات الشراء متكررة واحتمال تحول المستهلك من علامة الى أخرى كبير.¹

• -التوزيع الانتقائي أو المحدود:

يمكن توضيح هذه السياسة بأنها استخدام أكثر من وسيط وحيد وأقل من الاستعانة بجميع الوسطاء المستعدين لعرض السلعة.

بمعنى آخر يختار المنتج عددا قليلا من التجار يكونون مستعدين على العمل على تحقيق مبيعات ضخمة وتستخدم هذه الطريقة في توزيع عدد كبير من السلع الاستهلاكية خاصة سلع التسوق والسلع الخاصة . وتسمح هذه السياسة لرجل التسويق أن يركز في تعامله على عدد محدود من الوسطاء وبالتالي تتدعم العلاقات معهم وفي نفس الوقت يضمن التغطية المعقولة للسوق ,ومن الطبيعي أن تكلفه هذه السياسة في التوزيع أقل من السياسة السابقة(التوزيع الشامل).

• التوزيع عن طريق الوكلاء الوحيدين:

يعطي المنتج في بعض الحالات الى أحد الموزعين توكيلا وحيدا للتوزيع سلعته في منطقة معينة أو في السوق معين ومعنى ذلك أن المنتج لن يوزع سلعته عن طريق آخر داخل هذا السوق.

وتستخدم هذه السياسة في توزيع السلع مثل :الأجهزة الموسيقية ,الأثاث ,الراديو ,التلفزيون ,الساعات ,الأدوات الرياضية...

1- كتاب أصول التسويق بإفريقيا مطبعة الجامعة الفرنسية, 1991, ص74.

4- وظائف قنوات التوزيع:

سبق القول أن قناة التوزيع معينة بتحريك السلع من المنتجين الى المستهلكين ,ويتم ذلك من خلال تأدية مجموعة من الوظائف المهمة التالية:

- + البحث: هو عملية جمع المعلومات الضرورية للتخطيط وتسهيل التبادل.
- + الترويج: تطوير وبت برامج ترويجية حول السلع والخدمات.
- + الاتصال: البحث عن المشتريين المتوقعين والاتصال بهم.
- + الملائمة (الموائمة): أي تشكيل السلعة أو الخدمة بطريقة تناسب متطلبات المشتري التي تشمل نشاطات عدة مثل: التصنيع , التدريج , والتصنيف ,التجميع , التعليق وتجزئة الكميات بما يناسب حاجات المستهلكين.
- + التفاوض: وهو النشاط الذي يؤدي الى اتفاق حول شروط الصفقة كالسعر ونقل ملكية السلعة من البائع الى المشتري.
- + التوزيع المادي: نقل وتخزين السلع.
- + التمويل والائتمان: الحصول على الأموال من أجل تمويل عمليات القناة .
- + المجازفة وتحمل الأخطار: ان تأدية الوظائف التوزيعية من شراء وتخزين...ويتطلب بعض المخاطرة والمجازفة كالتكلف والسرقة والخسارة في البيع.

-نفس المرجع السابق ص 80.

تعتبر الاستراتيجية التسويقية العامة ما هي في الواقع الا الصورة النهائية للشركة في السوق ,وتقوم الادارة برسم هذه الصورة عند اعداد الاستراتيجيات للعناصر التي يمكن التحكم فيها (المنتج ,السعر ,الترويج ,التوزيع).

فاختيار المزيج استراتيجية تسويقية جيدة في ظل التغيرات الجارية يعتمد أساسا على الترابط الوثيق للسياسات التسويقية المكونة للمزيج التسويقي الذي يمثل البرنامج التسويقي المتكامل والمتكامل من القرارات المتعلقة بالمنتج ,العرض ,الترويج ,والتوزيع والتي تعتبر استراتيجيات فرعية تكون في مجموعها الاستراتيجية العامة للتسويق ويتم اعداد هذا البرنامج التسويقي في ضوء مجموعة من المتغيرات البيئية التي لا يمكن التحكم فيها.

من خلال هذا كله نستطيع القول بأن المزيج التسويقي ما هو الا سياسة لا غنى عنها ضمن سياسات الادارة التسويقية الحديثة ويحتل مكانة واسعة وجد حساسة ليس بالنسبة للمؤسسة فقط بل يتعدى ذلك الى الجانب الآخر ألا وهو المستهلك وذلك من خلال اشباع حاجاته ورغباته وتحقيق منفعة كلية ,زمانية ومكانية وحيازية .

فقول أن الترابط الجيد والوثيق بين السياسات الأربعة يخلق بدوره ترابط آخر بين عنصرين هامين في المجتمع ألا وهما المؤسسة والمستهلك ,فالمنتصر الأخير هو المجتمع أو بمعنى آخر الحالة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للبلد ذاته.

المقدمة العامة:

يعد التسويق من أقدم ما عرفه الانسان من ممارسات عملية وفكرية. فكلنا نمارس التسويق بطريقة أو بأخرى وكلنا نتعرض للتسويق بطريقة أو بأخرى. ولا أقصد بكلنا الطالب أو الأستاذ المشمولين في تعلم وتعليم مقررات في التسويق, وإنما أقصد كلنا كبشر. فمنذ الخليفة وكل منا يسوق مؤهلاته وسماته وأخلاقه لآخرين, ويسوق الآخرون مؤهلاتهم وسماتهم وأخلاقيتهم لنا في تعاملاتنا اليومية. وبسبب وجود الخير والشر فيمكن كل منهما وراء ما يسوقه البعض منا لغيره مما جعل الكثيرين منا يعتقدوا أن التسويق ليس إلا أن التسويق ليس إلا ترويج سلعا راکدة أو الاحتيال لإتمام عملية بيع فحسب. إلا التسويق الحقيقي يلفظ مثل هذه السلوكيات. فالتسويق الحقيقي يبحث عن بناء علاقات عميل دائمة ومرحبة وذلك مع الحفاظ على البيئة والالتزام بالأخلاقيات لاستمرار هذه العلاقات في ظل التنافسية الشرسة التي يشهدها العالم أجمع والذي حولته تقنيات

الحاسب والاتصالات إلى قرية كونية. ويتطابق التسويق الحقيقي بهذا المفهوم مع ما يعرف بثلاثية الجودة الشاملة. فتبني ثلاثية الجودة الشاملة على عدم الاكتفاء برضاء العميل فقط وإنما إدخال البهجة عليه عن طريق تلبية توقعاته وتعيدها من منتج الجودة أو خدمة الجودة، والاهتمام بالعاملين في التنظيم الذين يقدمون الخدمات للعملاء بل وتفويضهم في اتخاذ القرارات والعمل في فرق مع إشعارهم بأهمية خدمة العميل المربح الذي تسبب المبيعات له في جودة عملهم بل وجودة حياتهم العامة وإرضاء أصحاب الأسهم أو ملاك التنظيم بتحقيق معدلات الجودة على استثماراتهم. فإذا كان التسويق الحقيقي يبني علاقات عميل دائمة ومرحبة فلن يمكنه عمل ذلك إلا إذا شعر العاملون في التنظيم ان العملاء المربحين هم مصدر الدخل للتنظيم وبالتالي مصدر الأجور والرواتب لهم مما يؤمن الدخل الذي يحقق جودة العائد لملاك التنظيم.

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق ومنذ فترة زمنية بعيدة جدا, وتأثر ذلك من خلال تأثيره في الحياة اليومية للأفراد ولعموم المجتمع, ولمختلف المراحل والعصور. فارتبطت عملية النمو والتطور الحاصل في النشاط التسويقي ارتباطا وثيقا مع التطورات الحاصلة في المجتمع والتغيرات المختلفة التي تطرأ فيه فبعد ان كان الفرد معتمدا على نفسه في تحقيق الاكتفاء الذاتي من المأكل والملبس خلال المراحل الأولى لحياة الانسان, نرى ان الأمر قد اختلف عليه في مرحلة لاحقة, بعد ان وجد الصعوبة الكبيرة في عملية الاستمرار على ذلك فكانت ولادات جديدة تمثلت في عملية الاستقرار المكاني ونشوء الجماعات التي أفرزت عملية التبادل السلعي ما بين الأفراد كنتيجة طبيعة لزيادة حاجات الأفراد وتنوعها من جهة, وعدم قدرته على اشباعها ذاتيا من جهة أخرى. فتكونت بذلك اللبنة الأولى لنشوء السوق وإيجاد صيغ معينة في التعامل ما بين الأفراد وما أعقبها في مرحلة لاحقة من ظهور النقود لتكون أساس في عملية التقييم للبضاعة المباعة بدلا من اجراء عملية التبادل.

يلعب التسويق دورا حيويا في مسيرة المنظمات كافة وصولا الى تحقيق الأهداف الموضوعة لها سواء كان ما يخصها في البقاء والنمو وتحقيق الأرباح أو ما يخص المجتمع في تلبية حاجاته ورغبات أفراده وأن تكون المنظمة فاعلة في المجتمع وقد ازداد هذا الدور أهمية وتأثير في الآونة الأخيرة كانعكاس طبيعي.

بما أن المؤسسات في الوقت الراهن أصبحت تعتبر أهمية بالغة لجانب التسويق والمزيج التسويقي الذي يشكل أهم قسم من أقسام الإنتاج في ظل العولمة الاقتصادية هذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية الرئيسية:

هل هناك أمزجة تسويقية أخرى ظهرت في الوقت الراهن؟

وهل هي سارية المفعول؟

ومن الإشكالية العامة يمكن طرح الأسئلة الفرعية:

1- ماهي هذه الأمزجة؟

2- ماهي وظائف هذه الأمزجة؟

3- ماهي الاستراتيجية المتخذة في المؤسسة؟

الفرضيات:

-رضا الزبون، علاقة الزبون، الشراكة، التركيبة.

-يعتبر المزيج التسويقي من أهم الوظائف في المؤسسة.

-الاستراتيجية المتخذة في المؤسسة هي استراتيجية الشراكة (عقود التموين، عقود التسويق، الشراكة المالية والتكنولوجية، التسيير).

منهجية البحث:

للإجابة عن إشكالية البحث واثبات صحة الفرضيات اخترنا المنهج الوصفي التحليلي لتحليل هذه الحقائق والوصول إلى إبداء بعض التوصيات والاقتراحات حول الموضوع المحلي درسنا هذا في الجانب النظري أما الجانب التطبيقي استعملنا أسلوب دراسة حالة ومثال ذلك مؤسسة تغذية الأنعام.

أدوات الدراسة:

تتمثل هذه الأدوات في:

- الوثائق والمراجع المكتبية.

- المقابلة التي استعملت في دراسة الحالة حيث أجريت مع السيد حمادي علاء الدين متخصص في التسويق.

أهمية البحث:

إن التطرق لهذا الموضوع ومعالجته واختياره راجع إلى أهمية اللغة يكتسبها والمتمثلة في:

- تكمن أهمية البحث في تحليل مفهوم المزيج التسويقي وعناصره وعرضه بصفة مبسطة وسهلة ليصبح في متناول الجميع.

- محاولة تزويد مؤسستنا بالأدوات والأفكار التي تساعدنا على إعداد واختيار استراتيجية تسويقية مناسبة.

أهداف ودواعي اختيار الموضوع:

توجد عدة أسباب نذكر منها:

1- إمكانية الوصول إلى نتائج ملموسة في هذا الموضوع.

2- أهمية التسويق والمزيج التسويقي في تحقيق أهداف المؤسسة.

3- تحقيق الأهداف المسطرة من بينها توسيع في الحصة السوقية ومواصلة الإنتاج.

خطة البحث:

فيما يتعلق في خطة البحث ارتأينا أن نقسم هذا الموضوع إلى جانبين نظري وتطبيقي وكل جانب له فصول:

- في الفصل الأول سنستعرض مراحل تطور المفهوم التسويقي ومفهوم التسويق وأهميته وعن المزيج التسويقي كان هذا في

المبحث الأول أما عن المبحث الثاني تحدثنا عن إدارة جهد التسويق.

تطرقنا إلى تحليل التسويق، التخطيط، التنفيذ، التنظيم، المراقبة وبيئة التسويق، أما المبحث الثالث تطرقنا إلى استراتيجيات التسويق.

والفصل الثاني سنستعرض أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك، مداخل دراسة سلوك المستهلك هذا في المبحث الأول أما في المبحث الثاني تحدثنا عن أثر المنتج والسعر على سلوك المستهلك، أما في المبحث الثالث درسنا أثر الترويج والتوزيع على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

والجانب التطبيقي خصصنا له فصل لدراسة حالة وحدة تغذية الأنعام بمستغانم بالتعريف بشركة الأم وكذا الوحدة التي على أساسها قمنا بهذه الدراسة لمعرفة أنواع الأمزجة المطبقة في المؤسسة والاستراتيجيات المتخذة في هذا المجال.

