

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales
et des Sciences de Gestion
departement des sciences
commerciales



Tasdawit Akli Muḥend Ulḥaġ - Tubirett

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج - البويرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة لنيل شهادة الماستر تحت عنوان

إستراتيجية تقديم منتج جديد للسوق دراسة حالة منتج (FTTH) بمؤسسة اتصالات الجزائر البويرة

تحت إشراف الأستاذ:

أوكيل رابح

من إعداد الطلبة:

- ناجي نبيل

- بحري سمير

لجنة المناقشة

- أ/فراح رشيد.....رئيسا.

- أ/ أوكيل رابح.....مقرا.

- أ/قنور عادل.....مناقشا

السنة الجامعية 2019/2018

الشكر

«ربي أوزعني أن اشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وان اعمل

صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين»

نتقدم بالشكر الجزيل إلى:

الأستاذ المشرف الدكتور أوكيل رابح الذي قدم لنا كل العون والتوجيه

والنصح، والتوجيه ولم يبخل علينا أبدا في ذلك.

كل إطارات اتصالات الجزائر البويرة الذين قدموا لنا يد العون والمساعدة في

سبيل انجاز هذه المذكرة.

كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وبالأخص قسم

التسويق.

كل من ساهم بمدنا بالمساعدة والعون، ولو بالكلمة الطيبة من قريب أو من

بعيد في سبيل انجاز هذا العمل المتواضع.

والحمد لله من قبل ومن بعد واليه يرجع الفضل كله.

الإهداء

اهدي هذا العمل إلى من قال فيهما عز و جل (و قل رب رحمهما كما رباني

صغيرا)... و إلى أعلى شخصين لي في الوجود أبي العزيز و أمي الغالية اللذان

رعاني و كانا لي السند الدائم طوال دراستي ، كما أهديه إلى كل إخوتي و كل

أفراد عائلتي و كل أصدقائي

ناجي نبيل

إهداء

أحمد الله الذي يسر ووفق وأعان فله الحمد والشكر

الرحمان المستعان

إلى التي بين يديها كبرت وفي دفي قلبها احتमित ومن

عطائها ارتويت وبين ضلوعها اختبأت أمي الحبيبة.

إلى من رباني وعلمي وكان لي عوناً وسنداً، نبع العطاء والحنان

أبي الغالي.

إلى سر سعادتي صغيرتاي أماني ومروى.

إلى رفيقة دربي وشريكة حياتي زوجتي العزيزة.

إلى كل هؤلاء أهدي هذا البحث المتواضع.

الفهرس

الشكر

الإهداء

I..... الفهرس

IV..... قائمة الجداول

V..... قائمة الأشكال

ب..... مقدمة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي

02..... تمهيد:

03..... المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي التقليدي

03..... المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

09..... المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

16..... المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج

23..... المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع

29..... المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الموسع

29..... المطلب الأول: الأفراد

29..... المطلب الثاني: عملية تقديم الخدمة

29..... المطلب الثالث: الدليل المادي

31..... خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

33.....	تمهيد
34.....	المبحث الأول: ماهية المنتج الجديد
34.....	المطلب الأول: تعريف المنتج الجديد
37.....	المطلب الثاني: تصنيف المنتج الجديد
38.....	المطلب الثالث: أهمية تقديم المنتج الجديد
39.....	المطلب الرابع: أهداف تطوير المنتج الجديد
40.....	المبحث الثاني: أسباب تقديم المنتج الجديد و مراحل تطويره
40.....	المطلب الأول: أسباب تقديم المنتج الجديد
41.....	المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتج الجديد
49.....	المطلب الثالث: عوامل نجاح المنتج الجديد
50.....	المطلب الرابع: الإستراتيجيات الرئيسية لتقديم المنتج الجديد
54.....	المبحث الثالث: طرح المنتج الجديد في السوق
54.....	المطلب الأول: تحديد الأسواق المستهدفة
57.....	المطلب الثاني: اختبار السوق
58.....	المطلب الثالث: أهمية تقسيم السوق في طرح المنتج الجديد
65.....	خلاصة الفصل الثاني

الفصل الثالث: دراسة حالة في الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة

67.....	تمهيد
68.....	المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
68.....	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر
71.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
75.....	المطلب الثالث: مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
77.....	المبحث الثاني: الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة
77.....	المطلب الأول: تعريف الوحدة العملية للوكالة التجارية بالبويرة
77.....	المطلب الثاني: نشاطات و مهام الوكالة التجارية بالبويرة
78.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة و خصائصه
81.....	المبحث الثالث: خطوات تقديم المنتج الجديد(FTTH) و مزيج التسويقي
81.....	المطلب الأول: ماهية المنتج الجديد(FTTH)
82.....	المطلب الثاني: خطوات تقديم المنتج الجديد(FTTH)
84.....	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمنتج الجديد(FTTH)
89.....	المطلب الرابع: تقسيم السوق للمنتج الجديد (FTTH) و معوقاته
91.....	خلاصة الفصل الثالث
93.....	الخاتمة
97.....	قائمة المراجع

قائمة الأشكال و الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية للخدمات	(01)
63	وصف فئات المستهلكين بالنسبة لاختيار المنتجات الجديدة	(02)
87	أسعار تدفقات الانترنت لزبون الشخصي	(03)
87	أسعار تدفقات الانترنت لزبون الهني	(04)
88	أسعار تدفقات الانترنت لزبون المحترف	(05)
88	أسعار خدمات الهاتف لزبون المحترف	(06)
90	FTTH الأحياء المستفيدة من عرض	(07)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	تصنيف المنتجات	(01)
21	إستراتيجية الدفع	(02)
22	إستراتيجية الجذب	(03)
26	أهمية التوزيع في وظيفة التسويق	(04)
49	الخطوات الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة	(05)
56	خطوات اختيار السوق المستهدف	(06)
64	الأهمية النسبية لمصادر المعلومات المختلفة حسب مرحلة التبنى	(07)
71	المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر	(08)
75	الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر	(09)
81	الهيكل التنظيمي للوحدة	(10)

مقدمة

تعتبر الإستراتيجية حجر الأساس لنجاح أي مؤسسة ، كما يعد المزيج التسويقي ابرز واهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، أي يشمل الإستراتيجية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمؤسسة على ارض الواقع والذي تستعمله لبلوغ أهدافها وغاياتها المنشودة في الأسواق المستهدفة، بهدف اشبع حاجات والرغبات المستهلكين.

ونظرا للتغيرات السريعة والمستمرة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلك الحالي، نتيجة للتطور التكنولوجي السريع والهائل تسعى المؤسسات الحديثة إلى وضع إستراتيجية مناسبة لعملية تقديم منتجات جديدة تواكب هذه التغيرات.

ويجب أن تتصف عملية تقديم وتطوير المنتج الجديد بدراسة معمقة للشريحة المستهدفة وهذا من اجل تحديد الحاجات والرغبات بشكل دقيق وواضح، من اجل اتخاذ قرارات مناسبة وصحيحة تضمن لها البقاء والنمو والاستمرارية والنجاح.

وعليه نطرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم الإستراتيجية التسويقية في تقديم منتج جديد في مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالمنتج الجديد، أهميته وأهداف تطويره ؟.
- ماهي الدراسة الواجبة لوضع استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتجات الجديدة؟.
- متى يتم طرح المنتج الجديد في السوق ؟.

فرضيات البحث:

حتى يمكن الإجابة على هذه التساؤلات قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- المنتج الجديد هو منتج لم يتم تقديمه للسوق من قبل وعليه فان المنتجات الجديدة تستطيع أن تلبى احتياجات ورغبات المستهلكين باستمرار و هدفه البقاء والنمو والربح.
- لإعداد استراتيجيات المزيج التسويقي للمنتج الجديد (FTTH) يجب دراسة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

- لا يتم طرح المنتج الجديد (FTTH) في السوق إلا بعد تحديد الأسواق المستهدفة واختبارها وتقسيمها.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث فيما يلي:

- ضرورة وأهمية وضع استراتيجيات وسياسات تخص المنتجات الجديدة، وذلك من خلال الدور الفعال الذي يلعبه في تحقيق النجاح واستمرار المؤسسة.
- يمكن للمنتجات الجديدة وعملية تقديمها أن تضمن النجاح للمؤسسة.
- توضيح أهمية تقديم المنتجات الجديدة، وأسباب تبنيها وكذلك تحديد شروط وعوامل نجاحها.
- قدرة المنتجات الجديدة على مواكبة التكنولوجيا والحاجات والرغبات باستمرار.

أهداف البحث:

من الأهداف المرجوة من دراستنا لهذا الموضوع نجد:

- إلقاء الضوء على الدراسات التي تهتم بالمنتجات الجديدة.
- معرفة الإستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد لطرحة في السوق.
- الاهتمام بعملية تحديد الأسواق المستهدفة واختبارها وتقسيمها.
- خلق انسجام بين ما يتوقعه الزبون وما يحتاج إليه .
- مواجهة المنافسة القائمة والمحتملة.

دوافع اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى:

- ارتباط موضوع البحث بتخصص الباحث وهو تسويق الخدمات .
- زيادة الرصيد المعرفي في هذا الموضوع.
- لا يتم تحسين كفاءة وفعالية المؤسسات إلا بتطوير المنتجات الجديدة.
- تقديم المنتجات الجديدة أداة أساسية لمواكبة التغيرات البيئية والتطورات التكنولوجية وأذواق المستهلكين والظروف.

المنهج المتبع وأدوات الدراسة:

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة واثبات صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي بغية تقديم ركائز هذا الموضوع وصياغة الجانب النظري من خلال الفصلين ثم منهج دراسة حالة في الفصل الثالث لإسقاط بعض المعلومات النظرية على مؤسسة اتصالات الجزائر.

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات المستخدمة فقد قمنا باستعمال ما يلي:

- مختلف المصادر والمراجع المكتبية والرسائل فيما يخص الجانب النظري أما الإطار التطبيقي فاعتمدنا على الوثائق الخاصة بالوكالة لجمع البيانات اللازمة والمتعلقة بالموضوع.

حدود الدراسة:

وهي تشمل الحدود الموضوعية المكانية والزمانية ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تم التركيز في هذا البحث على إستراتيجية المزيج التسويقي في تقديم منتج جديد للسوق.
- الحدود المكانية: القيام بدراسة ميدانية على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة.
- الحدود الزمانية : قمنا بدراسة وتحليل لفترة زمنية مقدرة بسنة و نصف من جانفي 2018 إلى غاية 24 جوان 2019 .

هيكل البحث:

لدراسة هذا الموضوع قسمنا هذا الموضوع إلى مقدمة، جانب نظري، جانب تطبيقي، خاتمة

● الجانب النظري: ويضم فصلين

- الفصل الأول خصص لدراسة المزيج التسويقي التقليدي تطرقنا فيه الى إستراتيجية المنتج و التسعير و التوزيع والترويج، و المزيج التسويقي الموسع و تحدثنا فيه عن الأفراد و الدليل المادي و العمليات.
- الفصل الثاني خصص لدراسة تقديم المنتج الجديد للسوق، و فيه تحدثنا عن ماهية المنتج الجديد و أسباب تقديمه ومراحل تطويره و طرحه في السوق.

• الجانب التطبيقي فيضم فصل واحد:

هذا الفصل تمت فيه دراسة إستراتيجية تسويق المنتج الجديد على مستوى الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة كمحاولة إسقاط بعض ما تم طرحه في الجانب النظري على واقع الوكالة التجارية، و ذلك من خلال ثلاث مباحث ابتداء من تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر ثم الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة و أخيرا خطوات تقديم المنتج الجديد و مزيج التسويقي .

و يلي هذا التقسيم الخاتمة و التي تم فيها إيجاز أهم النتائج المتوصل إليها في جميع جوانب البحث و بناء عليها تم تقديم التوصيات و الاقتراحات و أخيرا عرضنا آفاق البحث .

الفصل الأول

تمهيد:

يعتبر المزيج التسويقي عنصرا مركزيا في إستراتيجية التسويق، ويتشكل من أربعة عناصر أساسية لأي مؤسسة وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، بالإضافة إلى عناصر أخرى في حالة خدمة وهي الأفراد، العمليات الدليل المادي، والتي تختلف عن مزيج المنتجات المادية نظرا لطبيعة الخدمة وخصائصها والتي تؤثر على الوظيفة التسويقية ككل.

لا يمكن اعتبار مؤسسة ما ناجحة إذا تبنت جميع هذه العناصر وإنما إذا تمكنت من التوفيق بين مختلف هذه العناصر وبالتالي التأثير على بلوغ الأهداف في السوق المستهدفة، وتعزيز تنافسيتها في السوق.

وعلى ضوء ما سبق ذكره سنتطرق في هذا الفصل إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي والموسع

للمنتجات.

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي التقليدي

سنتطرق في هذا المبحث إلى الاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي التقليدي للمنتجات، وذلك ضمن أربعة مطالب، حيث نتناول إستراتيجية المنتج في المطلب الأول، وإستراتيجية السعر في المطلب الثاني، وإستراتيجية الترويج في المطلب الثالث، و إستراتيجية التوزيع في المطلب الرابع.

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

يعتبر المنتج قلب الإستراتيجية التسويقية، وفشله في السوق أو في تلبية رغبات وحاجات المستهلكين لن يعوضه أي جهد آخر من عناصر المزيج التسويقي، فهو حجر الأساس الذي تدور حوله جميع الأنشطة التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم المنتج:

عرفه "Stanton & futrell" على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة و غير الملموسة بما في ذلك العبوة، الشكل، و اللون، و السعر، و السمعة، وكذلك خدمات ما بعد البيع التي يتم تقديمها للمشتري المتوقع كعرض يستخدم في إشباع حاجته"⁽¹⁾.

ويرى كل من "kotler & Dubois" على أنه: "يطلق اسم المنتج على كل ما يكون معروضا في السوق لتلبية رغبة أو حاجة معينة"⁽²⁾.

كما يمكن تعريفه على أنه: مجموعة من العناصر المادية و غير المادية التي تؤدي وظائف استعماله ووظائف تقديرية التي يرغب فيها المستهلك من أجل المنافع التي يؤديها، وقدرتها على تلبية حاجاته"⁽³⁾.

من التعاريف السابقة، نستنتج أن المنتج هو مجموعة الصفات التي يقدمها المنتج، سواء مادية، و المتمثلة في السلع، أو غير المادية، و المتمثلة في الخدمات، و التي تقدم منافع لإشباع حاجات و رغبات المستهلك.

و يعتبر المنتج قاعدة بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، و يرى البعض أنه لا يقل أهمية عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، حيث يوجد بين هذه العناصر علاقة تكاملية، و يرى فريق آخر أن أهميته تنبع من ارتباطه ليس فقط بالإستراتيجية التسويقية، بل بإنجاز والوظائف الإدارية و الأنشطة الوظيفية بالمؤسسة، فضلا

¹ - أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000 ص 16.

² - Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{ème} Edition, Paris :Publi-Union, 2000, P 412

³ - Mohamed Seghir Djitli, Comprendre Le Marketing, Algé: Berti Edition, 1990, P 27

عن ارتباطه بالسوق و المنافسة و التكنولوجيا السائدة و البيئة الموجودة بالمجتمع... الخ. كما أنه هو أساس وجود المؤسسة و استمرارها و نموها

و بدون الدخول في مزيد من التفاصيل، و مع الأخذ في الاعتبار و جهات النظر السابقة يمكن ذكر الآتي باختصار⁽¹⁾.

- أن السلعة أو الخدمة تمثل القوة الدافعة للمؤسسة، و هذه القوة تمثل أحد أركان بناء أي إستراتيجية.
- أن عوامل النجاح الرئيسية لأي مؤسسة قد تكمن ليس في السلعة في حد ذاتها، و لكن في عنصر أو أكثر من عناصر ترتبط بها، مثل: التكلفة، التصميم، تكنولوجيا التصنيع، الربح المحقق منها، تنوع الاستخدامات، شبكة التوزيع المستخدمة في بيع السلعة... الخ.
- إن تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (زيادة المبيعات، زيادة حصة المؤسسة في السوق، توسيع السوق، تحقيق رضا المستهلك، تدعيم المركز التنافسي، أو خلق ميزة تنافسية، و غيرها) تتوقف على ما تقدمه من سلع جديدة أو تطوير السلع الحالية.

الفرع الثاني: تصنيفات المنتج

لا شك في أن هناك اختلاف كبير في أساليب تسويق المنتجات، و هذا مرتبط بشكل مباشر بنوع المنتج و هذا ما يجعل من الضروري تصنيف المنتجات حسب مجموعة من المعايير، أهمها ما يلي:

أولاً/ التصنيف على أساس المنتج: و نجد في⁽²⁾

1- السلع المعمرة: و هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدامها عبر فترات زمنية طويلة نسبياً كأجهزة الاستخدام المنزلي و السيارات... الخ و أهم ما يميزها هو الارتفاع النسبي في أسعارها.

2- السلع غير المعمرة: و هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستخدام واحد أو عدة استخدامات محدودة، و أمثلة تلك السلع المشروبات الغازية، الصابون، المواد الغذائية... الخ

1- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشهار الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 393-397.

2- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 123.

3-الخدمات: تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة، و من أمثلتها النشاطات المصرفية، و السياحية، و شركات التامين، و البريد، و الاتصالات، و المستشفيات،والاستشارات الإدارية، و المحامين... الخ

ثانيا/التصنيف على أساس الغرض من شراء السلعة :

يمكن تصنيف المنتجات على أساس الغرض من الشراء إلى نوعين رئيسيين هما:(¹)

- 1-المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي (منتجات استهلاكية) :** و هي تلك التي يتم بيعها لإشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين.
- 2-المنتجات الموجهة إلى المشتري الصناعي أو المشتري التجاري, أو إلى أي منظمة أعمال (منتجات الأعمال) :**

إذا كانت نية الاستخدام ممارسة الأعمال فان المنتج يتم تصنيفه على أنه منتج أعمال، و يعرف هذا النوع على أنه المنتج الذي يتم استخدامه من قبل الشركات الصناعية لإنتاج و تقديم سلع وخدمات أخرى، أو لتسهيل أداء العمليات الخاصة بالشركة، كما قد يكون هو المنتج الذي تقوم بشرائه الشركات التي تعمل في مجال التجارة لإعادة بيعه إلى مستهلكين آخرين .

و في بعض الأحيان يمكن أن يتم تصنيف نفس المنتج على أنه منتج أعمال و منتج استهلاكي في نفس الوقت، و تعتمد التفرقة على الغرض من الاستخدام، فعلى سبيل المثال نجد أن منتج مثل الحاسب الآلي عندما يتم شراؤه بغرض الاستخدام الشخصي فيصنف على أنه منتج استهلاكي، أما إذا تم شراؤه من قبل مؤسسة معينة لتسهيل العمليات الخاصة بها فيصنف على أنه منتج أعمال.

ويمكن تصنيف منتجات الأعمال إلى 7 أنواع و هي:

- الآلات و التجهيزات الرأسمالية الأساسية .
- التجهيزات المساعدة.
- الأجزاء نصف المصنوعة.
- مهمات التشغيل.

¹ - محمد أبو العظيم أبو النجا، أسس التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص 253.

- المواد الخام.

- المهمات، و الأدوات المكتبية.

- خدمات الأعمال

أما بنسبة للمنتجات الموجهة إلى المستهلك النهائي فيمكن تصنيفها إلى أربعة أنواع على أساس حجم المجهودات التي يتم بذلها عند الشراء أو التسويق و هي:

- المنتجات الميسرة أو سهلة المنال

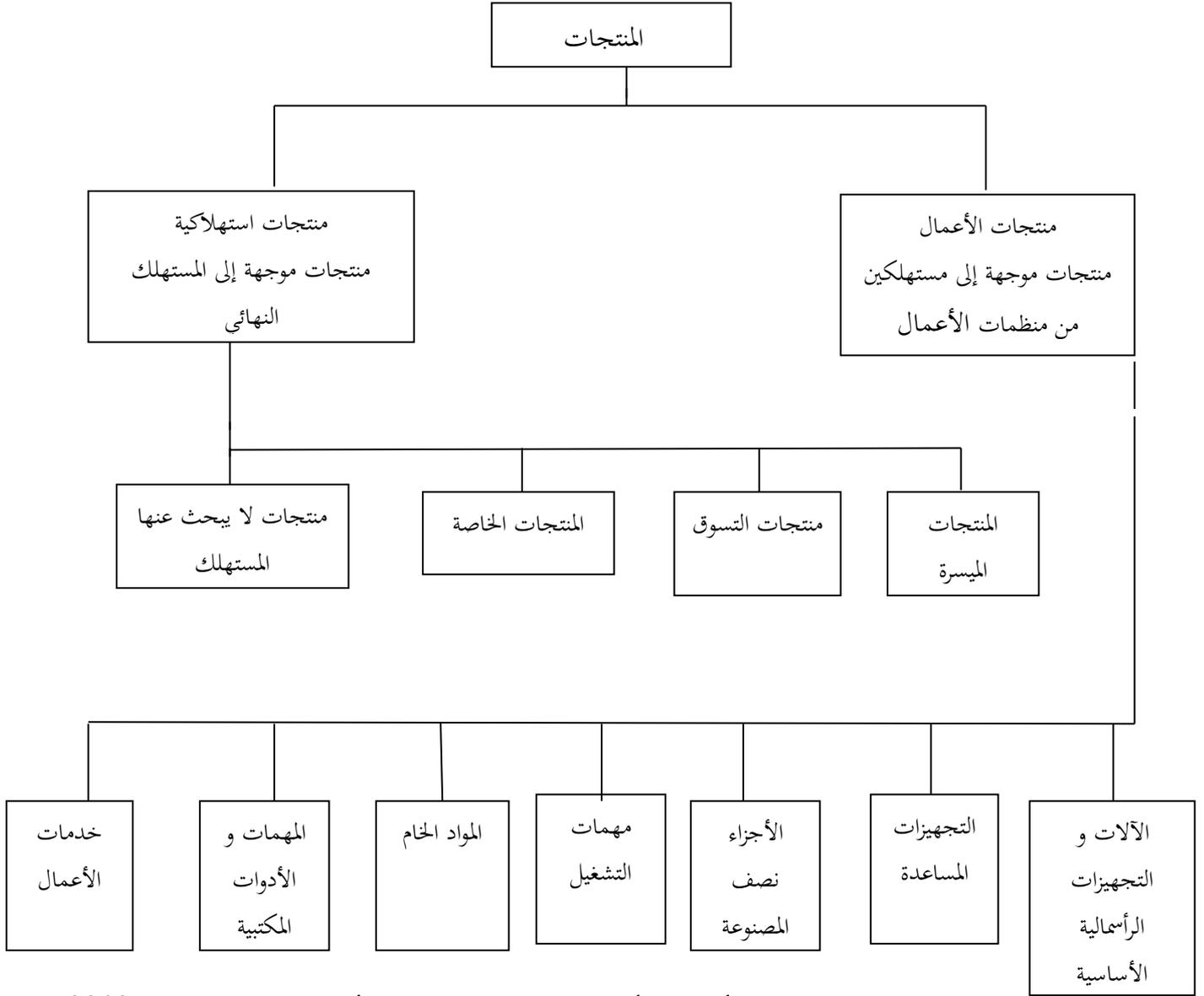
- منتجات التسوق

- المنتجات الخاصة

- المنتجات التي لا يبحث عنها المستهلك

و يلخص الشكل التالي الأنواع المختلفة من المنتجات سواء كانت منتجات أعمال يتم توجيهها إلى منظمات الأعمال الصناعية أو التجارية، أو منتجات استهلاكية يتم تسويقها إلى المستهلك النهائي بغرض استخدامها بصورة شخصية.

الشكل رقم 01: تصنيف المنتجات



المصدر: محمد عبد العزيم أبو النجا: أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2010،

ص 255.

ثالثا/ مكونات مزيج المنتج:

ينطوي مزيج المنتجات على ثلاث عناصر أساسية، هي: (1)

1- أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-26.

أ- الاتساع: وهو عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتقديمها إلى المستهلكين، فعلى سبيل المثال، تقوم إحدى المؤسسات بإنتاج خط واحد هو أجهزة الكمبيوتر، بينما تقوم مؤسسة أخرى بإنتاج عدة خطوط للمنتجات، وهي المصابيح الكهربائية، أجهزة الراديو، مولدات كهربائية، الثلاجات.

ب- العمق: ويشير إلى عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة بداخل كل خط من خطوط منتجاتها، ويحقق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة و تلبية حاجات متباينة.

ت- الارتباط أو التناسق: يقصد به مدى وجود علاقة أو رابطة بين عناصر المزيج، بمعنى آخر، يقصد به درجة الترابط أو العلاقة الموجودة بين المنتجات التي يشتمل عليها خط المنتجات، وذلك على أساس الاستخدام النهائي، فعندما تكون جميع علامات المنتج في خط ما تتعلق "بالشامبو" فان درجة التجانس أكبر من منتجات "العناية بالشعر" (شامبو، كريم الشعر، بلسم، صبغة الشعر،... الخ) في خط آخر، و الأساس الذي يمكن استخدامه في تحديد درجة الارتباط هي بواعث لاستعمال، أو طرق التوزيع أو متطلبات الإنتاج... الخ، فكلما زاد الارتباط بين هذا المزيج أمكن تحقيق اسم للمؤسسة وتدعيم هذا الاسم في مجال معين.

و يمكن القول بأن مزيج المنتجات بأبعاده الثلاثة يحقق أهدافا تسويقية معينة، فزيادة درجة الاتساع يمكن من تحقيق سمعة طيبة و تقديم منتجات تدور حول احتياجات المستهلك، بينما يحقق العمق للمؤسسة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة و تلبية الاحتياجات المتباينة للمستهلك، و أخيرا كلما زاد الارتباط بين مزيج المنتجات كلما أمكن تحقيق اسم للمؤسسة، و تدعيم هذا الاسم في مجال معين.

رابعا/القرارات المرتبطة بإستراتيجية المنتج :

إن إستراتيجية المنتج تتضمن مجموعة القرارات، يمكن تلخيص أهمها كما يلي: (1)

1-قرارات خاصة بالعلامة التجارية:

و هو كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء أو كلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تمييز منتجات أيا كان مصدرها.

1 - أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشرة التوزيع، القاهرة، 2006، ص 250.

2- قرار التغليف و التعبئة:

و هي مجموعة الأنشطة التي تهتم بتصميم إنتاج عبوة السلعة و غلافها الخارجي، و يعد الغلاف الصورة المرئية للسلعة، و هو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم عن السلعة ذاتها.

