

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم: علوم التجارية

العنوان

أثر البيئة التسويقية على قرارات المزيج التسويقي  
دراسة حالة لمؤسسة نفعال - وحدة غرداية -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ليسانس أكاديمي في مسار علوم التجارية

تخصص : تسويق

إشراف:

شنيبي حسين

إعداد الطالب :

- طوالب عبد القادر

- هدار الدين

الموسم الجامعي: 1434-1435هـ/2013-2014م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# دعاء

اللهم بك نسترشد ونستعين  
اللهم نسألك أن تملأ بنور الحق بصائرنا  
اللهم لا تصبنا بالغرور إذا نجحنا  
ولا باليأس إذا أخفقنا  
اللهم إذا أعطيتنا نجاحاً فلا تأخذ تواضعنا  
اللهم اختم بالسعادة آمالنا  
ربنا تقبل دعاءنا ... آمين...

# شكر

الحمد لله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم  
ويسر أمرنا في تحصيله طيلة مشوارنا الدراسي  
نتقدم بجزيل الشكر والامتنان للأستاذ المشرف: شنيني  
حسين

على الجهد الذي بذله معنا لإتمام هذا العمل  
و على الإرشادات والنصائح التي كان يوجهها لنا  
في كل خطوة من عملنا .

والشكر لكل من ساعدنا في إتمام  
هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

عبد القادر + الدين

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر البيئة التسويقية على قرارات المزيج التسويقي وقياس مدى إدراك القائمين  
على المؤسسات بتأثيرات البيئة على القرارات التسويقية وتنفيذ الخطط والإستراتيجيات .

اعتمدت الدراسة المنهج المتكامل في البحوث التطبيقية لتحقيق التلازم والارتباط بين الجانب النظري والتطبيقي من خلال الاستعانة بالمنهج الوصفي وذلك باستعمال المقابلة والملاحظة.

توصلت الدراسة إلى أن هناك آثار سلبية وإيجابية للبيئة التسويقية على القرارات التسويقية للمؤسسة .

### الكلمات المفتاحية:

البيئة التسويقية . المزيج التسويقي . المنتج . السعر . الترويج . التوزيع .

## Résumé

Cette recherche vise , d'une part l'étude de la trace de l'entourage de commercialisation sur les décisions du mélange de commercialisation ; d'autre part mesurer combien les responsables de ces établissements saisissent les influences de l'entourage sur les décisions de commercialisation et la réalisations des plans et des stratégies .

Pour la réalisation d'une telle étude , nous avons optés pour la théorie de recherche indispensable pour les recherches appliquées , et c'est pour réaliser la cohérence et l'homogénéité entre la partie théorique et sa réalité pratique à travers l'adoption du style descriptif , ceci par l'utilisation des dialogues (questions , réponses ) et de l'observation .

L'étude a permis de constater des impacts négatifs et positifs de cet entourage sur les décisions de commercialisation des établissements

Les mots clés : l'entourage de commercialisation , le mélange de commercialisation ,le produit , le prix , promotion ,distribution .

## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إهداء.....
II	كلمة شكر.....

III	..... الملخص
IV	..... قائمة المحتويات
V	..... قائمة الجداول
V	..... قائمة الأشكال
V	..... قائمة الملاحق
أ	..... المقدمة

### الفصل الأول: الجانب النظري والدراسات السابقة

05	..... تمهيد
06	..... المبحث الأول: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي
06	..... المطلب الأول: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها
10	..... المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
26	..... المطلب الثالث: أثر البيئة التسويقية على القرارات التسويقية
28	..... المبحث الثاني: الدراسات السابقة
28	..... المطلب الأول: دراسات سابقة 2005-2006
29	..... المطلب الثاني: دراسات سابقة 2006-2009
30	..... خلاصة الفصل

### الفصل الثاني: دراسة حالة لمؤسسة نفعال

33	..... تمهيد
34	..... المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة
34	..... المطلب الأول: لمحة عامة حول المؤسسة
35	..... المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
39	..... المبحث الثاني: تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة
39	..... المطلب الأول: تحليل البيئة الداخلية

39	.....المطلب الثاني تحليل البيئة الخارجية.
42	.....المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.
42	.....المطلب الأول: عرض النتائج
44	.....المطلب الثاني: مناقشة النتائج.
45	.....خلاصة الفصل.
47	.....الخاتمة.
50	.....المراجع.
53	.....الملاحق.

### قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق
01	الميزانية المالية لجانب الأصول من 2010 - 2012
02	الميزانية المالية لجانب الخصوم من 2010 - 2012
03	جدول حسابات الناتج لفترة الدراسة من 2010-2012

# مقدمة



### مقدمة :

تعمل شركات الأعمال اليوم في ظل بيئة متغيرة ومتحركة باستمرار وتواجه من خلالها المخاطر والتهديدات، وتؤكد الدراسات الحديثة على أن التسويق مفتاح النجاح لأي منظمة أعمال ترتبط سياساتها التسويقية بالبيئة المحيطة بها؛ ومن ثمة فإن التعامل مع هذه البيئة يتطلب من المؤسسات الاقتصادية محاولة استيعاب تغيراتها ومتغيراتها من جهة، وتحديد آثارها السلبية من جهة أخرى، ويعتمد الفهم الصحيح للبيئة بالدرجة الأولى على إدراك العلاقات المتبادلة بين المؤسسة والبيئة.

لهذا تتأثر المؤسسات بالبيئة بدرجات متفاوتة وذلك تبعاً لطبيعة قطاع النشاط الذي تنتمي إليه، ودرجة تعقد المتغيرات البيئية، إذ تتعرض بعض المؤسسات بشكل قوي لتأثيرات البيئة دون النجاح واستغلال الفرص المتاحة، في حين ينجح البعض الآخر باستغلالها.

والبيئة التسويقية هي محل اهتمام المؤسسات باعتبارها مصدراً للتهديدات و الفرص في آن واحد، إذ أنها مجموعة العناصر والقوى الخارجية والداخلية التي تقع داخل المنظمة والتي لها تأثير على رسم وتنفيذ سياساتها وإستراتيجياتها التسويقية وحتى تنجح المنظمة فعليها أن تكيف مزيجها التسويقي الأمثل واتخاذ قراراتها الصائبة بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئتها التسويقية، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة بمستوى كفاءة مرتفع.

### أولاً: إشكالية البحث

على ضوء مما سبق تتجلى إشكالية البحث في: "ما هو تأثير البيئة التسويقية على قرارات المزيج التسويقي؟" لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية:

1. ما هي طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها؟
2. ما هي عناصر المزيج التسويقي؟
3. ما هو العنصر الذي تعتمد عليه المؤسسة من عناصر المزيج التسويقي؟
4. هل تؤثر البيئة التسويقية على القرارات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة؟

### ثانياً: فرضيات البحث:

يتطلب تحليل الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي:

1. تختلف البيئة التسويقية لكل مؤسسة حسب النشاط الذي تمارسه

2. تختلف قرارات المزيج التسويقي في كل مؤسسة .
3. تعتمد المؤسسة على بعض عناصر المزيج التسويقي وتهمل البعض الآخر.
4. تؤثر البيئة التسويقية على القرارات التسويقية للمؤسسة محل الدراسة.

ثالثا: مبررات اختيار الموضوع:

أهم الدوافع والمبررات التي دفعتنا لاختيار الموضوع :

1. الأهمية الكبيرة للبيئة التسويقية وما توليه لها المؤسسات .
2. البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على القرارات التسويقية سلبا أو إيجابا.
3. قلة الدراسات النظرية والميدانية التي تناولت الموضوع .

رابعا: أهداف الدراسة وأهميتها:

نهدف من خلال الدراسة إلى :

1. التعرف على البيئة التسويقية و مكوناتها.
  2. التعرف على عناصر المزيج التسويقي .
  3. طبيعة البيئة التسويقية التي تعمل في ظلها المؤسسة محل الدراسة .
  4. محاولة معرفة تأثير البيئة على القرارات التسويقية للمؤسسة .
- تكمن الأهمية في محاولة متواضعة لإثراء هذا الموضوع بالمكتبة الجامعية بهذا النوع من الدراسات و تحسيس المؤسسات بالاهتمام بدراسة البيئة التسويقية ومدى تأثيرها على عناصر المزيج التسويقي.

خامسا: الحدود المكانية والزمانية:

يتضمن البحث دراسة أثر البيئة التسويقية على قرارات المزيج التسويقي، ولأجل الوقوف على إشكاليته ركزنا من حيث المكان على إحدى المؤسسات وهي مؤسسة نفضال وحدة غرداية، وتحددت الفترة الزمانية للدراسة النظرية والتطبيقية من مارس إلى ماي.

**سادسا: منهج البحث والدراسة:**

تم اختيار منهج البحث المتكامل في البحوث التطبيقية لكونه يحقق ارتباطا وتلازما بين الجانب النظري و الواقع التطبيقي له ؛ تم الاستعانة بجملة من المناهج، كالتاريخي في تحقيق العمق والمنهج الوصفي في وصف المعطيات وتحليلها؛ أما أدوات جمع المعلومات والبيانات فتمثلت في الملاحظة و المقابلة الشخصية.

**سابعا: مرجعية الدراسة:**

بغية الإلمام بجوانب الموضوع وإشكاليته استعنا بمجموعة من الدراسات و البحوث سواء كانت في شكل كتب مذكرات أو رسائل ماجستير ودكتوراه أو مقالات منشورة ، كما اعتمدنا في الدراسة التطبيقية على وثائق المؤسسة محل الدراسة و المقابلات الشخصية و الزيارات المتكررة للمؤسسة للحصول على المعلومات.

**ثامنا: صعوبات البحث :**

كان أول عائق واجهنا هو محدودية الوقت بحيث كان لزاما علينا الارتباط به وعلى أساسه لم نتمكن من التعمق أكثر بموضوع البحث فتناولناه بإيجاز على ما يكون .  
. صعوبة الحصول على المعلومات التطبيقية وتميزها بشيء من السرية.  
. قلة المراجع التي تخص الموضوع.

**تاسعا: هيكل البحث:**

بغية معالجة الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين خصص الفصل الأول لدراسة الجانب النظري للبحث من خلال المبحث الأول التي يعالج البيئة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي وأثرها على القرارات التسويقية ؛ ثم تطرقنا في المبحث الثاني إلى الدراسات السابقة التي عالجت موضوع البحث .  
وفي الفصل الثاني الدراسة التطبيقية التي قمنا بها ، فتطرقنا في المبحث الأول إلى تقديم عام للمؤسسة وفي المبحث الثاني تحليل المقابلة و استخلاص النتائج .

# الفصل الأول

الجانب النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

تمثل البيئة التسويقية مجموعة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قدرة وإمكانيات المؤسسة في التطور والنجاح مع العملاء أو المستفيدين الفعليين أو المرتقبين . وحتى تنجح المؤسسة فعليها أن تكيف مزيجها التسويقي بما يتناسب والتطورات المختلفة او المتغيرة في بيئتها الخارجية و الداخلية ومعرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على القرارات التسويقية للمنظمة .

