



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

تقرير مقدم لاستكمال شهادة الليسانس (LMD) في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة : علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

إدارة المزيج التسويقي في شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي

إشراف الدكتور:

❖ محيريق فوزي

المؤطر بالمؤسسة:

❖ غالي سامي

من إعداد:

✓ بكوش فاطمة الزهرة

✓ بريكي سعيدة

✓ فوحمة رزيقة

السنة الدراسية: 2018/2017



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

تقرير مقدم لاستكمال شهادة الليسانس (LMD) في ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

شعبة : علوم التسيير

تخصص: إدارة الأعمال

إدارة المزيج التسويقي في شركة
الرواد للصناعة والخدمات بالوادي

إشراف الدكتور:

❖ محيريق فوزي

المؤطر بالمؤسسة:

❖ غالي سامي

من إعداد:

✓ بكوش فاطمة الزهرة

✓ بريكي سعيدة

✓ فوحمة رزيقة

السنة الدراسية: 2018/2017

رسالة

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة
ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من لا تحلو الحياة إلا بقربهم
ولا تكتمل السعادة إلا معهم
كل الأهل والأحبة
نهدي ثمرة جهدنا هذه

فاطمة، رزيقة، وسعيدة

شكر وعرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة، وكان العون والملجأ لنا لإتمام هذا العمل
اللهم لك الحمد والشكر أن وفقتنا وسهلت لنا طريق، فلك الحمد
حتى يبلغ الحمد منتهاه

نتوجه بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف : الدكتور فوزي محيريق
نشكر الأستاذ *بوبكر عباسي* على مساعدته وتوجيهه لنا لانجاز هذا العمل
نشكر الدكتورة * لطيفة بكوش* على النصح والإرشاد لانجاز هذا العمل

نشكر السيد: غالبي سامي الذي لم يخل علينا بجهده ووقته وكل إشارات شركة الرواد للصناعة
والخدمات بالوادي على مساعدتهم لنا لإتمام الدراسة التطبيقية لهذا التقرير

شكر خاص للصديقة والزميلة نور لسود على مساعدتها ودعمها لنا
شكر لزميلاتنا: مريم، منال ورميصاء على دعمهم ومساعدتهم لنا
لكل هؤلاء جزاكم الله عنا كل خير ووفقكم وسدد خطاكم

الإهداء

الشكر

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

المقدمة

أ-ب

الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي وإستراتيجياته

04 تمهيد

05 المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي

05 المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته

06 المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي وتطوره

08 المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي

08 المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

10 المطلب الثاني: إستراتيجية السعر

13 المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع

15 المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج

17 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: إدارة المزيج التسويقي في شركة الرواد للصناعة والخدمات -الوادي-

19 تمهيد

20 المبحث الأول: لمحة عامة حول شركة الرواد للصناعة والخدمات

20 المطلب الأول: التعريف بشركة الرواد للصناعة والخدمات

21 المطلب الثاني: بناء وهياكل الشركة

22 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للشركة

25 المبحث الثاني: إعداد المزيج التسويقي بشركة الرواد

25 المطلب الأول: الجانب المنهجي للدراسة الميدانية

26 المطلب الثاني: إستراتيجية المنتج في شركة الرواد

29 المطلب الثالث: إستراتيجية التسعير، التوزيع والترويج في شركة الرواد

32 المطلب الرابع: الاستنتاجات والتقييم الشخصي

35 خلاصة الفصل

37 خاتمة

41 قائمة المراجع

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
27	تكلفة التغليف ونوعيته في شركة الرواد	01
29	أسعار المنتجات في الشركة	02

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي	07
02	الميكمل التنظيمي للشركة الرواد	22
03	مزيج المنتجات في شركة الرواد	27
04	بطاقة تبين وتميز لمنتج " الفرينة " في شركة الرواد	28

مقدمة

مقدمة

في ظل التغيرات المتسارعة في البيئة الاقتصادية والتكنولوجية، وشدة المنافسة بين المؤسسات، وسعي المؤسسات إلى تكثيف الجهود للحصول على أكبر حصص سوقية وضمان انتشار واسع لمنتجاتها أيا كان نوعها سلعا أو خدمات؛ لأجل زيادة أرباحها. ولأجل تحقيق هذه الأهداف كان على هذه المؤسسات تنظيم وتخطيط جميع أنشطتها التسويقية والتشغيلية والتنسيق فيما بينها.

ويلعب التسويق دورا مهما في تحقيق المؤسسات لأهدافها إذ يمثل النشاط الذي من خلاله تتمكن المؤسسة من إيصال منتجاتها وتسليمها إلى المستهلك، إلى جانب كسب ولاء لها وجلب آخرين، وبذلك تحقيق أكبر مردودية ممكنة لها وزيادة أرباحها وضمان نجاح استراتيجياتها المخطط لها.

ولعل من أبرز أنشطة التسويقية نشاط المزيج التسويقي باستراتيجياته المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع والترويج حيث يعتبر المزيج أداة فعالة في تسويق المنتجات، وعليه يلزم على المؤسسات الإنتاجية العمل على إعداد مزيج تسويقي بما يوافق إمكانياتها ويتماشى مع العوامل المحيطة بالمؤسسة.

من خلال ما تقدم يظهر الإشكال الآتي:

- كيف يتم إعداد مزيج تسويقي لأجل نجاح العملية التسويقية للمنتجات في المؤسسة الإنتاجية؟.

للإجابة على الإشكال السابق تم طرح التساؤلات الآتية:

1. ما هو مفهوم المزيج التسويقي؟
 2. ما هي إستراتيجياته؟
 3. ما هو دور استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة الإنتاجية؟
 4. ما مدى مساهمة استراتيجيات المزيج التسويقي في نجاح المؤسسة؟
 5. كيف يساهم المزيج التسويقي في التأثير على المستهلكين؟
- ويمكن تلخيص أهداف دراسة هذا الموضوع في النقاط الآتية:

- 1- الإحاطة بجملة من المفاهيم فيما يخص المزيج التسويقي واستراتيجياته.
- 2- بيان دور المزيج التسويقي في نجاح واستمرار المؤسسة الإنتاجية.
- 3- التطرق إلى إستراتيجيات المزيج التسويقي الأربعة الخاص بالمؤسسة الإنتاجية.
- 4- التعرف على علاقة استراتيجيات المزيج التسويقي فيما بينها.
- 5- التعرف على كيفية إعداد المزيج التسويقي في المؤسسة الإنتاجية.

وقد تم اعتماد المنهج الوصفي بالنسبة للجانب النظري لأجل تقريب المفاهيم النظرية بخصوص المزيج التسويقي وإستراتيجياته، وفي الجانب التطبيقي الخاص بالمؤسسة تم إجراء عدة مقابلات - كأداة للدراسة - مع مسؤول المبيعات مع اعتماد الملاحظة ووثائق من المؤسسة إلى جانب موقعها الإلكتروني لأجل التعرف على المؤسسة ومعرفة كيفية إعداد مزيجها التسويقي.

ولإنجاز هذا التقرير تم تقسيمه كآلية :

الفصل الأول: وتم فيه رصد جملة من المفاهيم النظرية حول ماهية المزيج التسويقي وعناصره وكان ذلك من خلال بحثين كان الأول حول ماهية المزيج التسويقي وأما الثاني فقد تناول استراتيجيات المزيج التسويقي.

الفصل الثاني: وضم الدراسة التطبيقية حول إعداد المزيج التسويقي في شركة الرواد للصناعة والخدمات من خلال بحثين؛ الأول وفيه لمحة عامة بشركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي والثاني حول إدارة المزيج التسويقي في شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي.

وفي آخر البحث خاتمة وضمت جملة من النتائج المتوصل إليه بعد دراسة المزيج التسويقي وإستراتيجياته وذكر بعض التوصيات حول المزيج التسويقي.

الفصل الأول:

مفاهيم أساسية حول المزيج

التسويقي وإستراتيجياته

تمهيد:

يعد التسويق من الوظائف المهمة التي تؤثر على استمرار أي مؤسسة، فإن أدت كل وظائف المؤسسة سواء إدارة التمويل أو الإنتاج أو إدارة البحوث والتطوير جهدا كبيرا في إنتاج سلعة معينة على أكمل وجه بكميات كبيرة وبتكاليف مناسبة فلن يعتبر هذا الجهد كاملا إلا إذا كان التسويق فعالا لهذه السلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة إلى السوق، ومن هنا تبرز أهمية التسويق كوظيفة فعالة لها تأثيرها الواضح على نجاح أو فشل المؤسسة.

يعتبر المزيج التسويقي بعناصره الأربعة، المنتج، السعر، التوزيع، والترويج أساس النشاط التسويقي لأي مؤسسة الذي من خلال ستقدم منتجاتها أو خدماتها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وستتمكن من خلاله من كسب ولاءهم لمنتجاتها، وبالتالي تحقيق نجاح منتجاتها وضمان هامش ربح يضمن للمؤسسة النجاح و الاستمرار.

سيتطرق هذا الفصل إلى مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي واستراتيجياته من خلال المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي
- المبحث الثاني: إستراتيجيات المزيج التسويقي

المبحث الأول: مفهوم المزيج التسويقي

يلعب التسويق دوراً هاماً وحيوياً في نجاح المؤسسة، فهو المحور الذي تدور حوله باقي الأنشطة الأخرى، ويعد المزيج التسويقي من أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة من أجل تقديم سلع أو خدمات تهدف إلى تلبية وإشباع رغبات واحتياجات المستهلكين؛ لأجل كسب ولاءهم وضمان بقاءها في السوق.

المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته

أولاً: تعريف التسويق

تعددت تعريفات التسويق واختلفت نذكر منها الآتي:

عرفه كوتلر "Ph. Kotler": بأنه " نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عمليات تبادلية".¹

كما عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (2005) أنه: " وظيفة تنظيمية تتكون من مجموعة أنشطة لإيجاد والاتصال للتفاعل والترويج وتسليم قيمة للزبون وإدارة العلاقة معه لتحقيق منافع للمنظمة وأصحاب المصالح كافة".²

مما سبق يقصد بالتسويق تلك الأنشطة التي تبدأ قبل الإنتاج وتتمثل في التخطيط والبحوث التسويقية إلى إنتاج المنتج - سلعاً أو خدمات - وتسعيه وتوزيعه وترويجه بهدف توصيلها إلى المستهلك لإشباع وتلبية رغباته احتياجاته.

ثانياً: أهمية التسويق

يمكن إبراز أهمية التسويق للمؤسسة والمستهلك من خلال ما يلي:

1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة: يعد التسويق من أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسة؛ لأجل تحقيق أهدافها في السوق، فكل الأنشطة الأخرى لا تتحقق إلا إذا استكمل إدارة التسويق أنشطتها المتعددة في الوصول إلى السوق، وتتجسد أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة في تحقيق أهدافها في الربح والنمو والبقاء في السوق من خلال البحث عن الأسواق، كما يمكنها من تطوير المنتجات وتحسينها وتحقيق التميز والاستمرارية.³

2- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك: يمكن التسويق المستهلك من الحصول على عدة منافع من خلال تحقيق رغباته واحتياجاته كالمنفعة الزمنية؛ فالمؤسسة تنتج طوال العام بينما يستخدمها المستهلك في موسم معين فقط. كما أن المستهلك يقوم بشراء المنتجات وقت الحاجة إليها، وللتسويق منافع المكانية للمستهلك حيث

¹ محمد فريد الصحن، 1996م، قراءات في إدارة التسويق، د. طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 11.

² أنيس أحمد عبد الله، 2016، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط 1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 10.

³ نفس المرجع، ص 23.

يقرب المنتجات منه في حين يكون مكان إنتاجها في أماكن أخرى بعيدة، وأيضا يمكنه التسويق من ملكية المنتجات حيث يدفع للبائع مقابل حصوله عليها.¹

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي وتطوره:

أولا: تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي عرفه كوتلر على أنه: " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف".²

أو هو: " مجموعة الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولائه وهذه الأنشطة تتضمن تحديد مواصفات المنتج وشكله وجودته وحجمه وتشكيلته واسمه وعلامته ثم تحديد السعر المناسب لبيعه، ثم الترويج له وتوزيعه إلى المكان وفي الزمان المناسبين للمستهلك".³

من خلال التعريفين يتبين مفهوم المزيج التسويقي في أنه جملة الأنشطة المتكونة من إنتاج، تسعير، توزيع وترويج التي تقوم بها المؤسسة قصد تلبية حاجات المستهلك وتحقيق رغبته، لأجل كسب رضاه وولائه لمنتجات المؤسسة.

