



جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الميدان علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

قسم : العلوم التجارية

شعبة : العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة الليسانس أكاديمية

تخصص : تسويق

بعنوان:

إدارة المزيج التسويقي في شركة الكوثر للطباعة و الوراقة

تحت إشراف:

عيدات محند أورابح

من إعداد الطلبة:

الطالب باحمد موسى

بن عبد الله بكير

السنة الجامعية 2024/2023

Université Ghardaïa
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion
Domaine Sciences économiques, de gestion et commerciales
Département : Sciences commerciales
Filière : Sciences commerciales

Rapport de Stage
Présenté en vue d'obtenir le diplôme de la LICENCE FONDAMENTALE
SPECIALITE : commercialisation

Titre du rapport

**Gestion du mix marketing chez Al Kawthar
Printing and Paper Company**

Réalisé au sein de

Nom de l'organisme d'accueil

Elaboré par :

Eidat Mohand Orabah

Encadré par :

Talab bahamad Moussa
Ben Abdallah Bakir

Année universitaire : 2023/2024

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين أما بعد

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين الكريمين

إلى الأصدقاء و الأحباب أينما كانوا

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة

و شكرا .

الشكر و التقدير

أشكر الله عز وجل الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقنا بإتمام هذا العمل.

و أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير البالغين للأستاذ الفاضل الأستاذ الدكتور عيدات محمد أورابح الذي لم ييخل علينا بالتوجيهات ونصائحها القيمة التي كانت عوناً لي في إتمام هذا العمل، فجزاه الله خير الجزاء.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساعدني بالقيام بالدراسة الميدانية . و أخص بالذكر :

السيد : باسعيد شيخ مدير شركة الكوثر للطباعة و ابنه السيد : باسعيد الهاشمي

الملخص :

سوف نرى في البحث حول المزيج التسويقي الخدمي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية و هي : المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع بالإضافة إلى عناصر أخرى ممتدة وهي الأفراد ، الدليل المادي ، العمليات حيث يعتبر المزيج التسويقي أساس النشاط التسويقي لأي مؤسسة الذي من خلال ستقدم منتجاتها أو خدماتها لإشباع رغبات و حاجيات المستهلكين ، وستتمكن من خلاله من كسب ولائهم لمنتجاتها ، و بالتالي تحقيق نجاح منتجاتها و ضمان هامش ربح يضمن للمؤسسة النجاح و الاستمرار .

Résumé :

Nous verrons dans la recherche sur le mix marketing des services, qui se compose de quatre éléments de base : le produit, le prix, la promotion, la distribution, en plus d'autres éléments étendus, à savoir les individus, les preuves physiques et les opérations. La base de l'activité marketing de toute organisation à travers laquelle elle présentera ses produits ou ses services pour satisfaire les désirs et les besoins des consommateurs, et grâce à elle, elle pourra les fidéliser à ses produits, réalisant ainsi le succès de son produit et assurer une marge bénéficiaire qui garantit le succès et la continuité de l'organisation.

فهرس المحتويات

	العنوان
	الاهداء
	الشكر و التقدير

	الملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الاشكال
	فهرس الجداول
	قائمة الاختصارات والرموز
	قائمة الملاحق
أ - ج	مقدمة
19 - 1	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي وإستراتيجياته
	المبحث الثاني:
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

المقدمة العامة

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، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات حيث يعتبر المزيج أداة فعالة في تسويق الخدمات وعليه يلزم على المؤسسات الخدمية العمل على إعداد مزيج تسويقي بما يوافق إمكانياتها ويتماشى مع العوامل المحيطة بالمؤسسة.

على ضوء هذا يمكن صياغة الإشكالية التالية:

كيف يتم إعداد مزيج تسويقي لأجل نجاح العملية التسويقية للمنتجات في المؤسسة الخدمية؟

للإجابة على الإشكال السابق تم طرح التساؤلات الآتية:

- ما هو مفهوم المزيج التسويقي؟
- ما هي استراتيجياته؟
- ما هو دور استراتيجيات المزيج التسويقي في المؤسسة؟
- ما مدى مساهمة استراتيجيات المزيج التسويقي في نجاح المؤسسة؟
- كيف يساهم المزيج التسويقي في التأثير على المستهلكين؟

الفرضيات : و على ضوء هذا يمكن صياغة الفرضيات التالية :

وللإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية سيتم صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

لضمان نجاح العملية التسويقية للمنتجات في المؤسسة الخدمية، يجب تطوير مزيج تسويقي يتكون من سبعة عناصر رئيسية، وهي: المنتج، السعر، الترويج، المكان، الأشخاص، العمليات، والأدلة المادية. يجب أن يتم تصميم هذه العناصر بطريقة متكاملة ومتناغمة لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

الفرضية الفرعية الأولى: المزيج التسويقي هو استراتيجية متكاملة تُستخدم لتحقيق أهداف الشركة في السوق من خلال توفير المنتجات أو الخدمات المناسبة في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب .

الفرضية الفرعية الثانية: استراتيجيات المزيج التسويقي تعتمد على تحليل دقيق للسوق وفهم شامل لاحتياجات العملاء، وتتطلب تنسيقاً متكاملًا بين العناصر الأربعة الأساسية: المنتج، السعر، المكان، والترويج

الفرضية الفرعية الثالثة: استخدام مزيج تسويقي متكامل ومتناغم يؤدي إلى تحسين الأداء التجاري وزيادة الرضا لدى العملاء

الفرضية الفرعية الرابعة: استراتيجيات المزيج التسويقي تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة من خلال تحسين الأداء التجاري، زيادة الرضا لدى العملاء، وبناء علاقات قوية معهم.

الفرضية الفرعية الخامسة: تنسيق عناصر المزيج التسويقي بشكل استراتيجي يؤثر بقوة على قرارات الشراء لدى المستهلكين ويحفز سلوكهم الشرائي

ويمكن تلخيص أهداف دراسة هذا الموضوع في النقاط الآتية:

- الإحاطة بجملة من المفاهيم فيما يخص المزيج التسويقي واستراتيجياته.
- بيان دور المزيج التسويقي في نجاح واستمرار المؤسسة الإنتاجية.
- التطرق إلى استراتيجيات المزيج التسويقي.
- التعرف على علاقة استراتيجيات المزيج التسويقي فيما بينها.
- التعرف على كيفية إعداد المزيج التسويقي في المؤسسة الخدمية.

أسباب اختيار الموضوع

- من بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي:
- قلة البحوث التي تطرقت إلى هذا الموضوع؛
- للموضوع علاقة وثيقة بتخصص الدراسة و هو التسويق؛
- زيادة وتحسين المفاهيم الخاصة المتعلقة بموضوع استخدام المزيج التسويقي في المجال الخدمي.

