

سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بين الخلفية النظرية والممارسة**الفعلية - دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف -****الدكتور هباش فارس****جامعة سطيف-1****ملخص:**

في ظل انفتاح السوق من جهة، و تنامي ظاهرة المنافسة من جهة أخرى أصبح الإعتماد على الفلسفة التسويقية أحد أهم الركائز الرئيسية التي تقوم عليها مختلف أنشطة المؤسسة. و لعله من بين أهم المرتكزات التي يستند إليها التوجه و الفكر التسويقي هي سياسات المزيج التسويقي التي تعتبر الشريان الحيوي مقارنة إلى جميع المدخلات و الممارسات التسويقية على اختلاف توجهاتها و مستوى حداتها. إلا أنه و بالرغم من غزارة المرجعيات النظرية فيما يخص سياسات المزيج التسويقي، تبقى الممارسة الفعلية لهذه السياسات على مستوى الكثير من المؤسسات وفق الأطر و القواعد العلمية السليمة التي تضمن مستوى أداء أفضل تعرف الكثير من الاختلالات و التحفظات.

و قد أثبتت الدراسة الميدانية التي أجريت على بعض المؤسسات المحلية بولاية سطيف، على أنه هناك اتجاه عام يؤكد تبني واعتماد هذه المؤسسات على سياسات عناصر المزيج التسويقي في ممارسة مختلف أنشطتها، إلا أن واقع الحال يؤكد على أن الممارسة الفعلية لهذه السياسات تبقى محل العديد من التحفظات.

Abstract

With the opening of the market on the one hand, and the growing phenomenon of competition on the other hand, rely on the marketing philosophy has become one of the main pillars of the various activities of the Foundation. And perhaps one of the most important pillars on which the marketing orientation and thought are the marketing mix policies that are vital artery compared to all entrances and marketing practices of different orientations and the level of modernity. However, and despite the abundance of theoretical references regarding the marketing mix policies, remains the effective exercise of these policies on the level of a lot of institutions according to sound scientific frameworks and rules that guarantee the best performance level know a lot of imbalances and reservations.

And has proven field study conducted on some local institutions Setif state, that there is a general trend confirms the adoption and the adoption of these institutions to the marketing mix elements of the policies in the exercise of its various activities, but the reality of the situation confirms that the actual practice of these policies remain replace many of the reservations .

مقدمة:

يعتبر كل من التصنيع والتكنولوجيا كباب ومدخل للتقدم والرفي سواء على المستوى الجزئي أو كلي، إلا أن التسويق يعتبر بمثابة كلمة السر أو المفتاح السحري لانفتاح كل أبواب التقدم على آفاق أوسع وعلى أسواق صارت كونية أو كوكبية المعالم والخصائص.

إن التسويق يسهم وبشكل فعال في مدى نجاعة وفعالية كافة البرامج المخططة على مستوى المؤسسة صناعية كانت أو خدمة، إذ يعتبر الرأس المدبر والمفكر وروح استراتيجياتها وأهدافها وعملياتها.

و على هذا الأساس فقد أصبح التسويق هو عماد أرباح وبقاء واستمرار ونمو كافة المنشآت وتحقق أهدافها وثرواتها، كونه أصبح علما قائما بذاته وله نظرياته ومفاهيمه وأساسياته ومبادئه واستراتيجياته ونظمه وأنشطته. .. الخ وله أصول ومهارات ممارسته وتطبيقات وتكتيكات خاصة ومتميزة جدا.

المحور الأول: سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية

إن مصطلح المزيج التسويقي يشير إلى مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلعة أو الخدمات والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، وتقصّد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق¹.

ويشير مصطلح "مزيج" إلى ترابط متغيرات العلمية، فمثلا يؤثر تحديد موقع المنتج على تحديد موقع المنتج على تحديد موقع السعر، وعلى سياسة الترويج وعلى اختيار قنوات التوزيع.

و لا يمكن تحديد السياسة التسويقية بفعالية إلا إذا توفرت عند هذه الأخيرة معرفة جيدة بالسوق. وتتدخل السياسة المتعلقة بالمزيج التسويقي بعد اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف وتحديد الموقع، إذ أن المزيج التسويقي يسمح للمنتج بتكييف عرضه لمختلف الأجزاء المستهدفة والتي حددت على أنها ملائمة للمؤسسة نتيجة دراسة التجزئة. وعموما فإن عناصر المزيج التسويقي الأكثر قبولا وتداولاً هي تلك العناصر التي اقترحها ماك كارثي (1960) والمعروفة بـ "4P" أو ما يتمثل في:

- سياسة المنتج؛
- سياسة السعر؛
- سياسة التوزيع؛
- سياسة الترويج.

1- سياسة المنتج:

تعتبر المنتجات سواء كانت سلعا مادية أو خدمات وأفكار الحجر الأساسي لأي سياسة تسويقية في المؤسسة، فهي إحدى مكونات المزيج التسويقي، وهي الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات المختلفة في أداء نشاطاتها وضمان ديمومتها.

1.1- مفهوم المنتج:

لقد أعطيت العديد من التعاريف للإحاطة بمفهوم المنتج، و فيما يلي سوف نحاول استعراض أهمها خاصة فيما يتماشى منها والتوجه الحديث للتسويق.

عرف المنتج على أنه: "أي عرض يقدمه طرف ويقبله طرف آخر، وقد يكون ذلك سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو حتى إنسانا، وكلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية وإنما بالحاجات أو الرغبات التي يشبعها هذا المنتج، فالفرد لا يشتري المنتج بغرض اقتنائه وإنما للاستفادة من وظائفه"². وفي تعريف آخر يقول أن "المنتج هو أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية وغير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة"³.

وانطلاقا مما تم تقديمه من تعاريف وتماشيا مع الاتجاه والنظرة التسويقية الحديثة فإنه يمكن قبول تعريف المنتج على أنه: "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي مجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري"⁴.

2.1- تصنيفات المنتج:

فيما يلي نحاول استعراض بعض التصنيفات المختلفة للسلع أو المنتجات وفقا لبعض المعايير المقترحة:

1.2.1- التصنيف على أساس طول البقاء:

وفقا لهذا المعيار فإنه يمكن تصنيف السلع إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

– **السلع المعمرة Durable Goods**: وهي عبارة عن السلع الملموسة التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبيا، والتي غالبا ما يشتريها المستهلك على فترات زمنية جد متباعدة أو بتعبير آخر أن معدل تكرار الشراء هنا يكون صغيرا أو ضعيفا جدا، ومن الأمثلة على هذا النوع من المنتجات نجد الأجهزة الكهروموتلية والسيارات والأثاث... الخ.

– **السلع غير المعمرة Non durable Goods**: وهي عبارة عن السلع التي يكون فيها معدل تكرار الشراء كبير جدا، بمعنى يشتريها المستهلك بصفة اعتيادية عند ممارستها لحياته اليومية، كما يطلق عليها الكثيرون بالسلع سهلة النال أو الاقناء **Convenience Goods** وهذا لعدم تطلبها لأي معرفة شخصية في الشراء، كما لا تستدعي إجراء أي مقارنات سلعية متعمقة أو أي عملية بحث ولا تنطوي على وقت كبير خلال عملية الشراء ومن الأمثلة على ذلك: المواد الغذائية، مواد التنظيف... الخ.