ثانيا: تطور المزيج التسويقي⁴

ظهر مصطلح المزيج التسويقي سنة 1948 نتيجة لتجارب التي قام بها المتخصصون والباحثون في ميدان التسويق حيث تم اقتراح جدول لتحليل وتقييم تكاليف وفعالية مختلف المتغيرات المستخدمة في السوق، والبحث عن الصيغة التي يمكن من خلالها التوليف والربط بين المتغيرات السوقية مثل الربط بين عنصري رأس المال والعمل في حالة الإنتاج وقد تزامن ظهور فكرة المزيج التسويقي مع تطور مفهوم تجزئة السوق بين المنتجين، وبالتالي كانت فكرته تدور حول ضرورة تشكيل مزيج تسويقي ملائم لخدمة القطاعات السوقية المجزئة، وشمل على كل الأدوات التي تستخدمها المؤسسة الصناعية للتأثير على العملاء.

ويرجع أصل تطور مفهوم المزيج التسويقي إلى مقال الباحث نيل بوردن 1965 حيث عبر على إعجابه بطريقة قيام أحد مدراء التسويق بمزج عناصر وسياسات المزيج التسويقي، وقد وضع بوردن 12 عنصرا له هي: السلع والخدمات السعر، البيع الشخصي، قنوات التوزيع، التغليف، طرق العرض، المناولة المادية، الترويج، العلامة التجارية الإعلان والمعلومات.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 1429هـ. مبادئ التسويق، د. طبعة، د. دار نشر، السعودية، ص 4-5.

² دريادي بشير، 2006. سياسة المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات 2001-2005، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 16.

³ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁴ خوالد أبو بكر، 2016، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة ص 27، 32.

وفي سنة 1975 عدلها مكارثي "McCarthy" في كتابه أساسيات إدارة التسويق إلى أربعة عناصر أساسية لاقى قبولا من طرف الباحثين في ميدان التسويق وسميت بالـ: (4P's) وتشمل: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع والمكان (Place)

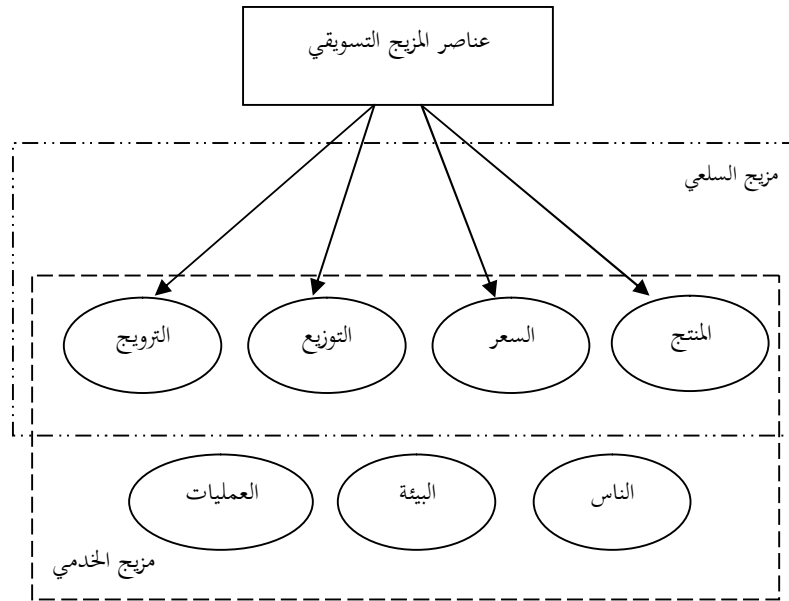
بعدها ظهرت تعديلات على المزيج، ومن هنا ظهرت معالم مزيج تسويقي يخص التسويق الخدمي لأن السابق ظهر نتيجة لتطور المزيج التسويقي للشركات الصناعية ولا يصلح في تسويق الخدمات للاختلاف بين القطاعين.

في سنة 1990 اقترح لوتربورن "Later bourns" إعادة صياغة عناصر المزيج التسويقي وفق وجهة نظر العميل بمقابلة (4P's) الخاصة بالـ (4C's) الخاصة بالعميل حيث ضمت المنافع - التكلفة - والسهولة والراحة والاتصال.

أما المزيج التسويقي الخدمي فقد أضيف له ثلاثة عناصر أخرى: الناس، البيئة والعمليات من قبل كل من "Bitner" و "Booms" لتلاءم مع إشباع حاجات الزبون.

ليصبح المزيج التسويقي الحديث يتكون من سبعة عناصر هي: المنتج، السعر، الترويج، التوزيع يضاف له الدليل المادي الناس والعمليات في قطاع الخدمات.

الشكل رقم (01): عناصر المزيج التسويقي السلي والخدمي



المصدر: دياب زقاي، 2010. الاتصال التجاري وفعاليته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، أطروحة دكتوراه غير

منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، ص 41

المبحث الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي

لأجل إعداد المزيج التسويقي، يتطلب من إدارة التسويق في أي مؤسسة تخطيط وتنظيم لكل الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتج الذي يتم عرضه على المستهلك، وتخص هذه الأنشطة عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج التسعير، التوزيع والترويج.

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج

أولاً: تعريف المنتج

تعددت تعاريف المنتج نذكر من بينها الآتي:

عرفه فيليب كوتلر بأنه: " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة؛ لإشباع حاجة أو رغبة معينة " ¹.

كما عرف المنتج على أنه: " مجموعة من المواصفات مجتمعة، يؤدي استخدامها الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى المستهلكين سواء أكانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكاراً " ².

من خلال ما تقدم يتضح أن المنتج سواء كان سلعة أو خدمة هو مجموعة الصفات المادية أو المعنوية يمكن عرضه في السوق ويكون ذات منفعة تشبع حاجات ورغبات المستهلك أو الزبون.

ثانياً: المنتج والمزيج التسويقي

يعد المنتج سبب وجود المؤسسة في حد ذاتها؛ وعليه تركز جميع الأنشطة التسويقية، حيث أن فشله أو نجاحه في السوق لن يعوض أي جهد آخر من عناصر المزيج التسويقي، ولا تقل أهمية المنتج عن بقية مكونات المزيج التسويقي الأخرى؛ فهناك من يرى أن العلاقة بين هذه المكونات علاقة تكاملية أي أن كل عنصر يكمل العنصر الآخر، فحين ينظر آخرون إلى أن أهمية المنتج تتعد كونه أحد عناصر المزيج التسويقي نظراً لارتباطه بكل الوظائف الإدارية والإنتاجية في المؤسسة، فضلاً عن ارتباطه بالسوق والمنافسة والتكنولوجيا والبيئة والمجتمع ³، وبهذا يعتبر المنتج العنصر الأول والأهم من بين عناصر المزيج التسويقي ولضمان نجاح العملية التسويقية لابد من أن يولي الاهتمام بهذا العنصر؛ لأن العناصر الباقية في المزيج التسويقي تبنى على أساس المنتج، وأيضاً إن تطور وضمان استمرار المؤسسة ⁴.

¹ زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، 2009م. مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن ص177.

² طلعت أسعد عبد الحميد، 2013. التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، ط 18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة، ص312.

³ حواس مولود، 2015. محاضرات في التسويق، جامعة أكلي محمد أولوج، البويرة، ص 91.

⁴ دريدي بشير، مرجع سبق ذكره، ص 38.

ولكي تكون العملية التسويقية ذات فاعلية لابد أن ينال المنتج ثقة المستهلك وهو التحدي الذي يواجهه رجال التسويق مع الإدارة العليا وإدارة الإنتاج حيث يهدف الجميع إلى تحقيق التوافق بين المنتجات ورغبات المستهلكين.¹ وعالية فالمنتج ذو أهمية بالغة ويلعب دوراً حيوياً ضمن العملية التسويقية تتوقف عليه باقي عناصر المزيج التسويقي من سعر وتوزيع وترويج، بل وتتوقف عليه وجود واستمرار المؤسسة ككل.

ثانياً: إستراتيجية المنتج

من الإستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها المؤسسة فيما يخص المنتج ما يلي:

1- **إستراتيجية التشكيل والتنويع:** التشكيل هو إضافة شكل أو أشكال جديدة من المنتجات الحالية سواء في هيئة أو ألوان أو حجم المنتجات أما التنويع هو إضافة منتج أو منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية التي تنتجها المؤسسة.²

2- **إستراتيجية التعديل والحذف والتطوير:** التعديل في المنتج هو تغيير عنصر من عناصره سواء كان في شكله أو حجمه أو في مستوى جودته بغرض إطالة عمر المنتج. أما الحذف فهو إسقاط منتج من المنتجات التي تنتجها المؤسسة لأسباب كإخفاض حجم الطلب عليها. وأما تطوير المنتجات فيعني إجراء وإدخال تحسينات وتعديلات على المنتج عن طريق عمليات البحوث والتطوير.³

3- **إستراتيجية مزيج المنتجات:** ويقصد به كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة للبيع، وينظر إليه من خلال العناصر الآتية:⁴

أ- **الاتساع:** ويقصد به عدد خطوط المنتجات المختلفة في المؤسسة على سبيل المثال: خط إنتاج الثلاجات وآخر للغسالات وثالث للمكيفات فيكون في المؤسسة ثلاثة خطوط إنتاج فإتساع المزيج المنتجات فيها هو ثلاثة خطوط.

ب- **العمق:** يشير إلى عدد المنتجات التي تنتجها المؤسسة داخل كل خط من خطوط الإنتاج.

ت- **الاتساق:** ويعني به درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج من حيث متطلبات الإنتاج أو إمكانية توزيعها من خلال منافذ توزيع واحدة أو متشابهة.

ث- **الطول:** ويشير إلى زيادة عدد المنتجات داخل الخط الواحد و عدد الخطوط المختلفة في المؤسسة أي طول المزيج بزيادة الاتساع والعمق معاً.

¹ فطيمة بزعي، 2009. دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص39.

² المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 1429هـ. مبادئ التسويق، د. طبعة، د. دار نشر، السعودية، ص41.

³ نفس المرجع، ص42.

⁴ طارق طه، 2008. إدارة التسويق، د. طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص ص 587-591.

4- إستراتيجية تمييز المنتجات: وهو استخدام أسماء أو رموز أو أشكال أو علامات التي تفرق وتبين المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة؛ كوضع علامة تجارية أو الاسم التجاري للمؤسسة وتكمن أهمية تمييز المنتجات في تسهيل عملية الشراء وتكرارها بمعرفة المستهلك للمنتج المميز، كما تكون ولاءه لمنتجاتها.¹

5- إستراتيجية التعبئة والتغليف للمنتجات: مجموعة الأنشطة التسويقية المتعلقة بتصميم وإنتاج العبوة الحاوية للسلعة ويشمل كل عمليات لف وحزم ومستلزماتها.² ويلعب التغليف دورا هاما في تسويق المنتجات لما له من فوائد للمستهلك والمنتج والمؤسسة، حيث يسهل حماية، نقل، تقديم، تعريف واستعمال المنتج من طرف المستهلك، وهما من وسائل التأثير على المستهلك من خلال حملها لرسالة المؤسسة، ويعتبر بعض رجال التسويق التعبئة والتغليف المزيج الخامس حيث يتكون عندهم من خمس عناصر: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج والتغليف.³

6- إستراتيجية تبين المنتجات: تربط هذه الإستراتيجية بإستراتيجية التغليف حيث يعتبر التبيين جزء من عملية التغليف؛ وتتمثل في وضع بيانات على المنتج مثل محتويات المنتج، كيفية استعماله، مكان وتاريخ إنتاجه، ومحتويات المنتج، إذ تعد هذه المعلومات من الأمور المهمة التي يهتم بها المستهلك إذ تسهل عليه التعرف على كيفية استخدام المنتج ومكوناته... إلخ.⁴

المطلب الثاني: إستراتيجية السعر

أولا: تعريف السعر

يمثل السعر أحد المحددات المؤثرة في أرباح المؤسسة، فحين تمثل باقي عناصر المزيج التسويقي تكلفة على عاتق المؤسسة لهذا يولي مديري التسويق الاهتمام الكبير للسعر أثناء تصميم المزيج التسويقي.⁵

وقد عرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه: " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".⁶

وعرف أيضا على أنه: " كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة سواء المادية أو النفسية والخدمات المرتبطة بها".⁷

من خلال ما تقدم من تعريف للسعر يتبين أن السعر هو المقابل المادي الذي يدفعه المستهلك أو المستفيد نتيجة حصول كل منهما على سلعة أو الخدمة.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 156-157.

