

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي لميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التسيير
تخصص: مالية



ميدان العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير

الموضوع:

أهمية الترويج في تسويق المنتجات الجديدة

دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات
المترابطة سوناريك وحدة فرجية ولاية - ميلة-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشراف الأستاذ:
عقبة قطاف

إعداد الطلبة:

- عيادي دلال
- جواني فاطمة
- بلهوان أسماء

السنة الجامعية : 2011/2010



شكر وعرفان

" ولأن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله دائما على كل شيء ، والشكر لمن يجعل خواتم الأمور موفقة .
نتقدم بالشكر الجزيل والثناء هنا يستحقه الجميع ، كل الاحترام والتقدير إلى الأستاذ
الفاضل " **طالبه محبة** " الذي رسم لنا الطريق وأنارها بتوجيهاته وإرشاداته
ونصائحه القيمة و شكرا أستاذنا المحترم على طول صبرك الجميل معنا ، الذي
أثمر هذا العمل المتواضع.

ونتوجه بجزيل الشكر إلى مسير هذه المنكرة بامتياز " عياد عبد الحليم " كذلك
إلى "بلهوان إلياس" كل عبارات التقدير والعرفان دون أن ينسى قلمنا الأستاذ القدير
الذي كان مشرفا ثان " **بورويي ميلود** " ، وإلى الذي عمل على تسهيل كل
الإجراءات المتعلقة بإخراجها إلى النور كل الشكر " لعوانة شمس الدين " .
وفي الأخير نشكر مؤسسة "سوناريك" من حارس بابها إلى من يتقلد زمام أمورها.

مقدمة عامة

إن العديد من المؤسسات الرائدة تعتبر الزبون الفرد الأكثر أهمية في المؤسسة وعليه فإنها توجه جميع وظائفها نحو المستهلك، ولقد فهمت بذلك أن مهمتها لا تتمثل فقط في الإنتاج ولا تتوقف بتمام البيع ولكن تكتمل بمواصلة الجهود من أجل إرضاء المستهلك و جعله زبونا وفيا لمنتجاتها.

ويتطلب تسويق أي منتج إقامة اتصالات بين المؤسسات و عدة أطراف كالعلاء، الموزعين، التجار، الأجهزة الحكومية، و عامة الجمهور ويقوم النشاط الترويجي للمؤسسة بعملية الاتصال مع الأطراف الأخرى في البيئة الاقتصادية بصورة مباشرة و غير مباشرة، لهذا يعتبر الترويج هو أهم عناصر المزيج التسويقي والذي يمكن أن يسبب سوء إدارته في فشل المؤسسة في إيجاد علاقات جيدة مع الأطراف الأخرى و بالتالي ضعف أداء النشاط التسويقي، وبما أن الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، خاصة ونحن نعيش اليوم في عصر الاتصالات وتقدم تقنياتها يوما بعد يوم كالاتصال عن طريق الألياف البصرية والأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل والتي تساعد المؤسسة في البحث عن أفضل وسائل الترويج التي تمكنها من تحقيق أهدافها المرسومة.

1- الإشكالية:

مع تطور المنتجات زالت فكرة كل ما ينتج يباع، فلم يعد حتميا بيع كل ما ينتج وذلك بغض النظر عن جودة المنتج، وخاصة إذا كان المنتج جديدا، ولهذا وجب على المؤسسة إتباع سياسة ترويجية فعالة وذلك بغية تسويق منتجاتها، لذلك يعد الترويج أحد ركائز تسويق المنتجات الجديدة.

ومن خلال ما سبق تتجلى لنا إشكالية موضوع البحث والتي نطرحها في السؤال الرئيسي التالي:

كيف يمكن للترويج أن يساهم في تسويق المنتجات الجديدة ؟

وبهدف الإحاطة ومعالجة هذه الإشكالية قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما المقصود بالترويج ؟ فيما تكمن أهميته ؟.
- 2- ما هي عناصر المزيجين التسويقي والترويجي؟.
- 3- ماذا نعني بالمنتجات الجديدة؟ وكيف يتم تسويق المنتجات الجديدة؟
- 4- كيف تستفيد مؤسسة سوناريك -وحدة فرجيو- من الترويج في تسويق منتجاتها الجديدة؟

2- الفرضيات:

من أجل المساهمة في الإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

- تعد عناصر المزيج الترويجي أداة لتحريك المستهلك نحو المنتجات الجديدة.
- تساعد عناصر المزيج الترويجي في تسويق المنتجات الجديدة بسهولة بمؤسسة سوناريك- وحدة فرجية-.

3- أهمية الدراسة:

- تكمّن أهمية هذا البحث في:
- محاولة إبراز أهمية الترويج في تسويق المنتجات الجديدة.
- معرفة واقع مدى تطبيق السياسات الترويجية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

4- أهداف البحث:

- إن دراسة هذا البحث تهدف إلى ما يلي:
- معرفة أهمية الترويج في تسويق المنتجات الجديدة.
- تبين مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للسياسات الترويجية بكل معاييرها.
- مكانة الترويج في المؤسسات الجزائرية.

5- محددات البحث:

- الإطار المكاني: تم اختيارنا مؤسسة عمومية سوناريك وحدة بفرجية الواقعة بولاية ميله.
- الإطار الزمني: كان مقتصرًا على الفترة الممتدة بين (14 فيفري 2011) إلى (14 مارس 2011).

6- أسباب اختيارنا للموضوع:

تعود أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى أسباب شخصية وذلك لميلنا إلى لميلنا لمواضيع التسويق والترويج بصفة خاصة ولأنه حيوي ويتعلق مباشرة بالتسيير وأسباب منهجية تتمثل في التوفر النسبي للمراجع وكذا لكون هذا الموضوع من متطلبات هذا العصر لما للترويج من دور مهم في تسويق منتجات كل المؤسسات سواء كانت إنتاجية أم خدمية.

7- منهج البحث:

إن نوعية المنهج المستخدم في أي بحث تمليه طبيعة الموضوع والمعلومات المراد الوصول إليها، وعليها تم الاعتماد في هذا البحث على:

- 1- المنهج الوصفي التحليلي: حيث تمت الاستعانة بهما في توظيف التعاريف وسرد الأفكار إضافة إلى تحليل النتائج المتحصل عليها.

2- منهج دراسة الحالة: وتم الاعتماد عليه في جانب الدراسة العملية على مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة، ويقوم هذا المنهج على مساعدة الطالب في ضبط ما يحصل عليه من بيانات والتأكد من صحتها مع تفسير الظواهر تفسيراً منطقياً.

8- الدراسات السابقة:

من أجل إثراء الحقل المعرفي ومساهمة منا في تقديم إضافة في ميدان البحوث العلمية التي تدخل ضمن مجال الترويج والتسويق قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات لتفادي التكرار، وتحقيق التكامل معها من خلال ما وصلت إليها من نتائج ونذكر بعض الدراسات فيما يلي:

1- مذكرة ماجستير بعنوان: دور إستراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية، من إعداد الطالبة منال كباب، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، الجزائر، 2007، تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في مجال الترويج، إلا أن أوجه الاختلاف جاءت في كون أن دراستنا كانت تدرس أهمية الترويج في تسويق المنتجات الجديدة بينما دراستها كانت دراسة علاقة إستراتيجية الترويج بتنافسية المؤسسة إضافة إلى أن الدراسة الميدانية كانت في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة، أما دراستها فكانت في المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة بالعلمة ولاية سطيف.

2- 2- مذكرة ماجستير بعنوان: دور المنتجات الجديدة في تعزيز تنافسية المؤسسة، من إعداد الطالب قشوط إلياس، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009. تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في مجال المنتجات الجديدة، إلا أن أوجه الاختلاف جاءت في كون أن دراستنا كانت تدرس أهمية الترويج في تسويق المنتجات الجديدة بينما دراسته كانت دراسة علاقة المنتجات الجديدة بتنافسية المؤسسة، إضافة إلى أن الدراسة الميدانية كانت في مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوة، أما دراسته فكانت في مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية بولاية بسكرة.

9- صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهت إنجاز هذا البحث قلة المراجع في مركزنا الجامعي في ميلا وكذا مشقة البحث في جامعات أخرى.

10- هيكل البحث:

لتحقيق أهداف البحث والإجابة على التساؤلات تمت هيكلة البحث وتقسيمه إلى ثلاثة فصول حيث يتناول كل فصل ما يلي:

1- الفصل الأول: عنون بـ أسس الترويج، وتناولنا فيه ماهية التسويق كمنطلق للدخول إلى عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى الترويج وعناصره وأهميته في التعريف بالمنتجات.

2- الفصل الثاني: وعنون بالمنتجات الجديدة، وتطرقنا فيه إلى أهم المفاهيم العامة للمنتجات ودورة حياتها ، وبعدها وصلنا إلى العنصر المهم من عناصر بحثنا وهو المنتج الجديد وكيف تبدأ فكرته ويطور وتوضع إستراتيجيته ومن ثم يسوق.

3- الفصل الثالث: ويمثل دراسة الحالة وجاء تحت عنوان الترويج وتسويق المنتجات الجديدة، دراسة حالة المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك وحدة فرجيوة، حيث تطرقنا الى لمحة عن مؤسسة سوناريك المؤسسة (الأم) ثم لمحة عن وحدة فرجيوة، إضافة إلى دراسة عناصر المزيجين التسويقي والترويجي في الوحدة ، إضافة إلى واقع ترويج و تسويق المنتجات الجديدة في الوحدة.

الفصل الأول:

أسس الترويج

تمهيد:

إن التطور والتقدم في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية والخدمية فتح أمام المؤسسات المختلفة مجالات واسعة للنمو واقتحام الكثير من البلدان و الأسواق التي كانت غير معروفة من قبل، كما أن التنوع الكبير للسلع والخدمات جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج والمستهلك، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين، ويعتبر الترويج من أهم هذه الوسائل، لذلك سنحاول في هذا الفصل التعرف على عناصر المزيج الترويجي والتسويقي من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي.

المبحث الثاني: مدخل للترويج.

المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي

تعتبر عناصر المزيج التسويقي من العوامل الخارجية المهمة في التأثير على سلوك المستهلك وعلى إتخاذ قرار شرائه لمنتج ما، فهذه العوامل خارج إطار سيطرة المستهلك تعمل على التأثير عليه وتلبية حاجاته ورغباته، فالمزيج التسويقي يمثل مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسات بهدف التأثير على سلوك الأفراد ودفعهم إلى شراء منتجاتهم والتحقق من الرضا والإشباع لديهم، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إلى مفهوم المزيج التسويقي وعناصره.

المطلب الأول: تعريف التسويق

قد يعتقد البعض بأن التسويق مرادف لعملية البيع والشراء، لكن حقيقة يقترب التسويق منهما كثيرا غير أنه يختلف عنهما، إذ يعتبر التسويق وظيفة من وظائف المؤسسة كوظيفة الموارد البشرية و وظيفة الإدارة المالية.. الخ، و لقد عرفته الجمعية الأمريكية أنه " جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي " ¹.

ويعرف أيضا بأنه " تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين في المكان المناسب وبالسر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب " ².

أما من جهة نظر ويليام ستانان فهو " نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف لتخطيط وتسعير ولترويج ولتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين و المرتقبين " ³.

في حين يرى كوتلر رائد المدرسة الحديثة و الواضع لأكثر التعاريف قبولا بين رجال الأعمال على أن التسويق هو " الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي تستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها اشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والمنافع مع الآخرين " ⁴.

نلاحظ من تعريف كوتلر أنه يعطي قيمة للعملاء من اجل الحصول على مردود مقابل ذلك محاولا كسب رضا العميل أي أنه يسعى إلى تسويق منتجاته في ظل علاقة قوية مع زبونه، في حين أن ويليام اعتبر التسويق عبارة عن عمليات متكاملة فيما بينها لتوصيل السلع إلى مستهلكيها مركزا على الجانب الاقتصادي دون أن يعطي أهمية في تعريفه للعميل.

ويعرف كوتلر أيضا التسويق بأنه " علم وفن إختيار الأسواق المستهدفة وكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيء ذا قيمة بالنسبة لهم " ⁴.

ويرى كوتلر أن التسويق " مجموعة مفاهيم أساسية ترتبط بالاحتياجات والمتطلبات الإنسانية وترجمتها في شكل سلع وخدمات يتم إيصالها إلى المستهلك عن طريق عمليات المقايضة والمبادلة

¹ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص:27.

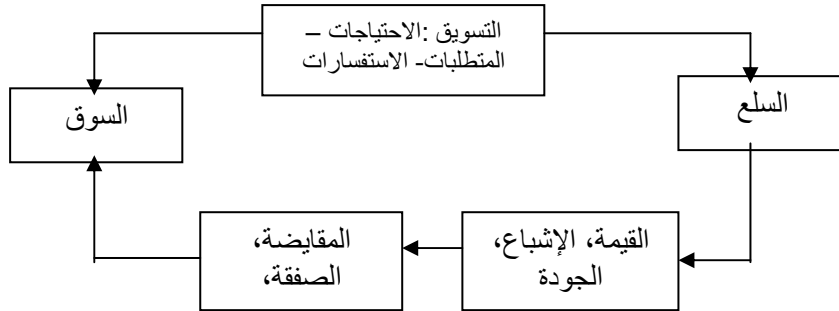
² - ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:24.

³ - فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص:05.

⁴ - philip kotler , les cle du marketing, village mondial, France, 2003, p :07.

والتعاملات والأسواق¹. والشكل رقم (1) يبين المكونات الأساسية لجوهر مفهوم التسويق حسب رؤية كوتلر.

الشكل رقم (1): نموذج مفاهيم التسويق الإستراتيجية



المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 62.

و الجدير بالذكر أن العلاقة بين المؤسسة والعميل لا تنتهي بمجرد حصوله على السلعة أو الخدمة، بل تمتد إلى ما بعد ذلك، وذلك من أجل المحافظة عليه وتطوير العلاقة معه.

المطلب الثاني: مفهوم المزيج التسويقي

يعد تحديد المزيج التسويقي من أكبر المشكلات التي تسعى إدارة التسويق جاهدة على التغلب عليها، وقد لا يكون ذلك إلا بنجاحها في تحديد الخليط التسويقي المناسب و الذي يتناسب مع حاجات ورغبات العملاء، وسنحاول في ما يلي تحديد مفهوم المزيج التسويقي، إضافة إلى عناصره والتي تختلف حسب طبيعة المنتج سواء أكان المنتج سلعة أم خدمة.

يعرف المزيج التسويقي بأنه " مجموعة من المتغيرات التي تستطيع أن تتحكم فيها المؤسسة وهي في طريقها لتحقيق أهدافها بواسطة إشباع حاجات ورغبات المستهلك. ويهدف المزيج التسويقي إلى التأثير على حجم الطلب على السلعة أو الخدمة"².

ويقصد به أيضا " مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"³.

في حين نجد تعريفا أكثر بساطة ووضوحا حيث عرف المزيج التسويقي بأنه " توليفة مناسبة من المنتجات وطرق تسعيرها وأساليب ترويجها وتوزيعها، وهدف هذا المزيج هو إشباع سوق معينة أو جزء من سوق مستهدفة"⁴.

¹ - المرجع السابق، ص: 62.

² - هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، ص: 15، موقع إنترنت:

<http://www.rsscrs.info/vb/downloads.php?do=file&id=682> إطلع عليه بتاريخ 2011/01/16 على الساعة 11:15.

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات ق21، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص: 41.

⁴ - صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص:

يتضح من التعاريف السابقة بأن المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر أو الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع، ويكون ذلك باختيار المنتج المناسب وعلى أي أساس يسعر، وأفضل أسلوب لترويجه، إضافة إلى أسرع منفذ لتوزيعه، وذلك بغية الوصول إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثمة الوصول إلى أهداف إدارة التسويق المخططة.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي

تصنف عناصر المزيج التسويقي إلى صنفين رئيسيين وذلك حسب طبيعة المنتج، فنجد ما يعرف بـ: 4PS و التي يقصد بها: المنتج(Product)، السعر(Price)، الترويج(Promotion)، التوزيع(Place) وهي عناصر المزيج التسويقي للسلع، أما عناصر المزيج التسويقي للخدمات فيطلق عليها 7PS، ويقصد بها: عناصر المزيج التسويقي للسلع 4PS إضافة إلى الدليل المالي(Physical Evidence)، الناس(People)، العمليات(Processes)، وسنتطرق فيما يأتي إلى عناصر المزيج التسويقي بالتفصيل.

1- المنتج (Product):

قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة، ولقد عرفه كل من MC CARTHY و PERREAUlt على أنه " كل شيء معروض للسوق من طرف مؤسسة معينة ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها"¹.

1-1- السلعة: وتعرف السلعة على أنها " كل علامة من العلامات المعروضة للبيع في السوق سلعة قائمة بذاتها ومستقلة عن غيرها من السلع"².

ويمكن تصنيف السلع إلى صنفين رئيسيين وذلك هذا حسب نوعية المشتريين وهما:

1-1-1- سلع إستهلاكية:³

وهي السلع التي تشتري لإشباع الحاجات الشخصية للمستهلك النهائي وتنقسم إلى:

1-1-1-1- سلع ميسرة (Convenience Goods): وهي السلع التي يرغب المستهلك في الحصول عليها ببذل أقل مجهود ممكن، كما أنها تشتري على فترات متقاربة وبكميات صغيرة ولا تتطلب إستثماراً مالياً كبيراً، ويطلق عليها أيضاً المصطلحات التالية: سلع الإستقرار، سلع كل يوم، سلع سهلة وذلك لأنها سهلة المنال ومن أمثلة هذه السلع: الخبز، الصحف، معجون الأسنان، الصابون، المياه الغازية، الكبريت، البنزين ... الخ.

1-1-1-2- سلع التسوق (Shopping Goods): وهي السلع الإنتقائية لأن المستهلك يقوم بجولة شرائية قبل إقدامه على شراء السلعة، و تتصف برغبة المستهلك في إنفاق الوقت وبذل الجهد لمقارنة السلع المعروضة في المتاجر المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء، ومن أمثلتها: الملابس، الأحذية، الأثاث، الستائر،

¹- ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص: 223.

²- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص: 142.

³- نسيم حنا، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2001، ص: 155، 156.

السجاد والحلي، كذلك السيارات... الخ.

1-1-1-3- السلع الخاصة¹ (Specialty Goods): تتميز السلع الخاصة بصفات معينة تجعل جزءا معنيا من سوق المستهلكين يصر على الحصول عليها ولا يظن بالجهد والوقت بحثا عنها، على الرغم من توفر السلع الأخرى البديلة أو المشابهة، و تتصف في بعض الأحيان بارتفاع أسعارها وتحمل علامة تجارية معروفة تميزها عن غيرها من السلع المتاحة.

ومن أمثلتها: معدات التصوير، البدلات الرجالية، الساعات، الآلات الموسيقية، مستحضرات التجميل.... الخ.

1-1-2- سلع إنتاجية:

وهي السلع التي تشتريها المؤسسات لاستخدامها في العملية الإنتاجية بغرض إنتاج سلعة أخرى ونقسم بدورها إلى:

1-1-2-1- تجهيزات آلية: كالروافع والمكابس وآلات التقطيع والسحب.

1-1-2-2- المواد الخام: والتي قد يكون مصدرها المناجم أو المزارع أو الغابات أو المحيطات.

1-1-2-3- الأجهزة المساعدة: تشمل على سبيل المثال أجهزة نقل السلع أو الأشخاص داخل المصنع، الحاسبات الإلكترونية، الكمبيوتر.

1-1-2-4- الأجزاء المصنعة: إطارات السيارات، شموع الاحتراق، عدادات السرعة، البطاريات.

1-1-2-5- مهمات التشغيل: ومن أمثلتها الزيوت الصناعية والشحوم، المنظفات الصناعية

1-1-2-6- الخدمات الصناعية: مثل: الاستشارات القانونية، بحوث التسويق، الاستشارات المالية،

وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملاءمة لعملائه وذلك عن طريق ممارسة عدة وظائف تسويقية كبحوث التسويق وتطوير المنتجات الحالية وغيرها من الأنشطة التي تسهل على المستهلك عملية اقتناء المنتجات.

1-2- الخدمة: تعريف الخدمة كما يلي:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي

تعرض لارتباطها بسلعة معينة "².

أما كوتلر فقد عرفها على أنها " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا تكون"³.

من خلال هذا التعريفين يمكن القول بأن الخدمة تعني:

- منافع تعرض للبيع دون ارتباطها بالسلع ومن أمثلة ذلك خدمات التأمين وخدمات الصحة.

¹- المرجع السابق، ص، ص: 162، 163.

²- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص: 17.

³- المرجع السابق، ص: 18.

- منافع تتحقق من خلال استهلاك سلع معينة مثل خدمة النقل والإيواء.
يمكن تصنيف الخدمات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أنواع الخدمات

المعيار	التفرعات	أمثلة
1- الزبون	- المستهلك الأخير. - منشآت الأعمال. - كليهما.	- مداواة الأسنان. - الاستشارات الإدارية. - تنظيم الحدائق والعناية بها.
2- أساس تقديم الخدمة	- العنصر البشري. - المعدات والآلات. - كليهما	- الطبيب النفسي. - غسل السيارات ميكانيكياً. - النقل الجوي.
3- حضور الزبون.	- ضروري. - غير ضروري.	- حلاقة الشعر. - تنظيف الملابس وكيها.
4- الدوافع	- خدمات بدافع الربح. - خدمات ليست بدافع الربح.	- وكالات الإعلان. - الجامعات والمؤسسات الحكومية.
5- مستوى الخبرة	- مهنية. - غير مهنية.	- المريض. - تنظيف الملابس.
6- طبيعة الخدمة	- ضرورية. - كمالية.	- الخدمات الصحية. - الترفيهية والترفيه.

المصدر: محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص: 214.
2- السعر (Price):

يعرف السعر بأنه " لفظ عادة ما يطلقه الأفراد على مقدار ما يدفعونه من نقود في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة وعليه فالسعر بحقيقته يعبر عن كمية النقد المدفوعة لقيمة السلعة أو الخدمة مقابل الحصول عليها"¹، ويعرف أيضاً بأنه " فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية "².

ويتضح من خلال التعريفين السابقين بأن السعر هو الثمن الذي يدفع مقابل الحصول على شيء ما، و يعبر أيضاً عن حالة تبادل للسلع والخدمات مقابل نقود.

ويتأثر قرار التسعير بعدة عوامل هي:³

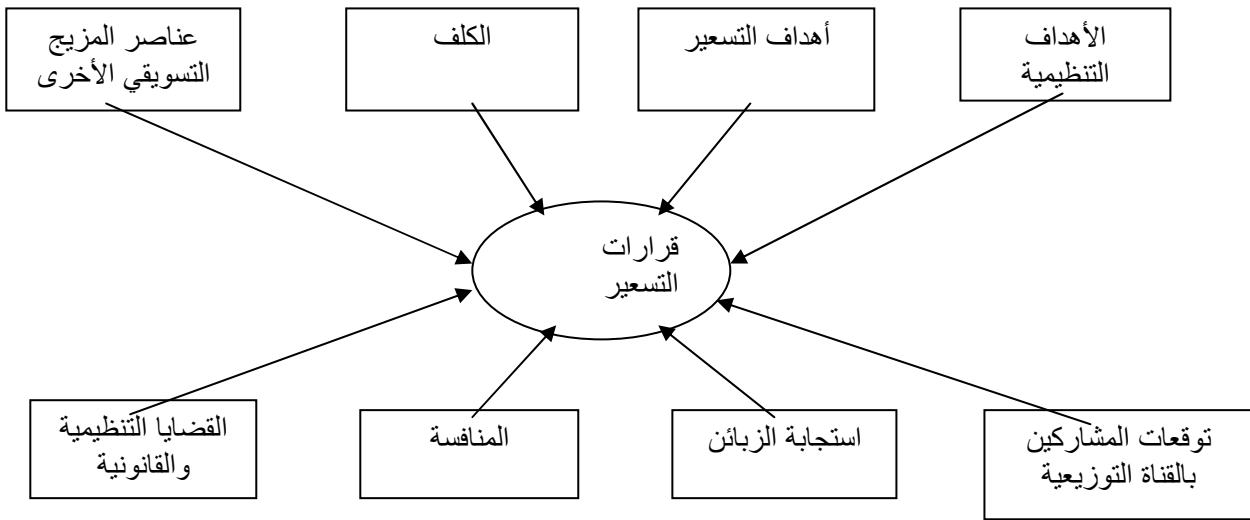
- الأهداف التنظيمية والتسويقية.

- أهداف التسعير.

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 351.
²- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص: 41.
³- المرجع السابق، ص، ص: 358، 359.

- الكلف.
 - عناصر المزيج التسويقي الأخرى.
 - توقعات المشاركين بالقناة التوزيعية.
 - استجابة الزبائن.
 - المنافسة.
 - القضايا التنظيمية والقانونية.
- والشكل الموالي يوضح إجمالي العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

الشكل رقم (2): العوامل المؤثرة في قرارات التسعير



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص:359.

4- التوزيع (Place):

يطلق على الطريق التي تعبرها السلعة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي بـ: " منافذ التوزيع " أو " قنوات التوزيع " أو " مسالك التوزيع "، أما التوزيع فيعرف بأنه " أحد الوظائف الرئيسية للتسويق ويهدف إلى توصيل السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي"¹.

وهناك سياستين للتوزيع يمكن للمنتج الاختيار من بينها أو الجمع فيما بينها لتوزيع منتجاته وهي:²

4-1- سياسة التوزيع المباشر: وتكون عملية توزيع المنتجات مباشرة من المنتج إلى المستهلك الأخير

وذلك إما عن طريق:

- متاجر التجزئة التابعة للمنتج.
- الطواف بمنازل المستهلكين ومكاتب المشتريين الصناعيين.

¹ - رضا اسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص: 262.

² - المرجع السابق، ص، ص: 264، 265.

- البيع بالبريد.

- البيع الآلي.

4-2- سياسة التوزيع غير المباشر: تعتمد هذه الطريقة على الاستعانة بالوسطاء في توزيع السلع والخدمات وهناك نوعان من الوسطاء:

- التجار وهم الوسطاء الذين تنتقل إليهم ملكية السلع من المنتج، ويدخل ضمن هذا النوع تجار الجملة وتجار التجزئة.

- الوسطاء والوكلاء وهم الذين يبيعون السلع لحساب المنتج ولا تنتقل ملكيتها لهم مثل: السماسرة.

3- الترويج (Promotion):

يعرف الترويج بأنه عملية " الاتصال بالآخرين وتعريفهم بأنواع السلع والخدمات التي بحوزة البائع ويعرف أيضا بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلع أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"¹.

ويهدف الترويج إلى تسهيل عملية التبادل بين البائعين وبين مختلف فئات المستهلكين من خلال تعريفهم بالمنتج وخصائصه ومواصفاته ومنافعه ومكان تواجده في السوق، ويتكون الترويج من عدة عناصر تدعى بالمزيج الترويجي وهي:

- الإعلان.

- الدعاية والنشر.

- تنشيط المبيعات.

- البيع الشخصي.

- العلاقات العامة.

- التسويق المباشر.

وسنتطرق في المبحث الثالث إلى عناصر المزيج الترويجي بشيء من التفصيل.