أهداف الدراسة

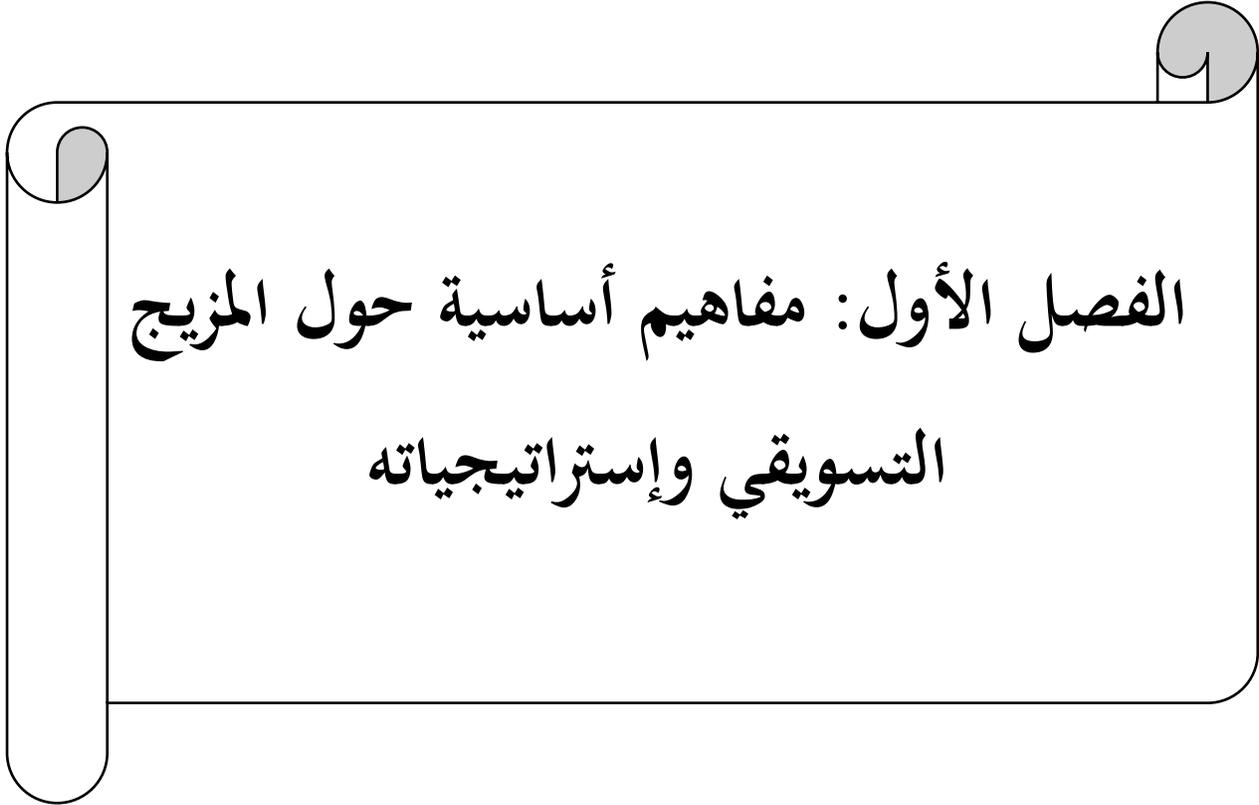
- ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تبرز في النقاط التالية:
- التعرف على خصوصية المزيج التسويقي الخدمي؛
- لفت انتباه القائمين على القطاع الخدمي بأهمية ودور التسويق في الدفع بهذه المؤسسات لتطويرها؛
- تقييم واقع تطبيق آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات الخدمية.

أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في:
- مساعدة إدارة التسويق في المؤسسة الخدمية على صياغة ووضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة بعد تحديد نقاط القوة والضعف في المزيج التسويقي، لتطوير أدائها وتلبية احتياجات العملاء وبالتالي كسب ولائهم؛
- تبيان أهم خصوصيات التسويق في المجال الخدمي، وإبراز أهميته في هذا المجال، وذلك من خلال تقديم دراسة مركزة وتطبيقها على إحدى المؤسسات الخدمية العاملة في القطاع التي أخذناها كنموذج لمعرفة أهمية آليات تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسة الخدمية.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة إيجاد المؤسسة لإجراء الدراسة
- صعوبة الحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة.



الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج
التسويقي وإستراتيجياته

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول المزيج التسويقي وإستراتيجياته

يمثل التسويق أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم بها المؤسسة الأعمال الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها، كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط، يحدد مدى النجاح الذي يمكن أن تسفر عنه عملياتها، 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 ولائهم وضمان بقائها في السوق.

المطلب الأول: تعريف التسويق وأهميته

اولا: تعريف التسويق

تعددت تعاريف التسويق واختلفت نذكر منها:

عرفه Pride and Ferrell بانه: التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيها " ¹

ويعرف Park and Zaltman التسويق على أنه " مجموعة من الانشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعي والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة من خلال البيئة الخارجية " ²

واخيرا يعرف Philip Kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو " نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل " ³(3)

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، ص 29.

² Park, Wand Zaltman, G (1987) Marketing Management. The Dryden press, (1987) New YORK,

ومن خلال التعريفات السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي:

- 01 - إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين.
- 02 . تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها.
- 03 . التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق.

ثانيا: أهمية التسويق:¹

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة، وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى، حيث أصبحت كل المنظمات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على المستوى كل من المؤسسة، المجتمع والمستهلك.

1- على مستوى المؤسسة:

تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي، من خلال التسويق وذلك بعد توفيرها المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات ورغبات المستهلك.

غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر، أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة.

2 على مستوى المجتمع:

خلق فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة لضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.

- الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.
- معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة
- توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة

¹ بو منير محمد، معاوية بن طيب التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"، مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة السنة الرابعة، 2006، ص 16، 17

3- على مستوى المستهلك:

المنفعة الشكلية: خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة التصميم برغبات المستهلكين بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية الجودة الاستخدامات، وحتى طرق التغليف.

- المنفعة المكانية: عن طريق التوزيع بتوفير السلع في مكانها الملائم.
- المنفعة الزمانية: وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب
- المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك وقت الشراء حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها.

إن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد المجتمع لأنه يؤثر في توزيع السلع والخدمات، وبالتالي في حياة الناس، ولا شك أن المستهلك عندما يفهم أكثر العملية التسويقية فسوف يصبح مستهلكا راشدا.

المطلب الثاني: تعريف المزيج التسويقي وتطوره.

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي عرفه كوتلر على أنه: " ذلك المزيج الذي يدمج مجموعة المتغيرات التي تهيئها المؤسسة من أجل التأثير على السوق المستهدف".¹

أو هو: " مجموعة الأنشطة التي توجه لتسليم قيمة للزبون لنيل رضاه وكسب ولاءه 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"²

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 رغباته لأجل كسب رضاه وولائه لمنتجات المؤسسة.

¹ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، 1429هـ. مبادئ التسويق، د. طبعة د. دار نشر السعودية، ص 54.

² أنيس أحمد عبد الله، 2016، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط 1 دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 16.

ثانيا: تطور المزيج التسويقي¹

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.

وفي سنة 1975 عدلها مكارثي McCarthy " في كتابه أساسيات إدارة التسويق إلى أربعة عناصر أساسية لاقى قبولا من طرف الباحثين في ميدان التسويق وسميت بال: (P's4) 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 bourne " إعادة صياغة عناصر المزيج التسويقي وفق وجهة نظر العميل بمقابلة (P's4) الخاصة بال (C's4) 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" لتتلاءم 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.

¹ 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

المطلب الثالث: 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.

أولاً: إستراتيجية المنتج

1- تعريف المنتج

تعددت تعاريف المنتج نذكر من بينها:

عرفه فيليب كوتلر بأنه: " أي شيء يمكن تقدمه 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 أفكارا".

