

2.5.1- إستراتيجية العلامة التجارية:

تتمثل العلامة التجارية في الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجاته حتى يسهل على المتعاملين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، ومن الضروري أن تكون العلامة جذابة وجميلة، سهلة التمييز والتعبير عنها، لأن التمييز السليم هو الطريق إلى ولاء الزبون.

ومما لا شك فيه أن العلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في إقبال الزبون لشراء المنتج، خاصة إذا كانت العلامة ذات شهرة في السوق، بحيث أن الزبون يقبل على شراء المنتجات ذات العلامة المشهورة، حتى وإن كان سعر بيعها مرتفعا بالمقارنة مع سلع المنافسين الذين لديهم علامة غير معروفة في السوق.

3.5.1- استراتيجية التعبئة والتغليف:

العبوة هي الإطار وطبقة الجلد التي تحمي وتحتوي المنتج، والغلاف هو الجزء الخارجي الذي يحيط بالمنتج، ويولي المسوق أحيانا اهتماما لكل منها -العبوة والغلاف- أكثر من اهتمامه بالسلعة في حد ذاتها لأنها يساهمان في جعل المنتج أكثر مرونة وأكثر إقبالا من طرف الزبائن، كما يؤثران بشكل مباشر على مواقفهم وآرائهم إزاءها، وهذا ما يؤدي إلى تأثيرهما على قرار الشراء.

4.5.1- إستراتيجية الضمان والخدمة:

إن وجود السلع المعمرة وذات الطبيعة الفنية المعقدة يتطلب خدمات مساعدة، والتي قد تكون قبلية أو بعدية، من أجل إتمام حالة الإشباع لدى الزبائن.

والزبائن قد يقبلون على شراء السلع وهم لا يعرفون كيفية استعمالها أو تشغيلها، أو مكوناتها المادية، وبالتالي فهم بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع، الذين يبينون لهم ما يجهلون من كيفية التشغيل والاستعمال، والصيانة والتشخيص، وغيرها من الخدمات. وهذا ما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للسلع التي يريدون شراءها، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا بالإضافة إلى حاجاتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع.

2- السعر:

يعد قرار التسعير من أهم القرارات الاستراتيجية التي يتخذها المسوق والتي تؤثر على مدى فعالية نجاح المسار التسويقي للمنظمة، لأن التسعير يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي عن طريقه تحقق المنظمة الإيرادات والمداخيل بصفة مباشرة، وذلك بالتأثير على أكبر عدد ممكن من الزبائن

الحاليين والمرتبين وجعلهم يتسارعون نحو شراء المنتجات من السوق، وسنتطرق في هذا العنصر إلى مفاهيم التسعير ومختلف طرقه وإستراتيجياته على النحو التالي:

1.2- مفهوم التسعير:

هناك عدة تعاريف للتسعير نتطرق إلى أهمها كمايلي:

التسعير هو: "عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش محدد من الربح".⁷

أيضا التسعير هو: "فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية".⁸

إذا التسعير هو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، كما أن السعر يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

2.2- أهمية التسعير:

يمثل التسعير من وجهة نظر المستهلك تلك القيمة التي يتم تحديدها من قبل المنتج أو البائع ثمنا لسلعة أو خدمة معينة، وما تمثله من منافع وفوائد، كما يمكن النظر إلى السعر على أنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها الزبون للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة أو المطلوبة، وذلك أن القوة الشرائية للزبون تعتمد على عدة عوامل ومن بينها مستوى السعر الذي يعد العنصر الوحيد المتصف بالمرونة والتعديل من حين لآخر، وبهذا يكون السعر المتغير ذا السهولة في التغيير أكثر من بقية العناصر الأخرى الموجودة في المزيج التسويقي (المنتج والتوزيع والترويج)، وهذا راجع إلى أنه العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات أما بقية العناصر أو المتغيرات الأخرى فهي عبارة عن نفقات أو تكاليف، لهذا فالتسعير يعد بهذا مهما بالنسبة للمنظمة.