² فطيمة بزعي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

³ دياب زقاي، مرجع سبق ذكره، ص 166-170.

⁴ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 599-600.

⁵ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277.

⁶ عامر لمياء، 2006. أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، ص 40.

⁷ زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، 2001م، مبادئ التسويق، د. طبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 86.

ثانيا: التسعير والمزيج التسويقي

لسياسة التسعير أهمية خاصة في المزيج التسويقي لما لها من تأثيرات على المستهلك إذ ينظر المستهلك إلى السلع غالبا من خلال المقابل الذي سيدفعه لاقتنائها، لذا فإن على رجال التسويق إعطاء أهمية كبيرة لدراسة التسعير، حيث أن التسعير هو أكثر ارتباطا بالعائد للمؤسسة، وهو العنصر الوحيد بين عناصر المزيج الأخرى الذي يتميز بصفته عائدا فحين باقي العناصر تمثل تكلفة للمؤسسة، كما أن لسعر المنتجات تأثير على برامج التوزيع بشكل مباشر حيث أن تسعير المنتجات دون أخذ بعين الاعتبار هامش الربح للموزعين يمكن أن يمنع الموزعين من قبول السلعة وقيامهم بالترويج لها.¹

كما يمتد أهمية التسعير ليشمل الأداء الكلي للمؤسسة فبالإضافة كون السعر مساهم في زيادة الربحية، فيمكن استعماله أيضا كوسيلة فعالة لكسب مستهلكين جدد للمؤسسة فيعد بذلك السعر من القرارات الإستراتيجية المؤثرة على نجاح أو فشل المؤسسة.²

وعليه فالسعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يعلب دورا فعالا؛ إذ يمثل العنصر الوحيد الذي يحقق عائدا للمؤسسة من بين العناصر الباقية للمزيج، إلى جانب دوره في تحقيق أهداف المؤسسة منها دخول السوق أو تعظيم حصتها فيه، كما له دور مهم في استمرارية المؤسسة في كسب ولاء المستهلكين للمنتج وجلب آخرين، وبذلك تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

ثالثا: آليات التسعير

يمكن للمؤسسة تحديد أسعار منتجاتها بإتباع أحد الطرق الآتية:

1- طريقة التسعير على أساس التكلفة (نسبة الإضافة): تعتبر هذه الطريقة ملائمة لكثير من المؤسسات؛ لأنها تقوم

بتغطية التكاليف وتضمن بقاءها في السوق.³ وفي هذه الطريقة عدة أساليب لحساب سعر المنتج منها:

أ- التسعير على أساس التكلفة الكلية: يتم حساب التكلفة الكلية للمنتج يضاف لها هامش ربح الذي تراه المؤسسة مناسبة لها، أي السعر = التكلفة الإجمالية + هامش الربح.⁴

ب- التسعير على أساس العائد المستهدف: يتم وفقا لهذه الطريقة تحديد التكاليف وتحديد نسبة عائد الاستثمار الذي تريده المنشأة.⁵

2- التسعير على أساس القيمة المدركة: وفيها تركز المؤسسة على إدراك القيمة المدركة من قبل المشتري للمنتج لأجل

تسعيه، حيث يستعملون المزيج الترويجي كالإعلان لبناء القيمة المدركة في ذهن المستهلك حول منافع وتميز المنتج عن بقية المنتجات المنافسة لذا يكون السعر أعلى من تلك المنتجات.⁶

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 377.

² حواس مولود، مرجع سبق ذكره، ص 93.

³ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 646.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 390.

⁵ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص 51.

⁶ عبد الخالق بلحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 64.

3- **طريقة التسعير على أساس الطلب:** أي أن تأخذ المؤسسة عند تسعير المنتج حالة الطلب؛ إن كان الطلب مرتفعاً حددت سعر مرتفعاً وإن كان الطلب ضعيفاً حددت سعر منخفضاً.¹

4- **طريقة التسعير على أساس السوق أو المنافسة:** حيث تضع المؤسسة أسعار منتجاتها بالاعتماد على ما يقرره المنافسين عند تسعير منتجاتهم؛ فالمستهلكون يحكمون على المنتجات وأسعارها وفق مقارنتها بالمنتجات المنافسة والمشاركة لها.² وتناسب أيضاً حالة السلع المتجانسة والسلع ذات المرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.³

رابعاً: استراتيجيات التسعير

يمكن للمؤسسة إتباعها عند تسعير المنتجات إستراتيجيتين هما:

1- **سياسة كشط السوق:** حيث تضع المؤسسة سعراً مرتفعاً للمنتج بهدف تحقيق أكبر أرباح ممكنة في أجل قصير فيكون بذلك المنتج موجه لفئة المستهلكين ذوي القدرة على دفع مبالغ مرتفعة للحصول على المنتج إلا أن التسعير في هذه الإستراتيجية قصير الأجل فغالب ما تضطر المؤسسة إلى تخفيض السعر لكسب مستهلكين جدد أو نتيجة لدخول منافسين جدد في السوق.⁴

2- **سياسة اختراق (تغلغل) السوق:** يتم فيها تحديد سعر منخفض للمنتج عن أسعار المنافسين في السوق لتحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وبالتالي تمتلك الحصة السوقية أكبر المنافسين.⁵ ويمكن للمؤسسة إتباعها لهذه الإستراتيجية الإستراتيجية عندما تكون لها القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين لها وبالتالي يمكنها من الحصول على حصة سوقية أكبر.⁶

3- **سياسة التسعير النفسي (السيكولوجي):** تعتمد هذه السياسة على ما يمكن أن يحدثه السعر من تأثير نفسي لدى المستهلك، وتعتمد هذه السياسة على وضع سعر الوحدة المباعة وحدة نقدية كسرية (مثل: 3.99 مثلاً) حيث يعطي هذا السعر انطباعاً لدى المستهلك أن السعر قد انخفض عن 4,00 وحدات نقدية، كما يمكن اعتماد هذه السياسة عن طريق الأسعار المعتادة فاستقرار السعر لفترة زمنية طويلة نسبياً يعتاد عليها المستهلك ولا يقبل تغييرها، وإذا أراد المنتج تغيير سعر ذلك المنتج خفض من وزن العبوة أو مستوى جودته دون تغيير السعر.⁷

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 214.

³ زكرياء أحمد عزام، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 298.

⁴ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁵ عبد الخالق بلحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 66.

⁶ وسام أبو أمين، 2014م. دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق

دمشق سورية، ص 55.

⁷ نفس المرجع، ص 47.

- 4- **سياسة التسعير الترويجي:** حيث تقوم المؤسسة بتسعير بعض منتجاتها الموجودة في السوق بسعر أقل عن أسعار السوق بهدف إقناع المستهلك أن أسعار منتجاتها أكثر تنافسية تدفعه للإقبال على شراءها وبالتالي تزيد مبيعاتها وأرباح المؤسسة، أو قد تقوم المؤسسة بخصم على أسعار منتجاتها في نهاية المواسم للتخلص من السلع.¹
- 5- **سياسة التسعير الجغرافي:** توجد عدة سياسات للتسعير الجغرافي اعتمادا على الجهة التي تتحمل تكلفة النقل كأسعار الجغرافية الموحدة حيث يتحمل البائع تكلفة النقل بصرف النظر عن مواقع الجغرافية للمستهلكين الذين يدفعون نفس سعر المنتج، أو قد تقوم المؤسسة بتقسيم السوق المحلي إلى عدة مناطق وتتحمل هي تكلفة النقل إلى هذه المناطق، ثم يتحمل المشتري تكاليف النقل إلى مواقعهم.²
- 6- **سياسة أسعار الخصم:** كالخصم التجاري أو الوظيفي ويمنح للوسطاء نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين بدلا من المنتج كالذي يمنح لتجار الجملة أو التجزئة أو الوكلاء. أو قد يكون الخصم نظير الشراء بكميات كبيرة، أو كالخصم النقدي عند البيع بالآجل لتشجيع على سرعة الدفع قبل موعد الاستحقاق.³
- 7- **سياسة التمييز في الأسعار:** ويكون ذلك بتقسيم منتج واحد بأسعار مختلفة إلى قطاعات متعددة في السوق ويتحدد السعر على أساس المقدرة الخاصة لكل مستهلك أو على أساس درجة المنافسة السائدة في السوق.⁴
- 8- **سياسة التسعير بالانترنت:** يكون بوضع وعرض أسعار المنتجات عن طريق شبكة الانترنت.⁵

المطلب الثالث: إستراتيجية التوزيع

أولا: تعريف التوزيع والقناة التوزيعية

عرفه "مكارثي" بأنه: " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها".⁶

يشير التعريف إلى أن التوزيع هو عملية نقل وتسليم السلعة أو الخدمة إلى المستهلك بالشكل الذي يرضي رغباته واحتياجاته.

أما القناة (حلقة) التوزيع فقد عرفها مكارثي "McCarthy" بأنها: " سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي ... ".⁷

يقصد بالأفراد والمؤسسات الوسطاء المتمثلين في: تجار الجملة أو التجزئة، الوكلاء.⁸

¹ نفس المرجع، ص 48.

² زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 292.

³ نفس المرجع، ص 292-293.

⁴ وسام أبو أمين، مرجع سبق ذكره، ص 51.

⁵ نفس المرجع، ص 53.

⁶ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 309.

⁷ نفس المرجع، ص 309.

⁸ أنيس أحمد عبد الله مرجع سبق ذكره، ص 228.

ثانياً: **التوزيع والمزيج التسويقي**: تلعب وظيفة التوزيع دوراً مهماً في حصول المستهلك على المنتج فهو بذل عنصر مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي؛ فمثلاً هناك ارتباط بين إستراتيجيتي التوزيع والتسعير فعند تعامل المؤسسة مع الوسطاء في توزيع منتجاتها فعليها في تسعيرها لمنتجاتها فسر المنتج مرتبط بمناطق التوزيع كما يجب على المؤسسة أن تراعي منح الوسطاء هامش من الربح المحقق من بيع هذه المنتجات، أو منح خصومات لهم مقابل شراءهم لكميات كبيرة من منتجاتها أو دفع المستحقات في وقت مبكر، وأيضاً اعتماد المؤسسة على الوسطاء يزيد من أهمية بالترويج للمنتجات للتعريف وتسهيل بيعها.¹

ثالثاً: أنواع القنوات واستراتيجيات التوزيع

1- أنواع القنوات التوزيعية:²

- قنوات التوزيع المباشرة: في هذا النوع لا يوجد وسيط بين المنتج والمستهلك النهائي.
- قنوات التوزيع غير المباشرة: هي القنوات التي تضم وسيط أو أكثر، ويكثر استخدامها في مجال السلع التي تعتمد على التوزيع الواسع الانتشار.

2- استراتيجيات التوزيع:

- هناك ثلاثة بدائل توزيعية يمكن للمؤسسة أن تتبناها لأجل تحقيق تغطية أفضل للسوق هي:³
- أ- **إستراتيجية التوزيع الشامل المكثف**: تعتمد هذه الإستراتيجية على أكبر عدد ممكن من القنوات التوزيعية في السوق وتستخدمها المؤسسة حال بيع السلع الاستهلاكية الميسرة، التي يرغب المستهلك في توفرها قريبة منه وبأقل جهد، حيث تغطي المنتجات أماكن البيع تغطية شاملة.
 - ب- **إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود**: وتعتمد المؤسسة فيها على عدد محدود من تجار الجملة أو التجزئة الذين يرغبون في التعامل مع منتج معين في منطقة بيعية معينة، وتلجأ المؤسسة لهذه السياسة في حالة توزيع السلع التسويقية، والسلع الاستهلاكية المعمرة، تمكن أيضاً هذه الإستراتيجية من تخفيض تكاليف التوزيع.
 - ت- **إستراتيجية التوزيع الحصري أو الوحيد**: يعتمد فيها على موزع وحيد ذو سمعة وقوة في سوق معينة يقوم بتوزيع الإنتاج الكلي للمؤسسة في منطقة معينة. تلجأ إليها المؤسسة في حالة السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة، وتتم بعقد يلتزم فيها المنتج بالبيع إلا لهذا الوسيط فقط وفي سوق معينة وبالمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع سلع منافسة.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، د. سنة. منافذ التوزيع والمزيج التسويقي، د. طبعة، د. دار نشر، السعودية، ص 4.

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 662.

³ زكرياء أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 332 - 333.