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.

2- 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

¹ زكرياء أحمد عزام عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره ص 177.

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

في المؤسسة، فضلا عن ارتباطه بالسوق والمنافسة والتكنولوجيا والبيئة والمجتمع،¹ 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، وأيضا إن تطور وضمان استمرار المؤسسة.²

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.³ وعالية فالمنتج ذو أهمية بالغة ويلعب دورا حيويا ضمن العملية التسويقية تتوقف عليه باقي عناصر المزيج التسويقي من سعر وتوزيع وترويج بل وتتوقف عليه وجود واستمرار المؤسسة ككل.

3- إستراتيجية المنتج

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

- 1- إستراتيجية التشكيل والتنوع: التشكيل هو إضافة شكل أو أشكال جديدة من المنتجات الحالية سواء في هيئة أو ألوان أو حجم المنتجات أما التنوع هو إضافة منتج أو منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية التي تنتجها المؤسسة.⁴
- 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.⁵
- 3- إستراتيجية مزيج المنتجات: ويقصد به كافة المنتجات التي تقدمها المنظمة للبيع، وينظر إليه من خلال العناصر الآتية:⁶

¹ حواس، مولود 2015 محاضرات في التسويق، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، ص 91.

² دريدي بشير، 2006. سياسة المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات 2005-2001، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة. ص 38.

³ فطيمة بزعي، 2009. دور استراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص 39.

⁴ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. مرجع سبق ذكره، ص 41.

⁵ نفس المرجع، ص 42.

⁶ طارق طه 2008 إدارة التسويق، د. طبعة دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 591-587.

الاتساع: ويقصد به عدد خطوات المنتجات المختلفة في المؤسسة على سبيل المثال: خط إنتاج للثلاجات وآخر للغسالات وثالث للمكيفات فيكون في المؤسسة ثلاثة خطوط إنتاج فالتساع المزيج المنتجات فيها هو ثلاثة خطوط.

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

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

الطول: ويشير إلى زيادة عدد المنتجات داخل الخط الواحد وعدد الخطوات المختلفة في المؤسسة أي طول المزيج بزيادة الاتساع والعمق معا.

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 ولاء لمنتجاتها.¹

5- إستراتيجية التعبئة والتغليف المنتجات: 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 تبيين 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

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

² فطيمة بزعي مرجع سبق ذكره ص 42.

³ دياب زقاي، 2010. الاتصال التجاري وفعالته في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE أطروحة دكتوراه غير

منشورة، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان، ص 166-170.

⁴ طارق طه مرجع سبق ذكره ، ص 599-600

ثانيا: إستراتيجية السعر

1- 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.¹

وقد عرف عبد السلام أبو قحف السعر على أنه: " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".²

وعرف أيضا على أنه: " كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة سواء المادية أو النفسية والخدمات المرتبطة بها".³

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.

2- 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 إعطاءه 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.⁴

¹ زكرياء أحمد عزام عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 277

² عامر لمياء، 2006 أثر السعر على قرار الشراء دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر ص40.

³ زياد محمد الشerman عبد الغفور عبد السلام 2001م، مبادئ التسويق د. طبعة دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص86.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد مرجع سبق ذكره، الجيزة، ص 377.

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.¹

وعليه فالسعر كعنصر من عناصر المزيج التسويقي يلعب دورا فعالا؛ إذ يمثل العنصر الوحيد الذي يحقق عائدا للمؤسسة من بين العناصر الباقية للمزيج، إلى جانب دوره في تحقيق أهداف للمؤسسة 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.

3- آليات التسعير

يمكن للمؤسسة تحديد أسعار منتجاتها باتباع 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.² 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 مناسباً لها، أي السعر = التكاليف الإجمالية + هامش الربح.³

ب- التسعير على أساس العائد المستهدف: يتم وفقا لهذه الطريقة تحديد التكاليف وتحديد نسبة عائد الاستثمار الذي تريده المنشأة.⁴

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

¹ حواس، مولود مرجع سبق ذكره، ص 93.

² طارق طه مرجع سبق ذكره، ص 646.

³ طلعت أسعد عبد الحميد مرجع سبق ذكره، ص 390.

⁴ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. مرجع سبق ذكره، ص 51.

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 والمشابهة لها.² وتناسب أيضاً حالة السلع المتجانسة والسلع ذات المرونة الطلب المرتفعة حيث يؤثر التغير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة.³

4- استراتيجيات التسعير

يمكن للمؤسسة إتباعها عند تسعير المنتجات استراتيجيتين 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 المستهلكين 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. ويمكن للمؤسسة إتباعها لهذه الإستراتيجية عندما تكون لها القدرة على تخفيض أسعار منتجاتها بمستوى أقل من أسعار المنافسين لها وبالتالي يمكنها من الحصول على حصة سوقية أكبر.⁵

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

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 عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 298.

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

⁵ وسام أبو أمين 2014م دور عوامل إستراتيجية التسعير في الحصة السوقية دراسة ميدانية على شركات الأدوات الكهربائية المنزلية رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق سورية، ص 55

السياسة عن طريق الأسعار المعتادة فاستقرار السعر لفترة زمنية طويلة نسبيا يعتاد عليها المستهلك ولا يقبل تغييرها، وإذا أراد المنتج تغيير سعر ذلك المنتج خفض من وزن العبوة أو مستوى جودته دون تغيير السعر¹.

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 السلع².

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 مواقعهم³.

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 الاستحقاق⁴.

7- سياسة التمييز في الأسعار: ويكون ذلك بتقديم منتج واحد بأسعار مختلفة إلى قطاعات متعددة في السوق ويتحدد السعر على أساس المقدرة الخاصة لكل مستهلك أو على أساس درجة المنافسة السائدة في السوق⁵.

8- سياسة التسعير بالإنترنت: يكون بوضع وعرض أسعار المنتجات عن طريق شبكة الانترنت⁶.

ثالثا: إستراتيجية التوزيع

1- تعريف التوزيع والقناة التوزيعية

¹ وسام أبو أمين مرجع سبق ذكره، ص 47.

² وسام أبو أمين مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ زكرياء أحمد عزام عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 292.

⁴ نفس المرجع، ص 292-293.

⁵ وسام أبو أمين مرجع سبق ذكره، ص 51.

⁶ وسام أبو أمين مرجع سبق ذكره، ص 53.

عرفه "مكارثي" بأنه: " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان والكمية المناسبة عندما يرغب المستهلك بها".¹

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 المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك النهائي... " ²

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

2- التوزيع والمزيج التسويقي:

تلعب وظيفة التوزيع دورا مهما في حصول المستهلك على المنتج فهو بذل عنصر مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي؛ فمثلا هناك ارتباط بين إستراتيجيتي التوزيع والتسعير فعند تعامل المؤسسة مع الوسطاء في توزيع منتجاتها فعليها في تسعيرها لمنتجاتها فسعر 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 شرائهم لكميات كبيرة من منتجاتها أو دفع المستحقات في وقت مبكر، وأيضا اعتماد المؤسسة على الوسطاء يزيد من أهمية بالترويج للمنتجات للتعريف وتسهيل بيعها.³

3- أنواع القنوات واستراتيجيات التوزيع

- أنواع القنوات التوزيعية:⁴

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.

¹ زكرياء أحمد عزام عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 309.

² نفس المرجع، ص 309.

³ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. د سنة. منافذ التوزيع والمزيج التسويقي، د. طبة د. دار نشر، السعودية، ص 4.

⁴ طارق طه مرجع سبق ذكره، ص 662.

- استراتيجيات التوزيع:

هناك ثلاثة بدائل توزيعية يمكن للمؤسسة أن تتبناها لأجل تحقيق تغطية أفضل للسوق هي:¹

أ- إستراتيجية التوزيع الشامل المكثف: تعتمد هذه الإستراتيجية على أكبر عدد ممكن من القنوات التوزيعية وبأقل في السوق وتستخدمها المؤسسة حال بيع السلع الاستهلاكية الميسرة، التي يرغب المستهلك في توفرها قريبة منه 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 أيضا 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، وتم بعقد يلتزم فيها المنتج بالبيع إلا لهذا الوسيط فقط وفي سوق معينة وبالمقابل يلتزم الوسيط بعدم بيع سلع منافسة.

رابعا: إستراتيجية الترويج

1- 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".²

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.

2- الترويج والمزيج التسويقي

¹ زكرياء أحمد عزام عبد الباسط حسونة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 332 333.

² 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، ص 42.

يلعب الترويج دورا مهما 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، فيعد بذلك الترويج ذو أهمية كبيرة في تكوين درجة الولاء والارتباط النفسي بين المستهلك والمنتج.¹

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

3- عناصر المزيج الترويجي

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

– **الإعلان:** هو شكل من الأشكال الغير شخصية للاتصالات، يتم عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر،² 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.³

– **العلاقات العامة:** يعد دورها مكملا 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 ايجابية عن المؤسسة؛ لدى الزبائن للتأثير في سلوكهم الشرائي وبخاصة نحو المنتجات الجديدة. ومن أمثلة العلاقات العامة نشرات في وسائل الإعلام، ندوات وتقارير سنوية الرعاية - كإعارة الأنشطة الرياضية مثلا-، مجلة المؤسسة، الدعاية - مثل سيارات المؤسسة أزياء العاملين - موقع المؤسسة، مجاميع النقاش على المواقع.⁴

¹ نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، 2009، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين تنمية الرافدين، جامعة الموصل، مجلد 31 عدد 94، ص 41.

² فوزي محيريق، 2003، استراتيجيات المزيج التسويقي في المصارف الجزائرية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري (CPA) رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ص 121.

³ أنيس أحمد عبد الله ، مرجع سبق ذكره، ص 293، 294.

⁴ نفس المرجع، ص 293-316.

- **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.¹

- **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.²

- **النشر:** يكون بنشر أخبار ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها في وسائل الإعلان المختلفة مجاناً كالنشر في الصحف مثلاً.³

- **التسويق المباشر:** وهو استعمال المؤسسة كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع العملاء دون وسيط بينهما تستعمل فيه المؤسسة تقنيات عديدة منها: البيع وجها لوجه، بالهاتف، التسويق بالبريد الإلكتروني، إلخ.⁴

4- استراتيجيات المزيج الترويجي⁵

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

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

- **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.

¹ طارق مرجع سبق ذكره ، ص 703-704.

² نفس المرجع، ص 708 712.

³ نفس المرجع، ص 718.

⁴ نفس المرجع، ص 720.

⁵ المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. مرجع سبق ذكره، ص 67.

- 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.

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

المطلب الرابع: المزيج التسويقي الموسع للخدمات¹

من أكثر نماذج العمل شيوعا في أدبيات التسويق ما يمكن أن يسمى المزيج التسويقي، وقد وضع مكارثي العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وهي المنتج والسعر والتوزيع والترويج، ولما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع الحاجات ورغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف، ويتلاءم مع طبيعته وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها.

فبعد وضع العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، ولدت الحاجة إلى تعديل هذا المزيج ليتناسب مع تسويق الخدمات نظرا للأسباب التالية وهي:

- أن المزيج التسويقي طور أصلا للمؤسسات الصناعية لا الخدمية؛

- وجدت أدلة علمية بأن الممارسين للتسويق في قطاع الخدمات ذكروا بأن المزيج التسويقي لا يلي حاجاتهم بصورة كافية وشاملة

- تنامي متزايد يرى بأن الأبعاد الموجودة في المزيج التسويقي غير كافية وغير شاملة.

وفي مواجهة هذه الانتقادات التي تمت مناقشتها تم إضافة ثلاث عناصر جديدة لتسويق الخدمات وهي: الأفراد، الدليل المادي، العمليات.

نموذج الـ p's7

قدّم كلٌّ من باحثي التسويق بيرنارد بومس (Bernard Booms) وماري بيتنر (Mary Jo Bitner)، كتابًا بعنوان "استراتيجيات التسويق والهياكل التنظيمية للشركات الكبرى" عام 1981 طرحا فيها نموذج الـ p's7. وهو

¹ Michael Langlois, Marketing des services, Edition Goetin, Mortain, 1992, p 227.

نموذج المزيج التسويقي المطور عن سابقه p's4، حيث اعتمد الباحثان على العناصر الأربع الأساسية في النموذج القديم وأضافا ثلاث عناصر جديدة هي: الأشخاص (People) والعمليات (Process) والعينات المادية (Physical evidence)

الأفراد

بشكل عام يمثل العنصر البشري الركن الأساسي في إنتاج وتقديم الخدمات، وأن قدرة وكفاءة هذا العنصر تتأثر بعدة عوامل كمستوى الذكاء، والقدرة على الاستجابة السريعة في فهم حاجة المستفيد، وولائه للمؤسسة التي يعمل بها، والتي تمكنه من خلق التفاعل بينه وبين المستفيد من الخدمة، وتكوين علاقة اعتمادية تبنى على أساس الثقة التي يمنحها الزبون إليه، في قبول الخدمة المقدمة منه والشعور بالرضا والأمان في التعامل معه في المستقبل، أن نجاح المنظمات الخدمية في إنتاج وبيع خدماتها، يتطلب منها الاعتماد على استخدام العنصر البشري بشكل مباشر من خلال الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

كما أن الاتصال والتفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، دور كبير في تقليل الشعور بالمخاطر، مع التركيز على اختيار المعلومات المهمة، والتي لها دور فعال في قرار شراء ليستفيد، إن تحديد واختيار المعلومات المؤثرة على المستهلك يكون، من خلال فهم طبيعة المستفيد والعوامل البيئية المحيطة. ولذا يجب أن يشعر المستهلك أو المستفيد بأن المعلومات، التي يتحصل عليها تمثل إضافة إلى ما يملكه من معلومات، لكي تتم عملية الاختيار والمقارنة بين الصورة الذهنية السابقة والحالية والحكم على الخدمة، فإذا كان الحكم على خدمة بالرفض وعدم تقبلها، فهذا يدل على فشل عملية الاتصال التسويقية.

الدليل المادي

نظراً لكون الخدمة أصلاً غير ملموسة، فإن الأمر يستوجب إكسابها مستوى أو درجة من النوعية، التي تجعلها قريبة من الملموسة، يتمثل الدليل المادي في الأثاث والأبنية والتكليف... الخ. فهذا الدليل يلعب دور مساعد في خلق الراحة، والرضا السابق لدى المستفيد ونظراً لكون المستفيد يتأثر بالمظهر الخارجي للمؤسسة الخدمية، الترتيب الداخلي من تصميم ونظافة، بالإضافة إلى التجهيزات الحديثة، من شأنها توليد الاستعداد لدى المستفيد لتقييم الخدمة، بخلق انطباع إيجابي وتعزيز الثقة في جودة الخدمة التي يستفيد منها.