3.2- الطرق المتبعة في تحديد السعر:

يمكن أن نحدد الطرق المتبعة في تحديد السعر كمايلي:

1.3.2- تكاليف الإنتاج والتسويق:

تعد التكاليف مجمل النفقات أو المصاريف المتعلقة بالإنتاج والتسويق، أي تلك النفقات التي تصرف في إنتاج مختلف المنتجات وتسويقها حتى تصل إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي، وهي العامل

الأول من حيث الأهمية، والتي لها تأثير كبير على قرارات الأسعار لأن الإنفاق على المواد الأولية واليد العاملة والتوزيع والترويج، له تأثير قوي على الأسعار النهائية بالرغم من صعوبة التحكم فيها، وبالتالي تلجأ المؤسسات إلى وضع هامش ربح للمنتج تضاف له تكاليف الإنتاج والتسويق لتحديد السعر النهائي.

2.3.2- طلب الزبون:

إن الزبون يبحث دائما عن المنتجات سلعا كانت أو خدمات التي تشبع له حاجاته ورغباته وتحقق له المنفعة المطلوبة، وبالتالي كلما استطاعت المؤسسة الإنتاجية إنتاج وتسويق منتجات تلبي حاجة الزبون تحضى بكثرة الطلب عليها ومن ثم يصبح المجال واسعا أمامها في تحديد السعر الذي تطمح إلى تحقيقه، حيث أن حجم الطلب يؤثر تأثيرا كبيرا على مستوى السعر بالزيادة أو النقصان لكون الطلب له علاقة طردية مع السعر.

3.3.2- المؤسسات المنافسة:

تعتبر المؤسسات المنافسة عن طريق أسعار منتجاتها كذلك عاملا من العوامل المؤثرة على عملية التسعير، حيث تلجأ بعض المنظمات إلى التسعير عن طريق أخذ متوسط أسعار السوق، بينما تلجأ بعض المنظمات الأخرى إلى المقارنة المرجعية (Benchmarking) في تحديد أسعارها، أي وضع تسعير يحاكي تسعير المنظمة الرائدة في السوق.

4.3.2- تدخل الدولة:

لا تملك المنظمات دائما الحرية الكاملة في تحديد الأسعار، فالدولة كذلك تتدخل في تحديدها وذلك من أجل مراقبة التغيرات الحاصلة في السعر داخل السوق، ويكون ذلك بأن تلجأ الدولة إلى فرض أسعار محددة لبعض السلع الضرورية وتسقيفها، وذلك لأسباب اقتصادية أو اجتماعية، ترى هذه الدول أنه توجد ضرورة لمراعاتها.

4.2- استراتيجيات التسعير:

مما لا شك فيه أن المنظمات، إنتاجية كانت أو غير إنتاجية تسعى إلى وضع استراتيجية تتفق مع طبيعة نشاطها وتؤدي في نفس الوقت إلى تحقيق الأهداف على المدى البعيد، وتعرف الإستراتيجية على أنها خطة صممت لتحقيق الأهداف طويلة الأجل، التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وأن الاستراتيجية التسعيرية

لا تتفصل عن الاستراتيجية التسويقية بل هي جزء منها، بل إنها تنبثق عنها وتتكامل معها، ويمكن تحديد أهم الإستراتيجيات التسعيرية فيمايلي:

1.4.2- استراتيجية كشط السوق:

تعد استراتيجية كشط السوق إحدى الاستراتيجيات التي تعتمد عليها المنظمة في تسعير منتجاتها وطرحها للزبون في السوق، وتتضمن هذه الاستراتيجية تطبيق أسعار جد مرتفعة وهذا بتقسيم الزبائن إلى عدة فئات من منطلق المداخل، حيث يحدد عدد معين من الفئات التي لها مداخل مرتفعة، وعدد معين من أصحاب المداخل المنخفضة، ومن ثم فإنه يبدأ تسعير المنتجات بأسعار جد مرتفعة وهو بذلك يوجه منتجاته إلى فئة الزبائن أصحاب المداخل المرتفعة، وفي حالة انخفاض الفرص البيعية يعمل المسوق على تخفيض سعر منتجاته مستهدفاً بذلك الفئة الثانية من الزبائن ذوي المداخل الأقل من مستوى الفئة الأولى، وإن أهم ما يميز هذه الاستراتيجية حصول المنظمة على إيرادات كثيرة في وقت قصير، وهذا راجع إلى بيع المنتجات بأسعار مرتفعة في البداية.

