

جامعة زيان عاشور بالجلفة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مقياس

مبادئ التسويق

السنة الثانية جذع مشترك علوم تجارية

السداسي الرابع

الاستاذة : د. قرن خيرة

السنة الجامعية

2020/2019

## اولا: ماهية التسويق.

يعتبر التسويق من أبرز محركات العمل في مختلف مؤسسات الأعمال الحديثة، كما يعد استراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، فمن خلاله تتم القرارات التسويقية، كما أنه مر بالعديد من المراحل والتطورات المختلفة، إلى أن أصبح على ما هو عليه اليوم.

### تعريف التسويق

لقد أعطيت عدة تعريفات للتسويق نعرض أهمها:

يعرفه : jobber David "التسويق يعني تحقيق المؤسسة لأهدافها من خلال مقابلة احتياجات وتوقعات المستهلك بطريقة أفضل في ظل المنافسة. "

و من وجهة نظر kotler التسويق هو " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل ."  
وعرف التسويق انه " فكرة قاتلة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل وفي نفس الوقت يتم تكامل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة مع سعي جميع الإدارات بانجاز ما يحقق إشباع حاجات ورغبات الزبائن."

كما عرف التسويق انه " نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين."

من خلال ما سبق، يمكننا القول أن التسويق يمثل مجموعة من الأنشطة المخططة والمنظمة والمتفاعلة والمتكاملة و المستمرة التي تبدأ قبل العملية الإنتاجية، وتستمر خلالها الى ما بعدها بهدف تدفق وانسياب السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها وضمان وصولها بالمواصفات المطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين وكذا السعر المناسب.

### مفاهيم جوهرية للتسويق.

من خلال التعاريف السابقة للتسويق، نستخلص أن التسويق يتضمن عددا من العناصر المختلفة تشكل ما يطلق عليه علماء التسويق المفاهيم التسويقية الجوهرية وهي التي تمثل الأساسيات التي يركز عليها النشاط التسويقي في مختلف المؤسسات عموما اهمها:

الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل والأسواق.

- **الحاجات:** كل إنسان لديه العديد من الحاجات المادية(طعام، ملابس ومسكن) والحاجات الاجتماعية (الانتماء، المعرفة، التقدير والحب، وتحقيق الذات) والتي يسعى إلى إشباعها بحسب سلم أولويات محدد. وتختلف هذه الحاجات من فرد إلى آخر بحسب الوضع الاقتصادي لكل فرد ومن مجتمع إلى آخر بحسب التقدم الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع
- **الرغبات:** تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فالرغبة هي الوسيلة التي تستخدم في إشباع الحاجة مثل الرغبة في التنقل واستخدام سيارة من علامة معينة. كذلك تختلف رغبات الأفراد من مجتمع إلى آخر ومن ثقافة إلى أخرى. فان مهمة رجل التسويق هو إيجاد وتقديم السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات
- **الطلب:** يتحدد الطلب على سلعة ما برغبة الأفراد على اقتنائها والقوة الشرائية لديهم. ويتحدد الطلب على سلعة ما في منطقة جغرافية معينة (سوق محلي، قومي، دولي) خلال فترة زمنية معينة. فالمؤسسة الناجحة هي التي تتنبأ الطلب الكلي المتوقع على منتجات خلال فترة زمنية محددة من اجل تقدير حجم إنتاجها لتلبية الطلب في سوق محددة
- **المنتجات:** فالمنتج ليس فقط هو السلعة المادية التي تقوم المؤسسة بإنتاجها و تسويقها، ولكن هو اشمل وأوسع من ذلك، وقد تكون سلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان تسليية أو أي شيء مشبع للحاجة

- **التبادل:** طالما أن هنالك حاجات ورغبات للفرد وهناك منتجات تشبع هذه الحاجات فيمكن للفرد الحصول عليها في أغلب الأحيان عن طريق التبادل (أو إنتاجها بنفسه، التسول، السرقة). ويعتبر التبادل هو جوهر العملية التسويقية .
  - **الأسواق:** تتكون السوق عادة من المستهلكين المحتملين والمستخدمين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة المالية لإشباعها. إن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين وقوتهم الشرائية واستعدادهم لتقديم النقود للحصول على الحاجة
- فمن خلال ما تم ذكره، فالتسويق هو نشاط إنساني له علاقة بالأسواق التي يخدمها لتحقيق عملية التبادل وتعظيم المنافع لأطراف العملية التسويقية.

### مراحل تطور مفهوم التسويق

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل قبل أن يصبح فلسفة وتوجها ومفهوما قائما بذاته وعموما يمكن حصر هذه المراحل فيما يلي

#### 1. التوجه بالمفهوم الانتاجي

وهي مرحلة تفوق الطلب حيث تغلبت كفة الطلب على كفة العرض خلال الربع الأول من القرن العشرين . ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة والمتاحة وبالتالي فإنه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، أي العمل على خفض تكلفة الإنتاج والعمل على توفيرها في الأسواق و . وفقا لهذا التوجه الفكري فإن المفهوم الإنتاجي يعني أن المؤسسة لا تنتج ولا توزع إلا المنتجات التي تميز عملية إنتاجه بأكثر كفاءة ممكنة .