فالمزيج التسويقي هو الأداة الفعالة لبقاء واستمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها وأنشطتها بمستوى كفاءة مرتفع .وعليه سنتناول في هذا الفصل البيئة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي مع الإشارة إلى أثر البيئة التسويقية على القرارات التسويقية للمؤسسة وإعطاء نظرة عامة عن الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع وهذا من خلال المبحثين:

المبحث الأول: البيئة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

## المبحث الأول: البيئة التسويقية والمزيج التسويقي.

على رجل التسويق أن يدرك جيدا العوامل البيئية المتغيرة باستمرار والتي تواجهه من خلالها المؤسسة الفرص والتحديات وتخلق من خلالها فرص أعمال، ولقد أكدت الدراسات الأخيرة أن التسويق هو مفتاح النجاح لأي مؤسسة كونه يرتبط بدرجات كبيرة بمدى ملائمة سياساتها مع المتغيرات البيئية.

والنشاط التسويقي ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، ولا شك أن فهم القائمين لنظام المعلومات التسويقية وللمتغيرات البيئية التي تعمل المؤسسة في إطارها يساعد على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات، وبالتالي يستطيع رجال التسويق تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع، وعليه سيتم دراسة البيئة التسويقية ومكوناتها.

### المطلب الأول: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها.

يعمل أي مشروع في بيئة تسويقية « تنطوي على تهديدات\* كما أنها تقدم فرصا\*\* للنجاح أو الفشل وتحدد سلوك أو خطط وإستراتيجيات المشروع لتحقيق أهدافه<sup>(1)</sup>».

يقصد بالبيئة التسويقية مجموعة المتغيرات السياسية الثقافية، والاجتماعية، والتكنولوجية، والتنافسية وغيرها، بالإضافة إلى ظروف وإمكانيات العمل داخل المؤسسة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر وبمنظمات الأعمال.

### 1-1 خصائص البيئة التسويقية.

تتسم البيئة التسويقية بخصائص هامة تتفاوت تأثيراتها وأهميتها من مجتمع لآخر حسب ظروف كل بلد ومنها ما يلي:

\* - التهديدات: ما هي إلا تحدي معين أو خطر أو مشكلة معينة تنشأ نتيجة حدوث اضطرابات بيئية غير مرغوب فيها، تؤثر تأثيرا سلبيا على المؤسسة (تراجع وانخفاض في الربح، وتقدم، المنتجات) .

\*\* - الفرص: تعني اكتشاف حاجة غير مشبعة في سوق معين أو مجتمع معين.

<sup>1</sup> - د. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، ط 2002، الدار الجامعية الجديدة، مصر، ص: 80.

### 1-1-1- حرية المستهلك في الاختيار:

يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله، والحرية تقدم كحافز لإنشاء المشروعات الجديدة وتقديم المنتجات والخدمات الجيدة بواسطة مشروعات قائمة، وبما أن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة فإنه يتطلب الحفاظ عليه لكسب ولائه بإشباع حاجياته ورغباته بنفس مستوى الرضا والإشباع.

### 1-1-2- المنافسة:

تتفاوت من مجتمع لآخر حسب درجتها ووفقا للنظام السياسي السائد والاقتصادي، ومن مزايا المنافسة تحسين الكفاءة، وتقديم منتجات جديدة وخدمات أفضل للمستهلك.

### 1-1-3- التدخل الحكومي:

التدخل الحكومي هو حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية تظهر في تحديد مجالات الاستثمار المتاحة، وتحديد الأسعار، وتنظيم الاستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة، وتمارس الحكومة تدخلها في شكل قوانين وتشريعات وسياسات ضريبية ونقدية... الخ.

### 1-2-1- مكونات البيئة التسويقية: تتكون من:

#### 1-2-1- البيئة التسويقية الصغيرة (المباشرة):

بما أن المؤسسة تعمل في ظل نظام اجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وتصدر إليها مخرجاتها، فهي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها وتؤثر على نشاطها، وأهم العناصر المكونة لها هي:

أ- الموردون: تحتاج المؤسسة للعديد من المدخلات (مواد خام، وآلات، ووقود وغيرها) تشتريها من المورد لكي تنتج السلع والخدمات، حيث قد يؤثر هؤلاء (الموردون) على إنتاج المؤسسة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة.

ب- الوسطاء: وهم مجموعة من الأشخاص يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، حيث يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء ودراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منهم.

ج- وكلاء الخدمات التسويقية: تتمثل في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ومؤسسات الأعمال الاستشارية التسويقية التي تساعد المؤسسة في عمليات الترويج لمنتجاتها، وتواجه المؤسسة أحيانا مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات، وتختار المؤسسة المناسبة حسبها وفقا لمعايير السعر ومستوى الأداء لهذه الوكالات، ولهذا تأثير في قرارات المؤسسة.

د- المؤسسات المالية الوسيطة: تشمل البنوك وشركات التأمين والائتمان التي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال، وتعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات ببعضها البعض من خلال حدود الائتمان أو درجة الائتمان التي يحصل عليها ولهذا تسعى المؤسسة إلى تقوية علاقتها مع المؤسسات المالية.

هـ- العملاء: تحتاج إدارة التسويق في المؤسسة إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل .

و- المنافسون: تواجه أي مؤسسة عدد كبير من المنافسين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو بديلة، ولكي تضمن هذه الأخيرة مركز متميز في السوق ما عليها إلا أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، أنشطتهم، وحصصهم من السوق، وأسعارهم، وأساليب ترويجهم وخدماتهم...إلخ.

### 1-2-2- البيئـة التسويقية الكبيرة: تتكون من قوى المجتمع الكبيرة وهي:

أ- البيئـة الاقتصادية: تؤثر البيئـة الاقتصادية في نجاح أو فشل المؤسسات بالتأثير على الطلب والعرض، وعليه فعلى المؤسسات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على أعمالها وتحدد نوعه، وتتأثر البيئـة



التسويقية في المؤسسة بالنمو الاقتصادي والبطالة، وبالتغير في الدخل الحقيقي، وبالقوة الشرائية، وبالأسعار، والائتمان، والتغير في النمط الاستهلاكي للأفراد.

**ب- البيئة الديمغرافية:** أهم عنصر فيها هو الإنسان وهو « العنصر الأساسي في النشاط الاقتصادي فهو المبدع والمفكر »<sup>(1)</sup>.

تشمل البيئة الديمغرافية السكان واتجاهاتهم والتركيب العمري لهم وغيرها، كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على اتجاهات الأفراد، مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر وفئات العمر والدخل والحالة الاجتماعية والدينية والمستوى التعليمي، والخصائص الديمغرافية تحدد أشكال التغير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن يؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية.

**ج- البيئة الطبيعية:** في ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق يمكن النظر إليها من خلال الاهتمام بحماية البيئة والنظر إلى مشكلة التلوث وأخذها بعين الاعتبار وخاصة في حالة استخدام مواد معاد استخدامها ( أدى ذلك إلى ظهور مخاطر تسويقية لشركات أخرى).

**د- البيئة السياسية والقانونية:** وهي « مجموعة القيود والفرص التي تتخذها الحكومة »<sup>(2)</sup>.

تؤثر هذه الأخيرة في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال

والتي تؤثر على المنظمات التجارية كقوانين المنظمة العالمية للتجارة، والعلاقة بين التوجهات السياسية ونشاط الشركات كقانون خصخصة شركات القطاع العام، ولذا يجب تحديد أثر كل هذه العمليات على النشاط التسويقي.

(1) - د. أحمد عرباجي، " اقتصاد المؤسسة "، دار نشر مجهولة، الجزائر، بدون سنة نشر، ص 60.

(2) د. أمين عبد العزيز حسن، "إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص 66.

هـ- البيئة التكنولوجية: أصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات في التعامل، لذا صار إلزاميا على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة لأن هذه البيئة تخلق فرص تسويقية مذهلة .

و- البيئة الاجتماعية والثقافية: تتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم، ويتطلب هذا تحديد أفراد المجتمع، وتواجههم، وظروف عيشهم، وفلسفتهم، وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم، وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وخاصة قرارات صياغة عناصر المزيج التسويقي التي تتأثر كثيرا بالتراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليدهم (ثقافة المجتمع الموروث).

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي.

نظرا لأهمية المزيج التسويقي في إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز مختلف جوانب المفهوم من حيث التعريف وتحديد العناصر المكونة له.

#### 1- تعريف المزيج التسويقي.

يعني المزيج التسويقي مجموعة الأنشطة المتكاملة والمترابطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي\* .

وما هو معروف بين رجال التسويق وهو أنه يمثل «ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين»<sup>(1)</sup>.

\* العناصر الأربعة للمزيج التسويقي تعرف ب4p لأن كل عنصر منها يبدأ بحرف p وهي: المنتج Product ، التوزيع Place، الترويج promotion، والسعر Price.

(1) - أ. قرينات إسماعيل، "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، (مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة بالبيدة، 2005 ، ص59.

ويعرف « بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي»<sup>(1)</sup>

المزيج التسويقي هو « الأساس الرئيسي الأكثر حركة وقدرة على التوافق والتعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة»<sup>(2)</sup>

نتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها وتنسيقها قوة دافعة ومحفزة ومحرضة على الحركة والفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر الأربعة التي تؤدي لفشل المشروع في نشاطاته، كما تلعب هذه العناصر دور المحرك المحول للأزمة دافعا إياها نحو النمو والحركة والابتكار، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع، وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك .

وقد عرف المزيج التسويقي عدة تصنيفات منها: التقسيم الذي لاقى القبول من طرف معظم المختصين جاء به M.carthy سنة 1960 حيث صنف المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر تعرف بـ 4P، أما في سنة 1961 اقترح Frey تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من معروضات المنتج وتشمل كل من المنتج ومختلف خصائصه (العلامة، والجودة، والسعر، والتغليف...إلخ) والأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من الإشهار، وقوى البيع، والتوزيع...إلخ،

أما كل من Kelley و Lazer (1962) فقد قسمه إلى المزيج السلعي، والمزيج الترويجي والمزيج التوزيعي .

## (2)-عناصر المزيج التسويقي.

مهما تعددت التعاريف المقدمة للمزيج التسويقي ومهما اختلفت وجهات النظر يبقى التعريف الشائع

لدى الكثير من رجال التسويق هو تعريف M. carthy .

(1) - د.محمد صادق بارزعة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 18.

(2) - د. محسن أحمد الحضيبي، "التسويق في ظل الركود"، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 102.

## 1-2- المنتج كعنصر من المزيج التسويقي.

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا الأخير في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب من رجال التسويق إدراك جيدا ما يلي:

### 1-1- تعريف المنتج وأنواعه:

أ- تعريف المنتج: وردت تعاريف مختلفة للمنتج منها:

المنتج هو « أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية»<sup>(1)</sup>.

ويعرف بأنه « أي خصائص تشبع الحاجات، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية»<sup>(2)</sup>.

هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذ في اعتباره العديد من الجوانب التي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج، حيث يرى كوتلر بأنه لا بد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي: المنتج الأساسي\* والمنتج الملموس\* والمنتج المتنامي\*\*.

