

المحور الرابع: المزيج التسويقي

تمهيد:

يعد المزيج التسويقي من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تعمل على إرضاء الزبون ، و المحافظة عليه و خلق وصل بينه و بين المؤسسة أو المنتج .كما يعتبر عاملاً أساسياً في تحقيق مردود مادي للمؤسسات و الحصول على ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا و ولاء الزبون.

يعتبر المزيج التسويقي أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث .و هو تحديد و استعمال مبادئ ال4P's لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق . وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل جيمس كوليتون الذي اقترح أن يتم تحديد القرارات في التسويق بناء على وصفة .و في العام 1953 قام نيل بوردن رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت بإطلاق اسم **Marketing Mix** على هذه الوصفة.

و في العام 1960 تم وضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف P باللغة الإنجليزية، و كانت

هذه العناصر أربعة في ذلك الوقت فسميت بال4P's

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه :مجموعة من الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل استمرارية تحقيق أهدافها التسويقية في السوق المستهدف و هذه الأدوات يمكن تصنيفها إلى أربعة أدوات أو عناصر تسمى عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
أولاً : المنتج.

1- مفهوم المنتج: عرفه **Stanton** بأنه " مجموعة من الصفات الملموسة و غير ملموسة يضمها الغلاف، اللون، السعر، و شهرة المنتج و تاجر المفرد، وخدمات المنتج و تاجر المفرد، و التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته ."
و عرفه **Kolter** على أنه " :أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما ."
أما **Mc Carty** فقد أرى في المنتج مصدراً لإشباع حاجات و الرغبات الاستهلاكية، كما أنها مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع و المنتج .و بهذا المعنى، فإن المضمون السلعي العام لا يقتصر على الجوهر المادي للمنتج .بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها .
و عليه يرى كل من (**Kolter & Armstrong**) أن للمنتج عدة أبعاد أو مستويات و هي :

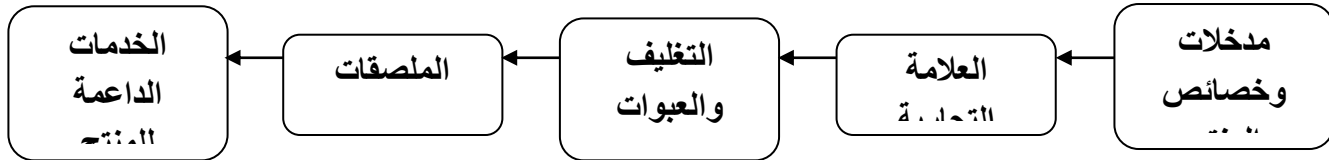
- **المنتج الفعلي :** **Actual Product** و هو ما يتعلق بالخصائص الطبيعية و الكيماوية للمنتج و تصميمه و غلافه الخارجي و اسمه التجاري.
- **جوهر المنتج :** **Core Product** و هو ما يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة الذي يحصل عليه المستهلك أو يتوقع الحصول عليه.
- **المنتج المدعم :** **Augment eat Product** يتضمن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج (الخصائص و الخدمات)مقارنة بما أنفقه من مال ووقت و جهود عند حصوله على هذا المنتج.

2- تصنيفات المنتجات: يمكن تقسيم المواد و السلع إلى مجموعتين رئيسيتين هما :

- **السلع الاستهلاكية :** و هي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي، و تتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي :
- ✓ **السلع الميسرة :** وهي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار ، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، ودرجة أقل من المقارنة.