وتعتمد المنظمات على هذه الاستراتيجية في تسعير منتجاتها التي تمتاز بخصائص فريدة من نوعها وخاصة المنتجات الجديدة مع وجود الزبائن الذين هم على أتم الاستعداد لإقتناءها ودفع الأسعار المرتفعة لشرائها، وإن نجاح هذه الاستراتيجية يتوجب تطبيق أو اعتماد حملة ترويجية ملائمة ومناسبة، كما أننا نشير إلى أن هذه الاستراتيجية تطبقها المنظمة في حالة وجود طاقة إنتاجية كبيرة تمكنها من طرح كميات كبيرة من المنتجات خلال الفترة الزمنية القصيرة أو أن هذه المنظمة هي الوحيدة التي تقوم بإنتاج وتسويق هذه المنتجات وأن بقية المؤسسات لا تستطيع طرح منتجات بديلة في السوق على المدى القصير، وإن تحديد السعر المرتفع يسمح للمنظمة بالاستحواذ على طبقة الزبائن الذي هم قادرين ولهم الاستعداد لدفع الأسعار المرتفعة لإقتناء المنتجات في حين أن الطبقات أو الفئات الأخرى من الزبائن المتبقية تكون عاجزة عن القيام بعمليات الشراء في المرحلة الأولى، لأن السعر بالنسبة إليها جد مرتفع.

2.4.2- استراتيجية التمكّن أو غزو السوق:

ويطلق على هذه الاستراتيجية كذلك اختراق السوق، أو تنشيط السوق والتي تنص على تحديد سعر منخفض للمنتجات بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في اقصر وقت ممكن وتوزيع أكبر كمية من المنتجات لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على جزء كبير منه، هذا يعني أنه من منطلق هذه الاستراتيجية تقوم المنظمة عن طريق السوق بتقديم أسعار منخفضة من أجل

اكتساح السوق، وبالتالي فهو مطالب منها إنتاج أكبر حجم ممكن، ومن ثم تحقيق حصة سوقية كبيرة جداً، وبالتالي فهي تسعى إلى السيطرة على كافة الحصص السوقية أو السوق الكلية عن طريق تسعير المنتجات بأسعار منخفضة، كما أنه يتم اعتماد هذه الاستراتيجية من طرف المنظمات في حالة وجود منتجات بديلة عن منتجاتها.

من خلال ما سبق يمكن أن نقول أن استراتيجية غزو أو اختراق أو تنشيط السوق تكمن في طرح المنتجات إلى السوق بأسعار منخفضة حتى تستطيع المنظمة أن تنشط السوق أو تجعل الزبائن يقبلون دون تردد على شراء منتجاتها، وتكون بذلك قد حازت على حصة سوقية معينة ومن حين لآخر تعمل على زيادة هذه الحصة إلى أن تصل إلى السيطرة الكلية على السوق، ويكون ذلك بالتوازن مع زيادة حجم الإنتاج وإن السيطرة على السوق تعني أن هذه المنظمة لها قوة منافسة شديدة، وأن بقية المنظمات المنافسة لم تصل بعد إلى هذه القوة التنافسية، ومن ثم تصبح هي القائدة أو المحددة لسعر منتجاتها بل لسعر المنتجات الأخرى المقدمة من طرف المنظمات الضعيفة أو التي لها درجة منافسة منخفضة.

3.4.2- الإستراتيجيات الأخرى:

بالإضافة إلى الإستراتيجيتين الأساسيتين اللتين تعتمد عليهما مختلف المنظمات في تسعير منتجاتها، توجد عدة إستراتيجيات أخرى تمكن هذه المنظمات من تسعير المنتجات، ومن بين هذه الإستراتيجيات ما يلي:⁹

أ- **أسعار المكانة:** يعد التسعير أداة من الأدوات التي يستخدمها المسوق في تحديد مكانة أو صورة ذهنية لمنتج معين لدى فئة معينة من الزبائن، وكما سبق أن ذكرنا أن بعض الزبائن يتعاملون مع المنتجات كمجموعة من المنافع المادية وغير المادية، وتوجد العديد من السلع التي يقبلون على شرائها لأنها تدل على رمز معين أو مكانة إجتماعية معينة، وبالإضافة إلى ذلك يوجد من الزبائن من يعتقد أن السعر المرتفع يعبر عن الجودة العالية، ففي مثل هذه الحالات تقوم المنظمة بتسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة تعكس المكانة التي تعطىها السلعة للزبون، ويظهر هذا جلياً في المنظمات القائدة في السوق.