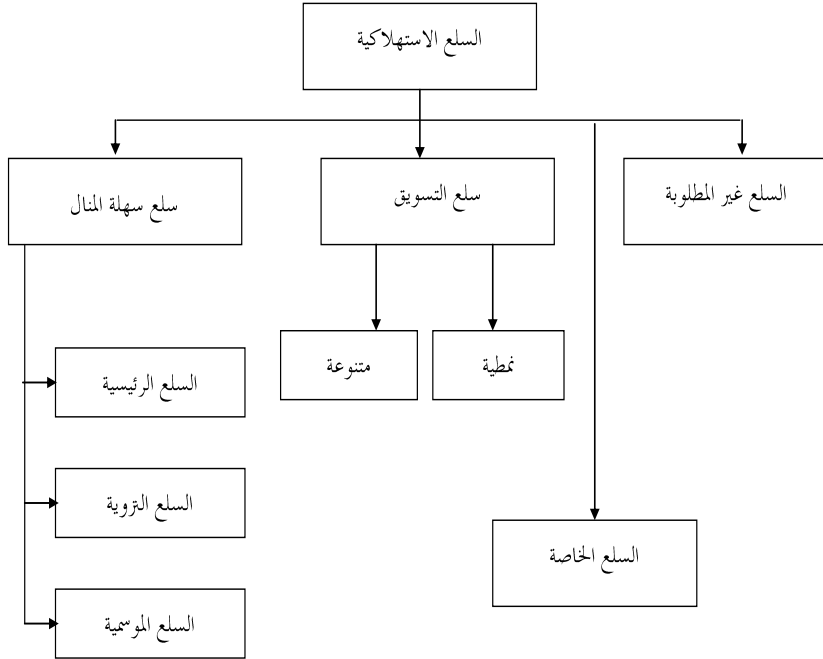
– **الخدمات Services**: وتطلق على المنتجات التي يتكون مضمونها المنفعي كليا من عناصر غير ملموسة. وضمن هذا السياق تعرف الخدمات على أنها: "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل، دفع مبلغ معين من المال وبحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى"⁵.

2.2.1- تصنيف المنتجات على أساس الغرض من شرائها: وفقا لهذا المعيار يمكن تصنيف السلع إلى نوعين رئيسيين وهما كل من السلع الاستهلاكية والصناعية، بحيث يتضمن كل نوع من النوعين السابقين مجموعة من التصنيفات والتقسيمات الفرعية، والتي يمكن إيجاز أهمها وفقا لكل نوع فيما يلي⁶:

– **السلع الاستهلاكية Consumer Goods:** وهي عبارة عن مجموعة السلع التي يشتريها الأفراد لاستهلاكهم النهائي وإشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم، ومن أبرز التصنيفات التقليدية الخاصة بالسلع الاستهلاكية ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق اعتمادا على التباين الموجود في عادات المستهلكين في شرائها، وأنماطهم الاستهلاكية الخاصة بكل نوع من أنواعها وفق ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم: 01

تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق الذكر، ص 90.

– السلع الصناعية **Industrial Goods**: وهي السلع التي يشتريها أفراد أو مؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة، لإنتاج سلع استهلاكية أو إنتاجية أو لاستخدامها في تسيير الأعمال.

3.1- مزيج المنتجات **Product Mix**:

1.3.1- مفهومه: يتحدد المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة في تسويق ما تنتجه من سلع أو خدمات بنوع هذه السلع. والمؤسسة التي يكون لديها خطوط منتجات يكون لديها ما يسمى بمزيج خطوط المنتجات **Product Lines Mix** والذي يعرف على أنه: "كافة المنتجات والأصناف المشتقة فيها (التشكيلات السلعية) الموجودة لدى المؤسسة في لحظة زمنية معينة"⁷. أما خط الإنتاج الواحد فتكون في مجموعة من نفس الأصناف المتشابهة من حيث الاستعمال وتوزيع عن طريق نفس منفذ التوزيع وتقع أسعارها ضمن مدى معين.

2.3.1- خصائص مزيج المنتج:

يمكن وصف مزيج المنتج من خلال الخصائص التالية⁸:

– اتساع مزيج المنتج **Product Mix Width**: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة، فمثلا نقول أن اتساع مزيج المنتج لشركة ما يساوي أربعة وذلك عندما تمتلك أربع خطوط منتجات مختلفة كخط إنتاج الثلاجات، وخط إنتاج الغسالات، وخط إنتاج التليفزيونات، وخط إنتاج المكيفات الهوائية.

– عمق مزيج المنتج **Product Mix Depth**: ويشير إلى عدد أصناف المنتجات الموجودة داخل كل خط من خطوط منتجات المزيج. فعلى سبيل المثال يمكن أن نجد شركة إنتاج الأجهزة الكهربائية تقوم بإنتاج عشرة أصناف مختلفة من الثلاجات، ولذلك نقول أن عمق خط منتج الثلاجات يساوي 10 أصناف مختلفة.

– ارتباط أو توافق مزيج المنتج **Product Mix Consistency**: ويشير إلى درجة الاتساق والارتباط بين خطوط المنتجات، وسواء كان ذلك من حيث استعمالها النهائي، أو مستلزمات إنتاجها، أو طرق توزيعها، أو أي شكل آخر. فعلى سبيل المثال فبالنسبة لشركة تنتج المنظفات الكيماوية، فإن درجة التوافق والانسجام بين خطوط المنتجات، تكمن في كونها كلها سلعا استهلاكية، ويتم توزيعها من خلال نفس قنوات التوزيع، وتكون هذه الخطوط أقل انسجاما إذا كانت هذه المنتجات تؤدي وظائف مختلفة للمستهلك.

– طول مزيج المنتج **Product Mix Length**: إن طول المزيج يشير إلى العدد الكلي للأصناف التي تنتجها كافة خطوط الإنتاج الخاصة بالمؤسسة.

2- سياسة السعر:

يمثل السعر العنصر الثاني من عناصر الميزج التسويقي، وهو أحد أهم هذه العناصر وأكثرها حساسية، حيث يعد القرار المتعلق بالسعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق في المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على مدى فعالية ونجاح هذه الأخيرة، لكون أن السعر يعد العنصر الوحيد من عناصر الميزج التسويقي الذي تستطيع المؤسسة بواسطته أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلاله الربح.

1.2- مفهومه: تناول خبراء التسويق العديد من تعريف السعر نحاول إيجاز أهمها فيما يلي:

- "إن السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، بمعنى هو عبارة عن القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق الداخلية والخارجية"⁹.
- "التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة"¹⁰.
- "السعر هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش يحدد من الربح"¹¹.
- "السعر هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية"¹².
- "يمثل السعر مجموعة التضحيات المقدمة من طرف المستهلك من أجل الحصول على امتيازات مرتبطة بتملكه واستعماله لمنتج أو خدمة ما"¹³.