- ✓ **سلع التسوق:** وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية، وللمستهلك الفرصة للمقارنة بين البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطرز مثل: الملابس.
- ✓ **السلع الخاصة:** تحتاج إلى مجهود أكبر، ويبيعها عدد قليل من التجار أو المنتحين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر .
- ✓ **السلع الإنتاجية (الصناعية):** وهي السلع التي يشتريها و يستخدمها المشترون الصناعيون و الهيئات و المؤسسات المختلفة، العاملة في المجال الإنتاجي و الخدمي .لاستخدامها في أغراض إنتاجية أو في مجال تأدية الخدمات .و هكذا فإن التفريق ما بين السلع الاستهلاكية و الإنتاجية يتم على أساس صفة المشتري و الغرض من الشراء . و يمكن تقسيم السلع الإنتاجية إلى :
 - ✓ **المواد الخام:** و هي المواد الأساسية التي تصبح جزءا رئيسيا من السلعة، مثل الحديد و الألمنيوم و القطن، و الأخشاب، و التي تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.
 - ✓ **الألات الأساسية:** و تشمل الآلات و المعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الإنتاجية، و التي قرار شرائها يتخذ من قبل الإدارة العليا فقط، و عادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.
 - ✓ **المعدات التكميلية:** و هي التي تستخدم في عملية الإنتاج، كاللوازم المكتبية كالألات الكاتبة، و الحاسبات، و الأثاث المكتبي ... و غيره.
 - ✓ **الأجزاء:** و هي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع، و تصبح جزءا من المنتج النهائي، و لكن بعضها يحتاج لبعض العمليات البسيطة.
 - ✓ **الخدمات الصناعية:** و هي منتجات غير ملموسة مثل الاستشارات القانونية، و الخدمات المالية و أبحاث التسويق.

3- **خطوات تصميم المنتج:** تمر عملية تصميم المنتج بمجموعة من المراحل الموضحة في الشكل الموالي:



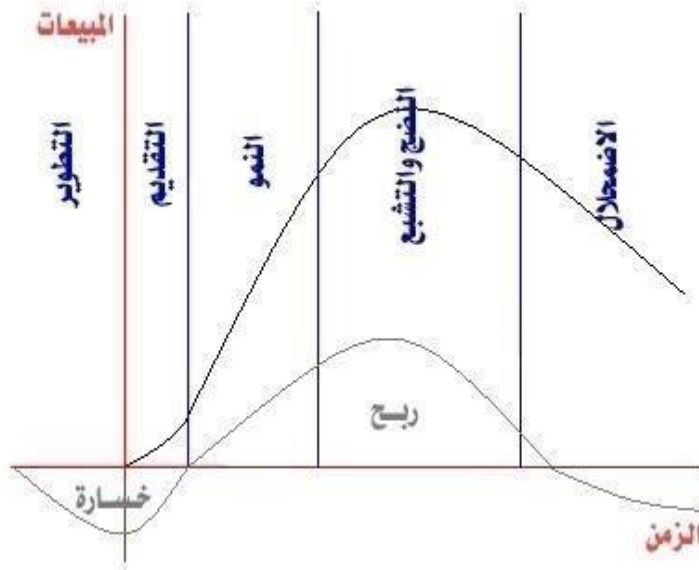
- مدخلات و خصائص المنتج: وتضم

أ/ **جودة المنتج المقدمة:** تعد من الوسائل الرئيسية التي تساعد المسوقين في ترسيخ صورة المنتج في ذهن المستهلك، لأنها تمتلك تأثيرا مباشرا على أداء الخدمة أو المنتج و التي بدورها تحقق المنافع التي يسعى المستهلك الحصول عليها لإرضاء رغباته و حاجاته.

ب/ **تصميم المنتج:** يعد وسيلة أخرى تضاف إلى خصائص المنتج بغرض جعله متميز في السوق مقارنة مع المنافسين يشكل التصميم مفهوما أوسع من الطراز ، فالطرز ببساطة يوصف المظهر الخارجي للمنتج و لكن ليس بالضرورة أن يؤثر بشكل أفضل على أداء المنتج.

ج/ **مميزات المنتج و التي تكون غير متوفرة في السلع المنافسة:** تتمثل في قيام منظمات الأعمال بتقديم منتجات أو خدمات للسوق بسمات متنوعة، لأن السمات الخاصة بالمنتج أصبحت أفضل وسيلة تنافسية يمكن أن تميز منتج منظمة ما قياسا بالمنتجات المنافسة المطروحة من السوق .و هذه الحالة سوف تصبح بدورها ميزة تنافسية للمنظمة .