معظم المؤسسات كانت تهدف إلى زيادة الإنتاج وتخفيض تكلفته من خلال التحسينات والتغييرات العلمية على المنتج، أما الاهتمام بالمبيعات وأذواق المستهلكين فلم يأخذ مكانة في إدارة المؤسسة . فقد سادت في هذه المرحلة الفكرة "أنتج بوفرة و بأقل تكلفة . "

يمكننا القول أن التسويق في هذه المرحلة ، لم يلعب دورا فعالا حيث كان ينظر إليه كمنشأ إضافي هدفه الوحيد تصريف الإنتاج

#### 2. التوجه بالمفهوم السلي

في هذه المرحلة يتم التركيز على المنتج نفسه من خلال المواصفات والجودة التي تميزه عن المنافسين إظهاره بصورة مقبولة لتسهيل عملية بيعه .

وقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها : " المنتج الجيد يبيع نفسه " كما أن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه : " قصر نظر تسويقي ، حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس لمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.

#### 3. التوجه بالمفهوم البيعي

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج وكان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه وليس إنتاج ما يمكن بيعه، وفي ظل ظروف سوق المستهلكين أصبح المشكل الجوهري للمؤسسة إيجاد المستهلك، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار

#### 4. التوجه بالمفهوم التسويقي

لم يعد الترويج وحده كافي لمواجهة مشتري أكثر وعيا، فقد صارت المؤسسات تبحث في حاجات ورغبات المستهلكين من أجل النجاح في تكييف المنتجات ، وهنا انتشر المفهوم التسويقي كبديل عن الفلسفات السابقة، ويعرف المفهوم التسويقي

بأنه " تعبئة واستغلال والرقابة على الجهد الكلي للمشروع بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكل معينة وبطرق تتفق مع الدعم المخطط للمركز الربحي للمشروع .

## 5. التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق:

طبقا لهذا المفهوم فإنه يضاف إلى عناصر المفهوم الحديث عنصرا يتمثل في مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة محاور رئيسية :

- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على حاجات و رغبات الأفراد فقط.
- التركيز على التكامل بين جميع عناصر النظام التسويقي،
- التركيز على تحقيق أهداف المجتمع ككل، بدلا من التركيز فقط على أهداف الربحية.

## أهداف التسويق

1. **أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:** إن النشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية إلى جانب النشاط الإنتاجي، في تكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي وهو إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسبين. إذن فالتسويق يحقق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في :

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة .
- إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك بالسعر وفي المكان المناسبين.

2. **اهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة** يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع .
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق .
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات و حاجات الزبائن .
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيقي هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

## ثانيا: البيئة التسويقية

أصبحت المؤسسات تمارس اعمالها في محيط اصطلح عليه بالبيئة التسويقية والتي هي عبارة عن : " مجموعة من العوامل والمتغيرات او الظروف او القيود التي تحدد سلوك المؤسسة او طرق التصرف اللازمة لنجاحها وبقائها وتحقيق اهدافها" او هي : " جميع العوامل والمتغيرات او القوى والعناصر و الظروف المؤثرة في نشاط المؤسسة وفعاليتها خلال فترة زمنية معينة سواء أكان ذلك بشكل مباشر او غير مباشرة"

- ومن صفات وخصائص البيئة التسويقية التي تمارس فيها المؤسسات اعمالها هي انها بيعة متغيرة وغير مستقرة مما يؤدي إلى :
- أن جميع المؤسسات تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئية سواء على المستوى المحلي او الدولي
  - ان إختلاف درجة السيطرة على السوق او المحافظة على المركز التنافسي قد تختلف بإختلاف قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة
  - إن التخطيط التسويقي يعتمد على تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتبقة في البيئة التي تعمل بها المؤسسة

## اهمية دراسة البيئة التسويقية

ان الهدف الرئيسي من دراسة البيئة التسويقية هو تحديد الفرص التسويقية لإقتناصها وتحديد التهديدات والمخاطر الحالية والمستقبلية الناتجة عن متغيرات البيئة التي تعمل بها . ومن ثم يتوجب على المؤسسة تقديم إستجابات مناسبة من خلال إستخدام نظام معلومتها وبحوثها التسويقية لمراقبة التغيرات البيئية ومن ثم العمل على تكيف سياساتها التسويقية مع تطورات البيئة المحيطة بها من اجل مواكبة هذه التطورات والحفاظة على استمرارها وبقائها

## مكونات البيئة التسويقية

هناك عدة تصنيفات لعوامل ومتغيرات البيئة التسويقية

فهناك من يصنفها إلى العوامل التي تؤثر على الانشطة التسويقية من حيث موقعها من المؤسسة وتكون من مجموعتين : عوامل بيئية داخلية وهي التي تعود للمؤسسة ذاتها وتتعلق بالمزيج التسويقي للمؤسسة ، المصادر المالية، المهارات الإدارية، ..... وعوامل خارجية تحدث خارج المؤسسة وهي عبارة عن العوامل الاقتصادية ، العوامل الاجتماعية والثقافية، والعوامل التكنولوجية والطبيعية .

وهناك من يصنفها الى العوامل البيئية التي تؤثر على الانشطة التسويقية من حيث درجة السيطرة عليها وهي عوامل يمكن السيطرة عليها وتمثل في عوامل البيئة الداخلية وعوامل لايمكن السيطرة عليها تتمثل في عوامل البيئة الخارجية . وسأخذ التصنيف الاكثر اتفقا بين كتاب التسويق وهو التصنيف الذي يقسم العوامل البيئية التي تؤثر على الانشطة التسويقية حسب معدل التأثير إلى مجموعتين رئيسيتين هما :

## البيئة الداخلية

وهي تلك العوامل التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها ونقصد بها تلك البيئة الخاصة بالمؤسسة من حيث الافراد والقدرات الادارية والمالية وتقسم إلى :

- بيئة مباشرة: تتمثل في عناصر المزيج التسويقي
- بيئة غير مباشرة : تمثل المتغيرات غير التسويقية مثل نظام التمويل، قسم الموارد البشرية، قسم الانتاج، ....