ومما سبق من تعاريف فإنه يمكن القول أنه يوجد مفهومين للسعر الأول يمكن أن نأخذه من وجهة نظر البائع أو المؤسسة وهو عبارة عن القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها بمعنى هو عبارة عن المقابل المادي الذي يحدده البائع، أما المفهوم الثاني فيكون من وجهة نظر المشتري أو المستهلك والذي يعتبر هذا الأخير العملية التقييمية لمجموعة المنافع التي يحصل عليها جزاء استخدامه للسلعة أو الخدمة المشتراة، وعليه فإنه هناك سعر نقدي للسلعة وسعر حقيقي لها، بحيث يظل السعر النقدي السلعة ثانيا بينما يتغير السعر الحقيقي.

2.2- طرق تحديد السعر:

هناك عدة اعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار عند اختيار الأسلوب المناسب للتسعير، ويتعلق الأمر بطبيعة السلعة وحجم المبيعات وحجم المخزون السلعي... الخ، وفيما يلي نحاول التركيز على أهم طرق التسعير المتداولة¹⁴:

أ- التسعير بالتكلفة والربح: تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأكثر الطرق شيوعا، ووفقا لهذه الطريقة يتحدد

$$\text{السعر} = \text{أجمالي التكاليف} + \text{هامش ربح}$$

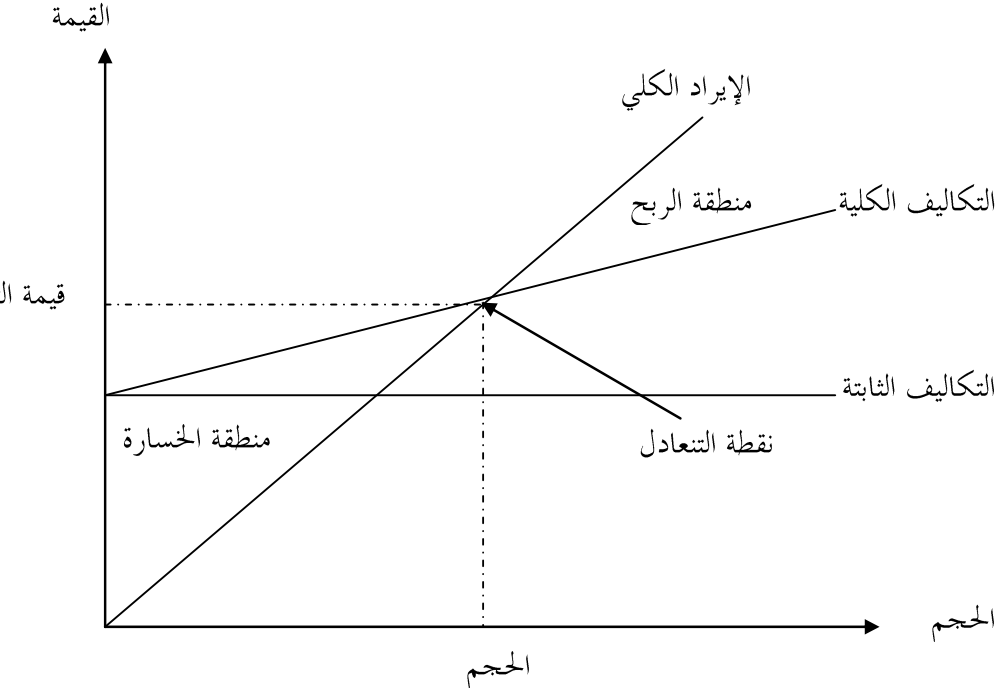
السعر كما يلي:

و بصفة عامة تستند هذه الطريقة إلى منطق مفاده أن السعر في هذه الحالة يضمن لجل الأعمال أو المنظمة تغطية التكاليف الكلية وبالتالي البقاء في السوق. وضع ذلك فإن خطورة هذه الطريقة تكمن في أنها تحمل أثر قوى العرض والطلب والمنافسة. كما أن أي سبب يؤدي إلى انخفاض المبيعات الفعلية عن المبيعات المخططة قد يؤدي إلى عدم إمكانية المنظمة من تغطية تكاليفها الثابتة.

ب- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: يعتمد في تحليل نقطة التعادل على نسبة التكاليف الكلية إلى الإيراد الكلي، عند نقطة التعادل حيث لا تحقق المؤسسة لا ربح ولا خسارة، وذلك وفق ما يوضحه الرسم البياني أدناه:

الشكل رقم: 02

التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل



المصدر: علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، 2007، مرجع سابق الذكر، ص 196، بتصرف.

ج- التسعير على أساس الطلب: وفق هذه الطريقة يتم التسعير ليس على أساس التكلفة فقط، وإنما أيضا على أساس السعر الذي يمكن أن يقبله السوق، بحيث يتعدد مقدار أرباح المشروع وخسائره في ضوء مستوى التكاليف الخاص بإنتاج وتسويق السلعة وتكون معادلة السعر في هذه الحالة كما يلي:

$$\text{السعر} - \text{التكاليف} = \text{الربح أو الخسائر}$$

و تبرز أهمية هذه الطريقة في أوضاع المنافسة الحادة. ويبدو ذلك واضحا في حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة، حيث يؤثر التغير البسيط على المبيعات بدرجة كبيرة.

د- التسعير على أساس المنافسة: يعتبر هذا الأسلوب من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر ولكنه يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم، فقد تحدد المؤسسة نفس أسعار المنافسين، أو قد تضع أسعارا أعلى أو أقل عن أسعارهم وذلك حسب مقتضيات الحالة والظروف. ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكلفة السلعة كأساس لوضع سعر للسلع يتلاءم مع ظروف المؤسسة وأهدافها.

3- سياسة التوزيع:

من بين القرارات الإستراتيجية التي تواجه رجال التسويق على مستوى المنظمة بشكل عام وعلى مستوى عناصر الميزج التسويقي بشكل خاص هو ذلك القرار المتعلق بالسياسة التوزيعية للمؤسسة بهدف الوصول إلى العملاء والمستهلكين المستهدفين في المكان والزمان المناسبين ووفق أمثل طريقة ممكنة من جهة، وتمكين المؤسسة من تحقيق هدف الربحية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

1.3- مفهوم التوزيع: لقد تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بالتوزيع وهذا نظرة واتجاه العديد من المنظرين الاقتصاديين وحسب معالم الحقب الاقتصادية التي عايشوها. و من جملة ما ورد من تعاريف فيما يخص التوزيع يمكن التطرق إلى ما يلي:

- عرف التوزيع حسب الفرقة التجارية الدولية سنة 1949 على أنه: "المخطط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداء من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستهلك النهائي"¹⁵.

- عرف أيضا التوزيع على أنه: "التوزيع يعني مجموع الوسائل والعمليات التي تمكن من وضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة تحت تصرف المستخدمين أو المستهلكين النهائيين"¹⁶.

- كما عرف التوزيع أيضا على أنه: "مجموع العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"¹⁷.

ومنه ومما تقدم من تعاريف، فإنه يمكن قبول وبصفة عامة على أن التوزيع هو عبارة: "مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون"¹⁸.

2.3- المنافع التي يولدها التوزيع: يقصد عادة بالمنفعة تلك القيمة المضافة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عند شرائها لها والتي تبرز غالبا ما يقدمه من تضحيات في سبيل ذلك أو بتعبير آخر يمكن القول بأن المنفعة هي تلك القيمة المضافة للسلع والخدمات والتي تقود إلى شعور المستهلك بالرضا.