(1) - د. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، " مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص 81.

(2) - د. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص 208.

\* - المنتج الأساسي: هو مجموعة المنافع غير الملموسة للمنتج التي يعتقد المستهلك أنه يحصل عليها من عمليات المبادلة، فمثلا بالنسبة لشراء جهاز فيديو نجد بأن المنتج الأساسي فيه يظهر في المتعة والتسلية التي يتلقاها المستهلك من وراء استخدامه لهذا الجهاز.

° - المنتج الملموس: يتحدد في الأبعاد المادية للملموسة التي تسهل عملية المبادلة وبالنسبة للمثال السابق فتتمثل في الصندوق المعدني وأجزائه الإلكترونية وجهاز التحكم عن بعد ولون المنتج ذاته... الخ .

\*\* - المنتج المتنامي: يتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج والتي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك في مقابل ما دفعه من نقود ويدخل في ذلك مدى شهرة هذا الاسم أو العلامة، والضمان شروطه ومدته وتركيب المنتج وصيانتها، مدى صداقة ومساعدة رجال البيع للمشتري.

هذا التعريف أعطى أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق أنهم يقدمونه للبيع في السوق، ولكن في الحقيقة نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل أكبر على الجوانب المادية الملموسة للمنتج ويقللون من قيمة وأهمية المنافع غير الملموسة .

وفي الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التي توجد حولنا على أنها خط متصل أحد أطرافه السلع المادية الملموسة وطرفه الآخر الخدمات البحتة وما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية للسلع أو الجوانب غير المادية (الخدمة).

### ب- أنواع المنتج: يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية:<sup>(1)</sup>

- سلعة: وهي منتج مادي ملموس كالسيارات والأدوات المنزلية... الخ.
- خدمة: وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج من ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى كالرحلات، والحلاقة... الخ.
- الأفراد: يمكن اعتبارهم منتجات كتسويق المرشحين للانتخابات وتقديمهم للجمهور يجذب انتباههم والتصويت لهم ودعم برامجهم.
- الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح: يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
- المنظمات: منها الهلال الأحمر يعمل على كسب دعم الناس.
- الفكرة: وهي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قصة يمكن أن تسوق.

### 1-2- تصنيف المنتجات:

يمكن أن تصنف المنتجات إلى :

- أ- السلع الاستهلاكية: وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الاستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين.
- حسب طول فترة الاستخدام (سلعة معمرة، و سلع غير معمرة).

<sup>(1)</sup>د. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، مرجع سبق ذكره، ص(81-82).

- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء ومنه السلع الميسرة\* و سلع التسوق\*\* و سلع خاصة\*\*\* .
  - ب- السلع الصناعية: يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها :
    - المواد الخام: وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، والحديد... إلخ).
    - مهمات التشغيل: تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، والزيوت).
    - المواد المصنعة والأجزاء: تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، والجلود، الأجزاء الإلكترونية... إلخ).
    - التجهيزات الآلية: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.
    - الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.
  - ج- الخدمات: تتميز بأنها سلع غير ملموسة، وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة ومنها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين... إلخ.
- وأهم الخصائص التسويقية للخدمات تتحدد فيما يلي :
- عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة.
  - عدم القدرة على تخزينها.

\* - سلع ميسرة: وهي سلع تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة لإجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم الفروق بينها، كما تمتاز هذه المنتجات بانخفاض أسعارها ووجودها في أماكن مختلفة وكثيرة منها معجون الأسنان، والصحف.

\*\* - سلع التسوق: يتم شراؤها بعد أن يقوم المستهلك بدراسة وبحث ومقارنة السلع المعروضة من حيث وجودها، وجودتها، وسعرها ومن الأمثلة على ذلك الملابس والأثاث، ويمكن تقسيم سلع التسوق إلى سلع متجانسة و سلع غير متجانسة، ويشير تجانس السلع إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة والإختلاف في السعر، أما السلع غير المتجانسة فتشير إلى اختلاف الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة .

\*\*\* - السلع الخاصة: تتميز هذه السلع بخصائص متميزة أو إسم ماركة معروفة ومشهورة لدى الجمهور المستهلك، ولشرائها يبذل المشتري جهود خاصة على سبيل المثال العطور الثمينة... إلخ، أسعارها تكون مرتفعة ومعدل تكرار شرائها يكون منخفضا .

- عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية.
- غالباً ما يكون استخدام هذه السلع والاستفادة منها موسمياً كحركة الطيران أو السياحة.

### 2-1-3- دورة حياة المنتج:

هي معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات وهاته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من:

**أ- مرحلة التقديم:** تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بقلة أرباحها وتكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما تحتاج لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة وتحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة .

**ب- مرحلة النمو:** تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في مبيعاتها، ويبدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج وتبينه، في حين تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملتها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، وقد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة وبالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.

**ج- مرحلة النضج\*:** في الوقت الذي يبدأ فيه نمو المبيعات بالتراجع أو الانخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضج، وعادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحدث تحديات كبيرة لإدارة التسويق.

\*- مرحلة النضج: تتكون من النضج النامي الذي يكون فيه معدل المبيعات قد ابتدأ في الانخفاض بسبب كثافة التوزيع ( ليس هناك قنوات جديدة للتوزيع يمكن استعمالها) وهناك مشترون بطيئون يدخلون للسوق ببطء، أما النضج المستقر فتصل المبيعات فيه إلى مستوى مستقر (حالة تشبع في السوق)، حيث يكون معظم المستهلكون قد جربوا المنتجات وكونوا مشاعر ثابتة حولها فأما النضج المتضائل فيبدأ مستوى المبيعات المطلقة فيه بالانخفاض الشديد ويبدأ المستهلكون بالتوجه نحو المنتجات الأخرى.

د- مرحلة الزوال أو الانحدار: في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حادا ويرجع ذلك للتغير التكنولوجي ولتغير أذواق المستهلكين، وزيادة المنافسة الداخلية والخارجية وغيرها وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الانسحاب من السوق.

تأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الإستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الإستراتيجية أن تأخذ بعين الاعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته. وقد يمكن هذا المخطط من تحديد الإستراتيجيات المتعلقة بالترويج أو التجديد أو الإحلال، هذه الإستراتيجيات تمكن المنتج من الدخول إلى السوق بدون ثغرة والترويج لا يقصد به رسالة جديدة ذات قوة توجه للقطاع الذي تم اختياره من السوق وإنما هو أيضا «حدوث تخفيض متزامن لذلك في السعر، وحافز خاص على عمليات البيع لإعطاء العملاء فرصة جديدة للشراء»<sup>(1)</sup>.

والتجديد يعني التغليف الأكثر إبداعا أو ابتكارا، أما الإحلال فنعني به تطوير منتج جديد يأخذ مكان المنتج المتدهور، والذي يحل نفس المشكلة ولكن بطريقة مختلفة قليلا بل قد يحل مشكلتين أو ثلاثة في آن واحد.

## 2-1-4- سياسات المنتج:

تتألف من عدة سياسات نذكر منها:

أ- سياسة سلسلة المنتجات (La politique de gamme): هي مزيج من المنتجات المترابطة والموظفة بنفس الطريقة والموجهة لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أو المناطق .

ب- سياسة العلامة\* (La politique de marque): تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره وتسهل عملية كسب وفاء الزبائن، وتمنح العلامة المعروفة الطمأنينة والاعتقاد على شرائها لدى المستهلك مما يزيد من فعالية التسويق.

(1) - د. خالد العامري، "إدارة المنتج"، الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 104.

\* العلامة: هي رمز أو عبارة أو إسم أو إشارة، رسم أو مجموعة من كل العناصر تسمح بتعريف السلع والخدمات للبائعين وتختلف عن المنافسين.



ج- سياسة الجودة والخدمة والتغليف: المؤسسة تبحث دائما على العلامة التي تبرر جودة ما تقدمه من منتجات أما الخدمة فتحدد جودتها في التسليم، والضمان، وخدمات ما بعد البيع، والإصلاح والتركيب، أما التغليف فيعتبر أسلوبا جيدا لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة ومواجهة المنافسين وتحسين صورة المنتج من خلال تسهيل طريقة الاستخدام والأمان، والمنتج متغير أساسي يوجه للمستهلك لإشباع حاجياته ورغباته، لذا يجب على رجل التسويق أن يتحكم في تحديد أهداف المؤسسة بعناية حتى يستطيع تحديد سياسات المنتج المناسبة .

## 2-2: السعر كعنصر من المزيج التسويقي.

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، ونظرا لأهميته سنتناول تعريفه وطرق تحديده والسياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لإنجاح إستراتيجياتها التسويقية.

### 2-2-1- تعريف السعر:

التسعير أحد أهم « القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع»<sup>(1)</sup>.

ومنه فالسعر يعتبر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويعتبر قرار السعر عاملا متكاملا داخل إستراتيجية التسويق يتطلب التنسيق بينه وبين عناصر إستراتيجيات التسويق الأخرى، فعند اتخاذ قرار التسعير يجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار بقية عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر ويتأثر بها .

(1) - د. عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 469.

## 2-2-2- طرق تحديد السعر:

يتحدد السعر في المؤسسة وفقا لأسس متعددة نذكر منها:

أ- يتحدد السعر على أساس التكاليف: (السعر = سعر التكلفة + هامش الربح)، وهي الطريقة الأكثر شيوعا وبساطة في الواقع ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة، ومحلات الأغذية والملابس .

ب- على أساس تحليل نقطة التعادل: تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل\* أو الربح المستهدف إنطلاقا من خريطة\*\* التعادل.

ج- على أساس المشتري: تحدد على أساس القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتج .

د- على أساس المنافسين: تحدد الأسعار على أساس المنافسين (حسب سعر السوق) .

## 2-2-3- سياسات التسعير:

تعتبر السياسات عن بيانات هادفة إلى تنظيم اتخاذ القرارات التي تعمل كمراكز إرشاد وتوجيه

للمسؤولون كي يتبعوها في إنجاز قرارات التسعير، وبوجه عام تحدد سياسات الأسعار كما يلي :

أ- سياسة التسعير الرائدة: يمكن أن تأخذ المؤسسة أشكالا متعددة للتسعير منها:

سعر السوق، والسعر المرتفع، والمنخفض واختيار أحد هذه الأنواع يعتمد على جملة من العوامل منها:

ظروف السوق، ونوعية وطبيعة السلعة، ودورة حياتها وغيرها، وتأخذ سياسة السعر المرتفع شكلين هما

كشط السوق\*\*\* أو التمكن منه\*\*\*\* .

\* - نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة).

\*\* - خريطة التعادل: تبين التكلفة والإيرادات الكلية المتوقعة عند مستويات مختلفة من المبيعات.

\*\*\* - سياسة كشط السوق: تتم بطرح منتج ذا سعر مرتفع منذ البداية مع توفر شرط هام وهو الجودة العالية ووجود طلب كبير لتغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح خلال فترة زمنية قصيرة، وبمخاطرة هذه السياسة يكون في مرحلة تقدم المنتج، وتسمح للمؤسسة بكسب حصة سوقية كبيرة، وبالتالي يمكن رفع السعر في المراحل اللاحقة لدورة حياة المنتج في وجود الظروف المناسبة للسوق.