## البيئة الخارجية

تشير إلى مجمل المتغيرات والعوامل التي لايمكن التحكم فيها او تغيير إتجاهها ويمكن دراسة هذه العوامل من خلال :

### ➤ عوامل البيئة الخارجية الخاصة :

تضمن البيئة الخارجية العوامل التالية

1. **الموردون** : وهم الشركات والاشخاص الذين يوفرن للمؤسسة المصادر المالية الضرورية لإنتاج السلع والخدمات لذلك يترتب على مدراء التسويق مراقبة توفر هذه المصادر واسعارها ونوعية موادها وساساتها
2. **الزبائن**: يجب على المؤسسة ان تدرس اسواقها بدقة لان الاسواق تشكل مجموعة من المشترين الفعليين والمحتملين والتي يتوجه نشاطها التسويقي إليهم ولخدمتهم بشكل افضل من المنافسين
3. **المنافسون** : كل مؤسسة تواجه عدد كبير من المنافسين وحسب المفهوم التسويقي يجب على المؤسسة ان تشيع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل افضل من المنافسين ، لذلك على المؤسسة التعرف على استراتيجيات المنافسين ، اسعارهم ، جودة منتجاتهم وقطاعاتهم السوقية

4. **الجمهور:** وهم الاشخاص المتصلون مع المؤسسة أي مجموعة من الاشخاص والمؤسسات يكون لها اهتماما حقيقيا بالمؤسسة او تأثير على قدرة المؤسسة على تحقيق اهدافها هذه المؤسسات مثل المؤسسات المالية ، البنوك، المؤسسات الحكومية ، الوسائل الاعلامية ، المؤسسات الاجتماعية ،...

### ➤ عوامل البيئة الخارجية العامة

يمكن اجمال هذه العوامل فيما يلي :

1. العوامل الاقتصادية : يجب على مدير التسويق التنبؤ بموقف الاقتصاد العالمي والمحلي وتضم البيئة الاقتصادية : السياسة النقدية ، الضريبة، الدخل ، التضخم، البطالة ، القدرة الشرائية
2. العوامل الاجتماعية والثقافية :تتأثر القرارات التسويقية بالتركيبة الاجتماعية للدولة والقيم والعادات والتقاليد
3. العوامل التكنولوجية : تلعب التكنولوجيا دورا هاما في ظهور منتجات جديدة وطرق متطورة للقيام بالوظائف التسويقية ، لذلك يجب مراقبة باستمرار التطورات والابتكارات التكنولوجية الجديدة
4. العوامل الطبيعية : وتتمثل في توفرالموارد ، الطقس ، الجغرافيا، الكوارث الطبيعية ،....
5. العوامل السياسية والقانونية :هناك الكثير من التشريعات تتعلق بالمنافسة والاسعار والسبع وحماية المستهلك فيجب على مدير التسويق أخذها بعين الاعتبار عند بناء الاستراتيجية التسويقية وصياغة المزيج التسويقي

### ثالثا: نظام المعلومات التسويقي

يتطلب اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة وجود معلومات دقيقة إلا ان الكثير من المديرين يشكون من قلة المعلومات عبر فروع المؤسسة وهذا ما يتطلب وقتا وجهدا لجمعها وفي غالب الاحيان يكون ذلك بعد فوات الاوان لان دقة القرار تتوقف على دقة المعلومات والحصول عليها في الوقت المناسب ، وهذا ما أدى بمدراء التسويق في التفكير في طريقة يمكن من خلالها الحصول على معلومات تساعدهم على مراقبة البيئة التسويقية وهذا ما سمي فيما بعد بنظام المعلومات التسويقية

### تعريف نظام المعلومات التسويقي

يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية على انه: مجموعة مصممة من افراد وتجهيزات وإجراءات لجمع وتحليل وتوزيع معلومات دقيقة للإستعمال من قبل صانعي القرار لتحسين تخطيط التسويق والمراقبة

### مكونات نظام المعلومات التسويقي

يستقطب نظام المعلومات البيانات التسويقية من البيئة التسويقية عن طريق المصادر التالية :

1. **نظم التقارير الداخلية :** وهي عبارة عن تقارير وقواعد بيانات داخلية وهناك العديد من المصادر الداخلية يمكن الاعتماد عليها لتوفير البيانات مثل القوائم المالية التي يعدها قسم المحاسبة التي تحتفظ بأرقام وتقديرات عن المبيعات والتكاليف والتدفقات النقدية ، كما تتيح تقارير العمليات معلومات عن جداول الانتاج ومستويات المخزون ، وتُظهر تقارير القوى البيعية ردود افعال الموزعين ، كما يتم إجراء العديد من الاجراءات البحثية من خلال قسم البحوث والتطوير والتي يتم تخزينها داخل قواعد البيانات
2. **نظام الاستخبارات التسويقية :** تعرف الاستخبارات التسويقية على انها طريقة منظمة لجمع وتحليل المعلومات المتاحة على المنافسين و التطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية ويتم القيام بالاستخبارات التسويقية بالعديد من الطرق مثل : البحث في الانترنت، حضور العروض التجارية التي ينظمها المنافسون، تقارير رجال البيع ، الموردين ، الموزعين، المستهلكين، ملاحظة اداء المنافسين ، شراء وتحليل منتجات المنافسين ، التقارير السنوية للمنافسين، المعرض التجارية ، الاخبار الصحفية ، موظفي الشركات المنافسة ،..... الخ