الفصل الثاني

الفصل الثالث

المراجع

المقدمة.

إن التطور الاقتصادي لأي بلد مرهون بمدى تطور إنتاجية مؤسساته، فبعد أن سلكت الجزائر سياسة الاقتصاد الموجه، أثبتت هذه السياسة فشلها، خاصة مع العجز الكبير في خزينة الدولة، فتوجهت إلى اقتصاد السوق كوسيلة لمسايرة التطورات الجديدة التي يعرفها السوق، ومن بين هذه المؤسسات "مؤسسة تغذية الأنعام" التابعة لولاية مستغانم والذي يلعب دورا كبيرا وبارزا في الاقتصاد الوطني إذ يساهم بشكل كبير في سد حاجيات السوق داخليا وخارجيا وكمحاولة منا استفسرنا عن الأمزجة التسويقية في المؤسسة.

والهدف من هذا الفصل هو معرفة مدى تطبيق المزيج التسويقي والاستراتيجية التسويقية في هذه المؤسسة.

الفصل الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

المبحث الأول: تقديم الديوان الوطني لتغذية الأنعام (شركة الأم).

نشأ المجمع ONAB عام 1998 من جراء إعادة هيكلة المؤسسات العمومية الجهوية الى شعبة تربية الدواجن الصناعي

ORAVIE, ORAVIO, ORAC وكذا شعبة التغذية الحيوانية EPEONAB, وقد تمت هذه الهيكلة

لمواجهة المنافسة الحادة الموجودة في السوق بعد انفتاحها كليا في اطار السياسة الجديدة التي انتهجتها السلطة العمومية. كما

أن هذا المجمع يقوم بكل النشاطات الخاصة بتربية الدواجن مما يجعل منه مجمعا متكاملا ومندمجا, حيث تقوم فروعته المختصة باستيراد

المواد الأولية وبتمويلها ونتاج أغذية الأنعام والدواجن والمجترات وكذا المواد المعدنية المعبأة بالفيتامينات وستتطرق في هذا المبحث الى تقديم شامل للمجمع الذي تم به تربصنا من تعريف به والهيكلة التنظيمي الخاص بهذا المجمع بالإضافة الى مبيعات المتنوعة.

الفصل الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: التعريف بوحدة تغذية الأنعام بمستعانم المسماة ب UAB :

تعد وحدة تغذية الأنعام واحدة من اثنان وثلاثون وحدة عبر الوطن, تأسست عام 1952 في فترة الاستعمار من قبل جمعية ثم قام الديوان الوطني بتحسيسها تحت ONAB تحت رعاية وزارة المناجم والصيد البحري, وتتكون فرنسية المسماة MACLA اسم

الوحدة على 88 عاملا منهم 69 بوحدة مستعانم و19 عاملا بوحدة بني باحي, ومن بين هؤلاء 88 يوجد 30 اطار 23 مسير و35 منفذ. وتتمثل القدرة الانتاجية بالوحدة 10 طن بالساعة تحت توسيع مجال الانتاج وهذا بتحديد المعدات والآلات اللازمة منها

Les silos الخاصة بتخزين المواد الأولية, وفي سنة 1986 توصلت الى الحصول على 21 silos ثم في سنة 1998 تمت هيكلة silos

المؤسسة الأم ONAB بتأسيس جمعية EXTRAHORDINAI وذلك لتقديم كل الوسائل والمعدات الخاصة

بالوحدة أو مؤسسة التابعة للمجمع تحت رعاية مجمع تربية الدواجن للغرب GAO.

ويتم تقسيم وحدات تغذية الأنعام على مستوى الغرب حسب الولايات المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: توزيع وحدات تغذية الأنعام بالغرب حسب الولايات

الولايات	وحدات تغذية الأنعام بالغرب
مستعانم	وحدة مستعانم
مستعانم	وحدة بني باحي
وهران	وحدة واد تليلات
تلمسان	وحدة الرمشي
تيارت	وحدة الرحوية
البيضاء	وحدة بوقطاب
بشار	وحدة عبادة
سيدي بلعباس	وحدة سيدي ابراهيم

الفصل الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

وتصنع المادة الأولية من طرف هذه الوحدات الثمانية التي سبق ذكرها في الجدول أعلاه وتوجه بأفضلية الى SPA والمتمثلة بـ GAO-ORAVIO، وتعتمد قدرات انتاج الأغذية المركبة وهذا بتنوع الحاجيات الغذائية للحيوانات حسب صنفها وسنها والمنتوج المراد استخراجها منها، لذا يوفر المجمع صيغة من النوع الجيد مناسب لمتطلبات المربين، ويكون الغذاء على شكل حبيبات ويحظى

باهتمام كبير في خطة المدى المتوسط لأنه بشكل صيغة للأغذية المركبة للحيوان الأكثر استعمالا عالميا في مجال التغذية الحيوانية وله فوائد كثيرة مقارنة بالغذاء بشكل الدقيق ويكون هذا من حيث تحسين الشهية والهضم والوقاية من الأمراض التنفسية وكما تعد أحسن طريقة تحفظ هذه المواد وهذا لتحسين مستوى الاستهلاك ونوعية الغذاء مع تخفيض تكاليف المواد لأن معظم الوحدات التابعة للمجمع تملك آلات لصنع هذه الأغذية وزيادة تسويقها بهدف التعريف بها وتعميم استعمالها.

وتأكيد لنظام تسيير ISO-9001 طبعة 2000 المحصل عليه أفريل 2004 فيه تم تمديد شهادة النوعية في أفريل 2007 النوعية

بالنسبة PREMIX للشرق والغرب لمدة ثلاث سنوات عرفانا بالتحكم الجيد في طرق الصنع، حيث التزمت وحدات للمؤسسات

أغذية الأنعام بدورها بشروع في مسار النوعية.

واليوم تتكفل المؤسسة بتسيير فروع منها TRADE ONAB وثلاث مجمعات جهوية لتربية الدواجن ومؤسسة صيانة وفرعين مؤسسة

PREMIX يبلغ عدد موظفيها 75000 عامل وتملك قدرات انتاجية كبيرة مما يجعلها تحتل الصدارة في ميدان تربية الدواجن للمزج

أما المجمعات الجهوية فهي تشرف على النشاط بواسطة شركاتها المكلفة باللحم والبيض الى جانب ثلاثة شركات للمذابح كما تقوم مباشرة لنشاط صنع الأغذية المركبة (وحدات تغذية الأنعام UAB بتسيير)

أما من مراقبة النوعية فتسعى المؤسسة الأم ONAB لإعطاء أهمية جوهرية لمنتجاته بحيث يشترط مرورها بشبكة مراقبة النوعية مجمع

على كافة المستويات انطلاقا من المواد الأولية حتى المنتج النهائي من طرف وحدة المخبر المستقل عن وحدات الانتاج والواقعة في مقرر فرع

الفصل الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

TRADE تعتبر هذه الوحدة الخاصة بالمخبر مركز أداء الخدمات بوحدة الجمع وكذا للخواص, وتكمن مهمة هذه
ONAB

الوحدة الخاصة بالمخبر مركز أداء الخدمات بوحدة الجمع وكذا للخواص, وتكمن مهمة هذه الوحدة في مراقبة:

-المواد الأولية الاضافية المستوردة

-الأمزجة المسبقة

-الأغذية

-وكذا القيام بمراقبة تحاليل المنتوجات التي هي موضع احتجاج

-تكوين وتأهيل عمال مخابر ووحدات الانتاج لفروع الجمع ONAB.

كما أن المؤسسة الأم وضعت خطة تعمل عليها تهدف الى:

-التنسيق الداخلي لكفاءات وخبرات المتواجدة عبر كافة المجالات خاصة منها نوعية المنتجات وتحسين القدرات التقنية

والاقتصادية لتمكين خلق ظروف تمنح التقدم في المنافسة.

-الاستثمار في ميادين هامشية للفرع مثل البيع بالتجزئة عبر شبكة من نقاط البيع وتنمية تربية دجاج اللحم والتموين في

اطار علاقات الشراكة.

-تطوير وتحسين منتجات التغذية الحيوانية لا سيما الأغذية المحببة ومنتجات جديدة أخرى وذلك بعصرنة مصانع الانتاج.

-وأخيرا البحث عن الشراكة وهذه الاستراتيجية ترمي في الأخير الى جعل منتجات الجمع في مستوى المقاييس الدولية مع

أسعار مطابقة للمعايير سارية كما تهدف الى ترشيد الجاهي للجهد الاقتصادي المتوفر لدى الجمع وفروعه.

المطلب الثاني: منتجات وحدة تغذية الأنعام.

لدى وحدة تغذية الأنعام أصناف مختلفة لمنتجاتها وسنذكر منها ما يلي:

■ الغذاء المركب الكامل التكميلي.

■ المركزات المعدنية المزودة بالفيتامينات والأزوت.

■ مواد ممزوجة معدنية مزودة بالفيتامينات.

الفصل الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

- اضافيات غذائية.
- عناصر انتاج خاصة بتربية الدواجن (البيض,فراخ,دجاج صغير).
- منتج نهائي ومنتجات للذبح والتحويل (دجاج مجهز للطبخ, دجاج مقسم,دجاج طازج بالبخار,سلمي,بيض)

المطلب الثالث: قدرات انتاج الأغذية المركبة.

تتنوع الحاجيات الغذائية للحيوانات حسب صنفها وسنها والمنتوج المراد استخراجها منها لذا يوفر المجموع صيغة من النوع الجيد مناسب لمتطلبات المربين طريقة الصنع تقوم على المعلوماتية كليا مما يقلص التدخل البشري الذي كثيرا ما يحدث أخطاء.

الطاقة الانتاجية لفرع PREMIX CMV:

صيغ الأغذية المركبة تحتوي على مستحضرات ممزوجة ومواد معدنية غنية بالفيتامينات التي تلعب دورا حاسما من حيث نجاعة الأغذية الحيوانية تقدر امكانية الانتاج ونشاطات المزج كالاتي:

- ✓ مؤسسة بريميكس للشرق الحروش:30طن في اليوم.
- ✓ مؤسسة بريميكس للغرب واد تليلات:30طن في اليوم.

قدرة الانتاج في تربية الدواجن:

قدرة انتاج المجموع في ميدان تربية الدواجن يتمثل كالاتي:

■ فرع اللحم.

- بيض للحضن وانتاج اللحم 175000000 وحدة.
- فراخ اللحوم:113000000 فرخ.
- دجاج اللحم:140000000 دج

■ فرع التبييض:

- بيض للحضن والبيض 40000000 بيضة.
- فراخ اليوم للبيض 166650000 .
- دجاج صغير 12300000 .
- بيض الاستهلاك 40000000 بيضة.

■ فرع الدجاج والتحويل:

- اللحم الأبيض 65000 طن.
- المواد المحولة 4000 طن.

المبحث الثاني: أنواع الأمزجة التسويقية.

تمهيد:

فيما يخص التكوين في مجال التسويق الذي أحبه SIGOS كان الحوار على المزيج التسويقي لم يكن ملاحظ من قبل أشخاص لعدم معرفة استعمالاته. ولكن على عدد مكوناته والسؤال المطروح: هل المزيج التسويقي 4p ساري في الوقت الراهن؟ وعليه نتحدث على 5p و7p وعلى الأكثر 8p وعليه قاموا بجولة حول العالم لمعرفة 10p وهنا نطرح السؤال ماهي أنواع هذه الأمزجة؟ وما مدى صلاحيتها؟ والشكل التالي يبين أنواع هذه الأمزجة:



[mix-marketing](#), shutter stock

المطلب الأول: تطور المزيج التسويقي من 4p إلى 5p.

قام مكتشف المزيج التسويقي مارك كارتلي في سنة 1960 اكتشاف الأنظمة الأربعة وقام فيليب كوتلر بالتنسيق بينهم تقوم هذه الأمزجة على أساس إدارة التسويق العرض الممنوح للمستهلكين يقوم على أساس تركيبية أو عدة تركيبات أي المزج بينهما بطريقة العرض الجماعية ،، كل هذه التركيبات قائمة على المكان الملائم في السوق، هذه الأمزجة (المنتوج ، السعر، التوزيع، الترويج).

ومع تطور التسويق رضا الزبون أصبح من أهم أولويات المؤسسة فيما يخص الوفاء ونظرة المنتوج. علاقة الزبون أصبحت إدارة كبرى في المؤسسة مع جميع المصالح.