3- قرار الضمان:

هو عبارة عن وعد من المنتج أو البائع أن السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله، وهي تعطي للمستهلك الاطمئنان للشراء، بعبارة أخرى هو الوعود الصريحة أو الضمنية التي يحصل عليها المستهلك من المنتج أو الموزع، و التي تتعلق بأداء المنتج، بحيث يصبحان مسؤولين عن أي خلل أو عيب يحدث في المنتج نتيجة استخدامه طبقا للتعليمات المحددة سلفا.

4- قرار الخدمة:

و هو جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية، إذ لا يجب أن تنقطع لعلاقة مع المستهلك، فهو مجموع الخدمات الإضافية التي يجرى تقديمها مع السلعة، لتسهيل وصولها إلى المستهلك، من أجل ضمان رضاه على السلعة .

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

يعتبر التسعير أحد أهم القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح المؤسسة، و تستمد أهمية قرار التسعير ليس فقط من تأثيره على المزيج التسويقي كأحد عناصره، و لكن يمتد ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات لتسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال و مؤثر لجذب المستهلكين جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من السلع، كما أنه يعتبر عاملا محددًا لمردودية المؤسسة .

أولا/ مفهوم السعر:

يمكن تعريف السعر على أنه: "المقدار النقدي الذي يتطلب إنفاقه لجلب توليفة من المنتجات المقبولة لإرضاء حاجة المجموعة من المستهلكين المعينين في إطار مادي و نفسي معطى"⁽¹⁾.

¹ - عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 606.

ويعرف أيضا على أنه: " مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة ".⁽¹⁾

ولقد اعتبر "senker" السعر على أنه: أحد العناصر الرئيسية في إستراتيجية المؤسسة التنافسية، فهو يمثل دورا هاما للمؤسسة التي تسعى إلى تحقيق هدف الربح أو زيادة نصيبها من السوق "⁽²⁾.

و من التعاريف السابقة نستنتج أن السعر هو مقدار نقدي و معنوي يدفعه المستهلك نظير حصوله على منافع منتج من جراء عملية مبادلة .

و يمكن التعبير عن السعر على بأنه من أولى المتغيرات التسويقية التي يشعر بها المستهلك، فهو يعتبر العنصر الذي يتوقف عليه اختيار المستهلك لمنتج عن آخر

وعليه تعتبر عملية التسعير من القرارات المهمة التي تتخذها المؤسسة، فهي تخطط له و تنفذه و تعدله، فلا تقتصر على الاعتبارات المالية (المادية) فحسب، وإنما هي عملية إستراتيجية غير مستهان بها، و يأخذ السعر المادي تسميات عدة يتداولها الأفراد في الحياة اليومية، و منها: الرسم، الإيجار، الأجرة، الفائدة، القسط، الأتعاب الاشتراك، التثمين، الكشف أو الفحص، العمولة، الراتب، الأجر ، المكافأة، الضرائب، القيمة، الثمن، و غيرها.

ثانيا/ أهمية التسعير :

يعتبر التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي بسبب سهولة التغيير و التعديل عليه، وذلك طبقا لظروف و عوامل متعددة كالتنوع في السلع واضطراب قانون العرض و الطلب على لسلعة، و نظرا لهذه الأهمية التي تتميز بها سياسة التسعير فان إدارة التسويق تعطي هذه السياسة أهمية خاصة كون هذه الإدارة تستطيع من خلال تحقيق أهدافها التنظيمية، إضافة إلى ما يمكن لسياسة التسعير أن تلعبه كأسلوب منافسة، مع الإشارة إلى ضرورة أخذ جانب الحذر و الدقة لدى الأخذ بهذا الأسلوب لما له من دور في إثارة حفيظة المؤسسات الأخرى والوصول بالتالي لحرب الأسعار كما يشهد الواقع العملي لدى الكثير من المؤسسات المتنافسة.⁽³⁾

1 - ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2005 ، ص 196.

2 - توفيق محمد عبد الحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997، ص ص 173-174.

3 - بيان هاني حرب، مرجع سابق ، ص 162.

- و تزداد أهمية التسعير كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأي مؤسسة، و ذلك للأسباب التالية(1):
- أن كل سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى و لو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تتولى تسعيره، ولهذا فالسعر عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي لأي نوع من المؤسسات.
 - أن السعر من أسهل و أسرع أنواع عناصر المزيج التسويقي تغيرا و تعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين.
 - يعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظر فئة من المستهلكين، فقد بينت بعض الدراسات بأن هناك علاقة ايجابية بين السعر و الجودة.
 - أن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة، ولهذا فان اتخاذ قرار التسعير يتضمن اشتراك عدة إدارات في المؤسسة، مثل: إدارة التسويق، إدارة الإنتاج، إدارة التمويل و إدارة المشتريات... الخ.
 - أن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالسعر العالي يجب أن تدعمه حملات إعلانية معينة، و الخصومات التي تمنح للموزعين لها تأثير مباشر على استعداد و رغبة الموزعين في توزيع منتجات المؤسسة، و هكذا. و من حيث ترتيب التسعير على الإستراتيجية التسويقية أظهرت نتائج بعض الدراسات الميدانية أنه يحتل المرتبة الأولى في السياق المشار إليه.
 - كما يعد السعر من القوى الحاكمة الفاعلة وراء نجاح الكثير من المؤسسات، فالسياسة السعرية هي إحدى الآليات المؤثرة على كل من قوى الطلب و العرض، و على كافة الجهود الأخرى داخل المؤسسة و خارجها، فالسعر عنصر حاكم و رئيسي في قدرة المؤسسة على بيع إنتاجها، إن كان يخضع لتأثيرات مجموعة من عوامل أيضا، و لما كانت الأسعار تقوم بدور رئيسي في تشكيل حركة ومعاملات الأسواق المختلفة، سواء أسواق السلع المماثلة أو البديلة، و من حيث علاقاتها في إحلال كل منها محل الأخرى، و من حيث علاقات التفضيل و الأولويات لكل من المستهلك و للمؤسسات أيضا، فإنها تساهم بدور رئيسي في الخروج من أزمة الدورة الاقتصادية (دورة الأعمال) خاصة في مرحلة الركود.

1- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص ص 141-515.

ثالثاً/ أهداف التسعير:

تعتبر عملية اختيار الأهداف التسعيرية عامل هام في قرارات التسعير، لذلك يجب أن تكون هذه الأهداف واضحة، و تتأكد المؤسسة أنها تتناسب مع أهدافها الخاصة، و خاصة الأهداف التسويقية وتسبب الأهداف غير المتناسقة ارتباك و صراعات تعرقل المؤسسة في انجاز أهدافها الكلية، و يمكن أن توصل المؤسسة إلى قرارات ضعيفة في المرحل المختلفة لتحديد الأسعار، و عادة ما تحدد المؤسسة أهداف تسعيرية معينة، بعض هذه الأهداف طويلة الأجل و قصيرة الأجل، و قد تتغير هذه الأهداف من فترة لأخرى حسب الموقف التنافسي التي تواجهه المؤسسة، و حجم المؤسسة و العديد من المتغيرات الأخرى.

و يمكن للمؤسسة أن تحدد أكثر من هدف سعري لكل سلعة، حسب القطاع السوقي التي تباع فيه السلعة، و من ضمن هذه الأهداف ما يلي(1):

1- أهداف متعلقة بالربح:

- حيث يعتبر هدف الربح أكبر مؤثر في قرارات التسعير، و تندرج ضمنه مجموعة أهداف فرعية كما يلي:
- تعظيم الأرباح .
 - تغطية التكاليف التي يتم إنفاقها على توفير المنتج و إتاحتها للمستهلك.
 - تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار.
 - زيادة التدفقات النقدية.

2- أهداف متعلقة بالمبيعات:

- و تشمل هذه الأهداف ما يلي:
- زيادة كمية الوحدات المباعة
 - زيادة القيمة النقدية للوحدات المباعة، أي بمعنى زيادة الإيرادات المتحققة من المبيعات
 - المحافظة على/أو تحسين الحصة السوقية.

¹ Claude Demeure, Marketing, 3eme Edition, (Paris: Sirey, 2001) PP, 117-119

3- أهداف مواجهة الموقف:

فتهدف المؤسسة أحيانا إلى إتباع سياسة سعرية خاصة بمواجهة المواقف الجديدة من خلال:

- جذب المستهلك و ضمان ولاءه .

- هدف البقاء و لاستمرارية.

- المحافظة على /أو تحسين الحصة السوقية للمؤسسة.

- المحافظة على صورة المؤسسة لدى المستهلكين.

- تغطية جزء من النفقات ... الخ.

- المحافظة على استقرار الأسعار.

- الحفاظ على جودة عالية للسلعة.

- كسب ثقة المنافسين.

- عدم تشجيع المنافسين على دخول السوق.

رابعا/ استراتيجيات التسعير:

هناك العديد من استراتيجيات التسعير التي يمكن أن تستخدمها المؤسسة، و تلعب دور فعال في

التأثير على سلوك المستهلك، و يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

1- استراتيجيات تسعير المنتجات الجديد:

تزداد أهمية التسعير بصفة خاصة عند قيام المؤسسة بتسعير منتجاتها لأول مرة، و يعتمد تسعير المنتجات

الجديدة على درجة الجودة أو الحداثة، فكلما كانت السلعة مبتكرة كلما زادت مرونة المؤسسة في تسعير منتجاتها

و عادة تبني معظم المؤسسات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على إستراتيجيتين أساسيتين هما(1):

أ- إستراتيجية كشط السوق:

تبني هذه الإستراتيجية على أساس تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد، حيث يقتصر الشراء على الذين

يرغبون في دفع السعر المرتفع، و تمكن هذه الإستراتيجية من تغطية نفقات البحث و التطوير للمنتجات، كما

تغطي الخسارة التي لحقت المؤسسة أثناء مرحلة تقديم المنتج للسوق .

1 - بشير عباس العلق، قحطان بدر العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1999، ص 209.

و تحاول المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية أكبر مبيعات ممكنة من السوق قبل ظهور المنافسين. وغالبا ما تكون إستراتيجية كشط السوق أكثر ملائمة للمؤسسات التي تقوم بتنوع منتجاتها، و هي أيضا أكثر الاستراتيجيات صلاحية التطبيق في سوق السلع الصناعية، و عادة ما تتبع هذه الإستراتيجية في السوق المتباينة حسب فئات الدخل و مرونة الطلب السلعة.

ب- إستراتيجية التمكّن من السوق:

و طبقا لهذه الإستراتيجية تحدد المؤسسة أسعار منخفضة لمنتجاتها الجديدة، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، إن هذه الطريقة تقلل من حماس المنافسين للدخول إلى السوق، و تهدف المؤسسة عند تقديم السلعة طبقا لهذه الإستراتيجية الحصول على أكبر نصيب سوقي بسرعة، وإتباع هذه الإستراتيجية يضع المؤسسة في ظروف سعرية أقل مرونة مقارنة بإستراتيجية كشط السوق، لأنه من الصعب رفع السعر. و ما ينبغي التنويه إليه، هو أن هاتين الإستراتيجيتين ليستا متنازعتين، بمعنى أن إتباع واحدة لا يمنع من إتباع الأخرى، ففي بعض الأحيان يمكن للمؤسسة إتباع إستراتيجية الكشط ثم تتبعها بعد فترة إستراتيجية التمكّن من السوق، و العكس صحيح. كما يمكن للمؤسسة إتباع نفس لإستراتيجية لسلعتين مختلفتين.

2- بعض استراتيجيات التسعير الأخرى:

بالرغم من شيوع استخدام كشط السوق و التمكّن من السوق كمدخلين للتسعير، إلا أنهما لا يغطيان المدى الواسع لاستراتيجيات التسعير، و التي قد تكون متاحة أمام إدارة المؤسسة، و في هذا الصدد يمكن التمييز بين عدة استراتيجيات، و فيما يلي سنتناول أهمها (1) :

أ- إستراتيجية أسعار المكانة:

يعتبر التسعير أحد الأدوات التي يمكن استخدامها بكفاءة في تحديد الصورة ذهنية لسلعة معينة، فكما سبق و رأينا أن بعض المستهلكين ينظرون إلى السلعة كمجموعة من الإسهامات و المنافع المادية و غير المادية وهناك العديد من السلع التي تشتري لأنها تدل على رمز معين أو مكانة اجتماعية معينة، و بالإضافة إلى ذلك، هناك بعض المستهلكين الذين يربطون بين سعر السلعة و جودتها على أساس أن السعر العالي يعكس دائما جودة عالية تعكس المكانة التي سوف تعطىها السلعة للمستهلك، فعلى سبيل المثال، فان شركة "روز رويس" الانجليزية تسعر سياراتها على أساس أن مشتري هذه السيارة سوف يقتنع بمركز و مكانة معينة ويدل

1 - بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 190-193.

اقتناه للسلعة على انتماءه لطبقة اجتماعية معينة.

ب- إستراتيجية تسعير منحى الخبرة:

في ظل هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة بتثبيت أسعارها عند مستوى منخفض، حتى أن المنافسين الذين ينتجون سلعهم بتكلفة عالية لا يمكن أن يتجاوزوا مع هذه الإستراتيجية، و بذلك تستطيع المؤسسة أن توسع نصيبها السوقي، و يمكن تطبيق هذه الإستراتيجية إذا كانت المؤسسة لديها خبرة في الإنتاج، و تكون قادرة على تخفيض تكاليف التصنيع، باستخدام أساليب متطورة (موارد، مهارات... الخ)، و يوضح منحى الخبرة العلاقة العكسية بين تكاليف الإنتاج للوحدة وكمية الإنتاج المتزايد، و للاستفادة من هذه الإستراتيجية، يجب على المؤسسة أن تفحص لهيكل التنافسي للسوق قبل و بعد استخدام منحى الخبرة.

ج- إستراتيجية الأسعار السائدة:

هناك بعض المؤسسات تحاول الإبقاء على أسعارها دون تغييرات حتى تتفادى حدوث ارتفاع ارتفاعا في السعر عن المستوى المقبول من طرف المستهلكين، و في هذه الحالة قد تكون المتغيرات في الحجم أو المحتوى لكي تحافظ على نفس السعر، و تظهر هذه لإستراتيجية بصفة خاصة في حالت السلع الاستهلاكية سهلة المنال.

د- إستراتيجية قيادة السعر:

و التي تتجسد عندما يكون هنالك مجهز معين مقبول بشكل عام من قبل بقية المجهزين باعتباره قائدا للأسعار، حيث انه هو الذي يحدد السعر في السوق.

ه- إستراتيجية أسعار البقاء:

بينما نجد العديد من المؤسسات القوية تسعر منتجاتها بطريقة تجعل بعض المؤسسات الأخرى تخرج من ضوء المنافسة، فان العديد من لمؤسسات - و خاصة الصغيرة الحجم - تسعر منتجاتها بطريقة تضمن لها فقط البقاء في السوق، فزيادة التكاليف أو انخفاض الطلب، أو الضغوط الثقافية قد تجعل بعض المؤسسات في مرحلة معينة تسعر منتجاتها بهامش ربح منخفض نسبيا حتى تمر الأزمة و تعود الأمور إلى الظروف الطبيعية

و- إستراتيجية التسعير الترويجي:

باعتبار أن السعر عنصر في المزيج التسويقي، فغلبا ما يتناسب مع الترويج، وهذان المتغيران (السعر، الترويج) يرتبطان في بعض الأحيان إذا كانت الإستراتيجية السعرية تتجه ناحية الترويج، و من أمثلة

التسعير الترويجي نجد: التسعير الجذاب، أسعار الأحداث الخاصة، إستراتيجية الأسعار النفسية، إستراتيجية الخصم .

المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج

إن الأنشطة التسويقية لا تتوقف بإعداد المنتجات، تسعيرها، اختيارها، و اختيار نمط التوزيع لها، بل تتعداها إلى إبلاغ و إقناع المستهلكين الحاليين و المحتملين، الموزعين و غيرهم ممن لهم مصلحة في منتج المؤسسة و إمدادهم بالمعلومات المتعلقة بها و بمنتجاتها، و هذا من خلال عملية الترويج، حيث يعتبر المرآة والنشاط التسويقي الهام المدرك من طرف العملاء، و الذي يتم بعده أوجه حسب قدرات المؤسسة و أهدافها.

أولا/ مفهوم الترويج:

يمكن تعريف الترويج بأنه: "مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه و إقناعه بتمايزه عن منتجات المنافسين و دفعه إلى الشراء"⁽¹⁾.

كما يعرف بأنه: " استخدام لكافة الجهود و لأساليب الشخصية و غير الشخصية لأخبار العميل الفعال بالخدمات أو السلع التي تقدمها المؤسسة و شرح مزاياها و خصائصها و كيفية الاستفادة منها و إقناعه بالتعامل معها "⁽²⁾.

و يعرف كذلك على أنه: "عمليات الاتصال بالأفراد و المؤسسة، بصورة مباشرة و غير مباشرة لتسهيل عمليات التبادل من خلال التأثير و الإقناع، لقبول منتجات المؤسسة، سواء كانت تلك المنتجات سلع أو خدمات، أو أفكار "⁽³⁾.

كما يعرف أيضا على أنه: "الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج، و حثهم على الحصول عليه، و بالتالي تنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال"⁽⁴⁾.

مما تقدم يمكن القول، أن عملية الترويج تقوم أساسا على شقين رئيسيين، أولهما: كم مناسب ومنتدق من الحقائق و المعلومات و البيانات عن المؤسسة و سلعها و خدماتها، يتم نقلها إلى العميل الفعال

¹ - حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للاستراتيجيات و الخطط التسويقية، دار الرضا للنشر و التوزيع، دمشق، 2000، ص 259.

² - محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1996، ص 117.

³ - محمد الصربي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 472.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2000، ص 265.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي للمنتجات

بالصورة و الشكل المناسبين، و في الوقت المناسب، والشق الثاني هو إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع منتجات المؤسسة والاستفادة من خدماتها، التي يقدمها عن طريق تعظيم حاجات الشعور والإدراك لهذا العميل وحثه على إشباع الرغبات التي تولدت لديه أو القائمة عنده عن طريق التعامل مع المؤسسة، ويعتمد في ذلك على أساليب التأثير الذهني المباشرة وغير المباشرة، المتمثلة في مختلف عناصر المزيج الترويجي.

يتسم الترويج بمجموعة من الخصائص، و التي يمكن ذكر أهمها فيما يلي⁽¹⁾:

- يمثل اتصالا ذو اتجاهين تتدفق فيه المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة (ليس غالبا).

- يمثل اتصالا هادفا ذا غرض معين من جانب المؤسسة و زبائنها على حد سواء، حيث:

* تهدف المؤسسة إلى حث الزبون على تفضيله لمنتجاتها على حساب منتجات المنافسين.

* يهدف الزبون إلى حث المؤسسة لإنتاج ما يشبع حاجاته و رغباته.

* تتوقف فعالية الترويج على مقدرته في التأثير على سلوك كل من المؤسسة و الزبون، مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

- يتأثر بعدة عوامل قد تعيق عملية الاتصال، و هي ما يسمى بالضجيج أو التشويش، الذي قد يؤثر على انتباه مستقبل الرسالة أو يؤدي إلى تحريف معنى الرسالة، و كمثل على هذه العوامل المؤثرة يمكن ذكر:

* الحالة النفسية لمستقبل الرسالة (من إرهاق أو مرض أو خوف... الخ).

* المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة، مثل: الإعلانات الأخرى المنافسة، و مؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.

ثانيا/ أهداف الترويج:

يمكن تناسق عناصر المزيج الترويجي في تحقيق الهدف الرئيسي للمؤسسة، وهو الزيادة في المبيعات وتحقيق أكبر ربح ذلك الهدف الذي تسهم في الوصول إليه مجموعة من الأهداف الفرعية والتي من أهمها⁽²⁾:

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات /النظرية و التطبيق، منظمة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، ط1، 2000، ص 406.

² -Marie-Camille Debourge Et Al, La Marcatique En Action: Toute Les Recettes Du Marketing Opérationnel, (Paris Le Génie Des Glaciers 2001), P 303.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي للمنتجات

- الإعلام: و المقصود به إخبار المستهلكين عن وجود المنتج أو مميزاته، من حيث اسمه، خصائصه، مواصفاته، استعماله، منافعه، و أماكن الحصول عليه و غيرها.
- الإقناع: و يقصد به تعديل و تقوية صورة المنتج و إقناع المستهلكين بالمنافع و المزايا التي يحققها لهم، بغرض الحصول على الاستجابة المطلوبة منهم.
- التذكير: و يقصد به تذكير المستهلكين بأن المنتج ما يزال متوفرا في الأسواق، و خاصة في مرحلة النضج و التدهور من مراحل دورة حياة المنتج، حيث يكون المستهلك قد تعرف على المنتج، لكنه يحتاج لمن يذكره من وقت لآخر، لكي لا يتحول إلى المنافسين.
- التعزيز: و يقصد به تعزيز الرضا بالمنتج لدى الزبائن بعد شرائه، و تدعيم ولائهم و دفعهم للتأثير على غيرهم من الزبائن و هو ما يعرف ب"الاتصال ما بعد البيع".
- اتخاذ قرار الشراء: تعتبر الغاية النهائية للاتصال التسويقي، هو جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء، أو الاستمرار بالشراء بكميات أكبر، أو حث الأفراد المحيطة بالمستهلك (أصدقاء مثلا) على الشراء، و يعتبر رجال البيع (القوة البيعية) ذو أهمية كبرى لتحقيق هذا الهدف.

ثالثا/ المزيج الترويجي:

- يتألف المزيج الترويجي من عدة عناصر، يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج و هو إعلام و التأثير على المستهلك لتحقيق عملية التبادل، و تتمثل العناصر الرئيسية لهذا المزيج فيما يلي:
- الإعلان: و هو عملية اتصال غير شخصي يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك⁽¹⁾. و من أمثلتها الإعلان في الصحف، التلفزيون، الإذاعة الإنترنت، المطبوعات، إشارات العرض في الطرقات، الإعلان في أماكن الشراء... الخ.
 - البيع الشخصي: عبارة عن مجموعة من خطوات المقابلة الشخصية و المواجهة المباشرة، الهادفة لتعريف و إقناع المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة بواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي⁽²⁾. أي هو أنه اتصال شخصي بيع البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل.

¹ Philip Kotler Et Al., Marketing Management .11eme Edition, Op.Cit P 634

² - هاني حامد الضمور و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2001، ص ص 79-80.

- **تنشيط المبيعات:** مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تهدف إلى إثارة طلب المستهلك من ناحية وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى⁽¹⁾. و من أمثلتها: المسابقات الهدايا، العينات المجانية، البيع بالتقسيط، التخفيضات و الخصومات... الخ.

- **العلاقات العامة:** جميع الأنشطة الهادفة إلى تحسين صورة علامة المنتج أو المؤسسة، فهي جهود مخططة و مرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة و جماهيرها⁽²⁾. أو كما قال أحد الباحثين: العلاقات العامة هي إستراتيجية الثقة. و من أمثلتها: نشرات في وسائل الإعلام، ندوات و تقارير سنوية، الرعاية، مجلة المؤسسة، الكفالة، وجبات الأعمال، المؤتمرات الصحفية... الخ.

- **النشر أو الدعاية:** و يقصد به الانتعاش غير الشخصي للطلب على المنتج⁽³⁾. و ذلك عن طريق نشر أخبار و معلومات عن المؤسسة و منتجاتها في توسعاتها و سياساتها في وسيلة الإعلام المختلفة (الصحف، المجلات، الإذاعة... الخ)، و هذا دون أن تتحمل المؤسسة أي نفقات⁽⁴⁾.

- **التسويق المباشر:** هو تسويق تفاعلي، تستعمل فيه مجموعة من الوسائل غير التقليدية من أجل الحصول على استجابة بأقل جهد ممكن، و يتميز بغياب وسيط بين المؤسسة و الزبون، والذي تكون استجابته سريعة⁽⁵⁾. فهو علاقة تجارية شخصية، تقوم باستغلال جميع الملفات و المعلومات لاستهداف الزبائن⁽⁶⁾، و هي تستعمل في ذلك تقنيات عديدة، من أهمها: البيع وجها لوجه التسويق البريدي، التسويق المنسوخ (أو عبر الفاكس)، الرسائل الالكترونية، الرسائل الصوتية الرسائل القصيرة، البيع عبر الكتلوجات، التسويق عبر الهاتف، التسويق المباشر عبر وسائل الإعلام... الخ.

رابعاً/ استراتيجيات الترويج:

تعتبر إستراتيجية الترويج إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، والتي تم تصميمها للاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي تتم ممارستها في إطار طبيعة

1 - بيان هاني حرب، مرجع سبق ذكره، ص 269.

2- Mohamed Seghir Djitli, Op ,Cit, P 83.

3 - عمرو خير الدين، التسوق الدولي، دار الكتب، القاهرة، 1996، ص 389.

4 - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993، ص ص 366-367.

5- Philippe Kotler Et Al., Marketing Management, 11eme Edition, Op, Cit, P 672.

6- Alexandre steyer et al., Markenting: une approche quantitative, (paris: pearson education, 2005), p 230.

نشاط المؤسسة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات أو أفكار، و بالتالي فهي تنطوي على عدة جوانب منها⁽¹⁾ :

- أنها جزء من الإستراتيجية التسويقية، و من ثم فإن الأهداف يجب أن تتماشى مع أهداف الإستراتيجية الأم (التسويقية).

- بما أنها موجهة للسوق، فهي تشمل كل من المستهلك/ المستخدم للسلعة أو المنتفع بالخدمة وكذلك التجار (جملة أو تجزئة).

- أنها تحتوي على عدة أنشطة يستهدف كل نشاط منها إنجاز دور محدد في إطار النظام أو البرنامج الكلي للترويج .