3. **بحوث التسويق:** غالبا ما يحتاج رجال التسويق الى دراسات رسمية لمواقف محددة يواجهونها فهنا لن تستطيع التقارير الداخلة والإستخبارات التسويقية ان تمدنا بتفاصيل المعلومات التي نحتاجها فتظهر الحاجة إلى القيام ببحث التسويق . وتعرف بحوث التسويق على انها طريق منتظمة لتجميع وتحليل البيانات وتقديم التقرير المناسب الخاص بموقف تسويقي معين

4. **تحليل المعلومات التسويقية :** تحتاج المعلومات التي يتم جمعها من قواعد البيانات والاستخبارات التسويقية الى إجراء مزيد من التحليلات عليها حتى يمكن استخدامها في حل المشاكل واتخاذ القرارات التسويقية وقد ينطوي ذلك على بعض التحليلات الاحصائية المتقدمة مثل الوسط الحسابي والسلاسل الزمنية وبعض النماذج التحليلية الاخرى .

### رابعا: تجزئة/تقسيم السوق

يعد تقسيم السوق الى قطاعات من الادوات الرئيسية المستخدمة في تطبيق المفهوم التسويقي الذي يركز على إحتياجات ورغبات السوق وتعد إستراتيجية تقسيم السوق الى قطاعات الوجه المقابل للإستراتيجية التقليدية في التعامل مع الاسواق والتي يطلق عليها إستراتيجية السوق الكلي (غير متنوع)

#### **تعريف السوق**

يعرف السوق من وجهة النظر الاقتصادية بأنه المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب لمنتج ما . من من وده النظر التسويقية فيعرف السوق على انه: " مجموعة من الافراد الذين لديهم او المنظمات الذين تتوفر لديهم الحاجة والرغبة لمنتجات معينة ولديهم القدرة والسلطة لشراء هذه المنتجات "

وهنا يمكن تقسيم السوق الى نوعين هما:

1. **السوق الاستهلاكي :** ويتكون من الافراد الذين لديهم الحاجة والرغبة والقدرة الشرائية والسلطة لشراء منتجات لغرض

إستهلاكها نهائيا وليس بغرض استخدامها في تحقيق اغراض اخرى

2. **سوق المستخدم الصناعي:** يتكون هذا السوق من الافراد والمؤسسات الذين لديهم الرغبة والسلطة في شراء منتجات

ليس لغرض إستهلاكها وانما للاستخدامها في انتاج منتجات اخرى او لإعادة صياغتها بشكل اخر او لإعادة بيعها أو

لغرض تسهيل اعمال المؤسسة

#### **تعريف تجزئة السوق :**

تعرف بأنها: " تقسيم السوق الى قطاعات متجانسة من المستهلكين على اساس مجموعة من المعايير المعروفة

#### **أسس تقسيم السوق :**

1. **الاساس الجغرافي:** التقسيم على اساس المنطقة ، حجم المدينة ، الطقس،

2. **الاساس الديمغرافي:** يعتبر هذا الاسلوب الاكثر استخداما من قبل رجال التسويق حيث يتم تقسيم السوق إلى

قطاعات على أساس بعض الخصائص الديمغرافية مثل السن، الجنس، الدخل، الوظيفة، التعلم، حجم الاسرة

3. **الاساس السلوكي:** يقوم هذا الاسلوب على اساس تقسيم السوق إلى قطاعات حسب معدل الاستخدام ، الولاء،

الموقف الشرائي

4. **التقسيم حسب بعض العوامل التسويقية :** فمن العوامل التي يتم التقسيم على اساسها : مدى الاستجابة للإعلانات

،مدى الاهتمام بدرجات الودة ، مدى الاستجابة لتنشيطالمبيعات ،...

5. **الاساس المركب :** ويعني التقسيم على اساس اكثر من عامل

## شروط التجزئة الفعالة للسوق

لكي تكون استراتيجية تقسيم السوق فعالة وذات كفاءة عالية يجب ان تتوفر فيها الشروط الاتية :

- القابلية للقياس
- امكانية الوصول اليها: يجب ان تكون المؤسسة قادرة على الوصول الى القطاعات المختارة
- التباين والاختلاف: يجب ان يكون هناك فوارق واضحة بين القطاعات السوقية
- كبر حجم السوق : يجب ان يكون حجم السوق كبير الى درجة ان تستطيع المؤسسة تحقيق اهدافها الربحية

## خطوات تقسيم السوق :

- تحديد معايير التقسيم
- توصيف خصائص العملاء في كل سوق
- التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع
- تحديد المركز التنافسي في كل قطاع والعوائد المنتظرة
- إختيار القطاعات الاكثر جاذبية والتي تقدر المؤسسة على خدمتها حسب امكانياتها

## الاستراتيجيات التسويقية

1. إستراتيجية التسويق اللامتنوع (الشامل)
2. إستراتيجية التسويق المتنوع
3. إستراتيجية التسويق المركز .

## خامساً: عناصر المزيج التسويقي

### مفهوم المزيج التسويقي:

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق وفيما يلي بعض التعاريف المهمة له

\* المزيج التسويقي هو عبارة عن : مجموعة من المتغيرات المتحكم فيها من طرف منتج السلعة أو الخدمة والمستخدم في عملية تلبية حاجيات الزبائن المستهدفين ويقصد بذلك مجموعة أدوات النشاط المستخدمة في السوق

\* عرف "كوتلر" المزيج التسويقي Marketing mix بأنه : مزيج من المتغيرات التسويقية الخاضعة للرقابة والإشراف والتي تستخدمها المؤسسة لتحقيق المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف .

### تصنيف المزيج التسويقي:

هناك عدة تصنيفات لعناصر المزيج التسويقي منها ما يلي:

في سنة 1961م اقترح A.W.Frey تصنيفاً لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من مجموعتين:

- معروضات المنتج وتشمل على المنتج ومختلف خصائصه (العلامة، الجودة...)...

- الأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من (الإشهار، قوى البيع، التوزيع.)

أما كل من K.J. Kelley و W. Laser سنة 1962 فقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى ثلاثة متغيرات هي: المزيج السلعي، المزيج الترويجي، والمزيج التوزيعي، أما التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين فهو الذي جاء به J.E. Mcarty سنة 1960م الذي صنف المزيج التسويقي إلى 4 عناصر تعرف بـ 4 P's هي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، (Produit, Prix, Promotion, Place)

أما التصنيف الموسع الذي ظهر في الآونة الأخيرة من قبل رجال التسويق بعدما كانت المكونات التقليدية لعناصر المزيج التسويقي تتألف عادة من أربعة عناصر تعرف بـ 4 P's هي المنتج والسعر والترويج والتوزيع إلا أن المزيج التسويقي الموسع في المؤسسات الخدمية قد يتألف من سبعة أقسام حيوية وهامة

7 P's " حيث يضاف إليها: الأفراد والعمليات والدليل المادي (People, Process. Physical evidence),

### **I: المنتج:**

#### مفهوم المنتج:

عرفه Stanton بأنه : " مجموعة من الصفات الملموسة و غير ملموسة يضمنها الغلاف، اللون، السعر ، و شهرة المنتج و تاجر المفرد، وخدمات المنتج ، و التي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته و رغباته ".

و عرفه Kotler على أنه : " أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما "

#### تصنيفات المنتجات :

يمكن تقسيم المواد و السلع الى مجموعتين رئيسيتين هما

1. السلع الاستهلاكية : و هي السلع التي تشتري من قبل المستهلك النهائي من أجل الاستهلاك الشخصي ، و تتضمن السلع الاستهلاكية أربعة أنواع هي :

أ. السلع الميسرة : وهي السلع التي يشتريها المستهلك باستمرار، وبصورة متكررة، وبأقل جهد ممكن، وبدرجة أقل من المقارنة.

ب. سلع التسوق : وتحتاج إلى بحث ومجهود من قبل المستهلك كما أن تكلفتها عالية، وللمستهلك الفرصة للمقارنة بين

البدائل على أساس الملائمة، الجودة، السعر والطراز مثل: الملابس.

ج. السلع الخاصة : تحتاج إلى مجهود أكبر، ويبيعها عدد قليل من التجار أو المنتجين وتحتاج إلى أسلوب تسويق مباشر .  
2. السلع الإنتاجية ( الصناعية ) : ( و هي 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 الانتاجية يتم على أساس صفة المشتري و الغرض من الشراء . و يمكن تقسيم السلع الصناعية إلى:  
أ. المواد الخام : و هي المواد الأساسية التي تصبح جزءاً رئيسياً من السلعة، مثل الحديد و الألمنيوم و القطن ، والأخشاب و التي تتميز بمواصفات محددة للمواد الخام.

ب. الآلات الأساسية : و تشمل الآلات و المعدات الثقيلة التي تستخدم في العملية الانتاجية و التي قرار شرائها يتخذ من قبل الإدارة العليا فقط، و عادة ما تكون مصحوبة بخدمات متنوعة للمشتري الصناعي.

ج. المعدات التكميلية : و هي التي تستخدم في عملية الإنتاج ، كالألوان المكتبية كالألات الكاتبة و الحاسبات ، و الأثاث المكتبي ... و غيره.

د. الأجزاء : و هي أجزاء تامة الصنع تدخل في عملية التصنيع ، و تصبح جزءاً من المنتج النهائي ، و لكن بعضها يحتاج لبعض العمليات البسيطة.

هـ. الخدمات الصناعية : و هي منتجات غير ملموسة مثل الاستشارات القانونية ، و الخدمات المالية و أبحاث التسويق

#### مراحل دورة حياة المنتج:

إن للمنتجات والخدمات مدة حياة تطول وتقصر فهي معرضة للتقادم عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة منها تغير الطراز والأذواق أو الموضة، وقد تنتهي دورة حياة المنتج عندما يقوم المنتجون بطرح منتجات مبتكرة وبمواصفات إضافية متميزة أو عندما تظهر احتياجات جديدة في السوق لا يقدر المنتج على تلبيتها ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمس مراحل باستثناء المرحلة صفر.

#### أ. مرحلة صفر:

توافق مع دراسة تنفيذ فكرة المنتج وهي مرحلة مكلفة فأحياناً توظف أموال طائلة دون أن يعرف تماماً مدى استجابة السوق لهذا المنتج وللتقليل من حالات الشك والمخاطرة يقوم بدراسة السوق من أجل توجيه المنتج وإنجازه.

#### ب. مرحلة الانطلاق أو التقديم

وهي مرحلة مهمة جداً أو حيوية فيها يموت المنتج أو يحقق نجاح، ففي هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيراً على نشاطات الترويج وذلك على أمل تعظيم المبيعات. كما تمتاز هذه المرحلة بقلّة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

#### ج. مرحلة النمو

إذا لم يمت المنتج في المرحلة الأولى فإنه سوف يستمر في التنامي ويبدأ في العطاء كما تتصف هذه المرحلة بالنمو السريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية ازدياد المنافسة، تطورالحصص السوقية العالية، البحث عن قطاعات سوقية جديدة.