- العلامة التجارية :و تسمى أيضا الماركة، و تعرف جمعية التسويقيين الأمريكيين الماركة أو العلامة التجارية بأنها" :اسم أو مصطلح، أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن طريق ما يقدمه المنافسون الآخرون ، و عند حصول المؤسسة على حماية قانونية لاسم الماركة لسلعتها حيث لا يجوز لمؤسسة أخرى استخدام ذلك الاسم فإنها تكون قد حصلت على العلامة التجارية، هناك عدة سياسات تتعلق بتمييز المؤسسة لمنتجاتها، وفيما يلي أهمها :
- ✓ **العلامة الواحدة**: كل علامة من منتجاتها يمكن بيعها بشكل مستقل ومن خلال التمييز الخاص بها (مثل: أومو، كريستال).
- ✓ **علامة العائلة**: وهي إعطاء جميع منتجات المؤسسة علامة واحدة، وتصلح هذه الطريقة عندما يكون اسم المؤسسة معروف أو عندما ترغب المؤسسة بالنظر إلى منتجاتها في إطار مزيج المنتجات الواحد وليس كمفردات مستقلة من حيث التكلفة والربحية (نيفيا، فليبس). ويتم اعتماد هذه العلامة للمؤسسات التي ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية.
- ✓ **العلامة الشاملة**: أي يتم ربط اسم الشركة مع اسم المنتج الفردي، وتستعمل هذه الطريقة في الأدوية و السيارات (مثل جنرال موتورز كاد يلاك).
- **التغليف و العبوات**: نلاحظ في هذه الأيام اهتمام الكثير من الناس بالمظهر الخارجي فالمنظر الجذاب و الشكل الحلو قد يكون سبب رئيسي في إقبال المستهلكين على اختيار سلعة دون أخرى بغض النظر عن جوهرها و من هنا جاء الاهتمام بتصميم الغلاف أو العبوة التي تحوي السلعة، حيث يمكن تعريف التغليف على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم و إنتاج العبوة الحاوية للسلعة، وكل ما يرتبط بها من عمليات لف وحزم و مستلزماتهما، وبذلك يمكن اعتبار التغليف مجموعة الوسائل المادية التي تشكل جزء من المنتج نفسه، وتباع معه لتسهيل حمايته، نقله، رصه، تقديمه، تعريفه و استعماله من طرف المستهلك. وتختلف درجة الاهتمام بالتغليف باختلاف الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة، فالمؤسسة التي تحاول تمييز منتجاتها عن باقي المنافسين سوف تكون درجة الاهتمام أكثر من المؤسسات التي تحاول بيع منتجاتها بأسعار تنافسية.
- **الملصقات**: وهو ما يتم وضعه على غلاف المنتج بغرض إضافة ميزة تنافسية للمنتج و ذلك لتفضيله
- على السلع المنافسة و تكون هذه الميزة عبارة عن عبارات معينة مثل: ضمان الجودة، الأفضل مبيعا، مضمون، المنتج الأصلي... الخ.
- **الخدمات الداعمة للمنتج**: جميع الخدمات التي تقدمها الإدارة التسويقية و غيرها بالمنشأة لإتمام عملية البيع و تحقيق الربح.
- 4- **دورة حياة المنتج**: يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته و اختفائه عن السوق. لذلك يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده، وفقا لهذا المفهوم فإن المنتج يمر بخمس مراحل كما يوضحها الشكل:



- **مرحلة تطوير المنتج:** عند الوصول إلى هذه المرحلة فإن المراحل الأولية تتمثل بالبحث عن الأفكار و تقليص عدد الأفكار و تقييمها للوصول إلى البديل الأمثل الذي يحول الأفكار إلى واقع ملموس (أي إنتاج نماذج المنتج على نطاق تجريبي). وهذا يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا نسمي الفكرة منتجاً فعلياً، بل تجريبياً. و تبدأ في هذه المرحلة عملية الصرف على المنتج. و يتضمن نموذج المنتج جميع المواصفات الرئيسية له مثل الشكل و الحجم و التصميم و الأبعاد و الوزن و اللون، و طريقة الاستعمال أو التشغيل. و يفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعلياً و إبداء آرائهم فيه من حيث المواصفات و درجات إشباع رغباتهم. وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض الحالات إلغائه تماماً بناء على تقييمات المستهلكين. و في هذه المرحلة يجب التخطيط لعناصر المزيج التسويقي و المنتج نفسه، و سعره، و قنوات توزيعه، و وسائل ترويجه.