المطلب الرابع: إستراتيجية الترويج

أولاً: تعريف الترويج

عرف كerman " الترويج على أنه: " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها".¹

من خلال التعريف نجد أن الترويج هو جملة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التسويق لمنتجاتها لأجل إيصال صورة وإعطاء معلومات حول هذه المنتجات تهدف من خلالها إقناعهم بشرائها وكسب ولاء المستهلكين لها.

ثانياً الترويج والمزيج التسويقي:

يلعب الترويج دوراً مهماً في عملية التسويق للمنتجات أي مؤسسة فهو يمثل نوع من أنواع الاتصال بالمستهلك أو المستفيد من المنتج سواء سلعة أو خدمة ويساهم في تعريف وتزويد المستهلك بكافة المعلومات حول المنتج من ناحية علامته التجارية وسعره ومكوناته وغيرها من المعلومات التي تعمل على إقناع الزبون على اختيار وتفضيل هذا المنتج عن غيره،² فيعد بذلك الترويج ذو أهمية كبيرة في تكوين درجة الولاء والارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج.

وبهذا يساهم المزيج الترويجي جنباً إلى جنب مع عناصر المزيج التسويقي في تحقيق ولاء المستهلك وامتلاك المؤسسة لميزة تنافسية من خلال رواج منتجاتها وانتشارها في السوق.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

هناك عدة عناصر للمزيج الترويجي التي يمكن للمؤسسة إتباعها في عملية الترويج لمنتجاتها منها :

- 1- الإعلان: هو شكل من الأشكال الغير شخصية للاتصالات، يتم عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر،³ ويحتل الإعلان مكانة متميزة بين عناصر المزيج الترويجي حيث يعتبر وسيلة فعالة لإنشاء الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها، كما يمتاز بالسرعة والمرونة في إيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف مقارنة بما توفره العناصر الأخرى للمزيج الترويجي.⁴
- 2- العلاقات العامة: يعد دورها مكملًا لباقي عناصر المزيج الترويجي، وهي جملة الجهود المخططة لإقامة العلاقات الجيدة بين المؤسسة وجمهورها (الزبائن، الموردين، الموزعين، المؤسسات الحكومية... إلخ)، وتهدف العلاقات العامة إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة؛ لدى الزبائن للتأثير في سلوكهم الشرائي وبخاصة نحو المنتجات الجديدة. ومن أمثلة

¹ كوسة ليلي، 2008، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس-، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، ص42.

² نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، 2009، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستخدمين، تنمية الرافدين، جامعة الموصل، مجلد 31، عدد 94، ص41.

³ فوزي محيريق، 2003، استراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ص 121.

⁴ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 293، 294.

العلاقات العامة نشرات في وسائل الإعلام، ندوات وتقارير سنوية، الرعاية - كإعانة الأنشطة الرياضية مثلاً-، مجلة المؤسسة، الدعاية - مثل سيارات المؤسسة، أزياء العاملين-، موقع المؤسسة، مجاميع النقاش على المواقع.¹

3- **البيع الشخصي:** يقصد به العرض أو الاتصال المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمؤسسة والعملاء بغرض إتمام عملية بيعه، فيقوم مسؤول البيع الشخصي بالترويج عن المؤسسة ومنتجاتها من خلال مقابلة العملاء وتزويدهم بكافة المعلومات كالسعر والخصومات إلى جانب محاولة إقناعهم والتأثير عليهم لإتمام البيع.²

4- **تنشيط المبيعات:** وهي مجموعة من الأدوات التحفيزية للمستهلك تدفعه لشراء منتجات المؤسسة ومن أمثلتها: المسابقات، العينات المجانية من المنتج، استرجاع جزء من ثمن الشراء للمشتري، البيع بالتقسيط، التخفيضات الخصومات إلخ.³

5- **النشر:** يكون بنشر أخبار إيجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في وسائل الإعلان المختلفة مجاناً كالنشر في الصحف مثلاً.⁴

6- **التسويق المباشر:** وهو استعمال المؤسسة كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء دون وسيط بينهما تستعمل فيه المؤسسة تقنيات عديدة منها: البيع وجهاً لوجه، بالهاتف، التسويق بالبريد الإلكتروني، إلخ.⁵

رابعاً: استراتيجيات المزيج الترويجي⁶

من الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تتبعها في عملية الترويج لمنتجاتها الاستراتيجيات الآتية:

1- **إستراتيجية الدفع:** وتعني التركيز على الاتصالات الترويجية على الموزعين، فستستخدم المؤسسة البيع الشخصي بدلاً من الإعلان كأساس في الترويج حيث تركز على تجار الحملة الذين يحفزون تجار التجزئة على الشراء كما يقوم تجار التجزئة بدفع المستهلكين إلى الشراء.

2- **إستراتيجية الجذب:** حيث توجه جهودها الترويجية في جذب المستهلك النهائي لكي تثير اهتمامه بالمنتج وتدفعه لشراءه، وتعتمد على الإعلان بدرجة أكبر من الوسائل الترويجية الأخرى فيدفع المستهلك لطلب المنتج من تجار التجزئة.

3- **إستراتيجية الضغط:** تقوم المؤسسة في حملتها الترويجية للمنتج بمقارنة منتجاتها مع منتجات المنافسة لها ودفع المستهلك لشراء الفوري: اشتر الآن، أو ادفع الآن، أو الشراء دون مقدم.... إلخ.

4- **إستراتيجية الإيحاء:** تقوم المؤسسة بإتباع أسلوب الإقناع القائم على الحقائق مثل خصائص المنتج أو ما توفره المؤسسة من خدمات فتحث المستهلك على شرائه.

¹ نفس المرجع، ص 293-316.

² طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص 703-704.

³ نفس المرجع، ص 708-712.

⁴ نفس المرجع، ص 718.

⁵ نفس المرجع، ص 720.

⁶ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سبق ذكره، ص 67.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم حول دراسة المزيج التسويقي وعناصره يمكن القول أن المزيج التسويقي يعد من الأنشطة التسويقية المهمة لكل مؤسسة ترغب في تحقيق الربحية وتسعى لتحقيق أهدافها.

يتطلب من المؤسسة الاهتمام بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي؛ لأن لكل عنصر من هذه العناصر دور فعال لا يقل أهمية عن باقي العناصر الأخرى في التأثير والتغيير في رغبات وأذواق المستهلكين وإشباع رغبتهم، وبالتالي كسب ولاء المستهلك لمنتجاتها والإعراض عن المنتجات المنافسة لها.

لكل من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج استراتيجيات مختلفة ومتنوعة على المؤسسة اختيار الاستراتيجية المناسبة لها والتي تضمن لها النجاح والاستمرار من خلال الحصول على حصة سوقية معتبرة، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لها تميزها عن غير من المؤسسات المنافسة. ومن استراتيجيات المنتج التي يجب على المؤسسة التخطيط لها وتميز المنتجات مع العمل على تغليف وتبيين معلومات حول المنتجات التي تضمن وصول المنتج في صورة جيدة والتعرف عليه من خلال المعلومات الملحقه به.

ومن بين استراتيجيات التسعير سياسة التسعير الترويجي: حيث تعرض المؤسسة منتجاتها بسعر أقل من أسعار السوق بهدف إقناع المستهلك وإقباله على منتجاتها، كما يجب عليها اختيار قنوات توزيع فعالة تضمن لها الانتشار لمنتجاتها ووصولها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، إلى جانب اختيار المؤسسة لوسيلة أو عدة وسائل ترويجية كالإعلان أو النشر تمكنها من التأثير في المستهلك وإقباله على منتجاتها.

الفصل الثاني:

إدارة المزيج التسويقي في
شركة الرواد للصناعة
والخدمات بالوادي

تمهيد:

إن محور وجود أي مؤسسة مهما كان نوع نشاطها سلعي أو خدمي هو المنتج أو الخدمة التي تسعى لإيصالها على أكمل وجه لا عيب فيها إلى الزبون وتحقيق رضاه وقبوله للمنتج، إضافة إلى العمل على كسب ولاءه له وتفضيله على باقي المنتجات المنافسة، لذا على أي مؤسسة جعل عملية الإنتاج فيها وكل الأنشطة التسويقية تؤدي بفعالية كبيرة وذات كفاءة عالية.

ومن بين هذه الأنشطة التي يجب أدائها بكفاءة نشاط المزيج التسويقي، وسيتطرق هذا الفصل إلى التعرف على هذه استراتيجياته في إحدى المؤسسات القطاع الخاص ألا وهي شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي وذلك من خلال المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: لمحة عامة حول شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي
- المبحث الثاني: إدارة المزيج التسويقي في شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي

المبحث الأول: لمحة عامة حول شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي

شركة الرواد للصناعة والخدمات هي إحدى الشركات الخاصة التي تختص وتنشط في مجال إنتاج الدقيق الأبيض "الفرينة" والنخالة، وتعد من الشركات المهمة في هذا القطاع، وقد تم اعتماد الملاحظة وإجراء مقابلات مع مسؤولي المبيعات والتسويق لأجل معرفة كيفية إعداد المزيج التسويقي في هذه الشركة.

المطلب الأول: التعريف بشركة الرواد للصناعة والخدمات

نشأة وتطور الشركة¹

شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي هي شركة ذات مسؤولية محدودة "sarl"²، وهي مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع الخاصة، يتمثل نشاطها في إنتاج الدقيق والنخالة³. وتقع الشركة بالمنطقة المتعددة النشاطات بكوينين ولاية الوادي، على الطريق الوطني الرابط بين ولايتي الوادي ويسكرة حيث يحدها من الجنوب بلدية الوادي ومن الشمال بلدية قمار.

تم تأسيس الشركة ذات المسؤولية المحدودة مطحنة الرواد للصناعة والخدمات بتاريخ 2001/05/13، وهي مؤسسة ذات طابع اقتصادي، ويقدر رأس مال شركة الرواد بـ: 90 000 000.00 دج، وتقوم مطحنة الرواد للصناعة والخدمات حاليا بتشغيل أزيد عن 30 عاملا بين مسيرين، إداريين، مهندسين، تقنيين، ويد عاملة متخصصة.

لشركة الرواد للصناعة والخدمات العديد من الموزعين التي تتعامل معهم الشركة في مختلف الأسواق الواقعة سواء على المستوى محلي في ولاية الوادي أو على المستوى الوطني في عدة ولايات أخرى.

تتم عملية إنتاج الطحين الجيد في معمل الرواد عبر خطوات أولها يتم عملية اختيار القمح ذو الجودة الرفيعة ليمر عبر مراحل حيث يتم نقل القمح إلى مخبر ضبط الجودة للتحقق من نوعيته لدى وصوله، ثم الشروع في تنظيفه وترطيبه، بعد ذلك الطحن و التحويل، ليتم في الأخير التعبئة.

مطحنة الرواد للصناعة والخدمات تحول أكثر من 105 طن من الدقيق يوميا، وتستمر في التوسع من خلال التقديم لعملائها طحين أفضل لاستخدامات مختلفة.

وفكرة الشركة يقول السيد بالنور إسماعيل مدير الشركة: " مطحنة الرواد، هي تجربة مثيرة، حلم بدأ سنة 2000م، وهو العام الذي أنشأنا فيه الشركة، حيث انطلقت أشغال البناء في نفس العام لتكتمل في سنة

¹ شركة الرواد للصناعة والخدمات، التعريف بشركة الرواد، 2018/04/17، <http://moulin.erouad.com/Apropos>

² SARL : S : Société, A : à, R : Responsabilité, L : Limitée

³ النخالة هي: الطبقة الخارجية الصلبة من الحبوب ويمكن طحنها من الأرز والقمح، والشوفان وغيرها من الحبوب، ويجب أن لا يتم الخلط بين النخالة والقشر. (ينظر :

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%86%D8%AE%D8%A7%D9%84%D8%A9>)

2001م. تم تشييد الوحدة خلال عام واحد فقط، كان تحديا كبيرا استطعنا تحقيقه، كنا دائما متحمسين للصناعة الغذائية وخلق المنفعة العامة. بدأت الفكرة عام 1995م، حيث كنا نسوق الآلات الصناعية للمخابز ومصانع الحلويات والبسكته، ومع مرور الوقت اكتسبنا قدرا من المعرفة و زادت خبرتنا في الحياة العملية، هذا العامل ساعدنا في خوض التجربة في عالم الإنتاج والتسويق، و هذه المرة كان في مجال تسويق وإنتاج المادة الأولية (الدقيق أو الطحين) للمخابز ومصانع البسكويت، أيقنا أننا نحب عالم التسويق، إذ اكتشفنا محيط العمل الذي نبرز فيه طاقتنا وقمنا بالتحدي فهاهي ذي مطحنة الرواد بفريق عملها المتناسك والمتخصص تشغل حصة هامة من السوق الوطنية ملبية احتياجات الزبائن والعملاء الأكثر تطلبا، وتقدمهم بجودة عالية من الدقيق، مطحنة الرواد في خدمة جميع المستهلكين".

