**جـــــــامعة محمد خيضر بسكرةـ**

**كليــة العلـــوم الاقتصــاديــة و التجارية و علــوم التسييــر**

**قســــم علــــوم التسيير**

**مطبوعة دروس أعدت للوفاء بمتطلبات مقياس**

**الوظيفة التسويقية**

 **موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر**

 **تخصص مقاولاتية**

**إعداد الأستاذ الدكتور:**

 **كمال منصوري**

**السنة الجامعية: 2019-2020**

**الفصل الثالث**

**المزيج التسويقي**

**تمهيد**

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات على الحصول على أكبر نصیب من السوق المستهدف وهي في سبیل ذلك تسعى للتأثیر في سلوك المستهلك الشرائي عن طریق الاستراتیجیات التسویقیة التي تتبناها، حیث تعمل جاهدة من خلال هذه الاستراتیجیات لجعل المستهلك یفضل منتجاتها حتى تضمن لنفسها البقاء في وسط
 بیئة الأعمال. [[1]](#footnote-2)

والمستهلكین في سلوكهم الشرائي یتأثرون بعدد من المؤثرات، معظم هذه المؤثرات خارجة عن سیطرة المنظمة إلا أن عددا منها تستطیع المنظمة التحكم فیه والسیطرة علیه، وهذه المثیرات التسویقیة التي تكون تحت تصرف المنظمة تعرف باسم المزیج التسویقي[[2]](#footnote-3)(**Marketing Mix**) ،

ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة الأنشطة المتكاملة أو المترابطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، وهو يمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة نحو قطاع سوقي معين من المستهلكين. [[3]](#footnote-4) ويعتبر المنتج،السعر، التوزيع والترويج العناصر الأساسية الأربعة التي تشكل المزيج التسويقي وهي (**4P’s**) كما سماها (**McCarthy**).

إن عناصر المزيج التسويقي الأكثر شيوعا في الأدب التسويقي هي العناصر الأربعة(**4P’s**)، والتي تبرز في تسويق السلع والخدمات، ولكن يتوسع المزيج التسويقي للخدمات ليشمل عناصر ثلاثة أخرى هي الوسائل المادية(**Physical**) والأشخاص أو الناس (**People/Personals**) وإدارة الخدمة أو نمط العملية الإدارية (**process**)، وبذلك يكون مزيج الخدمات مكونا من عناصر سبعة يطلق عليها(**7P’s**)[[4]](#footnote-5)، كما يمكن الإشارة إلى مفهوم المزيج التسويقي المضخم، وذلك بإضافة عنصرين هما العلاقات العامة**Public** **Relation**والسلطة **Power**، ويستخدم هذا النوع من المزيج التسويقي لتجاوز بعض العقبات في سبيل دخول المنظمة إلى أسواق مربحة.[[5]](#footnote-6)

ويقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة جوهرية مفادها عدم قدرة مكون واحد من مكونات المزيج التسويقي على قيادة الإستراتيجية التسويقية وتحقيق الأهداف المرجوة ما لم يتم المزج بين هذه المكونات الأربع، ولهذا ظهرت فكرة المزيج التسويقي التي تعني مزج عناصرا مع بعضها البعض بهدف الوصول إلى التوليفة الأقدر على تحقيق التميز والفعالية في تحقيق الأهداف التي ترمي إليها المنظمة.[[6]](#footnote-7)

**المنتج**

**مفهومه، دورة حياته، أبعاده، سياساته**

1. **تعريف المنتج**:

يعرف "**kottler**"المنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه لسوق لشد الانتباه، أو للحصول عليه، أو لاستخدامه، أو لاستهلاكه والذي يمكن أن يحقق بغية أو حاجة معينة.[[7]](#footnote-8) ويعرف أيضا بأنه استجابة المنشأة لحاجة حددت في السوق والموجهة نحو المستهلك و/ أو منشأة أخرى تشتري المنتج.[[8]](#footnote-9). كما يمكن تعريف المنتج على أنه أي شيء يقوم المنتجون ببيعه، كما يمكن تعريفه على أساس خصائصه المادية كالشكل، الأبعاد، المكونات، الهيئة، واللون وغيرها.[[9]](#footnote-10) أما تعريفه الاقتصادي فهو حزمة المنافع التي تشبع حاجة المستهلك، والتي قد تأخذ شكل سلعة مادية ملموسة أو خدمة غير ملموسة أو حتى فكرة مجردة.[[10]](#footnote-11)