و يستطيع الوسطاء خلق منافع كثيرة ترتبط بالسلع من خلال نشاطاتهم التسويقية، وتمثل أهمها فيما يلي:
أ- **المنفعة الشكلية Forme Utility:** وهي عبارة عن القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا معينا أو وضعا معينا.

ب- **المنفعة الزمنية Time Utility:** ونعني بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت المناسب له أو في الوقت الذي يطلبها فيه.

ج- **المنفعة المكانية Place Utility:** ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة أو ذلك الشعور بالرضا لدى المستهلك الذي يتولد لديه نتيجة حصوله على السلعة أو الخدمة في المكان الملائم الذي يريده.

د- **منفعة التملك والحيازة Possession Utility:** وتعني القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكها للسلعة بصفة هائية أي حرية استعمالها أو استخدامها قانونيا من قبل المالك أو حيازته لها بصفة مؤقتة دون تملكها كعملية تأجير السيارات مثلا.

3.3- استراتيجيات التوزيع: إن الخطوة التي تلي عملية اتخاذ قرار تحديد نوع القناة الملائمة، هي تحديد إستراتيجية التوزيع الملائمة أو تحديد درجة كفاءة التوزيع **Distribution Intensity**، بمعنى تحديد عدد الوسطاء في كل من مستوى تاجر الجملة والتجزئة. و توجد ثلاث بدائل في هذا المضمار هي¹⁹:

أ- **إستراتيجية التوزيع الشامل (المكثف) Intensive Distribution:** وتمثل هذه الإستراتيجية في بيع السلعة في جميع قنوات التوزيع، وهذا لضمان أكبر تغطية ممكنة لمنطقة جغرافية معينة.

ب- **إستراتيجية التوزيع الانتقائي Sélective Distribution:** ويكون اختيار محدود لقنوات التوزيع في كل سوق بالمقارنة مع التوزيع المكثف. هذا النوع من التوزيع يلائم بدرجة عالية سلع التسوق والسلع الخاصة، وكذلك أجزاء المعدات الصناعية، وذلك بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية في هذه الحالات.

ج- إستراتيجية التوزيع الحصري **Exclusive Distribution**: ويتم وفق هذه الإستراتيجية اختيار

وكيل أو ممثل وحيد في كل منطقة جغرافية ويكون هذا بموجب عقد قانوني ملزم للطرفين أي المنتج والموزع، حيث يلزم الموزع بالبيع في منطقة جغرافية محددة والمنتج بدفع المقابل.

4.3- مؤسسات التوزيع: تلعب مؤسسات التوزيع دورا رئيسيا داخل النظام التسويقي، ويتمثل هذا الدور في تحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها أو استخدامها. وهذه المؤسسات إما أن تكون على شاكلة وسطاء تجار وهم تجارة الجملة وتجارة التجزئة أو على شاكلة وسطاء غير تجار وهم الوكلاء والسماصرة.

أ- **تجار الجملة Wholesaling**: يقع تاجر الجملة بين المنتج وتاجر التجزئة، فهو حلقة وصل

بينهما، ويقوم بعدة وظائف توزيعية تفيد كلا منهما. وعليه يمكن تعريف تجارة الجملة على أنها:

- "مجموع النشاطات المتعلقة أو الموجهة أو المرافقة لبيع سلع وخدمات موجهة إلى أشخاص غرضهم إعادة بيعها أو استعمالها لأغراض مهنية"²⁰. أي أن تجارة الجملة تتعلق بكل عمل توزيعي لا يصل إلى المستهلك الأخير.

ب- **تجار التجزئة**: يمكن تعريف أيضا تجارة التجزئة على أنها: "ذلك الشخص أو المؤسسة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين"²¹.

و تجب الإشارة إلى أن تجارة التجزئة لا تقتصر فقط على السلع المادية، بل تشمل أيضا الخدمات كالمصارف، والخدمات الطبية، والخدمات الفندقية... الخ وذلك لكون أن جميعها تقدم إلى المستهلك النهائي.

ج- **الوكلاء والسماصرة Agents and Brokers**: يقوم الوكلاء والسماصرة بتسهيل العمليات

بين البائعين والمشتريين، بالإضافة إلى تأدية عدد من النشاطات التسويقية اللازمة مقابل عمولة. وهم لا يملكون السلعة ولا يبيعونها لحسابهم الخاص، كما هو الحال بالنسبة للوسطاء التجاري، و بذلك لا يتحملون المخاطر الناشئة عن ذلك.

ج.1- **الوكلاء Agents**: إن الوكلاء هم عبارة عن "مجموعة من التجار أو المتاجر التي تقوم ببيع السلع

والخدمات تحت اسم المنتج الأصلي، حيث يقوم الوكيل بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة به، بل ينوب عن المنتج في عملية البيع"²².

ج.2- **السماصرة Brokers**: تظهر الحاجة عادة إلى السماصرة في حالة وجود عدد كبير من المنتجين

والمشتريين، حيث يعد السمسار وسيطا يعمل على عملية المساومة وتقريب وجهات النظر بين كل من البائع والمشتري.

إن السماسرة لا يمتلكون السلعة ولا يعملون لحسابهم الخاص، وإنما تتحدد مهامهم كما سبقت الإشارة إليه في تقريب وجهات النظر وتسهيل نقل الملكية من البائع إلى المشتري، من دون أن يكون لهم الحق أو الحرية في تحديد السعر أو شروط البيع.

ومنه ومما سبق فإنه يمكن القول بأن سياسة التوزيع أو الوظيفة التوزيعية في المؤسسة أصبحت وظيفة إستراتيجية تتطلب الاعتماد على الأسس والقواعد التسويقية الحديثة، وهذا بغية إيصال السلع للمستهلكين المحتملين للمؤسسة في الوقت والمكان المناسبين وتحقيق ما يعرف وفق الفلسفة التسويقية المعاصرة المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية.

4- سياسة الترويج:

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، كونه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق الاتصال مع البيئة الخارجية بمختلف مكوناتها.

1.4- مفهوم الترويج: لقد قدمت العديد من التعاريف فيما يخص الترويج من قبل العديد من الباحثين والمختصين في ميدان التسويق، ومن جملة ما ورد من تعريفات يمكن أن نعرض على ما يلي:

- عرف الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة أو في مؤسسة"²³.

- وفي تعريف آخر اعتبر الترويج على أنه: "مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها"²⁴.

وفي تعريف أكثر شمولاً عرف الترويج على أنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والمهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع، أو الخدمات، أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"²⁵.

2.4- أهمية الترويج: يلعب الترويج دوراً هاماً واستراتيجياً في حاضر ومستقبل جميع الأفراد والمؤسسات على اختلاف طبيعتها وأهدافها حيث يعمل على تحقيق أهداف هذه المؤسسات وتعظيم ربحيتها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر. وعليه فإنه يمكن أن نلمس أهمية الترويج من خلال ما يلي:²⁶

- التزود بالمعلومات، - تحفيز الطلب، - تمييز المنتجات، - المحافظة على الزبائن الحاليين، - الرد على الأخبار السلبية، - تقليل تأثيرات تقلبات الطلب، - التأثير على سلوك العامة.