وقد انبثقت شركة الرواد عن عقد تأسيسي بتاريخ: 2001/04/22 تحت رقم: 001281، وقد حدد رأسمالها حسب هذا القانون الأساسي بـ: 220.000,00 دج، وذلك بمساهمة أربعة شركاء تحت اسم: "شركة مطاحن الرواد"، وقد تم تعديل هذا العقد في 2007/08/13 حيث أصبح رأس مالها يقدر بـ: 20.000.000,00 دج وليصبح اسمها: "شركة الرواد للصناعة والخدمات". كما يمكن للشركة أن تفتح فروع عبر كامل تراب الوطن أو تحويل مقرها إلى أي مكان آخر في التراب الوطني بمجرد قرار من الجمعية العامة، وقد تم تحديد عمر هذه الشركة بـ: 99 سنة ابتداء من تاريخ قيدها بالسجل التجاري ما عدا في حالتي الحل المسبق أو التمديد المنصوص عليه في القانون الأساسي.¹

المطلب الثاني: بناء وهياكل المؤسسة²

1- الأرضية و المساحة للشركة تقدر مساحتها الإجمالية بـ: 2000 م²؛ منها 1900 م² مبنية.

2- التركيب الصناعي وفيه:

أ- مطحنتين وهي من صنع صيني شركة "Caifen Moeching" الأولى طاقتها الإنتاجية تقدر بـ: 1100

قنطار من القمح اللين والثانية 2000 قنطار من القمح اللين.

ب- مطامير³ لتخزين المادة الأولية؛ وفيها مطمور معدني سعته 1000 قنطار، وآخر إسمنتي سعته 700 قنطار.

ت- مطامير لتخزين المنتجات التامة؛ وفيها ستة مطامير لتخزين مادة الفرينة بسعة 400 قنطار لكل واحد منها وأربعة مطامير لتخزين مادة النخالة تقدر سعته بـ: 250 قنطار.

¹ مؤسسة الرواد، وثيقة تعريفية بمؤسسة الرواد، 2018/03/18.

² مؤسسة الرواد، وثيقة تعريفية بمؤسسة الرواد، 2018/03/18.

³ المظمور هو: خزانات جوفية، يرتفع مدخل المظمور عن سطح الأرض، حفاظا على المخزون. (ينظر: وزارة الفلاحة والتنمية القروية، د. تاريخ، تحسين وسائل وطرق تخزين الحبوب، المملكة المغربية، ص7).

وتعتبر تجهيزات الشركة حديثة، حيث بدأت الوحدة الأولى في الاستغلال سنة 2010، أما الوحدة الثانية فكانت سنة 2013.

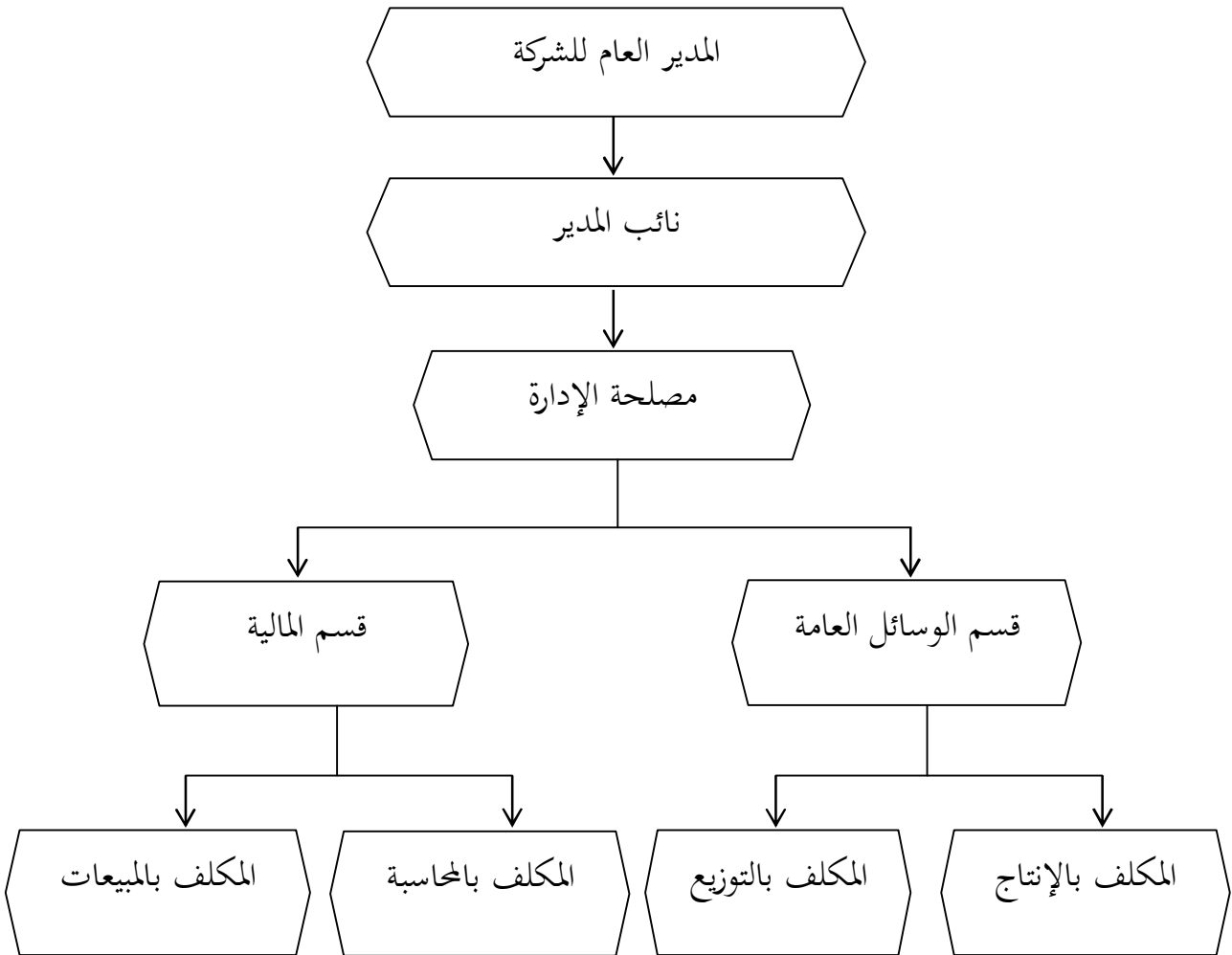
3- مخازن الإنتاج: للشركة مخزين لتخزين المنتجات تامة الصنع، إضافة إلى الفضلات والمهملات، المخزن الأول بمساحة 600 م²، وأما الثاني مساحته 400 م² وهو مستغل عن طريق الإيجار.

4- ملحقات وهياكل أخرى فيها مبنى إداري يتكون من ثلاثة طوابق، ومبنيين خاصين بوحدي الإنتاج.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة الرواد للصناعة والخدمات

يتمثل الهيكل التنظيمي في الشكل التالي:

الشكل رقم(02): الهيكل التنظيمي لشركة الرواد



المصدر : مصلحة الإدارة في شركة الرواد

يتميز الهيكل التنظيمي لشركة الرواد بالنمط العائلي للشركاء، لهذا السبب يتسم بالبساطة وعدم التعقيد حيث ينقص فيه التوسع الأفقي أو العمودي، ويتكون الهيكل التنظيمي من:¹

1-المدير العام: وهو المسير للشركة له مهمة الإشراف العام على المؤسسة على مستوى المصالح والأقسام إضافة إلى مسؤولية المالية والإدارية وهو ممثل الشركة في علاقاتها الخارجية كحضوره لمختلف المعارض والملتقيات التي تشارك فيها الشركة...إلخ.

2-نائب المدير العام: وهو النائب الذي يوكل له مهمة تسيير الشركة في حالة غياب المدير العام، عليه مهمة مساعدة المدير العام والمتابعة والإشراف على العمليات الإنتاجية.

بموجب العقد التأسيسي للشركة فإن منصب المدير العام يتولاه السيد: بالنور إسماعيل ونائبه هو السيد: بالنور محمد الساسي، مقيدة بالسجل التجاري الصادر بالوادي تحت رقم 0542380/B/01.

وتعقد في نهاية كل سنة مالية الجمعية العامة للشركة، لأجل مناقشة الوضعية المالية، نتائج السنة المالية، إما بتخصيصها بإعادة الاستثمار أو بتوزيعها على الشركاء كل حسب حصته، كما يتم بالشركة عقد كل شهر اجتماعات حول سيرورة العمل لأجل تقييم الأداء، ودراسة مختلف المسائل المتعلقة بالإنتاج كالتأمين، والمبيعات...إلخ

3-قسم الوسائل العامة: ينقسم إلى قسمين هما:

أ- **المكلف بقسم الإنتاج:** ويشرف على العمليات الإنتاجية ابتداء من دخول المواد الأولية إلى غاية الحصول على المنتج النهائي، إلى جانب عمليات المتابعة اليومية ومراقبة كل ما يجري وصيانة وسائل ومعدات الإنتاج داخل المصنع.

ب- **المكلف بقسم التوزيع:** يتم فيه تسيير المخزونات من المنتج، وإتمام عمليات التوزيع على أكمل وجه.

4- قسم المالية: وينقسم إلى قسمين هما:

أ- **المكلف بالمحاسبة:** يتولى هذا القسم أمر الحسابات البنكية للشركة وحسابات باقي المصالح متابعة وتحصيل الفواتير، إعداد مختلف التقارير، أرشفة الوثائق المختلفة وتسيير الأجور والرواتب للموظفين والعمال.

¹ مؤسسة الرواد، وثيقة تعريفية بمؤسسة الرواد، 2018/03/18.

ب- **المكلف بالمبيعات:** القيام بجميع الأنشطة التسويقية من بيع وتوزيع وعمليات ترويج للمنتجات، وأيضا التكفل بمختلف أنشطة التسويقية كتنفيذ قرارات التسويق للإدارة العليا، وإجراء البحوث التسويقية.

المبحث الثاني: إعداد المزيج التسويقي بشركة الرواد

تتبع شركة الرواد في إعداد مزيجها التسويقي استراتيجيات معينة حيث تخص كل من المنتج والتسعير والتوزيع والترويج بخطط وإجراءات لأجل إنجاح نشاط المزيج التسويقي في الشركة.

المطلب الأول: الجانب المنهجي للدراسة الميدانية

أولاً: حدود الدراسة الميدانية

تتمثل حدود الدراسة الميدانية لموضوع إعداد المزيج التسويقي بما يلي:

- 1- **الحدود المكانية:** تمت هذه الدراسة في شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي.
- 2- **الحدود البشرية:** لأجل رصد المعلومات حول كيفية إعداد المزيج التسويقي في شركة الرواد تم إجراء عدد من المقابلات مع السيد: غالي سامي مسؤول المبيعات في الشركة.
- 3- **الحدود الزمنية:** تم إجراء هذه الدراسة في موسم 2018/2017 حيث تم البحث عن المراجع المتعلقة بالموضوع وجمع المعلومات للجانب النظري والتطبيقي، وكان ذلك بين الفترة: 2018/03/07 إلى 2018/04/26.

ثانياً: أدوات الدراسة

لأجل إجراء الدراسة التطبيقية تم اعتماد الأدوات التالية:

- 1- **المقابلة:** هي أداة ميدانية لجمع المعلومات؛ تمثلت في اللقاء وجها لوجه بين الباحث والشخص المعني لأجل تحقيق الدراسة.
- 2- **الملاحظة:** وهي من الوسائل التي تمكن من الوصول إلى الحقيقة والمعرفة العلمية، بواسطتها يتم جمع المعلومات وتكون من خلال الرؤية الظاهرة للدراسة.
- 3- **الوثائق:** يتم من خلالها رصد المعلومات حول الموضوع المدروس.
- 4- **تحليل محتوى موقع الكتروني:** تم استخدامه - موقع شركة الرواد - لأجل استكمال الجوانب التعريفية للشركة والحصول على معلومات في الموضوع المدروس.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

- 1- **مجتمع الدراسة:** تمثل في شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي المتخصصة في طحن الدقيق "الفرينة".
- 2- **عينة الدراسة:** إعداد المزيج التسويقي في شركة الرواد للصناعة والخدمات حسب الإجراءات المطبقة في سنة 2018.