5P: يفرض على الأشخاص في المعاملات مع المستهلك وفي هذا المجال أصبح له أهمية كبيرة في المؤسسة مثال على ذلك خدمات ما بعد البيع للموردين وكذلك محلات تجارية الكبرى نتقابل مع الأشخاص المعنيين في مجال التسويق للتعريف بالعلامة التجارية بشتى الطرق .

المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي من 7p إلى 10p .

يمكن القول في نفس الوقت أن المزيج التسويقي المعروف غير كافي لمعرفة العرض في مؤسسة خدمتية وعليه قام عدة باحثون في 1996 بوضع شكل 7p المضاف إلى أربعة الأوائل مضاف إليه رضا الزبون وعلاقة الزبون.

-سياق (proesse): وهو الذي يشخص مستعملي الخدمات ويختلف عن المنتج، هذه الخدمة ليست مخزنة فهي تستهلك في الوقت نفسها.

-البنية الظاهرية: هي التي تميز تركيبية الخدمات والدليل على عكس المنتج لقدرة استعماله أو أخذ عينة منه فهذه الخدمات غير الملموسة، فيلزم أخذ إثباتات مادية مثل: الاتفاق بالتراضي أو نتائج قياسية وكذلك نسبة الرضا.

-الشراكة بين المؤسسات لتقوية المنتج وتبادل المواقع:

تقوم المؤسسات بالتعامل والتنسيق مع شركات أخرى من أجل تطوير السياسات المنتهجة في تحقيق الأهداف المسطرة من الجانبين لتحسين منتوجين من أجل خلق منتج واحد مثل الشراكة بين NOKIA و MICROSOFT وهذا المزيج الثامن من بين الأمزجة، وكذلك يمكن تطبيق استراتيجية تبادل المواقع ما بينهم.

التسويق العلاقائي:

"التسويق عبارة عن علاقات وشبكات وتفاعل نظام أكثر تعقيدا للتصنيف يحتوي على ثلاثين(30) علاقة، إما علاقات سوقية أو علاقات غير سوقية"

يشير Gronroos على أن تطبيق هذا المفهوم الجديد يحتاج إلى نموذج جديد لإدارة التسويق كون مبادئ وقيم التسويق العلاقائي تختلف عن تلك التي تعودت المؤسسة ممارستها في التوجه الكلاسيكي، بداية يجب أخذ في الحسبان التسويق العلاقائي كمفهوم واسع وشامل في المؤسسة إلى اعتباره نظرية محددة، ثم الانتقال إلى التجربة العلمية وأخيرا تطبيق هذه النظرية بصفة خاصة على مواقف تسويقية معينة، يؤكد Gummesson على أن التسويق العلاقائي نموذجا تسويقيا جديدا.

وكذلك يتم دعم التسويق العلاقائي من خلال عدة عوامل كالشبكات، التحالفات الاستراتيجية وتطوير وتنمية قاعدة بيانات الزبائن، وتتميز هذه المدرسة أيضا من خلال حقيقة أن النشاط التسويقي هو عملية تسييرية موجهة إلى السوق، وهي بذلك تعتمد على ثلاث(03) خصائص أساسية فيما يتعلق بالاستراتيجية العلاقائية:

-الخاصية الأولى: عملية التفاعل جوهر التسويق العلاقائي.

-الخاصية الثانية: عملية الحوار تدعم تنمية وتعمق العلاقات.

-الخاصية الثالثة: القيمة من نواتج التسويق العلاقائي.

1-الخاصية الأولى: عملية التفاعل جوهر التسويق العلاقائي.

إن التفاعل المستمر بين المؤسسات والزبائن يقوم على أساس تأدية كل طرف لخدمة (خدمات)الطرف الآخر فالزبائن يتعرضون لمشكلات والمؤسسات تقوم بتقديم حلول لهم.

2-الخاصية الثانية: عملية الحوار تدعم تنمية وتعمق العلاقات.

يعتبر الاتصال الدائم بين الطرفين (المؤسسة والزبون) عملية أساسية لإنجاز وإنجاح العلاقة، وفقا للفكر التسويقي التقليدي(الكلاسيكي) الاتصال في اتجاه واحد فقط من المؤسسة إلى الزبون ولكن على النقيض من هذا كله ففي فكر المدرسة الاسكندنافية يتم التركيز على الاتصال في الاتجاهين، من المؤسسة إلى الزبون ومن الزبون إلى المؤسسة، أي هناك اتصال وتواصل.

3-الخاصية الثالثة: القيمة من نواتج التسويق العلاقائي.

يجب على المؤسسات تنتج وتقديم منتوجات/خدمات ذات قيمة، وهذه القيمة يجب ادراكها من طرف الزبون، وتوليد هذه القيمة، إنما نتاج مساهمة كلا الطرفين(المؤسسة-الزبون) ومن وجهة نظر المدرسة الاسكندنافية فإن أداء الخدمة المصاحبة للصفقات والمعاملات التي تتم بين البائع والمشتري، تعتبر المساهم الأساسي في تكوين القيمة المدركة للزبون.

الفصل الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

من أهم رواد هذه المدرسة: Evert Gummesson & Christian Gronroo
-تحليل swot :



Par [Nathalie Van Laethem](#) le 30 septembre 2013

-فرص السوق:

-ايجاد حصص جديدة للزبون في نطاق نمو وايجاد نظم جديدة في طريقة الإنتاج.

-التهديدات:

-وجود منافسين جدد داخل نطاق المؤسسة للتفاوض على السعر.

-نقاط الضعف:

-انسحاب الزبون من السوق.

-التفاوض على السعر.

-نقاط القوة:

-جودة المنتج المعروف .

-نسبة دراسة السوق.

المطلب الثالث: تأثير الأمزجة الجديدة في وحدة تغذية الأنعام.

1- تطبيق الأمزجة الجديدة في المؤسسة:

بعد الدراسة الشاملة التي قمنا بها داخل المؤسسة تطرقنا لمعرفة أنواع الأمزجة التسويقية المطبقة اكتشفنا أن الأمزجة المعمولة بها هي الأمزجة الأربعة المعروفة "المنتوج، السعر، التوزيع، الترويج" وعليه قامت المؤسسة بتحسين منتجاتها وتحقيق أهدافها المسطرة وزيادة في حصة سوقها من أجل السيورة والبقاء، فهذا المزيج الجديد المستعمل الشراكة بين المؤسسات وتبادل المواقع. تتمثل هذه الشراكة في عقود التموين، عقود التسويق، التسيير.

2-العنصر الناجح في المؤسسة من بين العناصر:

قامت الوحدة بالتناسق مع المجمع بتحريك خلية التسويق التي أصبحت العنصر الأساسي في المؤسسة الذي خص بدراسات المعمقة والتحليلية للسوق لتوسيع حصتها وامتلاكها عدد أكبر من الزبائن، وعليه فإن العنصر الناجح من بين الأمزجة التسويقية المطبقة هما العناصر الأربعة والعنصر الثامن الشراكة بين المؤسسات وتبادل المواقع.

3-اقتراح استراتيجية جديدة في المؤسسة:

تقوم المؤسسة بوضع استراتيجيات لتحقيق أهداف طويلة أو قصيرة المدى لتجعلها قائمة على نشاطها وذلك لتلبية رغبات واحتياجات المستهلكين، فإن من أولويات المؤسسة الحفاظ على قدر ممكن من الزبائن لتوسيع مكائنها في السوق فبوضع مزيج تسويقي ناجح تكون المؤسسة قد اجتازت ما لم يحققه المنافس،

الفصل الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

فعلية نقتراح سياسات لتطبيق أمزجة تسويقية جديدة ومنها سياسة الشراكة وتبادل المواقع التي أصبحت المؤسسة تعتمد عليه وبصفة دائمة لتوفير أكبر قدر ممكن من عقود التسويق الناجحة.

وكذلك من بين الاقتراحات التي نضعها لضمان سيورة المؤسسة تقديم سياسة جديدة في تطبيق مراقبة التسويق الذي يشمل تطوير المحيط التجاري ، وهو عامل المسمى بـ *systeme S I M* « *d'intelligence* » marketing تشمل مراقبة التسويق على التشخيص التالي:

-**تشخيص مؤقت:** يقوم وفق مصالح معينة في المؤسسة لمعرفة نتائج المسطرة قسم التجارة لوضع تحاليل واستراتيجية في أقل وقت ممكن.

-**تشخيص للأزمة:** عند وجود عائق ومشاكل وعدم القيام بجميع المهام داخل المؤسسة تكون النتائج غير مرضية.

-**تشخيص الاستراتيجية المعلنة:** تحليل ومراقبة عند وجود فرص في المؤسسة.

الخاتمة:

بعد تطرقنا لدراسة ميدانية في مؤسسة تغذية الأنعام والنظر في حقيقة ومكانة وظيفة التسويق والمزيج التسويقي في المؤسسة توصلنا إلى عدة ملاحظات منها:

- ما زلت المؤسسة تهتم كثيرا بالجانب الانتاجية وتعطي اهتماما لسلوك المستهلك ودراسة السوق بصفة عامة.

- قلة الاهتمام بالبحوث التسويقية.

- قلة الاهتمام بالعوامل الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن التسويق والمزيج التسويقي يأخذ وجوده في هذه المؤسسة ، وللتحكم في التسويق والمزيج التسويقي بكل سياساته يتطلب التشغيل الأمثل للموارد المادية والبشرية .

الخاتمة العامة:

تعتمد المؤسسة عموما في سبيل الوصول لإرضاء المستهلكين بالأسواق التي تنشط فيها على تصميم وتخطيط استراتيجيات تناسب حاجاتهم ورغباتهم، مراعية كل الاختلافات البيئية الثقافية، الاجتماعية، السياسية، القانونية... إذ أن الاستراتيجيات التسويقية مكيفة إلى حد كبير مع خصوصيات الأسواق بطريقة متميزة عن المنافسين وهذه ينطبق على كل المؤسسات الاقتصادية وكي تحقق أهدافها يجب عليها أن تطور وتحسن من وظائفها خاصة وظيفة التسويق التي تعد من أهم الوظائف، ولكثرة حدة المنافسة يجب على المؤسسات استعمال ما يعرف بالتسويق والمزيج التسويقي بما يحقق مكانة للمؤسسة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف بالمزيج التسويقي له أهمية كبيرة لوضع الأهداف الرئيسية ثم مراجعة الوضع الحالي والتي تعد أهم مرحلة ونظرا لأهميته وفعاليته في تطوير وظيفة التسويق تحاول بعض المؤسسات الاقتصادية تطبيقه، ولكن مما لاحظناه في دراستنا أنه يوجد تطبيق للمزيج التسويقي لكن بطريقة غير مباشرة.

ولاشك أنه مع استقلالية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وفي اطار الخوصصة سوف تتطور هذه العناصر وتعطى لها أهمية كبيرة مما كانت عليه.

ومن أمثلة هذه مؤسسة تغذية الأنعام والتي تعد من المؤسسات التي تولي أهمية بالغة للتسويق والمزيج التسويقي فهي تأخذ بعين الاعتبار رغبات المستهلك بإرضاء وتوفير متطلباته وتحقيق رقم أعمال جيد وأخيرا هناك مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تعرضها لتطوير المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية:

1- العمل على معرفة وظيفة التسويق وعناصره التسويقية وتطبيقها من خلال قيام المسؤول بتخصيص الموارد والامكانيات لتطوير التسويق والمزيج التسويقي.

2- معرفة حاجيات المستهلك وبما يتأثر لسد حاجات السوق من خلال تطوير المنتجات واستعمال التكنولوجيا الحديثة لتطوير الانتاج.

مقدمة

لقد حظت دراسة السلوك الانساني بأهمية كبير منذ قديم الزمان وذلك لأهميته .ومحاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه ,وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها باختلاف هذه العوامل حيث هنالك اختلاف واضح في سلوك الأفراد وذلك نتيجة لاختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين والأعراف والحضارات وغيرها من العوامل .

وبما أن سلوك المستهلك يمثل أحد جوانب أو وجه من أوجه هذا السلوك فان دراسة ومحاولة التعرف عليه حظت باهتمام كبير جدا ومن مختلف المدارس الاقتصادية والسلوكية ولقد أصبحت في الوقت الحاضر تشكل نقطة مهمة وأساسية وتحتل المكانة الأولى بالنسبة للمنظمات وذلك نتيجة للتقدم العلمي والتكنولوجي والذي أدى الى زيادة أعداد المنتجات المطروحة في السوق وتنوعها ,وجود منتجات بديلة لها ممكن أن تحل محلها وتعطي خدمات ومنافع مشابهة أو مقارنة ,اشتداد المنافسة وتطور وتنوع أذواق المستهلكين بالشكل الذي جعله يمثل المحور الأساسي والمهم لكافة الاستراتيجيات التسويقية وبالتالي أصبح يمثل نقطة البداية والنهاية لمختلف الأنشطة الانتاجية والتسويقية والأنشطة الأخرى في المنظمات ,مما أدى لجعل المختصين ينطلقون في تحديد هذه الاستراتيجيات من دراسة سلوك المستهلك ومحاولة التعرف على حاجاته ورغباته ومحاولة تلبيتها بهدف تحقيق الرضا والاشباع له ودفعه الى اتخاذ قرار الشراء وأن نجاح هذه المنظمات يكون مرتبط في الوقت الحاضر بمدى قدرتها على تلبية هذه الحاجات والرغبات وتحقيق الرضا للمستهلك.