ومنه وما سبق فإنه يمكن القول أن للترويج أهمية إستراتيجية على مستوى المؤسسة، حيث تتمكن هذه الأخيرة من التمييز عن طريق تحقيق العديد من المزايا التنافسية على بقية المنافسين، ومن ثم تحقيق مركز تنافسي إستراتيجي للمنظمة في التسويق أو القطاع السوقي الذي تنشط فيه.

3.4- عناصر المزيج الترويجي: يعرف المزيج الترويجي **Promotion Mix** على أنه: " ذلك المزيج أو الخليط المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة الذي تستخدمه المؤسسة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية "27. و مما سبق فإنه هناك إجماع من قبل أغلبية رجال التسويق على أن المزيج الترويجي يتألف من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي، وهي:

أ- **الإعلان Advertising:** يعتبر الإعلان عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والحركة له. وعلى هذا الأساس فإن الإعلان كمنشآت تسويقية وترويجية يرتبط ارتباطا وثيقا بوظائف المشروع الأخرى، علاوة على ارتباطاته الواضحة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

إن التعريف الذي يعد أكثر شمولية في تحديد مفهوم الإعلان هو ذلك التعريف الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية **AM.A** والذي تعرفه على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع "28.

ب- **البيع الشخصي personal selling:** إن وظيفة البيع الشخصي تعد من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين عبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ولكنها بتطور الزمن و الممارسات التسويقية وشدة حدة المنافسة التي أصبحت تميز السوق، أصبح لهذه الوظيفة أهمية بالغة ومتزايدة تتجاوز مفهوم أو حدود العملية البيعية.

وعليه يمكن قبول أن البيع الشخصي هو عبارة عن: "مجموعة أو فريق عمال المؤسسة الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للمستهلكين المحتملين ويشكل البيع الشخصي الحلقة الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر بالسوق، بهدف زيادة مبيعات المؤسسة"29.

ج- **تنشيط المبيعات stimulate sales:** تعد سياسة تنشيط أو ترويج المبيعات أحد الأنشطة الاتصالية التسويقية، التي تهدف إلى التأثير على المستهلكين المستهدفين في المدى القصير، باستعمال العديد من الطرق والأساليب وهذا بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة. وعموما فإنه يمكن تعريف ترويج المبيعات على أنها: " الجهود والخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية والزراعية الوطنية والإقليمية والدولية وإقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية كالعينات المجانية والهدايا وتنظيم العرض داخل

المتاجر وإصدار الطوابع التي تحمل تخفيضات على الأسعار والكوبونات التي هي الأخرى تبادل مقابل سلع وغيرها من وسائل دعم وتعزيز وتعظيم المبيعات³⁰.

و نلاحظ من خلال التعريف أعلاه أنه تطرق بشكل تفصيلي إلى الأدوات المستعملة في سياسة ترويج أو تنشيط المبيعات على شاكلة المعارض، العينات المجانية، الكوبونات التجارية، عروض السعر والخصومات. الخ.

د- العلاقات العامة public relations: لقد أخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة ومزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المنظمات وبشكل واضح، حيث ازدادت عدد المؤسسات التي اعتمدت استخدام هذا النشاط بشكل جد ملحوظ، وذلك لكون أن العلاقات العامة يمكن أن تلعب دورا كبيرا وحيويا في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية وبالعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها. وقد عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية، تعريفا أوسعاً وأشمل للعلاقات العامة، حيث عرفتها على أنها: " الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب فهم وتعاطف وتأثير الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل للمخطط"³¹.

ه- النشر Publishing: يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة في حين يلجأ بعض رجال التسويق إلى ضمه في خانة "الإعلان" إلا أن هناك مشروعات تفضل أن يكون للنشر دورا مميزا ومنفصلا إداريا عن الإعلان. والنشر عبارة عن وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلا أو ثمنا له، ومن الأمثلة عن النشر تقاسم الأخبار الإيجابية عن السلعة أو الخدمة أو المشروع بواسطة وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون³².

المحور الثاني: دراسة ميدانية على بعض المؤسسات بولاية سطيف

1- الطريقة والإجراءات:

سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات.

أ- منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، إذ أن هذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة.

كما تم الاعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على المنهج الإحصائي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتعلقة على وجه الخصوص بمؤشرات برنامج الرزمة الإحصائية الجاهزة SPSS من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة. في حين استعملت بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لإظهار خصائص الأفراد المبحوثين واختبار الفرضيات.

ب- الفرضية الرئيسية للبحث:

استنادا للإطار النظري لهذا البحث يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- تعتمد المؤسسات محل الدراسة على عناصر الميزج التسويقي في ممارسة أنشطتها المختلفة وفق مبادئ وأطر مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية.

ج- مجتمع الدراسة وعينة البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في كافة المؤسسات الخاصة والعامة بولاية سطيف سواءا كانت مؤسسات صناعية أوخدمية.

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على العينة القصدية أوالعمدية، حيث يتميز هذا النوع من العينات بتقدير الباحث لحاجته لنوع من المعلومات ويختار العينة التي تحقق له الأهداف الدراسية لدراسة سير اتجاه الظاهرة المدروسة.

وقد تم الاعتماد في اختيار العينة على الطرق غير الاحتمالية التي لا يعتمد فيها اختيار المفردات على العشوائية، والتي لا يكون الغرض منها التعميم وإنما دراسة اتجاه سير الظاهرة المدروسة. أما فيما يخص وحدة المعاينة فقد تحدد أن تكون في مديري المؤسسات أو المسيرين أو رؤساء المصالح التجارية أومصلحة التسويق، لما تتيحه مناصب هذه الوحدات من قدرة على الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في الاستمارة.

وقد تم توزيع 36 استبانة استرد منها 34 أي ما نسبته 94.44 %، وبعد فحص دقيق لكل الاستبيانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها إستبنتين لعدم صلاحيتهما لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالهما لشروط التحليل. وهذا يصبح إجمالي عدد الإستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي 32 إستبانة، وفق ما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 01

عدد الإستبيانات الموزعة والمستردة على أفراد عينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات الصالحة للتحليل

العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
36	100	34	94.44	32	94.12

المصدر: من إعداد الباحث

2- أداة الدراسة ومدى صدقها:

1.2- أداة الدراسة:

أعد الباحث لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة استبانة شاملة هدفها الحصول على أجوبة شافية لمشكلة البحث من خلال الفرضيات المطروحة.

تم استخدام مقياس ليكرت likert للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية على النحو التالي:

أوافق تماماً	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق تماماً
5	4	3	2	1

2.2- صدق أداة الدراسة وثباتها:

للتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من جهة، واستخدام معامل ألفا كرونبيخ من جهة أخرى.

أ- الصدق الظاهري (المنطقي):

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين في التسويق والإحصاء، للتحقق من مدى صدق الاستبانة، حيث طلب الباحث من الجميع إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومناسبتها لأغراض الدراسة. وقد نتج عن هذا الإختبار إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً، ولضمان زيادة درجة مصداقية الأداء في قياس ما صممت من أجله.