المطلب الثاني: إستراتيجية المنتج في شركة الرواد للصناعة والخدمات

يتمثل منتج الأساسي لشركة الرواد في الطحين " الفرينة " والنخالة، معتمدا على القمح اللين كمادة أولية لهذا المنتج، ويمكن ذكر مميزات هذا المنتج كما يلي:

أولاً: مزيج المنتجات الشركة:

تتروود الشركة بالمادة الأولية (القمح اللين)، لأجل تموين عملية إنتاج مادة الفرينة، والمنتج الثانوي المتمثل في "النخالة"، ويتم شراء مادة القمح اللين من الديوان الجزائري المهني للحبوب (O a i c)¹، عن طريق تعاونية الحبوب والبقول الجافة لولاية الوادي، وتتبع هذه الخدمة بشهادة تحليل مادة القمح اللين المشتراة تبين فيها الصفات النوعية لها، كما تتحمل الشركة في هذه المرحلة مصاريف النقل.²

تقوم الشركة بتحويل أكثر من 105 طن من الدقيق يوميا إلى منتوجي الفرينة والنخالة، تتوزع أوزان كل منتج كما يلي:

أ- خط منتج الطحين الأبيض " الفرينة " وفيه أوزان 50 كغ، 25 كغ، 10 كغ، و 5 كغ. بالنسبة لوزن 1 كغ الشركة لا تنتجه رغم وجود الطلب عليها وهم فقط مكثفين بالأوزان الأخرى وسبب ذلك ويرجع سبب ذلك إلى أن الكمية الموزعة من طرف الدولة محددة.

ب- خط منتج الأعلاف " النخالة " وهي بوزن واحد 25 كغ أو تباع دون تعبئة.

ففي الشركة تشكيليتن من المنتجات تتمثل في خط إنتاج الفرينة وهي بعمق : 50 كغ، 25 كغ، 10 كغ و 5 كغ، وخط إنتاج النخالة وهي بعمق 25 كغ فقط؛ فإتساع المزيج هو خطين من المنتجات وطول المزيج هو 5 بند سلعا، كما يمتاز المزيج السلعي بالاتساق على اعتبار أن كل من منتوجي الفرينة والنخالة يستخرجان من نفس المادة الأولية وهي القمح اللين.

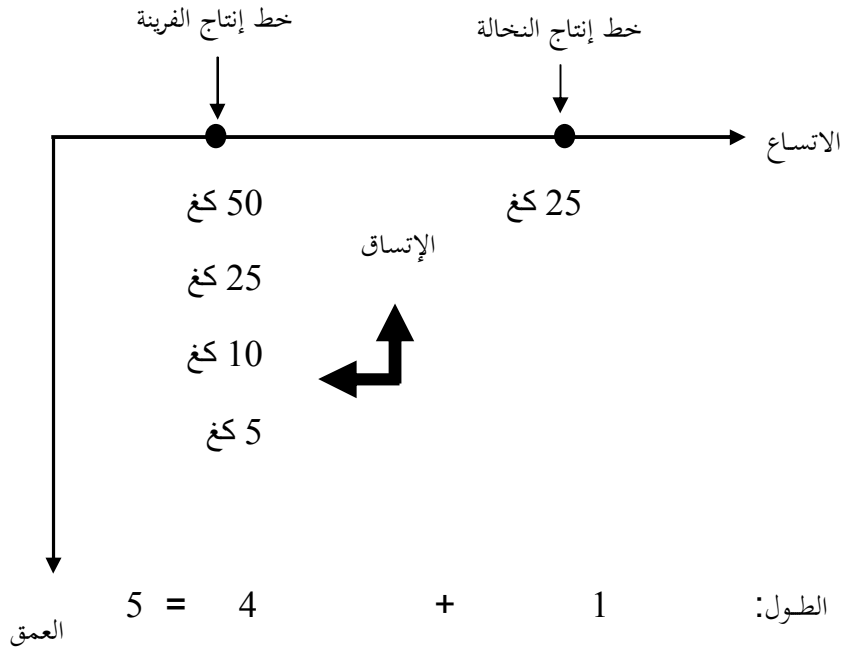
بالنسبة لمنتج الفرينة بوزن 1 كغ لا تنتجه المؤسسة في الوقت الحالي رغم وجود الطلب عليه من الطرف زبائن الشركة، وهي مكثفية فقط بالأوزان السالفة الذكر والسبب الرئيسي في ذلك حسب تصريحات مسؤول المبيعات في الشركة هو أن كمية المادة الأولية تكفي فقط لمتطلبات الإنتاج الحالي، نظرا لاعتمادها على تموين بالمادة القمح اللين على الدولة المحددة بكمية معينة فقط للشركة.

ويمكن توضيح ما تقدم حول مزيج السلعي لشركة الرواد من خلال الشكل التالي:

¹ O : OFFICE, A : ALGERIEN, I : INTEPROFESSIONNEL, C : DES CEREALES

² مؤسسة الرواد، وثيقة تعريفية بمؤسسة الرواد، 2018/03/18.

الشكل رقم (03): مزيج المنتجات في شركة الرواد



المصدر: من إعداد الطالبات اعتمادا على طاروق طه، مرجع سبق ذكره، ص 590.

ثانيا: تعبئة وتغليف المنتجات في شركة:

تعتمد الشركة في عملية تغليف منتجاتها على الغلاف البلاستيكي وقد تم تغييره مرتين مع الحفاظ على نوعية البلاستيك لأجل حماية أكثر للمنتج، وهم في تفكير لتغييره مرة ثالثة مستقبلا. وتتمثل كلفة التغليف لمنتجاتها يوضحها الجدول الآتي:

الجدول رقم (01): تكلفة التغليف ونوعيته في شركة الرواد

نوع الغلاف	تكلفة التغليف	المنتج	
بلاستيكي رقيق	19,80 دج	50 كغ	الفرينة
بلاستيكي رقيق	14,80 دج	25 كغ	
بلاستيكي خشن	21,10 دج	10 كغ	
بلاستيكي خشن	18 دج	5 كغ	
بلاستيكي رقيق	21,5	25 كغ	النخالة

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على معطيات إدارة المبيعات في شركة الرواد.

يمثل الجدول أسعار ونوعية أكياس التغليف التي تستعملها المؤسسة في عملية تعبئة وتغليف منتجاتها، ويتضح من خلال الأرقام المسجلة في الجدول أن تكلفة كل من أكياس الفرينة بوزن 10 كغ و 5 كغ مرتفعة مقارنة بسعر غلاف وزن من 25 كغ نظرا لنوعية مادة البلاستيك المستعملة في الأكياس فهي أكثر خشونة من باقي الأغلفة.

كما تستخدم الشركة مواد مساعدة على التغليف المتمثلة في خيوط الأكياس حيث كانت الشركة تستخدم نوعية الخيوط بلاستيكي ثم غيرته إلى خيوط قطنية وسبب التغيير هو أنه أكثر صعوبة في خياطة الأكياس ويؤثر على آلات الخياطة، إضافة إلى صعوبة فتحه من طرف المستهلك.

ثالثا: تبين منتجات الشركة:

تقوم شركة الرواد بتبيين منتجاتها من خلال وضع بوضع بيانات على منتجاتها وذلك بإلصاق بطاقة ورقية صغيرة في كل أكياس الفرينة والنخالة، وتحتوي المعلومات حول المنتج تتمثل في النقاط الآتية:

أ- اسم المنتج.

ب- المادة الأولية المستعملة.

ت- تاريخ الإنتاج ومدة الصلاحية.

ث- كيفية حفظ المنتج.

وقد قامت المؤسسة بتغيير نوعية البطاقة المعلومات نظرا لتغيير نوعية خيط فالأولى تميزت بكونها رقيقة يسهل نزعها أو تلفها أما الثانية فكان أكثر سماكة من الأولى إلى جانب تغيير لونها من الأزرق إلى الأصفر.

رابعا: تمييز منتجات الشركة:

إضافة إلى ذكر بيانات حول المنتج في بطاقة المعلومات المرفقة بأكياس المنتجات في الشركة تقوم بوضع الاسم التجاري لها، شعارها، عنوانها، ورقم الهاتف والفاكس، لأجل تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة.

الشكل رقم (04): بطاقة تبين وتمييز لمنتج "الفرينة" في الشركة الرواد



المصدر: مصلحة الإدارة في الشركة.

بناء على ما تقدم من معلومات حول سياسة المنتج في شركة الرواد، يلاحظ أن الشركة تطور ملحوظ في كمية الإنتاج إذ وصلت إلى 105 طن يوميا. كما تعمل الشركة جاهدة لتحسين وتطوير وتعديل من منتجاتها

حيث قامت بتغييرات كتبديل خيوط الأكياس؛ لأجل الحفاظ على آلتها ويكون المنتج أكثر سهولة من ناحية الاستعمال، كما غيرت بطاقة المعلومات حول المنتج الأساسي " الفرينة" إلى بطاقة أكثر سماكة من الأولى وهذا يجنب تلفها أو نزعها، وبالتالي ضمان وصول المعلومات حول المنتج إلى المستهلك مما يساعد في تكرار شراءه وبالتالي كسب ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.

المطلب الثالث: إستراتيجية التسعير والتوزيع والترويج في شركة الرواد

أولاً: إستراتيجية التسعير في الشركة:

تعتمد الشركة في تحديد سعر بيع منتجاتها على طريقة التسعير على أساس التكلفة (نسبة الإضافة)، حيث تقوم بتحديد تكاليف الكلية للمنتج يضاف إليها هامش ربح مناسب للشركة.

أما فيما يخص تحديد السعر عن طريق المنافسة، فإن المؤسسة تقوم بدراسة الأسعار المنافسة لها، وبعدها تضع السعر النهائي لمنتجاتها إما أقل أو يساوي أو أكبر بقليل من أسعار المؤسسات المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار سعر تكلفة الإنتاج مضاف له هامش ربح معين.

ونظراً لأن مادة الدقيق من المواد المدعمة من طرف الدولة، فإن هناك تسقيف لسعر بيعه على المؤسسات عدم تجاوزه مما يجعله هذا القانون محدد لأسعار بيع هذه المادة على المؤسسات مراعاته والأخذ بعين الاعتبار القوانين الموضوعية في تحديد الأسعار يجب عدم تجاوزه، وقد حددت سعر السقف ب: 2180,00 دج للقنطار الواحد.¹ ولأن عملية نقل المنتجات في الشركة ليست على عاتق الشركة فهذا يقلل من تكاليف الإنتاج مما يجعل سعر الموضوع المنتج يكون مناسب للشركة، مع احتمال زيادة هامش الربح دون تجاوز سعر السقف.

والجدول التالي يوضح أسعار المنتجات في شركة الرواد:

جدول رقم (02): أسعار المنتجات في الشركة

المنتج	الكمية	السعر
الفرينة	50 كغ	18000.00 جح
	25 كغ	
	10 كغ	19000.00 دج
	5 كغ	21000.00 دج
النخالة	25 كغ	12000.00 دج

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على معطيات إدارة المبيعات

¹ المديرية الجهوية للتجارة بباتنة، المواد الاستهلاكية المقننة، 2018/04/20، <http://www.drcbatna.dz/index.php/regulation-marche/86>، les-principaux-dossiers-de-la-drc/regulation-du-marche/114-produits

من خلال الجدول السابق وبناء على تصريحات مسؤول المبيعات فإن هذه الأسعار يتعامل بها مع جميع زبائن الشركة، بخض النظر كونهم تجار جملة أو تجزئة أو مستهلكين نهائيين للمنتجات، وعليه فإن المؤسسة لا تتعامل بسياسة الخصم ومنح هامش ربح للوسطاء - تجار الجملة أو التجزئة - نظير قيامهم بأداء بعض الوظائف التسويقية كالنقل والتخزين بدلا من الشركة.

ثانيا: إستراتيجية التوزيع في شركة الرواد:

تقوم شركة الرواد بتوزيع منتجاتها على مستوى ولاية الوادي وأيضاً على عدد من ولايات الوطن منها: الجزائر تيبازة، تلمسان، تلمراست، وبسكرة. إلى جانب وجود نقطة بيع في مقر الشركة

من خلال الملاحظة وجمع المعلومات حول المزيج التسويقي لشركة الرواد يتبين أن الشركة تتبع إستراتيجية التوزيع الشامل "المكثف" وهي إستراتيجية مناسبة لمثل نوع هذه المنتجات سهلة المنال والميسرة، حيث تعتمد على عدد معتبر من الموزعين وفي جهات مختلفة من الوطن في غرب ووسط وجنوب البلاد، كما تساعد هذه الإستراتيجية الشركة في كسب ولاء المستهلك لمنتجاتها نظرا لوجود عدد من المؤسسات المنافسة في نفس مجال نشاطها، كما تمكن هذه الإستراتيجية الشركة ببيع كميات كبيرة، وبالتالي الحصول على أكبر حصة سوقية، ومن ثم تحقيق مردودية مرتفعة.