المبحث الأول: مداخل سلوك المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.

1-المفهوم العام للسلوك:

يعرف على أنه نشاط خارجي محض وأنه استجابة المؤشرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية الى امكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك الى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

مع ذلك فان الانساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث في محيطه.

ويعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية: أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي ,أو عن الغدد الموجودة في جسمه .ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة ويتمثل هذا في محاولته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء .¹

2- تعريف المستهلك:

هو الفرد الذي يسعى لتحقيق حاجياته والمحرك للعملية التسويقية, ونقول بأنه ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري بهدف اشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته أي أن البضاعة أو الخدمة التي يتم شرائها تستهلك وربما أن يشتري بعد فترة بضاعة أخرى أيضا هكذا.

3-مفهوم سلوك المستهلك:

ان دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة لأن فهم دافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل أنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم ,وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك هو عدم معرفة بعد المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.

1-محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997،ص50.

وتجد Molina سلوك المستهلك على أنه التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه تجد من هذا التعريف بأن هنالك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند على جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة ورد فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار وذلك استنادا الى مستوى الاشباع والرضا الذي يحصل عليه من المنتج والجانب الآخر هو سعي المستهلك الى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل الى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الاشباع والرضا اللازم لحاجاته ورغباته.

أما بالنسبة Ougust فانه يجد بأن سلوك المستهلك الشراء يمثل مجموعة من الاجراءات ولا يستطيع مشاهدته باستمرار وانما يكون التعبير عنه اتخاذ قرار الشراء .

لذلك تكون الاجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة بينما السلوك الظاهر فانه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي ويختفي , أي أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي التي ومن خلالها نستطيع التعرف على السلوك والتي تكون نتيجة لإجراءات اتخاذ القرار والتي يدفع الفرد للبحث عن منتج ما أو خدمة معينة ومن ثم يجد نفسه أمام منتجات أو خدمات عديدة عليه أن يختار من بينها.

المشتري هو الذي يقوم باتخاذ قرار الشراء وتنفيذه وقد يستهلك أو لا يستهلك المنتج وقد يستفاد أو لا يستفاد من الخدمة.

4- نماذج دراسة سلوك المستهلك:

لقد عرف السلوك الظاهري على أنه نتيجة لسلسلة من الاجراءات الداخلية لدى الأفراد وأن نماذج دراسة سلوك المستهلك تجد بأن لكل اجراء خصوصية معينة في الدور الذي تلعبه في تكوين هذا السلوك ولقد ظهرت الكثير من النظريات والنماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص ,ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمي لها فهنالك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبرها الأساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء وهنالك من يجد بأن لتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك لذلك نجد بأن النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة السلوك يمكن

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك .

تقسيمها الى نوعين النوع الأول يقوم بتحليل ودراسة السلوك وتفسيره مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي والنوع الثاني يركز على دراسة وتحليل عامل أو عاملين وبذلك يكون التحليل جزئي وبشكل عام تنقسم النظريات والنماذج التي درست السلوك الى مايلي:

-النظرية الاقتصادية والتي تستند على عقلانية المستهلك.

-النماذج السلوكية والتي تستند على تحويل الاجراءات استنادا الى الاثارة الأولية (حافز) ودالة الاحتياج التي تتأثر بطبيعة الحافز.

-النماذج العرضية والتي تستند على نظرية التعلم في دراسة السلوك.

❖ النظرية الاقتصادية:

يعتبر الاقتصاديون أول من حاول تغيير ودراسة وتحليل سلوك المستهلك الوقوف على العوامل المؤثرة عليه ابتداء من آدم سميث حيث أنه اعتمد على العقلانية واعتبرها الأساس في دراسة سلوك المستهلك, ونجد النظرية الاقتصادية الكلاسيكية بأن للفرد دخل محدود يقوم باتفاقه من أجل الحصول على أكبر اشباع وذلك بدالة المنفعة والأسعار السائدة وبما أن حاجات الفرد كثيرة ومتنوعة وأن دخله محدود فانه سوف لن يتمكن من اشباع جميع حاجاته لذلك يقوم بترتيب حاجاته حسب أهميتها وبشكل تنازلي واضعا حاجاته الأكثر أهمية والضرورية في أول السلم أي في المرتبة الأولى ومن ترتيب الحاجات الأخرى الأقل أهمية بالتتابع على هذا السلم التنازلي ان هذا التحليل يرجع في الأساس أو الأصول.

❖ نموذج Lancaster :

وفق هذا النموذج يقوم المستهلك بتقسيم المنتجات وذلك من خلال المنافع والخدمات التي سوف يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع بمستوى الاشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه ويعتمد في ذلك على هذه المنافع ويعتبرها القاعدة الأساسية لاتخاذ قرار الشراء.¹

1- ثامر البكري التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، داراليازوري، الطبعة العربية 2006، ص88.

❖ النماذج السلوكية:

وفق النظريات والنماذج السلوكية فان سلوك المستهلك يمثل الجواب الذي يعطيه الفرد نتيجة لمجموعة من الحوافز ولقد تم تطوير هذا المفهوم وتوسيعه استنادا الى ارتباطه بالأنظمة الداخلية المختلفة للفرد الى طبيعة التفاعل فيما بينهم من جهة وتفاعلهم مع البيئة المحيطة من جهة أخرى أخذين بنظر الاعتبار التكوين الذهني للمستهلك واحتمالية اتخاذ لقرار الشراء, وأن هذه النماذج تقوم على خاصيتين أساسيتين في تفسير سلوك المستهلك.

-ان سلوك المستهلك يتكون نتيجة لتكامل وتفاعل التركيبات النفسية للفرد وكذلك تأثره بالضغوط الخارجية في البيئة الثقافية والاجتماعية التي تحيط به.

-تستند على عدد من الفرضيات التي تتعلق أو ترتبط بالتأثير الخاص بكل الاجراءات الأولية والتي تؤثر على العناصر والاجراءات الأخرى.

وبشكل عام يمكن تقسيم هذه النظريات والنماذج السلوكية مايلي:

-النماذج الشاملة.

-النماذج الجزئية.

❖ -النماذج الشاملة:

لقد حاولت هذه النماذج ادخال عدد كبير من العوامل وعددها يختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميتها ومدى تأثيره على سلوك المستهلك ولكن أغلب هذه النماذج تجد بأن المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل ونموذج المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء ومن هذه النماذج تعرض نموذج 1966

Engel 1968 ونموذج nicosia.

-نفس المرجع السابق ص 89.

○ نموذج Nicosia 1966 :

يُجد هذا النموذج بأن المستهلك يشمل نظام متميز يتم التعرف عليه من خلال المخرجات وأن الإجراءات تمثل عناصر تكوين السلوك وتظهر على شكل اجابات نتيجة للمدخلات المتمثلة بالنبهات وأن سلوك المستهلك يمكن أن يعتبر كإجراء لاتخاذ موقف معين وليس نتيجة لاتخاذ قرار فان اجراءات اتخاذ القرار تمر من خلال تكوين مواقفه وتحريك دوافعه وتهيئة الفرد تجاه موضوع ما وذلك من خلال تتبع عملية تحول الاجراءات الى سلوك ولقد مثل تكوين سلوك المستهلك على شكل مخطط مكون من أربع أجزاء هي:

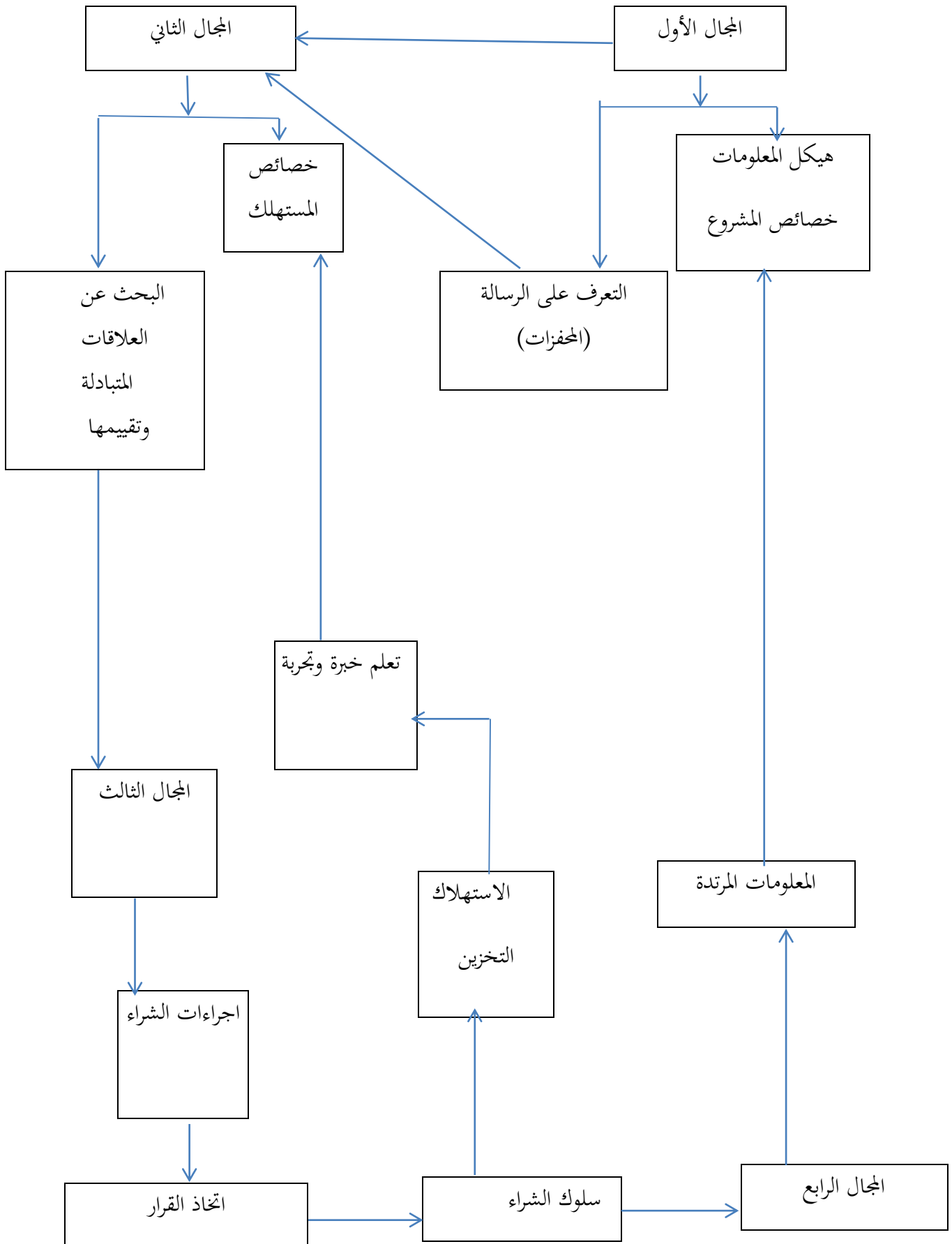
-مصادر المعلومات الرسائل التي يتلقاها المستهلك من المنظمة والتي تؤثر على مواقفه.

-البحث عن البدائل وتقييمها.

-قرار (فعل) الشراء ويكون نتيجة الى التحول الحاصل في الدوافع.

-الأفعال والعمليات اللاحقة لاتخاذ قرار الشراء والتي تكون نتيجة للخبرات السابقة اتجاه الماركة والتي حصل عليها من خلال عملية الاستخدام.