ب- ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بتطبيق صيغة ألفا كرونبيخ (alfa cronbach) لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة. إن استخدام برنامج spss مكن من حساب معامل ألفا كرونبيخ الذي كان في حدود 0.890 مما يعني تناسب جميع عبارات الإستبانة وصلاحيتها للدراسة و التحليل.

3- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1.3- تحليل البيانات الشخصية:

سيتم من خلال هذا المطلب تقديم وصف شامل لأهم السمات والخصائص الشخصية لمفردات العينة التي تضمنتها الاستمارة، والتي كانت على النحو التالي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي (المؤهل العلمي)، سنوات الخبرة، التخصص العلمي، مدى المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق، العضوية أو عدم العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق.

انطلاقاً من مخرجات برنامج spss يمكن توزيع أفراد العينة وفق البيانات الشخصية على النحو التالي:

الجدول رقم: 02

توزيع أفراد العينة حسب نوعية البيانات الشخصية

النسبة %	العدد	نوعية البيانات الشخصية
84.4	27	ذكر
15.6	05	أنثى
6.3	2	أقل من 25 سنة
28.1	9	25 – 35 سنة
28.1	9	36 – 45 سنة
37.5	12	فوق 45 سنة
00	00	دون المتوسط
00	00	متوسط
15.6	05	ثانوي
71.9	23	جامعي (ليسانس)
12.5	04	ماجستير أودكتوراه
15.6	5	5 سنوات فما أقل
21.9	7	6-10 سنوات
34.4	11	11-20 سنة
28.1	9	أكثر من 20 سنة
50	16	الاقتصاد والتسيير
9.4	03	التسويق والتجارة
40.6	13	تخصصات أخرى (غير اقتصادية)

37.5	12	عدم المشاركة لهاتيا	مدى المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق
9.4	03	مرة واحدة	
37.5	12	2-5 مرات	
15.6	05	6 مرات فما أكثر	
6.3	02	نعم	العضوية أو عدم العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق.
93.7	30	لا	

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يحملون تخصصات اقتصادية بما نسبته 59.4% (تخصص الاقتصاد والتسيير + تخصص التسويق والتجارة) وهذا ما يدل على قدرة هؤلاء الإطارات على تبني المفاهيم التسويقية الحديثة المرتكزة على نظام المعلومات التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة على الرغم من أن نسبة تخصص التسويق تعتبر ضعيفة نسبية إلا أن هذا قد لا يشكل عائقا كبيرا لتخصص هذه الفئة في الاقتصاد بصفة عامة.

فيما يخص المشاركة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق فيمكن القول انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه أنه توجد نسبة معتبرة من أفراد العينة لهم عدد مشاركات مهمة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق بنسبة وصلت إلى 53.1% (حيث تراوح عدد المشاركات من 2 إلى 5 مرات ومن 6 مرات فما أكثر)، وهذا ما يتيح لهذه المؤسسات التحكم في مختلف الأسس والتقنيات التسويقية الحديثة والمبتكرة في ممارسة مختلف أنشطتها.

2.3- تحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسة:

بعدها تطرقنا في النقطة السابقة إلى تحليل مختلف البيانات الشخصية المتعلقة المتعلقة بوحدة المعاينة، سنحاول من خلال هذه النقطة تقديم تحليل وصفي لمختلف البيانات المتعلقة بالمؤسسة والتي تمحورت في النقاط التالية: عدد العاملين في المؤسسة، طبيعة ملكية المؤسسة، طبيعة نشاط المؤسسة، عمر المؤسسة ابتداء من تاريخ التأسيس، مدى وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة. يوضح الجدول أدناه توزيع عينة الدراسة حسب المعايير المشار إليها أعلاه:

الجدول رقم: 03

توزيع أفراد العينة حسب البيانات المتعلقة بالمؤسسة

نوع البيانات المتعلقة بالمؤسسة	العدد	النسبة %
--------------------------------	-------	----------

12.5	04	أقل من 10 عمال	عدد العاملين في المؤسسة
31.3	10	10-49 عاملاً	
56.2	18	50-249 عاملاً	
84.4	27	مؤسسة خاصة	طبيعة ملكية المؤسسة
15.6	05	مؤسسة عمومية	
84.4	27	الصناعة	طبيعة نشاط المؤسسة
15.6	05	الزراعة والصيد البحري	
100	32	البناء والأشغال العمومية	
15.6	05	الخدمات	
09.4	03	أقل من 5 سنوات	عمر المؤسسة
25	08	5-10 سنوات	
65.6	21	أكثر من 10 سنوات	
56.3	18	نعم	وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة
43.7	14	لا	

المصدر: من إعداد الباحث

من معطيات الجدول أعلاه يمكن القول أن غالبية المؤسسات محل الدراسة هي مؤسسات صغيرة و متوسطة، و أن هناك توزيع متقارب نسبياً بينها، حيث بلغ عدد المؤسسات المتوسطة نسبة 56.2% بينما بلغ عدد المؤسسات الصغيرة نسبة 43.8%، كما أن أغلبية المؤسسات هي مؤسسات خاصة وذلك بنسبة 84.4% في حين كانت نسبة هذه المؤسسات فيما يخص القطاع العام 15.6%، في حين أظهرت النتائج المتعلقة بنوع وطبيعة النشاط الممارس من قبل المؤسسة أن أغلب المشاركين في الدراسة هم المؤسسات الصناعية بنسبة وصلت إلى حدود 84.4% وهذه تعتبر نتيجة جد منطقية ومقبولة لتمرکز مختلف أنشطة المؤسسات في الجانب الصناعي، خصوصاً أن الجزائر تمر بمرحلة تنمية شاملة تتطلب الاستثمار في مختلف الجوانب الصناعية. كما يتضح جلياً أن معظم المؤسسات التي تشكل العينة المدروسة أعمارها تفوق العشر سنوات، وهذا مؤشر جد إيجابي للحكم على نتائج الدراسة، كون هذه المؤسسات هي مؤسسات ذات خبرة عالية في مجال نشاطها. كما تظهر نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المؤسسات محل الدراسة تمتلك قسم خاص بالتسويق، حيث بلغ عدد هذه المؤسسات 18 مؤسسة بنسبة 56.3% مما يدل على تنامي وزيادة الاهتمام بالتسويق ومختلف الممارسات التسويقية في هاته المؤسسات، في حين بلغ عدد المؤسسات التي لا تمتلك قسماً خاصاً بالتسويق 14 مؤسسة بنسبة 43.7%، وهذه نسبة ليست بالضعيفة وتؤشر على غياب الوعي وثقافة تبني المفاهيم والأطر التسويقية المبتكرة بطريقة واضحة وممنهجة.