\*\*\*\* - سياسة التمكن من السوق: تتم بتحديد سعر منخفض في مرحلة تقدم المنتج ثم يرفع تدريجيا عن طريق تحسين الجودة وأساليب التوزيع وحتى تتبع المؤسسة هذه الطريقة يجب أن يكون تأثير السعر على حجم الطلب منخفضا، وأن يلي المنتج حاجة ضرورية إضافة إلى عدم وجود سلع بديلة.

ب- سياسة السعر المهني: هذا الأسلوب يساعد الأشخاص الماهرين وذوي الخبرة الكبيرة في مجال معين من تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها وزمن وفترة أدائها، وكمثال على ذلك الطب والمحاماة.

ج- سياسة السعر النفسي: تعتمد هذه السياسة على عواطف المستهلكين وتطبق في ذلك سعر معتاد لدى الزبائن.

د- سياسة السعر الجغرافي: تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، وهنا يأخذ بعين الإعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل منطقة سعر خاص بها، ويحدد حسب مجموعة الزبائن .

وبهذا نستنتج بأن السعر هو المبلغ الذي يضحي به الفرد مقابل حصوله على منفعة معينة، ويعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن قرارات التسعير تعتبر من أهم وأكثر القرارات تأثيرا على العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، فهي تؤثر وتتأثر به.

### 2-3: التوزيع كعنصر من المزيج التسويقي.

يرى بعض الأخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق وعليه يعرف كما يلي :

#### 1- تعريف التوزيع:

يعرف بأنه « مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل»<sup>(1)</sup>.

تحتوي سياسات التوزيع على كثير من الجوانب « بعضها يرتبط بإختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تنظيم وتدريب ومكافأة رجال البيع وغيرها»<sup>(2)</sup>

(1) - ميلودي أم الخير، " تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة "، ( مذكرة مقدمة ضمن متطلبات

نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال )، جامعة الجزائر، 2002، ص 31.

2 - د. عبد السلام أبو قحف، " أساسيات التسويق "، مرجع سبق ذكره، ص 444.

التوزيع يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجياته ورغباته من خلال تصريفها عبر منافذ التوزيع، ومنافذ التوزيع هذه تساهم في تقريب المنتجات إلى المستهلك في الزمن والوقت المناسبين، وأخيراً نستنتج بأن قرارات سياسة التوزيع من القرارات الهامة والحرجة نظراً لوجود ارتباط بينها وبين باقي السياسات الأخرى، فمثلاً هناك علاقة بين سياسة التوزيع وسياسة المنتج وكمثال على ذلك المؤسسة التي تتعامل مع عدد كبير من تجار الجملة والتجزئة تطالب بإتباع سياسة تنويع المنتجات، ويعتبر قرار اختيار قناة التوزيع التزاماً طويل الأجل نحو المؤسسات الأخرى وهذه الأخيرة تحدث توزيعاً غير كفء يؤدي إلى فشل المنتج.

### 2-3-2- قنوات التوزيع:

تعرف بالطريق الذي يسمح بتوجيه السلع من منطقة إلى أخرى وتختلف القناة حسب السلع، وعند اتخاذ القرارات الخاصة باختيار القناة المناسبة يجب مراعاة الاعتبارات التالية :

أ- الاعتبارات الخاصة بالسوق: تتعلق تلك الاعتبارات بحجم السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء .

ب- الاعتبارات الخاصة بالسلعة: يتطلب معرفة قيمة الوحدة من السلعة بحيث كلما ارتفعت قيمة الوحدة تقتصر القناة التوزيعية، ونوعها (إذا كانت سهلة التلف أم لا) .

ج- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة: بإمكان المؤسسة امتلاك قدرات مادية وبشرية وتسويقية وخبرة وسمعة حسنة.

د- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء: إذا كان بإمكان اللجوء إليهم.

ولقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها ما يلي :

- أنظمة التسويق العمودي: ظهرت كبديل لقنوات التسويق التقليدية، ويتكون هذا النظام من عدد المنتجين وتجار جملة وتجزئة يعملون كنظام موحد متكامل فيه الأنشطة ويحقق عدة مزايا للمنتج تضمن توفير السلع في الأسواق في الوقت والمكان المناسب وخفض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق.

- أنظمة التسويق الأفقي: وهو استعداد مؤسستين أو أكثر على نفس المستوى للاندماج مع بعضها البعض بهدف استغلال الفرص التسويقية بشكل دائم أو مؤقت.

- أنظمة التسويق المتعددة القنوات: تستخدم المؤسسة هذه الطريقة عندما تستعمل قناتين أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق.

تساعد هذه الأنظمة المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار، وحتى يتم تسيير قنوات التوزيع بطريقة جيدة على المؤسسة الاهتمام بالعلاقات مع الموزعين لتهيئة المحل التجاري\* والقوى البيعية وتحديد العلاقات مع الموزعين قد تتعلق باختيار المنتج للموزعين المناسبين، ثم تضع مجموعة من المعايير لتقييم وتحفيز الوسطاء بواسطة مزايا مالية أو تقديم مساعدة تقنية.

### 2-3-3- سياسات التوزيع:

أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها تختار أحد السياسات التالية :

أ- التوزيع الاختياري: يستعمل هذا التوزيع عندما يمون المورد بعض التجار فقط والذين يختارون حسب مقاييس النوعية (الحجم، والمؤهلات، والخدمات المتوفرة للزبائن) ، كما يحدد المنتجون عدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع سلعهم، غير أن هذه المنتجات التي تخضع لهذا النوع من التوزيع تتطلب معارف متخصصة بالبيع، وخدمات ما بعد البيع، وسعر الوحدة الواحدة للمنتج مرتفع نسبياً.

ب- التوزيع الوحيد: يوجد هنا موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في المنطقة ويشترط في هذا الموزع عدم بيعه لمنتج المنافس، ويخص هذا النوع المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة في البيع ولديها سعر بيع مرتفع.

ج- التوزيع المكثف: يخص هذا النوع المنتجات التي تعرف طلباً واسعاً في السوق أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو يكون سعرها منخفض نوعاً ما، ولا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا خدمات ما بعد البيع.

\* المحل التجاري: هو جزء لا يتجزأ من التسويق، ويتمثل في تنظيم وترتيب الرفوف من جهة ووضع المنتجات في المكان المناسب من جهة أخرى، ويسمح بجلب أحسن حصة من المبيعات.

إذا لم تستطع المنافذ التوزيعية الموجودة التي تم اختيارها أن توصل بالمؤسسة للأسواق المقصودة فلا بد أن تراجع المؤسسة إستراتيجياتها التسويقية، ويمكنها الأخذ بإحدى إستراتيجيتي الجذب\* أو الدفع\*\*، وأخيراً يمكن القول بأن التوزيع الناجح هو الذي يخدم كلا من المستهلكين والموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، وأحسن طريق توزيع لا يعني أقصر طريق وأقصر مسافة تفصل بين المنتج والمستهلك، ولكن هناك اعتبارات أخرى تأخذ كالوقت، والتكلفة، والخطر.

## 2-4: الترويج كعنصر من المزيج التسويقي.

إن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الاتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق بالترويج، وستتناول ما يرتبط به كما يلي:

### 2-4-1- تعريف الترويج:

الترويج يعمل على « إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء حاليين (الحاضر) أو مرتقبين في المستقبل »<sup>(1)</sup>.

- الترويج هو شكل من أشكال الاتصال بالمستهلكين يعمل على إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من سلع ليشترونها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:
- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يعمل على تعريفهم باسمها وعلامتها التجارية وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وخصوصاً إذا كانت السلعة جديدة .
  - تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء واتجاهات إيجابية.
  - إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة.

<sup>°</sup> - إستراتيجية الجذب: تتخطى المؤسسة جميع الوسطاء وتركز جهودها على المستهلكين مباشرة.

<sup>\*\*</sup> - إستراتيجية الدفع: تدعو للتأكيد على التوزيع الداخلي من خلال منافذ التوزيع.

<sup>(1)</sup> - د . عبد السلام أبو قحف، " التسويق: مدخل تطبيقي "، مرجع سبق ذكره، ص(663-664).

- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشراؤها، وبالتالي يعمل الترويج على تثمين درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنحهم من التحول إلى السلع المنافسة .

يعتبر الترويج أداة للاتصالات التسويقية للمؤسسة « يسمح الاتصال بالتركيز على مفهوم تحويل رسالة إلى مشتري محتمل، وهذه الرسالة تعمل على التطوير بصفة ملائمة، التذكير، التحفيز أما الترويج ينطوي على تحصيل بشكل سريع وبصفة عامة يرفع رقم أعمال المؤسسة»<sup>(1)</sup>

وبهذا يظهر بأن هناك علاقة بين الاتصال والترويج حيث أن الترويج ما هو إلا شكل من أشكال الاتصال في التسويق، والرسالة الترويجية ترسل من خلال وسائل اتصالية معينة لتستقبل من قبل مستلميها الذي يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها، فقد تأخذ الرسالة شكل عروض أو جهود بيعية أو إعلانات أو دعاية .

## 2-4-2- المزيج الترويجي:

يتكون من الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر، وإنجاح الإستراتيجية يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير والمنتج الصناعي، وتنقسم الجهود الترويجية إلى جهود شخصية يقوم بها مندوبو البيع، وجهود غير شخصية يقوم بها الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، وسنعرض عناصر المزيج الترويجي كما يلي :

أ- الإعلان: يمكن تعريفه على أنه « أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين»<sup>(2)</sup>.

والإعلان يتم باستخدام بعض الوسائل مثل المجلات، والصحف، والملصقات، ولوحات الإعلان، الإذاعة والتلفزيون والسينما، ويتميز الإعلان بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.

<sup>1</sup> - خري عبد الناصر، "الترويج"، ( بحث في مقياس التسويق المعمم المقرر على طلبة الماجستير سنة أولى، جامعة سعد دحلب، منشورة، البلدة، حانفي

2005، ص 4 .

<sup>2</sup> - د. عبد لسلام أبو قحف، "التسويق: مدخل تطبيقي"، مرجع سبق ذكره، 2002، ص 683.

وإنجاح عملية الإعلان يتوقف على « الطريقة المثلى لتصميم إعلانات جذابة وإعدادها »<sup>(1)</sup>. وتنفيذها يتطلب استخداما لفكرة مقنعة وجذابة.

**ب- البيع الشخصي:** هو اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل تقوم به المؤسسة، ويمتاز البيع الشخصي بعدة مزايا منها :

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة وذلك لقدرة مندوبي البيع صياغة رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتر، ودوافعه وعاداته، وتمكن هذه الطريقة من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتريين لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى القيام بها.

- يولد الاتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والمشترون ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسات مما يساعد على استمرار التعامل المريح بين الطرفين.

- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود الربيعية إلى أدنى حد ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى .

- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، وذلك بقيام مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين واتجاهاتهم وعن تصرفات العملاء وشكواهم.

وبقدر المزايا التي تمتلكها هذه الطريقة إلا أنها تعترضها مشكلات كبيرة منها :

- ارتفاع تكلفة البيع الشخصي وعدم تمكن المؤسسات من الحصول على مندوبي بيع مؤهلين.

- تعدد مشكلات البيع الشخصي وخاصة تلك التي تتعلق باختيار المندوبين وإدارتهم والإشراف عليهم.

يقوم بوظيفة البيع الشخصي القوة البيعية التي تتميز بقدرة تنوع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة

والتي تملك كفاءة وقدرة على القيام بالعمل الجيد، والذي يمكن المؤسسة من تحقيق النتائج.

**ج- تنشيط المبيعات:** يهدف لزيادة مبيعات المؤسسة من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة

السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الدائمين لاستهلاك سلعة المؤسسة ويستخدم لتحفيز الموزعين

(1) د. عماد الحداد، "اساليب الدعاية التسويقية"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2002، ص 09.



ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي، وهناك عدة وسائل تستعمل في التنشيط فأحدهما:

- وسائل موجهة للمستهلك: كالعينات المجانية، والمسابقات، والهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة، وتخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة، وتخفيضات في فترة زمنية معينة .

- وسائل موجهة للموزعين: جائزة لأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها.

وأخيرا يتضح بأن تنشيط المبيعات يسمح بتجريب المنتج الجديد، وتغيير العادات الشرائية وجذب زبائن جدد، وزيادة الطلب، ودعم تعاون تجار التجزئة.

د- العلاقات العامة والنشر: وهي « عملية استمالة غير شخصية للطلب على منتج ما أو على مؤسسة ما، وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح، ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها <sup>(1)</sup> .

يهدف النشر لنشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها بدون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ويختلف الإعلان عن النشر في كون أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال استمالة محرر أو مذياع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر الأخبار في مقال عن المؤسسة، ومنه فالنشر يعمل على استمالة هذا الطرف لكي ينشر الأخبار التي لها جاذبية وأهمية لدى الرأي العام، وللنشر مساحة كبيرة غير متاحة للإعلان عند استخدامه .

والإعلان يتميز بإمكانيته أنه يكرر رسالته الإعلانية حسب رغبة المعلن، ولا يتوفر هذا لدى المؤسسة المستخدمة للنشر، والعلاقات العامة ما هي إلا بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة من خلال

(1) - د. إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، مرجع سبق ذكره، ص 360.

النشر الدعائي لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، ومعالجة الأحداث والإشاعات التي يمكن أن تسيء الصورة الذهنية، وتؤثر العلاقات العامة في النشاط التسويقي من خلال ما يلي: (1)

- أن تعمل أنشطة العلاقات العامة لمساندة البيع.
  - الإسهامات في المفاهيم الخاصة بإستراتيجية التسويق.
  - استخدام السلع والخدمات بكيفية سليمة عن طريق نظام يقوم على استرجاع الأثر.
  - إحداث تكامل بين الحاجة إلى السلع والخدمات والاتجاه إلى تحسينها وتطويرها.
- المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي تعتبر من المتغيرات التي يتحكم فيها رجل التسويق من خلال قدرته على تحليل وتشخيص المؤسسة، وبذلك يتمكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتعظيم الأرباح.

#### المطلب الثالث : اثر البيئة التسويقية على القرارات التسويقية:

تؤثر على أنشطة الشركات بيئات كبيرة متعددة سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية، وتتكون هذه البيئة من قوى داخلية وخارجية لا تؤثر على الشركة فقط بل على عناصر المزيج التسويقي من خلال تبني عدة خطط و استراتيجيات للمنتج والسعر والتوزيع والترويج. ولاشك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية يدركون هذه المتغيرات والتأثيرات والتي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على قرارات المزيج التسويقي .

تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من خلال التأثير على العرض والطلب ولذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي كالنمو الاقتصادي و البطالة و التغيرات في الدخل الحقيقي الذي سوف يؤثر على الأعمال وتحده.

إن دراسة البيئة الديمغرافية وخصائصها من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب، حيث أن الزيادة في الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية .

تؤثر البيئة الطبيعية على قرارات التسويق بالشركة من خلال وجود فرص ومخاطر تسويقية ككثرة الموارد أو ندرتها. فعلى الشركة أن تراعي هذه الفرص والمخاطر وأخذها بعين الاعتبار لأنها تهدد الشركة وبقائها.

(1) بدون ناشر، (2006/03/26)، "وظائف ومستويات حديثة للعلاقات العامة"، [على الخط]

تؤثر البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة والتي تؤثر على المنظمات التجارية نذكر على سبيل المثال القوانين المنظمة للتجارة في مصر والعلاقة بين التوجهات السياسية ونشاط الشركات مثل قانون خصخصة شركات القطاع العام و قوانين الاستثمار في المشروعات الجديدة و أثرها على عمليات التسويق و النشاط الإنتاجي في الدولة.

تؤثر التكنولوجيا على الشركات وقطاع الأعمال بشكل مباشر حيث ان البيئة التكنولوجية. تخلق فرص وتهديدات أيضا وأصبحت التكنولوجيا العالية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الاستثمارات التكنولوجية.

تؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل: قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع والترويج ومن أمثلة ذلك أدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الاعتماد على الوجبات السريعة والسفر والسياحة وخدمات الترفيه.

ويتأثر النشاط التسويقي بتراث المجتمع الذي يتمثل في شكل قيم وعادات وتقاليده موروثه تجعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الاجتماعية مما يؤثر على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكميات وزمن استهلاكها.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات السابقة: 2005-2006. الزعبي - سناء حسن حلو

1-دراسة الزعبي 2005: بعنوان تقييم الفرص والتهديدات الإستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية وتمثلت

إشكالية الدراسة في ما هي الفرص والتهديدات الإستراتيجية التي تتاح في البيئة التسويقية الأردنية.؟

هدفت إلى تحديد ما هو متاح من الفرص والتهديدات الإستراتيجية في البيئة التسويقية الأردنية، وما يكمن فيها من تهديدات تواجه تلك الشركات، فضلا عن محاولة وضع إطار عمل مرشد أنموذج يساعد تلك الإدارات في تحليل الفرص والتهديدات الإستراتيجية بما يتناسب والبيئة الأردنية. أجريت الدراسة على الشركات السياحية المساهمة بلغ عددها 10 شركات وهي تمثل مجتمع الدراسة. أما عينة الدراسة من هذه الشركات فهي تمثل المدير العام ونائب المدير العام ومديري الإدارات الرئيسية وبلغ عددهم 48 فردا من مجموع الشركات

أظهرت نتائج الدراسة، أن ما يتعلق بتوجيه الشركات مستقبلا نحو التركيز على الفرص التي تتاح أمامها أكثر من التهديدات المحتملة، فضلا عن التحسب لتأثير نتائج المفاضلة بين العائد/ المخاطرة وما يفصح عنه التحليل البيئي. إذ أن هذا النسق التحليلي يضع المديرين إمام تطير منهج المفاضلة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام الشامل بمختلف متغيرات البيئة الخارجية وعدم القصور أو الضعف في متابعة احدها حيث أن لكل منها تأثيرا معيناً فضلا عن دعوة الشركات الاحتفاظ بنظم معلومات محدثة نظرا لأهميتها في إعطاء إشارات ذات دلالة على الفرص و التهديدات

2- دراسة سناء حسن حلو 2006: بعنوان البيئة التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، بحث تطبيقي

في الشركة العامة في الصناعات الجلدية ببغداد/العراق وتمثلت إشكالية الدراسة في التعرف على التأثير البيئي في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، وما هي المتغيرات الأكثر تأثير وما هي مجالات ومستويات وعناصر التخطيط الاستراتيجي للتسويق. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية البيئة التسويقية في التخطيط الإستراتيجية للتسويق، وتم التركيز على شريحة من المستويات الإدارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية وهم المديرين الإداريين. استخدمت الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات وتم توزيعها على عينة مكونة من 20 من مديري الأقسام ورؤساء الشعب في الشركة العامة للصناعات الجلدية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى البيئة التسويقية في الشركة العامة للصناعات الجلدية عال ولها اثر في التخطيط الاستراتيجي في التسويق وأظهرت الغالب على آراء عينة الدراسة صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات البيئة التسويقية مما يعني إدراك متقارب لهذه المتغيرات وتأثيرها في التخطيط الاستراتيجي

للتسويق وأظهرت عدم وجود اثر لمتغيرات البيئة الخاصة مما يعني عدم إيمان مدراء الشركات بأثر هذه الأبعاد في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

### المطلب الثاني: الدراسات السابقة 2006-2009.

1- دراسة علمي لزهري 2006 ، أهمية نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية. دراسة تطبيقية في المؤسسة الجزائرية، وتمثلت إشكالية البحث في ما مدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تزويد مدراء التسويق بالمعلومات لتمكينهم من اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة. وقد هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية المعلومات في عصرنا الحاضر وإبراز أهمية القرارات التسويقية في حل المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة في الجانب التسويقي ومدى مساهمة نظام المعلومات التسويقي في توفير المعلومات اللازمة.

وقد توصلت النتائج خلال الدراسة النظرية إلى أن عملية اتخاذ القرارات تتم بصورة مستمرة في إطار نشاط المؤسسات وان القرارات التسويقية أكثر القرارات الإدارية تعقيدا نظرا لزيادة عدد المتغيرات المؤثرة فيها وتشابك العلاقات في البيئة التسويقية أما بخصوص نتائج الدراسة الميدانية فقد توصلت إلى أن اغلب المؤسسات لا يوجد بها قسم أو مديرية خاصة بالتسويق رغم اقتناع معظم إدارات هذه المؤسسات بأهمية دور التسويق في إدارة نشاط المؤسسة سواء كانت مؤسسة عامة أو خاصة وان معظم المؤسسات لا تملك نظام معلومات تسويقي ولا تدرك أهمية في اتخاذ القرارات التسويقية

2- دراسة محمد العوامرة ومحمد الزيادات 2009 تحليل القرارات التسويقية ومواءمتها مع تعزيز الميزة التنافسية في ظل أزمة الأمن الغذائي

دراسة تطبيقية على شركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء. وقد جاءت مشكلة الدراسة هذه انطلاقاً من معرفة دور القرارات التسويقية في التأثير ودعم الميزة التنافسية والقرارات الإستراتيجية على شركات التسويق الزراعي في محافظة البلقاء، في ظل أزمة الأمن الغذائي. حيث تمثلت أهمية الدراسة في تحقيق كفاءة العملية التسويقية ودورها المساعد في اتخاذ القرارات التسويقية إذ هدفت الدراسة إلى إظهار دور هذه القرارات التسويقية في نمو أداء هذه الشركات وتطورها الداخلي انسجاماً مع فرضيات الدراسة التي تظهر العلاقة مع فرضيات الدراسة التي تظهر العلاقة الارتباطية بين القرارات التسويقية في شركات التسويق الخاضعة للدراسة

وكل من متغيرات: السياسات الإدارية والقرارات الإستراتيجية، النمو والتطور الداخلي وكذلك الميزة التنافسية في ظل دعم الأمن الغذائي.