#### د مرحلة النضج

وهي أطول مراحل دورة حياة المنتج وفيها يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق وأصبح معروفاً لدى المستهلك كما أصبح يعطي ربحاً منتظماً إلى حد ما في المرحلة الأكثر عطاء

## و. مرحلة الإشباع

تبقى المبيعات أولاً ثابتة ثم تتراجع فجأة أو قليلاً والأسباب متعددة أبرزها البوار التكنولوجي الذي يجعل المنتج خارج التداول

## ي. مرحلة الانحدار

تبدأ المبيعات بالتدهور سريعاً وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتج وانخفاض حدة المنافسة والأرباح القليلة وانخفاض رأس

المال المستثمر في المنتج

## II: السعر

**تعريف السعر:** يمكن تعريف السعر كالآتي:

السعر من منظور رجال التسويق هو: عبارة عن القيمة التي يقوم المستهلك بدفعها مقابل الحصول على منفعة معينة وكذلك الثمن أو السعر الذي يدفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة «.

ويمكن تعريفه بأنه: القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري نظير حصوله على السلعة أو الخدمة».

**أهداف التسعير:** تعد أهداف التسعير ذو أهمية خاصة لارتباطها المباشر في أهداف المنظمة ككل و يمكن إجمال أهم

الأهداف التسعيرية كما يأتي

**أ. البقاء في السوق:** إن هدف البقاء في السوق يعد من أهم الأهداف التسعيرية و خاصة للمنظمات التي تمتلك

علامات تجارية متميزة و تعمل في ظل منافسة سريعة حادة و تغيرات ملحوظة في رغبات و أذواق المستهلكين و ترى هذه المنظمات بأن الربح أقل أهمية من البقاء في السوق.

**ب. تعظيم الربح:** تحاول المنظمات وضع أسعار لمنتجاتها و خدماتها سعياً في تعظيم أرباحها الجارية و ذلك من خلال حجم الطلب و التكاليف على أساس مستويات مختلفة للأسعار.

**ج. زيادة الحصة السوقية:** تؤمن المنظمات المتميزة في السوق بأن كلما كان حجم مبيعاتها في السوق كبيراً فهذا سيؤدي إلى تخفيض التكاليف و بالتالي ربحية على المدى البعيد في سوق حصتها فيه عالية . و هنا على هذه المنظمات أن تطبق إستراتيجية إختراق السوق بسعر منخفض لزيادة حصتها السوقية.

**د. قيادة جودة المنتج:** تقدم بعض المنظمات ذات جودة عالية جداً و بأسعار خيالية لتحقيق هدف قيادة جودة المنتج

في السوق و هذا ناتج عن الاستثمار العالي في تكلفة إنتاج السلعة مثل سيارة رولزرايس يدوية الصنع. و الخدمات المقدمة من

الفنادق 5 نجوم و الطيران بالدرجة السياحية المختارة . إذ تكون أسعارها عالية جداً من أجل التميز في الجودة للزبائن

**العوامل المؤثرة في التسعير:** فنجد هناك عوامل داخلية وأخرى خارجية نوجزها فيما يلي

**أ. العوامل الداخلية:**

- إستراتيجية المزيج التسويقي

- الأهداف التسويقية

- التكاليف

**ب. العوامل الخارجية:** هناك عدة عوامل خارجية تؤثر على عملية تحديد السعر نجد منها ما يلي

- الطلب

- المنافسون

- التدخل الحكومي

- الظروف الاقتصادية

- الموردون والموزعون

### طرق التسعير

توجد مجموعة من الطرق التي يمكن ان تتبعها المؤسسات في تسعير منتجاتها من أهمها:

- التسعير على اساس التكلفة

- التسعير على اساس المنافسة

- التسعير على اساس الطلب

### استراتيجيات التسعير

بشكل عام هناك استراتيجيتين رئيسيتين يمكن اعتمادهما في التسعير هما:

- استراتيجية القشط

- استراتيجية الاختراق (التغلغل)

### III: الترويج

**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 "

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

**أهداف الترويج :** يهدف الترويج إلى :

- ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها.

- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور.

- توسيع نطاق المستهلكين من السلعة.

- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة وأخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة.

- تشجيع الطلب الفعال على السلع والخدمات.

- تحقيق التمييز السعوي.

- تحقيق استقرار المبيعات.

- تحسين حصص السوق.

- قبول السلعة والولاء السعوي.

- إيجاد فروق تنافسية بين السلعة أو الخدمة وغيرها.

## عناصر المزيج الترويجي :

يتألف المزيج الترويجي من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي وهي :  
- الإعلان .. النشر .. البيع الشخصي .. تنشيط المبيعات .. العلاقات العامة.

### **1. الإعلان**

**تعريف 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 إن مدى نجاح الحملة الإعلانية و قدرتها على التأثير في الجمهور المستهدف يرتبط بإمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق به أهداف المؤسسة . و من هنا تأتي أهمية الاهتمام بوضع البرنامج الإعلاني الذي يجب أن يمر بالمراحل التالية

**1- تحديد أهداف الإعلان :** حيث يتم تحديد أهداف الإعلان بخصوص السوق المستهدف ، و وضع المنتج أو الخدمة فيه ، و هل الهدف منه مقارنة منتج المؤسسة بمنتجات المنافسين أم لمساعدة رجل البيع، أو إدخال سلعة جديدة للسوق، أو التذكير بسلعة ما أو علامة تجارية معينة.

**2- تحديد الميزانية التقديرية للإعلان :** عادة تعتمد ميزانية إعلان العلامة التجارية على مرحلتها في دورة حياة المنتج . كما تؤثر حصة السوق على كمية الإعلان اللازمة.