قد تلجأ المؤسسة إلى تسعير منتجاتها بأسعار مرتفعة، وهذا في حالة إنتاج السلع الخاصة أو سلع التسوق وهذا النوع من السلع يتطلب تكاليف جد مرتفعة وجودة عالية ومن ثم يكون السعر مرتفعاً، لكن هذا الأخير لا يعكس على الإطلاق أن هذه المنظمة عن طريق هذا السعر تحقق أرباحاً جد مرتفعة.

ب- **الأسعار النفسية:** يتم تطبيق التسعير النفسي خاصة في محلات التجزئة التي تتعامل مباشرة مع الزبائن بحيث يهدف أصحاب هذه المحلات من استخدام هذا الأسلوب إلى التشجيع الشرائي الذي يركز على ردود فعل عاطفية، هذا يعني أن تجار التجزئة يلجؤون إلى استخدام هذا الأسلوب لأنهم يعتقدون بأنه بإمكانهم بيع كميات كبيرة من السلعة بتخفيض جزءا يسيرا جدا من السعر الحقيقي، هذا يعني أن المسوق يسعر السلعة بـ 99,5 دج، أي أنه يدفع الزبائن للتفكير بأن سعر السلعة هو أقل من 100 دج، ويعطي هذا الأسلوب نتائج جد إيجابية في حالة الكساد الاقتصادي، إلا أنه يجب الربط دائما بين السعر والجودة وجعل الزبون يشعر نفسيا أن السلعة ذات الجودة العالية يكون سعرها مرتفعا وهكذا.

ج- **تسعير مجموعة السلع:** يتم استخدام هذه الاستراتيجية من طرف قوى أو نقاط البيع، وهذا راجع إلى أن هذه النقاط تقدم العديد من السلع البديلة داخل كل مجموعة سلعية، وبالتالي عليها أن تحدد سعرا لكل سلعة داخل المجموعة، ولهذا يتم تقسيم السلع إلى مجموعات ويستخدم سعرا موحدا لكل مجموعة، مع العلم فإن هذه السلع مترابطة فيما بينها من حيث الطلب والنفقات، ويلاحظ أن هذا الارتباط ينشأ عندما يؤثر سعر سلعة معينة منها على الطلب على السلع الأخرى، وبالتالي يتوجب دراسة ذلك عند تسعير مجموعة سلعية بحيث تحقق المؤسسة أهدافها المسطرة.

3- التوزيع:

يعتبر التوزيع أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي وهو لا يقل أهمية عنها، فعن طريقه يستطيع الزبون أن يتحصل على السلعة التي يريد في الوقت والمكان المناسبين، فالسلعة الجديدة والمتميزة وذات الخصائص الجذابة والمعلن عنها وذات السعر المناسب قد لا تحقق الهدف المرجو منها إذا لم تكن متاحة في المكان الملائم والوقت المناسب. وسنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم التوزيع وأهدافه، ومختلف أطراف قنوات التوزيع، والعوامل المؤثرة في اختيار نوع قناة التوزيع، بالإضافة إلى إستراتيجيات التوزيع كمايلي:

1.3- مفهوم قناة التوزيع:

تمت معالجة موضوع التوزيع من قبل مجموعة من الخبراء التسويقيين، وكل واحد منهم وضع مفهوما من منطلق ممارسته اليومية وخبرته، لذا نجد جملة من التعاريف المتعلقة بالتوزيع، كما يلي:

يعرف التوزيع على أنه: "نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها".¹⁰

كما عرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون".¹¹

أيضا يعرف التوزيع على أنه: "المرحلة التي تتبع عملية الإنتاج للسلع والخدمات قصد إيصالها إلى المتصل الصناعي أو المستهلك النهائي، حيث يشمل مختلف النشاطات التي تتضمن وصول السلعة أو الخدمة إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين".¹²

من خلال هذه التعاريف يتضح أن التوزيع عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تعمل على انسياب وتدفق السلع والخدمات بعد الانتهاء من عمليات الإنتاج إلى غاية وصولها إلى الزبون، بطريقة مباشرة أو مرورا بعدد من الوسطاء المقدمين للخدمات اللازمة والكافية للزائن.