ويمكن تمثيل مخطط هذا النموذج بما يلي:



○ نموذج Engel :

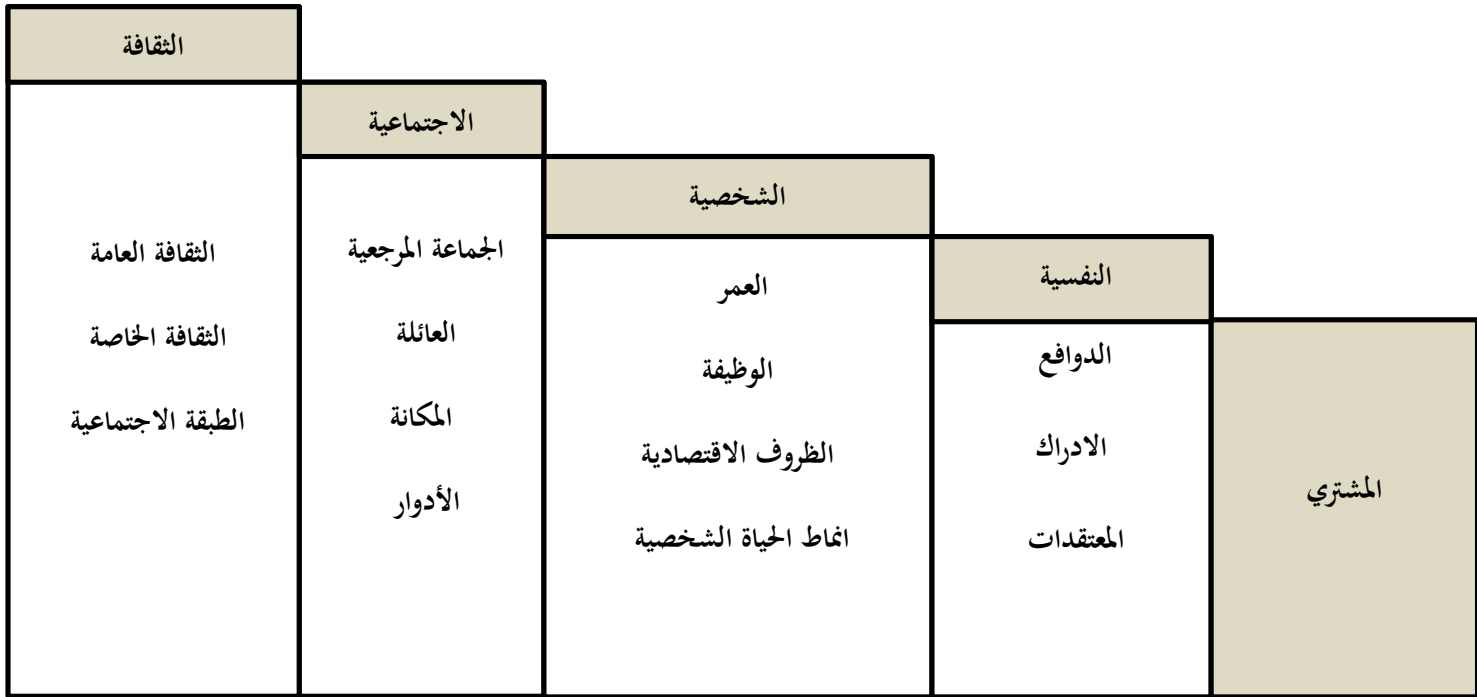
وفق هذا النموذج فان سلوك المستهلك يستند على ثلاثة اجراءات هي:

-المعرفة ان معرفة وتحديد الاحتياج يستند على ادراك المستهلك للمنبهات.

-التعرف على المشكلة: وذلك من أجل تحقيق التوازن المطلوب من خلال اشباع الاحتياجات.

نتيجة الشراء: أن تقييم قرار الشراء سوف يقود الى سلوك قادم لأن السلوك السابق سوف يؤثر بشكل كبير على السلوك المستقبلي للفرد.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.



العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك¹

1-فيليب كوتلر ،جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2002 ، ص250.

1-العوامل الثقافية:

تعد العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على سلوك المستهلك، ويتأثر ذلك عندما تلعب ثقافة المشتري والثقافة الفرعية والشريحة الاجتماعية دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء وكما يتضح في التالي:

✓ الثقافة:

تعتبر الثقافة عامل حاسم واساس في اقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تتبع أصلا من القيم والمعتقدات والدلالات التي اقتبسها الفرد من عائلته أو المحيطين به.

✓ الثقافة الفرعية (الخاصة):

يقصد بها الثقافة المشتقة من ثقافة اعم أو أكبر منها، التي بدورها تتفرع إلى ثقافات أصغر. وهذه الخصوصية في الثقافة الفرعية تعطي سمات التماثل والتطابق الشخصي والاجتماعي لأعضائها.

✓ الطبقة (الشريحة) الاجتماعية:

يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الانسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة... الخ

2-العوامل الاجتماعية:

هناك عوامل اجتماعية مختلفة يتأثر بها المستهلك تنعكس على سلوكه وتعامله ومنها:

✓ الجماعات المرجعية:

يقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم.

✓ العائلة:

تعتبر هي المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا، وهذا يعني بأن الفرد سيأثر ويتأثر بالعائلة المحيطة به وفي قرارات الشراء المتخذة.

-نفس المرجع السابق ص253.

3-العوامل الشخصية:

✓ العمر:

يشترى الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد مناسباً له. وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى (الطفولة، المراهقة، الشباب، الكبار، الشيخوخة)

✓ المنصب (الوظيفة):

يتأثر الأشخاص بالمناصب التي يحتلوها في سلم عملهم وينعكس ذلك على السلع والخدمات التي يحتاجونها ومدى توافقها مع وظائفهم.

✓ نمط الحياة:

الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم يختلفون في أنماط حياتهم.

✓ الشخصية:

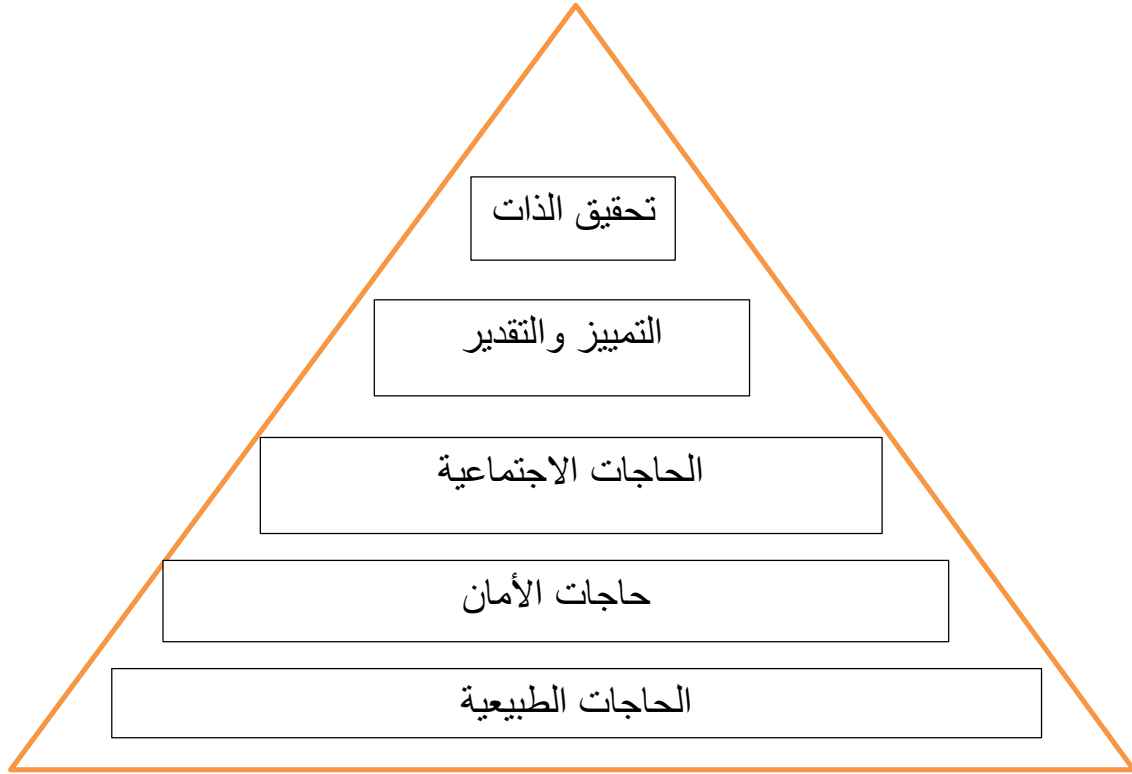
تعتبر الشخصية من وجهة النظر التسويقية على أنها تلك الاحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها بالتالي من استجابات في السلوكية تجاه البضائع أو الخدمات.

4-العوامل النفسية:

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربعة عوامل نفسية رئيسية وهي:

✓ التحفيز:

يملك الفرد العديد من الحاجات وفي أوقات مختلفة، ويكون من الصعب في كثير من الأحيان تصنيف الحوافز لدى الأفراد وتحديدتها لأنها تختلف تبعا لاختلاف الأفراد فيما بينهم. ومن أبرز النظريات المتعلقة بالتحفيز البشري نظرية ماسلو والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات كما يتضح في الشكل 3:



f, kotler –1997 p 185

✓ الإدراك:

الشخص المحفز يكون مستعداً لأداء فعل معين، ويتأثر هذا الأداء والتصرف بالطريقة التي تم تحفيز الفرد فيها وإدراكه للحالة التي يسعى إليها. فالإدراك اذن هو العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته عن المعلومات لتحديد الصورة الشاملة.

✓ التعلم:

التعلم في المفهوم التسويقي تتمثل مرحلة بوجود هدف لدى الفرد يسعى لبلوغه، ومن ثم تتحقق استجابة لبلوغ ذلك الهدف، والخطوة الأخيرة تكون في تحقيق الهدف وتعزيز المعرفة أو التعلم لدى الفرد.

✓ المعتقدات والاتجاهات:

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء.

المبحث الثاني: أثر المنتج والتسعير على سلوك المستهلك.

المطلب الأول: أثر المنتج.

1- مستويات المنتج:

يُجد Kotler بأنه إذا أرادت المنظمات أن تحقق رضا وقيمة أكبر للزبون فإن ذلك يكون من خلال تحقيق

مستويات للمنتج والتي تمثل هرم قيمة المنتج للزبون وأن هذه المستويات هي:

-الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون.

-تحويل هذه الفائدة الى منتج أساسي.

-تحضير منتج يحتوي على مجموعة الخصائص التي يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج ويتفقون عليها عند الشراء.

-يقوم المسوق بتقديم منتج يلي حاجات ورغبات الزبائن الى أبعد مما يتوقعون.

2-دورة حياة المنتج ودور أفعال المشترين:

تمثل دورة حياة بالمرحلة التي يمر بها منذ فترة التقديم الى السوق ولحين انتهاء مرحلة التدهور وخلال هذه المراحل تظهر ردود أفعال وسلوكيات مختلفة للأفراد اتجاه اتخاذ قرار شراء المنتجات وعلى النحو التالي:

1-2-مرحلة التقديم:

بما أن المنتج في هذه المرحلة جديدة لا توجد لدى الأفراد المعلومات الكافية عنه ولم يسبق أن قاموا بتجربته فإن ما يشعرون به اتجاه هذا المنتج سيكون على النحو التالي:

-التردد في خوض التجربة والخوف منها لعدم امتلاك صورة واضحة عن المنتج .

-الشك وعدم التأكد من امكانية اتخاذ قرار الشراء.¹

1- بلحاج عبد القادر، أولاد قادة حبيب، دراسة سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، مستغانم، 2002_2003، ص50.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك .

-الرغبة في التجربة بهدف الاطلاع والتعرف على ما هو جديد.

-جمع المعلومات السؤال ,أخذ الآراء.

-محاولة تكوين صورة أولية عن المنتج الجديد.

-يختار أو لا يختار بانتظار الحصول على معلومات كافية.

-تعزيز وتدعيم صورة المنتج الجديد.

-اتخاذ قرار شراء المنتج الجديد من قبل اعداد محدودة.

2-2-مرحلة النمو:

في هذه المرحلة يكون الطلب ارتفع على المنتج والمستهلك تعرف عليه ولكن ما يشعر به المستهلك يكون على النحو التالي:

-الحصول على المعلومات الكافية.

-تكوين صورة ملائمة للمنتج الجديد.

-التخلص من التردد في اتخاذ قرار الشراء.

-تقليل الشك في مدى صحة اتخاذ القرار .

-تحقيق التوازن النفسي الذي يستطيع من خلاله اتخاذ قرار الشراء.

-اتخاذ القرار.

2-3-مرحلة النضوج:

تمتاز هذه المرحلة باستمرار المبيعات بالارتفاع ببطيء وأن ردود فعل المستهلك كما يلي:

-لقد تعرف المستهلك على المنتج بشكل جيد.

-الاستمرار في اتخاذ قرار الشراء.

-محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم ابدال المنتج والدخول بتجربة جديدة لكونه حقق الاشباع المطلوب من المنتج المعتاد.