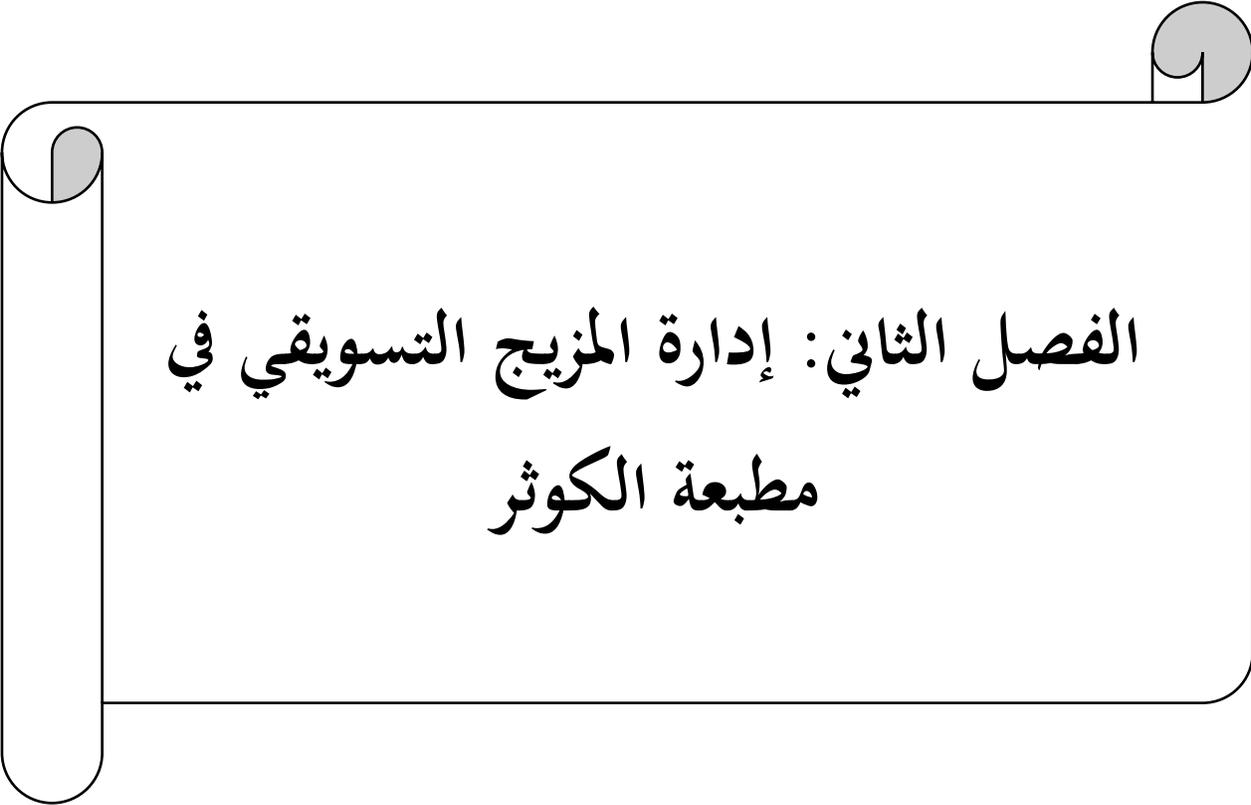
أو هو عبارة عن البيئة التي تقدم فيها الخدمة؛ حيث تُساهم في تحقيق التفاعل بين العملاء والمؤسسات الخدمية، والمكونات الملموسة الأخرى التي يسهل تقديم الخدمات، كما يشمل الدليل المادي كافة الأمور التي تمثل الخدمات،

مثل التقارير، والكتيبات، وبطاقات العمل، واللافتات، وخدمات الاتصالات وغيرها من الأدلة المادية الأخرى الأدوات المساعدة، هي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، كوجود مقاعد مريحة، ووجود إضاءة مناسبة وتكييف مناسب، مياه باردة، وأصبح الأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية كقيام العميل بملء كوب من القهوة من آلة صنع القهوة في عيادة الطبيب وهو ينتظر دوره. هذه العناصر تعطي تصورا عن رقي المكان، وكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الإيجابي عنها لدى العملاء كالاهتمام بلون طلاء الجدران، وألوان المقاعد ونوع الموسيقى، الأدوات المساعدة يجب أن تتماشى وتعزز توقعات المستهلكين، وطبيعة عمل المنظمة تحدد شكل الأدوات المساعدة الأمثل في تقديم الخدمة، لشركات التمويل يتوقع المستهلك منها أن تعامله بنوع من الرسمية والاحترام الزائد بينها الشركات الخاصة بالأطفال والتسلية يغلب عليها الجو الودود ومزيديا من الأريحية في التعامل.

العمليات

وهي تتمثل في كافة الأنشطة والفعاليات التي تؤدي قبل وأثناء تقديم الخدمة، حيث تبدأ العملية منذ دخول المستفيد إلى المؤسسة الخدمية، وفي قاعة الانتظار، والتي من خلالها سيتولد لديه القبول أو عدم القبول للخدمة من خلال ما يلي دقة المواعيد

المعتمدة في الاستقبال ومدة الانتظار. السرعة في الاستجابة للطلب المقدم للحصول على الخدمة الصحية. - كيفية المخاطبة وأسلوب للتحدث مع المستفيد. القدرة في التجاوز على الأعمال الروتينية، ومما لا شك فيه بأن هذه الإجراءات لا يمكن أن تتم إلا من خلال تدريب وتطوير كفاءات العاملين في كيفية الاستقبال والتوجيه للاستفادة من أو هي الإجراءات الفعلية التي تشمل تدفق النشاطات المساهمة في تقديم الخدمات، وتنفيذ الخطوات الفعلية لتسليمها إلى العملاء وتزويدهم بمجموعة من الأدلة المناسبة للتحكم أو التعامل الخدمة، كما تتميز العملية بأنها تقدم دليلاً للعميل عن الخدمات. أن عملية تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا العميل، فأمر كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيدا ويشعر بالرضا.



الفصل الثاني: إدارة المزيج التسويقي في
مطبعة الكوثر

المبحث الأول : لمحة عامة من الشركة عن مطبعة الكوثر

شركة الكوثر للطباعة و الوراقة هي إحدى الشركات الخاصة التي تختص في مجال الطباعة ، وتعد من الشركات المهمة في هذا القطاع ، وقد تم اعتماد الملاحظة وإجراء مقابلات مع مسؤولي الورشات و المبيعات لأجل معرفة كيفية إعداد المزيج التسويقي في هذه الشركة.