- **مرحلة تقديم المنتج:** في هذه المرحلة يكون العرض الأول للمنتج في السوق و لا يكون لدى المستهلكين من مختلف فئاتهم أية فكرة عنه، و بمفهوم تسويقي لا يوجد لها أي سوق وقت تقديمها، لذا تكون مهمة المؤسسة و رجل البيع إيجاد سوق لهذا المنتج عن طريق جذب عدد كاف من المستهلكين، و الفشل في تحقيق ذلك الهدف يعني فشل المنتج و في هذه المرحلة تصل حالات الفشل في المنتجات الجديدة إلى 90% و المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع أن تجعل من الفشل نجاحاً و يكون ذلك بإحدى الطريقتين:

- إعادة تصميم السلعة و تقديمها بصورة جديدة متجاوزة بذلك السلبيات التي واجهتها في مرحلة الفشل.
- إيجاد سلع بديلة و بسرعة لمواجهة متطلبات السوق و ردد المؤسسة بإيرادات جديدة لتغطية النفقات.

و إذا فشلت المؤسسة في مواجهة هذه المرحلة فمعنى ذلك سيؤدي إلى عدم استمراريتها في السوق. و من واجب المؤسسات و الشركات في مرحلة التقديم زيادة التركيز و الإنفاق على الترويج بهدف إقناع المستهلكين لشراء السلعة الجديدة، و تسمى هذه السياسة بسياسة خلق طلب رئيسي حيث يتم التركيز على الدعاية و البيع الشخصي و الإعلان كأدوات ترويج رئيسية و حسب طبيعة السلعة المقدمة. و قد

يكون السعر في هذه المرحلة مرتفعا حيث تكون درجة المنافسة منخفضة كما يتم الاستعانة بعدد مختار من الموزعين ذوي السمعة الجيدة والكفاءة العالية و يتوافر لديهم إمكانيات مناسبة للتوزيع الفعال.

- **مرحلة النمو:** بعد أن ينجح المنتج في تخطي مرحلة التقديم السابقة وعلى افتراض ذلك سوف تتجه المبيعات وبوضوح إلى الارتفاع ، وكثيرا ما يكون ذلك الارتفاع بمعدل سريع فالمستهلكون الأوائل للمنتج في مرحلة التقديم سوف يستمرون في الشراء ثم يبدأ عدد كبير من المستهلكين التقليديين بالأقدام على الشراء وخاصة بعد أن ازدادت درجة دراية ومعرفة ووعي هؤلاء المستهلكين بالمنتج وفي هذه المرحلة سوف يفكر ويبدأ عدد من المنافسين في دخول السوق نتيجة الاطمئنان إلى زيادة درجة تقبل هذا المنتج ووجود فرص النجاح والأرباح وقد يحاول بعض هؤلاء المنافسين الجدد تقديم أشكالاً جديدة أو مختلفة أو متطورة مما يؤدي أيضا إلى اتساع نطاق سوق هذا المنتج وزيادة عدد المنافسين سوف يؤدي أيضا إلى زيادة عدد الوسطاء و منافذ التوزيع ، ومن هنا سوف يزداد حجم الإنتاج ربما لمجرد طلبات هذه المنافذ، وفي هذه المرحلة أيضا سنجد أن الأسعار تميل إلى الثبات أو ربما تميل إلى الانخفاض البسيط كل هذا طالما أن الطلب إلى حد كبير يميل إلى الارتفاع السريع كما أن المنشآت تعمل على الحفاظ على الجهد والإنفاق الإعلاني على ما هو عليه أو بزيادة بسيطة وذلك لمواجهة المنافسة التي حدثت ولاستمرارية التعريف والترويج للمنتج إلا أننا نجد أن الارتفاع الكبير في حجم المبيعات سوف يقلل من نصيب الوحدة من تكلفة الترويج ، كما تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة بشكل عام بدرجة واضحة ، وفي الوقت نفسه تصل معدلات الربح إلى أعلى معدل لها ويرجع ذلك أيضا كشيء طبيعي إلى زيادة معدل الخبرة في مجالات إنتاج وتسويق هذا المنتج .