2-4-التدهور :

عندما يشعر المستهلك فان المنتج الذي يشتريه أصبح غير قادر على اشباع حاجاته ورغباته ولا يستطيع تحقيق الرضا المطلوبة منه فان ردود الفعل ستكون على النحو التالي:

-الرغبة في التنوع .

-البحث عن منتجات جديدة.

-تحول في السلوك الشرائي بشكل ايجابي تجاه المنتجات الجديدة والمنافسة.

-الامتناع والتوقف عن شراء المنتج المعتاد.

-شراء المنتجات الجديدة.

3-أثر التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء:

تمثل هذه العملية آخر نشاط انتاجي يمارس على المنتج ويكون لإدارة التسويق دور أساسي في اعطاء المعلومات والملاحظة اللازمة قبل تنفيذه.

3-1- مفهوم التعبئة والتغليف:

تمثل العبوة أي شكل مصنوع من مادة ما بهدف وضع كمية محددة من المادة فيه وأن أشكال وأحجام هذه العبوات ونوع المواد المستخدمة فيها تختلف باختلاف السلع التي سوف تحتفظ فيها.

الغلاف يمثل ما موجود فوق العبوة من ورق ,ألوان ,كلمات ,رموز, حروف ,وقد يكون هذا الغلاف جزء من العلبة لا يمكن فصله.

-نفس المرجع السابق ص56.

3-2- أهداف التعبئة والتغليف:

يمكن ايجاز الأهداف بما يلي:

- جذب انتباه المستهلكين للمنتج.
- مساعد المستهلكين على استخدام للمنتج.
- اعطاء المعلومات اللازمة للمستهلكين على الغلاف مثل المكونات ,تاريخ النفاذ...الخ.
- كسب زبائن جدد.
- المحافظة على خصائص المنتج لحين تاريخ النفاذ.
- حماية السلعة من التلف والكسر أثناء عملية النقل والمناولة.
- تسهيل عملية التخزين.
- مد جسور الثقة ما بين المستهلك والسلعة والمنتج يعتبر وسيلة اتصال مهمة.

3-3- التعبئة والتغليف عنصر أساسي في ارشاد المستهلك:

ان ازدياد أمداد وأنواع السلع المطروحة في المتاجر يجعل من الصعب جدا التعرف عليها فاذا كانت جميع السلع موضوع في نفس النوع من العلبه ولا يوجد أي اسم أو رمز أو تعليمات توضع للمستهلك ولرجل البيع نوع السلعة ومحتوياتها فان المستهلك سوف لن يقدم على شراء أي من هذه السلع وأن رجل البيع كذلك سوف لا يتعامل مع هذه السلع لأن عملية التعرف عليها وتميزها غير ممكنة فقد يرغب شخص في شراء حليب يجد في العلبه مسحوق غسيل لأن جميع ما معروض أمامه يمثل نفس الشيء ولا يوجد اختلاف واضح بالمظهر الخارجي للسلع من أجل أن يسترشد فيه المستهلك ويتخذ قرار الشراء من هذا نجد بأن المستهلك ومن خلال عملية التعبئة والتغليف يتمكن من اختيار السلع التي يبحث عنها والتي يفضلها على السلع المنافسة حيث أنه يقوم بشراء السلع وذلك لما يحتويه من قيم رمزية وتعريفية اضافة الى المضامين المادية للسلعة كذلك يهتم المستهلكين بالبحث عن السلع المعروفة والتي لها شهرة ويستطيع التعرف عليها واختيارها هلال عرضها بالمتاجر وأن قرار الشراء المستند على الشهرة والجودة بان اتخاذه يكون نتيجة لجذب الانتباه الذي يتعرض فيه داخل المتجر عند النظر الى السلعة والتعرف عليها واستحضار الصورة الذهنية الملائمة لهذه السلعة.

❖ -التمييز:

يقصد بالتمييز هو استخدام الأسماء أو الكلمات أو الارشادات أو الرموز أو الرسوم أو مزيجاً منها جميعاً بقصد تحديد شخصية ونوعية السلع التي يقدمها منتج معين أو بيعها تاجر ما حتى يستطيع المستهلك النهائي أن يميزها عن بقية السلع المنافسة لها.

-الاسم المميز: هو أداة التمييز للسلعة والذي يمكن النطق به أو التلفظ به وتداوله وترديده عند الحديث ومن أمثلة ذلك: صابون لوكس, سجائر سومر ,ثلاجة عشتر ,سيارة مارسيدس, وغيرها . ان اختيار الاسم يعتبر من القرارات المهمة له من أثر على مدى تقبل المستهلك له.

-العلامة التجارية تعتبر أداة من أدوات التمييز يستطيع المستهلك التعرف عليها ولكن من دون أن يتلفظ بها أو يتداولها أثناء الحديث ولكنها تمكن المستهلك وتكون على شكل حروف ,رموز ,رسوم وغيرها.

1-العلامة الواحدة:

تستخدم المنظمات علامة واحدة لجميع منتجاتها بهدف تمييزها عن المنتجات المنافسة وكذلك الى الاعتماد على شهرتها في السوق لأن المنظمة ترى بأن المستهلكين الذين سبق وأن جربوا أخذ سلعتها وتعرفوا عليها سوف تكون لديهم الثقة بالسلع الأخرى للمنظمة ويكون المردود ايجابي على جميع منتجاتها ولكن هنالك مشكلة قد تواجهها المنظمة وذلك عندما لا تلاقي أحد سلعتها رواج في السوق لعدم اقبال المستهلكين وذلك لأسباب معينة فان فشل هذه السلعة سوف يعكس نتائج سلبية على السلع الأخرى لنفس المنظمة.

2-علامات مختلفة:

تهدف المنظمات من هذا النشاط الى عدم انعكاس الآثار السلبية التي تكون نتيجة لعدم تقبل المستهلكين لصنف أو أكثر من منتجاتها على الأصناف الأخرى لذلك يقوم المنتج باعطاء علامات مميزة لمختلفة لمنتجاتها وقد يكون هذا التمييز حسب جودة السلعة أو على العادات والتقاليد السائدة أذواق المستهلكين وغيرها من العوامل , حيث أن اختلاف أذواق المستهلكين وعاداتهم الشراء العوامل التي تؤثر على اثاره انتباههم تؤثر بشكل كبير على اختيار علامات تجارية مختلفة.

-تمييز المنتج واتخاذ قرار الشراء:

يلعب تمييز المنتج دور مهم في التأثير على سلوك المستهلك وعلى اتخاذ قرار الشراء يمكن ايجازه بما يلي:

-سهولة تعرف المستهلك على المنتج.

-من أجل الحصول على جودة أحسن.

-تتولد ثقة لدى المستهلك بالمنتجات المميزة.

-التفاخر والرضا حيث أن العلامات المشهورة دفع المستهلك لشرائها وذلك بهدف تحقيق حاجات نفسية.

4-العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار:

هناك الكثير من العوامل التي تؤثر على قرارات تحديد الأسعار والمستهلكون يمثلون المحور الأساسي من هذه العوامل ويمكن ايجاز هذه العوامل بما يلي:

4-1-مقدار الطلب:

أن مقدار الطلب على سلعة ما يتناسب عكسيا مع السعر حيث أنه كلما ارتفع السعر كلما انخفض الطلب عليها ولكن هذه الزيادة والانخفاض تختلف باختلاف السلع فاذا كانت السلع ضرورية مثل المواد الغذائية فان نسبة التأثير بعدم استقرار الأسعار سوف تكون قليلة وذلك لحاجة المستهلك لها وعدم امكانية الاستغناء عنها أما بالنسبة الى السلع الكمالية وشبه كمالية فان الطلب عليها يتأثر كثيرا بسبب عدم استقرار السياسة السعرية.

4-2-المنافسة:

تتنافس المنظمات على كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وبما أن السعر عنصر مهم في التأثير على قرار الشراء فان كل منها تسعى الى استخدام سياسة سعرية تنافسية والى عدم تجاهل السياسات السعرية للمنظمات المنافسة لكي تتمكن من الصمود في السوق والمحافظة على زبائنها ومحاوله كسب زبائن جدد من خلال استخدام سياسة سعرية مناسبة.

4-3-الأنظمة والقوانين:

تتأثر السياسات السعرية بالأنظمة والقوانين الحكومية في بلد ما وان هذه الأنظمة والقوانين تكون لحماية المستهلك وللمحافظة على مستوى مقبول من الأسعار وهي بذلك تعمل على زيادة القدرة الشرائية للمشتريين.¹

1-محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، 2007، ص179.

4-4-الدورة الاقتصادية:

تؤثر الدورة الاقتصادية التي يمر بها السوق على قرارات التسعير وعلى دخل الأفراد في آن واحد فاذا كان السوق يمر بانتعاش اقتصادي فان ذلك سوف يؤدي الى زيادة دخل الفرد وزيادة دخل الفرد وزيادة الأسعار وزيادة الطلب أما اذا كان السوق يمر بانكماش فان الطلب يكون فيه ضعيف مما يدفع المنظمات الى استخدام أسعار منخفضة.

4-5-القدرة الشرائية:

تلعب القدرة الشرائية للمستهلكين دورا مهما في التأثير على السياسات السعرية للمنظمات لأنها تدرك جيدا على الرغم من توفر الحاجة والرغبة وتوفير المنتجات الجيدة الا أن المستهلك لا يستطيع اتخاذ قرار شراء ما لم تكن لديه القدرة الشرائية لذلك.

المبحث الثالث: أثر الترويج والتوزيع على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء

المطلب الأول: أثر الترويج .

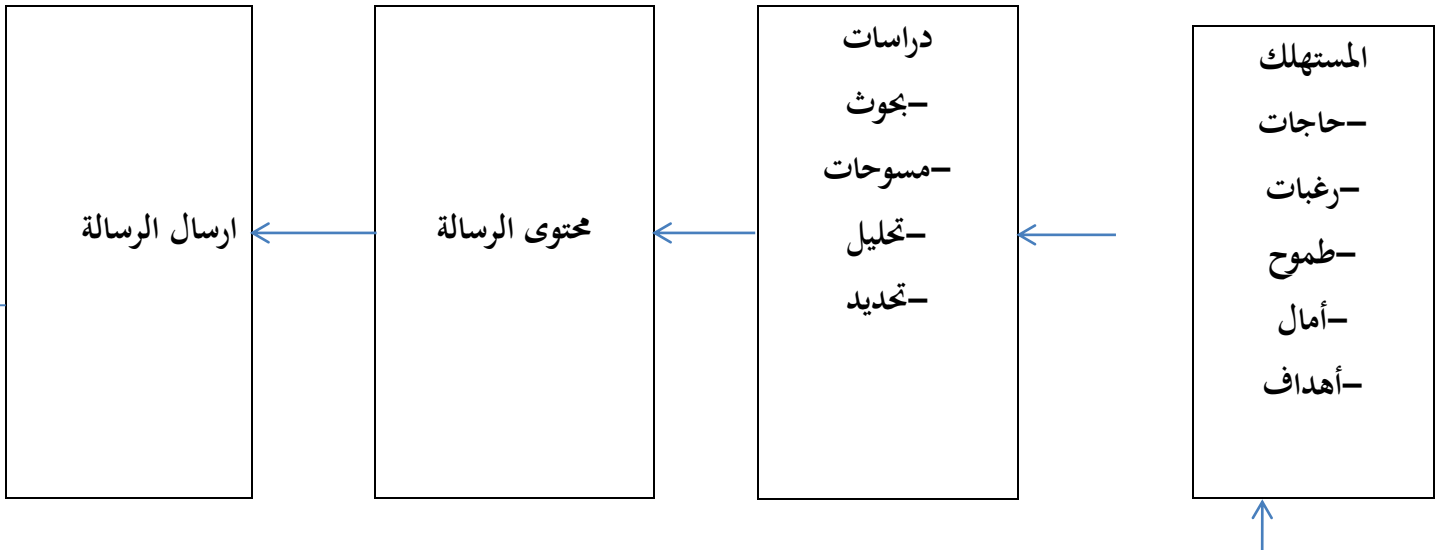
تعتبر عملية الاتصال بالمشتريين من قبل المنظمات في الوقت الحاضر من المهام الأساسية والصعبة وذلك اتساع الرقعة الجغرافية والأسواق وتنوع المنتجات والتطور الحاصل في عوامل البيئة المحيطة والذي ينعكس بشكل مباشر على تطوير وتغيير السلوك الشرائي للأفراد ذلك تعمل المنظمات جاهدة الى تحقيق عملية الاتصال المباشر وغير مباشر من خلال استخدام عناصر المزيج الترويجي والتي تعتبر المصدر الأساسي بالنسبة للأفراد من أجل الحصول على المعلومات التي يعتمدون عليها في اتخاذ قرار الشراء.