المطلب الأول : التعريف بشركة الكوثر لطباعة والوراقة

أولا : نشأة وتطور الشركة

شركة الكوثر للطباعة والوراقة هي شركة تضامن ، وهي مؤسسة اقتصادية تابعة للقطاع الخاص ، يتمثل نشاطها في الطباعة و الوراقة . وتقع الشركة بالمنطقة المتعدد النشاطات بحاسي مسعود ولاية ورقلة .
تم تأسيس شركة التضامن مطبعة الكوثر بأواخر سنة 1988 ، وهي مؤسسة ذات طابع اقتصادي ، ويقدر رأس مالها على حسب ما قاله مدير الشركة حوالي 3,200,000 دج ، وتقوم مطبعة الكوثر للطباعة و الوراقة بتشغيل أزيد من 15 عامل بين مسيرين ، مهندسين ، تقنيين ، ويد عاملة متخصصة .
تتعامل مطبعة الكوثر مع المستهلكين بشكل مباشر أي دون اللجوء إلى الموزعين أو وسطاء و تقوم بتوفير خدماتها سواء على المستوى المحلي في ولاية ورقلة أو على مستوى تراب الوطن .
تتم عملية الطباعة في شركة الكوثر للطباعة عبر مراحل أولها :

1. مرحلة ما قبل الطباعة: تشمل هذه المرحلة التحضيرات الأولية مثل التكوين والتنضيد، التصوير الفوتوغرافي، تجميع الصور، فصل الألوان، وإعداد حامل الصورة.
2. مرحلة الطباعة: هي المرحلة الأساسية حيث يتم تطبيق الحبر على الورق. تستخدم الأحبار ومواد التنظيف كموايد رئيسية خلال هذه المرحلة.
3. مرحلة ما بعد الطباعة: تتضمن تجميع المواد المطبوعة وعمليات التجليد والتشطيب، مثل اللصق والقص والتجليد.

ثانيا : الظروف المادية و الغير المادية

من خلال الملاحظة و المقابلة و تجربة العمل في مركز الاستقبال استنتجنا أن الشركة تولي اهتماما كبيرا للعوامل الفيزيائية كجودة الوراق و الحبر المستخدم و العوامل النفسية كالتحكم في الإضاءة التهوية و درجة الحرارة لتوفير بيئة مناسبة للعمل و العوامل التنظيمية التي تؤثر على بيئة العمل .

ثالثا : بناء وهيكل المؤسسة

الأرضية و المساحة : تقدر مساحتها حوالي 246 m² ، مبنية كلها

التركيب الصناعي : 3 آلات مختصة للطباعة

آتين مختصة لتقطيع

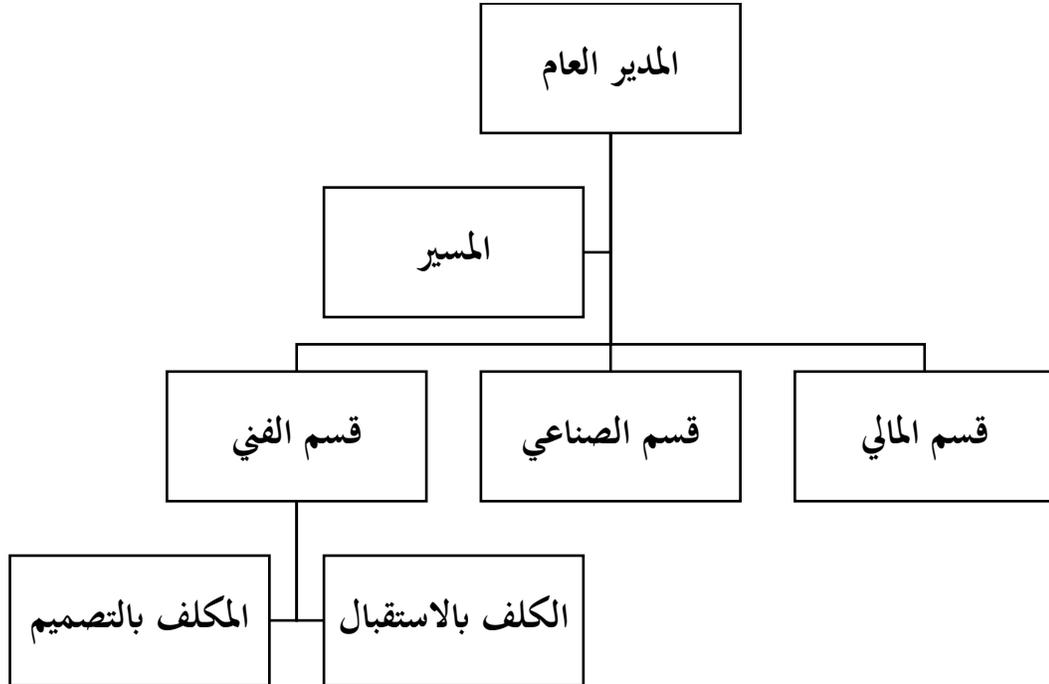
آلة مختصة لتثبيت

آلة مختصة للطباعة الرقمية

مخزن لتخزين المواد الأولية كأوراق الطباعة و الحبر و مواد تنظيف الآلات

ملحقات ز هياكل أخرى فيها : يتكون المبنى من طابقين الأول فيه ورشة الإنتاج و مكتب الاستقبال و الإدارة ومكاتب أخرى ، أما الثاني فهو مخصص لإقامة العاملين و المطبخ .

الهيكل التنظيمي :



الشكل 01: الهيكل التنظيمي لشركة الكوثر لطباعة

المصدر : مصلحة الإدارة

المبحث الثاني: إدارة المزيج التسويقي بمطبعة الكوثر

تتبع بمطبعة الكوثر 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: إستراتيجية المنتج في مطبعة الكوثر

يتمثل المنتج الأساسي لمطبعة الكوثر في خدمات الطباعة والوراقة، معتمدا على الأوراق بكل أنواعه كمادة أولية لهذا المنتج، ويمكن ذكر مميزات هذا المنتج كما يلي:

أولاً: مزيج المنتج لشركة

تتزود الشركة بالمادة الأولية (الأوراق بأنواعه)، لأجل تمزین عملية إنتاج خدمات الطباعة، ويتم شراء المادة الأولية من موردي السلع حيث في هذه الحالة تتحمل الشركة مصاريف النقل بنفسها.

تقوم الشركة بتحويل الأوراق إلى منتجات عن طريق الطباعة عليها وقطعها حسب طلبية الزبون، تختلف نوعية الأوراق المستعملة حسب طلبية الزبون، فالأوراق تختلف على حسب استعمالها ولها مواصفات خاصة نذكر منها:

ورق الطباعة: هو ورق للاستعمال العادي الذي يطبع عليه الفواتير أو ملخصات أو البحوث

ورق الكربون: ميزة هذا الورق أنه يطبع ما تحته يستخدم لطباعة الفواتير إلى عدة نسخ مرة واحدة يستعمل من طرف إذا أراد صاحب المصنع أن يحتفظ بورقة الأصل لديه فيمكنه هذا من ذلك ويسلم النسخ.

ورق البريستول: ورق بريستول هو نوع من الورق اخترعه جون باسكرفيل عام 1857. وقد تم استخدامه لطباعة الكتب والمجلات منذ ذلك الحين، ولكنه يستخدم أيضاً في تطبيقات أخرى مثل التعبئة والتغليف. ورق بريستول هو نوع من الورق مصنوع من لب الخشب وله سطح محكم. لها مجموعة متنوعة من الاستخدامات، بما في ذلك في وسائط الطباعة والتغليف. يتوفر ورق بريستول بمجموعة من الأحجام والألوان.¹

ورق الكوشيه: ورق الكوشيه هو نوع خاص من الورق تمت معالجته بمادة كيميائية تساعده على مقاومة الماء.²

¹ www.mrassem.com/2022/06/What-Is-Bristol-Paper.html

² www.almorad-eg.com/post/ما-هو-ورق-كوشيه

ثانيا: تمييز منتجات الشركة

تقوم الشركة بذكر 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 (2): بطاقة تمييز لشركة



المصدر : مصلحة الإدارة.