وقد بينت النتائج الإحصائية للدراسة أن هناك علاقة ارتباطية بمقدار (34%) ما بين القرارات التسويقية واستخدام المعلومات عند مستوى معنوية (Sig) مقبول إحصائياً، وكذلك قوة ارتباط مقدارها (19%) من سرعة وصحة الاتصال في اتخاذ القرارات الإستراتيجية وكذلك وجود علاقة إحصائية مع التطور والنمو الداخلي لشركات التسويق الزراعي مع تحقيق المواءمة للميزة التنافسية أيضاً. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة تفعيل واستخدام المعلومات والقرارات التسويقية لما لها من دور وأهمية في تفعيل المزيج التسويقي المختار وزيادة كفاءة العملية التسويقية مع تفعيل دور هذه الشركات التسويقية في تحقيق الأمن الغذائي.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا للفصل الأول اتضح لنا أن البيئة التسويقية مجموعة العوامل الداخلية و الخارجية والتي تتكون من بيئة صغيرة تتمثل في الموردون الوسطاء العملاء والمؤسسات المالية الوسيطة... الخ، وبيئة كبيرة تتمثل في المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والتكنولوجية، والتي تؤثر بشكل مباشر على القرارات التسويقية وعناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج السعر الترويج والتوزيع. بحيث قد يكون تأثير البيئة سلبيا أو إيجابيا في اتخاذ القرارات وتنفيذ الخطط الإستراتيجيات.

كما تم التطرق في هذا الفصل إلى أهم الدراسات العلمية السابقة التي تناولت الموضوع من خلال الإشارة ما هدفت وتوصلت إليه كل دراسة.

لتدعيم المكتبية بأخرى ميدانية اخترنا إحدى المؤسسات بغرض معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات والوصول إلى نتائج كافية.

# الفصل الثاني

## الدراسة الميدانية



### تمهيد:

قمنا في الفصل الأول بتقديم الإطار النظري لهذا الموضوع والذي من خلاله تمكنا من التعرف على مكونات البيئة التسويقية وأثرها على عناصر المزيج التسويقي.

وستتطرق في الفصل الثاني الذي يشمل الإطار التطبيقي لموضوعنا هذا فحاولنا إسقاط ما تم التطرق له في الفصل الأول أي دراسة أثر البيئة التسويقية على قرارات المزيج التسويقي بمؤسسة نפטال لوحدة غرداية.

حيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة الشخصية مع مسؤول مصلحة التسويق وتحليل هذا الموضوع قمنا

بتقسيم الفصل الثاني إلى مبحثين:

المبحث الأول: تقديم عام للشركة

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج.

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة

المطلب الأول: لمحة عامة حول مؤسسة نפטال

### 1) التعريف بالمؤسسة:

تأسست المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع الموارد البترولية (ERDP) بموجب المرسوم رقم 101/80 المؤرخ في 6 أبريل 1980م ,وبدأت نشاطها الفعلي بتاريخ 1982/01/01م تحت إسم جديد نפטال ، وفي سنة 1987م تم فصل نشاط التكرير عن نشاط التوزيع ,وتعرف مؤسسة نפטال حاليا على أنها مؤسسة عمومية ذات أسهم حيث يقدر رأس مالها الحالي ب :15.650.000.000.00دج وهي الآن مؤسسة 100% سونطراك ,وذلك مند سنة 1988م في إطار المخطط الوطني للتطوير الاقتصادي والاجتماعي أعطى لمؤسسة نפטال الأهمية الكبرى باعتبارها أداة لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية على الساحة الوطنية, بحيث تم إنشاء عدة وحدات اقتصادية مستقلة تفرعت على كامل التراب الوطني بلغ عددها 48 وحدة ومقرها الرئيسي الشركة الأم الشراكة حيث تقوم بالتنسيق والمراقبة بين هذه الوحدات كمهمة رئيسية .

### 2) نشاط المؤسسة:

يتمثل النشاط الأساسي لمؤسسة نפטال وحدة الزيت الذي هو عبارة عن شوائب ويعتبر آخر فضلات البترولية لا يستعمل كوقود ,بل يستعمل في البناءات و تزييت الطرقات .غالبا ما تستورد المؤسسة البترولية من الخارج نظرا لأن البترول الموجود بالجزائر صافي وخال من الشوائب وهو الأحسن والأجود ,بينما الذي يستورد فهو يحتوي على هذه الشوائب وهو الأحسن والأجود, بينهما يستورد فهو يحتوي على هذه الشوائب وتقوم المؤسسة بدورها بتكرير مما يصبح لدينا الزيت الذي يستعمل في الطرقات ,ثم تقوم بتسويق إلى المقاولين أو إلى جهات معين من التراب الوطني. قد تحضر المادة الأولية من المناطق الساحلية الجزائرية مثل :سكيكدة, وهران ,مستغانم ,بجاية ,الجزائر ,بعدها يتم القيام بإضافة الكيروسان إلى هذه المادة مع زيادة درجة حرارة مرتفعة بعد هذه العملية يتم استخراج أنواع متعددة من هذه المادة وهي :0/1, 10/15, 150/250, 400/600, 800/1400 إلا أنه من بين الأنواع الأكثر استخداما عبر التراب الوطني هي :0/1, 150/250, 400/600 وذلك نظرا لظروف منها :الحرارة وكذا طبيعة المناخ .

### 3) أهداف المؤسسة :

تهدف المؤسسة إلى تحقيق مايلي :

- المساهمة في تغطية حاجات المناطق الجنوبية من خلال تدعيمها بهذا المنتج.
- تلبية طلبات عملاءها من المناطق المجاورة بالكمية والجودة والوقت المحدد.
- اكتساب أفراد ذوي خبرات وكفاءات مهنية عالية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نפטال.



1- المهام و المصدر: مصلحة الموارد البشرية، مؤسسة نפטال وحدة غرداية.

من خلال مزاوله الشركة فإنها تسعى إلى تحقيق

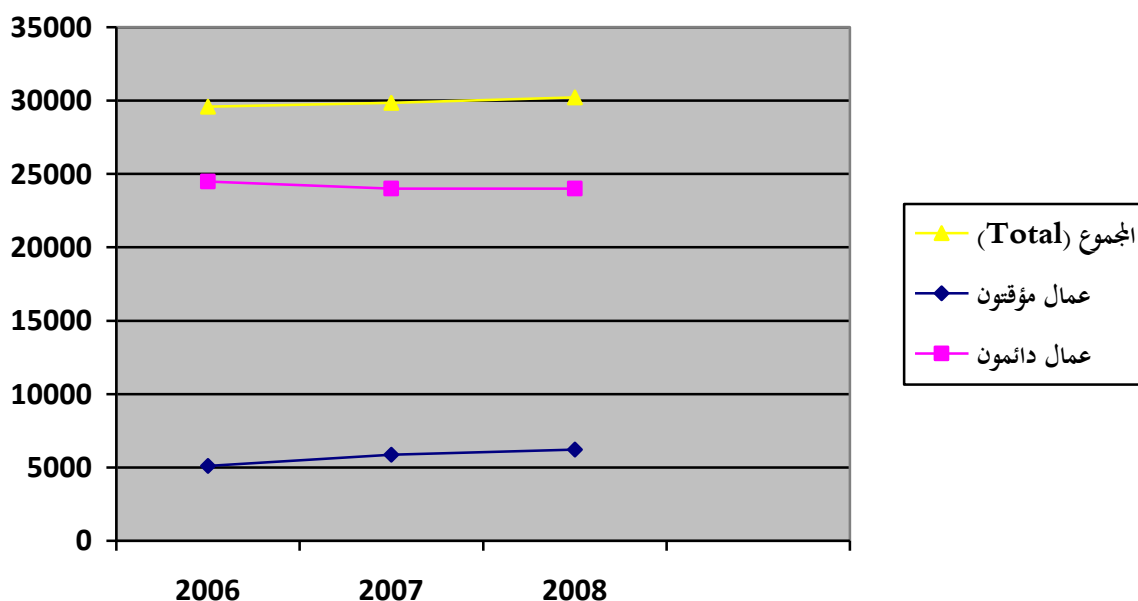
- مواصلة مهمتها في توزيع وتسويق المنتجات البترولية المتنوعة.
  - تحسين جودة خدماتها.
  - المحافظة على البيئة من خلال استعمال GPL/C والبنزين بدون رصاص واسترجاع الزيوت المستعملة.
- لذلك تسخر الشركة كامل مواردها البشرية وإمكاناتها المادية من أجل بلوغ هذا الهدف، إضافة إلى ذلك فإن مؤسسة نפטال تقوم بعدة إجراءات تسمح لها بتحقيق أهداف إستراتيجية متنوعة منها:
- تجديد وإعادة تأهيل بنيتها التحتية لوظيفة التخزين.
  - تنمية وتطوير إستراتيجية التسيير والتي تضمن لها البقاء في المركز الريادي بالنسبة لتوزيع المنتجات النفطية في السوق المحلية.
  - تحسين معدل الخدمة والتطلع لاحتياجات الزبائن المستقبلية.
  - تطوير الشراكة مع متعاملين من ذوي الخبرة والبحث عن تحالفات إستراتيجية.
  - تكثيف الإجراءات الرامية إلى السيطرة على التكاليف وتحسين نوعية المنتجات والخدمات.
  - توسيع نشاطها إلى أسواق خارجية حيث تسعى إلى دخول أسواق مغاربية وإفريقية.
  - تصدير غاز البترول المميع لتونس والمغرب.
  - تنفيذ برنامج تكوين وتدريب فعال للموارد البشرية وذلك مما يتوافق مع احتياجات الشركة.
  - تجديد وسائل النقل البرية وكذا معدات المناولة الخاصة بها.
  - زيادة طاقة النقل عبر الأنابيب.
  - تحديث وتوسيع شبكتها من مراكز الخدمة.
- أخيرا يمكن القول أن طموح شركة نפטال في أن تصبح خير نموذج للمؤسسات للجزائرية الناجحة ليس فقط في فعاليتها الاقتصادية ولكن أيضا من حيث موافقة جميع مرافقها ومنشآتها لمعايير الجودة، حماية البيئة والسلامة في الميدان الصناعي<sup>(1)</sup>.

## 2- الإمكانيات المادية والبشرية لشركة نפטال:

(1) Revue info-com. Naftal stratégies et perspectives. Février 2008

• الإمكانيات البشرية:

حسب مقرر المديرية التنفيذية للموارد البشرية لشركة نפטال لسنة 2008 الذي يعتبر وثيقة لتحليل مختلف الأرقام الهامة عن الإمكانيات البشرية والذي يسمح بتقييم وضعية الشركة في مجال الموارد البشرية فإنه يترجم التغييرات والتطورات الحاصلة سواء من حيث العمال الدائمين أو المؤقتين في السنوات الأخيرة كالتالي<sup>(1)</sup>:



الشكل (02): يوضح "تطور عدد العمال في شركة نפטال".

بلغ عدد عمال شركة نפטال في السنوات الأخيرة 30231 عاملاً من مختلف الفئات.