وقد استخدمت المؤسسة أشكال مختلفة من التوزيع لأجل عملية توزيع المنتجات على عدد أكبر من المستهلكين حيث استعملت التوزيع المباشر وغير المباشر لمنتجاتها.

أ- القناة القصيرة: أو التوزيع المباشر للمنتجات وفيها تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها على المستهلكين النهائي وهم الخبازين وأصحاب محلات الحلويات وأصحاب محلات الأكلات السريعة وغيرهم، حيث تباع لهم المنتجات من خلال نقطة البيع الخاصة بالشركة والواقعة في مقرها، وبالنسبة لنقل المنتجات فيتحملها المستهلك؛ وهذا لعدم وجود وسائل نقل خاصة بالمؤسسة إلى جانب أن مصاريف النقل والعمال تزيد من التكاليف.

ب- القناة الطويلة: التوزيع غير المباشر وفيها تتعامل الشركة مع وسطاء الممثلين في تجار الجملة وتجار التجزئة عبر مراكز التوزيع المختلفة في ولاية الوادي والولايات أخرى من الوطن، وفي هذا النوع من التوزيع لا تتحمل المؤسسة مصاريف النقل أيضا وإنما يقوم الوسطاء بنقل منتجات على حسابهم، وبالتالي فهي أيضا في هذا النوع من التوزيع تقلل من تكاليف.

وحسب تصريحات مسؤول المبيعات في الشركة فإن سبب عدم توسيع نقاط التوزيع واستبعاد تحمل تكلفة النقل عن المؤسسة قد يعود إلى محدودية كمية المادة الأولية "القمح اللين" المستعملة في الإنتاج، وهي موزعة

من طرف الدولة للشركة ولباقى المطاحن الأخرى المنافسة، مما يجعل الشركة تتعامل مع نفس الموزعين دون غيرهم وهو أيضا أمر تحكمه قوانين تصدير هذه المادة من طرف الدولة إلى جانب قلة وانخفاض جودة المنتج المحلي من القمح اللين الأمر الذي يجعل الشركة معتمدة كلياً على الكمية المعطاة من طرف الدولة لجودتها العالية وكمية التي تضمن لها الاستمرار في الإنتاج.

ثالثاً: إستراتيجية الترويج بالشركة:

إن هدف أي مؤسسة مهما كان نشاطها هو إيصال صورة جيدة عن منتجاتها وكسب سمعة طيبة للمؤسسة تساعد في قبول منتجاتها من طرف المستهلك وكسب رضاه وولاءه للمنتج، وشركة الرواد للصناعة والخدمات كغيرها من المؤسسات تعمل جاهدة لأجل انتشار منتجاتها على أوسع نطاق، وفي العديد من الأسواق، أيضاً فإن نوع المنتجات التي تختص بها شركة الرواد ألا وهي مادة الدقيق "الفرينة" تلقى قبولا محليا ووطنيا نظرا استعمالاته المختلفة.

ومن وسائل الترويج التي تتبناها الشركة لأجل التأثير على المستهلك والتعريف بمنتجاتها ما يلي:

أ- **تنشيط المبيعات:** حيث تشارك الشركة في الملتقيات ومختلف المعارض؛ لأجل التعريف بالشركة ونشاطها ومختلف منتجاتها. طباعة يوميات تحمل صور حول الشركة ومنتجاتها وكتابة معلومات على مستلزمات المكتبية وتوزيع هذه الأدوات على المتعاملين مع الشركة سنوياً.

ب- **العلاقات العامة:** تقوم شركة الرواد للصناعة والخدمات برعاية بعض الملتقيات الولائية، كترعاية بعض الملتقيات التي تقام في جامعة حمه لخضر بالوادي، إلى جانب توحيد زي العاملين بالمؤسسة بجميع لواحقه كالأحذية والقفازات، ويتم تغييرها مرتين في السنة، إلى جانب رضع شعار المؤسسة على سيارات الشركة إلى جانب وجود موقع للمؤسسة فيه جميع المعلومات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها المتنوعة.

ت- **التسويق المباشر:** من خلال نقطة بيع المؤسسة تتم فيها البيع وجها لوجه بين المؤسسة والمشتري.

وحسب تصريحات مسؤول المبيعات فإن عملية الترويج في الشركة وإن وجدت بعض وسائل منها فلا تعتمد عليها كثيرا الشركة نظرا لبقاء التعامل مع نفس الموزعين والزبائن ويرجع سبب ذلك لعدم إمكانية زيادة كميات الإنتاج الذي يصعب في الوقت الحالي على الشركة تنفيذه بسبب كمية المادة الأولية المحدودة مما يمنع الشركة من زيادة عدد المتعاملين وتغطية طلبهم، وتهدف اعتماد الشركة على بعض الوسائل في الترويج لمنتجاتها الحفاظ فقط على المتعاملين معها حالياً.

المطلب الرابع: الاستنتاجات والتقييم الشخصي

من خلال ما تقدم من مفاهيم نظرية حول المزيج التسويقي واستراتيجياته ومن خلال دراسة ووصف لنشاط المزيج التسويقي في مؤسسة الرواد تم تحديد جملة من النتائج نذكر منها:

- يعد المزيج التسويقي من الأنشطة المهمة التي يجب أن توليه المؤسسات اهتمام بالغاً، حيث أن كل عنصر من عناصره يكمل باقي العناصر الأخرى فالمنتج هو جوهر المزيج وسبب وجود المؤسسة، كما تعتمد المؤسسة على السعر اعتماداً كبيراً لمساهمة في زيادة الأرباح كما يمثل العنصر الوحيد من بين باقي العناصر الذي يعتبر إيراداً للمؤسسة بالمقابل تعتبر باقي العناصر الأخرى تكلفة للمؤسسة، كما يمثل التوزيع قناة توصيل المنتج إلى المستهلك ويعد الترويج وسيلة الاتصال التي تزود المستهلك بمعلومات عن المنتج فمن خلاله يتم التأثير على الزبون وتكوين ولاءه وارتباطه بالمنتج، وهكذا تبرز أهمية العناصر الأربعة في المؤسسة الإنتاجية.
- يتبين فمن خلال دراسة المزيج التسويقي لشركة الرواد أنها تولي أهمية كبيرة لإستراتيجية المنتج أكثر من باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي.
- يتبين أن الشركة تعتمد على خطين من المنتجات تتمثل في المنتج الرئيسي وهو الدقيق "الفريشة" وآخر ثانوي تتمثل في مادة النخالة وبذلك تعتمد على تشكيلتين من المنتجات. كما تقوم بتميز منتجاتها بالطول والعمق في خط إنتاج المنتج الأساسي وهو الفريشة مع إمكانية القول أنه يتسم أيضاً بنوع من الاتساق على اعتبار أن كل من منتج الفريشة والنخالة يتطلبان نفس المادة الأولية وهي القمح اللين ولأجل القول أن مزيج المنتجات في الشركة يتسم بالاتساع على الشركة إدخال خطوط إنتاج أخرى مثل خط السميد أو صناعة المعجنات نظراً للاستعمال الواسع لهذا النوع من المنتجات.
- يلاحظ على الشركة اهتمامها بجانب التعبئة والتغليف حيث قامت بتغيير خيوط الأكياس حفاظاً على آلائها نظراً لصعوبة الخياطة به، إلى جانب صعوبة فتح الكيس عند الاستعمال من طرف المستهلك مما ينعكس إيجاباً على العملية الإنتاجية ويقلل تكلفة صيانة الآلات المتضررة من استخدام الخيط الذي تم تغييره.
- اهتمام الشركة بتبيين منتجاتها وتغيير بطاقة المعلومات كاعتمادها البطاقة الحالية أكثر سماكة من الأولى تؤمن وصول المعلومات المنتج إلى المستهلك وهذا يساعد في تكرار شراؤه له وبالتالي كسب ولاء المستهلك لمنتجات الشركة.

- إن وجود اسم وشعار الشركة وباقي معلومات الشركة على بطاقة التبيين يزود المستهلك بالمعلومات اللازمة حول المنتج والمؤسسة مما يؤثر على المستهلك ويرسم صورة ذهنية جيدة حول المنتج والمؤسسة معاً، وهذا يعتبر من وسائل التأثير على المستهلك وربطه بالمنتج.
- الشركة في تطور بخصوص كميات الإنتاج فقد وصل اليوم حسب تصريحات مديرها العام على موقع الشركة إلى 105 طن يومياً.
- التخلي عن إنتاج أكياس حجم 1 كغ في ظل تدني القدرة الشرائية للمستهلك، وتغير سلوك المستهلكين إلى عدم التخزين، يعتبر فرصة لم تستغلها الشركة ولو بتقليل من كميات المنتجة في الأوزان الأخرى للفرينة خصوصاً وأن هنا طلب من المستهلكين النهائيين على هذا الوزن.
- عدم إتباع الشركة لسياسة الخصم مع الوسطاء إلى جانب عدم تكفلها بنقل المنتجات للمتعاملين وإلغاءها لمصاريف النقل والعمال في هذه العملية، له جانبين إيجابي وسلبي؛ الجانب الإيجابي هو التقليل من التكاليف الكلية للشركة وبالتالي زيادة هامش الربح المكون لسعر المنتج الذي يعود عليها بزيادة الأرباح، في ظل كمية المادة الأولية " القمح اللين" المحددة من طرف الدولة لمؤسسات الطحن وعدم جودة المنتج المحلي من هذه المادة وقلته. تكون بهذا الشركة تتبع سياسة تسعير مناسبة بسبب هذه العوامل. أما الجانب السلبي أنه قد يؤدي إلى توقف تعامل بعض الوسطاء مع الشركة في ظل وجود مؤسسات منافسة أخرى تتكفل بمصاريف النقل عن المتعاملين معها.
- تنوع شبكة التوزيع لدى المؤسسة من محلية داخل ولاية الوادي إلى وطنية مما يسمح لها بانتشار معتبر لمنتجاتها وبالتالي توسع أسواق الشركة، وهذا يناسب نوع المنتجات فهي سهلة المنال وميسرة في ظل وجود منتجات منافسة، فتنوع قنوات التوزيع في تحقيق مردودية مرتفعة.
- عملية الترويج للمنتجات في شركة الرواد للصناعة والخدمات مقتصرة على تنشيط المبيعات والعلاقات العامة فقط في ظل غياب الإعلانات، وسببه يرجع للكمية المحددة من المادة الأولية يجعل المؤسسة تحافظ فقط على المتعاملين معها فقط دون التفكير في زيادة قنوات التوزيع لديها، فهذا يجعل عملية الترويج مقتصرة على بعض العناصر دون غيرها من وسائل الترويج.
- لأن كل ما ينتج يباع في شركة الرواد اقتصر عملية البحوث التسويقية في الشركة عن أسئلة شفوية وملاحظات تقدم من طرف الزبائن.
- من عوائق والإشكاليات الملاحظة على المزيج التسويقي في شركة الرواد هي المادة الأولية المتمثلة في القمح اللين حيث تقوم الدولة بتوزيعها على مؤسسات الطحن بكميات محددة يجعل الشركة تعمل على البقاء

على وضعها الحالي من خلال الحفاظ على نفس المتعاملين فقط دون إضافة زبائن آخرين أو توسيع شبكة توزيعها، كما يؤثر هذا عملية الترويج التي تهدف إلى جذب وكسب مستهلكين جدد مما يجعلها مقتصرة على بعض الوسائل الأقل تأثيرا واستبعاد أهم الوسائل كالإعلان الذي يعتبر من أهم وسائل الترويج وأيضا النشر والدعاية، إلى جانب استبعاد أمر التصدير إلى الخارج بسبب العوائق.