و على العموم فإن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها، و يوجد أمام المؤسسة أربعة استراتيجيات رئيسية يمكن الاعتماد عليها، و هي⁽²⁾:

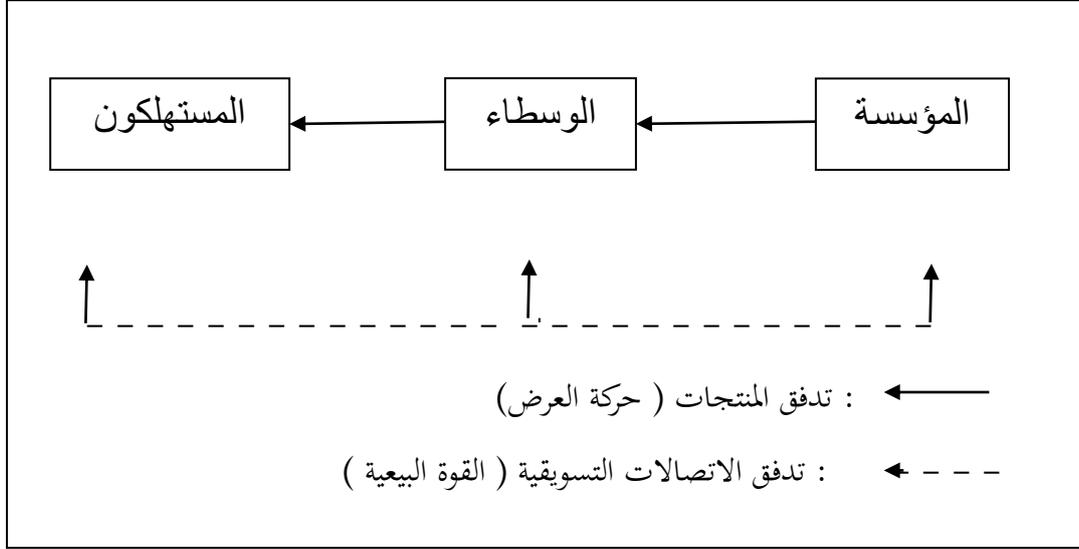
1- إستراتيجية الدفع:

يطلق عليها هذا الاسم، لأنها تحاول دفع المنتج محل الاتصال من خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى يصل إلى المستهلك النهائي، و مع استخدام هذه الإستراتيجية، فإن البيع الشخصي يكون هو عنصر التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي، و قد يستعمل مسؤول التسويق بعضاً من أنشطة الإعلان و تنشيط المبيعات الموجهة إلى لموزعين و الوسطاء، و تستعمل هذه الإستراتيجية في معظم منتجات الملابس و بعض السلع الصناعية، و يمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 394.

² إسماعيل محمد السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص ص 37-41

الشكل رقم (02): إستراتيجية الدفع

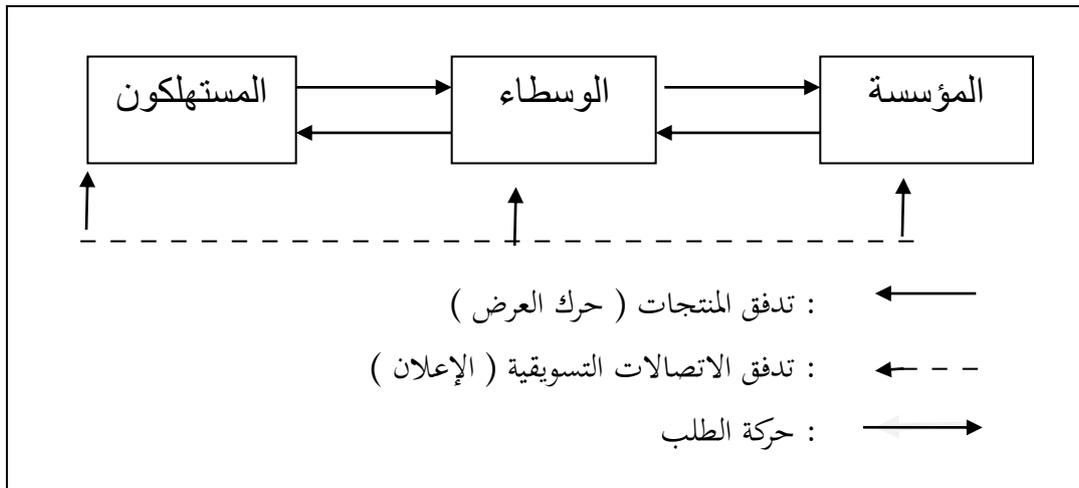


المصدر: أوكيل رابح، حواس مولود، التسويق وتحديات تسير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، الجزائر، 2018، ص 153.

2- إستراتيجية الجذب :

تهدف هذه الإستراتيجية إلى جذب الوسطاء و الموزعين لحمل المنتج محل الاتصال، من خلال إنشاء الطلب عليه من طرف المستهلكين النهائيين، في ظل هذه الإستراتيجية، يصبح الإعلان أكثر الوسائل أهمية من البيع الشخصي، كما يمكن استخدام بعض أنشطة تنشيط المبيعات. ويأمل مسؤول التسويق أنه بإنشاء الطلب لدى المستهلك النهائي، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): إستراتيجية الجذب



المصدر: أوكيل رابح، حواس مولود، التسويق وتحديات تسير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، الجزائر،

2018، ص 154.

و ما تجدر الإشارة إليه، هو أنه يمكن للمؤسسة أن تستعمل مزيجاً من هاتين الإستراتيجيتين معا و هو ما يعرف بالإستراتيجية المختلطة، فهي تحاول أن توفر المنتج لدى الوسطاء، قبل أن تقوم بالإعلان عنه للمستهلك النهائي، و هذا ما نجده كثيرا في حالة طرح منتجات جديدة، و عندما تكون ميزانية الترويج المتاحة مهمة.

و يتوقف استخدام واحدة من هاتين الإستراتيجيتين على مجموعة من العوامل، أهمها ما يلي :

أ- طبيعة المنتج:

- منتج استهلاكي أو نمطي: إستراتيجية الجذب

- منتج صناعي: إستراتيجية الدفع

ب- حجم الأموال المتاحة:

- كبير: إستراتيجية الجذب

- محدود: إستراتيجية الدفع

ج- المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته:

- مرحلة التقديم: إستراتيجية الدفع

- مرحلة النمو و النضج: إستراتيجية الجذب

3- إستراتيجية البيع المكثف:

تقوم هذه الإستراتيجية على فكرة تكرار الرسالة الاتصالية بصورة دائمة و مستمرة، و معنى ذلك، أن نفس الرسالة الاتصالية تستخدم لفترة طويلة، و في جميع الوسائل الإعلامية، ففي هذه الحالة، تقوم المؤسسة باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك و محاصرته في كل مكان برسائلها الترويجية إلى أن يقبل شراء المنتج، فعملية الشراء عملية ضرورية و لا مفر منها.

4- إستراتيجية البيع اللين:

تعتمد هذه الإستراتيجية على أساس إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بشراء المنتج محل الاتصال، و لا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة مثل إستراتيجية البيع المكثف، و لكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد منها المستهلك من جراء استخدامه أو

استهلاكه للمنتج، فهذه الإستراتيجية تعتمد على الأسلوب الضمني في إعداد الرسالة الاتصالية للإفناع، عكس الإستراتيجية السابقة التي تعتمد الأسلوب الصريح.

قد يعتقد من يلاحظ إستراتيجية البيع المكثف و البيع اللين، أنهما بيعتين وليس اتصاليتين والواقع أن ذلك يعد صحيحا في الأجل القصير فقط، أما إذا استمر استخدام أي منهما لفترة طويلة، فإنها تصبح ترويجية و ليست بيعية.

المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع

لا يتم توزيع السلع و الخدمات بشكل تلقائي، بل لا بد من الاعتماد على مجموعة من المتدخلين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات من أجل تحقيق إشباع حاجات و رغبات المستهلكين بتوفير السلع والخدمات في الأوقات المناسبة و الأماكن الملائمة، و في نفس الوقت تحقيق هدف المؤسسة في البيع و التقليل من التكاليف.

أولا/ مفهوم التوزيع:

يعرف التوزيع بأنه: "النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات، من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية، و بالكمية و النوعية و الوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع"⁽¹⁾. فهو: " كافة الأنشطة الضرورية التي تضمن تدفق المنتج من مكان إنتاجه إلى غاية وضعه في متناول المستهلك أو المستخدم"⁽²⁾.

كما يعرف بأنه: "عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، و ذلك عن طريق مجموعة الأفراد و المؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمانية و المكانية و الحيازة للسلع"⁽³⁾.

و يعرف كذلك بأنه: "مجموع الوسائل و العمليات التي تسمح بوضع السلع و الخدمات المنتجة من طرف المؤسسات في متناول المستعملين و المستهلكين النهائيين"⁽⁴⁾.

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

² Jean-Jacques, Machuret Et Al. Commerciator: Théorie Et Pratiques De Démarche Qualité Dans Les Système De Vente, (Paris: Intereditions, 1993), P 66.

³ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، مدخل تحليلي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط3، 2005، ص 241.

⁴ Denis Lindon & Frédérie Jallat, Le Marketing: Etude Moyens D'action Stratégie, 5^{eme} Edition, (Paris Dunod 2005) P 157 .

من خلال التعاريف المقدمة، يمكن القول أن التوزيع هو نشاط متخصص هدفه الأساسي إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل، و هذا بالكمية و النوعية و في الوقت والمكان المناسبين، تلبية لرغبات و حاجات المستهلك، و على هذا الأساس يمكن تصنيف التوزيع إلى نوعين أساسيين، هما:

- **التوزيع التجاري:** الذي يعمل على انتقال ملكية السلع و الخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين، وهو يتحقق بفضل أعوان التوزيع، مثل: رجال البيع، تجار الجملة، تجار التجزئة، وكلاء و مختلف منشآت التوزيع المتوفرة في السوق.

- **التوزيع المادي:** و يعبر عن تحريك و مناولة السلع من نقاط الإنتاج الى نقاط الاستهلاك أو الاستعمال، و ذلك عن طريق مجموعة من الأنشطة، و المتمثلة في⁽¹⁾ : النقل، المناولة، التخزين تسيير المخزون، التغليف، و معالجة الطلبات.

ثانيا/ أهمية التوزيع:

تزايدت أهمية التوزيع فأصبح يمثل علاقة مميزة و مؤثرة من علاقات المؤسسة، لهذا تكتسب إستراتيجية التوزيعية أهميتها في كونها تمثل المحور الأساسي للمؤسسة لتحقيق أهدافها في الوصول إلى السوق المستهدف، و بتأثيرها على بقية عناصر المزيج التسويقي، كما تتجلى أهمية التوزيع في:

- __ التوزيع يساهم بشكل كبير في خلق المنفعة الزمانية و المكانية .
- __ أهمية التكاليف المتصلة بالتوزيع، حتى أصبحت عملية تشكل من 15% إلى 40% من سعر البيع، و اتجاه هذه النسبة نحو الارتفاع باطراد، مما يجعل لنشاط التوزيع أهمية قصوى، لأنه أصبح احتياطيا كبيرا يمكن استخدامه في المنافسة، إذا كلما تمكنت المؤسسة من تخفيض التكاليف، كلما زادت قدرتها على تثبيت مكانتها في السوق و رفع الأرباح.
- __ تأثر سعر البيع باستراتيجيات التوزيع و الأعباء المترتبة عليها.
- __ زيادة حدة المنافسة قد جعلت من الضروري العمل على تخفيض كافة بنود التكاليف بقدر الإمكان و العمل على تحسين الخدمة.

¹ Gérard Baglin Et Al., Management Industriel Et Logistique, 3^{ème} Edition (Paris: Economica, 2001), P 448

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي للمنتجات

— إن زيادة معدل التقدم التكنولوجي في وسائل و أساليب التوزيع قد أتاح الفرصة لتحسين وتطوير أداء هذه الوظيفة التسويقية بصورة أفضل.

— إن التوزيع يسهل على إدارة التسويق مهمة التخصص الجغرافي في تغطية وخدمة العملاء والأسواق.

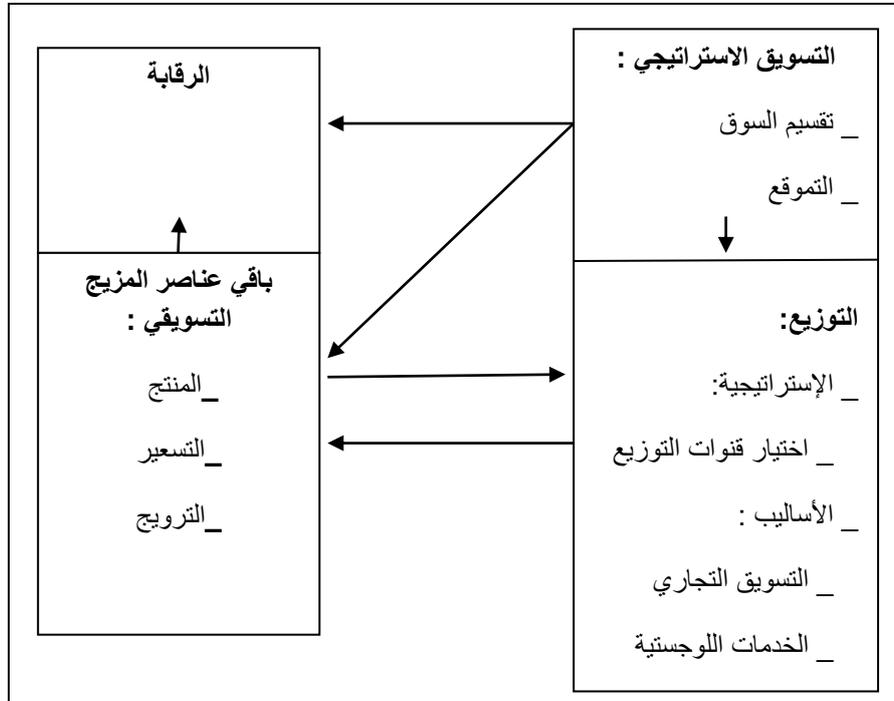
— و جود عدد كبير من استراتيجيات التوزيع و قنواتها ووسائلها، مما يستدعي دراسة و تحليل كل البدائل المتاحة و اختيار أفضلها.

— أهمية المعلومات المتصلة بالتوزيع في تحديد إستراتيجية الإنتاج و التسويق و السياسات المتصلة بها.

فعلى الرغم من الأهمية الكبيرة لعناصر المزيج التسويقي في التأثير على إستراتيجية التسويق والتفاعل مع السوق، إلا أنها تبقى مقيدة و دون فعالية إن لم يتحقق التوزيع المناسب لمنتجات المؤسسة وبتالي يمكن القول بأنه لا جدوى من قيام المؤسسة بالتخطيط للمنتج و تسعيره و للقيام بحملات ترويجية دون اعتماد التوزيع كنظام متكامل في إيصال المنتجات إلى الأسواق المستهدفة.

و الشكل الموالي يبين أهمية التوزيع في عملية التسويق

الشكل رقم (04): أهمية التوزيع في وظيفة التسويق



SOURCE: JEAN-PIERRE HALFER & JACQUES ORSONI le marketing 6eme edition (paris vuibert 2000) p 316

و الملاحظ أن لمتغير التوزيع أهمية في الاختيارات الإستراتيجية للمؤسسة، فتعد قرارات اختيار القنوات التوزيعية من القرارات الإستراتيجية بالنسبة للمؤسسة، كما أن هناك علاقة تفاعلية بين التوزيع و بين باقي متغيرات المزيج التسويقي، فهو يؤثر و يتأثر بها.

ثالثا/ أهداف التوزيع:

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيع بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة و الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح، فنادرا ما تحدد المؤسسة أهدافا توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى، و مع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة و محددة في بعض المؤسسات الجديدة التي لا تزال في بداية عملها و نشاطها أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعها، و عموما فان أهم أهداف النشاط التسويقي تتمثل في النقاط التالية:⁽¹⁾

— ترتيب و تحديد العرض و الطلب من خلال الوضعيات التي تسمح لكل من المستهلك بالحصول على السلع التي يحتاجها، و كذا المنتج الذي يصرف منتجاته.

— تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين، مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق و تحقيق درجة أكبر من الانتشار للمؤسسة.

— تخفيض التكاليف، إذ يعد نظام التوزيع تكاليف، إضافة إلى جميع تكاليف التسويق الأخرى، و لهذا يعمل التوزيع على تخفيضها مع المحافظة على توصيل السلع بالكميات الكافية و في المكان و الزمان المناسبين.

رابعا/ استراتيجيات التوزيع :

بعد أن يتم تحديد معايير اختيار قنوات التوزيع و المفاضلة بين البدائل، ثم اختيار المنفذ المناسب تكون الخطوة التالية هي تحديد عدد الوسطاء الذين يتم استخدامهم، و تتم هذه الخطوة بالاعتماد على استراتيجيات التغطية السوقية المعروفة بالتوزيع المكثف، الانتقائي، و الوحيد.

¹ - ناجي معلا، رائف توفيق ، مرجع سبق ذكره، ص246.

فحسب "أريك شولتز" حين تختار إستراتيجية التوزيع، قارن صورة العلامة التجارية، بنظرة المستهلك لنقطة التوزيع المحتملة، لتجد القناة الصالحة لتجميل هوية إنتاجك و التعاون معه⁽¹⁾.

أ_ إستراتيجية التوزيع المكثف:

إن أقصى درجة من تغطية السوق تحدث مع استخدام إستراتيجية التوزيع المكثف، و التي وفقا لها تحاول المؤسسة المنتجة القيام بإقناع أكبر عدد من تجار التجزئة الموجودين في كل منطقة للتعامل بالمنتجات. و من مزايا إستراتيجية التوزيع المكثف القدرة على زيادة الشراء غير المخطط من قبل المستهلكين، و زيادة درجة تعرف المستهلك على المنتج، و كذلك توفير أكبر قدر من الراحة للمستهلك في عملية الشراء، أما عيوب هذه الإستراتيجية فهي تتمثل في انخفاض هامش الربح للوحدة، و وجود طلبيات ذات حجم صغير.

و بصف عامة فان في سوق المستهلك النهائي نجد أن معظم المنتجات ذات العلامات المعروفة، و التي تصنف على أنها منتجات سهلة المنال يتم توزيعها في السوق باستخدام إستراتيجية التوزيع المكثف⁽²⁾.

ب_ إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود:

و تتضمن هذه الطريقة استخدام عدد محدود من المنافذ في منطقة معينة بدلا من عدد كبير منها و تناسب هذه الطريقة معظم سلع التسوق و بعض السلع الخاصة حيث تزيد درجة تفضيل و ولاء المستهلك لاسم تجاري معين، و عادة يخضع اختيار الموزعين لمعايير معينة مثل حجم المبيعات القدرة على البيع، الموارد المالية المستقرة...و هكذا.

و منطلق المنتج في هذه الإستراتيجية أن التركيز على بعض الموزعين الذين يحققون للمؤسسة حجم مبيعات كبيرة أفضل من حيث التكاليف و الجهود التسويقية، عن الاستعانة بعدد كبير من الوسطاء و عادة يتوقع هؤلاء الوسطاء القيام ببعض الجهود الترويجية مثل الإعلان عن السلع و عن المتجر و الاحتفاظ بمعدلات عالية نسبيا من المخزون للسلع المتعامل فيها⁽³⁾.

¹ - أريك شولتز، ترجمة خالد الكردي، لعبة التسويق كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر، ص123.

إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 329.

محمد فريد صحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية رمل، الإسكندرية، مصر، 1998، ص 384.

جـ- إستراتيجية التوزيع الوحيد:

طبقا لهذه الإستراتيجية يقوم المنتج ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة، و طبقا لهذه الإستراتيجية أيضا قد يمنع تاجر الجملة أو التجزئة من التعامل مع منتجات منافسة.

و تستخدم إستراتيجية التوزيع الوحيد في سوق المستهلك النهائي خاصة لبعض المنتجات عالية الثمن وقد يفضل المنتج أيضا سياسة التوزيع الوحيد عندما يكون تاجر التجزئة لديه القدرة على القيام بوظيفة التخزين كما هذه الإستراتيجية يكون مرغوب فيها في حالة قيام الموزع بأداء خدمات التركيب و الإصلاح بعد إتمام عملية البيع⁽¹⁾.

و تساعد إستراتيجية التوزيع الوحيد المنتج في تحقيق نوع من الوقاية على تاجر التجزئة في قطاع السوق الذي تتم فيه عملية التوزيع، حيث يكون المنتج في وضع يسمح له بتحديد السعر الذي يجب أن يتقاضاه تاجر التجزئة بالإضافة إلى المشاركة في تحديد ميزانية الإعلان اللازمة لتنفيذ الأنشطة الترويجية المتعلقة بالمنتج.

توفيق محمد عبد المحسن, التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير, بدون دار النشر, 2001, ص 297¹

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي الموسع

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي السابقة الذكر في المبحث الأول سنضيف شرح ثلاث متغيرات أخرى تضاف إلى المزيج التسويقي التقليدي مع العلم أن هذه العناصر تختص بها المؤسسات الخدمية وهي:

المطلب الأول: الأفراد

يمثل الجمهور عنصرا حيويا في المزيج التسويقي و حيثما يكون بإمكان فصل الإنتاج عن الاستهلاك، كما هو الحال في معظم السلع المصنعة، تستطيع الإدارة عادة اتخاذ تدابير لتقليل التأثير المباشر لأفراد على الإنتاج النهائي الذي يحصل عليه الزبائن ولهذا فان الأفراد يلعبون دور أساسي في إنتاج و تقديم الخدمات و من دون هذا العنصر سوف لن تنتج الخدمة و لن تباع، فلكل من المستفيد و المقدم دور في استمرار إنتاجها و تقديمها، فللمستفيد أو العميل دور مهم في تبليغ رسالة المؤسسة من خلال تجربته الشخصية إلى زبائن و عملاء آخرين عن طريق الكلمة المنطوقة، هذا من جهة و من جهة أخرى لمقدمي الخدمة دور الأداء الجيد و الفعال و الذي من خلاله يتمكنون من تحقيق الرضا للمستفيد و جعله حلقة ترويجية فعالة (1).

المطلب الثاني: عملية تقديم الخدمة

تمثل الإجراءات التي يتم فيها تقديم الخدمة، لذلك فان الاحتواء المباشر للزبون فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات و الإمكانيات الفنية لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجرائها عند أداء الخدمة، كمثل على ذلك (الصدق، المودة، و العلاقات الطيبة) ما يبني مقدمي الخدمة و هذا ما يؤثر في إدراك المستفيد، و بما يجعل إنتاج الخدمة لائقا و مقبولا. (2)

المطلب الثالث: الدليل المادي

و نعني بها النواحي الملموسة المكونة للمؤسسة الخدمية مثل الأثاث، الألوان و الديكور والتصميم الداخلي وكذلك السلع و الوسائل المادية التي تسهل عملية تقديم الخدمة(3).

1- بالمر، أدريان، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد اصلاح، دعاء شرقي، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2008، ص 931.

2- محمد جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

3- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهدان للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 97-98.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للمزيج التسويقي للمنتجات

كما تشمل البيئة المادية كل من التهيئة الداخلية للمؤسسة التي تقدم فيها الخدمة، و كذا التهيئة الخارجية من تموقع جيد للمؤسسة ووفرة المعدات و الأدوات اللازمة لإنتاج الخدمة أو تقديمها، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): العناصر الداخلية و الخارجية للبيئة المادية للخدمات

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
— حجم البناء المادي	— التصميم الداخلي
— شكل و تصميم البناء	— الألوان
— تصميم مدخل المبنى	— المعدات ووسائل العرض
— الإضاءة الخارجية	— الإضاءة الداخلية
— المواد المستعملة في البناء	— الإشارات الداخلية
— المداخل و الإشارات	— التكييف و التدفئة
— العربات و مواقف السيارات	— المواد الداعمة

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط4، 2008، ص

312

خلاصة الفصل:

بعد دراستنا لمختلف مكونات المزيج التسويقي للمؤسسة يتضح أن نجاح المؤسسة في الوصول إلى رضا الزبون يتوقف على مدى الاختيار الجيد لمختلف عناصر المزيج التسويقي.

فإذا نجحت المؤسسة في الحصول على المنتجات المطلوبة من طرف الزبائن باعتمادها على مختلف السياسات التي ترتبط بها، من خصائص ذاتية للمنتج وتمييزها عن منتجات المنافسين، وتأتي المرحلة الموالية التي تعمل فيها المؤسسة على تقييم هذا المنتج، وتكون عملية التسعير حسب الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة ومختلف العناصر المشكلة للمزيج التسويقي.

وبعد أن تقوم المؤسسة بتحديد القطاع السوقي المستهدف تختار السياسة التوزيعية التي تمكنها من إيصال منتجاتها إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين، ولكي تنجح في إقناع الزبائن لاقتناء منتجاتها لابد من اعتمادها على وسائل تمكنها من الاتصال بهم بطريقة تؤثر فيها على قراراتهم وسلوكياتهم، كما أن للأفراد والعمليات والدليل المادي لتقديم الخدمة اثر كبير في كسب رضا الزبون.

وإذا استطاعت المؤسسة التوفيق بين مختلف هذه العناصر أمكن لها حينئذ اكتساب ميزة تنافسية تحافظ من خلالها على حصتها السوقية أو ربما التوسع أكثر وبالتالي تحقيق عائد أكبر من خلال حجم المبيعات.

الفصل الثاني

تمهيد:

يعتبر المنتج الجديد وتطويره أداة أساسية لتطوير المؤسسات وبقائها واستمرارها ونجاحها وكسب التفوق التنافسي ومواكبة التطورات التكنولوجية والتغيرات البيئية، وكذلك التغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين المستمرة وفتح أسواق جديدة لذلك يجب عليها أن تسعى إلى تقديم منتجات جديدة بشكل مستمر.

وبالتالي تعتبر هذه العملية نشاط ضروري، لكن على المؤسسة في نفس الوقت أن لا تكون مندفعة في تقديم وتطوير المنتج الجديد لان ذلك قد يعرضها لمخاطر كبيرة في حالة وضع إستراتيجية غير مناسبة ودقيقة وحتى لا تواجه المؤسسة الفشل عند طرح المنتج الجديد في السوق.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى توضيح ماهية المنتج الجديد وأسباب تقديمه ومراحل تطويره وكيفية طرحه في السوق.

المبحث الأول: ماهية المنتج الجديد.

إن لعملية تطوير المنتجات الجديدة أهمية بالغة في ظل المنافسة، وكذا لمواكبة التطورات التكنولوجية ومسايرة وتلبية رغبات المستهلكين، وعليه جاء هذا المبحث لتوضيح هذه العملية ومعرفة العوامل المؤثرة في نجاح المنتج الجديد وأسباب فشله وكيفية انتشاره لدى المستهلكين.

المطلب الأول: تعريف المنتج الجديد

سنستعرض في هذا العنصر إلى تحديد تعريف للمنتج الجديد وإظهار تصنيفاته وأهمية تطويره.

1/ تعريف المنتج الجديد: للمنتج الجديد تعاريف عدة وهناك وجهتي نظر حول تعريف المنتج الجديد.

أ- من وجهة نظر المؤسسة: قد لا يكون المنتج جديداً، ولكنه تعديل لمنتج موجود، وإذا كان المنتج جديداً بالنسبة للمؤسسة، فقد يكون تكنولوجيا حديثة للعالم كله، أو إضافة صنف جديد إلى فئة المنتجات الموجودة.⁽¹⁾

ب- من وجهة نظر المستهلك: فانه يعتبر المنتج جديداً إذا لم يستعمله من قبل، وبالتالي قد يكون المنتج جديداً بالنسبة لمستهلك معين ولكنه قديم لمستهلك آخر⁽²⁾، كما انه يجب الإشارة إلى انه ليس من الضروري أن التعاريف فيكفي إضافة تعديلات طفيفة لاكتساب صفة الجودة.