2.3- أهداف قناة التوزيع:

يضع الكثير من المنتجين في مجال التوزيع أهدافهم على أساس التوفير الأفضل للسلع والخدمات ويتطلب ذلك تصميم أنظمة التوزيع في ضوء الموازنة بين عاملين أساسيين هما: التكلفة ومستوى الأداء الفعلي ويمكن إبراز أهداف التوزيع في النقاط التالية:

1.2.3- مساعدة اقتراب المنتج من الزبون:

تساعد مختلف الأنشطة التوزيعية على إقتراب المنتج أكثر فأكثر من الزبون، رغم بعده الجغرافي والمكافي عنه، فأنشطة التوزيع تقرب المسافة وتوحد الصلة بين المنتج والزبون.

2.2.3- ضمان تدفق وانسياب السلع:

يضمن التوزيع تدفق وانسياب السلع وحتى الخدمات إلى الزائن في أحسن الظروف وفي الأوقات المناسبة والأماكن المحددة.

3.2.3- التقليل من عدد المبادلات:

يساعد التوزيع بالإعتماد على الوسطاء إلى التقليل والتقليص من عدد المبادلات، لأن الوسيط يتصل بالمنتج، ثم يتصل بالزبون وهذا ما يؤدي إلى التقليل من التكاليف والجهود من الطرفين.

4.2.3- القضاء على المضاربة:

إن قيام المنتجين والمؤسسات التوزيعية المتخصصة بالتوزيع بمختلف الأنشطة التوزيعية يؤدي إلى توفير السلع في مختلف أماكن تواجد الزبائن وفي الأوقات المناسبة، وذلك يؤدي إلى القضاء على المضاربة.

5.2.3- توزيع الأخطار:

إن قيام المنتج أو المؤسسات التوزيعية بمختلف الأنشطة التوزيعية يؤدي إلى إخراج السلع عن مخازن المنتج إلى مخازن المؤسسات الوسيطة وعلى رأسها متاجر الجملة، وبذلك فإن المنتج يعمل على تقسيم التكاليف وكافة الأخطار المتعلقة بالسلعة بينه وبين باقي أطراف شبكة التوزيع.

3.3- مفهوم قناة التوزيع:

يقصد بقنوات التوزيع: "السبيل أو الطريق الذي تسلكه المنتجات في انسيابها من المنتج إلى الزبون ويتكون من الوسطاء الذين تمر على أيديهم هذه المنتجات".¹³

ويمكن توضيح الوسطاء الذين تمر على أيديهم هذه المنتجات كما يلي:¹⁴

1.3.3- تجار التجزئة: تاجر التجزئة يعتبر الحلقة الأخيرة من حلقات التوزيع والتي تلتقي مباشرة بالزبون.

2.3.3- تجار الجملة: هم الوسطاء التجاريين المكلفين بشراء السلع مباشرة من المنتجين من أجل بيعها إلى متاجر التجزئة.

3.3.3- الوكلاء: هم مجموعة المتاجر التي تقوم ببيع السلع والخدمات تحت اسم المنتج الأصلي، والوكيل يقوم بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة به، بل ينوب عن المنتج في عملية البيع.

4.3- عوامل إختيار نوع قناة التوزيع:

يتطلب إختيار منافذ التوزيع المناسبة سواء كانت قناة توزيع مباشرة (دون وسطاء)، أو قناة توزيعية غير مباشرة (بالإعتماد على الوسطاء)، إجراء دراسة وبحوث عن ظروف المنظمة والسوق، وأحوال المنافسين من منتجين وموزعين لمنتجات مماثلة أو بديلة، ولفظروف الزبون وحاجاته ورغباته، ومن ثم إختيار قناة التوزيع. وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة في إختيار قناة التوزيع المناسبة:¹⁵

1.4.3- ظروف الزبون: تلعب نوع حاجات ورغبات الزبون، ومكان تواجده دورا كبيرا في إختيار المنفذ التوزيعي المناسب.