- **مرحلة النضج :** في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج و يدخل المنتج في مرحلة النضوج السلبي، تتميز هذه المرحلة بطول فترتها بالمقياس إلى المراحل الأخرى مما تخلق الكثير من المشاكل و التهديدات أمام إدارة التسويق و بالإمكان تقسيمها إلى المراحل الفرعية الثلاث التالية:

أ . **مرحلة النضوج الصاعد:** حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي و لكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء و ذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسون جدد يحاولون دخول سوق إنتاج هذا المنتج.

ب . **مرحلة النضوج المستقر:** تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشتركون هذا المنتج و عدم وجود من يترك استهلاك هذا المنتج.

ت . **مرحلة النضوج المنحدر:** في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الانخفاض النسبي و يزداد هذا الانخفاض مع الزمن و هو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور.

- **مرحلة التدهور:** قد يمر حجم المبيعات في الزيادة في أوائل هذه المرحلة، و لكن سرعان ما يظهر الاتجاه صوب النزول و التدهور فتتخفف الأرباح تدريجيا، و يتضمن الهدف الأساسي للمؤسسات في هذه المرحلة محاولة تجنب تكبد أية خسائر بينما الطلب الكلي على السلعة ينخفض، و كنتيجة لذلك تتباعد المؤسسات عن استثمار أية مواد إضافية في تعديل مواصفات إنتاج السلعة، و تحاول تخفيض كميات المخزون السلي، و أخيرا إذا لم تستطع المؤسسات المنتجة للسلعة و التي تمر بمرحلة الانحدار من إيقاف التدهور و الهبوط فالنتيجة المنطقية هي ضرورة إلغائها من خطوط الإنتاج، و لكن بشكل تدريجي و مخطط بحيث لا يصيب المؤسسة أية أضرار أو خسائر مادية أو معنوية، و عندها يتوقف التجار و الموزعون عن التعامل في هذه السلعة الذي قد يؤدي إلى ارتفاع أسعارها بسبب قلة عرضها في السوق.

ثانيا : التسعير.

1- مفهوم التسعير:

من المنظور التسويقي يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة التي هي جوهر عملية التبادل. حيث تتحدد قيمة السلع أو الخدمات التي يقدمها المنتج إلى السوق على أساس المنفعة المدركة من جانب المشترين في السوق لهذه السلع أو الخدمات، و كذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشترين دفعه في مقابل الحصول على هذه المنفعة.

و من المنظور الاقتصادي يمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق. ويتفق الفكر التسويقي و الاقتصادي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المشتري، كما أن هيكل السعر لا يرتبط فقط بمواصفات المنتج، ولكن أيضا يرتبط بالشروط أو الظروف التي يتم في ضوءها التبادل.

2- أهداف التسعير: ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر.
- تحقيق الحد الأعلى من الأرباح دون الإضرار بمصالح المجتمع و عن طريق اعتباره هدفا بعيد المدى من جهة و هدفا يمكن تحقيقه عن طريق مجموعة من السلع و الخدمات الى تنتجها المنشأة و ليس عن طريق سلعة واحدة و بظروف خاصة تستغلها.
- زيادة حصة المؤسسة في السوق { زيادة مبيعاتها و زيادة العملاء. }
- استقرار الأسعار { استقرار الأسعار لا يعني ثباتها و إنما بقاؤها على علاقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة. }
- مواجهة المنافسة .