**3- تصميم الإعلان :** و يعتبر من أهم المراحل ، فكلما استطاع المشروع تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جيد تترجم الهدف من هذه الحملة، بحيث تحتوي على فكرة واضحة تستطيع جذب انتباه الزبائن و اجراء الاتصال بشكل جيد، كلما كانت الحملة الإعلانية ذات فاعلية وكفاءة في التأثير على الجمهور المستهدف.

**4- اختيار الوسيلة الإعلانية :** إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلامية لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف.

**5- تقييم نتائج البرنامج الاعلاني :** إن اختيار فعالية البرنامج الاعلاني تتم إما من الأثر الناتج عن الاتصال أو الأثر الذي ينعكس على المبيعات و يتم ذلك قبل الحملة الإعلانية الواسعة النطاق، حيث إجراء اختبار مبدئي في نطاق ضيق، و بعدها يتم تعميمه في حالة النجاح، أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان و الانتباه للمنتج و معرفته.

### أنواع الإعلان

**1- الإعلان التعليمي :** و يهدف إلى تعليم المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلع الجديدة أو السلع الحالية المعدلة ذات الاستخدامات الجديدة و يعطي هذا النوع من الإعلان معلومات مفصلة عن فوائد السلعة أو الخدمة ، أسعارها ، أماكن توزيعها و المزايا التي تفردها بالمقارنة مع مثيلاتها المنافسة

**2- الإعلان الإرشادي :** و يهدف إلى إعطاء فئات المستهلكين للسلع و الخدمات بعض الارشادات عن كيفية الحصول على السلعة أو الخدمة بطريقة اقتصادية مريحة كما يتضمن هذا النوع أيضا معلومات عن كيفية أو أدوات استخدام السلعة أو الخدمة مع أفضل الطرق لصيانتها بطريقة تزيد عن عمرها الإنتاجي.

**3- الإعلان التذكيري :** يستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين باسم السلعة أو الخدمة حتى لا يتحولوا عنها سلع أو

خدمات أخرى منافسة، و يستخدم هذا النوع من الإعلان للسلع التي تكون في آخر أو بداية مرحلة الانحدار.

**4- الإعلان الإخباري :** ويستخدم هذا النوع من الإعلانات لتأكيد و تعميق أو اصر الصلة بين المعلن و فئات المستهلكين المستهدفين و ذلك بهدف خلق نوع من الثقة بالشركة و ما تقدمه من السلع أو الخدمات كما قد يستخدم هذا النوع لتصحيح بعض المفاهيم و الأفكار الخاطئة و الإشاعات و هذا النوع من الإعلانات أحد الأسباب الرئيسية للعلاقات العامة.

**5- الإعلان المقارن :** ترتبط الفكرة الأساسية لهذا النوع من الإعلانات بإجراء مقارنة ( مزايا و عيوب) بين الماركة من السلعة أو الخدمة للشركة الأصلية و ماركة أو ماركات أخرى من نفس السلعة أو الشركات أخرى منافسة الهدف من هذا النوع إقناع المستهلكين في الأسواق المستهدفة و تفضيل الماركة المقدمة من الشركة الأصلية على الماركات الأخرى المنافسة<sup>(1)</sup>.

## 2- النشر(الدعاية):

يمثل دعاية غير مباشرة للمنظمة و خدماتها تولد إيضاح جيد و تكون صورة ذهنية للمنظمات لدى الجمهور .و يتميز النشر بوصفه أداة اتصال بالعديد من الخصائص المميزة منها :

✓ إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور، فالمتعاملين مع المنظمة الخدمية ينظرون للمعلومات و الأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصدقية، وأنها حقائق لا تتدخل فيها المنظمة المالية و إنما يقوم في الغالب بصياغتها و تنفيذها المحرر الإعلامي أو محررو الأخبار في الوسيلة الإعلامية.

✓ إن النشر يمتاز عن الإعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور و أنه يترك أثرا كبيرا و أعمق من الإعلان.

## 3- 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 المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل".

## 4- تنشيط المبيعات:

و هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، و المعارض، و الحوافز السعريّة، و الكوبونات 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<sup>(4)</sup>.

## 5. العلاقات العامة:

تمثل عملية خلق و حفظ و تشجيع و زيادة اقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مرحة 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 الاعلانية لها بين جمهور المستهلكين مما يكسب المنظمة سمعة لدى المستهلكين

## IV: التوزيع

يمكن تعريف التوزيع بأنه كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع والخدمات وتحريكها من المنتج إلى العملاء (مستهلكين، منظمات)، وهو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (بالتخزين) وفي المكان المناسب للعملاء (النقل) ولكنه يتضمن أنشطة ووظائف أخرى ترويجية وتمويلية وقانونية... .