2.4.3- ظروف السوق: أيضا يلعب حجم السوق وتمركزه الجغرافي، بالإضافة إلى كثافة المنافسة في السوق دورا هاما في اختيار نوع قناة التوزيع.

3.4.3- ظروف المنتج: تلعب عوامل القيمة النقدية للمنتج ووزنه وحجمه، ومدة تلفه أهمية كبيرة في اختيار قناة التوزيع الملائمة.

4.4.3- ظروف المنظمة: تلعب إمكانات المنظمة (مالية، إدارية، سمعة المنظمة، العلامة التجارية) دورا فاعلا في اختيار نوع قناة التوزيع.

5.4.3- ظروف الوسطاء: إن مدى توفر الوسطاء، بالكفاءة والثقة اللازمة يساهم في اختيار قناة التوزيع المناسبة.

5.3- إستراتيجيات التوزيع:

يرتكز بناء إستراتيجية التوزيع على إجراء دراسة متكاملة للنظام التسويقي ككل، وهذا راجع إلى أن انتقال السع من المنتج إلى الزبون يتم من خلال منافذ متعددة وذات أهداف مختلفة ووفقا لأوقات مختلفة، على أن يكون كل ذلك مرتبطا بالإستراتيجية التسويقية ككل، ويمكن إبراز الإستراتيجية التوزيعية من خلال:¹⁶

1.5.3- إستراتيجية التوزيع المكثف أو الشامل:

ويقصد بالتوزيع المكثف أو الشامل استغلال جميع المنافذ التوزيعية المتاحة والمتوقع أن يصل أو يقبل عليها الزبون المستهدف، وبالتالي فإن التوزيع الشامل يسعى لتحقيق التغطية الواسعة والكلية للسوق، مع العلم فإن هذا التوزيع يتناسب مع السلع الميسرة كالخبز والجرائد والمياه الغازية التي يكرر الزبون شراءها عدة مرات.

2.5.3- إستراتيجية التوزيع الانتقائي أو المحدود:

ويقصد بهذه الإستراتيجية اختيار عدد محدود من المنافذ في قطاع سوقي معين، وبالتالي فإن التوزيع الانتقائي يسعى لتغطية عدد معين من نقاط البيع، مع العلم فإن هذه الإستراتيجية تناسب انسياب سلع التسوق وبعض السلع الخاصة التي تزداد فيها درجة ولاء وتفضيل الزبون لاسم تجاري معين.

3.5.3- إستراتيجية التوزيع الوحيد:

يقصد بهذه الإستراتيجية اختيار أحد الموزعين للقيام بمهام التوزيع وانسياب السلع في قطاع سوقي معين ومحدد، وأن توزع جميع المنتجات عن طريق هذا الموزع.

مع العلم فإن لهذه الإستراتيجية عدة مزايا لكل من المنتج والموزع، فبالنسبة للمنتج بإمكانه إجراء الرقابة على جميع منتجاته على هذا الموزع، بأن لا يقوم بتوزيع منتجات المنتجين المنافسين، أما بالنسبة للموزع فإنه يضمن أن جميع مبيعات هذا المنتج تتم فقط من خلاله، وفي نفس الوقت يجتنب المنافسة السعرية من طرف الموزعين المنافسين طالما لا يوجد غيره في هذا القطاع السوقي.