3- طرق التسعير: هناك ثلاث طرق يعتمد عليها في تحديد الأسعار و بحيث تتمثل هذه الطرق في المداخل التالية:

- **مدخل يعتمد على التكاليف:** وفيه:
 - **التسعير على أساس التكلفة:** و يتمثل في تسعير الوحدة الواحدة من المنتج بسعر يساوي تكلفة الوحدة الواحدة مضافا إليه نسبة الربح المرغوب بها.
 - و تعتبر هذه الطريقة سهلة الحساب و بسيطة، إلا أنه يعاب عليها أنها لا تأخذ الطلب بعين الاعتبار، و تخضع للتقدير الشخصي، كما أنها تتطلب وجود نظام فعال و سليم لحساب التكاليف.
 - **التسعير على أساس نقطة التعادل و الهدف الربحي:** هذه الطريقة أيضا تستند إلى التكاليف، و لكن على أساس تحليل نقطة التعادل. و التي تمثل الكمية التي يتساوى عندها إجمالي الإيرادات مع إجمالي التكاليف. و عليه تكون هناك نقاط تعادل متعددة عند مستويات أسعار مختلفة لنفس المنتج. حيث أن المبيعات التي تعقب نقطة التعادل تحقق أرباحا، أما المبيعات التي تسبق نقطة التعادل فتحقق خسائر.
- **التسعير على أساس القيمة المدركة (إدراكات المستهلك):** يوجد عدد لا بأس به من منظمات الأعمال تحدد أسعارها على أساس القيمة المدركة للسلعة أو الخدمة، و هذا يعني أن عملية التسعير تتم وفق تشخيص و معرفة الإدراك أو الوعي أو التبصر الذي يحسه المشتري عم طريق أحاسيسه و مشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء خدمة أو سلعة محددة دون غيرها، و أن هذا القرار الناتج عن أن هذه الخدمة تلبى منفعة أو قيمة مذكورة تدور في ذهنه. و على هذا الأساس فإن الإدارات تبني سياستها السعرية على هذا الاتجاه (وليس باتجاه التكلفة أو في حالة المنافسة في السوق)، أي التبصر في ذهن

المشتري و محاولة الوصول إلى ما يدور في ذهنه جهد الإمكان و بالتالي طرح سعر ينسجم مع القيمة المدركة للمشتري.

- **التسعير على أساس المنافسة:** تعتمد هذه الطريقة على إستراتيجية التسعير السائد، حيث تقوم مؤسسات الأعمال بإتباع هذه الطريقة لغرض تحقيق أعلى مستوى عائد ذي أهمية في حقل المنافسة قياسا بالمنافسين، و تعطي اهتماما قليلا للتكلفة و حالة الطلب في السوق. و يمكن أن تحمل المؤسسة نفس أسعار منافسيها الرئيسيين، أو أعلى منها، أو أقل منها.

ثالثا: الترويج.

1- **مفهوم الترويج:** تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، و يمكن إيجاز أهمها: تعريف **Edward & William** الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع و الخدمات أو قبول فكرة معينة. و عرف **Stanton** الترويج على أنه " يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه."

و عرف **Kolter** الترويج على أنه النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي .

و تعرف الاتصالات التسويقية بأنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، و تذكير الزبائن بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بمنتجاتها التي تبيعها و اسمها التجاري ".

2- أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى:

- ترغيب المستهلك بالسلعة و إقناعه بشرائها.
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور.
- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة و أخرى باستخدام وسائل الاتصال مختلفة.

3- **عناصر المزيج الترويجي:** يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي :

➤ **الإعلان:** يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف الإعلان على أنه يمثل عملية اتصال غير مباشرة و غير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن. من هنا نجد بأن الإعلان يهدف إلى التأثير على المستهلكين و إقناعهم بهذه المعلومات و دفعهم لاتخاذ قرار الشراء .

➤ **البيع الشخصي:** يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب. و هو نشاط ترويجي يعد أكثر تعقيدا من الإعلان أو النشر أو بقية الأساليب الترويجية الأخرى.

فالبيع الشخصي هو: "عملية الاتصال الشخصي و التفاوضي بين رجل البيع و بين زبون أو أكثر من الزبائن المترقبين من أجل إتمام عملية التعامل".

➤ **تنشيط المبيعات:** و هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، و المعارض، و الحوافز السعرية، و الكربونات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية و العينات، و تستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، و دعم الطلب على السلع و خدمات المنشأة، و تعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى .

➤ **العلاقات العامة:** تمثل عملية خلق و حفظ و تشجيع و زيادة إقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمنظمة و طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى و إشباع مثالي للمستهلك و لقد أكدت جميع الدراسات بأن أناس المبيعات (رجال البيع) هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم و مساعدتهم في حل مشاكلهم و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بالمنظمة، و يصبحون زبائن دائمين لها و بدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين مما يكسب المنظمة سمعة لدى المستهلكين.

رابعاً: التوزيع

1- **مفهوم التوزيع:** عرفته **الغرفة التجارية الدولية** سنة 1949 بأنه " المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي، و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار، الاستهلاك و الاستعمال لهذه البضائع و الخدمات.

كما عرفه **kolter** بأنه: مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي

إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك .
و بهذا يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فاعلية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائم و من خلال قنوات التوزيع.

2- قنوات التوزيع:

هي الوسيلة التي يستطيع بواسطتها النظر إلى المؤسسات التسويقية من الواجهة الخارجية التي يمكن من خلالها سد الفجوات الملموسة و غير الملموسة التي قد تنشأ نتيجة لتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك. كما أن الفجوات التي تكون بين المنتج و المستهلك هي:

➤ **الفجوة المكانية:** إن المستهلك قد يكون في مكان و المنتج في مكان آخر و حتى يحصل المستهلك على سلع المنتج لا بد من نقلها عبر وسائل النقل المختلفة.

➤ **الفجوة الزمانية:** أي أن السلع قد تنتج في وقت و تستهلك في وقت آخر كالسلع الموسمية، وان قنوات التوزيع تقوم بالتغلب على هذه الفجوة من خلال عمليات التخزين و تستطيع توفير السلع في الأوقات التي يرغب المستهلك الحصول عليها.

➤ **الفجوة الشكلية:** وهي فجوة في تشكيلة السلع المرغوبة من قبل المستهلك و التشكيلة المنتجة من قبل المنتج.

- **فجوة المعلومات:** و هي فجوة غير ملموسة في حالة عدم وجود أطراف في قنوات التوزيع هل يعرف المنتج ما يطلبه المستهلك.

3- أقسام قنوات التوزيع:

- قنوات توزيع السلع الاستهلاكية:

- من المنتج إلى المستهلك: و هي أقصر قنوات التوزيع و لا يتدخل التوزيع و لا يتدخل فيها الوسطاء وقد يتم البيع بواسطة البيع الشخصي أو عن طريق البريد و هي تصلح للسلع سريعة التلف و السلع غالية الثمن.
- المنتج- تاجر التجزئة- المستهلك: تستعمل هذه الطريقة في حالة توفر تاجر تجزئة يشتركون بكميات كبيرة و بذلك يتم الاستغناء عن تاجر الجملة.
- المنتج- تاجر جملة- تاجر تجزئة- المستهلك: هذه القناة التقليدية في توزيع السلع و خصوصا السلع الغذائية و هي تستعمل عندما لا يتوفر تاجر تجزئة قادرين على الشراء بكميات كبيرة.
- المنتج- وسيط (وكيل) -تاجر التجزئة -المستهلك: أكثر ما تستخدم هذه القناة من قبل المنتجين الذين يفضلون استخدام وكيل بدلا من تاجر جملة مثل الأدوات المنزلية، ساعات اليد.
- المنتج- وكيل بيع- تاجر جملة- تاجر تجزئة- مستهلك:تعتبر أطول قناة تسويقية و أكثر ما تستخدم لتسويق السلع سهلة المنال " الميسرة ".
- قنوات التوزيع السلع الصناعية:
- المنتج الصناعي- المستعمل الصناعي: و هي تستعمل لتوزيع السلع الصناعية الضخمة كالآلات، الطائرات.
- المنتج الصناعي -موزع -مستعمل صناعي: و تستعمل للسلع الصناعية صغيرة الحجم مثل العدد و الآلات الصغيرة.
- المنتج الصناعي -وكيل -موزع صناعي -مستعمل صناعي: وهي أطول قناة توزيع تصلح للمواد المساعدة، الشحوم، الزيوت.
- المنتج- وكيل- مستعمل صناعي: و تستعمل هذه الحالة بالنسبة للشركات التي ليس فيها إدارات تسويق كما تناسب الشركات التي تدخل أسواقا جديدة.