4- المعالجة الإحصائية واختبار الفرضية:

بعدها تطرقنا في النقطة السابقة إلى تقديم تحليلا وصفا لمختلف بيانات الدراسة سواءا ما تعلق منها بجانب الأشخاص المستجوبين، أو ما تعلق بالمؤسسة، سنحاول القيام بالمعالجة الإحصائية للفرضية الرئيسية لهذه الورقة البحثية من خلال دراسة مدى التبيح الفعلي لهذه المؤسسات لسياسات عناصر الميزج التسويقي في ممارسة أنشطتها المختلفة، وهذا من خلال المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية، حيث مكنت معالجة أجوبة أفراد العينة المستجوبين من الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم: 04

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بسياسة الميزج التسويقي

الرقم	عبارات الميزج التسويقي بالمؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سياسة المنتج في المؤسسة			
01	عندما تخطط المؤسسة لطرح منتج ما في السوق تقوم بتحديد وتعريف أهم المميزات والخدمات التي يبحث عنها العملاء لحل مشاكلهم كأولوية أولى	4,31	0, 896
02	تركز المؤسسة على التعبئة والتغليف بشكل كبير لتطوير مستوى منتجاتها	4,06	1,045
03	تقوم المؤسسة بمراجعة الاستراتيجيات الخاصة بالمنتج حسب مراحل العمرية المختلفة	3,78	1,070
04	تقسم المؤسسة منتجاتها إلى تشكيلات سلعية متجانسة	3,91	0,995
05	هناك درجة عالية من الارتباط والاتساق بين كافة خطوط المنتجات	3,97	0,897
06	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير المستمر لمنتجاتها حسب وضعياتها السوقية	4,19	0,896
سياسة السعر في المؤسسة			
07	لا ينحصر مفهوم السعر في المؤسسة في مجرد التكاليف مضافا إليها هامش الربح	3,88	1,212
08	تعتبر طريقة تحديد السعر استنادا للتكلفة الأكثر استعمالا في المؤسسة	3,69	1,148
09	غالبا ما تنظر المؤسسة عند تحديدها للسعر إلى السعر المقبول في السوق	4,06	1,190
10	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين عند تحديدها للسعر	4,09	1,228
11	أحيانا تعلن المؤسسة عن أسعارها بطريقة توحى بأنها أقل من قيمتها الحقيقية	2,97	1,282
12	تعمل المؤسسة على تخفيض أسعارها خلال المناسبات الدينية والوطنية	2,53	1,218

		والفترات الموسمية	
سياسة التوزيع في المؤسسة			
1,181	3,66	لا ينحصر مفهوم التوزيع في المؤسسة في مجرد نقل السلعة من المؤسسة إلى المستهلك	13
0,553	4,22	التوزيع عبارة عن جهود وعمليات وطرق وأفراد ووسائل هدفها نقل السلعة أو الخدمة من المؤسسة إلى المستهلك	14
0,897	3,97	تراجع المؤسسة سياسة التوزيع المطبقة حسب الظروف المستجدة	15
1,330	3,31	لرفع كفاءتها التوزيعية تنسق المؤسسة جهودها مع مؤسسات أخرى خارجية	16
1,120	3,81	للمؤسسة خطة استراتيجية واضحة فيما يخص اختيار استراتيجيات التوزيع	17
سياسة الترويج في المؤسسة			
1,054	3,72	يتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات على مدى فاعلية استراتيجيات الترويج المطبقة	18
1,153	3,66	تقوم المؤسسة بالإشهار عن سلعها الحالية والجديدة بشكل مستمر	19
1,289	3,88	تشارك المؤسسة في المعارض المحلية والوطنية لعرض منتجاتها بشكل مستمر	20
1,314	2,88	تنظم المؤسسة مسابقات وتقدم هدايا مجانية لعملائها من وقت لآخر	21
1,257	3,97	تعرض المؤسسة منتجاتها الحالية والجديدة وطرق استعمالها من خلال موقع الكتروني متخصص	22
1,091	3,81	لدى المؤسسة مزيج متنوع من الوسائل الترويجية كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة... الخ	23
1,100	3,75	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع عبارات سياسة المنتج (من 01 إلى 06) كانت قيمة متوسطاتها الحسابية تفوق قيمة المتوسط الفرضي وانحرافات معيارية ضعيفة، مما يؤكد اتفاق الأفراد المستجوبين على المضامين التي جاءت بها تلك العبارات، مما يعني أن هذه المؤسسات تتبنى البعد التسويقي لمفهوم المنتج (العبارة رقم 01)، كما تؤمن بالدور الكبير والاستراتيجي الذي تلعبه التعبئة والتغليف في تطوير المنتج (العبارة رقم 02)، وكما أن هذه المؤسسات لها سياسة واضحة فيما يخص دورة حياة المنتج (العبارة رقم 3)، كما تقوم بتقسيم مختلف سلعها إلى تشكيلات متجانسة بما يدل على أنه هناك إدارة

للمنتجات حسب خطوطها المختلفة ووجود ارتباط وتوافق لمزيح المنتج في المؤسسة (العبارة رقم 04 و05 على التوالي)، وتؤكد العبارة رقم 06 على أن هذه المؤسسات تتبنى سياسة التجديد المستمر في المؤسسة. و كحوصلة لهذا المتغير يمكن القول أن هناك اتفاق تام بين مختلف أفراد العينة المستجوبين على مختلف المضامين والأبعاد التسويقية لسياسة المنتج.

فيما يخص سياسة السعر فقد تم قياسها من خلال العبارات (من 07 إلى 12)، حيث لاحظنا أن العبارات من 07 إلى 10 كانت قيم متوسطاتها الحسابية أكبر من قيمة المتوسط الفرضي (3,88، 3,69، 4,06، 4,09) وانحرافات معيارية ضعيفة، مما يؤشر على أنه هناك اتفاق تام على مضامين هذه العبارات، بمعنى أن هذه المؤسسات تنظر إلى السعر ببعده التسويقي وأنه ليس مجرد تكاليف مضافا إليها هامش ربح، وهذا ما يفسره اتفاق أفراد العينة المستجوبة على اعتماد معيار التكلفة والسوق وكذا المنافسين في تحديد السعر حسب ما جاءت به العبارات 08، 09، 10.

أما فيما يخص العبارات 11 و12 فكانت متوسطاتها الحسابية أقل من المتوسط الفرضي (2,97، 2,53)، وهو ما يدل على عدم اعتماد هذه المؤسسات على طريقة السعر السيكلوجي والسعر الترويجي في تحديد أسعارها، وهذا أمر جد منطقي كون أن تطور الممارسة التسويقية في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة لم يصل بعد إلى تحكّم واستعمال هذه المؤسسات لكل الطرق والأساليب التسويقية الحديثة. إلا أنه وكتقييم عام لهذا المتغير يمكن القول أن هناك اتجاه عام لقبول المفهوم التسويقي للسعر وما يرتبط به من ممارسات.

بالنسبة لسياسة التوزيع في المؤسسة فقد خصصت لها العبارات من 13 إلى 17 حيث كانت قيم جميع متوسطاتها تفوق قيمة المتوسط الفرضي، وبالتالي هناك اتفاق تام على تبني المفهوم التسويقي للتوزيع، وهذا ما أكدته العبارة رقم 14 بصفة جلوية حيث كان لها أكبر متوسط حسابي بقيمة 4.22 وانحراف معياري قدره 0.553 مما يدل على الاتفاق التام والمطلق بين أفراد العينة المستجوبين على أن التوزيع ليس مجرد عملية نقل وإنما هو عبارة عن جهود وعمليات وطرق وأفراد ووسائل هدفها نقل السلعة أو الخدمة من المؤسسة إلى المستهلك. كما أكدت باقي العبارات الأخرى تواليها على مراجعة المؤسسات لسياستها التوزيعية بصفة منتظمة ومستمرة وأن هنالك تكاملا في مختلف قنواتها التوزيعية، كما أن لهذه المؤسسات استراتيجية واضحة فيما يخص اختيار استراتيجيات التوزيع.