1- دور المستهلكين في تحديد محتوى الرسالة:

تهدف المنظمات من خلال الرسائل التي تبعثها الى جمهور المستهلكين الى تحقيق الاتصال الفعال بهم حيث أن المستهلكين يتلقون الرسائل من قبل جهات عديدة ولكن هذه الرسائل لا تستطيع التأثير على المستهلكين ما لم تكون معدة وفق قاعدة من المعلومات بالشكل الذي يجعلها تؤثر وبشكل أساسي على ما يبحث عنه المستهلك .

بعد أن يتم التعرف على ما ورد سابقا تقوم المنظمة بتحديد الرسائل المرسله الى المستهلكين وذلك من خلال التركيز وبشكل أساسي على الخصائص التي يبحث عنها ويرغب في الحصول عليها وكما هو في المخطط القادم.

مخطط عملية الاتصال. الشكل 4 :



-نفس المرجع السابق ص 187.

بعد أن يتم ارسال الرسالة فان المستهلك سوف يستقبلها عن طريق حواسه حيث أنه يقوم بدراسته وتحليلها وانتقاء المعلومات التي تتفق وحاجاته وميوله والتي تقع ضمن مستوى ادراكه.

تقوم المنظمات بالتعرف على مدى نجاح هذه الرسالة وتقييمها وذلك من خلال ملاحظة مدى تحسن كمية المبيعات بالزيادة أو النقصان لأن في بعض الأحيان يكون مردود الرسائل على عكس ما تتوقع المنظمة وقد دفع المستهلكين الى الابتعاد عن المنتج في حالة فشلها وعدم امكانيتها في التأثير عليهم وقد يكون ذلك عائد لمحتوى الرسالة ,وسيلة الارسال ,وقت الارسال ,أو قد يكون بسبب عدم كفاءة الرسالة مقارنة بالرسائل المرسله من المنظمات المنافسة . كذلك تقوم المنظمات باجراء المسوحات والدراسات الميدانية بهدف التعرف على مدى نجاح الرسالة الاعلانية في التأثير على جهود المستهلكين.

2- دور المنظمة في تحديد محتوى الرسالة:

تقوم المنظمات باجراء الاستقصاءات والمسوحات بهدف التعرف على الخصائص التي يبحث عنها ويرغب الحصول عليها في المنتج الذي سوف يعلن.

3- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك:

تتم جميع المنظمات بالاتصال بالمستهلكين والتأثير على سلوكهم وكلما كبر حجم المنظمة وتنوعت أنشطتها فإنها تكون في حاجة كبيرة الى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي لكي تتمكن من الاتصال بأكثر عدد ممكن من المستهلكين حيث أن لكل نشاط عناصره ومقوماته وأساليبه في الاتصال جهد في تحقيق الاتصال المطلوب والتأثير على المستهلكين لأنهم يختلفون في توجهاتهم حيث هنالك مستهلكين يرغبون بالاتصال المباشر مع المنتج وهنالك من يرغب بالاتصال عن طريق رجال البيع وقسم آخر عن طريق البريد وغيرها من وسائل الاتصال.

3-1- الاعلان:

يعتبر الاعلان وسيلة اتصال مهمة لأنه يحقق المنظمة الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين والى ابعد نقطة يستطيع الوصول اليها من خلال وسائل الاتصال المتاحة حيث أن الاعلان يمثل وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهد معلوم ومقابل أجر مدفوع.

● أهداف الإعلان:

- إعلان وأخبار المستهلكين بنزول منتج جديد للسوق.
- دعم تقديم منتج جديد.
- تحقيق عملية الاتصال بالمستهلكين الذين يصعب الاتصال بهم عن طريق رجال البيع.
- حث واقناع الأفراد على الشراء.
- الاحتفاظ بالزبائن وعدم اعطاء الفرصة للمنافسة لكسبهم.
- نشر الوعي الثقافي بين الجماهير اللذين يحتمل أن يستفيدوا من المنتج.

-مجالات الاتصال:

- يعتمد الاعلان بشكل أساسي على الرسائل والوسائل الاعلانية بهدف تحقيق الاتصال الذي من خلاله تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها وبشكل عام للاتصال أربع مجالات أساسية تتمثل بما يلي:
- المعرفة: تعريف الأفراد بالمنتج المقصود بالحملة الاعلانية وذلك من خلال تزويدهم بالمعلومات.
 - الفهم: يجب أن تكون المعلومات في مستوى ادراك الأفراد لكي يتمكنون من فهمها وادراك المنافع التي سوف يحصلون عليها من المنتج المعلن عنه.
 - اليقين: يجب أن تكون المعلومات المرسله قادرة على زرع الثقة وخلق اليقين لدى مستلمي الرسالة بأن المنتج المعلن عنه يمتلك الخصائص التي يحثون عنها بهدف خلق الاستجابة الملائمة لهذا المنتج.
 - الاستجابة: يجب أن تخلق الرسالة استجابة ملائمة تجاه المنتج المعني لدى مستلميها بهدف دفعهم الى اتخاذ قرار الشراء.

● الوسائل الاعلانية:

- يعتمد نجاح الاعلان في التأثير على سلوك المستهلكين شكل أساسي على محتوى الرسالة الاعلانية والوسيلة الاعلانية المناسبة والتي يتابعها المستهلكين باستمرار حيث أن اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة يلعب الدور الأساسي في نجاح الرسائل الاعلانية وتحقيق الأهداف المحددة حيث أنها تمثل حلقة الوصل ما بين المرسل والمستلم أن تحديد هذه الوسيلة يعتمد بشكل أساسي على اجراء المسوحات اللازمة يهدف تحديد على:
- آفاق بث الرسالة الاعلانية في التلفاز وذلك لأن المستهلكين يختلفون بأوقات مشاهدتهم للتلفاز وفي نوعية البرامج التي يتابعوها.
 - اختيار الصحيفة المناسبة وهل هي الصحيفة الأكثر اطلاعا واهتماما من قبل المستهدفين بالوسيلة الاعلانية.

-نشر الرسائل الاعلانية في المجالات المتخصصة حيث أنه يتم نشر الاعلان عن الملتمزات الطبية في المجالات والنشرات الطبية لان الأطباء يهتمون بمتابعة هذه المجالات بهدف التعرف على الأجهزة والمعدات الطبية.

3-2- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الاعلانية على المستهلكين بشكل مباشر وذلك من خلال:

- الاجابة على جميع الاستفسارات.
- حثهم واقناعهم على الشراء.
- كسب زبائن دائمين.
- الاتصال المباشر بالمشتريين.
- التعرف على ردود أفعال المشتريين على اتخاذ قرار الشراء.
- تقديم المعلومات والنصح للمشتريين.
- تقديم خدمات ما بعد البيع.
- تحقيق عملية التبادل.

ان البيع الشخصي يحقق عملية الاتصال مع أعداد محدودة من المشتريين وممارسة الأنشطة الاعلانية اضافة الى تحقيق المنفعة الحيازة.

ان البيع الشخصي يمثل اتصال يتم وجها لوجه مع واحد أو أكثر من المشتريين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع.

3-تنشيط المبيعات:

يمثل تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأمد وهي مصممة لتحفيز شراء أسرع للمنتجات أو الخدمات من المستهلكين والتجار.

من هذا التعريف نجد بأن تنشيط المبيعات بعرض حوافز للشراء وذلك من خلال تقديمها اضافة الى قيمة السلعة لذلك فان تنشيط المبيعات يمثل كل شيء مادي أو معنوي مضاف الى قيمة المنتج والذي يقود الى تحفيز الأفراد الى تحفيز الأفراد الى اتخاذ قرار شراء وان أدوات هذا النشاط هي: الكربونات , العروض الخاصة, الضمانات , خصومات الأسعار, الهدايا المجانية, العينات, المسابقات, أوراق اليانصيب.

3-1-أثر تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك:

يمكن ايجاز هذه الأهداف بما يلي:

- العينة المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغير العادات الشرائية لدى المستهلكين.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك .

- حث المستهلكين الحاليين الى زيادة الطلب على السلعة.
- العروض الخاصة تدفع الأفراد الى اتخاذ قرار الشراء .

المطلب الثاني: أثر التوزيع على سلوك المستهلكين.

يلعب التوزيع دور كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وعلى اتخاذ قرار الشراء حيث وجود الحاجة والرغبة في الشراء والقدرة المالية على الشراء ولكن عدم امكانية شراء المنتج المطلوب لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط الى بلوغ المستهلكين وجعل المنتج في متناول يدهم وتحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات عن الاستمرار والرد على الطلب في السوق.

❖ أهداف التوزيع.

تهدف الأنشطة التوزيعية بشكل عام الى اىصال السلع الى مناطق وقوع الطلب من أجل تحقيق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية وبما أن العاملين في النقاط التوزيعية هم الذين يحققون عملية الاتصال بالمستهلكين فانه يتوجب عليهم أن يتعرفوا على :

- المنتج أو الماركة التي يبحث عنها المستهلكين ويرغبون في الحصول عليها.
- المستهلكين المستند في خصائصهم العوامل المؤثرة عليهم.
- الطلب المتوقع للمنتج.
- زمان ومكان تقديم المنتجات.
- السلع المنافسة السوق , خصائصها , أسبابها تفضيل المستهلك لها.
- فهم طبيعة المستهلكين وتحديد احتياجاتهم.
- ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتج.

ان للعاملين في النقاط التوزيعية الدور الكبير في نجاح سياسة المنظمة حيث أنهم يقومون برفع المعلومات وباستمرار عن المستهلكين حاجاتهم , تفضيلهم , الخصائص التي يبحثون عنها , السلع المنافسة وغيرها من المعلومات التي يحصلون عليها وذلك من خلال التعامل المباشر مع المستهلكين.

❖ مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية:

- ان المواصفات العاملين في النقاط التوزيعية الدور الكبير في حث واقناع الأفراد على اتخاذ قرار الشراء وكما يلي:
- قوة الشخصية والثقة بالنفس اذا كان رجل البيع يمتلك هذه الصفة فانه سوف يستطيع التأثير على الأفراد وجذب الى شراء المنتجات.
- الدبلوماسية تمكن رجل البيع من التفاوض والاقناع لحين اىصال المستهلك الى اتخاذ قرار الشراء.
- معرفة بالسلعة التي يبيعها يجعله قادر على الاجابة على جميع الأسئلة التي يطرحها الأفراد بالشكل يقودهم الى اتخاذ قرار الشراء.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك .

-الثقة بجودة السلعة تمنحه القدر الكافي من السيطرة والقدرة على اقناع الأفراد وحثهم على اتخاذ القرار بالشكل الذي يجعلهم يشعرون بتميز هذه السلعة عن السلع الأخرى وأن قرار الشراء منهم.

-المظهر الحسن لرجل البيع يلعب دور مهم في جذب المستهلكين .

❖ اختيار المنافذ التوزيعية.

هنالك عوامل عديدة تؤثر على اختيار المنفذ التوزيعي وعلى استثمارها مثل طبيعة السلعة , الرقعة الجغرافية , التطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال , رغبة الادارة العليا وطبيعة المستهلكين وغيرها من العوامل ولكن جميع هذه العوامل تؤخذ بنظر الاعتبار بهدف اختيار المنافذ التوزيعية التي تستطيع أن تجعل السلعة في متناول المستهلكين يكتفون من حيث التوزيع الجغرافي , القدرة الشرائية , الفئات العمرية , الجنس , العامل الثقافي , الكمية التي يشترونها... الخ. مما يقود الى اختيار منافذ توزيعية تتناسب وخصائص المستهلكين المستهدفين بإيصال السلع لهم ويشكل عام تقسم المنافذ التوزيعية الى قنوات توزيع السلع الاستهلاكية والتي تستهدف فيها المستهلكين من حيث الانتشار والعدد والحجم واعداد السلع التي تتعامل بها ويمكن أن تأخذ هذه المنافذ طريق الاتصال على النحو التالي:

1-الاتصال المباشر بالمستهلكين وذلك عن طريق التوزيع الغير مباشر والذي يتم من خلاله يتمكن المستهلكين من الاتصال مباشرة بالمنتج وذلك من خلال النقاط التوزيعية التابعة له.

-منتج ← مستهلك

2-الاتصال الغير مباشر بالمستهلك وذلك عن طريق التوزيع العير مباشر والذي يتم من خلال الاعتماد على الوسطاء والموزعين.

-منتج ← تاجر تجزئة ← مستهلك

-منتج ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك.

-منتج ← وكيل ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك.

-منتج ← وسيط ← تاجر تجزئة ← مستهلك.