4- الترويج:

يعتبر الترويج عنصر التي من خلاله يتم تقديم المعلومات اللازمة للمستهلكين والتعريف بمنتجات المؤسسة. وسنتطرق في هذا العنصر إلى مفهوم الترويج وأهدافه، ونموذج الاتصال في العملية الترويجية، بالإضافة إلى إستراتيجيات عناصر الترويج كمايلي:

1.4- تعريف الترويج:

نظرا لأهمية الترويج في المؤسسة فإنه لاقى الاهتمام كبير من طرف الكتاب والباحثين، ومن بين التعاريف التي تطرقت لمفهوم الترويج نجد التعريفات التالية:

عرف الترويج على أنه: "عبارة عن محفزات يستعملها المسوق لحث (تجار الجملة، تجار التجزئة) على التبادل، أو المستهلكين لشراء منتجاتها المطروحة في عملية الاتصال التي تهدف إلى بناء العلاقة مع الزبائن وإدامتها من خلال إعلامهم واقناعهم بما تقوم المؤسسة بتسويقه".¹⁷

كما عرف بأنه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمنتج بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له".¹⁸

وعرف الترويج على أنه: "أحد متغيرات النشاط التجاري، فهو وسيلة تستخدمها المؤسسة من أجل ترقية منتجاتها وسمعتها، وضمان تطوير مبيعاتها أو أرباحها".¹⁹

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الترويج لا يستهدف فقط المستهلك النهائي فيمكن للمؤسسة أن تستخدم هذا النشاط مع تجار الجملة، التجزئة،... الخ. حيث يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل

عملية الاتصال بالمستهلك المستهدف، وحمل المستهلك على الشعور بأهمية السلعة ودرجة اشباعها لرغبته واحتياجاته دون غيرها من السلع المنافسة.

2.4- أهداف الترويج:

يعتبر الترويج عنصر فعال يساهم في تحقيق أربعة أهداف؛ والتي يمكن التعبير عليها بالاختصار بـ: الاعلام، إثارة الاهتمام، الاقناع، والتذكير. وهناك ظروف معينة تفرض على المؤسسة اعتماد أهداف معينة دون أخرى، ومن بين هذه الظروف نذكر مراحل عملية الشرائية ومراحل دورة حياة المنتج:

1.2.4- أهداف ترويج ومراحل العملية الشرائية: تختلف أهداف الترويج، بحسب مراحل عملية الشراء، ففي:

- مرحلة ما قبل الشراء؛ يهدف المسوق من خلال الترويج إلى تزويد الزبائن بمختلف المعلومات التي تساعدهم على معرفة المنتج، وبذلك تخفيض درجة المخاطرة التي يشعر بها الزبون.

- أثناء مرحلة الشراء؛ يهدف المسوق من خلال الترويج إلى استغلال فرصة التقاء كلا من الزبون والمسوق، من خلال حسن استقبال الزبون، وإمداده بكافة المعلومات التي يحتاج إليها من أجل الحصول على الخدمة، وكذا إقامة علاقات طيبة معه، من أجل معرفة ما يحتاج، إرضائه وكسب ولائه؛

- مرحلة ما بعد الشراء؛ يهدف المسوق من خلال الترويج، إلى طمأنة الزبائن بحسن اختيارهم للمنتج، وضرورة استمرارهم في اختيار هذا المنتج، وإعلامهم بحرص المؤسسة على تنفيذ وعودها للزبائن.

2.2.4- أهداف ترويج ومراحل دورة حياة المنتج: تختلف كذلك أهداف الترويج، بحسب مراحل دورة حياة المنتج؛ ففي:

- مرحلة التقديم؛ يكون المنتج غير معروف لذلك يكون الهدف الأول للترويج في هذه المرحلة، هو إعطاء أكبر قدر ممكن من المعلومات، حول المنتج ومزايا استخدامه؛

- مرحلة النمو؛ تتسارع المبيعات وتبدأ المؤسسات المنافسة في الدخول إلى السوق، وهنا يتوجب على المسوق من خلال الترويج التأكيد على المنتج من أجل كسب ولاء الزبائن، وإبراز مختلف ميزات المنتج، وكذا إعلام الزبائن عن كافة الإجراءات المتخذة من طرف المؤسسة؛

- مرحلة النضج؛ والتي تتميز بتباطئ معدلات الربح، ثم استقرار المبيعات والأسعار، يكون الهدف الأساسي للترويج فيها، هو المحافظة على ولاء الزبائن المعتادين، والموزعين للمنتج والعلامة، ومحاولة كسب مستخدمين جدد للمنتج، وكذا التعريف بأي تحسينات أو استخدامات جديدة طرأت على الخدمة؛