5- المزيج التسويقي الواسع للخدمات:

كما ذكرنا سابقا بأنه قد تم إضافة عناصر أخرى للمزيج التسويقي² لتزداد سعته وتتضمن سبعة عناصر أطلق عليها " المزيج التسويقي الواسع للخدمات "، وقد اتفق مع إضافة DIBB العديد من الكتاب كأمثال Zeithanl Bitne حيث تم تقسيم المزيج التسويقي إلى قسمين:

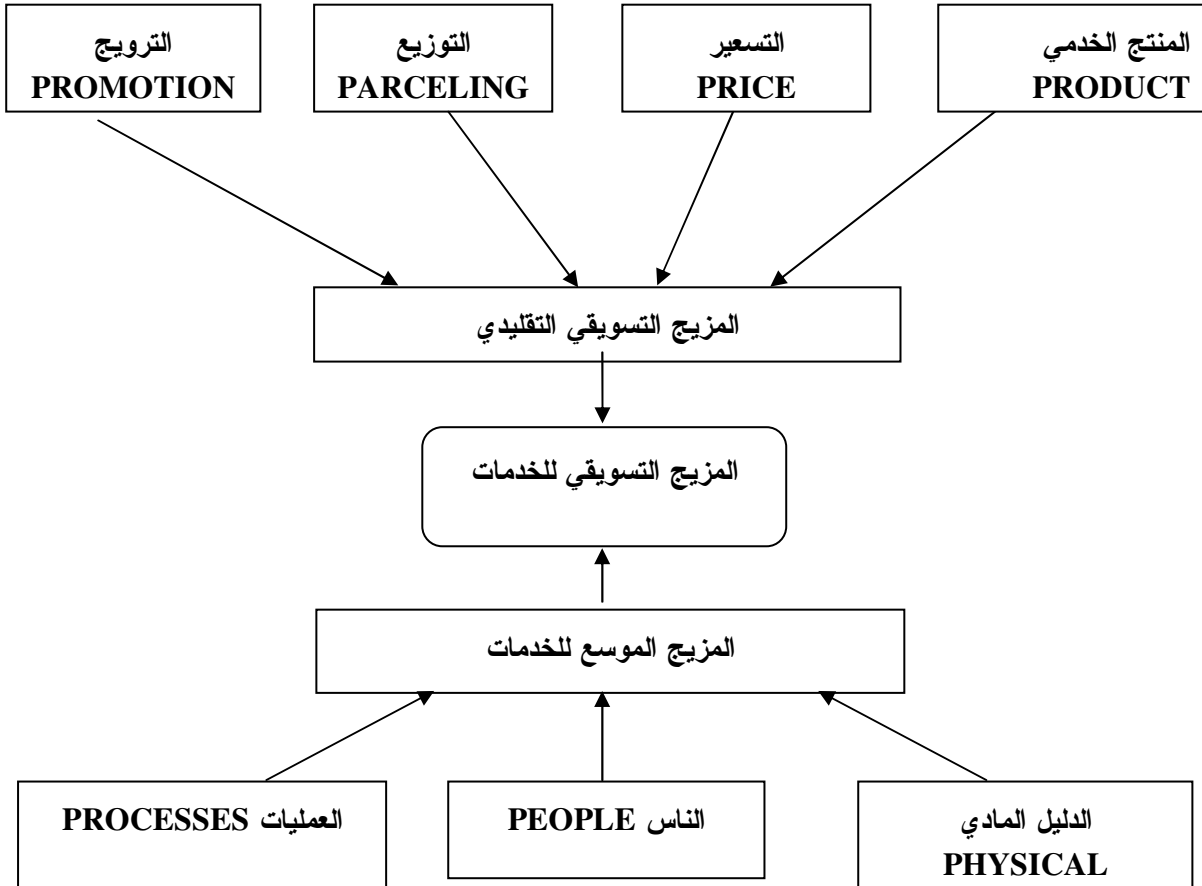
- المزيج التسويقي المنتجات ويشمل 4ps ويطلق عليه المزيج التسويقي التقليدي.

- المزيج الموسع للخدمات يشمل كل من الدليل المادي، الناس، العمليات وهو ما يطلق عليه ب 7ps

¹- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص:137.
²- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص، ص:78،79.

والشكل رقم (3) يوضح ذلك:

الشكل رقم (3): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010، ص: 79.

المبحث الثاني: مدخل للترويج

يمثل الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، كما يعتبر عملية اتصال مع البيئة الخارجية من مستهلكين و منافسين ومؤسسات أخرى، إضافة إلى أنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تقديم السلع والخدمات إلى المستهلكين، ولقد أصبح الترويج من الوسائل الفعالة للتأثير على المستهلكين وإثارة انتباههم وإقناعهم بشراء السلع والخدمات، واستخدام كافة وسائل الترويج من أجل تنشيط الطلب على السلع الحالية وتعريف المستهلكين بالسلع الجديدة، و سنتطرق خلال هذا المبحث إلى ماهية الترويج وميزانيته إضافة إلى الاستراتيجيات الترويجية التي تتبعها المؤسسات في الترويج على منتجاتها.

المطلب الأول: ماهية الترويج

1- مفهوم الترويج:

إن كلمة ترويج مشتقة من الكلمة " رَوَجَ " الشيء أي عَرَفَ به و هذا يعني أن الترويج هو الإتصال بالمستهلك و تعريفه بجميع السلع والخدمات التي بحوزتنا.¹
أما الترويج بمعناه الواسع فيقصد به " أنه مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها"².

ولقد عرفه كيرنان وزملائه بأنه " الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون لقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء."³ أما ليفي فعرفه بأنه " مجموعة من الوسائل التي يمكنك استخدامها لتحديد وإثارة الرغبة والاهتمام في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون "⁴.

يعرف الترويج كذلك بأنه " التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة "⁵. ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الترويج هو الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة في ترغيب المستهلك في السلعة ومن ثم شرائها.

أما من وجهة نظر ستانتون فقد وصف الترويج بأنه " ممارسة إخبار وإقناع واتصال "⁶. ويقصد كذلك بالترويج بأنه " عمليات الاتصال التي تتم بالعملاء الحاليين والمرقبين بهدف تعريفهم للمنتج ومواصفاته واستخداماته وحثهم وإقناعهم بشراء واستخدام المنتج "⁷.

نستخلص أن الترويج حسب كلى التعريفين هو أولاً وقبل كل شيء عملية اتصال سواء كانت الرسالة كلمات أو صور مرئية أو إقناعاً كل ما يراد بها هو الاتصال، إذن حسب سانتون النشاط

¹ - موقع إنترنت: <http://marketer.1talk.net/t290-topic>، اطلع عليه بتاريخ 2011/03/12 على الساعة 11:00.

² - محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص: 412.

³ - علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 33.

⁴ - المرجع السابق، ص: 33.

⁵ - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 7.

⁶ - فطان موسى السويديان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والإشهار، الأردن، 2003، ص: 332.

⁷ - ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص: 149.

الترويجي هو جوهر الاتصالات التسويقية، وبصفة عامة يمكن تعريف الترويج بأنه عملية اتصال إقناعي هادف يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي يهدف إلى تحقيق غايات محددة للشركة المروجة.

2- أهمية الترويج:

تختلف أهمية الترويج باختلاف الجهة المستفيدة منه، فأهميته بالنسبة للمستهلك تختلف عن أهميته بالنسبة لرجل التسويق والمجتمع، لذلك سنوضح أهمية الترويج حسب كل جهة فيما يلي:

2-1- بالنسبة للمستهلك:¹

- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدّه من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة لهم.

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة : للمستهلك ، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل المستهلك إلى أحد الأسواق ونرى أنه يشتري سلعا أخرى إضافة إلى ما خطه بخطته الشرائية نتيجة لتأثيرات الجهود الترويجية.

- يبعث الترويج جوا من التسلية من خلال ما يقدمه الإعلان من مشاهد وصور.

2-2- بالنسبة لرجل التسويق:²

- الترويج يساعد على دعم وتعزيز موقف السلعة أو الخدمة التي تقدم للسوق الأول، مرة من خلال إبراز المزايا التفصيلية التي تتمتع بها السلعة عن غيرها من السلع المنافسة.

- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات خاصة عندما يصل المنتج إلى مرحلة الانحدار.

- زيادة المبيعات من خلال رجال البيع ، وسائل ترويج المبيعات والموزعون.

2-3- بالنسبة للمجتمع:³

- المحافظة على البيئة.

- تنمية المجتمع وتطويره.

- تلبية احتياجات المجتمع المتمثلة في المستهلكين.

- الترويج يعتبر مؤشر لمستوى تقدم المجتمع.

3- جوانب الترويج:⁴

تنطوي سياسات الترويج على عدد من الجوانب أهمها:

- تحديد الأهداف الرئيسية والفرعية القصيرة والطويلة لعملية الترويج.

- تحديد ميزانية الترويج.

¹ - إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2006، ص:153، 154.

² - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 9، 10.

³ - المرجع السابق، ص: 11

⁴ - عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000، ص: 29.

- اختبار الجوانب الجاذبة المناسبة للسلع والخدمات كتحفيض السعر، الخدمات المقدمة قبل وبعد البيع، الجودة ولكن مع ثبات الأسعار، تعديل شكل السلعة.
- تحديد القطاعات المستهدفة في السوق.
- اختبار وسائل الترويج المناسبة وكذا تحديد التكاليف وهذا في ضوء ميزانية الترويج.
- تنفيذ ومتابعة وتقييم المرحلي للنتائج.

4- أهداف الترويج:

- للتررويج عدة أهداف نوجزها فيما يلي:¹
- تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر خاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين المحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات حول السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين المحتملين.
- تدعيم المواقف والآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دعوتهم لشرائها باستمرار.
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور كي لا يتحول عنها إلى سلعة أخرى مناسبة.

ويكمن تلخيص أهداف الترويج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4): أهداف الترويج



المصدر: ثابت عبد الرحمن ادريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص: 352.

¹- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص: 182، 183.

المطلب الثاني: ميزانية الترويج والعوامل المؤثرة فيه

1- ميزانية الترويج:

تعتبر ميزانية الترويج أحد الجوانب الأساسية في عملية تخطيط الإستراتيجية الترويجية، وتعرف بأنها " ترجمة كمية للخطة أو الإستراتيجية الترويجية المراد تنفيذها"¹، كما تعرف ميزانية الترويج أيضا على أنها المبلغ الذي تنفقه المؤسسة على الجهود التسويقية.

وجب الإشارة إلا أن الطريقة المثلى والنموذجية في تحديد ميزانية الترويج هي زيادة الميزانية التي تساوي عندها كل زيادة إضافية في التكلفة بزيادة إضافية مماثلة للأرباح.

2- طرق تحديد ميزانية الترويج:

وتوجد عدة طرق لتحديد ميزانية الترويج من بين هذه الطرق ما يلي:

1- طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات.

2- طريقة التكافؤ التنافسي.

3- طريقة العائد على الاستثمار.

4- مزيج من الطرق السابقة.

1-2- طريقة تحديد نسبة مئوية من المبيعات: وهي طريقة شائعة الاستخدام في تحديد ميزانية الترويج وتقوم هذه الطريقة على تحديد نسبة مئوية معينة إما من المبيعات الماضية أو من المبيعات التي يتم التنبؤ بها، وتمتاز هذه الطريقة بالسهولة والبساطة ولكن يعيبها أن التحديد العشوائي لنسبة معينة من المبيعات يفشل في توفير المرونة الكافية لأن ميزانية الترويج الناتجة عن هذا التقدير قد تكون أقل أو أكثر مما هو مطلوب.²

2-2- طريقة التكافؤ التنافسي: وتعتمد هذه الطريقة على تخصيص ميزانية للترويج تكون مساوية لميزانية المؤسسات المنافسة كما تعرف هذه الطريقة بطريقة المقارنة بالمنافسين.³

2-3- طريقة العائد على الاستثمار: يأخذ هذا المدخل المنافع طويلة الأجل للترويج في الاعتبار، ويتعامل مع الإنفاق على الترويج باعتباره إنفاق استثماري له عوائد طويلة الأجل.⁴

2-4- مزيج من الطرق السابقة: تقوم هذه الطريقة على أن تقوم المؤسسة بعملية استخدام مجموعة من الطرق السابقة من أجل تحديد ميزانية الترويج فقد تستخدم المؤسسة مدخل النسبة المئوية للمبيعات.⁵

3- العوامل المؤثرة في الترويج:

هناك أربع عوامل رئيسية تؤثر على المزيج الترويجي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي

¹ - بشير العلق، علي محمد رباعية، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للتوزيع والنشر، الأردن، 2007، ص:53.

² - شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة- مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة-، الدار الجامعية، مصر 2006، ص:ص:

35-34.

³ - المرجع السابق، ص:35.

⁴ - عبد السلام أبو قحف، طارق أحمد، مرجع سابق، ص:40.

⁵ - المرجع السابق، ص:ص: 42، 43.

برنامج ترويجي وهي:

3-1- مقدار الأموال المتاحة: بغض النظر عما يجب أن يكون بالنسبة لبرنامج الترويج الفعال فإن مقدار الأموال المتاحة غالباً ما يكون لها اثر فعال في تحديد المزيج الترويجي، فالمشروع الذي يمتلك قدر كبير من الأموال يستطيع استخدام الإعلان بفاعلية أكثر من المشروع الذي يمتلك قليلاً من الموارد المالية.¹ فقد نستخدم ذات الإمكانيات المادية الكافية للإعلان في حين يستخدم الاتصال الشخصي والنشر في المؤسسات التي تكون إمكانياتها المادية محدودة.²

وعليه فإن مقدار الأموال المرصدة بما يتناسب مع حجم النشاط المطلوب سيمكن إدارة الترويج من استخدام أكثر من عنصر ترويجي متاح، سواء كان في مجال الإعلان أو الترويج للمبيعات أو البيع الشخصي وكذلك فإن توفر هذه التخصيصات واستخدام مثل هذه العناصر الترويجية سيتيح الفرصة لإدارة المنطقة للانتقال من المحيط المحلي إلى المحيط الخارجي.³

3-2- طبيعة السوق: يؤثر السوق على المزيج الترويجي من عدة زوايا هي:

3-2-1- النطاق الجغرافي للسوق: حيث نجد أن البيع الشخصي يكون مناسباً بالنسبة للسوق المحلي المحدود، ولكن بأتساع السوق جغرافياً يصبح للإعلان دور هام لتغطية معظم أجزاء السوق.⁴

3-2-2- نوع المستهلك: يستخدم الإعلان في حالة التعامل مع المستهلك النهائي بينما يفضل متابعة رجل البيع من طرف المشتري الصناعي والوسطاء وذلك بجمع أبر قدر ممكن من المعلومات حول المنتج الذي تم شراؤه.

3-2-3- درجة تركيز السوق: كلما قل عدد المشتريين المحتملين كلما كان من الأفضل استخدام البيع الشخص بصورة اكبر من الإعلان نظراً لسهولة الوصول إليهم.⁵

3-3- طبيعة المنتج: يحتاج المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي إلى استراتيجيات ترويجية مختلفة ففي سوق المستهلك النهائي يتأثر المزيج الترويجي بما إذا كانت السلع مسيرة، أو انتقالية أو سلع خاصة وفي سوق المشتري الصناعي نجد أن الأجزاء المصنوعة والمعدات لا يتم ترويجها بنفس الطريقة في مهمات التشغيل،⁶ كما تختلف البضائع الاستهلاكية عن البضائع الإنتاجية كثيراً سواء كان ذلك من حيث الخصائص التي تميزها أو الهدف من استخدامها وذلك من حيث كبر حجم سوق السلع الاستهلاكية وعدد مستهلكيها وانتشارهم واستخدام وسائل الإنتاج أي غير الشخصية للاتصالات لمقارنة السلع الصناعية والتي تمتاز بقلّة عدد المشتريين واعتمادها على وسائل البيع الشخصي.⁷

¹- توفيق محمد عبد الحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار المعرفة، مصر، 2004، ص: 242.

²- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 230.

³- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والترويج، الأردن، 2006، ص: 166.

⁴- توفيق محمد عبد الحسن، مرجع سابق، ص: 243.

⁵- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 166.

⁶- توفيق محمد عبد الحسن، مرجع سابق، ص: 244.

⁷- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص: 165.

3-4- دورة حياة السلعة: تتأثر الإستراتيجية الترويجية بالمرحلة التي يقع فيها المنتج خلال دورة حياته ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان هام من أجل إعلام المستهلكين و إخبارهم بوجود المنتج وكيف يتم استخدامه في مرحلة النضج تتزايد المنافسة ويظهر دور الإعلان كوسيلة للإقناع أكثر منها كوظيفة لمد المستهلك بمعلومات وفي مرحلة التدهور تبدأ المبيعات والأرباح بالانخفاض وتظهر منتجات جديدة في السوق وهنا يجب أن تتخذ الشركة قرارا بتخفيض المنفق على الإعلان فيما عدا الظروف الاستثنائية التي تمنح المنتج حياة جديدة في السوق.¹

المطلب الثالث: نماذج الترويج

للترويج نموذجين أساسيين هما النموذج التقليدي والحديث أو ما يطلق عليه بالاتصالات التسويقية

1- النموذج التقليدي:

ويتكون من العناصر الأساسية التالية:²

1-1- المرسل: يتمثل بالسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

1-2- المستلم: هو المستهلك أو المجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المنظمة بإشراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال التسويقي المتحققة.

1-3- الوسيلة: لكي يتحقق الاتصال الفاعل ما بين طرفي العملية التسويقية فإنه يستوجب استخدام قناة اتصال (وسيلة) لحملة الرسالة المطلوب إيصالها إلى الطرف الآخر، وتعد عملية اختيار الوسيلة من الأمور المهمة لإنجاح عملية الاتصال.

1-4- الرسالة: هي جوهر عملية الاتصال لأنها تمثل المضمون أو المحتوى لعملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها ويمكن أن تكون الرسالة الموجهة إلى الطرف الآخر على شكل كلام، إشارة، سلوك .. الخ.

1-5- التفسير: تغير من الرموز والعبارات و الإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم) وان تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستهلك على تفسير تلك الرموز مع قدرة المستهلك على تفسير تلك الموز التي احتوتها الرسالة الصادرة عن المرسل.

1-6- الترميز: لا يمكن للرسالة أن تفهم من الطرف الآخر أن يتم مناقلتها بشكل شفهي أو تحريري دون أن تحتوي على رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب ومحقة الفهم والاستيعاب الكافي من طرف آخر.

1-7- الاستجابة: وتمثل في حقيقتها قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح كأن يقوم ذلك بإقدام المستهلك على شراء المنتج الذي أعلن عنه المرسل.

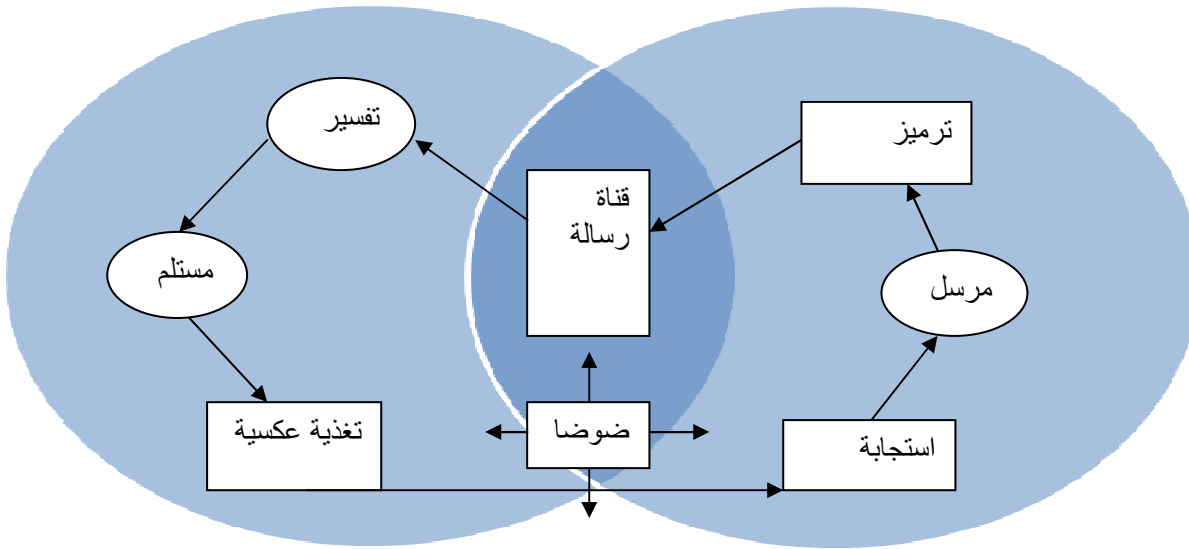
¹ - توفيق محمد عبد الحسن، مرجع سابق، ص: 245.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص، ص: 68، 69.

1-8- التغذيةية العكسية: تعد التغذيةية العكسية والتي تسمى أيضا بالمعلومات المرتدة أو المرتجعة ركنا مهما في عملية الاتصال التسويقي بكونها توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسله إليه وهي في نفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.

1-9- الضوضاء: طالما تمر الرسالة في قناة للاتصال ومهما كان شكلها فإنها ستتعرض إلى درجة معينة من التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف. والشكل التالي يؤشر فيه إلى حدود الفهم المشترك مابين المرسل والمستلم بالإضافة إلى بقية عناصر الاتصال.

شكل رقم (5): الإدراك المشترك بين المرسل والمستلم



المصدر: ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص:70.

2- النماذج الحديثة للترويج

النماذج المتقدمة للترويج أو ما يطلق عليها حديثا بالاتصالات التسويقية المتكاملة ولكونها نشاط إنساني سلوكي فهي:¹

1-2- نموذج AIDA أيدا: ومراحله الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل، وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي

المطبق من قبل شركات الإعلان الناجحة وهو A.I.D.A وتعني حروفه :

A- ATTENTION - الانتباه.

I - INTERES - الاهتمام.

D - DESIRE - الرغبة.

A - ACTION - الفعل (قرار الشراء).

2-2- نموذج التأثير المتدرج: ومراحله الإدراك والمعرفة، الرغبة والتفضيل والإقناع، الشراء.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص:42.

2-3- نموذج الإبداع والتبني: ومراحله: الإدراك، الاهتمام والتقييم، التجربة والتبني.

2-4- نموذج الاتصالات: ومراحله: العرض و الاستقبال و الاستجابة، الاتجاه والهدف، السلوك.

والجدول التالي يوضح النماذج المتقدمة للاتصالات التسويقية مجتمعة وهي تؤشر التدرج الهرمي لاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي.

الجدول رقم(02): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية

الخطوات	النماذج			
	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والتبني	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓	الإدراك ↓ المعرفة ↓	الإدراك ↓	العرض ↓ الاستقبال ↓ الاستجابة ↓
التأثير	الاهتمام ↓ الرغبة ↓	الرغبة ↓ التفضيل ↓ الاقتناع ↓	الاهتمام ↓ التقييم ↓	الاتجاه ↓ الهدف ↓
السلوك	الفعل	الشراء	التحديب ↓ التبني	السلوك

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص:75.

4- إستراتيجيات الترويج:

تعتبر إستراتيجيات الترويج الركن الرابع من إستراتيجية التسويق للمؤسسة وتتضمن هذه الإستراتيجية خلق حالة من التنسيق للجهود المبذولة من قبل المؤسسة التي تستهدف جماعة معينة من المستهلكين، ويمكن تقسيم إستراتيجيات الترويج إلى إستراتيجيات الدفع والجذب، و إستراتيجيات الضغط والإيحاء.

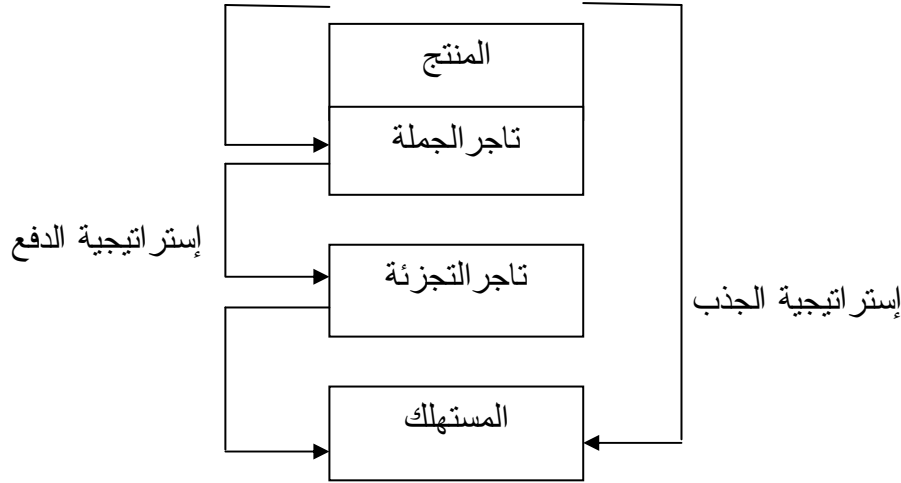
4-1- إستراتيجيات الدفع والجذب: ¹

4-1-1- إستراتيجية الدفع: في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي، الإعلان..الخ)، وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجار الجملة)

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص، 268، 269.

ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي إلى المستهلكين وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني إشراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك. **4-1-2- إستراتيجية الجذب:** وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الأنشطة الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك، والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة)، ثم إلى المنتج، والشكل التالي يوضح كلا الإستراتيجيتين (الدفع والجذب).

شكل رقم (06): إستراتيجية الدفع والجذب



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص: 269.

4-2- إستراتيجيات الضغط والإيحاء:¹

4-2-1- إستراتيجية الضغط: تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

4-2-2- إستراتيجية الإيحاء: إن هذه الإستراتيجية تعتمد على أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و ليس على الضغط عن الجوانب الدافعة في قضية المنتجات، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

¹ - المرجع السابق، ص: 270.

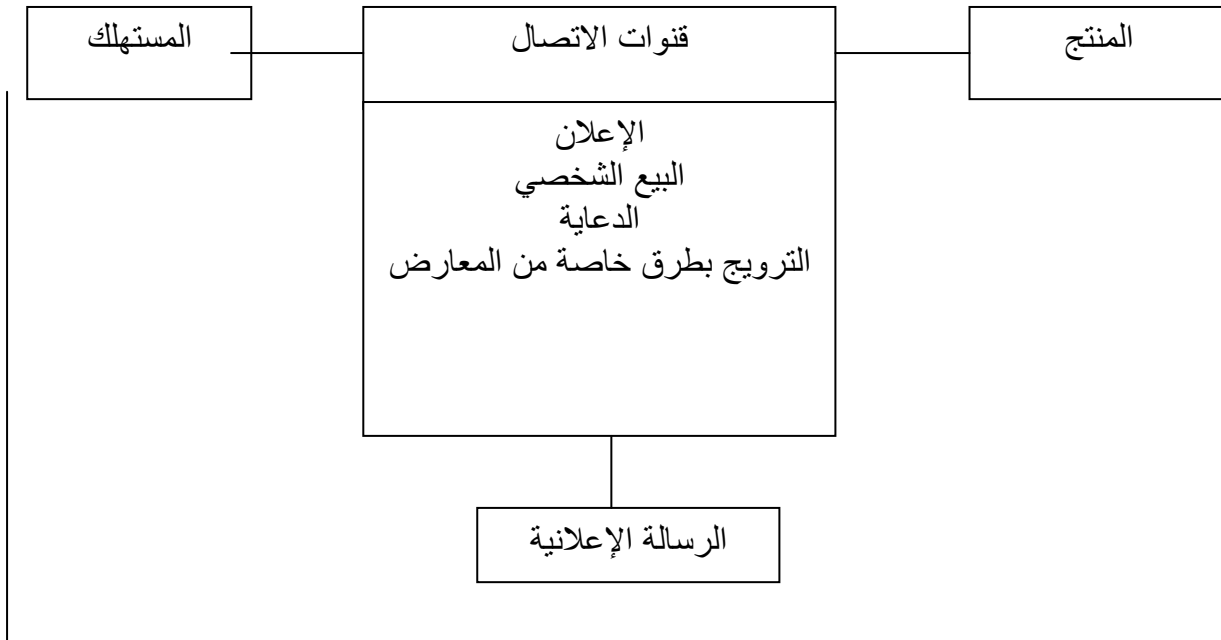
المبحث الثالث: عناصر المزيج الترويجي

تحتاج إدارات التسويق إلى تطبيق مزيج تسويقي متكامل (منتجات - أسعار - قنوات توزيعية وتوزيع مادي - أسواق ترويجية - مشترون ومستهلكون) ومن أهم عناصر المزيج التسويقي تحديد المزيج الترويجي المثالي والذي يتكون من العناصر التالية (الإعلان، البيع الشخصي، النشر والعلاقات العامة، تنشيط المبيعات).

وليس من الضروري أن يتكون المزيج من كل هذه العناصر ولكن يمكن أن يتكون تبعاً لطبيعة السوق والظروف المحيطة والمرحلة التي تمر بها السلعة، ودرجة تميزها وكذلك يرجع الاختلاف للإمكانيات المالية المتاحة للمؤسسة وغير ذلك من العوامل الأخرى، وسنتطرق فيما يأتي إلى عناصر المزيج الترويجي الأربعة بشئ من التفصيل إضافة إلى التطرق إلى عنصر خامس أضيف حديثاً وهو التسويق المباشر . .