بناء على ما تقدم من معلومات حول سياسة المنتج فإن الشركة تسعى إلى التطوير من خدماتها رغم عدم امتلاك منتج خاص بها ، وأن الشركة تسعى جاهدة للاعتناء بالآلات لكي يكون المنتج يلبي كل مواصفات الجودة .

ثالثا : منتجات مطبعة الكوثر

لمطبعة الكوثر منتجات عديدة تقدمها على شكل خدمات التي تتمثل في الطباعة و نذكر منها:

صناعة كل أنواع الأختام

طباعة بطاقة الزيارة (La Carte visite)

إنشاء الشعارات (Logo)

الطباعة على كل أنواع المطبوعات الإدارية و التجارية

و غيرها من الخدمات التي توفرها المطبعة .

بناء على ما تقدم من معلومات حول سياسة المنتج ألا وهي خدمات الطباعة من طرف مطبعة الكوثر ، فإن الشركة تسعى إلى تحسين و تطوير من منتجاتها و التعديل فيها حيث أنها تقوم بتوفير أي خدمات طباعة متوفر قدر الإمكان ، و كذا أيضا بعد التكلم مع مدير الشركة السيد باسعيد شيخ فإنه يسعى إلى توفير مساحة أكبر من مساحة

المطبعة الحالية لكي يوفر مكان مناسب لآلات طباعة أكبر و أكثر تطورا و تكنولوجيا جديدة مما يسمح بتعزيز كفاءة وإمكانية الإنتاج .

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير و التوزيع و الترويج بمطبعة الكوثر

أولا: 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 وتكاليف النقل وغيرها ... 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.

ثانيا : إستراتيجية التوزيع في مطبعة الكوثر

تقوم مطبعة الكوثر تقوم بتوزيع منتجاتها على مستوى ولاية ورقلة وأيضا على عدد من الولايات الوطن إلى جانب وجود نقطة بيع في مقر الشركة من خلال الملاحظة وجمع المعلومات حول المزيج التسويقي لمطبعة الكوثر يتبين أن الشركة تتبع قنوات التوزيع المباشر مما يسمح لشركة بتوزيع منتجاتها على الزبائن مباشرة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الاتصالات الهاتفية أو من خلال نقطة البيع في مقرها لتقديم الخدمات و العروض و الإستراتيجية التي تتبناها الشركة في توزيع خدماتها هي:

إستراتيجية الخدمة المتعدد:

و ذلك بتعدد خدمات الطباعة كطباعة لافتات أو طباعة فوق القماش بطاقات الزيارة أو بطاقات دعوات الزفاف وغيرها من خدمات الطباعة التي تستهدف العديد من القطاعات مثل قطاع الصحة التي توفر لهم خدمة طباعة :

- الوثائق والسجلات والبطاقات الطبية
- وصفات طبية
- بطاقات المواعيد
- بطاقات الزمرة الدموية

- سجلات الجرد الطبي

- حاملات أوراق

- أظرفة خاصة....

وغيرها من القطاعات كقطاع الصناعي وقطاع التعليم ...

ثالثا : إستراتيجية الترويج في مطبعة الكوثر

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 رضا وولاءه للمنتج، و مطبعة الكوثر للطباعة و الوراقة كغيرها من المؤسسات تعمل جاهدة لأجل انتشار منتجاتها على أوسع نطاق، وفي العديد من الأسواق .

و من وسائل الترويج التي تتبناها الشركة لأجل التأثير على المستهلك و التعريف بمنتجاتها هي ما يلي :

أ- **تنشيط المبيعات** : حيث تشارك الشركة في الملتقيات و مختلف المعارض ، لأجل التعريف بالشركة و نشاطها و مختلف منتجاتها . وتوزيع الهدايا مثل الرزنامة اليومية و بعض أدوات المكتب التي تحتوي على بعض معلومات الشركة و توزيعها على المتعاملين مع الشركة سنويا .

ب- **البيع الشخصي** : من خلال نقطة البيع المتواجدة في مقر الشركة يتم فيها البيع وجها لوجه بين الشركة و المشتري ، وهذا ما يسمح للزبون أن يأخذ صورة مقربة عن الشركة وكيفية تعاملها مع زبائنها مما يسمح بترسيخ الثقة بين الشركة و الزبون و زيادة ولاء الزبون تجاه الشركة.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الخدمي الممتدة لمطبعة الكوثر

أولا : الجمهور في مطبعة الكوثر

تتوفر مطبعة الكوثر على مجموعة من العاملين الذين يتم من خلالهم إدارة عمليات المؤسسة، إذ تقوم بتقديم خدماتها إلى مجموعة من الأفراد أو ما يعرف بالعملاء.

وفيما يخص العاملين بمطبعة الكوثر فهم مجموعة من الأفراد تم تعيينهم من قبل المؤسسة وهذا بعد المرور على امتحان وظيفي كما يشترط في عمليات اختيارهم أغلبهم توفر الخبرة المهنية الكافية ، و يتراوح عدد العاملين في مطبعة الكوثر حوالي 15 عامل. و تشترط مطبعة الكوثر أن مركز الاستقبال يجب أن يتمتعون بمظهر لائق وأنيق وهذا نظرا لما تتطلبه أخلاقيات المهنة لكونهم نقطة الالتقاء الأولى مع الزبون، إذ أنه من خلال المظهر والهندام اللائق للعاملين يتم تكوين صورة جيدة في ذهن العملاء عن جودة الخدمة المقدمة، كما نجد أنهم يحرصون دائما على إرضاء الزبون من خلال الرد على استفساراته وحل المشاكل التي يواجهها وتسهيل العمليات التي يرغب بإجرائها هذا بالإضافة إلى العمل على

التعريف بمنتجات وخدمات المؤسسة. أما بالنسبة للعملاء فهم الجزء الثاني من الجمهور، فلهم دور فعال في عملية

تقديم الخدمة إذ توجد خدمات تحتاج إلى مساهمة العميل في عملية إنتاجها، هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن العميل هو الهدف الرئيسي للمؤسسة فهي تسعى إلى الحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء، إذ بدونهم لا يمكن لمطبعة الكوثر أن تقوم بذاتها ولا الوصول إلى السوق بالصورة التي هي عليها الآن .

ثانياً: العمليات في مطبعة الكوثر

عملية الخدمة في المطبعة تشمل عدة مراحل رئيسية تضمن تقديم خدمات طباعة عالية الجودة وبكفاءة عالية و تتمثل هذه المراحل في :

1. مرحلة ما قبل الطباعة:

- التصميم والتنضيد: إنشاء التصميم وتجهيز المحتوى للطباعة.
- فصل الألوان: تحديد الألوان المستخدمة في التصميم وفصلها لعملية الطباعة.
- إعداد الألواح الطباعية: تحويل التصميم إلى ألواح تستخدم في الطباعة.

2. مرحلة الطباعة:

- الطباعة الفعلية: استخدام الألواح الطباعية لتطبيق الحبر على الورق.
- التحكم بالجودة: فحص النسخ المطبوعة للتأكد من جودتها ومطابقتها للمواصفات.