**إختيار قنوات التوزيع:** إذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم بلا وسيط (منفذ توزيع) يكون التوزيع مباشراً وإذا تم التوزيع من المنتج إلى المستخدم عن طريق وسطاء (منافذ توزيع) يكون التوزيع غير مباشر. وعليه تنقسم طرق التوزيع إلى طريقتين:

أ. التوزيع المباشر:

التوزيع المباشر هو قيام المنشأة بتوزيع منتجاتها عن طريق فروع بيع تمتلكها أو تديرها أو من خلال مندوبي البيع التابعين لها أو آلات البيع أو البريد أو التجارة الإلكترونية أو غير ذلك من الوسائل التي تكون مباشرة بين المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

#### ب. التوزيع غير المباشر

التوزيع غير المباشر يعني وجود وسيط أو أكثر من الموزعين بين المنتج ومستخدمي المنتج، وتوجد قنوات توزيع قصيرة وقنوات توزيع متوسطة وقنوات توزيع طويلة نوضحها كما يلي:

**1. قنوات التوزيع القصيرة:** قنوات التوزيع القصيرة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع منتجات الألبان وتكون كما يلي:

المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

**2. قنوات التوزيع المتوسطة:** قنوات التوزيع المتوسطة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل توزيع المنتجات المدرسية وتكون كما يلي:

يلبي:

المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

**3 قنوات التوزيع الطويلة:** قنوات التوزيع الطويلة يتم فيها توزيع منتجات معينة مثل

توزيع منتجات المنشآت الصغيرة وتكون كما يلي **1:**

المنتج ← الوكيل ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك النهائي

#### معايير اختيار قنوات التوزيع :

يتم اختيار قنوات التوزيع من قبل المنتج في ضوء عدد من المعايير ومنها ما يلي:

أ. التكاليف: تعتبر التكاليف التي يتحملها المنتج في سبيل التعامل مع أحد أو بعض منافذ التوزيع عاملاً مهماً عند اختيار منفذ

التوزيع وهي تشمل تكاليف التخزين والنقل والترويج، وبالتالي فإن المنتج يختار قناة التوزيع الأقل تكلفة.

ب. القدرة على إشباع حاجات المستهلك النهائي: يقوم المنتج باختيار قناة أو قنوات التوزيع التي تعمل على إشباع حاجات

المستهلك النهائي من قدرتها على توفير تشكيلة المنتجات وتقديم الخدمات الملائمة للمستهلك.

ج طبيعة المنتج: يقصد بطبيعة المنتج مدى قدرة المنتج على تحمل العوامل الجوية والمناخية، فالمنتجات التي لا تتحمل العوامل

الجوية والمناخية والتي لا تتحمل التخزين، تتطلب قنوات توزيع مباشرة أو قصيرة مثل منتجات الألبان والخضروات، أما المنتجات

التي تتحمل هذه العوامل فتحتاج إلى قنوات توزيع غير مباشرة أو متوسطة أو طويلة مثل الحبوب والمعلبات.

د. سعر المنتج: عندما يكون سعر المنتج مرتفعاً يفضل توزيعه عن طريق قنوات توزيع مباشرة حيث يبرر ارتفاع سعره تحمل

تكاليف التوزيع المباشرة المرتفعة عادة مقارنة بطرق التوزيع غير المباشرة.

و. طبيعة المنتج الفنية: ويقصد بها مدى حاجة المنتج إلى مستوى من التدريب والمهارة يجب توفرها في رجال البيع، فإذا لم يكن

لدى الموزعين هذه المعرفة الفنية بالمنتج وخصائصه فسوف يضطر المنتج إلى إتباع طريقة البيع المباشر أما إذا وجدت المعرفة الفنية

لدى بعض منافذ التوزيع فإنه قد يفضل التوزيع غير المباشر ويتعامل مع هذه المنافذ.

ي. القدرة الانتاجية والمالية للمنتج: قد لا يستطيع المنتج القيام بالتوزيع المباشر بسبب نقص القدرة الإنتاجية أو المالية لديه،

فالمزارعون الصغار لا يستطيعون القيام بالتوزيع المباشر فيعتمدون على التجار في توزيع منتجاتهم الزراعية كما أن نقص القدرة المالية للمنتج لا تمكن من امتلاك إدارة منشآت التوزيع التي تقوم بالتوزيع المباشر إلى المستهلك النهائي

### إستراتيجيات التوزيع:

حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي وظائف التسويق و يكون نشاط التوزيع نشاطا فعالا ، لابد على متخذي القرار في المؤسسة على مستوى وظيفة التوزيع أن يكون على داريه بالبدائل الإستراتيجية للتوزيع حتى يستطيع أن يختار الإستراتيجية التوزيعية الملائمة في الوقت و المكان المناسبين للمؤسسة و تتمثل هذه الإستراتيجيات في :

- 1.. **إستراتيجية التوزيع الانتشاري أو التوزيع الشامل :** تقوم هذه الإستراتيجية على أن المنتج يعمل على توفير السلعة لدى أكبر عدد ممكن من تجار التجزئة التي يتردد عليها المستهلكون في مختلف المناطق البيعية التي يتعامل معها المنتج . فهذه الإستراتيجية تركز فيعملية التوزيع على تجار التجزئة و خدمة فئة من المستهلكين في نقاط بيع مختلفة و متعددة.
2. **استراتيجية التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي :** تقوم هذه الإستراتيجية على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع المستهدفة ، حيث يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الوسطاء و الموزعين لسلعة معينة ، و يتم انتقاؤهم على أساس السمعة الجيدة و المركز السوقي للموزع و موقعه الجغرافي و مدى كفاءته الإدارية و التنظيمية و قدرته المالية. و تنشأ الحاجة الى هذا النوع من الإستراتيجية لدى المؤسسات التي تتبع التوزيع الانتشاري ، و هذا حتى يمكن معرفة تقنيات و أساليب الموزعين المعتمدين ، و متابعة و تحليل صفقات البيع و حجمها و تكلفتها ، لتصل إلى انتقاء عدد محدود من الموزعين الذي يضمن التوزيع الدائم و المستمر للسلعة وبعائد أكبر.
3. **استراتيجية التوزيع الاحتكاري أو التوزيع الوحيد :** تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع سلع لا يتكرر شرائها ، و التي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات و معلومات متخصصة و هي تحقق مزايا لكل من المنتج و الموزع.