

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".<sup>10</sup>

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".<sup>11</sup>

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".<sup>12</sup>

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 والتقليل 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".<sup>13</sup>

ويمكن توضيح الوسطاء الذين تمر على أيديهم هذه المنتجات كما يلي:<sup>14</sup>

#### 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:<sup>15</sup>

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:<sup>16</sup>

#### **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".<sup>17</sup>

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".<sup>18</sup>

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

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