والشكل رقم (07) يوضح ما يسمى بالشبكة الترويجية والتي توضح العلاقة بين المنتج والمستهلك في الحصول على البيانات والمعلومات عن السلع والخدمات.

الشكل رقم (07): عناصر الشبكة الترويجية



المصدر: سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص:14.

المطلب الأول: الإعلان

1- تعريف الإعلان:

يشكل الإعلان أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي ، وقد عرف بأنه " وسيلة الاتصال التي تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد"¹.

كما عرف أيضا بأنه " وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته من خلال هذه الوسيلة بهدف إخبار وإقناع المستفيدين بالمنتج أو الخدمة أو الفكرة فهو يستخدم إدراك المشتري ومعرفته وموقفه."²

ويعتبر التعريف الذي تبنته جمعية التسويق الأمريكية من أكثر التعاريف قبولا عند المختصين في مجال التسويق حيث عرفت الإعلان بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"³

ومن هذا التعريف نستنتج أن للإعلان أربعة أركان رئيسية هي:⁴

1- **وسيلة غير شخصية:** أي أن الإعلان يصل إلى الجمهور عبر وسائل للاتصال غير الشخصية وسواء كانت مكتوبة أو مشاهدة أو مسموعة ، أي يتم الإعلان عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر .

2- **تقديم السلع والخدمات والأفكار:** أي أن الإعلان لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية ، تعليمية ، سياسية ، تدرسية ، اجتماعية،.....الخ.

3- **جهة معلومة:** من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة المؤسسة التي تمتلك المنتج ، أو الوكالة المتخصصة في الإعلان لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان هو المصدقية والالتزام فإذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني الالتزام الكامل من طرف المعلن عما ورد في مضمون الإعلان قانونيا أو أخلاقيا.

4- **مقابل أجر مدفوع:** لا يتم عرض أو نشر الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة إلا بعد أن يتم دفع مبالغ نقدية لقاء ذلك النشاط الإعلاني المتخذ من الجهة المسؤولة عن وسيلة الاتصال فالإعلان في جوهره هو نشاط تجاري هادف إلى تحقيق الربح ويستوجب بالتالي أن يسدد المعلن المبالغ المترتبة على قيامها بمهمة الإعلان إلى الجهة القائمة بتنفيذ الإعلان.

2- أهداف الإعلان:⁵

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير سلوك وميول واتجاهات المستهلكين المحتملين ويتم ذلك من

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 48.

² - المرجع السابق، ص: 49.

³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 196.

⁴ - المرجع السابق، ص، ص: 196، 197.

⁵ - بشير العلاق، علي محمد رباعية، مرجع سابق، ص: 254.

خلال عدة أساليب منها:

- توفير المعلومات والبيانات عن السلعة.
- العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك من جراء شرائه واستخدامه للسلعة.
- تغيير تفضيل المستهلكين للسلعة المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من سلعة المنافسة إلى السلعة التي يعلن عنها.

3- فوائد الإعلان:

للإعلان فوائد عديدة نذكر منها:¹

- يؤدي إلى السيطرة على السوق.
- يجذب زبائن جدد.
- ينمي المعرفة حول فوائد منتجاتك وخدماتك.
- يجلب الأسواق الجديدة.
- يجعل اسم شركتك معروفا.
- يؤدي إلى تحويل الصورة السلبية عن منتجاتك وخدماتك إلى صورة ايجابية.
- يساعد في مقاومة المنافسين.
- يحرض الزبائن الآخرين المقتنعين في التنقل إلى شركتك.
- يعرفك برد فعل السوق (اختبار السعر ، عنوان بارز ، عرض ، أو أي عامل آخر تريد أن تخبره).
- يطمئن أصحاب أسهمك على أنك ناجح في الصناعة والتجارة.
- يدعم سمعتك و قيادتك في السوق.
- يولد ويرفع المبيعات.
- يدفع الناس لشراء منتجاتك وخدماتك.
- يوضح الخلاف بين منتجاتك وخدماتك وتلك التي في السوق.
- يصنع علامة تجارية معروفة.
- يكمل حملتك الترويجية.
- يعلن منتجات جديدة وخدمات.

4- تصنيفات الإعلان:

يصنف الإعلان على أساس عدة معايير منها:

4-1- حسب الوظائف التسويقية للإعلان:

4-1-1- الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة في السوق من قبل السلع

¹- ابراهيم الشريف، مرجع سابق، ص، ص: 120، 119.

القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين.¹

4-1-2- الإعلان الإرشادي أو الإخباري: حيث يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسة المعروفة للجمهور والتي تجهل الأفراد حقائق ومعلومات كافية حولها أو كيفية الحصول عليها أين؟ ومتى؟، ووظيفة الإعلان هنا تكمن في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تسهل على المستهلك الحصول على هذه السلعة أو الخدمة عند أقل جهد و أقصر وقت وأقل نفقة، إضافة إلى كونه يمد المستخدم بإرشادات كيفية إشباع حاجاته من السلعة أو الخدمة.

4-1-2- الإعلان التذكيري: ويفيد هذا النوع من الإعلان في محاربة النسيان لدى المستهلك وخاصة في الأسواق التنافسية المملوءة بأنواع عدة من السلع والخدمات النمطية و المتشابهة في الاستخدامات.

4-1-3- الإعلان العام: حيث يتم هذا النوع من الإعلانات بتقديم بيانات للجمهور واداعها بين الأفراد من أجل تقوية الصلة بينهم وبين المنتج إضافة إلى انه يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان المستهلكين عن هذه السلع.

ويعد هذا النوع من الإعلان احد أساليب العلاقات العامة التي تزداد من خلال جسور الفهم المشترك بين المؤسسة "سلع أو خدمات" وبين الجمهور العام.

4-1-4- الإعلان التنافسي: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بالسلع أو الخدمات ذات المركز القوي في السوق، والتي توجد لها سلعة منافسة، ويقوم هذا الإعلان على أن يكون التنافس بين هذه السلع والخدمات متكافئ في النوع ومتساوي من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والسعر.²

4-2- حسب قنوات التوزيع التسويقية:

وتتدر تحتها الأنواع الإعلانية التالية:

4-2-1- الإعلان الأهلي أو العام: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بالسلع أو الخدمات على مستوى الدولة بشكل عام، وينتشر مستهلكوها في أنحاء البلاد كافة أما الوسائل الإعلانية المستخدمة ذات التوزيع الشامل مثل: الصحف، المجلات الأسبوعية والإذاعية والتلفزيون.

4-2-2- الإعلان المحلي، إعلان التجزئة: ويحظى هذا النوع من الإعلان على السلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه هذه الرسالة الإعلانية نحو المستهلكين النهائيين الذين يقطنون منطقة معينة وتستخدم فيه الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل: لوحات الطرق ودور السينما، الإذاعة المحلية.

4-2-3- الإعلان الصناعي: يتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية والتي تستخدم هي الأخرى من أجل أغراض إنتاجية، يتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملاته معروفون ويستطيع صاحب الإعلان الوصول إليهم بشكل مباشر وهذا باستخدام الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه، أو باستخدام

¹ - حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 307.

² - المرجع السابق، ص، ص: 307، 308.

وسائل النشر التي لها صلة باختصاصاتهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.

4-2-4- الإعلان المهني: ويتعلق بخدمة أصحاب المهنة الواحدة وذلك عن طريق تقديم معلومات عن السلع التي لا يستخدمونها بأنفسهم ولكن يوصون بشرائها مثل: الإعلانات الموجهة للأطباء بخصوص الأدوية التي يوصي الأطباء بشرائها أما عن وسائل الإعلان هنا فتتمثل في المجلات الفنية والعلمية.

4-2-5- الإعلان التجاري: يوجه هذا النوع من الإعلانات إلى المشتريين الذين يهدفون من وراء شرائهم لهذه السلعة هو إعادة بيعها من جديد، أي لغرض المتاجرة وتحقيق الربح، وهنا وبغرض توفير المعلومات الكافية لهؤلاء المشتريين يتم استخدام الإعلان، البريد المباشر والمجلات المتخصصة.¹

5- مكونات الإعلان الخمسة (5MS):²

يبين كوتلر أن نجاح البرنامج الإعلاني لأي مؤسسة يجب أن يعتمد على اتخاذ القرارات التالية:

5-1- أهداف الرسالة (Message): وهي تتمثل بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسة من خلال

البرنامج الإعلاني وهذه الأهداف هي:

- **أهداف لغرض الأخبار:** وهي تتعلق بإخبار السوق عن المنتجات الجديدة واستخدامها والتغيرات الحاصلة للأسعار.

- **أهداف لغرض الإقناع:** ومهمتها خلق تفضيل لدى المستهلك لعلامة المنتج وتشجيعه للتحويل إلى العلامة الجديدة التي تطرحها الشركة عبر منتجها الجديد.

- **أهداف لغرض التذكير:** الهدف منه هو إعلان المشتري بمكان وموقع شراء المنتج وتذكيره باحتمال حاجته لهذا المنتج مستقبلاً وجعل الفكرة راسخة في ذهن المشتري بأن هذا المنتج هو الأفضل والأنسب له.

5-2- النقود (Money):³ ويقصد بها ميزانية الإعلان وتعرف بأنها مجموع المبالغ التي يتم رصدها لنشاط الإعلان وتتأثر ميزانية الإعلان بالعوامل التالية:

- **الإعلان وعلاقته بدورة حياة المنتج:** حيث إذا كان الإعلان في بداية دورة حياته، فإنه يحتاج إلى ميزانية أكبر وذلك للتعريف بالمنتج.

- **نسبة المنتج في السوق:** حيث كلما زادت حصته ومساهمته فإنه يحتاج إلى ميزانية أكبر لزيادة تأكيد موقع المنتج.

- **حجم المنافسة في السوق:** حيث أن قوة تأثير المنافسة على المنتج تكون بعلاقة طردية مع الميزانية، أي كلما زادت المنافسة تزيد الميزانية.

- **تكرار الإعلان:** حيث كلما زادت الشركة من ترسيخ الإعلان فإنها تزيد من حجم الميزانية بهدف تكرار

¹ - المرجع السابق، ص: 308.

² - ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 248.

³ - المرجع السابق، ص: 248، 249.

الإعلان أكثر من مرة.

3-5- الرسالة (Message): ويقصد بها مضمون الإعلان الذي نسعى إلى إيصاله للمستهلك للتأثير عليه ويجب أن تتوفر فيها العناصر التالية:

- أن تثير الرغبة لدى المستهلك من خلال الفوائد الموجودة في السلعة.
- إظهار الجوانب التي يتميز فيها المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى.
- أن تكون الرسالة صادقة ولا تحتوي على المبالغة والمغالاة.

4-5- الوسيلة (Mean): وتعني اختيار الوسيلة المناسبة التي يتم من خلالها إيصال الرسالة الإعلانية.

5-5- القياس (Measurement): حيث يتم قياس فاعلية الإعلان وذلك من خلال الرقابة وعمل بحوث للإعلان.

المطلب الثاني: النشر والعلاقات العامة

1-النشر:

1-1- تعريف النشر:

عرف النشر على أنه "عبارة عن تلك الجهود والنشاطات التي تقوم بها الشركة هادفة إلى تغيير وتوجيه أفكار المستهلكين وتصرفاتهم السلوكية وهذه الجهود تستخدم وسائل اتصال مثل الكلمة والصورة والرمز وعملية الإيحاء وذلك حسب هدف الشركة المراد الوصول إليه".¹

وغالباً ما يفترن مفهوم النشر بالدعاية لذا فقد نجد في الكثير من الكتب من يعتبرهما وجهان لعملة واحدة لذا سنتطرق إلى عرض أهم ما يمكن أن تتضمنه الدعاية.

وتعرف الدعاية على أنها "عبارة عن الجهود التي تقوم بها الدعاية (المروج) ويستهدف من خلالها توجيه وتغيير أفكار الأفراد وتصرفاتهم السلوكية".²

1-2- وسائل النشر الدعائي:³

يمكن إجمالاً حصر وسائل النشر الدعائي:

- 1- الوسائل السمعية: مثل: الإذاعة والكلمة المنطوقة.
- 2- الوسائل المطبوعة مثل: الصحف، المجلات والكتب وأية مواد إعلامية مطبوعة.
- 3- الوسائل السمعية /البصرية مثل: التلفزيون، السينما، المسرح والعروض والمؤتمرات الصحفية والمقابلات الشخصية وغيرها.

1-3- خصائص النشر:

يتميز النشر الدعائي بالخصائص التالية:

- النشر يأتي بصورة عفوية غير مخطط لها.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 285.

² - ناجي معلا، الترويج التجاري - مدخل اتصالي تسويقي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص: 340.

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 292.

- النشر يأخذ الأسلوب القصصي الروائي هدفه إثارة الاهتمام وجذب الانتباه.
- درجة المصادقية للنشر عالية لأنه يعبر عن التشويق بأسلوبه وينفي المصلحة المادية المدركة.

1-4- أهمية النشر:

يمكن أن نجمل أهمية الدعاية بالنقاط التالية:¹

- الترويج للسلع والبضائع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف.
- تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عيانية مشاهدة دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة.
- تشجيع التنافسيين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من إنتاج وتنفعهم لمحاولة التميز لجذب انتباه المستهلكين.
- تستخدمه الدول لتوعية الجماهير من خطر ما، أو تحريضهم بالقيام لواجب اجتماعي أو سياسي.
- يستخدم أيضا للترويج لأفكار الدول القوية من أجل السيطرة على الدول الفقيرة واستغلالها من خلال ما يسمى بالغزو الثقافي.

2- العلاقات العامة:

2-1- تعريف العلاقات العامة:

كثيرا ما يثار الجدل حول مفهوم العلاقات العامة في الدول ذات الأنظمة السياسية المختلفة والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، وعلى ضوء ذلك يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها " نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كلا منهم راضيا عن سياسة وإجراءات المؤسسة".²

ولقد عرف جريز لويد GRISWOLD العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور، وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضاها للجمهور وتفاهمه".³

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلاقات العامة بأنها " النشاط الذي تقوم به أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي مؤسسة أخرى لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات أخرى من الجماهير، العملاء، المشترين وكذلك مع الجمهور العام بغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها".⁴

ونستنتج من التعاريف السابقة أن العلاقات العامة هي:

¹ - المرجع السابق، ص: 293.

² - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص: 155.

³ - فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 69.

⁴ - شريف أحمد العاصي، مرجع سابق، ص: 15.

- نشاط مخطط ومنظم وصادق لتحقيق أغراض محددة.
 - إنها ليست نشاط يخدم مصلحة المؤسسة فقط بل الموازنة بين مصالحها ومصالح المتعاملين معها والبيئة المحيطة.
 - إنها تبنى على الصدق وعد المغالاة في الحقيقة.
 - إنها بقيامها بواجباتها على أكمل وجه قد كسبت ثقة جماهيرها فزادت نسبة المتعاملين معها.
- 2-2- أهداف العلاقات العامة:**

- تعمل المؤسسة من خلال العلاقات العامة لتحقيق الأهداف التالية:¹
- السمعة الحسنة للمؤسسة: بفضل النشاط الفعال للعلاقات فكثير من منتجات وعلامات المؤسسة ستبدو للعيان بصورة جيدة.
 - المصداقية: للعلاقات العامة فائدة كبيرة في إضفاء مصداقية أكبر لبعض المنتجات والخدمات المشكوك في جودتها أو ملاءمتها لرغبات الزبائن.
 - تحسين فعالية قوة البيع والتوزيع: إن برنامج العلاقات العامة ينفع البائعين أو الموزعين أكثر فالحديث المسبق عن المنتج الجديد قبل طرحه في السوق يسهل كثيرا من عمل ممثلي المؤسسة تجاه تجار التجزئة.
 - الاقتصاد في النفقات: حتى إن كانت تبدو مكلفة فإنها أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى (الإشهار) فكلما كانت ميزانية الاتصال قليلة كلما ازداد استخدام وسائل العلاقات العامة.

2-3- وظائف العلاقات العامة:

- حددت الجمعية الأمريكية للتسويق في بحث لها ثمانية وظائف أساسية لمهنة العلاقات العامة على النحو التالي:²
- 2-3-1- كتابة التقارير:** والبيانات الصحفية والكتيبات، نصوص برامج الراديو والتلفزيون، الخطب وحوار الأفلام ومقالات المجلات والصحف التجارية وإنتاج النوادي الإعلامية والفنية.
 - 2-3-2- تحرير النشرات العمالية:** والصحفية وتقارير المساهمين، وسائل المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة والجماهير الخارجية.
 - 2-3-3- الاتصال:** بالصحافة والراديو والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الأسبوعية ومحرري الأقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.
 - 2-3-4- تحسين صورة المؤسسة:** من خلال الأحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتقديم الزيارات وتقديم التسهيلات، وإقامة الاحتفالات في المناسبات العامة أو الخاصة وتنظيم المسابقات، ورعاية العلاقات مع الضيوف، وتقديم الهدايا التذكارية وإنتاج أفلام عن المؤسسة بالإضافة

¹ - فريد كورتل، مرجع سابق، ص: 75، 76.
² - المرجع السابق، ص: 81، 82.

إلى غيرها من الوسائل البصرية الأخرى كالشرائح وشرائط الفيديو.

2-3-5- مواجهة الجماعات المختلفة: والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية وإعداد خطب للغير وتخصيص متحدث باسم المؤسسة وتقديم المتحدثين في الحفلات والاجتماعات العامة.

2-3-6- إنتاج النشرات: والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة وإخراجها على نحو فن يتفق مع الذوق العام.

2-3-7- تحديد الاحتياجات والأهداف: والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع وهذا يحتاج إلى خبرة رفيعة في العلاقات العامة، ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة إلى رجال الإدارة.

2-3-8- استخدام الإعلانات الإعلامية: في إعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة وغالبا ما تكون مسؤولية قسمي الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.

2-4- الأطراف التي تتعامل مع العلاقات العامة:¹

إن أهداف المؤسسة تفرض على إدارة العلاقات العامة والعاملين فيها التفاعل مع جهات وأطراف مختلفة لتحقيق سلسلة من المهام الموضوعية وسواء كان ذلك خارج المؤسسة أو داخلها، والجدول الموالي يوضح أبرز الأطراف التي تقوم إدارة العلاقات العامة بالاتصال والتفاعل معها لتنفيذ المهام الملقاة على عاتقها.

الجدول رقم(3): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة

الشركة				
نشاط داخلي	نشاط خارجي			
	الجهات العامة	الجهات المالية	الوسائل المستخدمة	
24- العاملون	18- الحكومة	13- المستثمرون	7- التلفزيون	1-المجهزون
25- عوائل العاملون	19-الادارات العامة	14- المصارف	8- المذياع	2-الموزعون
26- المساهمون	20-منظمات المجتمع المدني	15- المقرضون	9- دور النشر	3-المنافسون
27- الاستشاريون	21-المجاميع الضاغطة	16- الاستشاريون	10- المطابع	4-تجار الجملة
	22-قادة الرأي	17- شركات التأمين	11- الصحف	5-تجار المفرد
	23-المنظمات الاقليمية		12- المجلات	6-الوسطاء

المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2009 ،ص:291.

المطلب الثالث: البيع الشخصي

1- تعريف البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي أحد عناصر المزيج الترويجي وهو وسيلة اتصال ولكنه ذو اتجاهين ولهذا يعتبر سلوك اجتماعي، ويعرف بأنه " التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع العميل المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها " ²، ويعرف أيضا بأنه " اتصال شخصي بهدف تعريف وإقناع

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص:291.

²- شريف أحمد العاصي، مرجع سابق، ص: 20.

المستهلك للقيام بشراء سلعة أو خدمة معينة وحثه على القيام بالشراء".¹
ويعرف آخر بأنه "عبارة عن الإجراءات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (رجل البيع) والمشتري (المستهلك)".²

2- أهداف البيع الشخصي:

- للبيع الشخصي عدة أهداف نذكر منها:³
- زيادة درجة التصاق البائع بالمستهلك.
- زيادة ثقة المستهلك برجل البيع.
- زيادة قدرة رجل البيع على الإقناع.
- توفير اتجاهات ايجابية من المستهلك بالنسبة لرجل البيع.
- وللبيع الشخصي أهداف أخرى نوجزها فيما يلي:⁴
- الحصول على تعاون الموزعين.
- تخزين وترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بالمتغيرات التي تطرأ على السلع أو على استراتيجيات السوق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلعة المشتراة.
- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية.
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة.

3- أساليب البيع الشخصي:

هناك أساليب للبيع الشخصي وهي غالبا ما تبدأ بالحث والإقناع على الشراء وتنتهي ببيع كميات من المنتجات وتحقيق رقم مبيعات ، وسنوردها فيما يلي:⁵

- البحث عن المشتريين المرتقبين فالمنشآت سواء كانت إنتاجية أو تسويقية لا بد أن يكون من أهم أهدافها هو معرفة الفئة من الجمهور التي يعتبرونها المستفيدة من السلع والخدمات.
- إقناع العملاء بعملية الشراء فبعد البحث عن المشتريين المرتقبين يجب أن تكون لدى رجال البيع القدرة والمهبة لإقناع هؤلاء بعملية الشراء عن طريق إعطاء المعلومات الضرورية.

4- أطراف البيع الشخصي التي يتعارض معها:

يمكن أن يتعارض البيع الشخصي مع ثلاث أطراف وهي:⁶

4-1 مع المشتري: قد يقوم رجال البيع بانتهاج أساليب لا تتحقق مع شروط وأخلاقيات العمل المعتمدة

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 481.

² - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 233.

³ - المرجع السابق، ص: 234.

⁴ - بشير العلاق، علي محمد رباعية، مرجع سابق، ص: 69.

⁵ - المرجع السابق، ص: 70.

⁶ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص، ص: 156، 157.

في المؤسسة كتقديم الهدايا أو الإسراف في استضافة مندوبي المشتري باتجاه تحقيق عملية البيع أو ممارسة الضغط البيعي المكثف على المشتري وعدم عرض الحقائق كاملة بشكل صحيح عليه، ويكون الهدف انجاز عملية بيع بحد ذاتها دون النظر إلى ما بعد ذلك.

4-2- مع الشركة ذاتها: قد يسلك رجل البيع منحنى مغاير لما هو متعارف عليه من أنماط وعلاقات العمل التسويقي داخل الشركة بما لا ينسجم مع أخلاقيات العمل والاتصالات التسويقية كتحريف كشوفات قوائم البيع وتقديمها إلى الجهات المحاسبة في الشركة بشكل مغاير للحقيقة أو الاستخدام الغير مشروع لموجودات الشركة لأغراض شخصية.

4-3- مع المنافسين: ويتأثر ذلك الأمر بانتهاج أساليب ذاتية لا تعبر عن توجهات الشركة وسياساتها كالتجسس التجاري و المعلوماتي على الآخرين من دون موافقة الشركة أو حتى إعلامها مما قد يسيء إلى سمعة الشركة ومكانتها وعلاقتها مع الآخرين، وهذا يعتبر سلوك غير منضبط في التعامل مع الآخرين.

5- رجال البيع:

كلما قل عدد العملاء تعقدت السلع وزادت الأهمية الاقتصادية للمنتجات المباعة، كلما زاد الدور الذي يجب أن يلعبه رجل البيع، هذا الأخير الذي يسميه فليب كوتلر بفرد المبيعات لمعناه الواسع، ويعرفه على أنه " هو الفرد الذي يعمل لشركة عن طريق تأديته واحدة أو أكثر من الوظائف التالية: التوقع والاتصال والخدمة وجمع المعلومات".¹

وتوجد ثلاث أنواع من رجال البيع هي:²

5-1 الباحثون عن الطلبات: هم أولئك الذين يقومون بالعمل في السوق بالبحث عن العملاء المرتقبين وإتمام العمليات البيعية لهم، كما يقوم بالبحث عن المشتريين الجدد والعمل على زيادة حجم المبيعات إلى المشتريين القدامى عن طريق الجهود البيعية الخلاقة.

5-2 جامعو الطلبات: هم الذين يقومون بإتمام العمليات البيعية المتعلقة بالعملاء الدائنين أو المتكررين، فالى جانب جمع الطلبات يؤدون خدماتهم في جمع وتوصيل المعلومات والتدريب وتقديم الأسعار والشروط والمنتجات الجديدة والتطوير.

5-3 مقدموا الخدمات البيعية: هؤلاء يرتكز دورهم في تزويد العلماء وتعليمهم مجموعة من المعارف الفنية المتعلقة بالسلع والخدمات المباعة، ومن أهم أنواعهم:

5-3-1 رجال البيع الفنيون: هم الذين يعملون مع المنتج ويقومون بزيارة للعملاء بهدف إعطائهم صورة عن المنتجات.

5-3-2 رجال البيع التجاريون: هم المتخصصون في توعية العملاء بأفضل طرق البيع.

5-3-3 المستشارون الفنيون: ومهمة هؤلاء نقل الصورة الفنية المتكاملة لرغبات العملاء في شكل

¹ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ج 2، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص: 897.

² - أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص: 530، 531.

قالب للتشغيل من وجهة نظر المؤسسة¹.

6- أسباب فشل البيع الشخصي:²

أجرت و.م.أ دراسة عن أسباب فشل البيع الشخصي حيث بينت أنه من أسبابه العجز في استهلاك الفرد بما نسبته 55%، إضافة إلى نقص معرفة رجال البيع بالسلعة بنسبة 37% وأن النقص في التدريب له أثر مباشر على عملية البيع الشخصي بما نسبته 23%، والجدول الموالي يبين نتائج الدراسة موضحة أسباب فشل البيع الشخصي وما يقابلها من نسبة فشل.

الجدول رقم (04): أسباب فشل البيع الشخصي حسب دراسات و.م.أ

نسبة الفشل %	الأسباب
55	- العجز في استهلاك الفرد
39	- الضعف في التخطيط والتنظيم
37	- عدم المعرفة الكافية للسلعة
30	- نقص في حماس رجل البيع
30	- رجل البيع ليس موجه للعميل
23	- نقص في التدريب
21	- عدم القدرة على البقاء مع العملاء
20	- العجز في أهداف الفرد

المصدر: سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2009، ص: 236.

المطلب الرابع: تنشيط المبيعات

1- تعريف تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات أو كما يطلق عليه في بعض المؤلفات بترويج المبيعات وكلاهما تعنيان نفس المعنى وهو " إحدى وسائل الاتصال التسويقي التي تضيف قيمة للطرف الآخر عند عملية الاتصال وقد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد عبر استخدام الأدوات الترويجية المتمثلة بكوبونات المبيعات ، الجوائز، التنزيلات، اليانصيب"³.

ويقصد أيضا بترويج المبيعات " القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لمشروع ما "⁴ وهو أيضا " حوافز قصيرة المدى لتشجيع شراء أو مبيعات المنتج أو الخدمة "⁵.

¹ - المرجع السابق، ص، ص: 531، 532.

² - سمير العبدلي، قحطان العبدلي، مرجع سابق، ص: 236.

³ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، مرجع سابق، ص: 157.

⁴ - شريف أحمد العاصي، مرجع سابق، ص: 41.

⁵ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونغ، مرجع سابق، ص: 868.

2- تنشيط المبيعات:

هناك ثلاثة أنواع من وسائل تنشيط المبيعات هي:¹

2-1- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها المستهلك الأخير: تهدف هذه الوسائل إلى زيادة طلب المستهلكين على السلعة وزيادة معدل شرائهم لها ، وتتضمن اللوحات واللافتات التي توضع في متاجر التجزئة ، كما تتمثل عينات السلعة المجانية ، كذلك الطوابع التجارية التي يقصدها المستهلك ثم يحصل على قيمة معينة عند جمعه لعدد منها ، كما تتضمن المسابقات والهدايا المجانية .

2-2- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها موزعوا المؤسسة: تهدف هذه الوسائل إلى تشجيع الموزعين على طلب كميات من السلع التي تنتجها المؤسسة أو على قبول عرض سلعة جديدة قامت المؤسسة بإنتاجها، وللوصول إلى هذه الأهداف تقوم المؤسسة باستخدام عدت وسائل تنشيط كمنح خصومات مؤقتة في سعر السلعة، أو منح العميل وحدات إضافية للسلعة بدون مقابل عند عمل طلبية كبيرة، أو كمنحه مزايا الإعلان التعاوني أي اشترك المنتج في تكاليف الإعلان المحلي للموزع إذا زادت الكمية المشتراة من السلعة عن حد معين.