وعلى العموم فالمنتج الجديد يمثل كل من: (3)

- تحسينات وتعديلات جديدة على المنتجات الحالية .

- إعادة تموقع المنتج.

- منتجات جديدة بأسعار منخفضة.

- إجراء تعديلات في شكل منتجات موجودة.

- ابتكار منتجات جديدة.

وكتعريف شامل يطلق على سلعة أو خدمة أو فكرة تقدم منفعة جديدة اسم المنتج الجديد أي أن المنتج

1 - أوكليل رابح، قراءات في إدارة الإبداع ونجاح تطوير المنتج الجديد، دار الخلدونية، الجزائر، 2017، ص 97.

2 - محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، مصر، 1994، ص 97.

3 - M.Seghir.Djitli , comprendre le marketing, Berti édition, Alger, 1996, p98.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

الجديد هو الذي يقوم على تقديم منفعة جديدة لم تكن موجودة أصلا. (1)

ومن هذا التعريف تدعونا الضرورة التوضيح إلى تعريف كل من السلعة والخدمة والفكرة:

● **تعريف السلعة:** حسب الكاتب محمد علي جعلوك يمكن تعريف السلعة على أنها الناتج الذي يلي

حاجات إنسانية والخاضع للتبادل مع ناتج آخر وللسلعة قيمتان كما يظهره التعريف: (2)

- **قيمة إستعمالية:** وهي عبارة عن مجموعة من الصفات المادية التي تحملها، وبواسطتها يمكن تلبية حاجات الفرد و المجتمع.

- **قيمة تبادلية:** هي عبارة عن علاقة تناسب، يتم بموجبها تبادلها مع سلعة أخرى، وهي في جوهرها علاقة بين المنتج ومنتج آخر يتبادلان فيما بينهما نتائج عملهما.

وعادة ما يطلق لفظ السلعة على الأشياء الظاهرية أو الملموسة التي تحقق إشباعا للحاجات والرغبات النفسية، والتعريف الذي قدمه الباحث عبد السلام أبو قحف لسلعة حسب هذا المعنى باعتباره السلعة: هي أي شيء يشبع حاجة أو رغبة لدى المستهلك، وقد تأخذ عدة أشكال (مادي، خدمة، فكرة) (3).

وعادة نجد تعريف الباحث محمد فريد الصحن لسلعة: على أنها مجموعة المنافع التي حصل عليها

المستهلك لإشباع احتياجاته، هذه المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة لسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة. (4)

وعليه يمكن اقتراح تعريف السلعة على أنها منتج ملموس يهدف إلى إشباع حاجات مادية وتقنية،

وتتشارك في هذا الهدف الخدمة رغم عدم إمكانية لمسها وخصوصيتها.

للخدمة تعاريف عدة تصب إجمالاً في معنى واحد ونذكر منها:

● **تعريف الخدمة:** هي منتجات غير ملموسة أو على الأقل هي كذلك إلى حد كبير، وإذا كانت بشكل

كامل غير ملموسة فإنه يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها وهي تقريبا تفتي

بسرعة، فالخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شرائها أو

1 - أبو الخير كمال حمدي، قراءات في إدارة التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 501.

2 - محمد علي جعلوك، لعبة المنتج أو المستهلك، دار راتب الجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 01، 1999، ص ص 09-10.

3 - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، بدون سنة نشر، ص 391.

4 - عبد السلام أبو قحف، المرجع نفسه، ص 391.

استهلاكها، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة (يتعذر فصلها) وغالبا ما يتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم بيعها بمعنى نقل الملكية، وليس لقب أو صفة.⁽¹⁾

وتعرف الخدمة أيضا على أنها: منتجات غير ملموسة وعبرة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة ومن أمثلة ذلك النشاط المصري، والخدمات السياحية وشركات التامين... الخ.⁽²⁾

ويلاحظ من خلال التعريف الأول أنه جاء ليركز على خصائص الخدمة كونها غير ملموسة، ولا يتم نقلها أو تخزينها، ولا يمكن فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في إنتاجها، في حين أن التعريف الثاني ميزها بكونها نشاط يولد منفعة تشبع الحاجة.

● **تعريف الفكرة:** الفكرة هي منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في سوق معينة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك، أو المستعمل الصناعي ويحقق المنفعة بحيث يقوم المستهلك بتحليل المعلومات بغرض ترتيب الحوادث، بدءا من بسط عملية تفكير مجردة إلى اعلي مستوى لها يسهل عليه فهم تلك الحوادث بصورة منتظمة ومتسلسلة ومرتبطة.⁽³⁾

فعملية التفكير تتبع نظاما يندرج من الحس المادي البسيط إلى الأمور المعقدة كما أن عملية التفكير مطبوعة عند الإنسان وتعتمد تنميتها على ظروف الإنسان وقدراته، فهو يأتي إلى هذا العالم دون معارف وخبرات، حيث يكون جاهلا بتجميع المعارف و يفتقر إلى القدرة على التمييز بين الأشياء، ثم يبدأ تدريجيا في اكتساب الخبرات و التعامل مع بيئته عن طريق عقله، فالأفكار لا تعتمد على معلومات مسبقة، وإنما على ما اكتسبه من معارف وخبرات جديدة ويقسم الفكر إلى ثلاثة أنواع أساسية:

- ❖ فكر يتعلق بادراك الأشياء المادية، وممارسة الأنشطة العادية اليومية ويطلق عليه العقل التمييزي.
- ❖ فكر يتعلق بالتعامل مع الأمور المعنوية، وإستخدام أثر الخدمات السابقة والتعليم في الحياة العملية ويطلق عليه: العقل التجريبي.
- ❖ فكر مجرد يتعامل مع تميز الماديات والأشياء غير المادية مثل التفكير في الوجود ونشأة العالم، وأسباب حدوث الأشياء ويطلق عليه: العقل النظري ومن الأفكار التي لا يمكن للإنسان الاستغناء عنها ومنها نجد:

1 - شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص251.

2 - أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، مصر، 2007، ص 37.

3 - أوكيل رابع، مرجع سابق، ص100.

- الفكر الديني.
- الفكر الاجتماعي.
- الفكر القانوني.
- الفكر الثقافي... الخ.⁽¹⁾

ويمكن استنتاج من خلال التعاريف السابقة إن أسباب الاختلافات القائمة في تحديد مفهوم واحد لمنتج الجديد راجع لتعدد الزوايا التي ينظر من خلالها لمفهوم الجودة أو الحداثة المتعلقة بالمنتج، ومن هنا يمكن تعريف المنتج الجديد على انه كل منفعة جديدة تطرح في السوق لأول مرة أو أي تعديل لمنتج موجود.

المطلب الثاني: تصنيف المنتج الجديد

لا يوجد اتفاق بين الباحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة لوضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظرا للاختلاف في وجهات النظر حول ما هو منتج جديد، وان مصطلح منتج جديد نسبي ومتعدد الأبعاد، إضافة إلى ذلك يعتبر الباحثون في هذا المجال انه فقط (10%) من المنتجات الجديدة التي يتم تطويرها تعتبر جديدة وإبداعية بالنسبة للمؤسسة والسوق، بشكل عام أشار العديد من الباحثين إلى أن المنتجات الجديدة يمكن أن تصنف على النحو التالي: (2)

أ/ منتجات جديدة تطرح لأول مرة:

هذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء ونسبتها قليلة جدا، وتطرح لأول مرة في السوق، وهذه المنتجات تكون نتيجة ابتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة تؤدي إلى تطوير منتجات جديدة وبوظائف جديدة وتصاميم جديدة تطرح لأول مرة في السوق مثل برامج الكمبيوتر مايكروسوفت و الكاميرات الرقمية الجديدة.

ب/ إضافة خطوط منتجات جديدة (جديدة بالنسبة للمؤسسة فقط):

إن هذه المنتجات الجديدة ليست جديدة على السوق ونما جديدة على المؤسسة، حيث تحاول المؤسسة إضافتها إلى الخطوط منتجاتها لاستثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

1 - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص ص 222 - 223 .
2 - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص ص 94-95.

ج/ توسيع خطوط المنتجات الحالية:

هنا تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، وتكون هذه المنتجات قريبة على المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، ولكن هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

د/ تحسين ومراجعة المنتجات الحالية:

قد تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية وذلك إما بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق، وهذا التحسين يشمل معظم المنتجات الجديدة التي يتم تقديمها.

هـ/ تخفيض التكاليف:

إن تخفيض التكاليف قد لا ينظر إليه على أساس أنه منتج جديد من وجهة نظر تسويقية وذلك كونه لا يؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة يعتبر منتجا جديدا، ولكن إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الناج أو التسويق سوف تؤدي إلى تحقيق أو زيادة القيمة المضافة للعملاء فانه يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للسوق أو العملاء.

و/ إعادة إحلال المنتجات:

وهنا تقوم المؤسسة بعملية إعادة إحلال منتجاتها في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغير انطباعات المستهلكين في السوق حول العلامة التجارية أو مواصفات المنتجات أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة إحلاله مثل المنتجات الطبية.

ي/ تطوير نظام تسليم الخدمات:

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد للمستهلك على شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع التي يتم من خلالها تسليم خدمات المؤسسات إلى المستهلكين في قطاعات تسويقية معينة.

المطلب الثالث: أهمية تقديم المنتج الجديد

تحتل المنتجات الجديدة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة وهي تتضح كما يلي:

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

- المساهمة في نمو المؤسسة: أثبتت تجارب عدة أن المؤسسات المحققة لمعدلات نمو كبيرة قد اعتمدت على الإضافات الجديدة لمنتجاتها أو خدماتها، الأمر الذي يؤدي بالمؤسسة إلى تحقيق تفوق تنافسي، وضمان البقاء والاستمرار في النشاط. (1)
- المساهمة في ربحية المؤسسة: في الوقت الذي تبدأ فيه الأرباح الحالية في الانخفاض « في أواخر مرحلة النضج » تكون الخدمة الجديدة قد دخلت مرحلة النمو لتعويض هذا الانخفاض، مما يحقق على الأقل التوازن في معدلات الربحية للمؤسسة، وهذا يقودنا إلى اعتبار الخدمات الجديدة خط دفاع أول للمؤسسة. (2)
- زيادة هوامش الأرباح المنتجات الجديدة بالمقارنة مع المنتجات الحالية (على الأقل لفترة زمنية محددة)، لحين إدراك المنافسين لهذه السلع ودخولهم في السوق، كما أن منافستهم للمؤسسة على أساس غير سعري تستغرق وقتاً طويلاً تكون المؤسسة خلاله قد حققت أرباح طائلة .
- زيادة فرص المستهلك في الاختيار، فزيادة الدخل المتاح للتصرف وزيادة السلع المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، وكلما استمر ذلك أصبح المستهلك أكثر ميلاً للانتقاء في اختيار المنتجات.

المطلب الرابع: أهداف تطوير المنتج الجديد

هناك أهمية قصوى لتطوير منتجات جديدة للمؤسسة وخاصة أن تطوير منتجات جديدة يساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة وكذلك يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع وتكمن أهمية تطوير منتجات جديدة للمؤسسات كونها تمكنها من تحقيق أهدافها الطويلة والقصيرة المدى، وكذلك يزيد من قدرة المؤسسة على تحقيق أهداف مالية وغير مالية ومن هذه الأهداف على سبيل الأمثال لا الحصر نذكر: (3)

أ/ الأهداف المالية:

- زيادة الأرباح.

1 - بشير عباس العلق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، ط01، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1993، ص216.

2 - حسين رزاق، مروش محند أعراب، إستراتيجية تسويق منتج جديد في قطاع الخدمات، مذكرة ماستر، جامعة أكلي محند اولحاج البويرة، سنة 2012/2011، ص 67.

3 - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص ص 94-95.

- زيادة المعدل العائد على الاستثمار.
- زيادة المبيعات والإيرادات.
- زيادة صافي القيمة الحالية للمالكين.
- زيادة الحصة السوقية.

ب/ الأهداف غير المالية:

- زيادة رضا العملاء.
- تحسين انطباع العملاء المنافسين عن المؤسسة.
- تراكم قاعدة الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة في مجال تطوير منتجات جديدة وتصبح هذه القاعدة أهم قدرات المؤسسة لتطوير منتجات جديدة في المستقبل.
- تحسين سمعة وشهرة المؤسسة في السوق .

المبحث الثاني: أسباب تقديم المنتج الجديد ومراحل تطويره.

يأتي هذا العنصر ليسلط الضوء على الأسباب المباشرة التي تدفع بالمؤسسة لتقديم منتجات جديدة وتطويرها مروراً بمراحل أساسية.

المطلب الأول: أسباب تقديم المنتج الجديد

لكي تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد وطرحه في السوق هناك العديد من الأسباب وراء تقديمه نذكر

منها: (1)

- مواجهة مرحلة انحدار المنتجات الحالية.
- مواجهة المنافسة القائمة والمحتملة.
- استمرار واستقرار ونمو المبيعات والأرباح ومن ثم المؤسسة نفسها.
- تقليل مخاطر الاعتماد على منتج واحد.
- مواجهة مشاكل تقلص المبيعات في فترات معينة بالنسبة للمنتجات الموسمية.

¹ - محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال المبادئ والتخطيط، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 1995، ص 347.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

- استغلال طاقة وإمكانيات وخبرة الإنتاج لدى المؤسسة.
- وستنطبق بشيء من التفصيل لهذه الأسباب في النقاط التالية:
- ❖ إن لكل منتج دورة حياة تبدأ بتقديمها وتنتهي بتطويرها وإقضاءها من خطوط المنتجات، ومن ثم فإن مفهوم دورة حياة المنتج يؤثر على تخطيط المنتجات، حيث أن منتجات المؤسسة تصبح متقدمة من وقت لآخر مما يؤثر على ربحيتها وعلى المؤسسة أن تقوم بإحلال منتجات جديدة بدلا منها.
- ❖ يعتبر المنتج الجديد محدد أساسي للربحية، فالمؤسسات تسعى لتحقيق ربحية عالية ويتحقق ذلك من خلال تقديم منتج يشبع احتياجات المستهلكها ومن ثم يتحقق ولاء المستهلك ويداوم على الشراء.
- ❖ تساهم المنتجات الجيدة في تحقيق أهداف نمو المؤسسة، فلكي تنمو وتستمر في الأسواق التي تخدمها يجب عليها أن تقوم بتقديم منتجات جديدة من وقت لآخر.
- ❖ تزيد المنتجات الجديدة من اختيارات المستهلك في السنوات الأخيرة، وتحول السوق الذي تخدمه المؤسسة إلى سوق مشتري، حيث ازدادت فيه المنافسة ومن ثم حرية المستهلك في اختيار المنتج الذي يناسبه وتقابل احتياجات المستهلك حتى تضمن حصة أكبر من السوق.
- ❖ إن نقص الموارد وزيادة التدخلات الحكومية، تضع قيودا جديدا على المؤسسات لتقديم منتجاتها، فالعالم أصبح اليوم يعاني من نقص المعروض من المواد الأولية مما دفع المؤسسات إلى محاولة ابتكار منتجات جديدة على بدائل متاحة من الموارد.⁽¹⁾

المطلب الثاني: مراحل تطوير المنتج الجديد

بالرغم أن تخطيط المنتجات الجديدة قد يختلف مفهومه وأهدافه من مؤسسة لأخرى، إلا أن معظم المؤسسات التي تتبنى هذا المفهوم ينبغي أن تتبع خطوات عملية ومنظمة لتنمية منتجاتها وهي:

أولا: مرحلة الحصول على الأفكار الجديدة:

يمكن الحصول على مجموعة من الأفكار التي تصلح بعضها كمنتجات عن طريق العديد من المصادر وبصفة عامة يمكن تقسيم المصادر إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية (2).

1 - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سابق، ص ص 258-259 .

2 - محمد فريد الصحن، مرجع نفسه، ص 204 .

1- المصادر الداخلية :

- ✓ قسم البحوث والتطوير: وذلك من خلال التجارب الفنية المستمرة والتي تجري داخل القسم والتي تهدف إما إلى تطوير المنتجات الحالية أي تقديم منتجات مبتكرة.
- ✓ رجال الإنتاج: حيث أن وجود العاملين في الإنتاج داخل العملية الإنتاجية ذاتها يمكنهم من خلال خبراتهم بالنواحي الفنية الخاصة بالمنتج من تقديم بعض الاقتراحات نحو تحسين وتطوير المنتجات الحالية.
- ✓ رجال البيع: عن طريق اتصالمهم بالأسواق والوسطاء يمكنهم ذلك من تجميع مجموعة من الأفكار التي تعبر عن وجهة نظر الأطراف الخارجية إلى وجهات نظرهم التي تتكون نتيجة للمشاكل التي قد يواجهونها في الأسواق التي يتعاملون فيها.

2- المصادر الخارجية:

- ✓ المستهلكون : فمعرفة احتياجات ومقاصد المشتريين في الشراء يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد عن طريق الاقتراحات المقدمة من المستهلكين، أو دراسات السوق وبحوث التسويق يمكن تحديد المشتريين المحتملين والفعالين والتعرف على احتياجاتهم وأسباب شرائهم وتفضيلاتهم المختلفة، ومن خلال ذلك يتاح لرجل التسويق العديد من الأفكار الجديدة، ويلاحظ أن هذا الأسلوب بصورة أكبر في حالة السلع الصناعية عنه في السلع الاستهلاكية نظرا لقلة عدد المشتريين الصناعيين وتنوع خبراتهم.
- ✓ المنافسون: يمكن من خلال تحليل المنتجات الجديدة التي يقدمها المنافسون لدراسة جوانب القوة والضعف فيها، والتوصل إلى أفكار جديدة لمنتجات تكون مشابهة لمنتجات المنافسين أو أفضل منها.
- ✓ الموزعون : يمكن الاعتماد على الوسطاء الذين يقومون بتصريف منتجات المؤسسة في تقديم اقتراحات بأفكار جديدة بناء على اتصالمهم المباشر بالمستهلك، ومعرفة احتياجاته ومشاكله ويظهر الدور بوضوح في الموزع الصناعي الذي يكون على دراية بالسوق وعلى خبرة فنية متخصصة ومعرفة جيدة بمنتجات المؤسسات المتنافسة في الأسواق.

ثانيا:مرحلة تصفية الأفكار:

وتتضمن هذه الخطوة غربلة وتقليص الأفكار إلى عدد محدود، والتي تخضع لمرحلة أخرى من التقييم والهدف من التصفية المبدئية لهذه الأفكار قائم على إفتراض أن هناك عدد كبير من الأفكار تبدو جذابة لتقديمها كمنتج جديد في الأسواق، ولكن يصعب أن تتحول عمليا إلى منتج جديد، إذ هناك العديد من الأفكار التي تبدو من الوهلة الأولى أنها غير صالحة ولكن يمكن أن تتحول إلى منتجات ناجحة في الأسواق.

وفي هذا الصدد يمكن القيام بتصفية مبكرة عن طريق طرح بعض الأسئلة المتعلقة بمدى تحقيق الفكرة لأهداف المؤسسة من حيث المبيعات واستقرارها على مدى فترة زمنية طويلة، وأيضا من حيث أهداف المجتمع.. الخ ومن أمثلة هذه الأسئلة على سبيل المثال ما يلي: (1)

- هل تنفق فكرة المنتج مع المنتجات الحالية للمؤسسة وسمعتها في الأسواق؟.
- هل تتوفر المواد الأولية اللازمة لإنتاج المنتج؟ وعلى المدى البعيد؟.
- هل هناك أي صعوبات متعلقة بإنتاج منتجات جديدة مثل القيود الحكومية والتشريعات الخاصة بالجمارك والقيود على استيراد المواد الخام، أي أن التسعير إجباري؟.
- هل يحتاج المنتج الجديد إلى تمويل ضخم خارج إمكانية المؤسسة وما هي فرص الاقتراض من المؤسسات المصرفية؟.
- هل يتعارض إنتاج منتج جديد مع السياسات القومية أو مع القيود التي قد تفرضها الدولة؟ مثل أهداف التنمية، الاحتياجات من العملة الأجنبية... الخ.
- ومن خلال الإجابة على الأسئلة السابقة يتم استبعاد بعض الأفكار والإبقاء على الأفكار الجديدة بالدراسة والتي تخضع لمرحلة أخرى من التحليل.

ثالثا: مرحلة تطوير الفكرة واختبارها:

في هذه المرحلة يتم التركيز على تحويل الفكرة الجدية إلى فكرة محددة ومتعلقة بمنتج معين، ويعبر عن هذه الفكرة بطريقة مفصلة ومفهومة بواسطة المستهلك، والفكرة الواحدة يمكن تطويرها إلى أفكار سلعية مختلفة يلي ذلك اختبار الأفكار بواسطة عينة من المستهلكين المتوقعين للمنتج، وقد تعرض الفكرة على المستهلك

¹ - أوكيل رابح، مرجع سابق، ص ص 109 - 110 .

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

على شكل صورة أو وصف تفصيلي، وفي أحيان أخرى يتم سؤال أفراد العينة العديد من الأسئلة على مدى فهمهم للفكرة وشعورهم بالنسبة لمستوى الأداء المقترح، وادعاء المؤسسة بالتفوق على الحاجات البديلة في السوق ومقترحاتهم والسعر الذي يناسبهم، والأشخاص المسؤولين عن قرار الشراء والاستعمال وغيرها من الأسئلة. (1)

رابعا: مرحلة تطوير الإستراتيجية:

في هذه المرحلة يتم التصميم المبدئي للإستراتيجية التسويقية والتي تتكون من ثلاثة أجزاء كما يلي: (2)

الجزء الأول: هو عبارة عن الوصف التفصيلي للسوق المستهدف والمكانة المرغوبة للمنتج في السوق والمبيعات والحصة السوقية والأهداف الربحية وذلك بالنسبة للسنوات الأولى.

الجزء الثاني: ويشمل الخطة الخاصة بالمزيج التسويقي والذي يشمل خصائص المنتج و سعرها المقترح وقنوات التوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى.

الجزء الثالث: فيتكون من الخطة التسويقية طويلة المدى، وذلك بالنسبة للمبيعات و الفوائد والمكونات المختلفة للمزيج التسويقي.

خامسا: مرحلة التقييم المالي والتجاري

متى يجب إجراء تقييم مالي وتجاري؟ عند نقطة إصدار القرار بالإنتاج، وتوجد نقطتان من هذا النوع: (3)

1/ عند التقرير ما إذا كان ينبغي الانتقال من مرحلة التطوير المنتج إلى الإنتاج المبدئي والبيع أم لا.

2/ ما إذا كان ينبغي السير نحو الإنتاج على نطاق كامل وأساس تجاري.

ويحتاج الأمر بالطبع إلى تحليل مبدئي لدخول مرحلة تطوير المنتج في المقام الأول، ويمكن إعادة قياس وتقدير السوق المرتقبة عند نقطة دخول مرحلة الإنتاج المبدئي باستخدام المزيد من طرق بحوث السوق وتقدير تكاليف المنتج مباشرة، وتحديد متطلبات الاستثمار الرأسمالي في الأصول الثابتة ورأس المال العامل، فإذا وجد عائد الاستثمار المحتمل مغريا ومعايير المؤسسة منطبقة فسيسمح بالسير قدما في المشروع، غير أن ذلك لا يماثل الارتباط يتطلب إنفاقا رأسماليا أكبر بكثير مما سبق وتكاليف لتطوير السوق، وكلها خطوات لا ينبغي أن تترتب تلقائيا على قرار دخول مرحلة الإنتاج المبدئي وتتبعه بلا بحث جديد، فلا شك أن الإنتاج المبدئي والمبيعات المبدئية على

1 - أوكيل رابح، مرجع سابق، ص ص 109- 110 .

2 - محمد عبيد عنان وآخرون، التسويق، دار النشر غير موجودة، بلد النشر غير موجود، 1998، ص ص 221-222.

3 - أوكيل رابح، مرجع سابق، ص ص 111-112.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

جانب عظيم من الأهمية، باعتبارها مصدر معلومات يتيح القدرة على القياس الدقيق والتقدير الصحيح لمستوى المبيعات المنتظر الذي يمكن تحقيقه فيما بعد، وحسن تقدير تكلفة الإنتاج والتكاليف الثابتة، فإذا ارتفعت التكاليف تصبح أي استثمارات كبيرة أخرى غير جذابة فلا بد من إجراء تحليل مالي وتجاري كامل قبل الارتباط بالإنتاج الكامل.

بالاعتماد على البيانات السابقة، وبعد القيام بالتقدير المبدئي عن المبيعات المنتجة الجديدة يمكن تحديد ربحية المنتج بصورة تقريبية حتى يتسنى المضي في الخطوات الخاصة بتقديمها إلى الأسواق.

ويعتبر تحليل وربحية المنتج الجديد من الأمور الصعبة لعدة أسباب: (1)

- يتضمن التنبؤ بمبيعات المنتج الجديد درجة عالية من عدم التأكد وبصفة خاصة في حالة المنتجات المبتكرة وفي الحالة الأخيرة لا تتوافر بيانات عن استعداد المستهلكين للشراء بعكس الحال بالنسبة للمنتجات المطورة فيمكن الاعتماد بصورة تقريبية على منتجات المبيعات الحالية.

- يختلف نمط المبيعات والتكاليف للمنتج الجديد عبر الزمن، فكما سبق الإشارة تكون التكاليف مرتفعة وحجم المبيعات والربحية منخفضين في مرحلة تقديم المنتج، وعلى هذا فإن مكاسب السنوات الأولى ليست مقياس سليم لتقدير ربحية المنتج. (2)

ويمكن استخدام بعض الأساليب الكمية والتي يمكن من تحديد ربحية السلعة مثل تحليل التعادل ومدخل صافي القيمة الحالية وما إلى غير ذلك من الأساليب.

سادسا : مرحلة تطوير المنتج

في هذه المرحلة يتم تحويل المنتج من مجرد صورة أو وصف إلى سلعة مادية وتزيد التكلفة بصورة ملحوظة إذا لزم الأمر وقت أطول لإخراج المنتج بصورة جيدة وعادة ما يتم إنتاج أكثر من نموذج من المنتج ويخضع كل نموذج إلى العديد من الاختبارات الفنية داخل المعمل، أو بواسطة بعض المستهلكين من قيامه بأداء الوظائف المستهدفة.

1- أبو الخير كمال حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 84.

2- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، مصر، 2000، ص 246.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

تعتبر جودة المنتج أحد أركانه الهامة والتي يجب مراعاتها في هذه المرحلة ويختلف مفهوم الجودة من منتج إلى آخر ومن مستهلك إلى آخر، فيساعد لاحتياجات السوق المستهدفة.⁽¹⁾

وعند تصميم المنتج يجب اتخاذ القرار بخصوص خدمة ما بعد البيع وتتوقف هذه القرارات إلى حد كبير على نوع المنتج وفي هذا المجال تقسم المنتجات إلى أربعة فئات كما يلي:

❖ **المنتجات التي يستغنى عنها:** هي منتجات ذات تكلفة منخفضة سواء ثابتة أو متغيرة، وبالتالي تكلفة استبدالها أرخص من تكلفة إصلاحها وتتطلب استراتيجيات المنتج لمثل هذا النوع توفير مستوى عالي من الدقة من سعر منخفض ومن أمثلة هذه المنتجات بعض أنواع أقلام الكتابة.

❖ **المنتجات الممكن إصلاحها:** تتميز بارتفاع التكلفة الثابتة لفشلها وذلك بمقارنتها بتكلفتها المتغيرة ويتطلب ذلك تصميم المنتج بدرجة عالية من الدقة و تكلفة منخفضة ومن أمثلة هذه المنتجات أجهزة التلفزيون.

❖ **المنتجات التي تحتاج إلى استجابة:** هي المنتجات التي ترتفع فيها تقليل العطل والتوقف عن العمل ويحل تصميم المنتج على تقليل احتمال حدوث ذلك مع توفر قطع الغيار ونظام سريع للخدمة، ذلك لان الدقة لا تكفي بمفردها ومن أمثلة هذه المنتجات العديد من الآلات و المعدات الصناعية.

❖ **المنتجات التي لا تفشل أبدا:** هي التي تتميز بارتفاع كل من التكلفة الثابتة والمتغير لفشلها في وتراعي الدقة المتناهية عند تصميم المنتج، بالإضافة إلى توفر نظام الإمداد الذي يمتاز بسرعة الاستجابة وعادة ما تصمم هذه المنتجات بحيث تحتوي على أجهزة إنذار بالأعطال والمتابعة المستمرة للأداء، ويتطلب تسويق تلك المنتجات توفير أفراد على جانب كبير من المهارات في إصلاح الأعطال ومن أمثلة هذه المنتجات الطائرات.

سابعا: مرحلة الاختبار التسويقي

يتم في هذه المرحلة اختبارات المنتج مصحوبة بالبرنامج التسويقي والحصة السوقية المستهدفة، الهدف من هذا الأخير هو تحديد مستوى أداء المنتج ومدى قيامها بوظائفها المحددة ومدى احتياجاتها لتعديلات أو إضافات كذلك التعرف على أي مشكلة وحلها قبل تقديم المنتج على نطاق واسع في السوق.

¹ - عبيد محمد عنان وآخرون، مرجع سابق، ص 225.

يكلف الاختبار التسويقي مبالغ كبيرة وقد يستغرق وقتا طويلا بالإضافة إلى أن المؤسسة تفقد عنصر المفاجأة، وقد يستغل المنافسون الفرصة بتقديم منتجات منافسة لذلك تلجأ بعض المؤسسات إلى الاكتفاء بالاختبارات العملية خاصة إذا كانت تكلفة تطوير المنتج منخفضة وارتفاع ثقة الإدارة العليا في إمكانية نجاحه وعادة لا تقوم المؤسسات باعتبار المنتجات الجديدة التي تعتبر إضافة لخط منتجاتها أو المنتجات التي لها شبيه في السوق، أما حالة المنتجات التكنولوجية الجيدة فان هذه الاختبارات تعتبر مهمة للغاية بل كثيرا ما يتم أكثر من اختبار على المنتج.(1)

ثامنا: مرحلة تقديم المنتج

إذا ما انتهت المرحلة السابقة بنجاح فعلى المؤسسة أن تكون مستعدة لاتخاذ قرارها الأخير بالتقديم النهائي للمنتج الجديد إلى الأسواق التي ستعمل معها، وتقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الفرعية أو المرتبطة والتي لا بد من اتخاذها وهي متى أين ولمن وكيف يقدم المنتج الجديد؟.

وذلك على النحو التالي:(2)

متى يقدم؟ من المهم اختبار التوقيت المناسب لتقديم المنتج الجديد إلى السوق، فمثلا قد ترى المؤسسة تأجيل تقديم المنتج لحين استكمال تجهيزاتها واستعداداتها، أيضا عندما سيكون هذا المنتج الجديد سيحل محل منتج آخر أيضا، إذا كان المنتج الجديد من المنتجات الموسمية قد يكون من الأفضل أن يؤجل تقديمه.

أين يقدم؟ حيث يجب أن تقرر المؤسسة مواقع تقديم منتج جديد وما إذا كانت ستقدمه في موقع واحد محدد أم في منطقة كبيرة نسبيا أم في عدة مناطق.

لمن يتم تقديم السلعة أو الخدمة في المرحلة؟ بشكل عام فانه من الطبيعي أن تحدد المؤسسة السوق المستهدفة التي ستوجه إليها منتجاتها ومزيجها التسويقي، ومفهوم السوق المستهدفة هنا يعني الشريحة أو الشرائح المستهدفة وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد التي تجمعهم خاصية محددة أو أكثر.

كيف يقدم؟ وهنا في ضوء ما تقدم يجب أن تضع المؤسسة الخطة التنفيذية للجهود التسويقية اللازمة لمرحلة تقديم المنتج الجديد إلى المواقع والشرائح المستهدفة، لان الجهود والأعباء التي تقع على عاتق المؤسسة في

1 - عبيد محمد عنان وآخرون، مرجع سابق، ص 225-227 بتصرف .

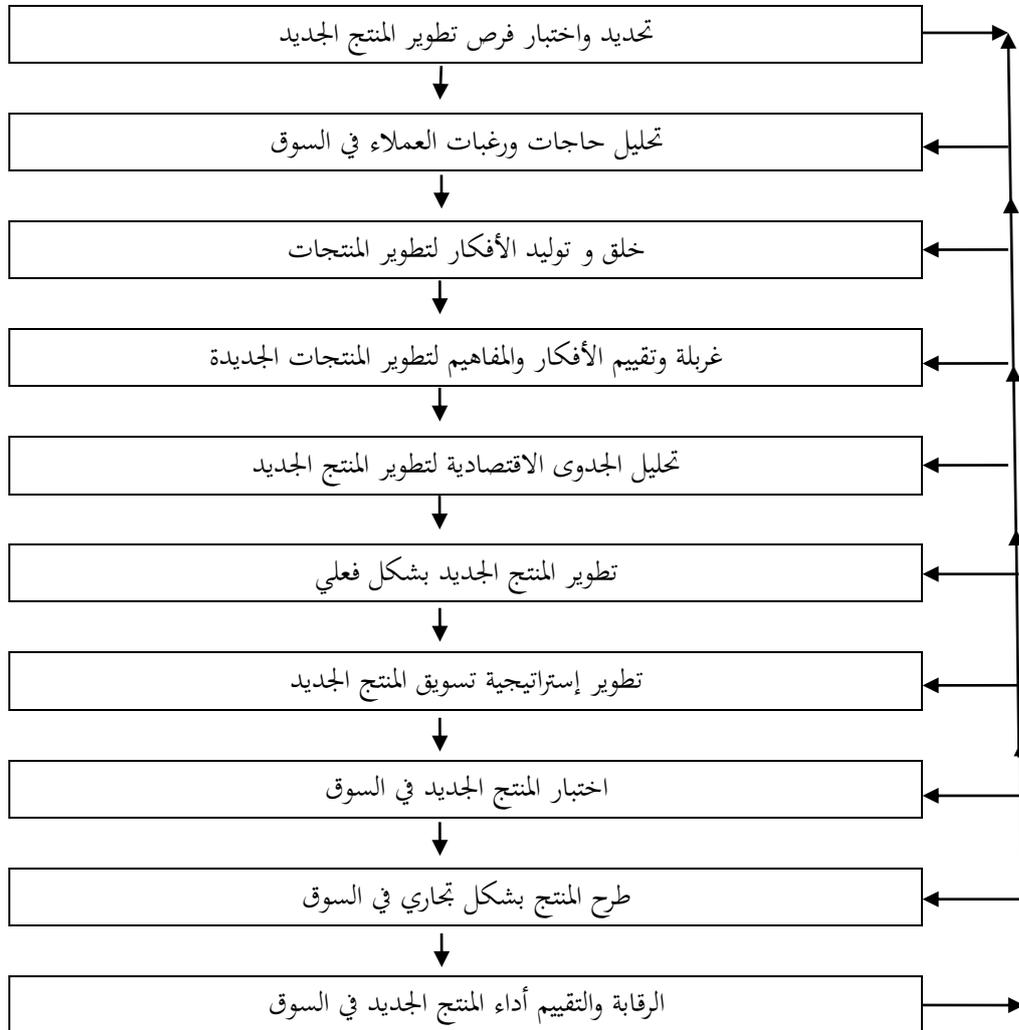
2 - محي الدين الأزهرى، مرجع سابق، ص 261-256 بتصرف.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

هذه المرحلة ليست هينة، كما أن عدم كفاءة التنفيذ في هذه المرحلة يؤثر كثيرا على موقف المؤسسة والمنتجات الجديدة.

والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة والعلاقات التبادلية فيما بينها، وهذا الشكل إضافة إلى الخطوات الثمانية السالفة الذكر قد اقترح خطوتين إضافيتين تدخل ضمن المراحل والخطوات السابقة وعليه اقترح عشر خطوات باعتبار مرحلة تحديد واختبار فرص التطوير وكذا الرقابة وتقييم أداء المنتج الجديد في السوق خطوتين مقترحتين لنجاح المنتج الجديد.

الشكل رقم(05) : الخطوات الأساسية المقترحة لعملية تطوير المنتجات الجديدة.



المصدر: مأمون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص115.

نلاحظ من خلال هذا الشكل الذي يحتوي على عنصر الشمولية لعملية تطوير المنتج الجديد، إن استخدام هذه العملية الشمولية لتطوير المنتج الجديد سوف يساهم بشكل كبير في نجاح عملية تطويره ويقلل من فرص أو احتمالات الفشل.

المطلب الثالث: عوامل نجاح المنتج الجديد

هناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح المنتج الجديد في السوق وهي كالآتي: (1)

- التآلف ما بين التميز والجودة اللذان يتفوقان على جودة المنافسين والمنتج الذي يحقق نجاحا هو الذي يضم ويشمل الجودة العالية والصفات المميزة والقيمة الربحية العالية.
- إستراتيجية المنتجات التي يتم إعدادها بدقة قبل البدء في تنفيذها حيث يجب وضع إستراتيجية يتم فيها وصف دقيق للسوق المستهدف، ومتطلبات المنتج المستقبلي وخواصه وصفاته الجديدة والمنتج الذي يلي الاحتياجات في السوق هو المنتج الناجح.
- التعاون الوثيق ما بين أقسام المؤسسة في المراحل التقنية و التسويقية لإعداد المنتج والتنفيذ النوعي لكل ما تم التفكير به في جميع المراحل.
- يرتبط نجاح المنتج الجديد بمعرفة المؤسسة الجيدة لزيائنها والسوق والمنافسين وبالتالي فان المنتج حسب القيمة الاستهلاكية يجب أن يتفوق على منتجات المنافسين.
- إن عملية إعداد وإنتاج المنتج الجديد مكلفة جدا يجب على الإدارة أن تفكر في كيفية تأمين من اجل السير الحسن لعملية الإنتاج وتجنب أي عراقيل مادية تؤدي إلى فشل عملية تطوير المنتج الجديد.
- اختيار الوقت المناسب للتقديم يكون بمراعاة الظروف الاقتصادية في حالة الرواج او الكساد، حاجات وقدرات المستهلكين في الأسواق المستهدفة... الخ.

تزايد الاهتمام في الآونة الأخيرة إلى طرح المنتجات الجديدة، حيث أصبح من أهم وظائف المؤسسة وأحد أدواتها الديناميكية في تحقيق أهدافها وذلك راجع للدور الحيوي الذي يلعبه في ضمان البقاء والاستمرارية، حيث اتجهت المؤسسات إلى تبني هذا المفهوم نتيجة عدة عوامل أهمها البيئة التي تنشط فيها وما يمكن أن يحققه لها من

1 - فليب كوتلر، التسويق، السلع والاسعار، ج4، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2002، ص 86.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

أرباح وزيادة الزبائن المحتملين والمرتبين، ويجعل المؤسسة علي دراية بمتطلبات السوق وذلك من خلال دراسة السوق وبعبارته يحقق لها الإستراتيجية المناسبة لدخولها إلى السوق.

قبل التطرق لمفهوم الإستراتيجية التسويقية ينبغي لفت الانتباه إلى:

المطلب الرابع : الاستراتيجيات الرئيسية لتقديم المنتج الجديد.

هناك جملة من الاستراتيجيات والقرارات التي يمكن للمؤسسة أن تطبقها من اجل تقديم منتج جديد ناجح في السوق.

أ- إستراتيجية إضافة منتج جديد أو التخلي عن المنتج: في ضوء تقييم المؤسسة لمزيج منتجاتها، وتقدير الأهداف المستقبلية المتعلقة بالنمو والربحية تعتمد على إحدى الاستراتيجيات التالية:

1/ إستراتيجية إضافة منتج جديد:

تنبع أهمية إضافة منتج جديد من خلال كونها تساعد المؤسسة في المحافظة على مركزها وحصتها السوقية، والصمود بوجه المنافسة وفتح أسواق جديدة وبشكل مستمر، وان تطوير منتج جديد تعتبر نشاطا ضروريا لتمكين المؤسسة من التكيف مع البيئة المتغيرة، ولكن على المؤسسة في نفس الوقت أن لا تكون مندفعة في تطوير المنتج وتقديمه لان ذلك قد يعرضها لمخاطر كبيرة في حالة عدم معرفتها وتقديرها الدقيق لتفضيل هذا المنتج ومدى تقبل المستهلكين لمواصفاته وسعره وعناصره الأخرى⁽¹⁾.

وتظهر أهمية إضافة منتج جديد بالنسبة للمستهلكين من الهدف الأساسي لتقديمه، والذي يرتبط بتطوير وتغيير الحاجات والرغبات غير المشبعة لهم وترجمتها إلى منتج جديد يلي تلك الحاجات والرغبات، ويمكن إيجاز الأسباب الرئيسية لاعتماد المؤسسة على إستراتيجية إضافة منتج جديد بما يلي:

- الطلب الحقيقي من قبل زبائن المؤسسة بما فيهم الموزعون لتقديم منتج جديد.
- محاولة استغلال الطاقة الإنتاجية الفائضة أو الكفاءة الإنتاجية العالية التي قد تتوفر لدى المؤسسة مما يساعد ويسهل على عملية إضافة المنتج الجديد.
- الاستفادة من التسهيلات الإنتاجية المتاحة.

1- محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط02، 2007، ص ص204-205 بتصرف.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

- الارتباط من ناحية التكاليف، أي وجود تكاليف مشتركة تؤدي إلى تعود الإنتاج ومنه إنتاج منتجات جديدة.
- توفير خط أو خطوط متكاملة للمنتجات التي يمكن تهيئتها كمجموعة متكاملة من المنتجات يقوم المستهلكين بالمؤسسة من موزعين ومستهلكين نهائيين بشرائها.
- اكتشاف منتجات جانبية كانت المؤسسة قد أغفلتها ووجدت فيها الآن فرص جديدة في تحقيق الأرباح أو تخفيض تكاليف الإنتاج.
- مجارة المنافسة والصمود أمامها.

2/ إستراتيجية التخلي عن منتج:

تدهور منتجات المؤسسة واقع هام، لأنه يطرح مشاكل ليست فقط متعلقة بتوازن التشكيلة وإنما أيضا على صورة العلامة نفسها.

وقرار التخلي عن المنتج هو قرار خطير، ويمكن انه يكلف الكثير للمؤسسة على المستوى المالي أكثر من على المستوى استعمال اليد العاملة، لذا نجد المؤسسة تولي اهتمام كبير لمسألة تعديل وإضافة منتج جديد أكبر من اهتمامها بتلك المتعلقة بقرار التخلي عنه، وهذا راجع إلى انه يمكن أن تحصل متغيرات في المحيط تؤدي إلى تحسين المبيعات لذلك المنتج.

وعلى هذا فان قرار التخلي ليس قرارا عشوائيا، ومن مبررات اللجوء إلى قرار التخلي نذكر⁽¹⁾ :

- هل المنتج يستجيب لرغبات المستهلك؟
 - هل المنتج قد سبقته التكنولوجيا؟
 - هل المنتجات المنافسة الأكثر فعالية هي التي تدفع به إلى الخروج من السوق؟
- ولهذا فيجب على المؤسسة قبل التخلي عن المنتج أن تضمن منتج آخر يعوض المنتج الأول.

ب- إستراتيجية تحسين المنتجات القائمة:

وكبديل لتقديم منتج جديد تماما سواء على المؤسسة أو السوق، تقوم بعض المؤسسات بإجراء تحسينات على مزيجها الحالي، وفي هذه الحالة تكون درجة الخطورة المرتبطة بهذه الإستراتيجية أقل

¹ -Yves CHIROUZE, le Marketing stratégique ,Edition Ellipses, paris, 1995,p 278.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

بكثير من مثيلاتها عند إضافة منتج جديد، وقد تكون هذه التحسينات جوهرية أو في المظهر (شكلية)، وتتضمن هذه التحسينات تغيير في المواد الداخلة في إنتاج المنتج، أو تطوير الأداء بينما تنطوي التحسينات في المظهر في إعادة تغليف المنتج أو تغيير الشكل الخارجي للتصميم (1).

وعليه هنا نتعامل مع ثلاثة قرارات إستراتيجية لتحسين المنتج وهي: (2)

1- إحداث تغييرات على الخصائص الوظيفية للمنتج:

ويقصد بها إجراء بعض التعديلات أو التحويلات البسيطة التي يمكن إدراكها في بعض الخصائص الوظيفية للمنتج بهدف تطوير الأهلية الوظيفية له بما يؤدي إلى توسيع نطاق أو ظروف استخدامه

حيث أن هذه الطريقة تتميز بما يلي:

- تعتبر أداة تنافسية مرنة جدا للسهولة والسرعة التي توفرها هذه الطريقة في تكييف الخصائص الوظيفية.
- إن تطوير خصائص وظيفية جديدة للمنتج يمثل وسيلة من الوسائل الأكثر فاعلية في بناء التصور الإيجابي لدى المستهلكين حول تقديم المؤسسة ومركزها في السوق.
- تقوية موقف القوى ومنافذ التوزيع الأخرى للمؤسسة في السوق، وحمايتها من جهة وحمل موزعيها على الاهتمام بالجهود الإضافية في تسويق منتجاتها مقارنة بالمنتجات المنافسة التي يجري بيعها من قبل نفس هذه القنوات من جهة أخرى.
- إن اتخاذ قرار القيام بهذه التحسينات يؤدي إلى زيادة تفضيل الزبائن الحاليين لمنتجات المؤسسة وإلى التغلغل في أجزاء سوقية مختلفة.

2- إحداث تغييرات على النواحي النوعية للمنتج:

يقصد به تحسين جودة المنتج حيث أن جودة المنتج تعبر عن الصفة الأساسية له، والتي ترتبط بالحالة التي ترتبط بالحالة التي تنجز بها وظيفة لا الوظيفة كلها وان عناصر الجودة لمعظم المنتجات يمكن إيجازها بما يلي:

- الأداء ويمثل درجة انجاز المنتج لما متوقع منه من انجاز.
- إمكانية الاعتماد عليه، وتمثل درجة استمرارية المنتج في تأدية وظيفته دون فشل.

1- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، مرجع سابق، ص 239.

2- محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، مرجع سابق، ص 206-207.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

- كلفة التشغيل وهي الكلفة الاقتصادية لتشغيل المنتج وصيانه.
- المتانة ويعبر عليها بالفترة التي يستخدم فيها المنتج قبل أن يصبح من الناحية الاقتصادية يمكن استبداله.

3- إحداه تغييرات على تصميم المنتج:

وتشمل على إجراء بعض التعديلات على المظهر الخارجي للمنتج بهدف المحافظة على المستوى المطلوب من الجاذبية التي ينبغي أن يوفرها المنتج للمستهلكين، أن تمثل الجاذبية احد العناصر المهمة التي يجري التركيز عليها عند تصميم المنتج لتحقيق التناسق المطلوب بين متطلبات المستهلكين ومنتجات المؤسسة، كما أنها تمثل تكييف مهم للمنتج بعد تقديمه للتسويق الفعلي فالناحية الجمالية والفنية مسألة أساسية للعديد من المنتجات للمستهلك الأخير كالسيارات والأثاث المنزلي والملابس والأحذية.

تمتاز التغييرات التي يتم إجرائها على تصميم المنتج بالمرونة من حيث السهولة في تكييفها واستبعادها وفق لحاجات ورغبات المستهلكين لكنها اقل مقارنة بالطريقتين السابقتين، فهناك صعوبة أكثر في اختيار التصميم الذي يرضي المستهلكين وفي تحديد درجة قبول التصميم الجديد وإيفائه بمتطلبات المستهلكين المستهدفين. وما ينبغي ذكره هنا أن إجراء التحسينات الثلاث أعلاه لا يتم اعتباطاً، بل وفقاً لاعتبارات تخطيطية أساسية هي ذات الاعتبارات التي يجري اعتمادها بالنسبة لمقدار إضافة المنتج الجديد، وان المصدر الأساسي للقيام بما هم المستهلكين إذ تمتلك الأفكار الجديدة والتحسينات التي تجرى على المنتج أهمية خاصة بالنسبة للزبائن فهم الجهة الأكثر وعياً بطبيعة هذه التحسينات من خلال إدراكهم للقيمة التي يجب أن ينطوي عليها المنتج.

ج- إستراتيجية المتاجرة إلى أعلى والمتاجر إلى الأسفل:

تقوم المؤسسات بالمتاجرة إلى أعلى عندما تضيف إلى خط منتجاتها منتج ذي سعر وجودة أعلى وأفضل بهدف زيادة مبيعاتها من منتج حالي ذي سعر منخفض، ويهدف إتباع هذه الإستراتيجية إلى إقناع المستهلكين إلى إقناع المستهلك بجودة المنتج الحالي عن طريق الترويج وزيادة مبيعاته من المنتج الحالي، فعلى سبيل المثال قامت شركة فورد في صناعة السيارات بتقديم السيارة الضخمة Thunderbrid لتزف من قيمة السيارة فورد في نظر المستهلك، وكذلك ما قامت به شركة جنرال موتورز عندما قدمت السيارة corvette كوسيلة لترويج شفروليه. والعيب الأساسي عند إتباع هذه الإستراتيجية هو الخوف أن تتأثر سمعة المنتج الأعلى جودة نتيجة ربطه بالمنتج الأصلي فلا تتحقق المبيعات المطلوبة لذلك، إذا كان الهدف من تقديم المنتج الأعلى جودة إلى السوق هو

تلبية احتياجات مجموعة جديدة من المستهلكين أو مواجهة المنافسة، فمن الأفضل الفصل بين التشكيلات المختلفة من المنتج في ذهن المستهلك عن طريق استخدام أدوات تمييز مختلفة وطرق ترويجية مختلفة... الخ⁽¹⁾. وتقوم المؤسسات بالتجارة إلى أسفل عندما تضيف إلى خط منتجاتها منتج ذي سعر وجودة منخفضين على أساس الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة وذلك للمستهلكين الذين لا يستطيعون شراء المنتج الأصلي الأعلى جودة وسعرا.

وقد تكون هذه الإستراتيجية مرغوبا فيها إذا حدث تحول في السوق أدى إلى زيادة الطلب على المنتج ذو الجودة المنخفضة (حدث ذلك في دول الخليج حيث تحول المستهلك من استهلاك بطاريات السيارات المرتفعة الثمن الأوربية الصنع إلى تلك الأقل في الجودة نتيجة قيامه بتغيير السيارة كل فترة محدودة)، وقد تتأثر مبيعات المنتج المرتفع الجودة بالانخفاض نتيجة لتقديم المنتج الجديد، ولكن المهم في الأمر أن تزيد المبيعات الإجمالية للمؤسسة وربحيتها.

المبحث الثالث: طرح المنتج الجديد في السوق.

يعد السوق عنصرا هاما في العملية التسويقية فمن خلاله تتم عملية التبادل بين المنتج والمستهلك والتي هي أساس قيام التسويق عمليا، فالسوق إذا ضرورة حيوية لوجود التسويق، وفي اغلب الأحيان لا يمكن للمؤسسة أن تخدم السوق بأكمله بنفس الطريقة لعدم تجانسه، لهذا سنتناول في هذا المبحث إلى تحديد الأسواق المستهدفة واختبارها ثم أهمية تقسيم السوق بالنسبة إلى المنتج الجديد بالإضافة إلى كيفية انتشار المنتج الجديد في السوق ومختلف السياسات المتبعة في تسويق المنتج الجديد.

المطلب الأول: تحديد الأسواق المستهدفة.

لسوق المستهدف معان مختلفة فلجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية تقترح تعريفين هما: (2)

1- مجموع القوى أو الشروط التي في ضوءها يتخذ المشتري والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات.

2- الطلب الكلي للمشرفين المتحصلين لسلعة أو خدمة.

والمفهوم الشائع لدى عامة الناس هو المكان أو المنطقة التي يقوم فيها المشترون والبائعون بوظائفهم.

1- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، مرجع سابق، ص 240 - 241.

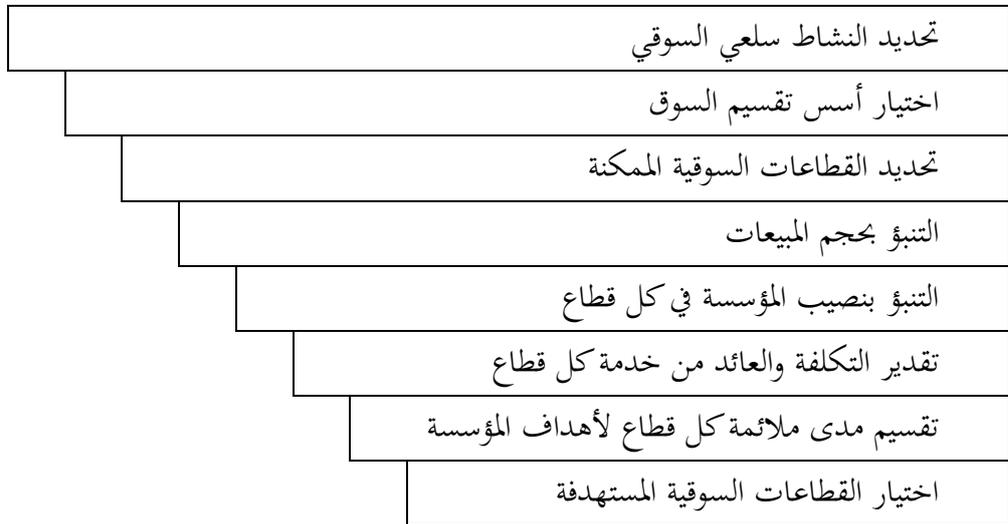
2- بشير علاق، إستراتيجية التسويق، دار الزهران، الأردن، ط2، سنة 1999.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

من خلال هذه التعاريف تبين لنا أن :

- 1- السوق يتكون من أناس يبيعون ويشترون السلع والخدمات.
 - 2- السوق تتحكم فيها قوى العرض والطلب.
 - 3- السوق مكان تنتقل فيه ملكية السلع.
 - 4- السوق لا يتكون من الطلب الكلي فقط وإنما من طلبات قطاعات مختلفة في السوق.
- لإعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة على المؤسسة ان تقوم بتحديد القطاعات السوقية الممكنة، ويمكن اختيار القطاعات السوقية المستهدفة وفق الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم(07): خطوات اختيار السوق المستهدف



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي وتحليلي)، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2010، ص 145.