إن ارتفاع نسبة العمال بـ 1.26% مقارنة بسنة 2007 يعود أساساً لتشغيل 1155 عاملاً أغلبهم من حاملي الشهادات والذين يمثلون أكثر من 20% من الموارد البشرية للشركة، لقد أولت شركة نפטال أهمية كبيرة لجانب التكوين لمختلف أصناف عمالها وهذا من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية، التقنية وكذا التسييرية في مجالات عدة أهمها النشاط التجاري، التخزين والنقل، تسويق وتوزيع المنتجات البترولية... أيضاً التكوين في استخدام نظام المعلومات والاتصال الداخلي، المعايير المحاسبية الجديدة...، سنة 2006 قدر عدد العمال المستفيدين من التكوين بـ 3224 أما في سنة 2008 فارتفع العدد إلى 7736 عاملاً هذا ما يعكس حرص وإدراك الشركة لأهمية التكوين في نجاحها وتطورها.

(1) Rh-info. Le bulletin d'information des ressources humaines. Février 2010 n° 02

• الإمكانيات المادية:

تشكل من بنية تحتية ذات أهمية بالغة من أجل توفير المشتقات البترولية في جميع أنحاء الوطن، هذه الشركة لديها شبكة تتكون من:

▪ شبكة للإمداد (التخزين والنقل).

▪ شبكة توزيع والتسليم للمنتجات (إلى جانب مؤسسات عامة وخاصة ك (SNTR)

تتوفر شركة نפטال على الإمكانيات المادية الآتية:

- شبكة التوزيع تضم أكثر من 2230 محطة خدمة والتي تمثل نقاط بيع المنتجات البترولية، هذه الشبكة هي القناة الرئيسية للتوزيع للشركة والتي تضمن 80% من مبيعات الشركة عبر كامل التراب الوطني..
- 750 كلم من قنوات للوقود وغاز (GPL).
- 55 مخزن لتزويد الطائرات بالوقود.
- 380 كلم خط أنابيب متعددة المنتجات، 350 كلم في طور الانجاز.
- حظيرة مقسمة إلى 3250 شاحنة وسيارة للتوزيع، 2750 رافعة للمناولة والصيانة.
- أكثر من 1000 عربة قطار مخصصة للوقود (Citerne).
- 90 مركز التوزيع والتخزين حيث: 23 مركز للوقود، 14 مركز للزيوت و53 مركز متعدد المنتجات (عجلات، منتجات خاصة).
- 42 مركز ملاء غاز البوتان والبروبان.
- 16 وحدة زفت ذات طاقة تصنيع 402000 طن/ سنة.
- 42 مركز ملاء غاز (GPL) لها طاقة 1.2 مليون طن/ سنة.
- 06 مراكز ومخازن لقسم البحرية، 29 مركز ومخزن لقسم الطيران.

المبحث الثاني: تحليل بيئة المؤسسة الداخلية والخارجية.

المطلب الأول: تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة (نفطال).

- إن بيئتها الداخلية مثلها مثل المؤسسات الوطنية تهتم بتطبيق القوانين الدولية والوطنية تتساير مع العصر وهذا بفضل قدراتها إذ تعتبر ثاني مؤسسة بعد سونطراك من حيث التنظيم ومن حيث الطاقات البشرية.
- تحليل الاتفاقية الجماعية لمؤسسة نפטال: وتهدف إلى تسيير علاقات العمل الفردية والجماعية بين المستخدم ومجموع العمال باستثناء الإطارات المسيرة التي تسييرها أحكام خاصة.
- ومن بين أهم نصوص هذه الاتفاقية المتعلقة بموضوع الدراسة نجد:

● **ممارسة الحق النقابي:** حسب المادتين 102/101 من الاتفاقية الجماعية فإن الحق النقابي معترف به لكل العمال ويمارس بحرية في الشركة طبقاً للأحكام التشريعية والقانونية والاتفاقات المبرمة بين الشركة والمنظمات النقابية التمثيلية.

● **تسيير النزاعات:** وتتم الوقاية من النزاعات حسب الاتفاقية الجماعية للمؤسسة عن طريق الاتصال الداخلي اتجاه العمال، والاعلام وكذا تبليغ الاحتياجات الفردية على مختلف المستويات.

● **الإضراب:** حسب بنود الاتفاقية الجماعية فإنه لا يمكن الدخول في الإضراب الموافق عليه أغلبية العمال عن الاقتراع السري إلا بعد انتهاء كافة الاجراءات ذلك بإشعار مسبق ومحدد عن طريق التفاوض بين الطرفين حسب قانون العمل ولا بد من تحديد تاريخ ومكان ومدة الإضراب ودون الإخلال للمتابعات القانونية التي تؤدي إلى إجراءات تأديبية كما هو منصوص عليه في النظام الداخلي للمؤسسة.

#### المطلب الثاني: تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة (نפטال).

- أما من حيث البيئة الخارجية فللمؤسسة أهداف استراتيجية فهي تشجع المناخ العام المستعمل في الدول المتقدمة فيكسب معظم أهلها المهارات العلمية والإدارية وتقدم أحسن الخدمات للزبائن لتجسد لها بيئة خارجية تتلاءم مع متطلبات العصر الحديث.

- تتعامل مؤسسة نפטال مع الزبون بشكل دائم ومستمر لاكتسابه وحفظاً على تمسك بيئتها الخارجية فهي تقوم ب:

- تهيئة المناخ المناسب للزبون والمعاملة الحسنة حتى يبقى الزبون دائم ولا يتوقف عن خدماتها.
- توفير السلع المطلوبة بجودة عالية.
- توفير الكمية المطلوبة حسب الحاجة.

- كما أنها تتعامل معه بالشيكات، أما تعاملها مع المورد فيكون بالاتصال بالمديرية العامة وتتواجد السلع في ثلاث أماكن ويكون المبلغ محدد ونوعية السلع كذلك فتقوم المؤسسة باختيار السلعة حسب النوعية والمبلغ وتشتري حسب حاجتها.
- كما أنها تتعامل مع البنك الخارجي الجزائري الذي يتم فيه وضع أموالها وعند الضرورة أي أنه عندما تكون المنطقة بعيدة عن البنك فتقوم بوضع أموالها في الصندوق.

جدول رقم (01): يوضح تطور حجم المبيعات من سنة 2001 إلى 2013.

المطاط وحدة	الزيوت طن	الوقود	نوع المادة
الكمية	الكمية	الكمية	السنة
29609	1292	158182	2001
21607	1382	153866	2002
12304	1206	164364	2003
13509	1443	158671	2004
11580	1205	135671	2005
15444	1089	142057	2006
15380	1115	145513	2007
19230	1200	145513	2008
16380	2570	157336	2009
14373	2430	105989	2010
15438	2110	126177	2011
16780	1983	157870	2012
17331	2223	159783	2013

المصدر: مصلحة الإعلام الآلي مؤسسة نפטال وحدة غرداية.

نلاحظ من خلال الجدول حجم مبيعات الوقود والمطاط في تزايد مستمر وذلك بالاعتماد على مبدأ التخصص في الإنتاج وزيادة الطلب ما عدا في بعض السنوات كان هناك تذبذب في الإنتاج وهذا راجع إلى بعض العوامل منها بعض الأشغال في مراكز التكرير.

- تحليل الطلبة



الجدول رقم (02) يوضح القدرة التخزينية للمؤسسة.

GPL		Bitumes	CLP			الحقول
بروبان 35 كلغ 2000	بوتان 13 كلغ 80000	الإسفلت 1000 طن	المطاط 300000 وحدة	الزيوت 2000 طن	الوقود 4280 م <sup>3</sup>	المادة الكمية المخزنة
40	32	30			20	فترة اليوم

المصدر: مصلحة الإعلام الآلي، مؤسسة نפטال وحدة غرداية.

المبحث الثالث : عرض ومناقشة النتائج .

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض مفصل لنتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال المقابلة وبعض الجداول المقدمة من طرف مسؤول التسويق بالمؤسسة .

المطلب الأول: عرض النتائج

بناءً على المقابلة التي أجريت مع مدير التسويق للمؤسسة يمكن استخلاص النتائج حول البيئة التسويقية وعناصر المزيج التسويقي .

إن البيئة الداخلية للمؤسسة مثلها مثل المؤسسات الوطنية تهتم بتطبيق القوانين الدولية و الوطنية تتساير مع العصر وهذا بفضل قدراتها إذ تعتبر ثاني مؤسسة بعد سونطراك من حيث التنظيم ومن حيث الطاقات البشرية وتهدف إلى تسيير علاقات العمل الفردية والجماعية بين المستخدم ومجموع العمال .

أما البيئة الخارجية فللمؤسسة أهداف إستراتيجية فهي تشجع المناخ العام المستعمل في الدول المتقدمة فيكسب معظم عمالها المهارات العلمية والإدارية وتقديم أحسن الخدمات للزبائن لتحسيد بيئة تتلاءم مع متطلبات زبائنها. أما عناصر المزيج التسويقي فهي تتمثل في المنتج، السعر، الترويج ، التوزيع. يمكن تصنيف المنتجات التي تسوقها المؤسسة فيما يلي:

1. الوقود: يعتبر الوقود سائل سريع من تقطير النفط يستعمل بكثرة في المحركات ذات الاحتراق الداخلي وله

أنواع:

- بنزين عادي
- بنزين ممتاز
- وقود سيرغاز المميع
- الوقود الخاص بالاستعمال البحري لمحركات البواخرات .

2. الزيوت: تسوق مؤسسة نפטال مجموعة متكاملة من الزيت على المستوى الوطني وتنقسم إلى عدة أنواع زيوت

خاصة بالاستعمال الصناعي وزيوت خاصة بالمحركات .

3. العجلات: بفضل بنيات التخزين وشبكة التوزيع تقوم مؤسسة نפטال بتسويق عجلات مختلفة لعدة أنواع من السيارات وتخضع هذه المنتجات إلى رقابة صارمة حرصا على سلامة الزبائن و مستعمليها وهي من أجود المنتجات وتوفر لهم ضمانات

. ضمان لمدة 18 شهرا ضد أي عيب في المنتج.

أما بالنسبة للسعر فهي تتحكم فيه الشركة الأم بناء على بعض الأسس ويكون السعر موحد حسب نوع كل منتج في محطاتها وعند الخواص. وهذا مراعاة للزبائن الذين لا يجدون مشكل في الأسعار والتي توضع من طرف عمال مؤهلين وذوي خبرات عالية في هذا المجال بصفة الزبائن دائمين ومستمرين.

بصفة أن المؤسسة تعمل وحدها في هذا المجال لا تحتاج لعمليات ترويج إلا في حالة طرح منتج جديد وهي تستعمل الترويج الغير مباشر المتمثل في اللافتات واللوحات الإشهارية في محطات التوزيع والبرنامجات الشهرية الموزعة على المكاتب.

يعتبر التوزيع من أهم العناصر الفعالة التي تعتمد عليها مؤسسة نפטال بالدرجة الأولى في تحديد فعالية العناصر الأخرى من منتج وتسعير وترويج ، فهي تقوم بتلبية الإحتياجات الوطنية من مختلف المنتجات البترولية وخلق نقاط بيع جديدة وذلك بهدف تغطية كل متطلبات السوق المحلية .