2-3- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها رجال البيع في المؤسسة: تهدف إلى خلق الحوافز في قوة البيع في المؤسسة لتشجيعهم على إيجاد العملاء الجدد أو على زيادة المبيعات أو التغلغل في أسواق جديدة، ومن الوسائل المستخدمة هنا، منح المكافآت التشجيعية لرجال البيع استنادا إلى حجم الطلبات الكلية أو تشجيعه عن طريق منحه مثلا جهاز تلفزيون أو رحلات مشوقة إلى البلاد الأجنبية يستفيد منها رجال البيع وعائلته.

3- أهداف تنشيط المبيعات:²

- زيادة المبيعات في الاجل القصير أو بناء حصة سوقية طويلة الأجل.
- التحميل (الشراء المتعدد، مكافأة المستخدم الحالي، ضد المنافسة).
- الإستمرار (المكافأة عند الولاء).
- تركيز على بناء العلاقات العامة.
- حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء.
- المحافظة على العملاء الحاليين.
- مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم.
- زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية.
- استمالة السلوك الشرائي التجريبي والمتكرر.
- تعزيز الإعلان وغيره من الجهود التسويقية.

¹ - نسيم حنا، مرجع سابق، ص:304.

² - صالح القحطاني، إدارة الترويج، دار الصفاء للتوزيع والنشر، الأردن، 2008، ص: 35.

- زيادة الطلب على المنتجات.

4- الفرق بين تنشيط المبيعات و الإعلان والبيع الشخصي:

يختلف عنهما في أكثر من ناحية كما يلي:¹

- يمكن الاستغناء عن نشاط تنشيط المبيعات في بعض الأحيان بالنسبة لبعض المؤسسات ونجد أن ذلك غير ممكن بالنسبة للإعلان والبيع الشخصي.
- من حيث ملكية المؤسسة للوسائل الخاصة لكل منهما نجد أن المؤسسة تمتلك الوسائل الخاصة بتنشيط مبيعاتها في حين أن وسائل نشر الإعلان تكون مملوكة للغير.
- ومن ناحية الأثر الذي يحدثه النشاط نجد أن نشاط الإعلان والبيع الشخصي يمتد أثرهما للأجل الطويل بينما تنشيط المبيعات يقتصر أثره على الأجل القصير.²

المطلب الخامس: التسويق المباشر

بالإضافة إلى عناصر المزيج الترويجي السالفة الذكر فلقد تم إضافة عنصر جديد يطلق عليه "التسويق المباشر" فالقد لمس رجال البيع والتسويق أن انتقلهم إلى التسويق المباشر يخلق لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون فهو أحد ثمار أنماط الحياة الجديدة في التعامل التسويقي ولقد ظهرت فكرة التسويق المباشر لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية وتحديد في 1917 عندما تم تأسيس جمعية الإعلان والبريد المباشر والتي سميت فيما بعد في عام 1960 جمعية التسويق المباشر.

1 - تعريف التسويق المباشر:

لقد عرف التسويق المباشر على أنه استخدام البريد والبريد الإلكتروني والانترنت والفاكس والهاتف للاتصال المباشر مع الزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين وحثهم على الاستجابة المباشرة،³ ويقصد بالتسويق المباشر أيضا بأنه " توزيع المنتجات والمعلومات والمنافع الترويجية إلى المستهلك المستهدف وفي ظل الاتصالات التفاعلية وبطرق تسمح إلى قياس مستوى الاستجابة المتحققة"⁴.

نستنتج من التعريفين السابقين أن:

- التسويق المباشر هو نشاط فعال ضمن الاتصالات التسويقية.
- استخدام التقنيات الحديثة المستخدمة في التعامل التجاري بين منظمات الأعمال أو مع المستهلك والمتمثلة بالبريد الإلكتروني والانترنت.

¹ - المرجع السابق، ص، ص: 107، 108.

² - المرجع السابق، ص: 109.

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص: 312.

⁴ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص: 305.

2 - أنواع التسويق المباشر: توجد أربع أنواع من التسويق المباشر هي:¹

2-1- التسويق المباشر كأداة مكملة: يتم هنا استخدام وسائل الاستجابة المباشرة كأداة مكملة للنشاطات الترويجية الأخرى المستخدمة لدعم الصنف، كما أن الاستخدام الرئيسي لهذه الأداة الفعالة يهدف إلى استقطاب العملاء الذين يحققون أكبر ربح ممكن للمؤسسة.

2-2- التسويق المباشر كميز أساسي: بدلا من أن يكون واحدا من عدة أدوات ترويجية فإن وسائل الاستجابة الرئيسية على هذا المستوى هي الأداة الأساسية أو الأسلوب الأساسي للاتصال والتواصل مع العملاء، فهي تستخدم للترويج عن أبرز ما يميز الصنف بالمقارنة مع أصناف المنافسين.

2-3- التسويق المباشر كقناة بيعية: وهذا يتعلق باستخدامه كوسيلة لتطوير كفاءة أكبر و أيضا كوسيلة لدعم الخدمات الحالية من خلال إضافة عناصر تكميلية لها.

2-4- التسويق المباشر كناقل للصنف: حيث يتم تطوير الأصناف على هذا المستوى الأخير وذلك بغية استثمارها واستغلال الفرص المتاحة في الفضاء السوقي فقد تكون الأصناف هذه أصلية.

3 - أهداف التسويق المباشر: يمكن إيجاز أهداف التسويق المباشر في:²

- توليد الشراء المتكرر.
- إدخال منتجات جديدة.
- تقديم قناة توزيعية جديدة.
- زيادة ولاء المستهلك
- تحقيق الشراء وتكرار الشراء.

4 - أساليب التسويق المباشر:³

- البريد المباشر.
- التسويق عبر الحوار.
- التسويق الشخصي.
- التسويق عبر قواعد البيانات.

¹ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق ، ص، ص: 315، 316.

² - ثامر البكري، مرجع سابق، ص، ص: 309، 310.

³ - علي فلاح الزعبي، مرجع سابق ، ص: 313.

الخلاصة:

رأينا فيما سبق أن الترويج هو احد أهم عناصر المزيج التسويقي من خلال تأثير وإثارة انتباه المستهلك وإقناعه بعملية الشراء وذلك عن طريق إعلان فعال وعلاقات قوية مع مختلف الأطراف بالإضافة إلى وسائل النشر والدعاية كما أن للبيع الشخصي دور رئيسي في البرنامج الترويجي لحضة التسويق في المؤسسة.

وسوف نستعرض في فصلنا الموالي المنتجات الجديدة بمفاهيمها العامة وكيفية وضع إستراتيجية تسويقية لها.

الفصل الثاني: المنتجات الجديدة

تمهيد:

لا عجب أن يصف البروفيسور فيليب كوتلر المنتج بالسهل الممتع ، فالمنتجات سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة لم تعد في ذهن المستهلك مجرد أشياء تشتري وإنما أصبحت رؤى ومشبعات لحاجات غريزية وأساسية ولهذا فالمسوق البارع لا يطرح منتجات فقط وإنما يطرح مشبعات للحجات والرغبات، وكما يمر الإنسان بمراحل حياته فان السلع والخدمات أيضا تمر بمراحل تطور متنوعة ومنقطعة وصولا إلى مرحلة الانحدار أو الموت الذي لا بد منه، لذا فالمؤسسات التي تريد الاستمرار في أعمالها يجب أن تطور وتجدد كفاءتها الإدارية، الإنتاجية و التسويقية .لذا أصبح موضوع تطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات المعاصرة من المكونات الأساسية لأي إستراتيجية توضع بما يحقق أهداف الصانعين والمسوقين والمستهلكين، وسنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية المنتجات الجديدة إضافة إلى كيفية الترويج للمنتجات الجديدة وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المنتج.

المبحث الثاني: ماهية المنتجات الجديدة.

المبحث الثالث: مراحل تقديم المنتج الجديد.

المبحث الرابع: الترويج وتسويق المنتجات الجديدة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول المنتج

إن أية مؤسسة يتم تكوينها يكون الهدف منها تأدية و تحقيق أهداف معينة والمنتج ما هو إلا وسيلة لتحقيق هذا الهدف ويرى بعض الباحثين أنه إذا كان المنتج قد تم تصميمه بعناية للقطاع السوقي الموجه له فإنه غالباً ما ينجح حتى ولو كان هناك قصور في سياسات التوزيع والتسعير والترويج والعكس صحيح، فالمنتج الضعيف لن يستطيع النجاح مهما كانت كفاءة إعداد وتنفيذ السياسات التسويقية الأخرى له.

المطلب الأول: تعريف المنتج

مبدئياً يمكن تعريف المنتج بصورته المبسطة على أنه " الشيء الملموس الذي تشتريه"¹، ويعتبر هذا التعريف تبسيطاً مبالغاً فيه، إذ هناك ثلاث طرق للتحدث عن المنتجات وهي:²

- منتج ذو منفعة أساسية.

- منتج ذو عدة منافع.

- تصور عن المنتج.

وبشكل عام يمكن أن يكون المنتج سلعة أو (تميز) خدمة أو فكرة أو مكان أو أشخاص...إلخ، أي أن المنتج عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض جذب الانتباه، التملك، الاستخدام أو الاستعمال، الاستهلاك ويكون قادراً على إشباع حاجة أو رغبة.³

ولقد عرف **stauton** المنتج على أنه مجموعة معقدة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة (مثل: التعبئة، اللون، السعر، شهرة المنتج، ومكان تاجر التجزئة) والذي يقبله المشتري بهدف إشباع حاجاته ورغباته، في حين عرفه الصميدعي بأنه " عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك".⁴

ونجد التعريف التالي والذي يعتبر أكثر شمولاً ووضوحاً، حيث يعرف المنتج بأنه "مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة التي يمكن أن تشمل على اللون والسعر، الجودة والعلامة التجارية، بالإضافة إلى خدمات البائع وسمعته".⁵

المطلب الثاني: تصنيفات المنتج

تصنف المنتجات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:

- المنتجات الاستهلاكية

- المنتجات التجارية أو الصناعية

¹ - سارة وايت، **أساسيات التسويق**، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص: 156.

² - المرجع السابق، ص: 156.

³ - بشير العلق، حميد الطائي، **تطوير المنتجات وتسعيرها**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص: 15.

⁴ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 165.

⁵ - بشير العلق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 16.

1- المنتجات الاستهلاكية:

المنتجات الاستهلاكية أو كما تسمى بسلع المستهلك النهائي، بمعنى أنها منتجات مخصصة للاستخدام أو الاستهلاك المباشر من قبل الأفراد والمجاميع وليس لأغراض إعادة البيع و الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى.

1-1- فئات السلع الاستهلاكية:¹

1-1-1- السلع الميسرة : وهي السلع التي لا بد أن تتيسر للمستهلك الأخير في أي مكان يطلبها فيه وتمتاز بالخصائص والسمات التالية:

- سهولة المنال.
- متوفرة في الأسواق على نطاق واسع جدا.
- أسعارها في متناول أغلب المستهلكين.
- يتكرر شراؤها باستمرار.
- عدد منافذ توزيعها كبيرة.
- مسؤولية الإعلان عنها تقع على عاتق الشركة المصنعة.

1-1-2- السلع (التسوق): يعني بها تلك السلع التي تكون معلومات المستهلك عنها ناقصة كما هو الحال في سلع الموضحة والطرز وتمتاز بالخصائص التالية:

- أسعارها أعلى مقارنة بالسلع الميسرة.
- لا يتكرر شراؤها كثيرا.
- تتطلب عددا اقل من متاجر البيع بالتجزئة.
- تعمل الشركة المصنعة مع تجار التجزئة في تسويقها.
- إجمالي هامش أرباحها مرتفع نسبيا.

1-1-3- السلع الخاصة: وهي السلع التي يفضلها المستهلك الأخير ويكون مصرا على شرائها دون غيرها من السلع، ويكون كذلك على استعداد تام لبذل أي جهد تتطلبه عملية شراء السلعة والحصول عليها،² وتمتاز بما يلي:³

- أسعارها مرتفعة مقارنة بالسلع الميسرة و سلع التسوق.
- حملها لعلامة تجارية معروفة تميزها عن غيرها من السلع.
- لا يتكرر شراؤها كثيرا.
- يبذل المستهلك جهدا ووقتا طويلا لاقتنائها.
- دوران مخزونها منخفض.

¹- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص:154.

²- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص: 162.

³- نسيم حنا، مرجع سابق، ص:161.

1-1-4- السلع الغير مطلوبة:

وهي نوع رابع من أنواع سلع الاستهلاك التي لم يتطرق لها إلا قليل من الكتاب والمؤلفين وقد عرفوها بأنها تلك السلع التي لا يعرف المستهلك عنها شيئاً كما هو الحال في السلع الجديدة، أو التي يعرف عنها شيئاً لكنه غير معتاد على شرائها بشكل منتظم،¹ كما هو الحال في التأمين عن الحياة وتمتاز بما يلي:²

- منتجات جيدة لم يصبح المستهلك على دراية بها بعد.
- الترويج لها يبتسم بالصعوبة.
- منتجات يكون المستهلك على دراية بها لكنه لا يحتاجها في الوقت الحالي.

2- المنتجات التجارية أو الصناعية:

هي عبارة عن منتجات تشتري لإضفاء معالجات عليها أو استخدامها في إدارة منظمة أعمال، وترى جمعية بحوث التسويق الصناعي البريطاني أن السلع الصناعية تتميز بأنها في الغالب بمواصفات فنية وتقنية دقيقة، حيث أنها تتعرض لرقابة نوعية عالية المستوى وتشتري وفق مواصفات محددة مسبقاً ومنفق عليها عالمياً وأنها تولد سلعا صناعية أو تجارية أخرى.³

2-1- فئات السلع التجارية أو الصناعية:

يمكن تقسيم السلع التجارية أو الصناعية إلى الفئات التالية:⁴

2-1-1- المواد الأولية : وتشتمل على ما يلي :

- السلع الزراعية.
- منتجات الغابات والمناجم والبحار والآبار.
- الحيوانات الحية ومنتجاتها.

2-1-2- المواد والأجزاء المصنعة: وتمتاز بالآتي:

- مواد خام تمت معالجتها.
 - اجزاء لا يجرى عليها اي تغيير على شكلها.
 - تدخل في عملية تصنيع السلع.
 - تسوق مباشرة من طرف الشركة المصنعة.
- ومن أمثلتها الحديد الخام، الدقيق الذي يصبح جزءاً من الحيزن البطاقات في شاشات الحاسوب.

2-1-3- التركيبات - الإنشاءات: وتمتاز بما يلي:

- معدات رئيسية باهظة الثمن وطويلة الأجل.

¹- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص:171.

²- بشير العلق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 20.

³- المرجع سابق، ص، ص: 20، 21.

⁴- محمد صالح المؤذن، مرجع سابق، ص: 177.

- تباع من خلال البيع الشخصي.

ومن أمثلتها ، مولدات الكهرباء الكبيرة في السدود ومحركات الديزل المستخدمة في السكك الحديدية.

2-1-4- المعدات و الآلات المساعدة : وتتمثل فيما يلي:

- أدوات العمل اليدوي الكهربائية البسيطة.

- مكاتب الموظفين.

ومن خصائصها ما يلي :

- ملموسة تتميز بقيمة أساسية ويتم استخدامها في عمليات منظمة الأعمال.

- لا تشكل أو تصبح جزءا حقيقيا من المنتج النهائي.

- حياتها اقصر من التركيبات ولكنها أطول من مواد التشغيل.

2-1-5- مواد التشغيل: من أمثلتها: زيوت التشحيم، أقلام الرصاص، مصابيح الإضاءة العادية ومشابه

ذلك وتمتاز بالآتي:¹

- سلع تجارية تنتم بانخفاض قيمتها وقصر حياتها الاقتصادية.

- موحدة قياسيا (نمطيا).

- تنتم أسواقها بالمنافسة السعرية المرتفعة عادة.

المطلب الثالث: مستويات المنتج

تشير أدبيات إستراتيجية المنتج إلى أن هناك خمسة مستويات أساسية للمنتج تسعى من خلالها المؤسسة إلى تمييز نفسها في السوق عن غيرها وهذه المستويات وهي:

1 - جوهر المنتج:

تتمثل في الفائدة الجوهرية التي يشتريها الزبون، فعندما تقوم بشراء ملابس جميلة فإنك لا تشتري

لونها أو شكلها أو فصلها وإنما تقوم بشراء قيمة للمظهر الجميل الذي ستعطيك إياه هذه الملابس.²

إن مستوى جوهر المنتج هو المستوى الأساسي أو الجوهرية من السلعة أو الخدمة التي يرغب أي

شخص أن يشتريها، مثلا : نزلاء الفنادق يشترون فعليا الراحة والنوم أو من يقوم بشراء المتقاب هو

يشتري فعليا التقوب التي يصنعها، لذا يجب على رجال التسويق أن يعتبروا أنفسهم مزودي منافع وفوائد

يسعى العملاء من خلالها لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.³

2 - مستوى المنتج الأساسي: بعد أن يتمكن رجال التسويق من معرفة المنفعة التي سيؤديها طرح

المنتج فإنهم ينتقلون إلى تحويل هذه الفائدة إلى منتج أساسي،⁴ أي أنه في هذا المستوى يتم تحويل جوهر

¹ - بشير العلق، حميد الطائي ، مرجع سابق، ص، ص: 23 ، 24.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 167.

³ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 329.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 167.

المنتج إلى منتج أو سلعة ملموسة والتي تتخذ عدة صفات مثل : اللون ، الحجم ، الأبعاد ، الشكل.¹

3 - مستوى المنتج المتوقع:

بعد أن يتجاوز رجال التسويق المرحلتين السابقتين فإنهم يتوجهون إلى عملية تحضير منتج يحتوي على مجموعة من الخصائص يتوقع أن يحصل عليها المشترون من هذا المنتج و يتفوقون عند الشراء،² مثلا : في نظام الفنادق يتوقع العملاء النظافة ، الإضاءة، وسائل النقل متوفرة، أي أن هذه المرحلة تتعلق بكافة الظروف التي يتوقعها العميل من ضمنها عملية تطوير المنتجات الجديدة، فعملية تطوير المنتج الجديد موجودة لكافة المستويات ولكنها الأكثر تواجد في هذه المرحلة.³

4 - مستوى المنتج المتزايد أو الإضافي:⁴

يقوم المسوق بتقديم منتج يلبي حاجات ورغبات الزبائن إلى أبعد ما يتوقعون، وإن معظم أدوات المنافسة بين المؤسسات الحديثة والعالمية تتوقف على الخدمات الإضافية المرافقة للمنتج والتي لا يتوقعها المستهلكون أو العملاء وخاصة بالنسبة للدول المتقدمة، أما بالنسبة للدول النامية فإن المنافسة غالبا ما تركز ضمن المستوى الثالث ، وهو مستوى " السلع والمنتجات المتوقعة " .

5 - مستوى المنتج الممكن أو المحتمل:

هذا المستوى هو أقصى مستوى يمكن أن تصل إليه المؤسسة إذ تقوم بوضع كافة الإضافات والتوقعات لطرح المنتج في السوق في المستقبل، كقيام المؤسسة بالبحث عن طرق جديدة لإشباع رغبات وحاجات العملاء منذ اللحظة الحالية و إيجاد طرق لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، مثل تركيز المؤسسات على بناء المواقع الإلكترونية، حيث تتمكن المؤسسة من معرفة تفضيلات زبائنها حول العالم.

المطلب الرابع: دورة حياة المنتج

تمر السلعة أو المنتج بمراحل عديدة تبدأ بالفكرة حتى تنتهي بإنخفاض الطلب والخروج من السوق، مثل الإنسان تماما الذي يبدأ بالولادة ثم الوفاة وتعد دورة حياة المنتج من النماذج الرائجة في التسويق نظرا لمضامينها التوسيقية العديدة وتتألف من أربع عناصر رئيسية والتي يوضحها الشكل رقم (08) وهي:⁵

- مرحلة التقديم.
- مرحلة النمو.
- مرحلة النضج.
- مرحلة الانحدار.

¹ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص: 329.

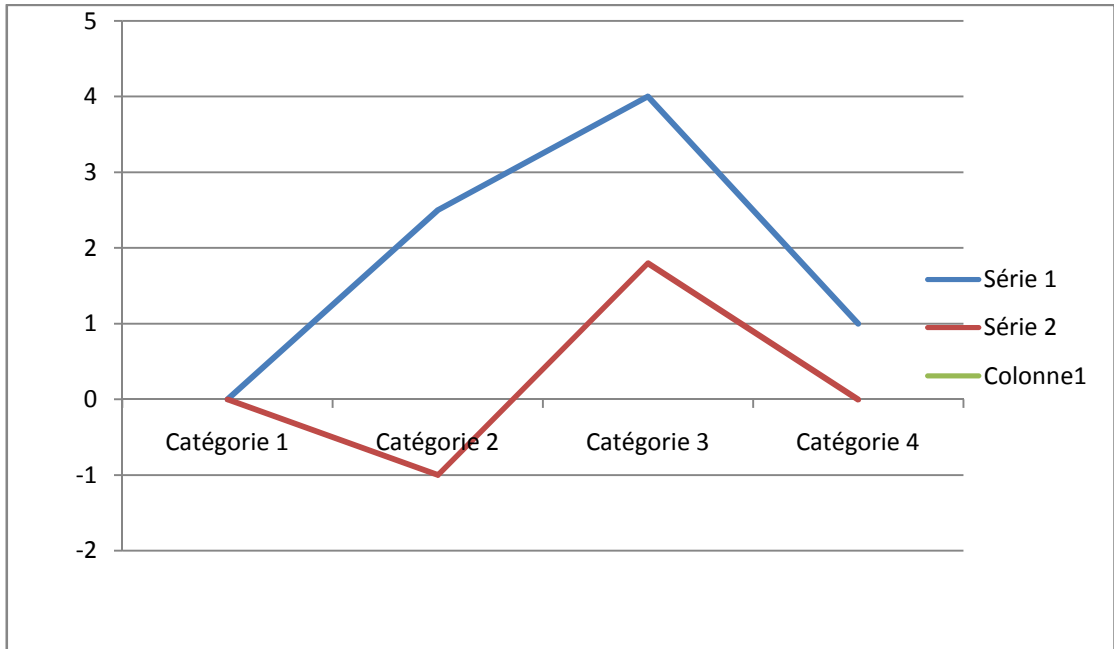
² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 167.

³ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص: 330.

⁴ - المرجع سابق، ص: 330، 331.

⁵ - بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 27.

الشكل رقم (08): نموذج لدورة حياة المنتج موضحا مستويات المبيعات والأرباح.



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص:129.

وسنحاول تسليط الضوء على خصائص كل مرحلة من مراحل حياة المنتج بنوع من التفصيل في

ما يأتي:

1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة تستخدم المؤسسة كل الأدوات المتاحة في الترويج وتحديدًا الإعلان والبيع الشخصي بما يتوافق مع هدف الترويج والمتمثل بتحقيق انتشار واسع بمدركات المستهلكين واتجاه المنتج وإثارة اهتمامهم بما يقدم لهم من منتجات.¹

وتنسم بالخصائص والمؤشرات التالية:²

- يكون المنتج متوافرا في السوق لأول مرة وغالبا ما يكون المنتج جديدا وبالتالي فإن سعره يكون غالبا.
- تكون المبيعات منخفضة نسبيا ومعدل نموها بطيئا.
- تكون أرباح المنتج منخفضة بسبب انخفاض المبيعات أو قد تكون معدومة أو سلبية.
- تكون تكاليف الترويج مرتفعة بسبب كون المنتج جديد ، وبالتالي يحتاج إلى ميزانية ترويج كبيرة للتعريف به.
- تكون تكاليف التوزيع مرتفعة أيضا.

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص:129.

²- بشير العلق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص، ص : 28، 29.

- لا توجد منافسة في هذه المرحلة، لأن المنتج لم يتعرف به المنافسون بعد.
 - فئة المشتريين المحتملين في هذه المرحلة هي فئة الابتكاريون الذين يتابعون كل ما هو جديد ومبتكر في السوق.
 - تعد هذه المرحلة أكثر المراحل إشمالاً على المخاطر وهي أكثر المراحل تكلفة.
 - يصمم البرنامج الترويجي للشركة المنتجة بهدف تحفيز الطلب على فئة المنتج بأكمله.
- 2- مرحلة النمو:**

تزداد المبيعات في هذه المرحلة بسبب أثر الترويج ودخول مشتريين جدد وزيادة الكميات المشتراة للمشتريين الحاليين وتؤدي زيادة المبيعات إلى زيادة العائد على الاستثمار وبالتالي زيادة القدرة التنافسية بين المؤسسات، ويجب أن تفرق المؤسسة بين النمو الحقيقي والنمو المفتعل أو غير الطبيعي خلال فترة النمو،¹ وتمتاز بالخصائص التالية:²

- استخدام الإعلان التنافسي الترويجي.
- انخفاض طفيف على الأسعار.
- الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق.
- تسمى أيضاً مرحلة قبول السوق للمنتج لأن المنتج قد إنتقل بنجاح إلى مرحلة النمو.
- يبدأ المنافسون بدخول السوق بأعداد كبيرة غالباً خصوصاً إذا ما اتضح لهم أن منظور الأرباح جذاب بشكل خاص.

ويحاول المنافسون تقديم سلعة أو خدمة أفضل من حيث التصميم والجودة والسعر.³

3- مرحلة النضوج:⁴

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

- لقد تعرف المستهلك على المنتج بشكل جيد.
- الاستمرار في اتجاه قرار الشراء.
- محاولة الصمود أمام ضغوط الحملات الترويجية للسلع المنافسة بهدف عدم إبدال المنتج والدخول بالتجربة الجديدة لكونه حقق الإشباع المطلوب من المنتج المعتاد.
- نتيجة للضغوط المستمرة للمنافسة في السوق وظهور منتجات أكثر تطوراً و أكثر تلبية الحاجات والرغبات فإن المستهلك يبدأ بالتفكير بالتحول إلى المنتجات الجديدة.

4- مرحلة الانحدار:⁵

وهي المرحلة من دورة حياة المنتج والتي تهبط فيها مبيعات المنتج نتيجة العديد من الأسباب بما

¹ - فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص: 222.

² - علي فلاح الزغبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 190.

³ - المرجع سابق، ص: 29.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق، ص: 172، 173.

⁵ - فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، مرجع سابق، ص: 569.

في ذلك:

- التطورات التقنية.
 - التغيرات في ذوق المستهلك.
 - زيادة المنافسة.
- وتتسم بالخصائص التالية :
- انخفاض حاد في المبيعات و الأرباح.
 - عزوف المستهلكين عن شراء المنتج لافتقاره إلى الجاذبية وعدم قدرته على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم.

المبحث الثاني: ماهية المنتجات الجديدة

الحقيقة أنه ليس هناك تعريف محدد للسلعة أو الخدمة الجديدة المبتكرة، لكن ما قام به الباحثون في مجال التسويق كان من خلال إتباع أساليب متنوعة في تعريف المنتج الجديد.

المطلب الأول: تعريف المنتج الجديد

يعرف المنتج الجديد على أنه كل منتج يعتبر جديد من قبل المستهلك، كما يمكن تعريفه على أنه "المنتج الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً، كما يجب أن يمثل تطوراً هاماً بالمقارنة مع المنتج الحالي وذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف".¹

ويقصد بالمنتج الجديد أيضاً " أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على المواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له، ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات تسويقية مستهدفة ويكون هذا المنتج جديداً على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة تقدم التكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج الجديد وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، خدمات ما بعد البيع، التغليف، الضمانات المقدمة، طرق الدفع، أو حتى عملية إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة".²

ويعرف أيضاً بأنه أي " فكرة أو مختصر لفكرة معينة " حيث أنه حتى يكون لدينا مفهوم قابل لتطوير منتج جديد يجب أن يحتوي على ثلاث أركان رئيسية وهي:³

- شكل المنتج ومواصفاته.
 - التكنولوجيا المطلوبة.
 - الفوائد والقيمة التي يقدمها للعملاء للحصول على ما يسمى برضا العملاء عن المنتج الجديد.
- ويمكن اعتبار المنتج الجديد أي منتج ظهر لأول مرة في السوق والذي صفاته مجموعة من الأهداف ودرجة عالية من التجديد،⁴ ، وتعرف كذلك المنتجات الجديدة بأنها "منتجات فريدة من نوعها لم تكن موجودة من قبل".⁵

و بصفة عامة يمكن اعتبار كل المنتجات التي تقدم مجموعة من الخصائص الجوهرية والجديدة و

¹- DAVID GATTELEND ET CHRISTOPHE HJON, DEVELOPPER UN NOUVEAU PRODUIT PEARSON, EDUCATION, FRANCE, 2005, P :1, 2.