-منتج ← وسيط ← تاجر جملة ← تاجر تجزئة ← مستهلك.

أما بالنسبة الى قنوات توزيع السلع الانتاجية فإنها تكون:

-اتصال مباشر:

ان السلع ذات الثمن المرتفع, الحجم الضخم, الوزن الثقيل, الأجهزة الدقيقة وذات التقنيات العالية توزع بشكل مباشر من المنتج الى المشتري الصناعي.

-اتصال غير مباشر:

ويكون عن طريق :

-منتج ← موزع صناعي ← مشتري صناعي.

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك .

-منتج ← وكيل ← مشتري صناعي.

-منتج ← وكيل ← مشتري صناعي.

الخاتمة

إن المنظمات التسويقية والصناعية وضعت نصب اهتمامها ضرورة معرفة رغبات المستهلك وآرائه واقتراحاته فيما يتعلق بالبضائع التي يستخدمها باتجاه تحقيق أفضل إشباع له، ولم تكتفي المنظمات التسويقية خصوصا عند هذا الحد بل ذهب البعض منها أبعد من ذلك عندما تناولت في دراستها لنفسية المستهلك وسلوكه .

الفهرس

المقدمة العامة.

الجانب النظري.

الفصل الأول: ماهية التسويق ومناصر المزيج التسويقي.

5.....	مقدمة الفصل الأول
6.....	المبحث الأول: مفهوم التسويق.....
6.....	المطلب الأول: تعريف التسويق.....
7.....	1-مراحل تطور المفهوم التسويقي.....
8.....	2-أهمية التسويق.....
9.....	3-مفهوم المزيج التسويقي.....
10.....	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي.
10.....	1- المنتج.....
10.....	2-السعر.....
11.....	3-التوزيع.....
11.....	4-الترويج.....
12.....	المبحث الثاني: إدارة جهد التسويق.....
12.....	المطلب الأول: التحليل، التخطيط، التنفيذ.....
12.....	1-تحليل التسويق.....

12.....	2 - تخطيط التسويق
12.....	3 - تنفيذ التسويق
13.....	المطلب الثاني: التنظيم، المراقبة، البيئة
13.....	1-تنظيم التسويق
13.....	2-مراقبة التسويق
13.....	3 - بيئة التسويق
14.....	المبحث الثالث: استراتيجيات التسويق
14.....	المطلب الأول: استراتيجيات المنتج والتسعير
14.....	1-دورة حياة المنتج
17.....	2- دورة حياة السلعة
18.....	3- الاستراتيجيات المتعلقة بالمنتج
18.....	4-الإستراتيجيات المتعلقة بالسعر
20.....	المطلب الثاني: استراتيجية الترويج والتوزيع
20.....	1-أهداف الترويج
20.....	2-عناصر المزيج الترويجي
32.....	3-مصادر التوزيع
33.....	4-قنوات التوزيع
34.....	الخاتمة

الفصل الثاني: أثر عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

- 35.....مقدمة الفصل الثاني.
- 36.....المبحث الأول: مداخل دراسة سلوك المستهلك.
- 36.....المطلب الأول: تعريف المستهلك.
- 36.....1- مفهوم سلوك المستهلك.
- 37.....2- نماذج سلوك المستهلك.
- 39.....3- المكونات النفسية لسلوك المستهلك.
- 42.....المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- 43.....1- العوامل الثقافية.
- 43.....2- العوامل الاجتماعية.
- 44.....3- العوامل الشخصية.
- 44.....4- العوامل النفسية.
- 46.....المبحث الثاني: أثر المنتج والتسعير على سلوك المستهلك.
- 46.....المطلب الأول: أثر المنتج.
- 46.....1- مستويات المنتج.
- 46.....2- دورة حياة المنتج.
- 48.....3- أثر التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء.
- 51.....4- العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار.
- 51.....المطلب الثاني: أثر السعر.

المبحث الثالث: أثر الترويج والتوزيع على سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.	53
المطلب الأول: أثر الترويج.	53
1- دور المستهلكين في تحديد محتوى الرسالة.	53
2- دور المنظمة في تجديد محتوى الرسالة.	54
3- تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك.	54
المطلب الثاني: أثر التوزيع.	57
1- أهداف التوزيع.	57
2- مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية.	57
3- اختيار المنافذ التوزيعية.	58
الخاتمة.	60

الجانب التطبيقي.

الفصل الثالث: تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك.

مقدمة الفصل الثالث.	61
المبحث الأول: تقديم مجمع تربية الدواجن للغرب فرع وحدة أغذية الأنعام.	62
المطلب الأول: التعريف بوحدة تغذية الأنعام بمستغانم المسماة بـ UAB	64
المطلب الثاني: منتجات وحدة تغذية الأنعام.	66
المطلب الثالث: قدرات انتاج الأغذية المركبة.	66
المبحث الثاني: أنواع الأمزجة التسويقية المتحصل عليها.	68
المطلب الأول: تطور المزيج التسويقي من أربعة عناصر إلى خمسة عناصر.	69
1- رضا الزبون.	69

69.....	2-علاقة الزبون.....
69.....	3-التركيبية.....
69.....	المطلب الثاني: تطور المزيج التسويقي من خمسة عناصر إلى عشرة عناصر.....
69.....	1-الشراكة بين المؤسسات لتقوية المنتج وتبادل المواقع.....
70.....	2-التسويق العلاقتي.....
71.....	3-تحليل swot.....
72.....	المطلب الثالث: تأثير الأمزجة الجديدة في وحدة تغذية الأنعام.....
72.....	1-تطبيق الأمزجة الجديدة في المؤسسة.....
72.....	2-العنصر الناجح في المؤسسة من بين العناصر.....
72.....	3-اقتراح استراتيجية جديدة في المؤسسة.....
74.....	الخاتمة.....
75.....	الخاتمة العامة.....
76.....	المراجع.....

قائمة المراجع:

- 1- ثامر البكري التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، داراليازوري، الطبعة العربية 2006
- 2- أحمد شاكر العسكري، دراسة تسويقية متخصصة، جامعة الزيتونة، الطبعة الأولى، 2000
- 3- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003
- 4- نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، 2004
- 5- ثبنت عبد الرحمان ادريس، بحوث التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2005
- 6- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر، الاسكندرية، مصر، 1998
- 7- فيليب كوتلر، جاري ارتسترونج، أساسيات التسويق، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، القاهرة، 2002
- 8- محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، 1984
- 9- بشير العملاق قحفان، استراتيجيات التسويق، 1999
- 10- قحطان العبدلي بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، 1999
- 11- زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، 1997
- 12- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة، عمان، 1997
- 13- بلحاج عبد القادر، أولاد قادة حبيب، دراسة سلوك المستهلك، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم التجارية، مستغانم، 2002_2003
- 14- محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر، 2007

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	توزيع وحدات تغذية الأنعام	الجدول 1-3

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
	المسار التسويقي	الشكل 1-1
	دورة حياة السلعة	الشكل 2-1
	عناصر الشبكة الترويجية	الشكل 3-1
	مخطط نموذج نيقوسيا	الشكل 1-2
	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	الشكل 2-2
	هرم ماسلو للحاجات	الشكل 3-2
	مخطط عملية الاتصال	الشكل 4-2
	أنواع الأمزجة التسويقية	الشكل 1-3
	تحليل sowt	الشكل 2-3

قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار / الرمز	الدلالة
UAB GAO ORAVIO ONAB EPIONAB	وحدة تغذية الأنعام مجمع تربية الدواجن للغرب المجمع الصناعي شعبة التغذية الحيوانية

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله وصلى على نبينا محمد آله وصحبه وسلم. أما بعد.

أهدي ثمرة جهدي وشقاء عمري إلى أعز ما أملك في الوجود إلى من قال فيهما الله عز وجل "ولا تقل لهما أف

ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما واخفض لهما جناح الذل والرحمة وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"

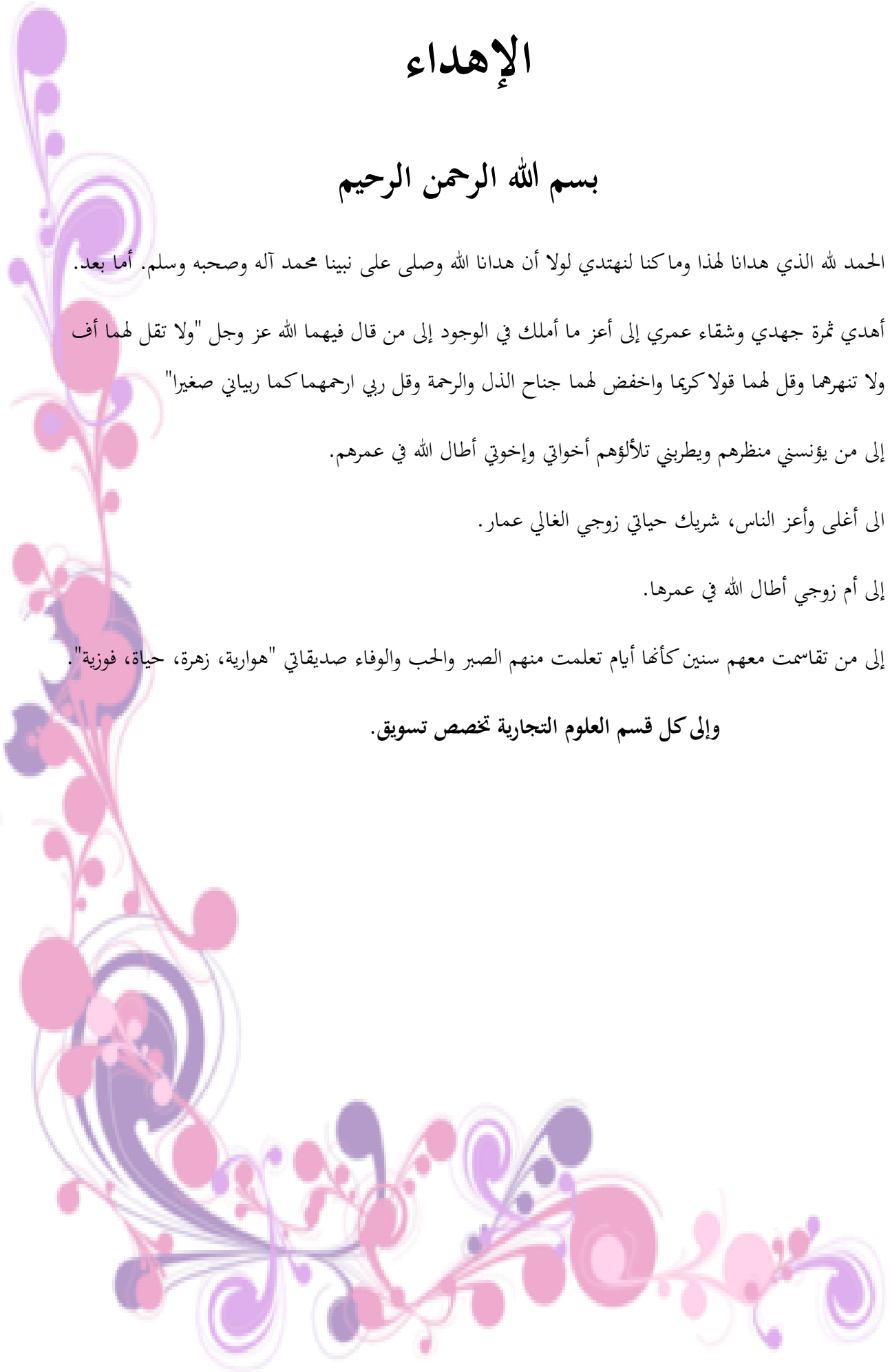
إلى من يؤنسني منظرهم ويطربني تلالؤهم أخواتي وإخوتي أطال الله في عمرهم.

إلى أغلى وأعز الناس، شريك حياتي زوجي الغالي عمار.

إلى أم زوجي أطال الله في عمرها.

إلى من تقاسمت معهم سنين كأنها أيام تعلمت منهم الصبر والحب والوفاء صديقتي "هوارية، زهرة، حياة، فوزية".

وإلى كل قسم العلوم التجارية تخصص تسويق.



كلمة شكر

نتوجه جزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذه العمل ونتقدم بالشكر إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما ونخص بالذكر الأستاذ المؤطر مخالدي يحي الذي لم يبخل علي بتوجيهاته ونصائحه التي كانت عوناً لي في اتمام هذه البحث.

وإلى كل عمال مؤسسة تغذية الأنعام التي مدت لنا العون في اتمام الجانب التطبيقي ونخص بالذكر السيد حمادي علاء الدين.

وشكراً