حسب الشكل فان هناك ثمانية خطوات لاختيار السوق المستهدف:

الخطوة الأولى: هي تحديد نطاق السلعي السوق، أي تحديد الحصة السوقية.

الخطوة الثانية: اختبار احد الأسس والمعايير لتقييم السوق المستهدف من طرف المؤسسة ومن بين هذه المعايير

نذكر:

1- التقسيم على أساس العوامل الاجتماعية- الاقتصادية.

2- التقسيم على أساس جغرافي.

3- التقسيم على أساس الديمغرافي.

4- التقسيم على أساس فائدة السلعة.

الخطوة الثالثة: تحديد القطاعات السوقية الممكنة أي القطاعات التي تستطيع المؤسسة أن توصل منتجاتها إليها إضافة إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في ذلك القطاع.

الخطوة الرابعة: التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع من القطاعات السوقية من أجل تحديد احتمالات فرع البيع أمام جميع البائعين لذلك المنتج.

الخطوة الخامسة: هي التنبؤ بنصيب كل مؤسسة في كل قطاع حيث يتم تحديد نصيب المؤسسة من المبيعات في كل قطاع من القطاعات السوقية التي يتم تحديدها.

الخطوة السادسة: تحديد أو تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع، حيث تقوم بمقارنة بين التكلفة والعائد لكل قطاع من تلك القطاعات الميينة التي يمكن أن تحقق النجاح في ذلك القطاع.

الخطوة السابعة : تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات لأهداف المؤسسة، حيث يجب التأكد من أن الدخول في سوق جديد لا يؤدي إلى الضرر أو عدم تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة .

الخطوة الثامنة : وهي آخر خطوة تقوم بها المؤسسة عند القيام بعملية اختبار السوق المستهدف، وتعتبر الخطوة الفعلية لأنها تمثل الدخول الفعلي في قطاع السوق المختار بعد القيام بخطوات السابقة الذكر .

إن تحديد الإستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف يمكن أن يتم باختيار إحدى الاستراتيجيات

الثلاثة:(1)

1/ إستراتيجية التسويق المعمم: يتم من خلال وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متفائلة وتستهلك.

2/ إستراتيجية التسويق المتنوع: وفقا لهذه الإستراتيجية فان قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر السوق المستهدف منفصل عن القطاعات الأخرى وتقوم المؤسسة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع مما يتناسب معه وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة مع أكثر من منتج جديد.

3/ إستراتيجية التسويق المركز: وفق هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليل دار حامد للنشر و التوزيع الأردن، ط2، 2010، ص146.

المطلب الثاني: اختبار السوق.

تعتبر هذه المرحلة هي الخطوة ما قبل الأخيرة في عملية تقديم ما هو جديد من سلع أو خدمات للمستهلكين المستهدفين في الأسواق المتاحة، وهنا يتعين على المؤسسة أن تأخذ إستراتيجية تناسب وتوافق حجم مواردها وتستغل أحسن الفرص لتقديم منتجاتها الجديدة نحو السوق، وسوف نتطرق في هذا المطلب لمدى جدوى وأهمية وفوائد اختبار السوق بالإضافة إلى الاعتبارات الأساسية الواجب توفرها لسير عملية الاختبار.

أولاً: أهمية اختبار السوق و فوائده

إن الغاية و الأهمية من اختبار السوق هو معرفة ردود المستهلكين المستهدفين من المنتج الجديد الذي قدم في السوق، وكذا مدى تجاوبهم مع المنتج، ولهذا تظهر أهمية الاختبار فيما يلي:

- 1- تصميم المواصفات الموضوعية والشكلية والأكثر قبولا من قبل المستهلكين لغرض حماية المنتج وصعوبة تقليده من طرف المنافسين.
- 2- تحديد السياسات التسعيرية المناسبة للمنتجات الجديدة ، وتحت ظروف المنافسة.
- 3- تقييم أداء المنتجات الجديدة مبدئيا من خلال وضع تلك التقديرات المرتبطة بالمبيعات ومن خلال الأرباح المتوقعة يظهر مدى نجاح وقبول المنتجات من طرف المستهلك.
- 4- تساعد عملية اختبار السوق في الكشف عن المشاكل التي يمكن أن توجه لعملية تقديم المنتج الجديد وبالتالي تسمح هذه الاختبارات بتصحيح العوائق التي تعترض المؤسسة أثناء تقديم المنتج الجديد في السوق.

ثانيا: الاعتبارات الأساسية لاختبار السوق.

- هناك مجموعة من الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي اختبار للسوق وتمثل في: (1)
- 1/ اختيار منطقة الاختبار السوقي: وقد يتم هذا من خلال اختبار ذلك العدد من الأسواق الفرعية المستهدفة لتضمينها في عملية الاختبار.
 - 2/ تطوير الوسائل المناسبة لاختبار مضمون استمارة الاختبار، أو غيرها من وسائل البحث التسويقي.
 - 3/ تحديد نوعية وكمية البيانات المطلوبة لتحليل نتائج اختبار السوق.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليل دار حامد للنشر و التوزيع، مرجع سبق ذكره، ص 153.

ثالثا: بدائل اختبار السوق.

هناك العديد من البدائل لعملية اختيار السوق وهي كما يلي:

1/ اختيارات الاستعمال أو الاستخدام المنزلي: والتي تتم بهدف المحافظة على سرية عملية تقديم المنتجات الجديدة، وذلك من خلال اختبار عدد محدود من المنازل، حيث تتم دعوة ربات البيوت لتجريب السلعة أو الاستفادة من الخدمة بعيدا عن المنافسين.

2/ اختبار الموقع المركزي: والذي يتم من خلال دعوة عينات صغيرة ومختارة من المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة الجديدة إلى مواقع المؤسسة، وعرض ما يجب عرضه بطريقة جذابة ومثيرة بهدف إقناع وحفز المستهلكين لتبني الشراء.

3/ التجارب والتكليف والملائمة: ويستخدم هذا البديل غالبا من المؤسسات المعنية بهدف تحقيق غرضين أساسيين هما: الحفاظ على سرية المنتج الجديد، وتخفيض التكاليف غير المبررة، ويتضمن هذا البديل اختيار عدد محدود من المستهلكين أو المستخدمين المحتملين، وعرض ما يتم عرضهن وطرحه من منتجات جديدة عليهم وقياس موافقهم نحوها، وصولا إلى تحديد خصائص ومواصفات المستخدمين أو المستهلكين المجددين المبتكرين الذين هم سباقون في الشراء، وهكذا يتم تعديل وتكييف عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي حسب المواقف والنوايا التي يتم إبرازها أو إظهارها من قبل فئة من المستهلكين المجددين.⁽¹⁾

المطلب الثالث: أهمية تقسيم السوق في طرح المنتج الجديد.

يمكن إيجاز أهمية السوق بالمزايا الإستراتيجية المترتبة على تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة لتحقيق

أهداف المؤسسة ومنها:⁽²⁾

- 1- تمكين المنظمة من تحديد وتقييم الفرص المتاحة أمامها خاصة في الأسواق المعقدة الغير متجانسة.
- 2- تمكين المنظمة من تحديد الأهداف السوقية وتقييم الأداء والمقارنة بين النتائج والأداء.
- 3- تمكين المنظمة من بناء إستراتيجيات المزيج التسويقي المتفقه مع حاجات المستهلكين ورغباتهم.
- 4- تمكين المنظمة من تقسيم أسواقها ويترتب على ذلك تدفق أفضل للمعلومات التسويقية مما يعني زيادة حساسية المنظمة للتغيرات المتوقعة التي تأخذ مكانها في السوق مما يمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية الضرورية عند الحاجة.

1- محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الاردن، 2002، ص ص 120-121.

2- نزار عبد المجيد البراوي، احمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 94.

أولا /أسس تقسيم السوق

يمكن إيجاز أهم الأسس المستخدمة لتقسيم السوق كالآتي: (1)

- 1- الأساس الجغرافي: ويرتكز على الخصائص الجغرافية مثل المنطقة، الكثافة السكانية، المناخ.
- 2- الأساس السكاني: ويرتكز على الخصائص الديمغرافية كالعمر، الجنس، المهنة، الدخل، المستوى التعليمي، حجم العائلة...
- 3- الأساس التكويني النفسي: ويرتكز على الخصائص المتعلقة بمعدل استخدام المنتج، مواقف المستهلكين...

ثانيا / مستويات تقسيم السوق

يمكن تقسيم السوق من خلال أربعة مستويات هي: (2)

- 1- الأجزاء: وهو ما يعرف بالتسويق الجزئي والذي يهتم بجزء السوق بحيث تدرك المنظمة التي تمارس التسويق الجزئي بان المستهلكين يختلفون في احتياجاتهم وقدراتهم الشرائية ومواقعهم الجغرافية وعاداتهم الشرائية فمثلا يمكن للمنظمة أن تحدد صناعة سيارات أربعة أجزاء واسعة ، مشتمو السيارات: الذين يهتمون بجانب النقل بشكل أساسي، أولئك الذين يسعون للأداء العالي، الباحثين عن الرفاهية، الذين يهتمون بالجوانب الجمالية للسيارة.
- أما الأجزاء الثانوية: وهو ما يعرف بقوة التسويق حيث تعد أجزاء السوق عادة مجاميع محددة كبيرة ضمن السوق، ويحدد المسوقون عادة الأجزاء المحددة عن طريق تقسيم الجزء إلى أجزاء ثانوية ويتصف بامتلاك المستهلكين لمجموعة متميزة وكاملة من الاحتياجات واستعدادهم لدفع مبالغ إضافية للمؤسسات الأفضل التي تلي احتياجاتهم.
- 2- المناطق المحلية: حيث تصمم البرامج التسويقية من حاجات المستهلكين ورغباتهم داخل الحدود المحلية للمستهلك المحلي بحسب المناطق التجارية، الأحياء السكنية... الخ.
- 3- الأفراد: هو يؤدي المستوى النهائي لتجزئة السوق إلى الوصول إلى مستوى الفرد بالإنتاج حسب طلب المستهلكين، وهكذا نجد الكثير من الطلبات تتغير حسب رغبة المستهلكين وتسمح التكنولوجيا الجديدة

1 - محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، صص 42-43.

2 - Philip kotler, marketing manegemant, 7 édition, pub L'Union éditions, France, 1992, pp 143-248.

للمنظمات بإمكانية عودتها للتسويق على مستوى الفرد أو المستهلك من خلال ما يعرف بالإنتاج الواسع.

4- **المستوى الكلي:** وهو ما يعرف بالتسويق الكلي الذي يعني اشتراك البائع في الإنتاج الكلي و التشجيع الكلي لمنتوج واحد لكل المستهلكين، بحيث يشكل أكبر سوق محتمل والذي يؤدي إلى تكاليف منخفضة وهي بالمقابل يمكن أن تترجم إلى أسعار منخفضة أو هوامش ربحية عالية⁽¹⁾.

المطلب الرابع: كيفية انتشار المنتج الجديد

يعرف انتشار المنتجات الجديدة على أنها الإجراء الذي يتم بواسطته قبول المنتج الجديد (سواء سلعة أو خدمة أو فكرة) بعد معرفة خصائص المنتج التي تساعد على سرعة قبوله، وكذا فئات المشترين أو المتبنين من ثم الوصول إلى مراحل تبني المنتج الجديد.

أولاً/ خصائص المنتج التي تساعد على سرعة قبوله:

الخصائص التي تسمح للمنتج الجديد من تقبله في السوق، واستخدامه بسرعة من طرف المستهلكين

تتمثل في النقاط التالية (2):

- الميزة النسبية.
- الملائمة.
- التعقيد.
- سهولة الاتصال.
- المحاولة أو إمكانية التجربة.

إن من شأن هذه الخصائص المتوفرة في المنتج الجديد، أن يتم قبوله من طرف نسبة كبيرة من مستهلكين السوق المستهدفة.

ثانياً/ فئات المتبنين: يمكن تصنيف المتبنين إلى خمس فئات تعتمد في تصنيفها على درجة التحديث أو

الابتكار لدى الأفراد بشكل عام وهذه الفئات نوردتها هنا كما يلي⁽³⁾:

1- محمد احمد سلمان ، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، الطبعة الثانية، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، 2010، ص ص59-60.

2- عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، دار النشر غير موجود، بلد النشر غير موجود، 1998، ص 126.

3- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 221.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

1- المبتكرون: لا تشكل هذه الفئة من المبتكرين إلا فئة بسيطة من أفراد أي مجتمع، وغالبا ما يبادرون إلى تبني التكنولوجيا أو المنتجات الجديدة وهم أكثر ميلا لأخذ درجة مخاطرة عالية في مواجهة الأشياء والأفكار الجديدة وحسب طبيعة المنتجات المطروحة، لكن ما يجب ملاحظته هو أن المبتكر لفئة المنتجات قد لا يكون مبتكرا لفئات منتجات أخرى.

2- المتبنون الأوائل: تمثل هذه الفئة من المستهلكين ما بين 13% و14% من أي مجتمع، أفراد هذه الفئة أكثر التصاق بالمجتمع وغالبا ما يكونون قادة الرأي فيه، وهم من أفراد الطبقة العليا أو أعلى من الطبقة الوسطى الذين يشترون المنتج الجديد بعد أن يثبت نجاحه لدى فئة المبتكرين.

3- الأغلبية المبكرة: تمثل هذه الفئة 34% من المجموع الكلي للسكان، وتتفاعل هذه الفئة إلى التجربة المنتجات الجديدة بعد أن تم تجريبها من قبل أصدقائهم أو قادة الرأي المعجبين بهم، وينظر أفراد هذه الفئة إلى المنتجات الجديدة نظرة حذر وحرص بسبب ظروفهم الاقتصادية، عموما يتميز أفراد هذه الفئة بأنهم أصحاب الدخل المتوسط الذين يتطلعون دائما إلى تحسين ظروفهم المعيشية.

4- الأغلبية المتأخرة: تمثل هذه الفئة أيضا ما نسبته 34% من المجموع الكلي للسكان وأكثر ما يقلق هذه الفئة أوضاعها الاقتصادية غير المريحة، ويتميز أفراد هذه الفئة بأنهم أقل تعليما وثقافة مقارنة بالفئات الأخرى، مما يجعل هذه الفئة متدنية للغاية، ويقترح هذا التصنيف بأنه يجب على المؤسسات التسويقية عند تقديمها للمنتجات الجديدة تركيز جهودها الترويجية والبيعية على المبتكرين المتبنين الأوائل.

بشكل عام يقوم المبتكرون بشراء المنتجات الجديدة أولا، ثم يعملون على وضع إستراتيجية الاتصال التسويقية المعنية ثانيا، أما الأغلبية المبكرة أو المتأخرة فيجب النظر إليها بشكل أعمق لتأثير إحداها على الأخرى، على سبيل المثال من المعروف أن أفراد الأغلبية المبكرة أكثر استجابة للمعلومات عن خصائص ومواصفات المنتجات الجديدة بالمقارنة مع أفراد الأغلبية المتأخرة أو المتقاعدسين، ويوضح الجدول التالي وصف كل فئة من فئات المستهلكين بالنسبة لاختيار المنتجات الجديدة.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

جدول رقم (02) : وصف فئات المستهلكين بالنسبة لاختيار المنتجات الجديدة.

النسبة %	الوصف	الفئة
2,5 %	مغامرون، شديدي الرغبة في محاولة تجربة الجديد، يقبلون المخاطر ويتصفون بالجرأة، اجتماعيين ولديهم الكثير من العلاقات والقدرة على الاتصال بغيرهم من المشتريين المبدعين.	المبدعون
13,50 %	محترمون، أكثر اندماجا في النظام الاجتماعي المحلي بينهم الكثير من قادة الفكر، نماذج يحذى بها يؤخذ رأيهم قبل قبول المنتج الجديد	المتبنون الأوائل
34 %	يختارون الأفكار الجديدة قبل الوقت المتوسط، نادرا ما يحتلون مراكز قيادية، يترثوا قبل الاختيار.	الأغلبية المبكرة
34 %	شكاكون، يختارون الأفكار الجديدة بعد الوقت المتوسط مباشرة، اختياريهم إما بسبب اقتصادي أو بسبب الضغط الاجتماعي يقتربون بحذر من المنتجات الجديدة.	الأغلبية المتأخرة
16 %	تقليديون، آخر من يختار المنتج الجديد، نظرهم محدودة، يحتكمون بالماضي، يشكوا في أي شيء جديد.	المتقاعدون

المصدر: عبيد محمد عنان وآخرون، مرجع سابق، ص 243.

ثالثا/ مراحل تبني المنتج الجديد: يمر المستهلك بمراحل مختلفة، ليصل إلى القرار الخاص بالنسبة للمنتج الجديد سواء كان هذا القرار خاص بتجربة المنتج الجديد أو عدم تجربته، أو باستمرار استعماله أو التوقف عن استعماله والأساس في هذه المراحل هو جمع المعلومات التي تسهل عملية اتخاذ القرار، وتختلف كثافة جمع المعلومات على نوع المنتج، ويمكن تلخيص هذه المراحل فيما يلي:

- 1- **مرحلة الانتباه:** المعرفة في هذه المرحلة يعلم المستهلكون عن المنتجات الجديدة، لكن ينقصهم عنها معلومات عن خصائصها ومواصفاتها، وبالتالي فإن المعلومات الأولى التي ترد إليهم من وسائل الترويج ستعمل على إثارة اهتمامهم⁽¹⁾.
- 2- **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلك بتطوير اهتمامات عن المنتجات الجديدة، ويتطلعون للحصول على معلومات أكثر عن باقي عناصر المزيج التسويقي لها، كالسعر ومنافذ التوزيع وغيرها، وتحدث هذه المرحلة بعد إثارة الانتباه لذا يتوجب على رجل التسويق توجيه تلك المنبهات التي تثير اهتمامه والبناء

¹ - أوكيل رايح، مرجع سابق، ص 129.

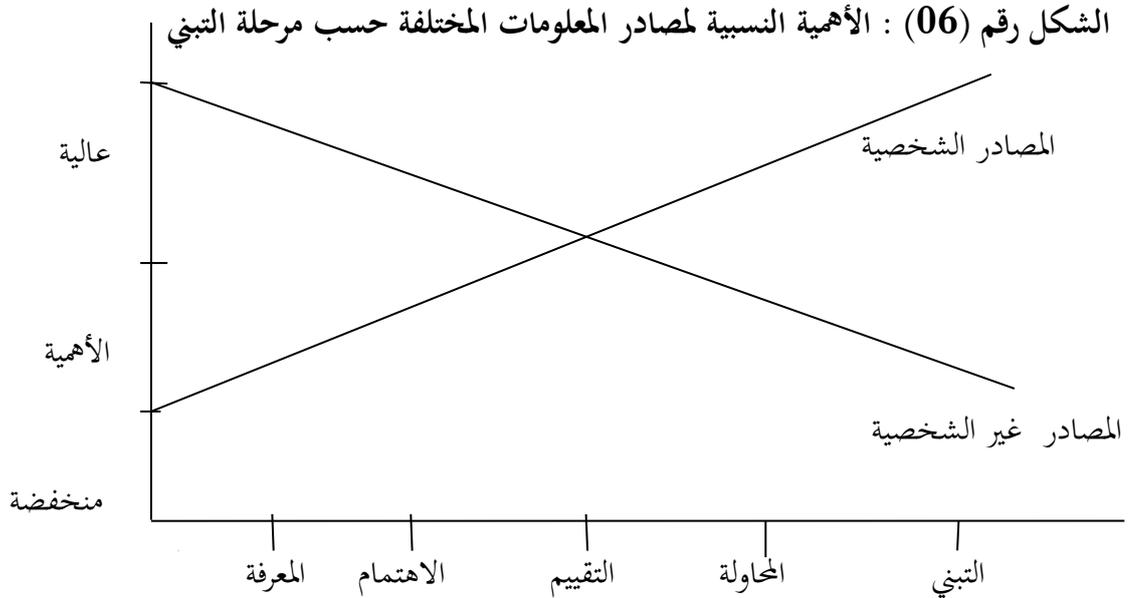
عليها⁽¹⁾.

3- **مرحلة التقييم:** يبدأ المستهلكون في تقييم المنتج الجديد مستخدمين المعلومات التي تم جمعها، وقد تظهر الحاجة إلى جمع المزيد من المعلومات وتمثل هذه المرحلة نوعاً من التجربة الذهنية للمنتج، ويقوم المستهلك بالتجربة الفعلية للمنتج إذا كانت نتيجة التقييم مرضية ومشجعة، ويرفض المستهلك المنتج الجديد إذا كانت نتيجة التقييم غير مرضية.

4- **مرحلة المحاولة:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة باستعمال المنتج الجديد على أساس محدود، وتمتد هذه المرحلة للمستهلك بمعلومات هامة وحيوية تساعد على اتخاذ القرار بقبول المنتج أو رفضه.

5- **مرحلة التبني:** يقرر المستهلك استعمال المنتج الجديد بصفة دائمة وذلك بناء على المحاولة والتقييم الموجب له.

وتعتبر هذه المراحل الإطار الذي يسترشد به المسوق لتحديد أنواع ومصادر المعلومات اللازمة لكل مرحلة، وتدل نتائج الدراسات أن مصادر المعلومات غير الشخصية (مثل الجرائد والمجلات والتلفزيون) تكون أكثر أهمية في المراحل الأولى وذلك لقدرتها على إمداد الجماهير المبدئية عن المنتج الجديد، أما في المراحل المتقدمة من قرار الشراء، فإن الأهمية لهذه المصادر تقل، وتزداد الأهمية النسبية للمصادر الشخصية والتي تتضمن الأصدقاء والأقارب ورجال البيع وغيرهم.⁽²⁾



المصدر: عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، مرجع سابق، ص 246.

1 - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 220.

2 - عبيد محمد عنان وآخرون، مرجع سابق، ص ص 245-246.

الفصل الثاني: تقديم المنتج الجديد للسوق

نلاحظ من خلال هذا الشكل أن لمصادر المعلومات أهمية نسبية في الانتقال من مرحلة إلى مرحلة أخرى في عملية تبني المنتجات الجديدة من طرف المستهلكين، فبتوافر معلومات عن منتجات جديدة من مصادر شخصية بشكل عال نصل إلى مرحلة التبني والاختيار، في حين أن المستهلك يعتمد على المصادر غير الشخصية من المعلومات في مرحلة المعرفة بشكل أكبر وتتناقض من مرحلة لأخرى لصالح المصادر الشخصية.

خلاصة الفصل:

يجب أن تتصف عملية تقديم المنتج الجديد وتطويره قبل كل شيء بدراسة معمقة للسوق المستهدف وذلك من اجل تحديد الحاجات والرغبات بدقة ووضوح، وتحديد وقت المنتج ومواقع تقديمه وكيفية تقديمه. وينبغي أن تتم هذه الدراسة بعناية فائقة تمكن المؤسسة من البقاء والاستمرارية والنجاح في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة والتغير المستمر.

حيث أن مرحلة التقييم النهائي للمنتجات الجديدة تعتبر كمرحلة حاسمة في نجاح أو فشل المنتجات الجديدة في السوق فالمؤسسة يجب أن تبني إستراتيجية تسويقية فعالة في منتجاتها و كذا توفير الموارد و لإمكانيات اللازمة و الاستمرارية في البحوث و التطوير و كذا اختبار السوق من أجل نجاح منتجها في السوق و مواجهة المخاطر التي قد تتعرض لها من خلال طرحها للمنتجات الجديدة

الفصل الثالث

تمهيد:

في إطار التطورات المتسارعة في مختلف المجالات، وبالخصوص في مجال استخدام التسويق في المؤسسات وتقنياته، وذلك بهدف تسويق منتجات المؤسسات سواء الخدمية أو السلعية و كذلك مواكبة التغيرات الحاصلة في رغبات وحاجات المستهلك بقيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة.

و في هذا الفصل سوف يتم دراسة كيفية وضع إستراتيجية لتقديم منتج جديد للسوق في مؤسسة اتصالات الجزائر كدراسة حالة, باعتبار هذه المؤسسة من المؤسسات التي تسعى وبقوة نحو محاولة إدراج التسويق الخدمي في أنشطتها و تطوير أعمالها التسويقية، و قد قمنا بدراسة حالة في نموذج مصغر لمؤسسة اتصالات الجزائر المتمثل في إحدى الوكالات التابعة لها و الكائن مقرها بالبويرة، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر.

__ المبحث الثاني: الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة .

__ المبحث الثالث: خطوات تقديم المنتج الجديد FTTH و مزيج التسويقية .

المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذلك أهم النشاطات التي تقوم بها وهيكلتها التنظيمي:

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.

نتناول من خلال هذا المطلب تقديم نظرة شاملة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

أولا/ تاريخ اتصالات الجزائر:(1)

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في التكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت سنة 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، احدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في " اتصالات الجزائر " .

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك للدارسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

¹ - عيساوي كريمة، فاهي كريمة، مذكرة ماستر: واقع الاتصال التسويقي في مؤسسة خدمة دراسة حالة اتصالات الجزائر البويرة، جامعة أكلي محمد والحاج سنة 2014-2015.

وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا / ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر: (1)

نص القرار 03 / 2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003 .

01 جانفي 2003 ، كانت الانطلاقة الرسمية مع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة و البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة .

ثالثا - تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر:

اتصالات الجزائر هي شركة عمومية اقتصادية ذات أسهم حددت مدتها ب 99 عام، وبرأسمال عمومي قدر ب 50.000.000.000 :دج، هي ملك للدولة بنسبة % 100 ، ومقيدة في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02 ب 0018083 الكائن مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم 05 الديار الخمس، 2002 Bم، المحمدية 16211 بالجزائر العاصمة، ممثلة بالسيد "مسعود شتيح" الرئيس المدير العام، من جهة وفيدرالية البريد والمواصلات التابعة للاتحاد العام للعمال الجزائريين ممثلة بأمينها العام "محمد تشولاق" من جهة أخرى، هي رائدة في سوق الاتصالات الجزائرية التي تشهد نموا قويا، تقدم مجموعة كاملة من خدمات الصوت و

¹ - عيساوي كريمة، فارهي كريمة، مرجع سبق ذكره.

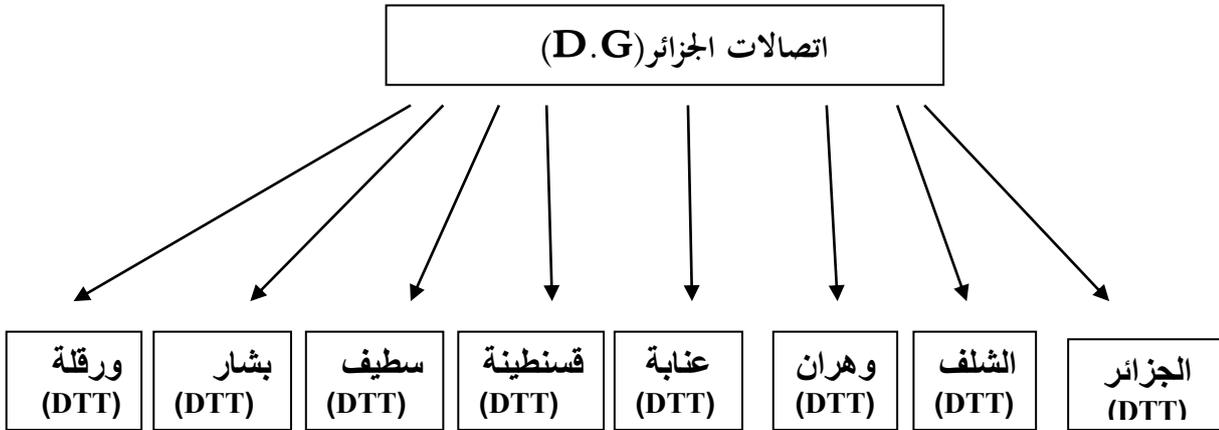
البيانات لزبائن القطاعية المنزلي و الأعمال، مصممة لابتكار سياسات و استخدامات جديدة موجهة لصالح العملاء.

أصبحت مهامها محصورة بموجب قانون 03/2000 الراجع للنظام الأساسي للمؤسسة العمومية الاقتصادية، ذات طابع قانوني لشركة ذات أسهم، دخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01م، وذلك باعتمادها على ثلاث أهداف في عالم التكنولوجيا والاتصالات: المردودية، الفعالية، جودة الخدمة.

رغبتها في تحقيق مستوى عالي، قياسي، تقني واقتصادي واجتماعي لتبقى دوما الرائدة نظرا لوجودها في محيط تنافسي، هدفها تنمية سعتها والحفاظ على مكانتها العالمية كشركة إعلام واتصال في الجزائر، كما ساهمت أيضا في تنمية قدرات استعمال شبكة الانترنت.

لها مواقع متعددة ووحدات عملياتية منفصلة تشرف على نشاطات تمارس في مواقع جغرافية مختلفة، تحت وصايتها 08 مديريات وهي:

الشكل رقم (08) : المديريات الإقليمية لاتصالات الجزائر (DTT)



المصدر: من إعداد الطلبة بالرجوع إلى الوثائق المقدمة من طرف المديرية

المطلب الثاني : التنظيم الهيكلي لمؤسسة اتصالات الجزائر¹

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية، و 50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية وستتناول شرح مختصر للهيكل التنظيمي:

1- الرئيس المدير العام (PDG):

هو رئيس مجلس الإدارة، ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة، ومن مهامه السهر على ما يلي:

- الحفاظ على الحصص السوقية، وتطوير ثقافة الشركة في سوق المنافسة.
- السهر على تطبيق البرامج الموافقة عليها، والتنسيق بين المصالح.
- مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل إليها من المصالح المختلفة.
- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، وكذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

2- مدير المشروع (IDT):

ويقوم بالمهام التالية:

- التغذية الإعلامية العامة.
- تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام، والتنسيق ما بين المديريات غير المعلوماتية.
- الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطلات.

3- المفتشية العامة:

وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة ب:

- قاعدة الأعمال السنوية.
- تنفيذ المهام المفاجئة بطلب من المدير العام شخصيا، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضرة للشركة.
- تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.

4- المفتشية المركزية:

ومن مهامها ما يلي:

- رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح الشركة، ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها.

¹ - عيساوي كريمة، فارهي كريمة، مرجع سبق ذكره.

- تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة، وتقييم نوعية الخدمة للزبون.

5- مديرية الوسائل العامة اليومية:

وهي مكلفة ب:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة.

- تسيير مشاريع، التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العملي، خلاصة العقود

التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها إلى التشغيل تسيير المراكز الملحقة.

وتتكون من أربعة مديرين هم على التوالي: مدير التسيير التجاري والنوعية، مدير الصفقات التجارية الدولية، مدير الحسابات الكبرى، مدير الدراسات والبرمجة.

6- مديرية تجهيزات الربط:

وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف، أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوبي... الخ.

7- مديرية التراسل:

مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية المراسلات بين الشركة والزملائ.

8- مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات:

وهي مكلفة ب:

- المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى.

- مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها.

- تدعيم المديرية الإقليمية للاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

9- مديرية مشروع موارد الحاسوب:

وهي مكلفة ب:

- تحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصال، إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية.

- متابعة مخططات الاستثمارات.

- تخطيط، تصميم والمساعدة في الصيانة وتطوير الأنظمة العامة فيها، خاصة فيما يخص الإعلام الآلي

والتسيير.

10- مديرية الطاقة والبيئة:

وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة، بالإضافة إلى دراسة المحيط العام لها.

11- مديرية الموارد البشرية:

وهي مكلفة بالقيام بالمهام التالية:

- تعتبر العمود الفقري للشركة، بحيث تقوم بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير.
- المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات.
- إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي، تسيير أنظمة المكافأة والتحفيزات.

12- مديرية الإدارة العامة والإمدادات:

وتقوم ب:

- معالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة.
- المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية.
- تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة تسجيل عقود الملكية وإعادة الملفات العقارية.
- بيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة، وتنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات.

13- مديرية المالية والمحاسبة:

وهي مكلفة ب:

- تقديم المساعدة للهيكل وتنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة.
- تسيير الميزانية والجباية، وإعداد القواعد والإجراءات والسهر على تطبيقها.

14- الخطوط المباشرة:

وهي على التوالي:

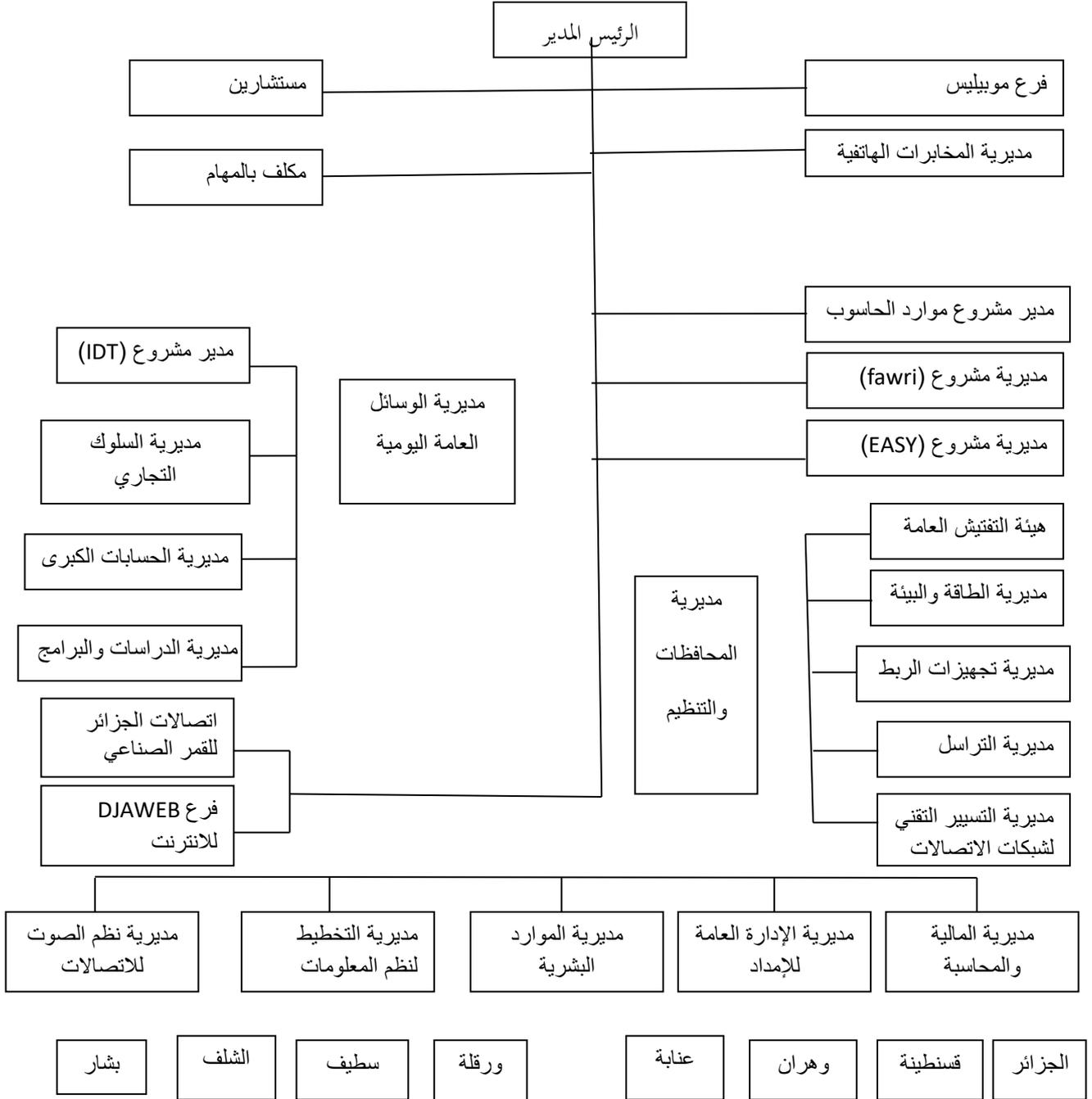
- خط موبيليس: وهو خط خاص بالهاتف النقال Mobilis.
- خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي: وهو الخط المباشر لاتصالات الجزائر مع المحطة الفضائية.
- خط جواب (Djaweb): وهو خط مباشر خاص بالممول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر.

بالإضافة إلى ثمانية مديريات إقليمية للاتصال تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية، وكل مديرية إقليمية للاتصالات تشرف على وحدة عمليات للاتصالات (حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية) وكل وحدة

عملية للاتصال تشرف على الوكالات التجارية للاتصالات (Actel) ، ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة السكانية.

ويُلخّص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (09) : الهيكل التنظيمي للاتصالات الجزائر



50 وحدة عمليات للاتصالات (47 وحدة عملياتية للاتصالات ولائية + 03 وحدات عملياتية للاتصالات بولاية الجزائر)

المصدر: الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة

المطلب الثالث : مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر⁽¹⁾

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

أولا - مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتكفل مؤسسة اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الإعلامي الجزائري، وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية بتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر، لذا فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي:

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات غير الأقمار الصناعية، حيث توفر للغير خدمات إرسال المعلومات أو الحصول عليها " أصوات، صور، معطيات"، عن طريق أي واسطة كهربائية أو راديو كهربائية بصرية أو كهرومغناطيسية كانت... الخ، وذلك بغية رفع تحديات معقدة ومتعددة.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من مهندسين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال إلى عدد كبير من المواطنين، خاصة في المناطق الريفية.

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
 - تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
 - إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.
 - محاولة تصميم نظام معلوماتي متميز (GAIA)، وفاء للزيائن، وذلك عن طريق ما يلي:
- كل زبون له شبك وحيد على مستوى الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر، التي تحفظ طلب الزبون، ومعلومات خاصة به، عنوانه... الخ.

- إزالة تبادل الورق (الوثائق) بين المصالح التقنية والوكالة التجارية (تسيير صفري للأوراق).

- السماح للزيائن بالاستشارة فيما يخص فواتيرهم عبر الانترنت.

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في:

- تقدير حاجيات الزبائن وتلبيتها.
- مردودية الهياكل القاعدية والمحافظة عليها، لاسيما فيما يتعلق بصيانة أفضل.
- عرض خدمات ذات نوعية لا يعاب عليها.
- تحصيل الديون في أجلها المستحقة.

¹ - عيساوي كريمة، فارهي كريمة، مرجع سبق ذكره.

ثانيا / أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية :
- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.
 - الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.
 - تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات، وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام.
 - المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر.
 - تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء) عبر الشبكة العنكبوتية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه.
 - التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة... الخ.
 - العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

المبحث الثاني: الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة

المطلب الأول: تعريف الوحدة العملية للوكالة التجارية بالبويرة⁽¹⁾

تعتبر الوكالة التجارية بالبويرة جزء هام جدا من الوحدة العملية بالبويرة حيث تستقطب عددا هائلا من الزبائن ، حيث استلمت مهامها في مارس 2003 و تقع في مدينة البويرة ، كما أنها تحوي على فرع تابع لها موقعه ببلدية حيزر تم إنشائه في نوفمبر 2016 .

المطلب الثاني: نشاطات و مهام الوكالة التجارية بالبويرة

أ- مهام الوكالة التجارية

نلخص مهام الوكالة فيما يلي :

- توفير مختلف الخدمات و المعلومات الخاصة بالزبون.
- معالجة طلبات و انشغالات الزبائن.
- يتم فيها تقديم الفواتير الخاصة بالزبون سواء فواتير خاصة بالاستهلاك أو إبرام عقد هاتفي جديد.
- تعتبر وسيط بين الزبون سواء بين مديرية الاتصال أو المراكز التقنية (إيصال الهاتف أو إصلاح خلل).
- انجاز الأهداف المسطرة من طرف مديرية الاتصال.

ب / نشاطات الوكالة التجارية

أما نشاطاتها فهي تتوزع على ما يلي :

- بالنسبة للزبون : تسعى إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات.
- بالنسبة للعمال : توفير شروط العمل و منها المناقشة لتحسين الإنتاج و الخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا. بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات.
- بالنسبة للمتربصين : تقوم بتوفير دورات تكوينية لهم و مساعدتهم في إعداد التقارير.

1- الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر (مصلحة المستخدمين).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة و خصائصه (1)

تتفرع أقسام الوكالة التجارية بالبويرة إلى ما يلي:

(1) مدير الوكالة : و هو المسؤول في الوكالة و الذي يسهر على متابعة سير العمل في الوكالة و كذا ضمان انتقال المعلومات بين قسم و آخر بشكل منظم....التدخل عند الضرورة في مهام الأقسام المختلفة لضمان سير العمل.

(2) الواجهة الأمامية :

❖ **واجهة المؤسسة (le front office) :** حيث يحوي هذا القسم على الأتي :

• **رئيس القسم (superviseur front office) :** الذي يسهر على ضمان سير العمل و جودة المقدمة للزبون يعمل تحت إمرته :

– عامل استقبال و توجيه : يقوم باستقبال و توجيه الزبائن إلى مختلف أقسام الوكالة و ضمان النظام في المؤسسة.

– متعاملين متعددي الخدمات (conseillé client) : يقومون بتوفير مختلف الخدمات (خدمة الهاتف أو الانترنت) للزبون ، يعملون بتوجيهات من رئيس القسم.

عامل تقني تجاري : يقوم بمهمة الوسيط بين القسم التجاري و التقني.

❖ **الصندوق :** يتم في هذا القسم تسديد فواتير خاصة بالزبون أو دفع التكاليف الخاصة بالاشتراك الهاتفي.

ملاحظة : تحوي الواجهة الأمامية على فريقين يعملان بصفة دورية ، و لكل فريق رئيسه الخاص به حيث يعمل الفريق الأول من 8 سا الى 13 سا و الفريق الثاني من 13 سا الى 18 سا.

(3) الواجهة الخلفية :

❖ **القسم التجاري (département commercial) :** يحوي هذا القسم على :

• **رئيس القسم :**

– يسهر على ضمان و تسيير مختلف المهام سواء في قسمه أو نسبة للأقسام الأخرى.

– معالجة مختلف الملفات الخاصة بالزبون و التي يتم تسجيلها في الواجهة الأمامية ، حيث يتم فحص الملفات و المصادقة عليها و من ثم حفظها في الأرشيف الخاص بالوكالة .

¹ - الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر (مصلحة المستخدمين).

- معالجة و تصحيح الأخطاء التجارية في نظام المعلومات.
- استقبال مختلف فئات الزبائن و خاصة منهم المهنيين و أصحاب المؤسسات أو الشركات الكبرى أو المتوسطة و كذلك ذوي القطاع العام.
- يعمل تحت إمرته :
- * مراقب مالي: يقوم هذا المراقب المالي في مساعدة رئيس القسم في مختلف مهامه كما انه يقوم بعامل الوسيط بين الواجهة الأمامية للوكالة و رئيس القسم التجاري .

❖ **القسم المحاسبي:** يقوم هذا القسم بمراقبة مختلف العمليات المحاسبية التي تتم في الوكالة و هذا القسم يحوي على:

• **رئيس القسم :**

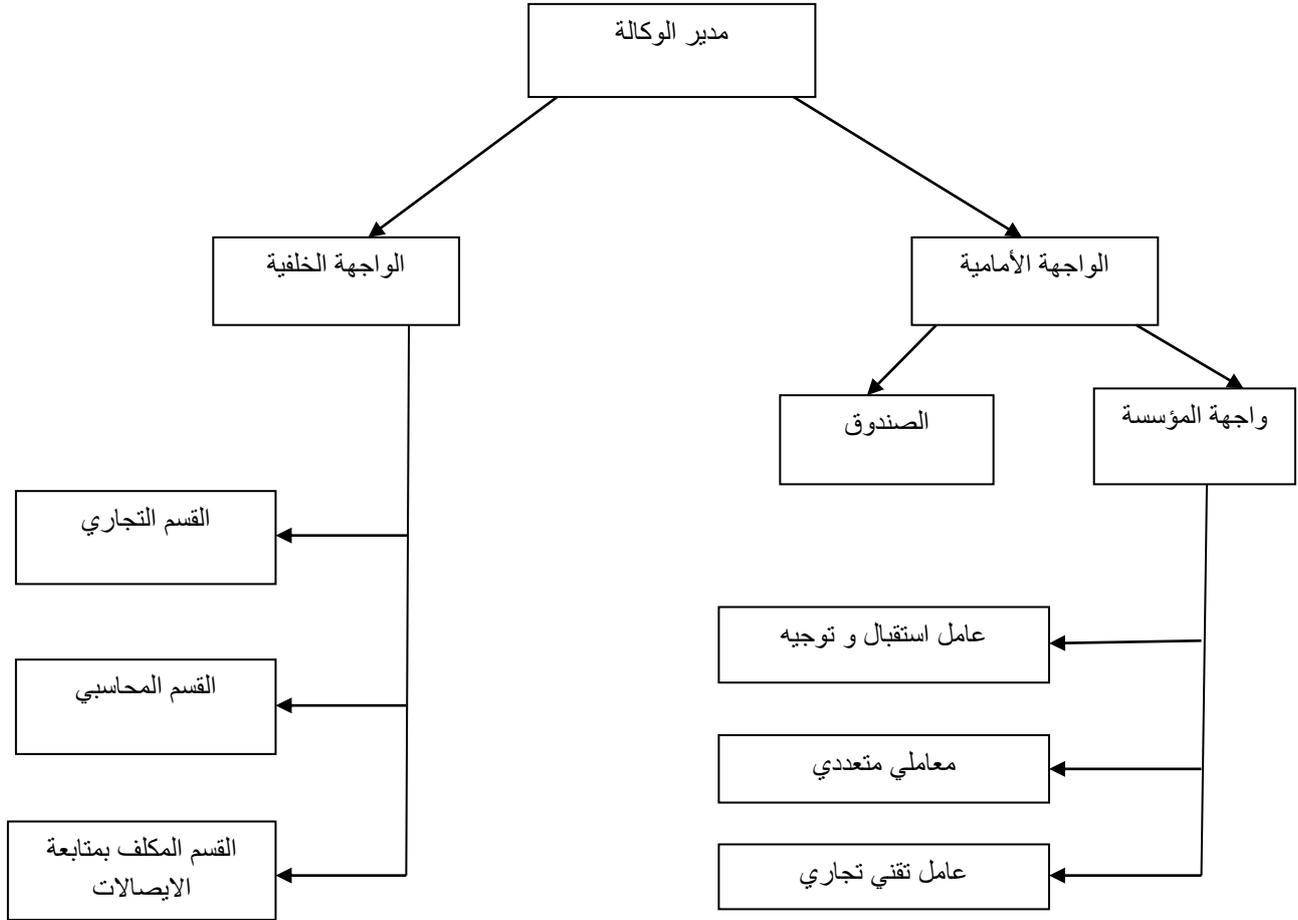
- مراقبة مختلف العمليات المحاسبية الواردة من طرف صندوق الوكالة.
- ضمان سير عمل مختلف المعلومات في قسمه و كذا في مختلف أقسام الوكالة.
- يعمل تحت مسؤوليته :
- * مسير المخزون (gestionnaire de stock) : يقوم ها الأخير بتلقي المخزون و المتمثل في بطاقات مسبقة الدفع ، modem ONT ، modem ADSL ، modem 4G ، شرائح خاصة بال 4G و توزيعه على رؤساء الواجهة الأمامية من اجل بيعه للزبون و في آخر كل شهر يقوم بعملية التحقق من صحة البيانات المحاسبية و المعطيات المادية.

❖ **القسم المكلف بمتابعة الإيصالات :**

- القيام بمعالجة و مراقبة مختلف العمليات المالية التي تتم في نظام المعلومات الخاص بالمؤسسة.
- تدقيق و مصادقة مختلف العمليات المحاسبية التي تتم في المؤسسة.
- معالجة و تسوية الوضعية سواء بإعفائهم من تسديد فواتير الهاتف نتيجة لأخطاء صادرة عن المؤسسة أو تكليفهم بسداد فواتير لصالح المؤسسة و ذلك لخطا صادر من طرف الزبون.(¹)

¹ - الوحدة العملية لمؤسسة اتصالات الجزائر (مصلحة المستخدمين).

الشكل رقم(10): الهيكل التنظيمي للوحدة



المصدر: وثائق خاصة بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بالبويرة (مصلحة المستخدمين)

المبحث الثالث: خطوات تقديم المنتج الجديد FTTH و مزيجه التسويقي⁽¹⁾

تعتمد الوكالة التجارية بالبويرة في تسويق منتجاتها على الاستراتيجيات التسويقية التي تضعها مؤسسة اتصالات الجزائر أي أن هذه الأخيرة هي المسؤولة عن السياسات التسويقية لجميع الوكالات التابعة لها من بينها وكالة البويرة، وستناول في هذا المبحث ماهية المنتج الجديد وخطوات تقديمه ومزيجه التسويقي وكيفية تقسيم السوق واهم المعوقات التي واجهت الوكالة.

المطلب الأول : ماهية المنتج الجديد (FTTH)

وفيه سنتناول التعريف بالمنتج الجديد (FTTH) والشروط الضرورية للاستفادة منه ومزاياه.

1/ تعريف المنتج الجديد (FTTH) fibre to the home

تكنولوجيا (FTTH) هي حل للنفاذ إلى شبكة الجيل الجديد الذي يعتمد على استغلال الألياف البصرية التي تنشر إلى آخر كيلومتر أي توفير الألياف البصرية إلى المنزل، لتوفير خدمات النطاق العريض وهي 10 مرات أو 100 مرة أسرع من الحلول التقليدية من نوع ADSL، تتمثل نفاذ الانترنت ذو التدفق العالي يصل إلى 100 ميغا بيت في الثانية وجودة عالية في نوعية الخدمات وهذا المنتج بدأ تقديمه في جانفي 2018.

2/ الشروط الضرورية للاستفادة من عرض (FTTH)

- أن يكون مغطى بشبكة الألياف البصرية.
- أن يكون لديه جهاز مودام بصري ONT.
- أن يدفع مصاريف التركيب كاملة (أي في شكل حزمة) وهي مصاريف التفعيل، مصاريف التوصيل، والمأخذ البصري وان كان زبونا قديما في شبكة ADSL PRO ويرغب في عرض (FTTH) حينئذ لا يدفع إلا مصاريف التوصيل.

3/ مزاياه:

- تدفق سريع للانترنت (سرعة الإرسال و الاستقبال نفسها).
- شبكة انترنت أكثر استقرارا وثباتا.

تاريخ الاطلاع 02 07 2019 www.algerie.telcom.com¹

- لا يتأثر بالتشويشات الكهرومغناطيسية.
- نطاق ترددي عالي جدا يصل إلى 10 ميغابيت في الثانية لكل طول موجة.
- يركب مع الخطوط الكهربائية لا يؤثر ولا يتأثر بها.
- سهولة التركيب وضغط الخلايا فيها منخفض.
- قابلة للتطور و تحمل قابلية زيادات هائلة في التدفق.
- سرعة فائقة في إرسال واستقبال الملفات الثقيلة.
- تقليص كبير لزمن الانتظار.
- خدمة هاتف جد مستقرة وتنافسية.
- يسهل تحديد مصدر العطل باستعمال الألياف البصرية.
- انخفاض قليل جدا (اقل من زوج النحاس الملتوي ب 100 مرة).

المطلب الثاني: خطوات تقديم المنتج الجديد FTTH⁽¹⁾

الخطوة الأولى: البحث عن الأفكار

تحصل شركة اتصالات الجزائر على أفكار لمنتجاتها الجديدة من مصدرين رئيسيين هما:

- **العرض:** في هذه الحالة تحصل الشركة على الأفكار الجديدة من تقليدها للبلدان التي حققت تطورا ملحوظا في مجال الاتصالات.
- **الطلب:** يريد التسويق هنا تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، فمن المنطقي تحليل الطلب في السوق الجزائرية وإرادة شركة اتصالات الجزائر تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المتمثلة بتزويدهم بأعلى تقنيات الانترنت.

الخطوة الثانية: فحص الأفكار.