²- قشوط الياس، دور المنتجات الجديدة في تعزيز تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009، ص: 12.

³- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص، ص: 233، 234.

4- IBID, P :1.

⁵- بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص: 55.

التي تجعلها مميزة عن باقي المنتجات المتواجدة في السوق، و تسمح بخلق أسواق جديدة لمنتجات جديدة.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة

أجريت دراسات عديدة حول تحديد العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة، و لقد توصل الباحثون إلى تحديد هذه العوامل والتي قسمت على المديين الطويل والقصير.

1- على المدى القصير : زيادة نسبة الفشل الملاحظ خلال إصدار المنتج وارتفاع الميزانية المخصصة لتطوير هذا المنتج أدت إلى ظهور أبحاث ودراسات جديدة، وكان أول الأعمال بخصوص هذا الموضوع سنة 1960، وذلك للتأكد من صحة هذه العوامل وقد نشر هذا التحقيق سنة 1964 م وسنة 1979 م وتم تطبيق مشروع "NEW PRAD" والمنجز من طرف COOPER الذي حقق تقدما وخطوة حقيقية في هذا المجال، بعد هذا المشروع جاءت أبحاث كل من weiss et calantone، montaya سنة 1994 محددًا عوامل النجاح في الجدول التالي :¹

¹- IBID, P :211.

الجدول رقم (05): العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة

العوامل	المجموعة
<ul style="list-style-type: none"> - فوائد هذا المنتج - تلاؤم الحاجيات والمصادر التقنية - تلاؤم الحاجيات والثروات التنظيمية - الإستراتيجية المتبعة - تلاؤم الحاجيات مع الموارد التسويقية 	العوامل الإستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> - تعدد النشاطات التقنية - تعدد النشاطات التسويقية "دراسة السوق" - المعرفة المسبقة للمؤسسة - مستوى مراقبة وكفاءة الإدارة - كثرت النشاطات قبل التطوير "دراسة السوق" - سرعة التطوير وطرحه في السوق - الكلفة النهائية لمشروع التطوير 	مميزات التطوير
<ul style="list-style-type: none"> - مستوى القدرة التجارية للسوق - مستوى المنافسة في السوق - حالة المحيط (المغامرة ، حالة عدم التأكد) 	مميزات التسويق
<ul style="list-style-type: none"> - مستوى التأثير والتعاون الخارجي والداخلي - الجو الداخلي ، أساليب المكافآت والعلاوات 	عوامل تنظيمية

Source : DAVID GATTELEND ET CHRISTOPHE HJON, DEVELOPPER UN NOUVEAU PRODUIT PEARSON, EDUCATION, FRANCE,2005, P :213.

ولقد اعتمد كل من henard و zymanskr على 60 بحث، ولقد قسموا عوامل النجاح إلى أربع مجموعات بدل خمسة والجدول الموالي يوضح ذلك:¹

¹- IBID, P : 213.

الجدول رقم (06): العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة حسب henard و zymanskr

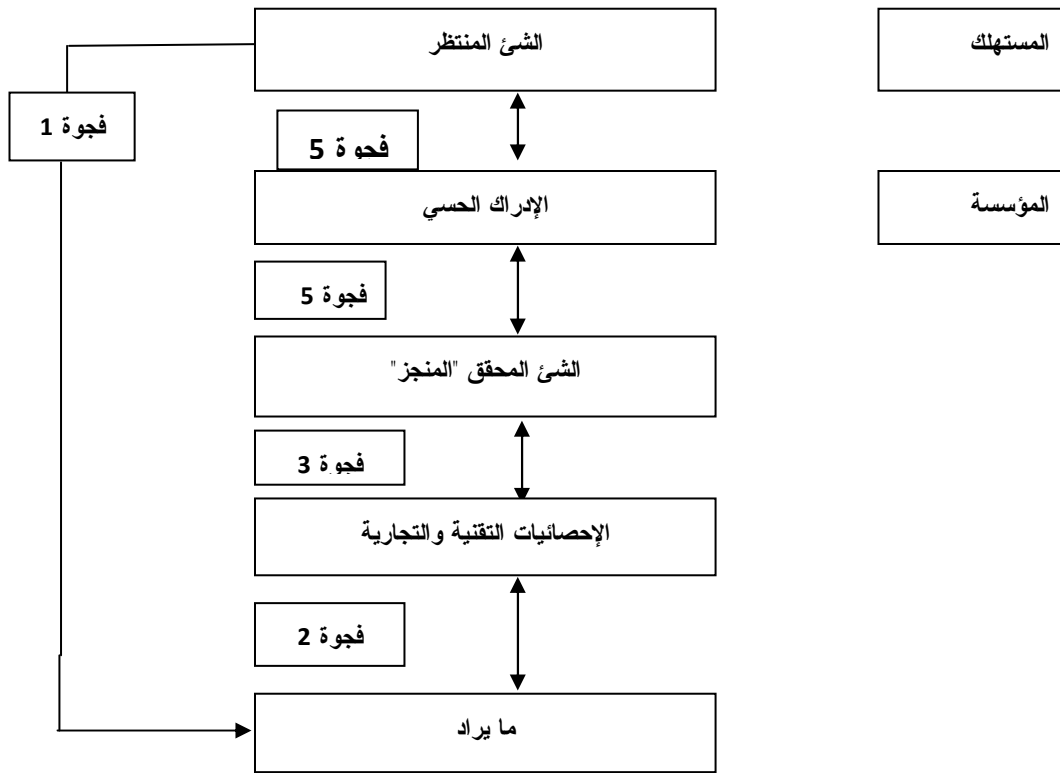
العوامل	المجموعة
<ul style="list-style-type: none"> - مستوى تلاءم المنتج مع حاجيات المستهلك المنتظرة - الفوائد التي يوفرها هذا المنتج - سعر المنتج - درجة حداثة المنتج 	مميزات المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - دقة تاريخ طرح المنتج الجديد - استعمال المواد البشرية الخاصة - تلاءم الحاجيات مع الوسائل التقنية 	مميزات الخطة الإستراتيجية
<ul style="list-style-type: none"> - تعدد عمليات طرح المنتج - تعدد نشاطات التسويق "اختبار دراسة السوق" - الاستعمال التكنولوجي - إدخال خصائص المستهلك - سرعة طرح المنتج في السوق 	مميزات التطوير
<ul style="list-style-type: none"> - القدرة التجارية للسوق - احتمال وجود منافسة 	مميزات السوق

Source : DAVID GATTELEND ET CHRISTOPHE HJON, DEVELOPPER UN NOUVEAU PRODUIT PEARSON, EDUCATION, FRANCE,2005, P :213.

2- على المدى الطويل: ضمان نجاح المنتج الجديد على المدى الطويل تعتمد على سلسلة ثلاثية وهي: الإرضاء، الوفاء، المنفعة، فهي تقوم على مبدأ تحديث المساهمات المستقبلية للمستهلكين مع القدرة المالية للمؤسسة وتقدير بذلك المداخل التي يديرها الزبون خلال حياته لضمان إرضاء ووفاء المستهلك.

2-1- ضمان إرضاء المستهلك: الإرضاء هو مفهوم أساسي للتسويق وينتج عن مقارنة بين ما ينتظره الزبون وما تنجزه المؤسسة، ويجب أن تكون الحاجات المدركة أكثر من الحاجات المنتظرة و إرضاء المستهلك يعتمد على تقليل عدم رضاه والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (09): العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة



Source : DAVID GATTELEND ET CHRISTOPHE HJON, DEVELOPPER UN NOUVEAU PRODUIT PEARSON, EDUCATION, FRANCE,2005, P :217.

ومن الشكل السابق يمكن ملاحظة أن:

- عدم الرضا يمكن أن يأتي بين الفجوة الموجودة بين ما ينتظره الزبون وما تقترحه المؤسسة.
 - كما قد ينتج بسبب وجود مشكلة في دراسة السوق.
 - من جهة أخرى قد ينتج عدم الرضا من عدم التطابق بما ترغب فيه المؤسسة.
- وقد ينتج كذلك عدم الرضا من توزيع المهام ما تنجزه المؤسسة

2-2- ضمان وفاء المستهلك : وهو قلب السلسلة، رغم الأبحاث المتعددة التي أجريت بخصوص هذا المفهوم يبقى تحديده وتعريفه صعب، فقد أعطي حوالي 53 تعريف بهذا الخصوص ومع هذا يمكن أن نميز بعدين أساسيين لمفهوم وفاء المستهلك هما سلوكي واعتيادي، فالوفاء هو الشراء المتكرر للمنتج كما يركز على النظرة الحسنة للمنتج من قبل المستهلكين والوفاء الحقيقي هو ارتباط الشراء المتكرر للمنتج والعلامة التجارية إذن فعلى فريق التطوير ان يشجع على شراء المنتج وارتباط المستهلك بالعلامة التجارية لهذا المنتج.¹

¹- IBID , P :218.

المطلب الثالث: الفرضيات التي تفسر فشل المنتجات الجديدة

لقد قام مجموعة من الباحثين في إدارة التسويق بإعطاء مجموعة من الفرضيات كانت لها تأثير كبير في فشل المنتجات الجديدة، لكن تعتبر هذه الفرضيات كنظريات يمكن الأخذ بها على أساس تجريبي ولكل واحدة من هذه الفرضيات محتواها وتتمثل في:¹

1- الفرض الأول: فشل مطوري المنتج في تحديد عملية اتخاذ قرار بصورة مركزة وكاملة:

يحتاج أي بحث في مجال الأعمال إلى عملية اتخاذ قرار واضحة من جانب أولئك الذين يستخدمون نتائج البحث وفي وقت محدد، كما ينبغي أن تتكامل في حلقة تتابع شاملة، ويجب كذلك أن تحدد أهميته وتفهمه بوضوح وتكون له آلية معينة لتحويل البيانات إلى قرار مع توافر دلالة واضحة عن المخاطر المحتملة الداخلة في مختلف أبعاد الخطأ.

2- الفرض الثاني: إن الباحثين التسويقيين لا يقنعون غيرهم بفعالية خدماتهم:

يقول أحد الباحثين أنه ليس أمام باحث التسويق سوى خيارين أولهما: أن يقبل كمسئولية عملية مهمة الوصول إلى تعاريف واضحة للدور الصحيح الذي يقوم به البحث التسويقي في عملية تطوير المنتج و ثانيهما: أن يصيبه الانعزال والتجاهل ثم يندثر في الأخير وكثيرا نسمع عبارة واحدة تتردد مرة بعد مرة وهي أن القائمين بالبحوث التسويقية لا بد أن يتحملوا نصيبا من اللوم نظرا للتقصير في الدور الذي يقومون به، وكذلك يزداد فشل المنتجات إذا لم يستطع رجال بحوث التسويق تحقيق القبول المناسب لخدماتهم.

3- الفرض الثالث: الجمود التنظيمي يعرقل ذلك النوع من المشاركة الضرورية لبرنامج البحث التسويقي الناجح:

إن الجمود التنظيمي لدى الإدارة التسويقية يعتبر حاجز يعرقل صناع القرار في المشاركة الضرورية وهذا الجمود التنظيمي يقسم إلى نوعين هما:

3-1- فكرة مشوهة عن الولاء.

3-2- لا يتصف الباحثون بالصفات المطلوبة وهي:

- الإقبال على تحمل المخاطر الكبيرة.

- المقدر على العمل بمختلف فئات الموظفين بالمؤسسة وعلى جميع المستويات.

- الابتكار في تطبيق تقنية البحوث بطرق جديدة أو على أسواق جديدة.

4- الفرض الرابع: مدير بحوث التسويق لا يقوم بمسؤولياته:

هناك بعض مدراء بحوث التسويق أو المدير الواحد لا يقوم بعمله أو مسؤولياته لوجود عراقيل

¹ - كمال حمدي أبو خير ، قراءات في إدارة التسويق ، دار النشر ، القاهرة ، مصر ، 2002 ، ص ، ص : 271-569.

أهمها:

- مخاطر مدير التسويق بسبب تعدد المشروعات إلى الموافقة بسهولة.
 - إن بعض الإدارات تبالغ في اعتقادها حول قدرة بحوث التسويق على التنبؤ باتجاه الطلب.
 - تحول الأموال من تطوير المنتجات ذات العائد العالي إلى منتجات غير جيدة و مضمونة النجاح.
- 5- الفرض الخامس: التنبؤ بمبيعات المنتجات الجديدة و أرباحها مهمة مستحيلة:**

إن جوهر هذا الفرض أنه رغم استخدام أفضل بحوث التسويق التي يستطيع إدراكها وتنفيذها فسوف تستمر حالات فشل المنتجات الجديدة، ولعل السبب في ذلك راجع إلى ذهنيات وسلوكيات الغير الإيجابية واللائقة لبعض العاملين أو الأشخاص في المؤسسات، كما قد لا يمكن متابعة تطوير كل منتج جديد عن طريق وثيقة تكفي البدء بعملية البحث أو الوقوف لإعادة النظر في نتائج البحث ومحاولة تفسيرها وتأويلها

6- الفرض السادس: يتضمن نظام تطوير المنتج الجديد في طبيعته الأساسية عدم الاهتمام بتوليد منتج آخر مقابل:

هذه المسألة قد تعرض المؤسسة إلى فشل بسبب اكتفاء الإدارة التسويقية بالمنتج الجديد وعدم اللجوء إلى تعديله أو تطويره وخاصة في ظل المنافسة الكبيرة، هذا يجعل الإنسان العامل يتخذ إجراءات ويقوم بأعمال تهدف إلى مصلحته الشخصية بدلا من مصلحة المؤسسة وهذا راجع إلى أنواع مختلفة من الضغوط والسلوك.

المبحث الثالث: مراحل تقديم المنتج الجديد

يتفق خبراء التسويق على أن عملية تخطيط المنتجات الجديدة وتقديمها تضم عدة جوانب مختلفة حسب طبيعة السلعة المنتجة والخدمات المقدمة فبرغم من أن هذه الجوانب والمفاهيم تختلف من مؤسسة إلى أخرى إلا أن معظم المؤسسات لها جوانب ومراحل أكثر شيوعاً واستخداماً وتتمثل في فيما يلي:

المطلب الأول: البحث في الأفكار الجديدة وتصفيتها (الغربة)

1- البحث عن الأفكار الجديدة:

إن عملية ابتكار المنتجات الجديدة يستوجب من المؤسسة البحث و اقتراح مجموعة جديدة من الأفكار ولهذه الأخيرة مصادر تعتمد إليها يمكن تقسيمها إلى رئيسية و ثانوية وهي:¹

1-1- المصادر الرئيسية: إن المصادر الأساسية لوجود فكرة تحديد المنتج هي الزبائن، الباحثين، المنافسين، الوكلاء و مندوبي البيع، الموزعين، الإدارة العامة.

1-1-1- الزبائن: من الوجهة التسويقية تمثل الحاجات ورغبات المستهلكين نقطة انطلاق البحث عن منتجات جديدة، تستطيع المؤسسات البحث عن تجديد الحاجات من خلال: الشكاوي، البحوث، اختيارات.. إلخ، و إن أحسن طريقة لجمع أفكار الزبائن هي طلب منهم الكلام عن المشاكل التي تواجهها مع المنتجات الجديدة والحالية بدلا من حثهم على التفكير في التحسين.

1-1-2- الباحثين: قد تلجأ المؤسسات إلى مخابر بحث لإيجاد أفكار جديدة يمكن تشجيع الموظفين على تقديم أفكار حديثة وتحفيز الاقتراحات الجديدة وتنفيذها.

1-1-3- المنافسين: على المؤسسة أن تبحث تخصص المنتجات الجديدة في طور الإنجاز لدى منافسيها المعلومات يمكن أن تولد عن الموزعين، الموردين، الوكلاء وحتى الزبائن عندما تطرح المنتجات المنافسة في السوق المؤسسة تقوم بشراءها وتحليلها لكشف التحسينات.

1-1-4- الوكلاء والموزعين: الوكلاء والموزعين هم مصدر خاص يجمع تمرير أفكار المنتجات الجديدة لأن لهم تجربة مباشرة حول حاجات وشكاوي الزبائن وهم الأوائل من لديهم معلومات حول ابتكارات المنافسين.

1-1-5- الإدارة العامة: إن الإدارة العامة تلعب دورا كبيرا في التجديد والمجالات التي يبحث فيها عن أفكار المنتجات الجديدة.

1-2- المصادر الثانوية: تستطيع المؤسسة الاعتماد على مصادر أخرى ثانوية لإيجاد أفكار جديدة مثل هذه المصادر، المخترعين، الباحثون الجامعيون، مستشار صناعي، وكالات الاستثمار والإعلان مكاتب دراسات السوق وبعض المجالات المهنية.

¹ - احمد عرفة، سمية شلبي، القرارات والاستراتيجيات، دار النشر، الاسكندرية، مصر، 1999، ص، ص: 235، 236.

2- غربلة الأفكار الجديدة :¹

تعتبر غربلة الأفكار الجديدة الخطوة الثانية والهامة في عملية تطوير المنتجات الجديدة للمؤسسات المعاصرة .

إذا كانت الأفكار الجديدة وضعت وجمعت سابقا بأكثر عدد ممكن ، فإن غربلتها تستهدف إلى التخفيض من هذا العدد وانتقاء و أخذ الأفكار الواعدة والمهمة التي تستهدفها المؤسسة من أجل تطويرها وطرحها في الأسواق، إذ ليست جميع الأفكار التي تقدم للمؤسسة يمكن أن تتحول إلى منتجات جديدة وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار على أساس إختيار الأفضل التي تتناسب مع طبيعة و إمكانيات و أهداف المؤسسة وتتطوي عملية فرز الأفكار الواعدة على احتمالات الوقوع في الخطأ حيث أن هناك نوعان من الأخطاء

- **خطأ الحذف:** وهنا الخطأ عندما تقرر المؤسسة استبعاد فكرة السلعة الواعدة ربما تكون لها أهمية كبيرة ولم تستغلها.

- **خطأ الاستمرار أو الإضافة:** يحدث هنا عندما تتبنى المؤسسة فكرة سلعية أو خدمية غير واعدة وتستمر في تطويرها و إنتاجها ففي هذه الحالة ستؤثر سلبا على المؤسسة نظرا لعدم التشخيص الجيد لها، وينجز عنها نتائج غير مقبولة، وعموما فإن عملية تصفية الأفكار يجب أن لا تكون عشوائية في إجراءاتها وإنما يجب أن تخضع لمعايير موضوعية يراعى في وضعها إمكانيات موارد المؤسسة من ناحية وأهدافها العامة من ناحية أخرى، ولتقسيم الأفكار نأخذ ثلاث عوامل أساسية بعين الاعتبار وهي:

أ- الجانب المالي (توفر رؤوس الأموال).

ب- الجانب التقني (قابلية تسويق المنتج الجديد).

- ما يجب فعله من طرف المديرين هو كتابة كل ما يتوافق لديهم من أفكار سلعية أو خدمية على نماذج معينة تتم مراجعتها وتقييمها بواسطة لجنة متخصصة ، وتفرغ فيها معلومات تصف فيها الفكرة السلعية أو الخدمية، مع السوق المستهدف بالإضافة إلى التقديرات الطلب المتوقع والسعر المقترح و أرقام تقديرية عن تكاليف الإنتاج ومعدل العائد على الاستثمار وحتى إذا ما بدا أن الفكرة جيدة فإن السؤال الذي يجب طرحه هو هل تعتبر هذه السلعة أو الخدمة مناسبة لهذه المؤسسة ؟ وهل تتوافق مع أهدافها ؟.

1-1- أهداف الغربلة: تهدف غربلة الأفكار الجديدة إلى تحقيق عدة من الأمور وهي:²²

- تحديد الحاجة لمقدار المعرفة الفنية التي تحتاجها المؤسسات المعنويات بعملية التطوير للبحث عن فكرة ما و إنتاجها وتحويلها إلى منتج جديد.

- كما تساعد الغربلة المؤسسات المعنية على استبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها ومن الناحيتين الفنية

¹ - المرجع السابق ص: 238.

² - محمد ابراهيم عبيدات، ، مبادئ التسويق- مدخل سلوكي-، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص: 65.

والقانونية.

- و أخيرا تساعد الغربية على تحديد نوعيات الكفاءات الإدارية و التسويقية والفنية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة وقابلة للاستمرار في الأسواق المستهدف.

1-2- نماذج الغربية:

1-2-1- نموذج كروفورد لغربية الأفكار: بشكل عام يتضمن نموذج الغربية للأفكار الجديدة المقدم من كروفورد (1996) مجموعة من الاعتبارات وهي كما يلي:¹

الجدول رقم(07) : نموذج الغربية للأفكار الجديدة

العلامة النهائية	الوزن	العلامة	المعيار					المعامل	الفئة
			5	4	3	2	1		
20	5	4	سهل جدا				صعب جدا	درجة التعقيد الفني	الاعتبارات الفنية
20	4	5	مناسبة				غائبة	المهارات التسويقية المطلوبة	
10	2	2	مناسبة				غائبة	نوعية المعدات المطلوبة	
			عالية				غائبة	درجة التكنولوجيا المطلوبة	
			موجودة				غائبة	عمليات التصنيع المطلوبة	
			عالية				ضعيفة	نوعية المنتج الجديد بالمقارنة مع البدائل والماركات المنافسة	
								مدى توفير المهارات البشرية	
			متوفرة				50%	الأموال المطلوبة لاستثمار	
المجموع 100			2 مليون				10 مليون	القضايا القانونية	
15	5	3	مستقرة				ممكنة	أخرى	
15	5	3	مستقرة				ممكنة	الحصة التسويقية المحتملة	الاعتبارات التجارية
20	4	5	10 سنوات وثيقة				سنة	العمر المتوقع للمنتج	
							لا توجد	مدى التشابه الموجود على	

¹ - المرجع السابق، ص، ص: 68-70.

							خطوط الإنتاج
			مناسبة				قوة رجال البيع ضعيفة
			مناسبة				المتطلبات الترويجية ضعيفة
			ملائمة				المستهلك المستهدف غريبة
			قوية				الوسطاء وتجار التجزئة ضعيفة
			قوية				أهمية المنتج للمستهلك ضعيفة
			غير مشعة				درجة الإشباع المتوقعة غير موجودة
			ضعيفة				درجة المنافسة المتوقعة غائبة
			متاحة				الخدمات الساندة لا تمثل مشكلة
			ايجابية				المؤثرات البيئية سلبية
			عالمية				التطبيقات العالمية محلية
			40%				هامش الربح معقول درجة التعامل
							أخرى
400 مجموع العلامات							- المفهوم - تاريخ الغريلة - العمل المطلوب

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص،
ص:69، 70.

ويلاحظ من مكونات نموذج الغريلة المشار إليه سابقا انه يتصف بالشمولية والمرونة بالإضافة إلى أنه يتضمن كافة العوامل الرئيسية والفرعية التي تستخدم في عملية الغريلة، كما يتميز هذا النموذج بسهولة استخدامه ووضوح آليات تنفيذه وخاصة الأوزان المعطاة لكل عامل

1-2-2- نموذج ليكرت لغريلة الأفكار:

عمليا قد تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أساليب أخرى لغريلة الأفكار الجديدة التي حصلت عليها وذلك باستخدام جدول معين يتضمن مجموعة من العوامل ذات العلاقة بمفهوم المنتج الجديد

بالإضافة إلى استخدام مقياس (ليكرت) المكون من 5 نقاط وكما هو موضح بالجدول رقم(08).

الجدول رقم (08): العوامل المستخدمة لغرابة الأفكار الجديدة باستخدام مقياس ليكرت

فئات العوامل					العوامل
5	4	3	2	1	
					- حجم السوق
					- مدى العلاقة مع السوق
					- درجة النمو
					- درجة انتظامية السوق
					- القدرة التوزيعية
					- المركز التنافسي
					- حرية التشريع
					- درجة القابلية للتصدير
					- القدرات التسويقية
					- القدرات المالية
					- القدرات الفنية
					- أمور التزويد
					- درجة التأكد القيمة
					- الملائمة الإستراتيجية

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، ط2 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص:70.

المطلب الثاني: التحليل الاقتصادي للأفكار الجديدة¹

تحتوي هذه الخطوة على تقييم درجة الربحية المتوقعة ، وجدواها الاقتصادية لمشروع السلعة أو الخدمة الجديدة، وذلك عن طريق تحليل بعض المعلومات المالية والتسويقية التي تم جمعها بهدف الحصول على بعض المؤشرات الأساسية و الهامة والمرتبطة بالجدوى الاقتصادية لمشروع السلعة أو الخدمة المراد تطويرها من حيث تقدير نفقاتها وإيراداتها الكلية بشكل عام في ظل مختلف الظروف الاقتصادية والتكنولوجية التنافسية، كما يتم في هذه المرحلة وضع تقديرات مبدئية للمبيعات المتوقعة باستخدام وسائل وأساليب مختلفة من خلال تقديرات الإدارة العليا أو تقديرات الخبراء، القوى الشرائية للمستهلكين وتقدير الحصة السوقية المتوقعة، ويتم في هذه المرحلة معالجة الجدوى الفنية للأفكار الجديدة أو السلعة من خلال المواصفات والخصائص التي يتم تحليلها.

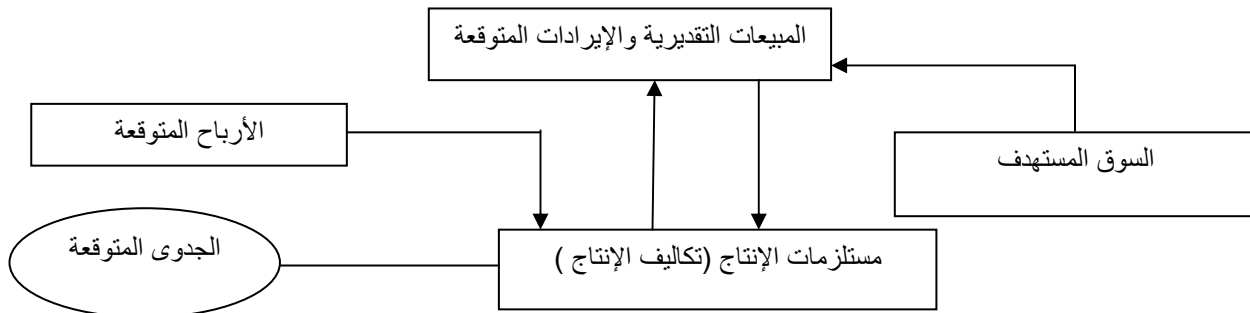
1- التحليل التجاري:

بعد أن تكون الإدارة قد فرغت من تطوير مفهوم المنتج الجديد و اختيار هذا المفهوم، فإن الخطوة التالية تتعلق بتقسيم الجدوى التجارية من إنتاج المنتج ومدى جاذبيته من الناحية المالية (مدى ربحيته) وتتطوي عملية التحليل التجاري للمنتج الجديد على مراجعة التقديرات الخاصة بالمبيعات،

¹- ناجي معلا، أصول التسويق مدخل إستراتيجي، دار النشر ،الجامعة الأردنية،عمان، الأردن، 1998، ص، ص: 50، 51.

التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق المنتج و الأرباح المتوقعة وذلك للوقوف على مدى تحقيقه للأهداف الرئيسية للمؤسسة وانسجامه معها، وإذ كانت نتائج هذا التحليل ايجابية وفي إطار التوقعات و التقديرات التي وضعتها الإدارة، فإنه يصبح بالإمكان الانتقال إلى مرحلة أكثر تقدماً في عملية تطوير المنتج نفسه، وعند تقدير المبيعات المحتملة يتعين على المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها أرقام المبيعات التاريخية لمنتجات مشابهة، وان تقوم وتستطلع آراء المستهلكين المرتقبين لهذا المنتج، وبعد الانتهاء من عمل التقديرات الخاصة بالمبيعات يجب على المؤسسة أن تقدر تكاليف الإنتاج والتسويق والعمالة اللازمة وصولاً إلى ما يمكن أن تسفر عنه من أرباح أو خسائر ويتم ذلك في العادة من خلال عملية التنسيق والتشاور بين كافة الأطراف المعنية بإدارة البحث والتطوير والإنتاج والمالية والتسويق، وينطوي أيضاً التحليل التجاري للمنتج على تقييم ردود الفعل المتوقعة من المنافسين وخاصة فيما يتعلق بالأسعار وقنوات التوزيع، والشكل التالي يوضح آليات التحليل التجاري للمنتج الجديد في المؤسسة والذي على ضوئه يحدد مدى جاهزية وملائمة المنتج الجديد ويكون واعداً من خلال المبيعات التقديرية المتوقعة، والأرباح المحققة والتغطية السوقية المستهدفة منها.