من خلال ما تقدم فإن شركة الرواد للصناعة والخدمات بالوادي أمام تحدي كبير في ظل نقص أو محدودية المادة الأولية لإنتاج مادة الدقيق؛ الذي يجعل هامش ربحها يتفاوت بنسب متقاربة دون أن يكون هناك زيادة ملحوظة، فعلى شركة الرواد تعويض هذا النقص في المادة الأولية " القمح اللين " بزيادة خطوط كخط السميد بأنواعه، أو خط إنتاج المعجنات بأنواعها أو كلاهما معا، مما قد ينعكس إيجابا على سياسة التسعير بشركة الرواد حيث يزيد من أرباحها، وقد يؤدي إلى اتساع شبكة التوزيع وتفعيل المزيج الترويجي، وهكذا تكون الشركة قد وازنت بين عناصر المزيج التسويقي وعملت على التنسيق فيما بينها، مما يعود على الشركة بالاستمرارية والنمو وبالتالي تحقيق ميزة التنافسية لها.

خلاصة الفصل:

بعد إجراء دراسة لسياسة المزيج التسويقي في شركة الرواد للصناعة والخدمات ومعرفة سياسة كل عنصر من عناصره الأربعة المنتج، السعر، التوزيع والترويج تتجلى لنا بعض الحقائق حول الإجراءات التي تتبناها المؤسسة في إعداد المزيج التسويقي.

إن اهتمام المؤسسة بتحسين وتعديل منتجاتها حيث قامت بتغيير على مستوى التغليف تجنبا لمشاكل الصيانة لآلاتها التي يسببها نوعية الخيط المستعمل في خياطة أكياس الدقيق "الفريشة"، كما أن اهتمامها بعملية تبيين المنتجات يبرز اهتمام الشركة في توصيل كل المعلومات حول المنتجات إلى المستهلك، مما يساهم في الترويج جيد وهذا يدل على اهتمام الشركة بتقديم المنتج على أكمل وجه.

وجود تسقيف لسعر الدقيق من طرف الدولة إلى جانب المؤسسات المنافسة للشركة يفرض على الشركة تبني سياسة تسعيرية تتماشى وفق هذه العوامل وفي نفس الوقت تحقق لها عائد من الأرباح وربما محاولة التقليل من تكاليف الإنتاج كاستبعاد مصاريف النقل لمنتجاتها يحقق لها سياسة تسعيرة جيدة لمنتجاتها.

كما أن وجود شبكة توزيع متنوعة للشركة في غرب وشمال وجنوب البلاد وليس فقط على المستوى المحلي حيث يعكس هذا الانتشار الواسع لمنتجاتها ونجاحها في السوق الاستهلاكية.

عدم الاهتمام بترويج المنتجات في الشركة وتبنيها لوسائل معينة فقط كاهتمامها بالعلاقات العامة وتنشيط مبيعاتها دون غيرها من وسائل الترويج يرجع سببه إلى كمية المادة الأولية المحددة من طرف الدولة، في ظل قلة وانخفاض جودة الإنتاج المحلي من هذه المادة. إلا أن الاستعمال الواسع لمنتج الدقيق والسمعة الطيبة التي اكتسبتها الشركة قد يغني عنها التوسع في عملية الترويج.

تولي شركة الرواد للصناعة والخدمات أهمية كبيرة لإستراتيجية المنتج التي تتبعها وتعمل على تطبيقها، أما باقي استراتيجيات المزيج في الشركة الخاصة بالسعر والتوزيع والترويج فهي أقل اهتماما؛ نظرا لوجود عدة أسباب كتسقيف السعر على المادة المنتجة من طرف الدولة، إلى جانب الكميات المحدودة لمادة القمح اللين لا تسمح بتوسيع شبكة التوزيع، وهذا أيضا يجعل عملية الترويج مقتصرة على بعض الوسائل دون غيرها.

خاتمة

خاتمة

نظرا لأهمية المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية ودوره الفعال في زيادة الربحية ومساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة، وتعدد استراتيجيات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي الذي يسمح بتوسع الخيارات التي يمكن إتباعها من طرف المؤسسة وفقا لما تراه مناسبة، ومن خلال الدراسة النظرية والتطبيقية لكيفية إعداد المزيج التسويقي في المؤسسة الإنتاجية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- يحتل التسويق بجميع أنشطته مكانا بارزا في المؤسسة، ويلعب دورا فعالا في تحقيق أهدافها، فهو من الوظائف التي تؤثر على استمرارها ونموها؛ لأن نجاحه هو تحقيق نجاح المؤسسة فلو أدت باقي الوظائف من تمويل وتموين وإنتاج وبحث وتطوير جهدا كبيرا في تقديم المنتج على أكمل وجه يبقى مرتبطا بوظيفة التسويق وفعاليتها في تحقيق قبوله من طرف المستهلك.
- تعدد استراتيجيات المزيج التسويقي وتنوعها مما يتيح للمؤسسة اختيار الإستراتيجية التي تتماشى مع إمكانياتها والعوامل المحيطة بها.
- لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي؛ المنتج، السعر، التوزيع، والترويج دور مهم لنجاح المزيج ولا يمكن الاستغناء عن أحد العناصر واعتماد الباقي، فالعلاقة بينهم علاقة تكامل مترابطة ومتسلسلة حيث ينتهي دور أول عنصر يبدأ الثاني إلى الثالث فالرابع، لتتمكن المؤسسة وقتها من ضمان وصول المنتج على أكمل وجه للمستهلك وتحقيق رضاه وكسب ولاء له، وتحقيق ميزة تنافسية لها، وأخيرا تحقيق أكبر قدر من الأرباح، وضمان نجاح واستمرارية المؤسسة.
- يعد المنتج جوهر ومحور وجود المؤسسة في حد ذاتها، ففشله هو فشل للمؤسسة وإن نجاحه هو نجاحها فعدم قبلوه من طرف المستهلك لن يعوضه أي جهد آخر من العناصر الأخرى للمزيج. وللمؤسسة خيارات واستراتيجيات عديدة تجاه منتجاتها يمكنها إتباعها حسب إمكانياتها، لذا تعمل شركة الرواد على تحسين وتطوير وتعديل منتجاتها وفقا لآراء زبائنهم عن طريق إجراء بحوث - وإن كانت شفوية-، تمكنها من معرفة رغبات وميول زبائنهم. كما أن اهتمام الشركة بتميز منتجاتها ونوعية تعبئتها وتغليفها وأيضا تبينها يساهم في التأثير على المستهلكين وجلب آخر ين جدد وهذا من أبرز أهداف الشركة الذي تسعى لتحقيقه من خلال نجاح منتجاتها في السوق.

- يعد كل من التسعير والتوزيع من سياسات التي تهتم بها شركة الرواد لضمان نجاح المزيج التسويقي فسياسة التسعير هي إيراد الذي يزيد من أرباحها، وله تأثيره على الأداء الكلي للشركة كما يمكن استعماله كوسيلة لكسب الزبائن وجلبهم بوضع سعر مناسب لمنتجاتها يغطي لها تكاليف الإنتاج، ويحقق لها هامش ربح مناسب في ظل وجود مؤسسات منافسة لها، كما أن الانتشار الواسع والمختلف لمنتجاتها يساهم في تحقيق رواج منتجاتها في العديد من الأسواق المختلفة.

- تعتبر سياسة الترويج ليست بالفعالة في الشركة، ولا تلقى اهتمام من طرفها؛ نظرا لعدم استخدام المؤسسة للإعلان الذي هو أهم وسائل الترويج بل تعتمد على أبسط الوسائل الترويجية كتنشيط المبيعات والعلاقات العامة وربما السبب الرئيسي في هذا هو عدم تمكن المؤسسة من زيادة كميات الإنتاج وتوسيع شبكة التوزيع مما يجعلها مكتفية ببعض الأنشطة الترويجية دون غيرها.

- يلاحظ اهتمام شركة الرواد بالمزيج التسويقي على مستوى المنتج والسعر وقنوات التوزيع، وتسعى جاهدة لجعل هذه العناصر الثلاثة تؤدي بشكل جيدة، ومنه الحفاظ على حصتها في السوق ونجاح منتجاتها وقبلوها من طرف المستهلك. أما بخصوص عنصر الترويج فهو غير فعال مقارنة بالعناصر الأخرى ويرجع هذا لأسباب خارجة عن نطاق الشركة، إلا أنه لا يخفى دور الترويج وأهميته مع باقي عناصر المزيج التسويقي.

التوصيات:

من خلال النتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة يمكن حصر الاقتراحات الآتية:

- لكي تتمكن الشركة من تحقيق نجاح المزيج التسويقي عليها بالنسبة لمزيج منتجاتها توسيع خطوط الإنتاج من خلال زيادة خط إنتاج السميد وخط إنتاج المعجنات كإقتراح لأجل اتساع مزيجها وتعميقه.
- إضافة رسالة الشركة على بطاقة التبيين المنتجات لزيادة التعريف وتأثير المستهلك.
- نظرا للعادات الغذائية السائدة في الجزائر واستعمالها الواسع للدقيق والسميد فإن إدخال خطي السميد بأنواعه والمعجنات سيسمح بتفعيل سياسة الترويج بالشركة وتبني أهم وسائله مما يساهم في تحقيق انتشار أكثر لمنتجات الشركة وزيادة الحصص السوقية.
- إعادة النظر الشركة في إنتاج كيس 1 كغ قد يسمح لها بتوسيع شبكة توزيعها ودخول أسواق جديدة.
- إن عناية الدولة بالمنتوج المحلي للقمح بأنواعه وجميع الحبوب سيؤدي إلى وفرة هذه المواد الأولية مما يسمح للشركة التفكير في وضع استراتيجيات مستقبلية سواء على مستوى إستراتيجيات المزيج التسويقي أو غيرها.

أفاق الدراسة:

إن لإستراتيجيات المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج الأثر البالغ في إعداد وتكوين المزيج التسويقي في أي مؤسسة وكأفاق للبحث تم اقتراح أن تفرد كل إستراتيجية بدراسة خاصة يتم فيها الإلمام بأغلب جوانبها بصفة أكثر تفصيلا كدراسة:

- 1- إستراتيجية المنتج وأثرها على نجاح المؤسسة .
- 2- دور السعر في تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسة.
- 3- قنوات التوزيع وأثرها في عملية الترويج للمؤسسة.
- 4- المزيج الترويجي وأثره في التأثير على سلوك المستهلك.

في الأخير نرجو من الله أننا وفقنا في دراسة هذا الموضوع وأننا غطينا جزء معتبرا منه راجين من المولى عز وجل أن يكون فيها ما يفيد.

ولله الحمد أولا وأخرا

المراجع

قائمة المراجع

❖ الكتب

1. أنيس أحمد عبد الله، 2016، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط 1، دار الجنان للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
2. حواس مولود، 2015، محاضرات في التسويق، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة.
3. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، 2009م، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط 2، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
4. زياد محمد الشرحان، عبد الغفور عبد السلام، 2001م، مبادئ التسويق، د. طبعة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 86.
5. طارق طه، 2008، إدارة التسويق، د. طبعة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.
6. طلعت أسعد عبد الحميد، 2013، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، ط 18، تنوير للترجمة والنشر والتوزيع، الجيزة.
7. محمد فريد الصحن، 1996م، قراءات في إدارة التسويق، د. طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
8. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 1429هـ، مبادئ التسويق، د. طبعة، د. دار نشر السعودية.
9. المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، د. سنة، منافذ التوزيع والتوزيع والمزيج التسويقي، د. طبعة، د. دار نشر، السعودية.
10. وزارة الفلاحة والتنمية القروية، د. تاريخ، تحسين وسائل وطرق تخزين الحبوب، المملكة المغربية.

❖ الرسائل والأطروحات:

11. خوالد أبو بكر، 2016، المزيج التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف دراسة حالة الجزائر أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة.
12. دريدي بشير، 2006، سياسة المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات 2001-2005 رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.
13. دياب زقاي، 2010، الاتصال التجاري وفعالتيه في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
14. عامر لمياء، 2006، أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
15. فطيمة بزعي، 2009، دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الحاج لخضر، باتنة.
16. فوزي محيريق، 2003، استراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
17. كوسة ليلي، 2008، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة.
18. وسام أبو أمين، 2014، دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سورية.

❖ الدوريات والمجلات:

19. نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، 2009، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين تنمية الراكدين، جامعة الموصل، مجلد 31، عدد 94.

❖ المواقع الالكترونية :

20. شركة الرواد للصناعة والخدمات، التعريف بشركة الرواد، 2018/04/17، <http://moulin.erouad.com/Apropos>
21. المديرية الجهوية للتجارة باتنة، المواد الاستهلاكية المقننة، 2018/04/20، <http://www.drcbatna.dz/index.php/regulation-marche/86-les-principaux-dossiers-de-la-drc/regulation-du-marche/114-produits>