3. مرحلة ما بعد الطباعة:

- التجليد والتشطيب: إضافة اللمسات النهائية مثل التجليد، القص، والتغليف.
- التحكم بالجودة النهائية: التأكد من أن المنتج النهائي يلي معايير الجودة.

4. التوزيع والتسليم:

- التغليف: حماية المطبوعات للشحن أو التسليم.
- التوزيع: توصيل المطبوعات إلى العملاء أو نقاط البيع.

5. الخدمة العملاء:

- الدعم الفني: تقديم المساعدة والإرشادات للعملاء بخصوص الخدمات.
 - التعامل مع الشكاوى: الاستجابة لأي مشكلات أو تعديلات قد يحتاجها العميل.
- كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب اهتماماً دقيقاً ومهارات محددة لضمان تقديم خدمة طباعة تلي توقعات العملاء وتحافظ على سمعة المطبعة.

الدليل المادي في مطبعة الكوثر :

يعتبر الدليل المادي جزء مهم من المزيج التسويقي الخدمي في مطبعة الكوثر ، حيث يشمل الدليل المادي كل العناصر الملموسة التي يمكن أن يتفاعل معهم العملاء و التي تعكس جودة الخدمة وتساهم في تشكيل انطباعاتهم .
ويتمثل بعض عناصر الدليل المادي في مطبعة الكوثر فيما يلي :

المعدات و التكنولوجيا : تتخذ مطبعة الكوثر العناية بالمعدات و التكنولوجيا على محمل الجد إذ تقوم بعملية الفحص الآلات كل مدة و تقوم بتوفير مواد التنظيف خاصة بها فهي الأساس التي تسمح لها بتلبية خدمات لزبائن .

المواد الترويجية : توفر المطبعة الكتيبات و بعض النماذج المطبوعة و تمنح للزبائن للمتعاملين معها أو المحتملين بطاقات عمل لتسهيل عملية الاتصال بينهم .

الملابس و معدات الحماية : توفر مطبعة الكوثر ملابس موحدة للعاملين و معدات الحماية كالنظارات الحامية و القفازات ... ، وغيرها من المعدات لكي تضمن سلامة العامل و توفير جو آمن للعمل .

التغليف و التقديم : و هذا يعني التأكد بأن المنتجات المطبوعة تكون بطريقة تعكس الجودة و الاهتمام بالتفاصيل .
و غيرها من العناصر مثل المظهر الخارجي للمطبعة و الذي يشمل واجهة المحل و العلامات التجارية و اللافتات ، و المظهر الداخلي يتضمن الديكور و ترتيب المكان و نظافته

الخاتمة :

من 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 و إنتاج و بحث و تطوير جهدا كبيرا في تقديم المنتج على أكمل وجه يبقى مرتبطا بوظيفة التسويق و فعاليتها في تحقيق قبوله من طرف المستهلك.
- لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي؛ المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد، العمليات دور مهم لنجاح المزيج ولا يمكن الاستغناء عن أحد العناصر واعتماد الباقي، فالعلاقة بينهم علاقة تكامل مترابطة و متسلسلة حيث ينتهي دور أول عنصر يبدأ الثاني إلى الثالث فالرابع، لتتمكن المؤسسة وقتها من ضمان وصول المنتج على أكمل وجه للمستهلك وتحقيق رضاه وكسب ولاءه له، وتحقيق ميزة تنافسية لها، وأخيرا تحقيق أكبر قدر من الأرباح، وضمان نجاح واستمرارية المؤسسة.
- بعد المنتج جوهر ومحور وجود المؤسسة في محمد دائما، ففشله هو فشل المؤسسة وأن نجاحه هو نجاحها فعدم قبوله من طرف المستهلك لن يعوضه أي جهد آخر من العناصر الأخرى للمزيج. وللمؤسسة خيارات واستراتيجيات عديدة تجاه منتجاتها يمكنها اتباعها حسب إمكانياتها، لذا تعمل شركة الرواد على تحسين وتطوير وتعديل منتجاتها وفقا لآراء زبائنها عن طريق إجراء بحوث - وإن كانت شفوية، تمكنها من معرفة رغبات وميول زبائنها، كما أن اهتمام الشركة بتميز منتجاتها ونوعية تعيينتها وتغليفها وأيضا تبينها يساهم في التأثير على المستهلكين وجلب آخرين جدد وهذا من أبرز أهداف الشركة الذي تسعى لتحقيقه من خلال لنجاح .
- يعد كل من التسعير والتوزيع من سياسات التي تهتم بها شركة الكوثر للطباعة لضمان نجاح المزيج التسويقي فسياسة 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 كالعلاقات العامة وربما السبب الرئيسي في هذا هو عدم تمكن المؤسسة من زيادة كميات الإنتاج وتوسيع شبكة التوزيع مما يجعلها مكنتفة ببعض الأنشطة الترويجية دون غيرها.
- يلاحظ اهتمام شركة الرواد بالمزيج التسويقي على مستوى المنتج والسعر وقنوات التوزيع و الدليل المادي و الأفراد و العمليات ، وتسعى جاهدة لجعل هذه العناصر الثلاثة تؤدي بشكل جيدة، ومنه الحفاظ على حصتها في السوق ونجاح منتجاتها و قبلوها من طرف المستهلك.

التوصيات :

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

- لكي تتمكن الشركة من تحقيق نجاح المزيج التسويقي عليها بتوازن بين الترويج و الدليل المادي
- إضافة رسالة الشركة لزيادة التعريف عن الشركة
- توسيع مساحة الشركة لزيادة مساحة الإنتاج و زيادة سعة المخزن
- التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول لسوق أكبر
- إنشاء موقع إلكتروني لطلب خدمات الشركة بالإنترنت

آفاق الدراسة :

لآفاق الدراسية التي تساهم في دراسة المزيج التسويقي الخدمي تشمل مجموعة متنوعة من التخصصات والمناهج البحثية التي تساعد في فهم وتحليل كيفية تأثير المزيج التسويقي على العملاء والسوق. و من بين هذه الآفاق نقترح منها كآتي :

- التسويق وإدارة الأعمال
- علم النفس الاستهلاكي
- الاقتصاد
- الإحصاء
- الاتصالات

- تكنولوجيا المعلومات

- الإدارة الاستراتيجية

قائمة المصادر والمراجع

❖ الكتب

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

حواس، مولود 2015 محاضرات في التسويق، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة.

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

Park, Wand Zaltman, G (1987) Marketing Management. The Dryden press, (1987)
New YORK.

Kotler. Philip. (2004), Principles of Marketing; Prentice Hall – New Jersey.

زياد محمد الشرمان عبد الغفور عبد السلام 2001م، مبادئ التسويق د. طبعة دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.

طارق طه 2008 إدارة التسويق، د. طبعة دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

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

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

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

❖ البحوث الجامعية

بو منير محمد، معاوية بن طيب التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال"، مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير، المركز
الجامعي بالمدينة السنة الرابعة 2006.

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

دريدي بشير، 2006. سياسة المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مطاحن الواحات 2005-2001،
رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح ورقلة.

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

دياب زقاي، 2010. الاتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أبي بكر بالقايد، تلمسان.

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

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

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

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

❖ الدوريات

نبال يونس محمد آل مراد، محمد محمود حامد الملا حسن، 2009، دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة المعلومات للمستفيدين تنمية الرافدين، جامعة الموصل.