الشكل رقم (10) : آليات التحليل التجاري للمنتج الجديد



المصدر: ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل إستراتيجي-، دار النشر، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1998، ص:

349.

2- تحليل الجدوى الفنية:

يتضمن تحليل الجدوى الفنية تحديد المتطلبات الفنية وتصميم و إنتاج الأفكار محل الدراسة بناءاً على الاقتراحات التسويقية وتشمل هذه الدراسة ما يلي :

- إمكانية تصميم المنتج بالطريقة التي تعبر عن الفكرة أو مفهوم المنتج المطروح.
- تحديد الاستثمارات اللازمة لتغطية تكاليف إنتاج المنتج.
- تحديد تكلفة إنتاج الوحدة من المنتج (مواد خام ، عمالة ، تغليف).

إن الغاية من هذا التحليل الفني للمنتج هي محاولة تكيفه مع الخطة التسويقية وكيفية إيصاله وإنجاحه في السوق.

المطلب الثالث: اختيار المنتج الجديد وتقديمه إلى السوق

توجد مرحلة قبل هذه المرحلة وهي مرحلة تحديد الإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد وتتطوي هذه المرحلة على جهة تحديد الأهداف كمعدل نمو المبيعات ، حصة السوق ، هامش الربح ..الخ، ومن جهة أخرى على السياسات التسويقية وسنتطرق لها بشيء من التفصيل في المبحث الموالي.

يعتبر اختيار سوق المنتج الجديد إحدى مراحل تطوير المنتجات الجديدة التي ينطوي عليها برنامج لتقديمها إلى السوق الفعلية ، ونجد في هذه المرحلة كيفية القيام بالتجربة الحقيقية للمنتج الجديد في السوق العادي من خلال قيام المؤسسة بمتابعة كل الاستجابات والردود الأولية للمستهلكين، وتصحيح المسار عندما يتم تقديم المنتج إلى السوق على نطاق أوسع ، ويمكن أن نميز نوعين من الاختيارات المتعلقة بالمنتج وهي:¹

1- الاختيارات الفنية: ويقصد بها اختبار المواصفات المادية للسلعة وتقوم المؤسسة بإجرائها في معاملها وورشاتها الخاصة ، وتنقسم هذه الاختبارات إلى قسمين:

1-1- اختيارات تحليلية: والغرض منها التأكد من إنتاج السلعة أو الخدمة تم طبقا للمواصفات المحددة لها، ويتم هذا الاختبار عقب كل مرحلة من مراحل إنتاج السلعة.

1-2- اختيار الأداء: الغرض منها اختبار مدى رضى المستهلك من السلعة أو الخدمة المقدمة.

2- الاختيارات التسويقية: الهدف من هذه الاختبارات هي معرفة ردود أفعال كل من المستهلكين والموزعين على حد سواء، اتجاه المنتج الجديد والعناصر التسويقية المرتبطة بهذا المنتج ، كالعلامة والغلاف.

إن الغايات والأهداف الأساسية من اختيار السوق هي:²

- اختيار قدرة المنتج على إيجاد موطنٍ قدم له في السوق الحقيقية.
- إتاحة الفرصة أمام إدارة المؤسسة للتأكد من مدى فعالية برنامجها التسييري الخاص بالمنتج الجديد في البيئة السوقية الفعلية.
- إن اختيار السوق من شأنه أن يزود إدارة المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها من أجل اتخاذها للقرارات المناسبة ، وهكذا فإن اختبار السوق يمكن أن يكون رائدا إستراتيجيا لثروة معلومات كبيرة يمكن أن تسهم في عملية اتخاذ القرار في كافة المجالات التي ينطوي عليها برنامج تسويق المنتج الجديد ، وعلى اثر الانتهاء من اختبارات السوق تتحصل المؤسسة على المعلومات الكافية لاتخاذ قرارها والمتمثلة في تقديم المنتج الجديد بشكل فعلي إلى السوق من خلال تحديد المناطق الجغرافية ، فهنا إدارة التسويق

¹- ناجي معلا، أصول التسويق مدخل إستراتيجي، مرجع سابق، ص: 216.

²- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ، ص: 216.

تقوم بمتابعة ما يجري في الأسواق المستهدفة درجة إقبال المستهلكين عليها ، ردود فعل المنافسين نحوها ... الخ ، وذلك لتحديد أية عقبات أو عراقيل .

المبحث الرابع: الترويج وتسويق المنتجات الجديدة

وسنتناول في المبحث التخطيط الترويجي ومراحل تبني المنتج الجديد، إضافة إلى الإعلان القبلي للمنتجات الجديدة، و الاستراتيجيات التسويقية للمنتجات الجديدة .

المطلب الأول: التخطيط للترويج ومراحل تبني المنتج الجديد¹

سبق و أن تم توضيح النماذج المتقدمة للترويج أو ما يعرف أيضا بالاتصالات التسويقية والتي من أبرزها نموذج AIDA والذي يمكن أن يعطينا تصور واضح عن سلوك المستهلك إلا أنه ومع ذلك فهو لا يعطي تصور شمولي عن كل إجراءات السوق وخاصة اتجاه المنتجات الجديدة الداخلة للسوق، وعليه يمكن تطبيق منحنى التبني كمنحنى في عملية التخطيط للنشاط الترويجي، والذي يعرف على أنه منحنى الاختلافات الحاصلة ما بين مجاميع المستهلكين وعلى فترات زمنية معينة حول التعامل مع سلعة أو خدمة مطروحة في السوق ودرجة الاستعداد لها في الإقدام أو التريث في التعامل معها أو شرائها.

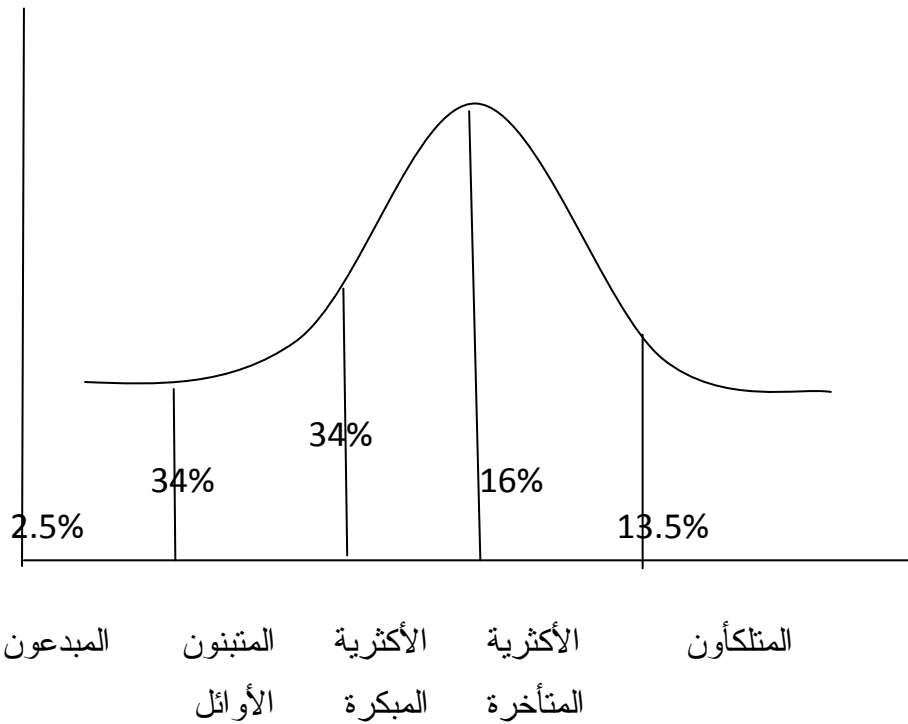
1- الخطوات المتعاقبة لعملية تبني المنتج : تتمثل في ما يلي:

- 1-1- الإدراك: وهي الخطوة الأولى والتي يدرك فيها الأفراد المنتج إلا أنهم لا يمتلكون معلومات كافية عنه، و تتيح لهم حرية الخيار في التعامل معهم.
- 1-2- الاهتمام: يبدأ الاهتمام بالمنتج عندما يقدم السوق المعلومات التي شأنها ان تثير لدى المستهلك ذلك الاهتمام للتحرك قدما نحو التعامل مع المنتج، تتمثل هذه المعلومات ، المنافع المتحققة فيه، استخداماته ، أسعاره ... الخ.
- 1-3- التقييم: وتتمثل في عملية تقدير الأفراد لما يمكن أن يقدمه المنتج من إشباع حقيقي لحاجاتهم قياسا بغيره من المنتجات الأخرى.
- 1-4- التجريب: يعتمد الفرد في عملية التجريب على ما يمتلكه من خبرة لتقييم حقيقة المنتج عند الشراء الأول فضلا عن عدم رغبته في تحمل تكاليف أو خسارة كبيرة إذ ما كان قرار الشراء خاطئ، ولمعالجة حالة التردد وتحقيق عملية التجريب فإن العديد من المحلات والأسواق التجارية ، تضع عينات من المنتج لتتيح الفرصة أمام المستهلك لتجريبه
- 1-5- التبني: عندما يقوم المستهلك باختيار المنتج بشكل نهائي فإنه يمثل عملية التبني وقبول له، إلا أن ذلك لا يعني الاستمرار والبقاء بشكل دائم حيث أنه قد يغير رأيه أو يرفض المنتج في مرحلة أو وقت لاحق.

¹- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، مرجع سابق، ص، ص: 132، 133.

من جانب آخر فإن الحقيقة التي يمكن أن تدركها المؤسسة أو تتعامل معها بشكل دقيق عند التخطيط للترويج وعملية التبني هو أن المشترون لا يتماثلون بذات الصفات والخصائص السلوكية في الشراء بل إنهم مختلفون وبحسب نموذج التبني التي يمكن تقسيمه إلى خمسة مجاميع والموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): التوزيع النسبي لتبني المنتج



المصدر: ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص، ص: 134، 135. نميز من الشكل السابق خمسة مجاميع وهي:¹

- **المبتدعون:** هؤلاء يسارعون في تبني المنتجات الجديدة وهم من صنف الشباب والمتعلمون لذا فالأسلوب الترويجي الممكن اعتماده مع هؤلاء مختلف عن غيرهم بغرض الوصول إليهم وتحفيزهم للشراء.
- **المتبنون الأوائل:** هم امتداد إلى فئة المبتدعون وبالتالي فإن قرار التبني وشراء المنتج لديهم يعتمد على من سبقهم في المرحلة الأولى إلا أنهم يبقون على درجة من الحذر عند التعامل مع المنتج ويستخدم مع هؤلاء أسلوب المحادثة الشفهية كأساس في الترويج للمنتج وتحفيزهم لعملية الشراء والتبني.
- **الأكثرية المبكرة:** يمثلون الأغلبية المبكرة من المستهلكين الذين يمتازون بقرارهم العقلاني عند الشراء، هذه المجموعة تتعامل مع وسائل اتصال عامة أو شائعة كذلك مع رجال البيع.
- **الأكثرية المتأخرة:** هذه المجموعة تمثل المترددون في عملية الشراء وبالغالب وينظرون بحذر إلى

¹ - المرجع السابق، ص، ص: 135، 136.

تجربة الآخرين للتعامل مع المنتج لذلك فإن التخطيط الترويجي في هذه المجموعة يتطلب استخدام الوسائل الشائعة في الاتصال وذات الانتشار الواسع وممارسة الضغط الترويجي نحوهم لتغيير سلوكهم وتفعيل رغبة الشراء عندهم.

- **المتكئون:** هي فئة متأخرة جدا في عملية التبني إلا أنهم نسبة كبيرة من مجموع المستهلكين لذلك يجب التعامل معهم بأسلوب ترويجي مختلف عن غيرهم.

المطلب الثاني: الإعلان المسبق للمنتجات الجديدة¹

لنجاح المنتج الجديد هناك قراران مهمان نضعها لمجموعة التطوير:

الأول: يخص أهمية الإعلان المسبق.

الثاني: رزنامة الإعلان المسبق.

1- أهمية الإعلان المسبق:

للإعلان المسبق فائدتين أساسيتين وهما:

- إنشاء صورة حسنة للمنتج ودخوله للسوق .
- تسهيل عملية الشراء المسبق.

إلا أن هذا الإعلان المسبق لا يخلوا من بعض المخاطر والمتمثلة في:

- مساعدة المنافسين على اخذ فكرة عن المنتج الجديد.
- التقليل من قيمة المنتج وصورة المؤسسة.
- إعطاء نظرة سيئة للمبيعات الموجودة في السوق.

2- رزنامة الإعلان المسبق:

يجب كذلك على مجموعة التطوير تحديد الموعد بدقة للإعلان المسبق هذا الموعد قد يكون لعدة سنوات أو عدة أيام قبل طرح المنتج إلى السوق، ما يهم للتحديد الجيد لهذا التوقيت معرفة العوامل التي تحفز مجموعة التطوير إلى الإعلان المسبق والمقدم و المؤخر، ولقد جمعت هذه العوامل في أربع مجموعات كما هو موضح في الشكل التالي:

¹-IBID,P : 198.

الشكل رقم(12): الإعلان المسبق

عوامل المنافسة	عوامل المنافسة (-) احتمال وجود منافسات شديدة	الإعلان المسبق
عوامل المنتج	مخاطر تشويه صورة المنتجات (-)	
	الحث على تطوير منتجات مكملة (+)	
	درجة الابتكار والحدثة للمنتج (+)	
عوامل الزبائن	درجة تعقد المنتج (+)	
	تكاليف التغيير للزبائن	
	موعد سيرورة الشراء (+)	
	وفاء المنتجات المجموعة (+)	
عوامل المؤسسة	رزمة تحديد الصفات النهائية للمنتج (+)	

علامة (-) يكون الإعلان المسبق متأخر

علامة (+) يكون الإعلان المسبق مقدم

Source : DAVID GATTELEND ET CHRISTOPHE HJON, DEVELOPPER UN NOUVEAU PRODUIT PEARSON, EDUCATION, FRANCE,2005, P :198.

المطلب الثالث : الإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد

تتطوي هذه المرحلة على جهة تحديد أهداف كمعدل نمو المبيعات ، حصة السوق ، هامش الربح

....الخ، ومن جهة أخرى على سياسات تسويقية وهي:

- سياسة السعر .
- سياسة الترويج .
- سياسة التوزيع .
- سياسة المنتج .
- العلاقات العامة .

- قوة المؤسسة ونفوذها.

وسنقتصر في هذا العنصر على دراسة سياسة واحدة ألا وهي السياسة السعرية.

1- اندماج السعر في عملية تكوين المنتج:

يدخل السعر في مراحل عديدة من مراحل تكوين المنتج الجديد هي:¹

- عند الإعداد الإستراتيجية يجب أن يكون مستوى السعر المحدد مناسباً للموقع المختار.

- عند تجريب نموذج المنتج ، غالباً ما يتم إدماج سؤال حول السعر.

- السعر المستهدف مذكور في دفتر الشروط أثناء مرحلة تصميم المنتج.

- يسمح السعر المستهدف بالقيام بالتحكيم عند اختبار مواد وتقنيات الإنتاج، الوظائف... الخ وقد يكون

أحياناً أساس تكوين مفهوم الإنتاج كما هو المعمول به في تقنية *design to caste* أو *objectif la c.o.o* (*conception a couts*).

- إن تحديد السعر هو عملية جد حساسة وهذا بسبب شكل العلاقة مع باقي العناصر ، فبرغم من أهمية تحديد دائم لسعر أكبر من التكلفة الوحوية للإنتاج ، إلا أن هذه الأخيرة تتعلق بحجم الإنتاج بحد ذاته ولوجود تكاليف ثابتة ويفترض حجم الإنتاج أن تتماشى مع حجم المبيعات التي يتأثر جزء منها كذلك بالسعر

2- إستراتيجية تسعير المنتج الجديد:² إن اختيار سعر منتج جديد يرتبط بالأهداف الإستراتيجية المنوط

به حيث يمكننا اختيار سعر مرتفع في البداية يدعى " سعر القشط " يضمن هامشاً وحدوياً كبيراً ، ويعطي صورة الأصناف العالية لجودة المنتج، إن هذا الاختيار يستهدف مبيعات المستهلكين الأكثر انخراط ورفاهية وقد يصبح هذا السعر مرجعياً للمستهلكين في نفس الفئة ، وفي ظل حالات عدم التأكد المرتبطة بطرح المنتج الجديد في السوق فإن سياسة القشط السعري هي الأكثر أماناً ، حيث تساهم في تكوين صورة للجودة والصفات الإبداعية في المنتج الجديد ومن ثم يبدأ تخفيض السعر وبيع وحدات بأعداد كبيرة بدل بيع عدد قليل من الوحدات بسعر عال جداً، أما السياسة السعرية الأخرى هي اختيار سعر منخفض يدعى سعر الاختراق *prix de pénétration* يهدف تعظيم المبيعات وتسريع انتشار المنتج على كميات حقيقية من المبيعات في المراحل الأولى لطرح المنتج وهذه الطريقة تكون أكثر مناسبة إن كانت مرونة الطلب السعرية عالية إذ أن هذه الحالة تبرز أكثر من المراحل المتقدمة لدورة حياة المنتج وليس للمراحل المبكرة وهذه السياسة مفيدة إن كان حجم التهديدات الناتج عن المنافسين المحتملين كبيراً لان السعر الأقل يهدد المنافسين ويضرب إرباحهم مما يؤدي إلى خروجهم من السوق، كما رأينا يمثل هذا الاتجاه الثاني في التسعير ميزة عرقلة دخول المنافسين إلا أن دخولهم يكون مطلوباً أحياناً لأنه يسرع بانتشار المنتج الجديد،

¹ - ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل إستراتيجي-، مرجع سابق، ص: 350.

² - قشوط إلياس، مرجع سابق، ص: 67.

خاصة في حالة المنتجات التي مصدرها إبداعات جذرية.

وفيما يلي الجدول رقم (9) والذي يوضح بعض المعايير الأساسية لاختيار سياسة تسعير المنتج الجديد.

الجدول رقم (9): المعايير الأساسية لاختيار سياسة تسعير المنتج الجديد

المعيار	سياسة القشط أسعري	سياسة الاختراق أسعري
ميزانية الإعلان	عالية	منخفضة
نوع المنتج	كمالي	سلع أساسية
أسلوب التصنيع	بكميات محدودة	بحجم كبير
درجة تغطية السوق	قطاعات محددة	مكثف
تقادم المنتج	قصير الأمد	طويل الأمد
التغيرات التكنولوجية	سريعة	بطيئة
قنوات التوزيع	طويلة	قصيرة
دورة حياة السوق	جديدة - متراجعة -	النضج
المنظور الربحي	قصير الأمد	طويل الأمد
أثر منتجات الشركات الأخرى	متدني	عالي
الخدمات المساعدة (الإضافية)	متعددة	قليل أو معدوم
تهديدات دخول المنافسين	قليلة جدا	كبيرة
هدف المبيعات	التوسع التدريجي	التوسع الكبير

ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل إستراتيجي، دار النشر، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1998، ص: 346.

إن اختيار المدخل الأفضل والأمتثل لتسعير منتج جديد، يعتمد على المنظمة وعلى الظروف السوقية، وكذلك سهولة أو صعوبة الدخول والخروج من السوق وقد تم استخدام العديد من المعايير المستخدمة لاختيار سياسة التسعير كميزانية إعلان، نوع المنتج الخ.

الخلاصة:

إن المنتجات الجديدة الناجحة هي التي تبدأ من فكرة يتم غربلتها وتحليلها لتقدم إلى السوق وفق إستراتيجية تسويقية متقدمة ، ولا غنى عن الترويج كوسيلة اتصالية تلعب الدور الأكبر في إيصال المنتجات الجيدة إلى الجمهور وجعله يرضى بها.

وفي الفصل الموالي سوف نتعرف على حقيقة الترويج للمنتجات في مؤسسة جزائرية من خلال دراسة المؤسسة الوطنية لتحقيق وتسيير الصناعات المترابطة فرجيوه.

الفصل الثالث :

الترويج وتسويق

المنتجات الجديدة

دراسة حالة مؤسسة سوناريك

- عرض أهم المصالح بالوحدة:

2-1- المدير: وهي الركيزة الأساسية للوحدة حيث يعتبر المدير المسؤول الأول في تسيير وتوجيه الإنتاج والتصنيع ومن مهامه:

- ❖ المشاركة في اختيار الأهداف العامة للوحدة.
 - ❖ مراقبة ومتابعة التنفيذ.
 - ❖ ترؤس وعقد الاجتماعات.
 - ❖ قيادة التفاوض والتعاملات.
 - ❖ المصادقة على الوثائق المهمة.
 - ❖ توفير الوسائل المعنوية والبشرية لتسيير نشاط الوحدة.
 - ❖ العمل على سير الإنتاج على أكمل وجه.
 - ❖ يسهر على أن يحترم كل مسؤول المسؤوليات الموكلة إليه.
 - ❖ يخصص ويمنح كل مسؤول الوسائل المادية والبشرية والمالية الضرورية لنشاط دائرته.
- 2-2- السكرتارية:** مكتب تابع للمدير حيث يعمل بها السكرتير وهو بمثابة اليد اليمنى للمدير ومن أهم مهامه:

- ❖ استقبال البريد الوارد والصادر وتسجيله في السجل البريدي باليوم والشهر.
 - ❖ استقبال المكالمات الهاتفية والفاكسات.
 - ❖ كتابة النصوص والتقارير على جهاز الكمبيوتر الخاص بالوحدة.
 - ❖ استقبال و توجيه الزوار والعمال إلى مكتب المدير.
 - ❖ تسجيل مواعيد المدير.
 - ❖ إنشاء صور طبق الأصل للرسائل و الوثائق السرية والإشراف على قسم الأرشيف.
- 2-3- دائرة التقنو إنتاجي:** كما يدل الاسم فهي تنقسم إلى قسمين، قسم تقني يتعلق بالإنتاج وقسم إنتاجي محض وتكون الدائرة مشرفة على هذين القسمين أو المصلحتين:

2-3-1- المصلحة الإنتاجية: نظرا لضخامة هذه المصلحة قسمت إلى ثلاث ورشات مهمتها الإشراف على تلك الورشات.

2-3-1-1- ورشة الصناعة الميكانيكية: هي أول عملية إنتاج تحدث ، تحتوي على آلات كبرى لتقطيع المعادن ، تعتبر المادة الرئيسية في الإنتاج ن ثم صناعتها في التلحيم والقولبة... الخ.

2-3-1-2- ورشة معالجة السطوح: أين تتم العمليات الكبرى في هذه الورشة والتي تتمثل في كشط وتهيئة السطوح طلاؤه بالمينا EMAILAGE ، الدهن.

هناك قطع تمر مباشرة من المرحلة الأولى إلى الدهن مباشرة دون استعمال المينا وهناك قطع تمر بكل المراحل.

2-3-1-3-2- ورشة التركيب: في هذه الورشة تقوم بتركيب جميع القطع الموجودة لأي منتج وهي المرحلة أو الورشة الأخيرة لإنهاء المنتج.

وهنا انتهت مسؤولية الإدارة التقنو إنتاجية وتنتقل إلى دائرة التقنو تجاري ولكن قبل الانتقال لهذه الدائرة ولضمان سيرورة هذه المصلحة لابد أن تكون هناك المصلحة التقنية.

2-3-2- المصلحة التقنية: وتضم ما يلي:

2-3-2-1- مكتب المناهج والتوجيهات : تحتوي على كل الوثائق التي تخص الأجهزة التي تستعمل في العملية الإنتاجية وتضم كل خصوصيات أو احتياجات الأجهزة في وقت تزويدهم بالزيوت أو غير ذلك.

2-3-2-2- ورشة الصيانة: هي الورشة التي تقوم بإصلاح كل الأجهزة الإنتاجية وصيانتها عند العطب أو العطل أو عند فقدانها لقطعة من قطع الغيار.

2-4-2- دائرة التقنو تجاري: وتضم المصالح التالية:

2-4-2-1- مصلحة المشتريات: تدخل هذه المصلحة في علاقة دائمة مع الموردين (خارج الوحدة) من جهة ومن جهة أخرى تعمل باستمرار (داخل الوحدة) مع المصالح التقنية للوحدة ومصلحتي المالية والمحاسبة (فواتير الموردين) وذلك مع مصالح المخازن (من أجل استقبال الموارد التي تم شراؤها) وتتكفل هذه المصلحة بالمشتريات المحلية (التي تتم مع الموردين خارج الوطن)، تدرس برنامج الاحتياطات وتراقب السوق كما أنها تقوم بالإتصال مع الموردين قصد دراسة الأسعار ، الكمية والنوعية . وهذه المصلحة تشرف على فرع تسيير المخزون الذي يحتوي على المخزون والموارد واللوازم.

2-4-2-1-1- مصلحة تسيير المخزون: تعتبر هذه المصلحة همزة وصل بين مصلحتي المشتريات والتسويق وتتكون هذه المصلحة من مجموعة من المخازن موجودة على مستوى الوحدة وهذه المخازن هي: مخزن المنتجات النهائية، مخزن قطع الغيار الصناعية، مخزن المواد الكيمائية.

2-4-2-1-2- مصلحة المواد واللوازم: هذا القسم يهتم بشراء كل المواد والتجهيزات التي تحتاجها العملية الإنتاجية.

2-4-2-2- المصلحة التجارية: مهمتها الأساسية هي البيع بالدرجة الأولى وتنقسم إلى عدة أقسام منها:

2-4-2-2-1- قسم المبيعات : يقوم بعدة مهام منها: الفوترة، التعامل مع الزبائن وأيضا التعامل مع الزبائن الذين يشترون بكميات كبيرة (زبائن دائمين)، حيث تمر عملية البيع بعدة خطوات هي:

عرض المنتج (السلعة): بعد الحصول على سند الطلبية من عند الزبون عن طريق الفاكس أو البريد وموافقته على عرض تقييم أسعار المؤسسة، ويقوم القسم التجاري بدراسة سند الطلبية من حيث الكمية ونوعية المنتج للقيام بعد ذلك ب :

❖ تنفيذ وتقديم السلعة وذلك بإنجاز العمليات التالية:

أ- تحرير سند تنفيذ العملية: يشمل هذا السند تبين نوعية الطلبية من حيث اللون والشكل ، القياس و الورشات التي بها صناعة المنتج.

ب- تحرير الفواتير: بعد نهاية تصنيع المنتج تقوم بإنشاء الفاتورة والتي تتضمن هذه الأخيرة (بيان المنتج، الكمية، سعر الوحدة، المبلغ و القياس).

وتتجزأ أربع نسخ للفاتورة :

❖ نسخة تقدم للقسم التجاري.

❖ نسخة تقدم للقسم المالي.

❖ نسخة تقدم إلى قسم المحاسبة.

❖ نسخة تقدم للزبون.

ج - تحرير سند تسليم الطلبية: بعد أن أصبح المنتج جاهزا تقوم المؤسسة بتسليمه للزبون مرفقا بالفاتورة وتتجزأ خمس نسخ لهذه الطلبية.

❖ نسخة تقدم للقسم التجاري.

❖ نسخة تقدم لقسم المحاسبة.

❖ نسخة تقدم لقسم الأمن أو قسم الحراسة.

❖ نسخة تقدم لقسم المالية.

❖ نسخة تقدم للزبون.

2-5- دائرة الإدارة والمالية: المحاسبة علم يشمل على مجموعة من المبادئ و الأسس التي تستعمل للتحليل وضبط العمليات المالية وهي الوسيلة لمعرفة نتيجة المؤسسة اعتمادا على مستندات مبررة، حيث أن مصلحة هذه الأخيرة تقوم بعدة مهام أهمها:

❖ مسك دفاتر وملفات العملاء.

❖ تنفيذ قوانين الموردين.

❖ تحديد وإعداد التصريحات الضريبية.

❖ تحديد طلبيات على مختلف المنتجات.