أما فيما يخص سياسة الترويج في المؤسسة فقد أكدت جميع العبارات من 18 إلى 23 اتفاق أفراد العينة المستجوبين على مدى أهمية الترويج في نجاح وتطور المؤسسة حيث كانت تقريبا جميع قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بهذه العبارات تفوق قيمة المتوسط الفرضي، وانحرافات معيارية ضعيفة نسبيا مما يؤكد

تقارب آراء الأفراد المستجوبين حول الاتفاق على أهمية الترويج في المؤسسة، فعلى سبيل المثال فقد أكدت العبارة رقم 19 و18 صراحة على مدى أهمية السياسة الترويجية في المؤسسة، كما يمكن ملاحظة أنه هناك اتفاق على أن الوسائل الترويجية الأكثر استخداما هي المشاركة في المعارض وتخصيص مواقع الكترونية متخصصة لعرض منتجات المؤسسة، في حين لم يتفق الأفراد المستجوبين مع العبارة رقم 21 أين كان متوسطها الحسابي في حدود 2,88 وهو أقل من المتوسط الفرضي وبانحراف معياري قدره 1,314. بما يدل على عدم الاستخدام الكبير لهذه المؤسسات لسياسة تنشيط المبيعات خاصة ما تعلق بتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا المجانية.

و على العموم يمكن القول أن هذه المؤسسات تطبق سياسة ترويجية وفق أبعاد المفاهيم التسويقية وان هناك اتجاه واضح نحو إدراك هذه المؤسسات لمدى أهمية السياسة الترويجية في نجاح وتطور المؤسسة. وكحصوله يمكن القول أن هناك إدراك وتبني لمختلف عناصر المزيح التسويقي كما أشرنا إليه سابقا من جهة، وبما أن قيمة المتوسط الحسابي العام كانت في حدود 3.75 وهي قيمة تفوق المتوسط الحسابي وبانحراف معياري قدره 1.100 فيمكن القول أن هناك اتفاق شبه تام بين أفراد العينة المستجوبين على اعتماد مؤسساتهم على مزيح تسويقي وفق مبادئ وأطر مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية.

الخلاصة:

إنطلاقا مما سبق يمكن القول أنه و في ظل المنافسة الشرسة التي أصبحت السمة الرئيسية لمختلف الأسواق، سواء المحلية منها أو الأجنبية أصبح تبني واعتماد الفلسفة التسويقية ضرورة ملحة لأي مؤسسة تريد البقاء والاستمرار في السوق، وهذا بغية التميز من جهة و مواجهة باقي المنافسين من جهة أخرى، خاصة في ظل التطور المتزايد واللامتناهي في اكتساب وممارسة المهارات والأساليب التسويقية. و لعله من بين أهم هذه المهارات والممارسات التسويقية التي تركز عليها الفلسفة التسويقية، هي سياسات عناصر المزيح التسويقي التي تعتبر الشريان الحيوي لبقاء واستمرار أي مؤسسة، كونها تعتبر الحلقة الأساسية التي تدور حولها كل المداخل والمفاهيم التسويقية الأخرى، سواء التقليدية منها أو الحديثة. و قد أثبتت الدراسة الميدانية التي أجريت على بعض المؤسسات المحلية بولاية سطيف، على أنه هناك اتجاه عام يؤكد تبني واعتماد هذه المؤسسات على سياسات عناصر المزيح التسويقي في ممارسة مختلف أنشطتها، على الرغم من حداثة السوق الجزائري على مستوى الإنفتاح الاقتصادي من جهة، وتبني الفلسفة والسلوكيات التسويقية من جهة أخرى.

الهوامش والمراجع:

- ¹ -كاترين قبوي، ترجمة وردية واشد، التسويق، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، الطبعة الأولى، ص 137 .
- ² - حسن علي، الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص 205 .
- ³ -محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجيوسي، رياض الحلبي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 85
- ⁴ - تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 125 .
- ⁵ -محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 2008، ص 195.
- ⁶ - ناجي معلا، إدارة التسويق: مدخل تحليل استراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، الطبعة الأولى، ص 88-92، بتصرف.
- ⁷ - ناجي معلا، 2008 مرجع سابق الذكر، ص 93 .
- ⁸ - علاء الفرباوي، محمد عبد العظيم، 2007، مرجع سابق الذكر، ص 162 وناجي معلا، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 94 .
- ⁹ - رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 237 .
- ¹⁰ -ب شير العلق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 134 .
- ¹¹ - بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999، ص 163 .
- ¹² - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر، الأردن، 1999، ص 37 .
- ¹³ - Gary Armstrong ; Philip Koteler ; Principes de marketing ; Pearson éducation ; paris ; France ; 2007 ; 8eme édition , p .252.
- ¹⁴ - محمود جاسم الصميداعي، بشير عباس العلق، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 98-100، بتصرف و: علاء العرباوي، محمد عبد العظيم، 2007، مرجع سابق الذكر، ص 196، بتصرف و: ناجي معلا، رائف التوفيق، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 231-234، بتصرف.
- ¹⁵ -Bernard et coli ; vocabulaire économique; Edition de seuil; paris ; France ; 1991 ; P.B .
- ¹⁶ -Denis lindon ; Frédéric jallat ; le marketing: Edition –moyens d'action – stratégie ; dunod ; paris ; France ; 2005 ; 5^{eme} édition ; p . 157 .
- ¹⁷ -PL . dulois ; A. jolibert ; le marketing fondements et pratique ; enomica; paris ; France ; 1998 ; 3^{eme} édition ; p .523 .

¹⁸ - PL .kotler ; bermard dubois ; marketing management ; EP . publiunion ; paris ; France; 10^{eme} édition ; 2000 ; p. 496.

¹⁹ - محمود جاسم الصميداعي، بشير عباس العلاق، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 112، بتصرف.

²⁰ - Gary Armstrong ; philip kotler ; 2007 ; OP.Cit;P331.

²¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، دار الفجر، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 461 .

²² - طلعت أسعد عبد الحميد، 2002، مرجع سابق الذكر، ص 472 .

²³ - بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 9 .

²⁴ - محمود صادق، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 427 .

²⁵ - محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999، ص 378 .

²⁶ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص 331-332، بتصرف.

²⁷ - Philip kotler ; G Armstrong ; j.saunders ; v .wony ; principles of marketing ; prentice holl Europe ; Italy ; 2nd édition ; 1995 ; p 756.

²⁸ - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 198 .

²⁹ - Claude Demeur ; marketing ; édition dallory ; paris ; France ; 2^{eme} édition ; 1999 ; p 199.

³⁰ - محمود جاسم الصميداعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 211 .

³¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001، ص 325 .

³² - محمود جاسم الصميداعي، ردينة عثمان يوسف، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 212 .