إن الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسة في التوزيع هي وسائلها الخاصة في النقل ولكنها غير كافية نظرا لكبر حجم نشاطها فهي تأجر وسائل النقل المملوكة من طرف الخواص وبعض الشركات مثل سانت و سانت أف وذلك لمواجهة الطلب على المنتجات وكذا تغطية التراب الوطني بكافة المنتجات .

يمكن التفريق بين نوعين من المنافسة للمؤسسة :

. **المنافسة المحلية:** تعتبر محطات البيع ونقاط بيع غاز البوتان المكيف من أبرز المجالات التي كانت متاحة للخواص المحليين في نشاط التوزيع، بعدها أصبح بإمكانهم توسيع وزيادة أنشطتهم في تخزين وتوزيع المواد البترولية ومشتقاتها وذلك فيما يخص كل من المنتجات التالية الوقود ، الزيوت، وغاز البترول المميع للوقود ، على مستوى شبكة التوزيع الوطنية للوقود نجد أكثر من 1723 نقطة بيع حيث نجد 120 منها تابعة للخواص .

. **المنافسة الأجنبية:** بعد أن فتحت الجزائر مجال الاستثمار نجد أن شركة TOTAL الفرنسية هي المنافس الأبرز للمؤسسة.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج

يتضمن هذا الجزء تفسير ومناقشة النتائج المتحصل من طرف مسؤول التسويق لمؤسسة نפטال وحدة غرداية.

1. بما أن المؤسسة محتكرة وتابعة للقطاع العام نجد أن البيئة التسويقية لها بيئة مضطربة حيث يصعب التنبؤ بالتغيرات الحاصلة سواء ظاهرية أو جوهرية مثل تغير الطاقة المفاجئ، تغير التكنولوجيا، تغير القوانين، مما قد ينجر عنه بروز تهديدات أو أخطار أو تعقيدات قد تجبر المؤسسة إلى مواجهتها، فهي تعمل على:

- تحليل ودراسة وفحص منتظم ودوري للبيئة التسويقية.
  - تحديد التهديدات البيئية ودراسة سبل تجنبها.
  - تحديد الفرص الحالية والمرتبقة واستغلالها.
  - التكيف مع المتغيرات البيئية بدرجة عالية من الذكاء والحذر.
- 2 أما بخصوص قرارات عناصر المزيج التسويقي فهي تتبع أربع إستراتيجيات رئيسية لكل عنصر على حدى.
- **إستراتيجية المنتج:** إن الإستراتيجيات المتعلقة بالمنتجات تتمثل في إضافة منتج جديد أو إسقاط منتجات فاشلة . كما أن القرارات الإستراتيجية الواجب اتخاذها لا بد وأن تتعلق بالعلامة التجارية، أو التغليف و عرض المنتجات بشكل مميز، وتحقيق الرغبات المختلفة للزبائن والعرض بشكل مبدع وخلاق.
  - **إستراتيجية السعر:** تتبع المؤسسة إستراتيجية توحيد السعر حسب صنف كل منتج على كامل التراب الوطني، بحيث يكون السعر في متناول الزبائن .
  - **إستراتيجية التوزيع:** بما أن المؤسسة تعتمد في التوزيع على وسائلها الخاصة ووسائل الخواص المستأجرة فهي تهدف إلى أن المنتجات سوف تكون متوفرة في حين الحاجة إليها بالكميات والأماكن والأوقات المناسبة . ولهذا فإستراتيجية التوزيع تتضمن قرارات التوزيع، والنقل، والتخزين، والرقابة على المخزون، وتجار الجملة والتجزئة ، والحلقات الوسيطة ما بين المنتج و المستهلك.
  - **إستراتيجية الترويج:** تستخدم المؤسسة العديد من وسائل الاتصال لإيصال رسائلهم الترويجية حول المنتج فهي تستخدم الرسائل المباشرة من خلال مندوبي المبيعات والبيع الشخصي، وغير مباشرة من خلال الإعلانات وأدوات تنشيط المبيعات، فإستراتيجية الترويج تمثل عنصرا في اتخاذ القرار التسويقي والتي تتضمن مزيج من البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، المعارض للاتصال مع الزبائن والمهادفة لإقناع العملاء المحتملين.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل والذي تضمن المفاهيم النظرية لمؤسسة نפטال و الوقوف على هيكلها التنظيمي ومهامها وأهدافها.

يمكن القول أن المؤسسة تتخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية وتقوم بتطبيق الإستراتيجيات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي ، بالإضافة إلى الدراسات وبحوث التسويق في السوق ، وهذا عند طرح منتج جديد أو تلقي شكاوي من الزبائن بخصوص الأسعار أو المنتجات .

# الخاتمة



## خاتمة

إن الاهتمام بالبيئة التسويقية أمر ضروري ومحتم بالنسبة للمؤسسات لضمان إستمراريتها ونجاحها، ولقد أجمع الباحثون والكتاب على دراسة البيئة ومتغيراتها ومدى تأثيرها على تنفيذ خطط وإستراتيجيات المؤسسة.

ولعل من متغيرات البيئة التسويقية تتمثل في بيئة مباشرة، وهي عبارة عن العاملين في المؤسسة وقنوات التوزيع وأسواق العملاء والمنافسين؛ وبيئة غير مباشرة عبارة عن مجموع العوامل الاقتصادية، العوامل الثقافية والاجتماعية، العوامل السياسية والقانونية.

وتعد البيئة التسويقية بأنها مجموعة القوى والعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على قدرة وإمكانات المؤسسات؛ ومن أبرز تأثيراتها أثرها على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع، حيث يكون هذا التأثير سلبي وإيجابي حسب طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها والنشاط الذي تزاوله المؤسسة.

ولمواجهة التأثيرات والمتغيرات البيئية على المؤسسة أن تكيف مزيجها التسويقي الأمثل بما يتناسب والتطورات المختلفة والمتغيرة في بيئتها الداخلية والخارجية؛ فالمزيج التسويقي هو الأداة الفعالة لبقاء واستمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها.

يمكن سر نجاح المؤسسة في تسييرها الجيد للسياسات، بداية من تطور حجم المبيعات إلى توزيعها ومواجهة المنافسة المحلية والأجنبية.

## النتائج:

تلخص أهم النتائج المقدمة في الدراسة كالاتي:

- وجود آثار سلبية وإيجابية للبيئة التسويقية على قرارات المزيج التسويقي .
- يمكن التفرقة بين نوعين من البيئة التسويقية لأي مؤسسة داخلية و خارجية.
- يجب مراعاة المتغيرات البيئية عند اتخاذ أي قرار أو تنفيذ خطة أو إستراتيجية .
- عند طرح أي منتج يجب مراعاة حاجات ورغبات المستهلك والأخذ بعين الاعتبار السعر وطريقة العرض .
- على أي مؤسسة أن تولي أهمية بالغة لعناصر المزيج التسويقي لضمان النجاح والاستمرار.
- على المؤسسة أن تتبع عدة إستراتيجيات لعناصر المزيج التسويقي وتكون عكس إستراتيجيات منافسيها في السوق.

- الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية لمواجهة التأثيرات والمتغيرات .

التوصيات :

- توسيع شبكة التوزيع بإضافة نقاط بيع أخرى خاصة بالبلديات التي لا توجد بها محطات .
- الاهتمام بالتنوع والشكل وخاصة فيما يتعلق بالزيوت .
- تحفيز العاملين وخاصة سائقي الشاحنات لتفادي التأخرات والاضطرابات .
- تجديد أسطول الشاحنات والنظر في وسائل أسرع أخرى وأقل تكلفة.
- القيام ببحوث التسويق لوضع خطط تسويقية فيما يتعلق بالمنتجات كالوقود والزيوت.



# المراجع



## قائمة المراجع:

### الكتب باللغة العربية:

1. أحمد عرباجي، "اقتصاد المؤسسة"، دار نشر مجهولة، الجزائر، بدون سنة نشر.
2. أمين عبد العزيز حسن، "إدارة الأعمال وتحديات القرن الحادي والعشرين"، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
3. خالد العامري، "إدارة المنتج"، الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
4. عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، ط 2002، الدار الجامعية الجديدة، مصر
5. عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
6. عماد الحداد، "أساليب الدعاية التسويقية"، دار الفاروق للنشر والتوزيع، 2002.
7. فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
8. محسن أحمد الخضيرى، "التسويق في ظل الركود"، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996.
9. محمد صادق بارزعة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، مصر، 2000.
10. محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2001.

### قائمة المذكرات:

1. ميلودي أم الخير، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة" (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال)، جامعة الجزائر، 2002

2. خري عبد الناصر، "الترويج"، ( بحث في مقياس التسويق المعمق المقرر على طلبة الماجستير سنة أولى، جامعة سعد دحلب، منشورة)، البليدة، جانفي 2005.

3. قرينات إسماعيل، "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، (مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة) البليدة، 2005

#### المراجع باللغة الأجنبية:

1. Revue info-com. Naftal stratégies et perspectives. Février 2008.
2. Rh-info. Le bulletin d'information des ressources humaines. Février 2010 n° 02.

#### مواقع الانترنت:

1. بدون ناشر، (2006/03/26)، "وظائف ومستويات حديثة للعلاقات العامة"، [على الخط]

<http://www-hiba.edu.sy/en/lectures/prm-lectg.doc>

# الملاحق



## أسئلة المقابلة الشخصية

- 1- ما هو نوع الترويج داخل المؤسسة مستمر أو متقطع وفيما يتمثل عبارة عن الإعلان أو لوحات إخبارية؟
- 2- ما هي الطريقة التي تعتمدها المؤسسة في التوزيع هل المؤسسة هي نفسها تتحمل أعباء النقل؟
- 3- هل يوجد للمؤسسة مشكل بالنسبة للمنتج؟
- 4- على أي أساس تتبنى المؤسسة وضع سعر للمنتج؟
- 5- هل يوجد منافس ينافس المؤسسة؟
- 6- ما هي الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في ظل ظروف العمل بالنسبة للمناسبات والأعياد؟
- 7- هل عدد الزبائن مع مؤسسته محدود أو هو في تزايد وما هي نسبة عدد الخواص أكثر والمؤسسات التابعة لها أكثر؟
- 8- ما نوع وخصائص البيئة التي تعمل فيها المؤسسة؟
- 9- فيما تتمثل البيئة الداخلية للمؤسسة؟
- 10- هل تعمل المؤسسة في بيئة تنافسية؟
- 11- على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي تعتمد عليه المؤسسة في استراتيجيتها التسويقية؟
- 12- هل تتلقى المؤسسة شكاوى واقتراحات من زبائنها وهل تعمل على الاستجابة لها؟
- 13- ما نوع النشاط الترويجي الذي تقوم به المؤسسة؟
- 14- على أي أساس يتم تحديد السعر بالمؤسسة؟
- 15- هل تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها بنفسها أم تعتمد على مؤسسات أخرى؟
- 16- هل تسعى المؤسسة لتنويع منتجاتها؟