❖ مسك اليوميات من المبيعات والمشتريات.

2-5-1- محاسبة عامة: تقوم بتسجيل جميع مدخلات ومخرجات المؤسسة.

2-5-2- محاسبة تحليلية: هي وسيلة لمعالجة المعلومات تختلف في آلياتها على المحاسبة العامة ، تعمل على تسجيل وتركيب وتحليل البيانات المحاسبية التي تمت داخل المؤسسة ، وبالتالي فإنها تقوم بتبويب وتقييم ومعالجة التكاليف بمختلف أنواعها ومصادرها من أجل فهم النتائج المحصل عليها ، ويتخذ على ضوءها مسيرو المؤسسة القرارات المتعلقة بنشاطها وهي تعمل على مد الإدارات بالبيانات التي تعمل عليها في الإشراف على تنفيذ المهام المستخدمة في حل المشاكل المختلفة التي تعترض المؤسسة وذلك بمراقبة المسؤوليات سواء على مستوى الإدارة أو على مستوى التنفيذ ، إذن المحاسبة التحليلية أداة تسيير ورقابة تستند على قواعد علمية وفنية.

2-5-3- الصندوق: حيث يتم فيه استلام ثمن المنتج المباع.

2-5-4- مصلحة تسيير المستخدمين: تشرف على فرع الأجور حيث تسهر هذه المصلحة على تقديم الخدمات إلى العمال تتكون من مكتبين اثنين : المكتب الأول مخصص لمسؤول المصلحة والمكتب الثاني تشتغل به مساعدة مسؤول المصلحة في كثير من المهام كما أنها تشرف على العلاقات الاجتماعية التي تهتم بكل الإجراءات التي تخص تأمين العامل ضد مختلف الأخطار التي يمكن أن يتعرض لها أثناء عمله وكذلك ما يخص المنح العائلية والتعويضات العينية والنقدية والأضرار التي تلحق بالعامل أثناء عمله كما تسهر على تطبيق مختلف التشريعات الاجتماعية التي تضعها الدولة .

2-5-5- مصلحة الوسائل العامة: وتنقسم إلى قسمين:

2-5-5-1- الحظيرة: هي موقف خاص بالسيارات والشاحنات التابعة للمؤسسة.

2-5-5-2- قسم الوقاية والأمن: تسهر هذه المصلحة على حماية محيط العمل ونظافته ، وتعمل من أجل المحافظة على أمن العمال كما تراقب مدى احترامهم لمراقبة نظام العمل في الوحدة ، كما أن من مهام هذه المصلحة مراقبة وتوجيه كل من يدخل أو يخرج من الوحدة (الزوار أو الزبائن).

2-6-2- دائرة الجودة والنوعية: وتنقسم إلى قسمين:

2-6-1- المخبر: وفيه يقوم باختبار المنتج عند الانتهاء من صناعته.

2-6-2- مراقبة النوعية: وهو الذي يقوم بالمراقبة المستمرة على المنتج عبر كامل مراحل من جهد و الإعداد الجيد للمواد الكيميائية المخصصة لذلك من جهة أخرى وهذا للوصول إلى المواصفات المثالية، ثم المراقبة الأخيرة لصلاحية المنتج ثم وضعها في علب خاصة للتغليف.

المطلب الثالث: أهداف الوحدة

من بين الأهداف الأساسية التي تعمل الوحدة على تحقيقها ما يلي:

❖ إعطاء الحوافز لتنمية الوحدات المنتجة الصغيرة والمتوسطة في ميدان الصناعة على المستويين الجهوي و الوطني.

- ❖ تطوير وتنمية الصناعات التحويلية الجديدة.
- ❖ تحسين المنتج وإدماج من جديد المواد الوطنية.
- ❖ تحسين المنتج الوطني وتطويره حسب المواصفات العالمية.
- ❖ الإعتناء بالكفاءات الوطنية والإطارات الشبانية وتكوينها علميا.
- ❖ إنتاج نماذج وطنية جديدة مستقبلا.
- ❖ تغطية السوق الوطنية بالمواد المصنعة بالوحدة.

المطلب الرابع: الخدمات التي تقدمها الوحدة

إن فرع وحدة فرجيوه يلعب دورا اقتصاديا و اجتماعيا ويتجلى ذلك من خلال مساهمتها في امتصاص البطالة بفتح مناصب شغل جديدة لاستيعاب أكبر عدد ممكن من شباب المنطقة الذي يعاني من بطالة رهيبية إضافة إلى أن هذه الوحدة تسهر على تحسين الظروف الاجتماعية للعمال يقينا منها بأن تحسين مردودية الإنتاج وزيادة الفعالية الاقتصادية وفي هذا المجال قامت الوحدة بالعديد من الأنشطة نذكر منها ك

- ❖ تنظيم رحلات ترفيهية لفائدة أبناء العمال.
- ❖ توزيع الأرباح على العمال بمناسبة ميلاد تأسيس الوحدة.
- ❖ تمويل بعض الأندية المحلية والجمعيات الرياضية.
- ❖ تقديم مساعدات خيرية لفائدة جمعية الهلال الأحمر الجزائري وفئة المعوزين، وإنشاء جمعيات خيرية مثل قفة رمضان.
- ❖ تكريم العمال في بعض المناسبات مثل (عيد المرأة وعيد العمال).
- ❖ حفلات خاصة.
- ❖ إحياء المناسبات الوطنية بتنظيم المناسبة الثقافية والرياضية بالوحدة.

المبحث الثالث : السياسة التسويقية في وحدة فرجيوة- سوناريك -

المطلب الأول: سياسة المنتج

تقوم وحدة فرجيوة سوناريك في إنتاج المنتجات التالية :

- ❖ مدافئ الغاز الطبيعي.
- ❖ مدافئ غاز البوتان .
- ❖ مدافئ المازوت.
- ❖ سخان الماء (6 لتر -12 لتر).
- ❖ مكيفات هوائية (90-120-180).

وتتوفر الوحدة على ورشات إنتاج متمثلة في:

- ❖ ورشة التقطيع والتنظيف.
- ❖ ورشة معالجة السطوح.
- ❖ ورشة التركيب.

وتعتمد وحدة فرجيوة في إنتاجها على إستراتيجية التنويع بهدف التقليل من التكاليف حتى تستطيع دخول المنافسة بأقل سعر ممكن، إضافة إلى هذا فالوحدة تسعى إلى تمييز منتجاتها عن طريق العلامة التجارية للمؤسسة الأم والتي أصبح الزبون وفيها لها، ولقد سجلت سوناريك ارتفاعا كبيرا في الإنتاج وذلك راجع إلى التوسع والزيادة في المنتجات وتنويعها حيث شهدت الوحدة زيادة في الإنتاج للمكيفات الهوائية وتنويعها شكلا وحجما، كما أضيف إنتاج سخان الماء بأحجام متنوعة وهذا ما زاد من كسب ثقة الزبائن وجعل الإقبال على منتج المؤسسة في تزايد رغم ما يشهده السوق من منافسة في هذا الميدان.

المطلب الثاني: سياسة التسعير

وحدة فرجيوة كغيرها من غالب المؤسسات الجزائرية تعتمد سياسة التسعير على أساس التكلفة محاولة منها السيطرة على التكاليف حتى يمكن التحكم في أسعار منتجاتها وتقوم بحساب التكلفة بدءا بتحديد تكلفة شراء المواد الخام كالصفائح الحديدية بالدرجة الأولى وغيرها من مستلزمات الإنتاج بأنواعها وتكاليف العملية الإنتاجية .

فبعد تحديد التكلفة النهائية للمنتج تضع هامش ربح حسب ما تمليه قوانين وتشريعات الدولة.

$$\text{سعر البيع} = \text{مجموع التكاليف} + \text{هامش الربح}$$

حيث يكون تحديد هامش الربح بالنظر إلى أسعار المنافسين أي أن مؤسسة سوناريك تخفض في هامش الربح للوحدة حتى تكون أسعار منتجاتها أقل من أسعار المنافسين وهذا هو الملاحظ عند مقارنة أسعار منتجات سوناريك بأسعار المنتجات المنافسة في السوق.

إذ يمكن القول أن المؤسسة تعتمد على إستراتيجية السعر التنافسي، وقد وصفت المؤسسة تسهيلات تسعى من خلالها إرضاء الزبون والمحافظة على ولائه وهي البيع بالتقسيط أي التسديد على فترات متفق عليها مع الزبون وبما أن المؤسسة تعمل بمبدأ الطلبية فقد وضعت أسعار البيع وفق فئات مرتبة (فئة a،b،c) مع العلم أن:

الفئة a: تمثل الزبائن الذين يشترون بالوحدة.

الفئة b: تمثل الزبائن الذين يشترون بنصف الجملة.

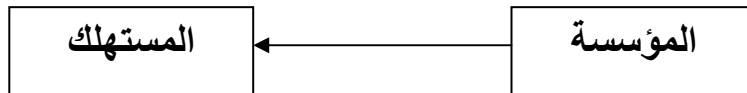
الفئة c: تمثل الزبائن الذين يشترون بالجملة وهم على الأغلب دائمين.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

يعتبر التوزيع صلة وصل بين منتجات المؤسسة والمستهلك فما واقع التوزيع في مؤسسة سوناريك ؟.

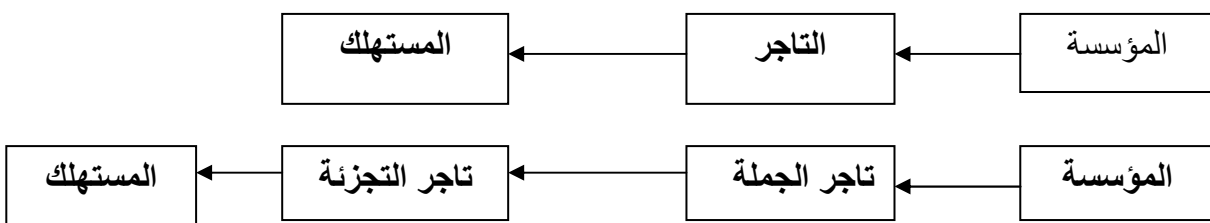
يعتمد التوزيع هنا على مبدأ الطلبيات مع عدد من تجار الجملة وتجار التجزئة الذين يعتبرون وسطاء بين المؤسسة والمستهلك النهائي كما يتم التوزيع أيضا عن طريق وضع السلعة في متناول المستهلك وبذلك فهو يتضمن جميع النشاطات التسويقية المرافقة للسلعة منذ أن كانت مادة أولية إلى أن أصبحت سلعة تامة الصنع وتشمل مجموعة الأنشطة والوظائف التالية: النقل، التخزين، مراقبة المخزون، تجهيز الطلبية وخدمة المستهلك وللمؤسسة قناتان تتبعها في توزيع منتجاتها وهي المباشرة وغير مباشرة .

1 - القناة المباشرة :



في هذه القناة تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها إلى المستهلك بتقديم فواتير تحرير منتجاتها من المؤسسة.

2 - القناة غير المباشرة :



وتعتمد على هذه القناة اعتمادا كبيرا حيث قبل القيام بعملية التوزيع على التجار أن يقدموا أولا ملف إلى المؤسسة وهذا لتسهيل سير عملية التبادل ويكون هذا الملف دليل على الانخراط مع المؤسسة في توزيع منتجاتها.

المطلب الرابع: سياسة الترويج

رغم أن المؤسسة لها مكانتها وسمعتها الخاصة إلا أنه مع تحرير السوق وظهور منافسين جدد سواء منتجين أو مستوردين أصبح الإشهار حقيقة لابد منها وتقوم بتصميم الرسالة الإشهارية للوحدة وكالة خاصة وهي وكالة النشر والتوزيع (a,n,e,p) حيث تقترح هذه الأخيرة نمونجا يتفق عليه في النهاية بعد دراسة سعره ومضمونه ومكان وضعه وفي كل مرة تعتمد فيها المؤسسة رسالة إشهارية إلا وأدت إلى زيادة درجة ولائها وكسب زبائن جدد.

المبحث الرابع: السياسة الترويجية لتسويق للمنتجات الجديدة " المدافئ الغازية " في وحدة فرجيوة- سوناريك -.

سوف نتعرف بالتفصيل على السياسة الترويجية للوحدة وذلك من خلال المزيج الترويجي والذي تناولناه في الجانب النظري على أنه مجموعة من العناصر التي تملكها المؤسسة لذلك لا بد من الاختيار الأمثل لها، حيث تم إختيار منتج جديد وهو المدافئ الغازية وسنرى كيف قامت المؤسسة بالترويج لهذا المنتج إنطلاقاً من الإعلان حتى التسويق المباشر.

المطلب الأول: الإعلان

لم تولي الوحدة الكثير من الاهتمام بالإعلان في بداية ظهورها ولكنها انتهجت الطابع الإشهاري مؤخرًا لإخبار الزبائن بالمنتج الجديد و المعلومات التي تسهل لهم سبل التعامل مع المؤسسة، و للتعريف بمنتجها " المدافئ الغازية " ، اتبعت المؤسسة الطرق الآتية:

1-الإشهار عبر التلفاز: وقد كان في شهر نوفمبر من سنة 2008 وهذا لأنه من أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلكين، إلا أن المؤسسة لم تستطع اعتماده بصفة دائمة و هذا راجع لارتفاع تكاليفه.

2-الإشهار عبر الإذاعة: يتم استخدام الإذاعة كوسيلة إعلامية واسعة الانتشار بحيث تتميز على قدرتها على مخاطبة عدد كبير من المستهلكين خاصة أولئك الذين لا يجيدون القراءة، و لهذا قامت الوحدة بالإشهار في الإذاعة في شهر ديسمبر من سنة 2008.

3-الإشهار عبر الجرائد اليومية: تقوم المؤسسة بالإشهار في الجرائد من مرتين إلى ثلاث مرات في السنة و يكون هذا مرتبط بفترات معينة و لأسباب معينة كإنتاج منتج جديد أو في حالة كساد المنتج (انظر الملحق رقم 6)، فمثلاً في سنة 2006 قامت بالإشهار في ثلاث جرائد (الشروق، المجاهد، l'expression). (أنظر الملحق رقم 7).

4-الإشهار عبر البريد: و هي طريقة جديدة اعتمدها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها بالتعاون مع مراكز البريد و المواصلات من خلال وضع هذه الأخيرة ملصقات (ورقات) تظهر عليها جميع منتجات المؤسسة كما تحتوي على أرقام الهاتف، الفاكس و عنوانها عبر الانترنت (email) بحيث توضع هذه الملصقات في الأظرفة الخاصة بالرصيد الجديد لمعاملي البريد و المواصلات، و قد باشرت هذه العملية في أواخر سنة 2008 (أنظر الملحق رقم 8).

5-الإشهار عن طريق وسائل النقل: تستخدم الوحدة شاحنات نقل البضائع الخاصة بها كوسيلة للإشهار و هذا من خلال إحاطة جميع جوانب الشاحنة برسومات تضم كافة منتجات المؤسسة بالإضافة إلى عدة معلومات مثل: رقم الهاتف، الفاكس... و هي وسيلة فعالة لتكرار الإشهار، كما أنها واضحة و سهلة القراءة من طرف الجمهور(انظر الملحق رقم 9).

6-الإشهار عن طريق المنشورات و المطويات : يعد المنشور أحسن نوعية من حيث الزبائن المستهدفين لذا يسمى نوع عائلي حيث يمس شريحة كبيرة لما له من ارتباط بالصفة الجدارية لاشتراكه في مكان العرض " الجدار" بالإضافة إلى ذلك حرية الوضع فيما إذا كانت أفقية أو عمودية بالإضافة إلى الأحجام المختلفة فمنها:

70x50 ، 160x120 ، وأحسن منشورة هي المنشورة الثانية، فإذا قلت عن هذا الحجم تكون الرؤية فيها ضعيفة ، فهي توضع في الأماكن التي يوجد فيها أكبر عدد من المواطنين مثل : مكان توقف الحافلات، القطارات .(أنظر الملحق رقم 10).

7-الإشهار عن طريق الأقلام و المفكرات: تستخدم الأقلام و المفكرات كوسيلة للإشهار من طرف الوحدة ، على الرغم من انتشار استخدامها في الآونة الأخيرة إلا أنه كثيرا ما يساء استخدامها في نفس الوقت ولكي تحقق هذه الوسائل الفعالية المطلوبة من استخدامها يجب أن ينظر إليها كوسيلة إشهار لذلك يجب أن يذكر عليها اسم المعلن وعنوانه بدون تحميل المستهلك أي أعباء مالية ، وتتميز بانخفاض التكلفة والمرونة وإمكانية وصولها إلى المستهلك المستهدف ، وعادة ما تقوم بها الشركة في بداية كل عام جديد .

8-الإشهار عبر اللوحات الإلكترونية : نجد هذا النوع خاصة في المجمعات السكنية الكبرى مثل المدن،ملتقى الطرقات بالقرب من الملاعب ، وهي وسيلة فعالة للتذكير تتميز بالموضوع وسهولة القراءة.

9-الإشهار عبر الانترنت: تملك وحدة فرجيو موقع خاص بها على شبكة الانترنت تعرض فيه جميع منتجاتها وتظهر مميزات كل منتج .

10-الإشهار عبر المعارض : أثبتت الوحدة حضورها في بعض المعارض لدعم علاقاتها العامة كذلك من أجل التعرف على أحدث التكنولوجيا في مجال عملها ومن بين هذه المعارض (أنظر الملحق رقم (8،9،10،11،13)

11-الكتالوجات: يهدف إلى التعريف بالمؤسسة ونوع منتجاتها وكيفية التعامل معها.

المطلب الثاني: الدعاية

لا تعتمد مؤسسة سوناريك كثيرا على هذا الأسلوب ولكنها لا تهمل تواجدته ومكانته إذ تعتمد المؤسسة على أسلوبين للدعاية :

❖ **الدعاية المبالغة:** نظرا لمكانة المؤسسة داخل السوق الوطنية وكونها تقدم أجود المنتجات فهي تستخدم هذا النوع من أجل تعزيز مكانتها داخل السوق الوطنية.

❖ كما تستخدم أسلوب العاطفة إذ أنها تخاطب جماعات تربطها بهم روابط مشتركة كالبيئة والدين.

المطلب الثالث: تنشيط المبيعات

بهدف زيادة حجم المبيعات ولمواجهة نشاط المنافس فإن المؤسسة تمارس أسلوب تنشيط المبيعات من خلال:

الخصم على السعر: ويعتمد على هذا الأسلوب في مواسم انخفاض المبيعات إذ قدمت خصم لزيائنها ب 5 بالمائة وذلك عام 2011، إضافة إلى ذلك فإن المؤسسة تسمح بإعطاء فترة زمنية من اجل زيائنها للدفع لها أي البيع بأجل ويعتبر هذا الأسلوب من أحسن أساليب تنشيط مبيعات المنتجات الجديدة.

المطلب الرابع: البيع الشخصي

ويتمثل في اعتماد المؤسسة على نقاط البيع التابعة لها وذلك من اجل تصريف المنتجات إلى زيائنها مباشرة وذلك عن طريق نقاط البيع وهذا بهدف تحقيق اكبر ربح ممكن ومعرفة رغبات زيائنها وعاداتهم الشرائية.

ومن اجل الرقابة والإشراف التام وتقليل تكاليفها ومخاطرها وظروف منتجاتها فهي تعتمد على الموزعين المعتمدين إذ تتعهد المؤسسة بعدم توزيع سلعة لأي عميل آخر إلا عن طريق الموزعين المعتمدين، وقد تعتمد المؤسسة على موزع معتمد واحد غالبا داخل منطقة ما، وقد تستخدم العديد من الموزعين داخل المنطقة الواحدة أحيانا كما هو الحال بالنسبة لولاية ميله فإن المؤسسة تعتمد على موزعين.

المطلب الخامس: العلاقات العامة

أي العلاقات مع متعاملها هذا ما تعتمد عليه المؤسسة لتكوين علاقاتها العامة والتي تتم من خلال مدى إرضائهم وقبولهم لما تقدمه من منتجات وعروض و الوفاء المتبادل بينهم إذ أن المصلحة التجارية تتكفل بالزبون وتزوده بالكميات والشروط الموجودة في الفاتورة من بين متعاملي المؤسسة كما تقوم ببناء علاقات طبيعية مع زيائنها مستخدمة الأساليب التالية:

- ❖ **المطويات :** تستخدم المؤسسة المطويات من اجل التعريف بها وبمنتجاتها.
- ❖ **المساعدات الاجتماعية:** تقد المساعدات للكثير من المؤسسات الخيرية داخل الوطن مثل دور العجزة والهلال الأحمر.
- ❖ **دعم النشاطات:** تقوم المؤسسة بدعم الكثير من الأنشطة والفرق الرياضية، كل هذا من اجل التعريف بمنتجاتها وكيفية الحصول عليها.
- ❖ **تدعيم علاقاتها مع الجمهور من خلال مختلف وسائل الإعلام:** منها: الراديو، المعارض.

المطلب السادس: تقييم السياسة الترويجية والتسويقية بوحدة فرجية

1- تقييم السياسة الترويجية:

يعتبر المحيط التنافسي الذي تتواجد فيه الوحدة ذو تنافسية متوسطة نوعا ما، لكن لا يجب إغفال الداخلين الجدد للقطاع كالماركات الأسوية تحديدا والتي يمكن إعتبارها أكثر المنافسين قوة بسبب إعتماها على سياسة تخفيض الأسعار و إغراق السوق، إضافة إلى المنتجين المحليين كمؤسسات كوندور... الخ، والتي تزداد حصصها السوقية سنة بعد أخرى، لذلك ويجب على الوحدة الاعتماد أكثر على النشاط الاعلاني وذلك بغية التعريف بمنتجاتها.

ومن خلال تفحصنا للسياسة الترويجية للوحدة يمكن القول ان هناك قصور في بعض جوانب

المزيج الترويجي حيث:

- فيما يتعلق بالاعلان لا تقوم الوحدة بدراسة فعالة للإعلان وتقوم بذلك في حالتين فقط تقريبا هما حالة كساد المنتج وحالة طرح المنتجات الجديد.

- أما فيما يخص البيع الشخصي، فان انعدام رجال البيع المختصين قد يضيع على المؤسسة فرصة إبرام عقود البيع في مختلف مناطق الوطن، وعليه فان وظيفة البيع الشخصي للمؤسسة هي وظيفة تقليدية تنحصر في إبرام العقود مع الزبائن الذين يبتعدون بطلبات للوحدة، في حين تتطلب المنافسة رجال بيع مدربين على إجراء المفاوضات والإقناع بما ينعكس ايجابيا على تحقيق الأهداف الترويجية المراد تحقيقها.

- أما فيما يخص تنشيط المبيعات فيقتصر على قيام المؤسسة بالمشاركة في المعارض ومنح التخفيضات بدل قيامها بتقديم الهدايا للوكلاء والزبائن المعتمدين مما يزيد من ولائهم لمنتجاتها.

- وبالنسبة للعلاقات العامة فالوحدة تقوم بالمساهمة في بعض الأعمال الخيرية في المجتمع ودعم بعض النشاطات كالنشاطات الرياضية مما يشعر المتعاملين معها بالدور الذي تقوم به، وترك انطباع حسن على صورة المؤسسة.

2- تقييم السياسة الترويجية والتسويقية:

أما فيما يخص السياسة التسويقية المتبعة من الوحدة فيمكن عرضها على النحو التالي:

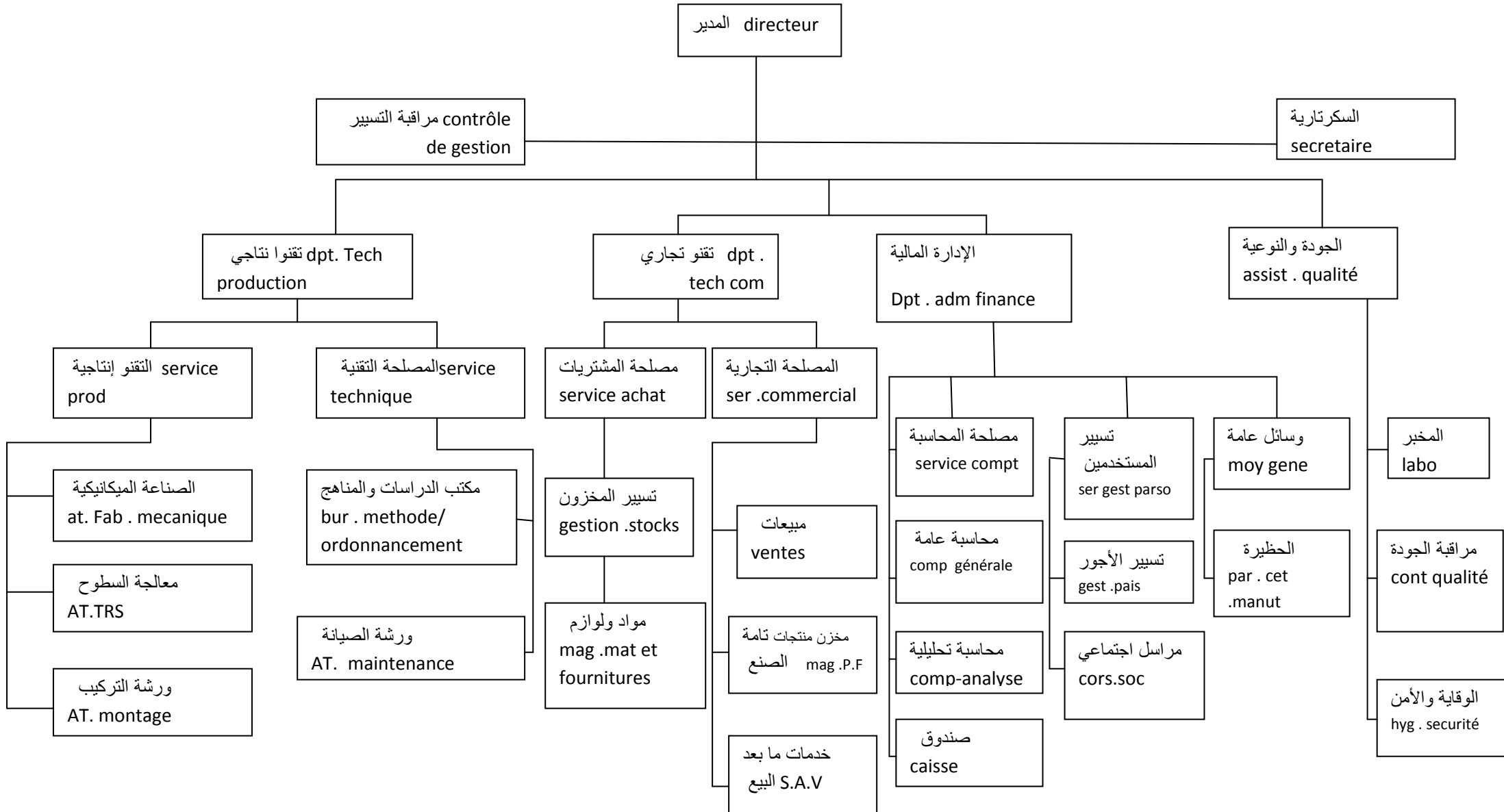
- للوحدة تشكيلة متنوعة من المنتجات وهذا ما يبين أنها تتبع إستراتيجية التنوع وذلك بغية التقليل من خطر المنافسة، ولقد ساعدت هذه الإستراتيجية في ارتفاع حجم الإنتاج وذلك بسبب التوسع والزيادة في المنتجات وتنويعها حيث شهدت الوحدة زيادة في الإنتاج للمكيفات الهوائية وتنويعها شكلا وحجما، كما أضيف إنتاج سخان الماء بأحجام متنوعة وهذا ما زاد من كسب ثقة الزبائن.

- سعيا من المؤسسة لإرضاء زبائنها والمحافظة على ولائهم إعتمدت الوحدة على إستراتيجية السعر التنافسي، إضافة إلى منح تسهيلات للزبائن من خلال البيع بالتقسيط أي التسديد على فترات متفق عليها مع الزبون، وكذلك رتبت أسعار البيع على أساس فئات مرتبة حسب طريقة البيع بالوحدة أو نصف الجملة أو بالجملة.
- وتعتمد المؤسسة في توزيع منتجاتها على الطريقتين المباشرة والغير مباشرة، وذلك سعيا منها إلى التقرب أكثر إلى المستهلك النهائي.