الهدف من المرحلة الأولى هو جمع اكبر قدر ممكن من الأفكار الجيدة أما المرحلة الثانية فالهدف منها هو إقصاء الأفكار الأقل أهمية و الحفاظ على الأهم.

¹ - المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر البويرة (قسم المبيعات).

الخطوة الثالثة : الاختبار.

في هذه المرحلة تقوم شركة اتصالات الجزائر باختبار الفكرة الجديدة ل (FTTH) وذلك بعرض هذا المنتج في بعض وكالاتها الوطنية ثم تلاحظ مدى إقبال المستهلك على هذه الخدمة.

الخطوة الرابعة: تطوير إستراتيجية التسويق.

على أساس النتائج المتحصل عليها في المرحلة السابقة بالإضافة إلى الشريحة المستهدفة (كل العائلات الجزائرية) وكذلك أهدافها الإستراتيجية المتمثلة في :

- تخفيض أسعار منتجاتها.

- كسب ولاء الزبائن.

تقوم ببناء مزيج تسويقي لهذا المنتج الجديد من حيث (السعر، التوزيع والترويج).

الخطوة الخامسة: التحليل الاقتصادي.

تتوقع في هذه الخطوة مبيعات والأرباح من المنتج (FTTH) ولربحيته في المستقبل وعمّا إذا كانت هذه الأرقام تتفق مع أهداف الشركة.

الخطوة السادسة: تطوير المزيج التسويقي.

ويعرف بالتموقع: أي العرض التجاري للمنتج، وفي هذه المرحلة تكون خصائص المنتج لها تأثير كبير على المبيعات لهذا يجب اختبار كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي من حيث السعر والتوزيع والترويج للمنتج الجديد (FTTH).

الخطوة السابعة: اختبار السوق

يعود قرار إجراء اختبار السوق على حجم الاستثمار والمخاطرة المقابلة له وغيرها من القيود مثل الوقت والميزانية.

الخطوة الثامنة: الإطلاق الفعلي للمنتج الجديد.

قرار الإطلاق ينطوي على نفقات أعلى بكثير من الخطوات السابقة ، وهذا القرار يتمحور على ثلاث مبادئ

- 1- المنتج يجب أن يكون مثاليا.
- 2- جنبا إلى جنب مع المنافسة (لا توجد منافسة).
- 3- يتم ترك المبادرة للمنافسة (لا توجد منافسة).

الخطوة التاسعة : المراقبة والتحكم في إطلاق المنتج الخدمي الجديد.

بعد إطلاق منتج (FTTH) تقوم شركة اتصالات الجزائر بمراقبة تطور المبيعات والحصة السوقية للمنتج الجديد ومقارنة الأهداف مع التوقعات، وان كان هناك نقائص فمن الضروري تحليلها.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للمنتج الجديد (FTTH)

تعتمد الوكالة التجارية بالبويرة على أربعة عناصر للمزيج التسويقي لتسويق منتجها الجديد، بحيث تسعى من خلال هذا الأخير إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين والقدرة على جذب الزبائن المحتملين وهذا بالاعتماد على :

أولا/ إستراتيجية المنتج: (1)

يعتبر منتج (FTTH) من المنتجات الجديدة والحديثة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر ، حيث بلغ إجمالي المبيعات من بداية طرحه في جانفي 2018 إلى غاية 2019/06/24 إلى 302 خط، وهو منتج ذو تكنولوجيا عالية وتدفق عالي للإنترنت وجودة عالية في نوعية المكالمات ويعتمد على استغلال الألياف البصرية إلى المنزل ويتسم بتدفقات مختلفة وهي:

- 1- 02 ميغابيت في الثانية.
- 2- 04 ميغابيت في الثانية.
- 3- 08 ميغابيت في الثانية.
- 4- 20 ميغابيت في الثانية.
- 5- 50 ميغابيت في الثانية.
- 6- 100 ميغابيت في الثانية.

¹ - المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر البويرة (قسم المبيعات).

حيث أن هذه التدفقات تتيح للزبون حرية الاختيار التدفق الذي يلائم ذوقه وإمكاناته ولكل تدفق سعر خاص به و اتبعت في إستراتيجية المنتج نموذج عبارة عن عقد المشتركين يتكون من ثلاث عقود الأول لاشتراك الشخصي وهم زبائن عاديون والثاني لاشتراك المهني وهم الصناع وأصحاب المهن الحرة مثل الطبيب والمحامي...الخ، أما الثالث للاشتراك المحترف وهو موجه للمؤسسات الكبيرة ، ويحتوي هذا العقد على مجموعة معلومات إضافة إلى مجموعة القواعد والقوانين التي تحكم هذا العقد لذا لا بد على الزبائن المشتركين التزامها و عدم إخلالها و هي واجبة و حق بالنسبة إلى الزبون و الوكالة معا منها: سرية المعلومات ، حماية الحياة الخاصة بالنسبة للزبون، و حماية المعلومات الشخصية...الخ.

ثانيا/ إستراتيجية التسعير.(1)

يعتبر السعر ثاني عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات إذ يمثل وسيلة مهمة للمؤسسة للتأثير في السوق من خلال درجة تغلغلها وكسب زبائن جدد.

حيث اعتمدت مؤسسة اتصالات الجزائر على تقديم منتجها بسعر عالي (2100دج للشهر) لتدفع 02 ميقا بيت في الثانية، وهذه الإستراتيجية تمكنها من تغطية نفقات البحث والتطوير وكما تغطي الخسارة التي لحقت المؤسسة أثناء مرحلة تقديم المنتج للسوق، ونظرا لنقص الطلب على هذا المنتج قامت بتخفيض سعره إلى 1600 دج للشهر لتدفع 02 ميقا بيت وقامت اتصالات الجزائر بتقسيم السوق إلى :

1- زبون شخصي: مثل الأفراد في المنازل.

أ- قبل التخفيض: أي من 01 /01 2018 إلى غاية 31/12/2018

- مصاريف التركيب : 2035 دج.

- اشتراك شهر انترنت 2100دج لتدفع 02 ميقا بيت.

- مودام بصري ONT: 7500دج.

- اشتراك الهاتف 500دج للشهر أو 1000 دج للشهر.

ب- بعد التخفيض : أي من 01/01/2019 أصبح كما يلي:

- مصاريف التركيب : 2000 دج.

1- المديرية العمليانية لاتصالات الجزائر البويرة (قسم المبيعات).

- اشتراك شهر انترنت 1600 دج لتدفق 02 ميغا بيت.
 - مودام بصري ONT: 7500 دج.
 - زيادة عرض في اشتراك الهاتف 250 دج وبالتالي أصبح 250 دج أو 500 دج أو 1000 دج .
- وفي هذا الجدول نستعرض الأسعار المختلفة للزبون الشخصي بعد التخفيض.
- إدوم فيبر انترنت:

الجدول رقم(03): أسعار تدفقات الانترنت لزبون الشخصي

التدفق	100 ميغا	50 ميغا	20 ميغا	08 ميغا	04 ميغا	02 ميغا
السعر	24500 دج	14500 دج	7900 دج	5000 دج	3200 دج	1600 دج

المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر البويرة.

اشترك الهاتف حسب الاختيار (250 دج ، 500 دج ، 1000 دج)

أهداف تخفيض السعر:

- زيادة حجم المبيعات في الوكالة.
 - مراعاة الإمكانيات المالية للزبون.
- 2- زبون مهني: وهم الصناع وأصحاب المهن الحرة مثل: الطبيب، المحامي.... الخ.

جدول رقم(04): أسعار تدفقات الانترنت لزبون المهني

الانترنت		الهاتف
التدفق	السعر	- 1000 دج للشهر.
04 ميغا	4999 دج	- مصاريف التركيب(التفعيل، التوصيل، مأخذ بصري) ب 6000 دج.
08 ميغا	6999 دج	- اتصالات محلية ووطنية محدودة.
		- تخفيض 15% على الاتصالات نحو الهاتف الوطني.
	مودام بصري ONT 15000 دج	- تخفيضات من 10% إلى 15% نحو الاتصالات الدولية.

المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر البويرة.

3- زبون محترف: وهم المؤسسات الكبرى مثل: مؤسسة سونلغاز ، المؤسسات العسكرية ... الخ.

أ/ إدوم فير محترف انترنت:

الجدول رقم(05): أسعار تدفقات الانترنت لزبون المحترف

التدفق	2 ميغا	4 ميغا	8 ميغا	20 ميغا
السعر (لشهر)	10000 دج	18000 ج	32000 دج	65000 دج

المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر البويرة.

ب/ إدوم فير محترف الهاتف:

الجدول رقم(06): أسعار خدمات الهاتف لزبون المحترف

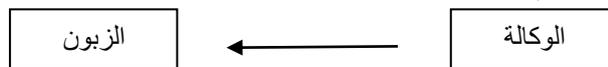
تعيين	نحو الهاتف	وطني	محلي	الاشتراك(الشهر)
سعر الاتصالات	09 دج/د	04 دج/د	04 دج/د	150 دج
مأخذ بصري	6000 دج (تدفع مرة واحدة)			
مصاريف التوصيل				
مصاريف التفعيل				
الالتزام	12 شهر			

المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر البويرة.

ثالثا/ إستراتيجية التوزيع⁽¹⁾

إن التوزيع من أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة في تسويق منتجاتها وهذا باعتمادها على:

أ- التوزيع المباشر: أي من الوكالة إلى الزبون مباشرة وهنا تعتمد على قنوات قصيرة دون وجود لأي وسطاء وأمثالهم.



1- المديرية العمليانية لاتصالات الجزائر البويرة (قسم المبيعات).

ب- التوزيع غير مباشر: يتم من خلال استخدام مجموعة من الوسطاء بهدف إيصال الخدمة إلى الزبون النهائي و تتمثل هذه الوسائط في:

- بطاقات التعبئة التي يتم شراؤها من نقاط البيع المعتمدة.
- التعبئة الالكترونية.
- البطاقة البنكية CIB عبر فضاء الزبون.
- البطاقة الذهبية لبريد الجزائر.
- مقاهي الانترنت.

وكان هدف الوكالة من إستراتيجية التوزيع العمل على دراسة سلوك المستهلك النهائي أي جعل الخدمة من طرف الوكالة تحت تصرف الزبون مكانيا وزمنيا وبالقدر الذي يريد.

رابعا/ إستراتيجية الترويج: (1)

يمكن تعريف الترويج على انه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج، وحثهم على الحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة من خلال وسائل الاتصال.

والترويج هو ذلك الاتصال الصادر عن المؤسسة باتجاه مختلف الأطراف المشكلة للسوق سعيا منها لتحقيق أهدافها التسويقية.

واعتمدت الوكالة على الترويج من خلال القيام بعمليات اشهارية في القنوات التلفزيونية والإذاعة والانترنت والجرائد اليومية وكذلك بتقديم بعض المزايا في العرض بداية من 2018/11/20 إلى غاية 2018/12/31 والمتمثلة في تخفيض تكاليف التركيب من 2035 دج إلى 2000 دج ومودام بصري ont مهدي وكذلك قامت بعرض ترويجي آخر من 2019/01/01 إلى غاية 2019/06/24 متمثل في تخفيض سعر خط الانترنت من 2100 دج للشهر ل 02 ميغا إلى 1600 دج للشهر ل 02 ميغا + مودام مهدي + مصاريف التركيب 2000 دج.

1- المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر البويرة (قسم المبيعات).

كما قامت أيضا بزيادة عرض آخر في المكالمات الهاتفية حيث أصبحت تبدأ من (250 دج) من (500 دج، 1000 دج) للشهر ، بعدما كانت (500 دج، 1000 دج) للشهر.

ومنه عملت الوكالة خاصة واتصالات الجزائر عامة على إقناع الزبائن أو المستهلكين المستهدفين والمحتملين بفوائد ومنافع التي يؤديها هذا المنتج حسب ما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم وعملت على تعميق درجة الولاء نحو الخدمة المقدمة من طرف الوكالة.

المطلب الرابع: تقسيم السوق للمنتج الجديد (FTTH) ومعوقاته (1)

سنتطرق في هذا المطلب إلى كيفية تقسيم السوق من طرف الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة واهم المعوقات التي واجهتها خلال تقديم هذا المنتج الجديد.

أولا/ تقسيم السوق للمنتج الجديد (FTTH)

الأساس الجغرافي: ويتم تقسيم السوق حسب المنطقة حيث تم تقديم هذا المنتج الجديد للأحياء الجديدة في ولاية البويرة ومن الأحياء المستفيدة من هذا المنتج:

الجدول رقم(07): الأحياء المستفيدة من عرض FTTH

اسم الحي	الصيغة	عدد المساكن	عدد المساكن المسكونة	عدد المبيعات
Cite 140 logts	social	140	140	65
Cite 200 logts	social	100	100	34
Cite 250 logts	LPA	120	80	28
Cite 300 logts	LSP	300	35	48
Pole urbain 300 logts	social	300	150	62
مجموع المبيعات				237

المصدر: الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالبويرة.

1 - المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بالبويرة (قسم المبيعات).

كما أيضا تم تقسيم السوق أيضا إلى :

- زبون شخصي: زبائن عاديين.
- زبون مهني: الصناع وأصحاب المهن الحرة مثال: الطبيب، المحامي... الخ.
- زبون محترف : المؤسسات الكبرى مثل : مؤسسة سونلغاز ، المؤسسات العسكرية... الخ.

ثانيا / معوقات المنتج الجديد (FTTH)¹

من المعوقات التي واجهت وكالة اتصالات الجزائر بالبويرة نذكر ما يلي:

- ضرورة دفع مصاريف التركيب (مصاريف التفعيل، مصاريف التوصيل، والمأخذ البصري) ومودام بصري ONT كاملة في شكل حزمة.
- سعر الاشتراك في المكالمات 500 دج أو 1000 دج.
- عدم وجود تخفيضات للمهنيين (عمال اتصالات الجزائر، عمال التربية... الخ) عكس منتج ADSL .
- تقديم تدفق 02 ميغا بسعر غالي 2100 دج للشهر.
- سعر المودام البصري ONT غالي ب 7500 دج.

¹ - المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر البويرة (قسم المبيعات).

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل الأول في مجال الانترنت، و الوكالة التجارية للاتصالات بالبويرة التي قمنا فيها بالدراسة التطبيقية، حيث تطرقنا في دراستنا إلى مزيج التسويقي للوكالة من حيث الأسعار والخدمات الهاتفية المقدمة وكذلك الأسعار المتعلقة بالمنتج الجديد المطروح واهم الاستراتيجيات التي تعمل بها الوكالة من اجل تطوير تسويقها وطرح منتجاتها الجديدة في السوق، بهدف زيادة أرباحها وضمان استقرارها في السوق، ومن اجل تجسيد المعلومات التي تحصلنا عليها، أخذنا كمثال احد الخدمات الجديدة التي تقدمها الوكالة وقمنا بتقديمها وتحليل مزيجها التسويقي.

خاتمة

خاتمة:

ليس من السهل بما كان أن تنجح المؤسسة اليوم في تقديم منتجات تستجيب لمتطلبات وأذواق المستهلكين في ظل البدائل المطروحة والمتوفرة في السوق، وحتى يتم قبول المنتج الجديد بسرعة من طرف المستهلكين يجب أن تتبع المؤسسة إستراتيجية ملائمة وفعالة من خلال تصميم مزيج تسويقي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة و التغير المستمر، من اجل تحقيق أهدافها واخذ مكانة في السوق من خلال زيادة أرباحها ومردوديتها وزيادة فرصها في التطور والتوسع أكثر.

ومن أهم عوامل نجاح المنتج الجديد هو اكتسابه لمزايا تجعله متفوقا على المنتجات الحالية ومنها الميزة النسبية، الملائمة، التعقيد، سهولة الاتصال، محاولة أو إمكانية التجربة، فإذا المستهلك وجد شيء في المنتج الجديد يساعده على إشباع أفضل احتياجاته ورغباته وحل مشاكله، يقوم بتكرار عملية الشراء وبالتالي كسب رضا ووفاء المستهلك وولائه لهذا المنتج الجديد.

على ضوء دراستنا لموضوع إستراتيجية تقديم منتج جديد للسوق توصلنا إلى نتائج كانت بمثابة تقييم للفرضيات

وهي كما يلي:

النتائج العامة للدراسة:

اولا / النتائج النظرية:

- الفرضية الأولى وهي صحيحة حيث أن المنتج الجديد هو منتج لم يسبق تقديمه للسوق أي لم يسبق للمستهلك استعماله، وأهمية إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار، وهدفه هو البقاء والاستمرار والنمو والربح.
- الفرضية الثانية هي صحيحة حيث أن إعداد الاستراتيجيات المزيجه للتسويقي للمنتجات الجديدة تتطلب دراسة البيئة الداخلية من رجال البيع، ورجال الإنتاج، الموظفين، جودة المنتج...الخ، وكذا دراسة البيئة الخارجية من الزبائن، المنافسين، الموزعين، التكنولوجيا، القيود الحكومية، الموردين، الظروف الاقتصادية...الخ.
- الفرضية الثالثة صحيحة حيث انه لا يتم طرح المنتج الجديد في السوق إلا بعد تحديد الأسواق المستهدفة التي تحقق أهداف المؤسسة، ثم اختبار السوق لمعرفة ردود المستهلكين المستهدفين من المنتج الجديد الذي قدم للسوق، ثم تقسيم السوق لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين حسب قدراتهم الشرائية ومواقعهم وعاداتهم الشرائية.

- الإستراتيجية المناسبة والفعالة هي حجر الأساس لنجاح المنتج الجديد.

ثانيا/ النتائج التطبيقية:

- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل الوحيد الرائد في السوق في خدمة الهاتف و الانترنت، حيث تمكنت المؤسسة في المحافظة على حصتها السوقية و البقاء و الاستمرار بفضل تقديم منتجات تتطابق مع حاجات و رغبات زبائنها.
- الإستراتيجية التسويقية مهمة جدا لمؤسسة اتصالات الجزائر، لطرح المنتجات الجديدة و تحسين الأداء التسويقي .
- يساعد المنتج الجديد المؤسسة على عدم التخلي عن مركزها في السوق و على النهوض من جديد و الدخول بقوة للسوق.
- اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على التوزيع المباشر و غير المباشر من أجل وضع المنتج تحت تصرف الزبون مكانيا و زمنيا.
- قامت المؤسسة بحملة ترويجية حيث كانت مبيعات المؤسسة 126 خط قبل الحملة الترويجية في مدة عام كامل و أما بعد الحملة الترويجية 176 خط في مدة 6 أشهر و هذا يدل على قيام المؤسسة بحملة ترويجية فعالة مما زاد في حجم مبيعاتها و ذلك بالاعتماد على العمليات الإشهارية والتخفيضات وهذا دليل على نجاح الحملة الترويجية.
- تعتمد المؤسسة في طرح منتج FTTH على مختلف المقاييس و الأسس التي يبحث عنها الزبائن من سعر مناسب و إشهار جذاب و الاستماع لشكاويهم و العمل على حسن معاملة الزبائن في الوكالة.
- تركيز مؤسسة اتصالات الجزائر على جميع عناصر المزيج التسويقي و العمل على خلق التكامل و التوفيق بين جميع هذه العناصر .
- تم تسعير المنتج الجديد من طرف المؤسسة باستخدام إستراتيجية كشط السوق و بعد ذلك اختراق السوق، و ذلك لمراعاة للإمكانيات المالية للزبائن و كذا الزيادة في حجم المبيعات.
- تعتبر خدمة الانترنت FTTH ذات جودة عالية، من أهم و أبرز الخدمات الخاصة باتصالات الجزائر بدون منافس، و التي دخلت السوق في جانفي 2018.

● التوصيات و الاقتراحات:

- أردنا من هذا البحث أن نقدم أهم التوصيات والاقتراحات التي تفيد أي مؤسسة عند تقديم منتج جديد للسوق وتمثل في:
- يتضح أن نجاح المؤسسة والوصول إلى رضا الزبون يتوقف على مدى التوفيق و الاختيار الجيد لمختلف عناصر المزيج التسويقي.
- دراسة حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتجددة باستمرار، والعمل على إشباعها من أجل البقاء والنمو والاستمرارية، والنجاح.
- قبل تقديم منتج جديد يجب القيام بدراسة معمقة للسوق المستهدف حسب الموقع والعادات والقدرات الشرائية.
- الاندفاع في تقديم وتطوير منتج جديد دون إستراتيجية ملائمة وفعالة يؤدي بالمؤسسة إلى مخاطر ونسبة فشل كبيرة.
- تساعد المنتجات الجديدة المؤسسة على عدم التخلي على مركزها في السوق وعلى النهوض من جديد ومواجهة المنافسة.
- الاعتماد على خبراء ومستشارين في التسويق لإعداد إستراتيجية تسويقية أكثر نجاعة.
- تكثيف العمليات الترويجية للمنتجات الجديدة.

أفاق البحث:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع يمكن أن نشير إلى أننا ساهمنا ولو بالقدر القليل في الإلمام ببعض جوانب الموضوع ورجاؤنا أن تكون مواضيع البحوث المستقبلية من طرف الطلبة والباحثين من جوانب أخرى وعليه نرى أفاق آخر للبحث تتمثل في :

- أثر الإستراتيجية التسويقية في تسويق منتجات جديدة.
- الإبداع في المنتجات الجديدة وتسويق الخدمات.
- دراسة أسباب فشل المنتجات الجديدة.
- تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطوير المنتجات الجديدة.
- تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة.
- التسيير والتخطيط من اجل تقديم منتجات جديدة.

قائمة المراجع

1/ الكتب

- 1- أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ، 2000.
- 2- أحمد محمد غنيم، التسويق: مدخل التحليل المتكامل، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2006.
- 3- أريك شولتز، ترجمة خالد الكردي، لعبة التسويق كيف تمارس أفضل الشركات في العالم لعبة التسويق لتكسب، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، بدون سنة نشر.
- 4- إسماعيل محمد السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 5- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1998.
- 6- أبو الخير كمال حمدي، قراءات في إدارة التسويق بين النظرية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 7- أوكيل رابع، قراءات في إدارة الإبداع ونجاح تطوير المنتج الجديد، دار الخلدونية، الجزائر، 2017 .
- 8- أوكيل رابع، حواس مولود، التسويق وتحديات تسير قنوات التوزيع، دار الخلدونية، الجزائر، 2018.
- 9- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، مصر، 2007.
- 10- بالمر، أدريان، ترجمة بهاء شاهين، علاء أحمد إصلاح، دعاء شراقي، مبادئ تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2008.
- 11- بشير عباس العلاق، قحطان بدر العبدلي ، إدارة التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- 12- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهدان للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 13- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 1993.
- 14- بشير علاق، استراتيجية التسويق، دار الزهران ، الأردن، سنة 1999
- 15- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- 16- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، بدون دار النشر، 2001.
- 17- توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، القاهرة، 1997.
- 18- حسين علي، الأساليب الحديثة في التسويق: الدليل العملي للاستراتيجيات و الخطط التسويقية، دار الرضا للنشر و التوزيع، دمشق، (2000).

- 19- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 20- شفيق حداد، نظام سويدان، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر.
- 21- عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة و مطبعة الإشهار الفنية الإسكندرية، 2001.
- 22- عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 23- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998.
- 24- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، بدون سنة نشر.
- 25- عبيد محمد عنان وآخرون، التسويق، دار النشر غير موجود، بلد النشر غير موجود، 1998.
- 26- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات / النظرية و التطبيق، منظمة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، ط1، 2000.
- 27- عمرو خير الدين، التسوق الدولي، دار الكتب، القاهرة، 1996 .
- 28- فليب كوتلر، التسويق، السلع والأسعار، ج4، دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة، سوريا، 2002.
- 29- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
- 30- محمد احمد سلمان ، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، دار زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، ط 2، 2010.
- 31- محمد إبراهيم عبدات، إستراتيجية التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
- 32- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.
- 33- محمد أبو العظيم أبو النجا، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2010.
- 34- محمد الصرفي، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005 .
- 35- محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط2، 2007.
- 36- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1993.
- 37- محمد فريد صحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، مصر، 1998.
- 38- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، التسويق، الدار الجامعية رمل الإسكندرية، مصر، 2000.
- 39- محمد فريد صحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية رمل، الاسكندرية، مصر، 1994 .
- 40- محمد علي جعلوك، لعبة المنتج أو المستهلك، دار راتب الجامعية، بيروت، لبنان، ط1، 1999.

- 41- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليل دار حامد للنشر و التوزيع الأردن ط2 ، 2010.
- 42- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي و تحليلي، دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2000 .
- 43- محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة 1996.
- 44- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال المبادئ والتخطيط، دار الفكر العربي القاهرة، مصر، 1995.
- 45- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2005 .
- 46- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2005
- 47- هاني حامد الضمور و آخرون، إدارة المبيعات و البيع الشخصي، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط2، 2001.
- 48- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، ط4، 2008.

2/الرسائل

- 1- حسين رزاق، مروش محمد أعراب، إستراتيجية تسويق منتج جديد في قطاع الخدمات، مذكرة ماستر، جامعة أكلي محمد اولحاج البويرة، سنة 2011/2012.

3/ المراجع باللغة الفرنسية

- 1- Alexandre steyer et al., Marketing: une approche quantitative, paris: pearson education, 2005.
- 2- Claude Demeure, Marketing, 3eme Edition, Paris: Sirey, 2001.
- 3- Denis Lindon & Frédérie Jallat, Le Marketing: Etude Moyens D'action Stratégie, 5^{eme} Edition, Paris Dunod 2005.
- 4- Jean-Jacques, Machuret Et Al., Commerciator: Théorie Et Pratiques De Démarche Qualité Dans Les Système De Vente, Paris: Intereditions, 1993.
- 5- JEAN-PIERRE HALFER& JACQUES ORSONI le marketing 6eme edition paris vuibert 2000.
- 6- Gérard Baglin Et Al., Management Industriel Et Logistique, 3^{eme} Edition Paris: Economica, 2001.
- 7- Philip Kotler & Bernard Dubois, Marketing Management, 10^{eme} Edition, Paris :Publi-Union, 2000.
- 8- Philip Kotler Et Al., Marketing Management .11eme Edition, Op.Cit .

- 9- Philip kotler, marketing manegemant, 7 édition, pub L'Union éditions, France, 1992.
- 10-Mohamed Seghir Djitli, Comprendre Le Marketing, Algé: Berti Edition, 1990.
- 11-Marie-Camille Debourge Et Al., La Marcatique En Action: Toute Les Recettes Du Markenting Opérationnel, Paris Le Génie Des Glaciers 2001.
- 12-M.Seghir.Djitli ,comprendre le marketing, Berti édition, Alger, 1996.
- 13-Yves CHIROUZE, le Marketing stratégique ,Edition Ellipses, paris, 1995.