الخلاصة:

لعل وجود الترويج على مستوى مؤسسة تسيير و تحقيق الصناعات المترابطة بفرجيوة، أدى بمختلف الإدارات إلى القيام بهذه الوظيفة حتى تضمن المؤسسة تسهيل عملية التسويق من خلال التعريف بمنتجاتها.

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية وجدنا أن المؤسسة تعتمد على سياسة ترويجية جد محدودة إلا أنها كافية وتعتمد المؤسسة على نظام الطلبيات بشكل كبير، كما أنها أعدت حملة إعلانية ترويجية محدودة اقتصرت على الإعلانات في إذاعة قسنطينة و الملصقات الأشهارية، كذلك المساعدات الخيرية، كما أنها تدعم فريق كرة القدم، وذلك من أجل الإبقاء على السمعة الحسنة للمؤسسة.



الخاتمة العامة

لقد أصبح من الضروري الاهتمام بالتسويق وإلى جانبه الترويج الخاص بالمؤسسات وهذا بانفتاح المؤسسات في ظل اقتصاد السوق، كما تعتبره المؤسسة الدافع الأساسي لمسار التنمية والمحرك الفعلي لعجلة الاقتصاد الوطني.

وعند تناولنا للتسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة كأهم جانب من جوانب العملية التسويقية واستخلصنا أن الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وقد أصبح لزاما على المؤسسة اليوم أن تبني سياسة ترويجية فعالة تبين على أساسها كافة قراراتها، وذلك لتحقيق أهدافها المسطرة وقد خلصنا إلى أنه لا يتم ذلك إلا عبر وسائل إعلامية هادفة وعلاقات عامة متينة.

كما توصلنا إلى أن المنتج الجديد يحقق المواصفات المطلوبة التي يرغب فيها المستهلك، كما انه لا يقدم مباشرة إلى السوق بل وضحنا كيف حتى تبدأ أبحاثه من مبدأ فكرة التميز إلى أن يقدم إلى السوق وهنا استنتجنا أن للترويج دور جد مهم في تسويق المنتجات الجديدة.

بعد أن انتهينا من عرض الجانب النظري ومن خلال تحليلنا لأهمية الترويج في تسويق المنتجات الجديدة تم إسقاطه على واقع المؤسسة محل الدراسة، وذلك باختيارنا مؤسسة سوناريك وحدة فرجية بولاية ميلة كانت الدراسة للفترة الممتدة 2011/02/14 إلى 2011/03/14 وهذا من أجل معرفة مدى أهمية الترويج في تسويق المنتجات التامة في وحدة فرجية، وما تم ملاحظته من خلال هذه الدراسة أن المؤسسة تركز في ترويجها على طريقة إصاق صور منتجاتها على مختلف شاحناتها المتقلة عبر التراب الوطني، كما سجلنا غياب قسم قائم بحد ذاته للترويج.

النتائج:

- ومع الدراسة النظرية والتطبيقية توصلنا إلى جملة من النتائج نوجزها في ما يلي:
- تستطيع السياسة الترويجية تغيير أذواق المستهلكين ودفعهم لشراء المنتجات الجديدة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى، بأن عناصر المزيج الترويجي أداة لتحريك المستهلك نحو المنتجات الجديدة.
 - اعتماد المؤسسة على سياسة ترويجية نشطة في تسويق منتجاتها يمكنها من الاحتفاظ بحصتها السوقية.
 - غياب قسم الترويج في المؤسسات بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة.
 - ساعدت عناصر المزيج الترويجي في تسويق المنتجات الجديدة في مؤسسة سوناريك وحدة فرجية و هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

الخاتمة العامة

- نقص الاهتمام بالترويج والذي يعد أداة فعالة في الحصول على مكانة وسمعة طيبة في الأسواق، يؤدي إلى خسارة حصص سوقية لصالح المنافسين.
- تتيح السياسة تسويقية بصفة عامة و الترويجية بصفة خاصة للعملاء معرفة المنتجات الجديدة المتوفرة في السوق.
- يساعد الإعلان القبلي في تحديد نجاح أو فشل المنتجات الجديدة قبل طرحها في السوق.

التوصيات:

- وبالنظر إلى النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع، فإننا نوصي مؤسسة سوناريك وحدة فرجيوه بما يلي:
- الاهتمام أكثر بالتسويق.
 - تكثيف الحملات الترويجية وزيادتها.
 - إنشاء قسم للترويج يساعد على جلب المستهلك وتحسين صورة المؤسسة.
 - استخدام التقنيات الحديثة للترويج للسلع الجديدة.
 - زيادة الاهتمام ببحوث التسويق والترويج.
 - إقامة دورات تكوينية يكون اهتمامها منصب بالدرجة الأولى على بحوث التسويق والترويج.

قائمة المرجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب باللغة العربية:

- 1- إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، الأردن، 2006.
- 2- احمد عرفة، سمية شلبي، القرارات و الاستراتيجيات، دار النشر، الاسكندرية، مصر، 1999.
- 3- بشير العلاق، حميد الطائي، تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 4- بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للتوزيع والنشر، الأردن، 2007.
- 5- توفيق محمد عبد الحسن، التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار المعرفة، مصر، 2004.
- 6- ثابت عبد الرحمان إدريس ، جمال الدين محمد المرسي ، التسويق المعاصر ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن، 1999.
- 7- ثامر البكري ، الاتصالات التسويقية و الترويج ،دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن ، 2009.
- 8- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 9- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والترويج، الأردن، 2006.
- 10- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن، 2006.
- 11- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 12- رضا اسماعيل البسيوني، إدارة التسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 13- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- 14- سارة وايت، أساسيات التسويق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
- 15- سمير العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 16- شريف أحمد العاصي، الترويج والعلاقات العامة- مدخل للاتصالات التسويقية المتكاملة-، الدار الجامعية، مصر 2006.
- 17- صالح القحطاني، إدارة الترويج، دار الصفاء للتوزيع والنشر، الأردن، 2008.

- 18- صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 19- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، - كيف تواجه تحديات القرن 21-، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- 20- عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، هندسة الاعلان والاعلان الالكتروني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2000.
- 21- علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية -مدخل تطبيقي استراتيجي-، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- 22- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 23- فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 24- فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 25- فطان موسى السويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والإشهار، الأردن، 2003.
- 26- فيليب كوتلر، جاري أمسترونج، أساسيات التسويق، ج 2، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 27- كمال حمدي أبو خير، قراءات في إدارة التسويق، دار النشر، القاهرة، مصر، 2002.
- 28- ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002.
- 29- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 30- محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي-، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 31- محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- 32- محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 33- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 34- محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.

- 35- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2010.
- 36- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مرجع سابق.
- 37- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ط 2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- 38- ناجي معلا، أصول التسويق-مدخل إستراتيجي-، دار النشر ،الجامعة الأردنية،عمان، الأردن، 1998.
- 39- ناجي معلا، الترويج التجاري- مدخل اتصالي تسويقي متكامل-، دار وائل للنشر، عمان،الأردن، 2007.
- 40- نسيم حنا، مبادئ التسويق ، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية،2001.
- 41- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

ثانيا: الكتب باللغة الأجنبية

- 42- DAVID GATTELEND ET CHRISTOPHE HJON, DEVELOPPER UN NOUVEAU PRODUIT PEARSON, EDUCATION, FRANCE,2005.
- 43- philip kotler , les cles du marketing, village mondial, France, 2003.

ثالثا: المذكرات

- 44- قشوط الياس، دور المنتجات الجديدة في تعزيز تنافسية المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2009.

رابعا: المواقع الالكترونية:

- 45- موقع إنترنت: <http://marketer.1talk.net/t290-topic>.
- 46- هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، <http://www.rsscsrcs.info/vb/downloads.php?do=file&id=682>.

قائمة الجداول والأشكال

قائمة الجداول

الصفحة	رقم الجدول	عنوان الجدول
7	1	أنواع الخدمات
18	2	التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصالات التسويقية
28	3	الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة
31	4	أسباب فشل البيع الشخصي حسب دراسة و.م.أ.
48	5	العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة
49	6	العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة حسب henard ,zymanker
56-55	7	نموذج لغربة الأفكار الجديدة
57	8	العوامل المستخدمة لغربة الأفكار الجديدة مقياس ليكرت
66	9	المعايير الأساسية لاختيار سياسة تسعير المنتج الجديد

قائمة الأشكال

الصفحة	شكل رقم	عنوان الشكل
04	01	نموذج مفاهيم التسويق الإستراتيجية
08	02	العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
10	03	المزيج التسويقي للخدمات
13	04	أهداف الترويج
17	05	الإدراك المشترك بين المرسل و المستلم
19	06	إستراتيجية الجذب و الدفع
21	07	عناصر الشبكة الترويجية
43	08	نموذج لدورة حياة المنتج موضحا مستويات المبيعات و الأرباح
50	09	العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة على المدى الطويل
58	10	آليات التحليل التجاري للمنتوج الجديد
62	11	التوزيع النسبي لتبتي المنح
64	12	الإعلان المسبق
72	13	وحدات مؤسسة سوناريك
75	14	الهيكل التنظيمي لوحدة فرجيوه-سوناريك-

فهرس المحتويات

I	البسمة
II	شكر و عرفان
أ	مقدمة عامة
1	الفصل الأول : أسس الترويج
2	تمهيد
3	المبحث الأول : ماهية المزيج التسويقي
3	المطلب الأول : تعريف التسويق
4	المطلب الثاني : مفهوم المزيج التسويقي
5	المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي
11	المبحث الثاني : مدخل للترويج
11	المطلب الأول : ماهية الترويج
14	المطلب الثاني : ميزانية الترويج والعوامل المؤثرة فيه
16	المطلب الثالث : نماذج الترويج
20	المبحث الثالث : عناصر المزيج الترويج
21	المطلب الأول : الاعلان
25	المطلب الثاني : النشر والعلاقات العامة
28	المطلب الثالث : البيع الشخصي
31	المطلب الرابع : تنشيط المبيعات
33	المطلب الخامس : التسويق المباشر
35	الخلاصة
36	الفصل الثاني : المنتجات الجديدة
37	تمهيد
38	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول المنتج
38	المطلب الأول : تعريف المنتج الجديد
38	المطلب الثاني : تصنيفات المنتج
41	المطلب الثالث : مستويات المنتج
42	المطلب الرابع : دورة حياة المنتج
46	المبحث الثاني : ماهية المنتجات الجديدة
46	المطلب الأول : تعريف المنتج الجديد
47	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في نجاح المنتجات الجديدة
51	المطلب الثالث : الفرضيات التي تفسر فشل المنتجات الجديدة
53	المبحث الثالث : مراحل تقديم المنتج الجديد
53	المطلب الأول : البحث عن الأفكار الجديدة وتصنيفتها (الغريبة)
57	المطلب الثاني : التحليل الاقتصادي والتجار للأفكار الجديدة

59	المطلب الثالث : إختيار المنتج الجديد وتقديمه إلى السوق مجالاته.....
61	المبحث الرابع : الترويج وتسويق المنتجات الجديدة.....
61	المطلب الأول : التخطيط للترويج ومراحل تبني المنتج الجديد.....
63	المطلب الثاني : الاعلان المسبق للمنتجات الجديدة.....
64	المطلب الثالث : الاستراتيجية التسويقة للمنتوج الجديد.....
67	الخلاصة
68	الفصل الثالث : الترويج و تسويق المنتجات الجديدة دراسة حالة مؤسسة سوناريك-فرجيوة-
69	تمهيد
70	المبحث الأول : تقديم المؤسسة الوطنية لتسيير وتحقيق الصناعات المترابطة سوناريك
70	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن المؤسسة.....
70	المطلب الثاني : المهام الأساسية لمؤسسة سوناريك.....
71	المطلب الثالث : وحدات مؤسسة سوناريك (الأم).....
73	المبحث الثاني : التعريف بوحدة فرجيوة-سوناريك-.....
73	المطلب الأول : لمحة تاريخية عن الوحدة.....
74	المطلب الثاني : الهيكلية الداخلية للوحدة.....
79	المطلب الثالث : أهداف الوحدة.....
80	المطلب الرابع : الخدمات التي تقدمها الوحدة.....
81	المبحث الثالث : السياسة التسويقية في وحدة فرجيوة- سوناريك-.....
81	المطلب الأول : سياسة المنتج.....
81	المطلب الثاني : سياسة التسعير.....
82	المطلب الثالث : سياسة التوزيع.....
83	المطلب الرابع : سياسة الترويج.....
84	المبحث الثالث : السياسة الترويجية لتسويق المنتجات الجديدة " المدافئ الغازية"في وحدة فرجيوة- سوناريك-....
84	المطلب الأول : الاعلان.....
85	المطلب الثاني : الدعاية.....
85	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات.....
68	المطلب الرابع : البيع الشخصي.....
86	المطلب الخامس: العلاقات العامة.....
87	المطلب السادس: تقييم السياسة الترويجية و التسويقية بوحدة فرجيوة-سوناريك-.....
89	الخلاصة
90	الخاتمة العامة
93	قائمة المراجع
97	الملاحق
110	قائمة الجداول و الأشكال
113	قائمة الملاحق
114	فهرس المحتويات

الملاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	ملحق رقم	عنوان الملحق
98	01	منتجات الوحدة
99	02	نوع الطلبية
100	03	الفاتورة
101	04	الترويج في حالة منتج جديد
102	05	الترويج عبر الجرائد
103	06	الترويج عبر البريد
104	07	الترويج عن طريق وسائل النقل
105	12-08	الترويج عبر المعارض

Split System



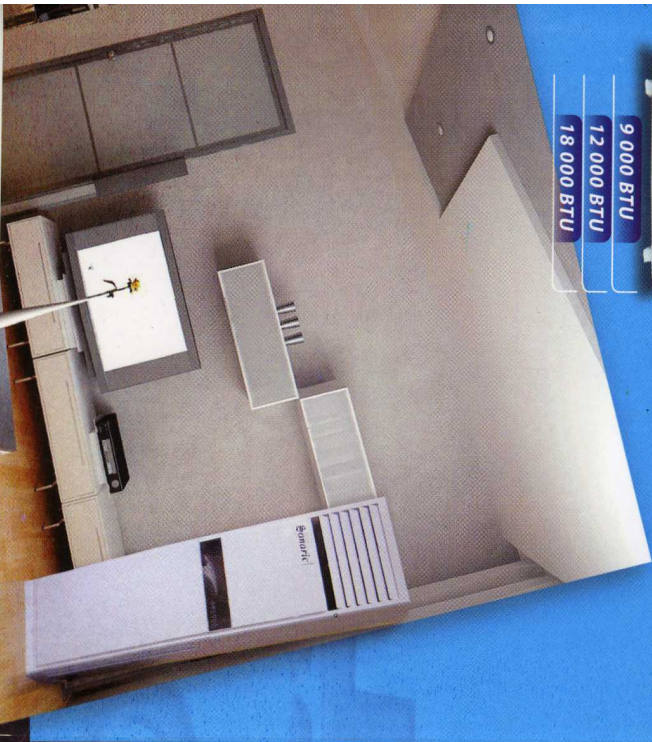
Armoire 48 000 BTU



9 000 BTU
12 000 BTU
18 000 BTU



Armoire 24 000 BTU



CUISINIÈRES



CG 55 B



CS 55 B



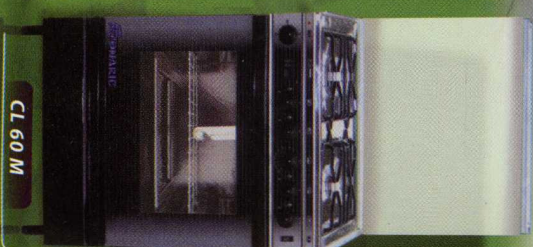
M 50 B



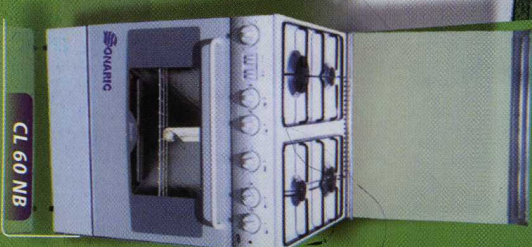
M 60 B



CL 60 M



CL 60 M



CL 60 NB

Split System



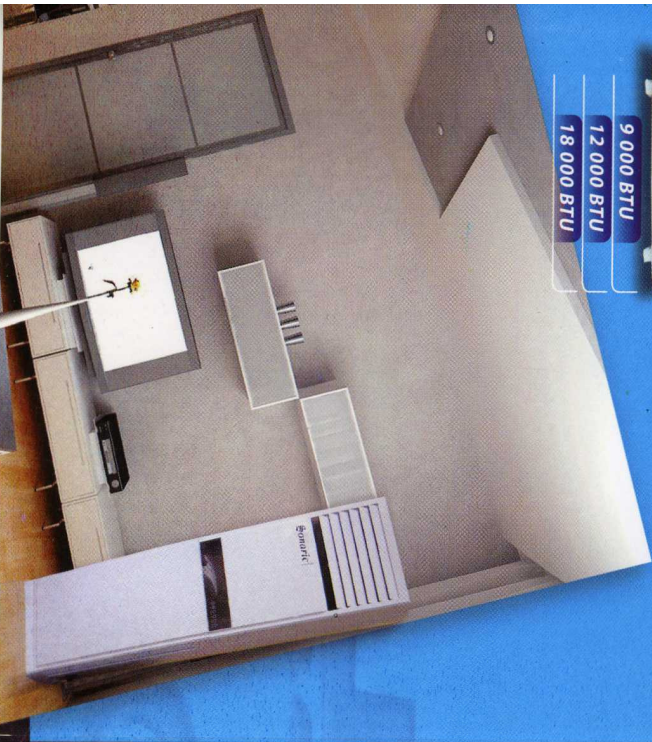
Armoire 48 000 BTU



9 000 BTU
12 000 BTU
18 000 BTU



Armoire 24 000 BTU



CUISINIÈRES



CG 55 B



CS 55 B



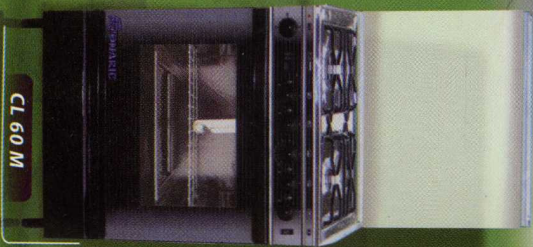
M 50 B



M 60 B



CL 60 M



CL 60 M



CL 60 NB

Pôeles à Mazout Gaz butane Radiateurs gaz Naturel



RGN Panoramique



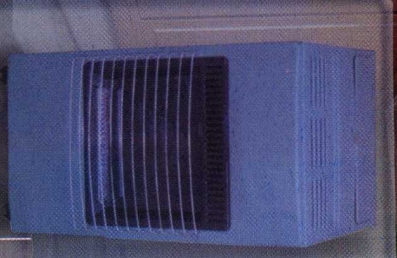
RGN Confort



PAM 6500



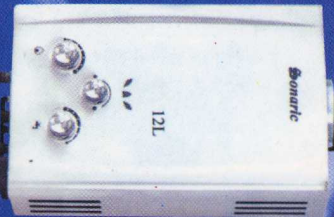
RGN Floral



RGB ATM



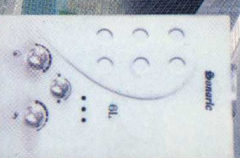
RGB 3 plaques



CHAUFFE BAIN 12 L



CHAUFFE EAU 6 L



**La Sonaric Spa est une entreprise
publique économique
avec un capital social
de 1 724 560 000 DA**

Chauffe-eau et Chauffe-bain

Direction Générale:

76, Avenue Remli Ali, Bouzaréah, Alger Algérie
Tél. : + 213 21 94 44 60 / + 213 21 94 44 63

Fax : +213 21 94 49 42

e-mail : sonaricdgbouzar@vahoo.fr

La Sonaric Spa a été créée par décret n° 80-165 du 31 Mai 1980,
Ses principales unités de production et de commercialisation sont :

Complexe Radiateurs Domestiques et Climatisation

Ferdjouda W. de Mila Tél. : +213 31 59 83 28/ + 213 31 59 98 21
Fax : +213 31 59 98 61

Unité Cuisinieres Domestiques

Sf-Mustapha W. de Boumerdes

Tél. : +213 24 81 02 64 / +213 24 81 01 18 Fax : +213 24 81 02 06

Unité Centre Technico-commerciale

Gué de constantine W d'Alger

Tél. : +213 21 83 00 50 /51/52 Fax : +213 21 83 92 06

Unité Commerciale Ouest

Sidi Akkacha W. Chlef

Tél. : +213 27 76 01 80 Fax : +213 27 76 00 62

Unité Commerciale Est

Akkou W. de Bejaia Tél. : +213 34 34 73 29 Fax + 213 34 34 73 17

سوناريك

SONARIC

شركة تحقيق و تسيير المعاملات المتراصة

Vous simplifie la vie...

Notre qualité assure notre sécurité



SO.NA.R.I.C

A.I : 43020033391

M.F : 098102020040649

S.P.A / C.S 800 000 000 DA

R.C N° 99 B/9020596 CHLEF

UNITE RADIATEURS DOMESTIQUES

F A C T U R E

NUMERO : 11 / 0307

V/REF :

DATE 23/03/11

DOIT TORCHI KAMEL

LIEU FERDJIOUA

FERDJIOUA

CODE CLIENT 900 /P

DUPLICATA

N/REF

DESIGNATION	QUANTITE	UNITE	PRIX UNITAIRE	MONTANT
OBJET :FOURNITURE			(H.T)	(H.T)
RGN CONFORT	1.00	U	13500.00	13500.00
T.V.A 17%	-	-	-	2295.00
TIMBRE	-	-	-	158.00

MONTANT H.T 13500.00
MONTANT TTC 15953.00

FACTURE ARRETEE A LA SOMME DE QUINZE MILLE NEUF CENT CINQUANTE TROIS
DINARS

CACHET & SIGNATURE

MODE DE PAIEMENT P.R.N° 003398/2011



TEL (031).59.98.21 & (031).59.99.21 FAX (031).59.98.61

Unite Radiateurs Domestiques B.P 76 FERDJIOUA W.MILA

SOCIETE DE REALISATION ET DE GESTION DES INDUSTRIES CONNEXES
SONARIC-spa - CAPITAL SOCIAL : 800 000 000.00 DA

UNITE CENTRE TECHNICO-COMMERCIALE

REGION DE L'UNITE

N° 187/2006

7 novembre 2006

à

Monsieur le Directeur de l'ANEP

Objet : Insertion publicitaire
R.A. (C/D)

Monsieur,

Nous vous prions de bien vouloir insérer notre annonce publicitaire dont, ci-joint, le
texte en une demie (1/2) page suivant calendrier et, dans les quotidiens ci-après :

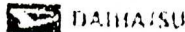
Quotidiens	Dimension	Date
Ech-Chourouk	1/2 page couleur	11 et 19/11/2006
El-Moudjahid	1/2 page N/B	12 et 18/11/2006
L'Expression	1/2 page N/B	13 et 20/11/2006

Mille salutations

08 NOV 2006



04 10 2006



في إطار تنمية شبكة توزيعها، لبيوتا الجزائر تفتح إعلان للترويج لإختيار وكلاء ممثلين لها في الولايات التالية:

- السعيدة
- مستغانم
- معسكر
- برج بوعريش
- الجزائر (من الشراكة إلى توكيل)

لكل شخص مهتم أو فردي مهتم بالإعلان الاتصال بنا عن طريق البريد الإلكتروني على العنوان التالي: contact.toyota.algerie@gmail.com

أخر تاريخ لإيداع ملفات الترشيح: 20 ديسمبر 2007 على مستوى مديرية التسجيل، طريق الكنيل الشارقة الجزائر

في إطار تطوير شبكة HINO في الجزائر نهبونا الجزائر ستمت من وكلاء ممثلين لها في جميع أنحاء الوطن.

لكل شخص مهتم أو فردي مهتم بالتوكيل يرجى فتح الاتصال بنا عن طريق البريد الإلكتروني على العنوان التالي: contact.toyota.algerie@gmail.com

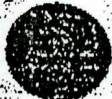
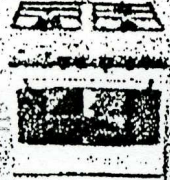
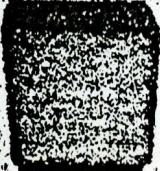
آخر تاريخ لإيداع ملفات الترشيح: 20 ديسمبر 2007 على مستوى مديرية التسجيل، طريق الكنيل الشارقة الجزائر

سوناريلك

كحمر ومزلية

- ✓ مدافن غاز طبيعي و بونان
- ✓ مدافن غاز
- ✓ طباخات منزلية
- ✓ مكيفات هوائية
- ✓ سخانات الحمام

اتصلوا بنا في وحداتنا الإنتاجية والتجارية التالية:



الرقم	الولاية	الهاتف	الفاكس
021 83 82 06	الجزائر	21 83 00 51/52	
024 84 02 06	وهران	024 8 01 38 - 81 07 64	
027 76 03 62	الشفرة	027 76 04 75 - 027 76 01 80	
024 59 08 21	بجاية	024 59 98 21 - 59 99 21	
034 34 73 17	بجاية	034 34 73 29	

الملاحق

08 1461 08



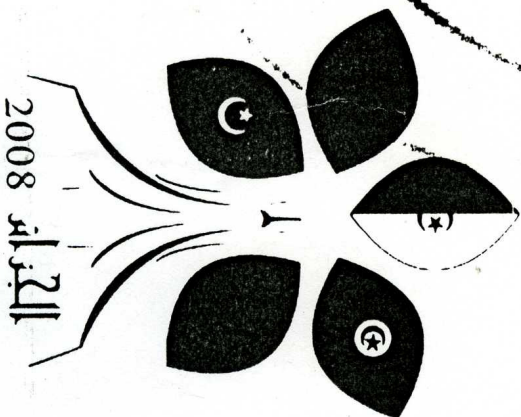
SAFEX

SOCIÉTÉ DE GESTION DES PARTICIPATIONS PRESTATIONS DIVERSES

الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

المعارض المغربية الأولى

من 26 نوفمبر الى 1 ديسمبر

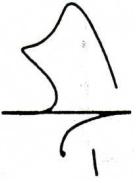


البريد 2008

المنعم عليه

SONARIC

الرئيس المنعم عليه
قاسمي ر



1461
2005



SAFEX

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير

CCI
SEYBOUSE

والمرضى للإفصاح والتبهرى للمنازة
من 23 جوان الى 5 جويلية 2005

مناظرة المتأخرين
SONARIS

المنوع عليه



الرئيس المدير العام
رئيس

161 - 10



الفرقة الجزائرية للأتوميات والتصدير

مفتحة المشارحة

معرض الجزائر الدولي الثاني و الثلاثون
من 12 إلى 23 أكتوبر 1999

SONARIC S.P.A.

المنعم عليه :

الرئيس المكلف العام

السيد الرئيس المدير العام

للشركة الجزائرية للأتوميات والتصدير



sous le Haut patronage de Monsieur le Ministre de la PME et de l'Artisanat

M. G. K. 10/1



Techno Froid



Attestation de Participation

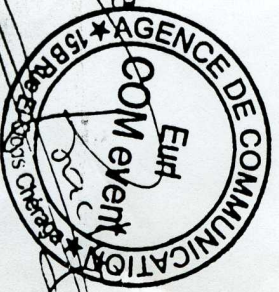
La Directrice de ComEvent atteste que l'Exposant

SONARIC SPA

a participé au cinquième TECHNOFROID, Salon des Technologies du Froid qui s'est déroulé au Centre des Expositions du 02 au 06 Mai 2006 GHARDAÏA et souligne la parfaite qualité de cette participation.

I. Bacha

La Directrice



125-2461



**2ème Salon du Froid, de la Climatisation,
du chauffage et des équipements de collectivités.
ALGER - Palais des expositions- Pns Maritimes
03 au 07 avril 2005**

Attestation de Participation

*Le Président du comité d'organisation
de ExpoTherm atteste que*

SONARIC.SPA

*a participé au deuxième ExpoTherm,
Salon du Froid, de la Climatisation,
du Chauffage et des Equipements de collectivités
qui s'est déroulé à ALger - Palais des Expositions
du 03 au 07 avril 2005*

*Remerciements et félicitations lui sont donc exprimés
pour la parfaite qualité de cette participation .*

Mustapha CHAUCHE
Président du Comité d'Organisation
de ExpoTherm