من التعاريف السابقة يمكن استخلاص أبعاد ثلاثة للمنتج هي: [[11]](#footnote-12)

* المنفعة الأساسية: تزويد المشتري بالمنافع التي تشبع الحاجات.
* المنفعة المادية: الشكل التصميم، الجودة، التغليف، العلامة...
* المنفعة المصاحبة: الضمان، خدمات ما بعد البيع، التوصيل
1. **دورة حياة المنتج**

يعبر مصطلح دورة حياة المنتج عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفاءه من السوق، ويعرفها كوتلر بأنها الفترة التي تحدد فيها مبيعات المنتج وأرباحه طوال فترة حياته وتشمل خمسة مراحل مميزة: تطوير المنتج، وتقديمه، ونموه ونضجه، وهبوطه[[12]](#footnote-13). فهي تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه إلى حين اندثاره واستبعاده من السوق.[[13]](#footnote-14) ومعرفة مراحل هذه الدورة تساعد إدارة التسويق على ترشيد القرارات باتخاذ المناسبة لصياغة أفضل الخطط التسويقية، وذلك على النحو التالي:

**أولا: مرحلة تطوير المنتج**

يبدأ تطوير المنتج عندما تجد الشركة فكرة المنتج الجديد ، وتطورها. وأثناء التطوير تكون المبيعات صفرا، وتتراكم تكاليف استثمار الشركة. [[14]](#footnote-15)

**ثانيا: مرحلة تقديم المنتج**

تبدأ عندما يطرح المنتج او يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في معدل نمو المبيعات، وتقل الأرباح، وقد تكون سالبة في بعض الأحيان، وذلك بسبب انخفاض مستوى المبيعات ، وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما تحتاج هذه المرحلة لجهود ترويجية كبيرة موجهة للمستهلكين المحتملين. [[15]](#footnote-16)

**ثانيا: مرحلة النمو**

 تمثل هذه المرحلة فترة القبول السريع للمنتج في السوق، وتحسن في معدلات الأرباح بسبب حدوث قفزة في المبيعات، وهنا يدخل المنافسون الجدد في أنتاج منتجات مشابهة أو مكملة، وتعمل المؤسسة على التوسع في قنوات التوزيع، مع بقاء الأسعار ثابتة، والمحافظة على نفس مستوى نفقات الترويج لمواجهة المنافسين. [[16]](#footnote-17)

**ثالثا: مرحلة النضج**:

تتميز هذه المرحلة بالاستقرار في الجودة المنتج، بعد أن يصبح معروفا لدى جميع الزبائن، يبدأ نمو المبيعات بالتراجع وعادة ما تكون مدة هذه المرحلة أطول من غيرها حيث يواجه المنتج عدة تحديات تسويقية. [[17]](#footnote-18)

**رابعا : مرحلة الانحدار أو الزوال:**

تنخفض فيها معدلات المبيعات كثيرا، وتنهار معدلات الأرباح بسبب التقدم التكنولوجي والتغير في سلة احتياجات ورغبات المستهلكين وزيادة مستوى المنافسة، وفي هذه المرحلة ينكمش حجم الإنتاج وتميل الأسعار إلى الانخفاض بسبب استعمالها في تنشيط المبيعات والترويج يكون تذكيري مع جهد إعلانية لتنشيط المبيعات مع تقديم هدايا وخصومات. إضافة إلى انكماش قنوات التوزيع. [[18]](#footnote-19)

1. **أبعاد المنتج**

 **3-1- التمييز :**

التمييز هو استخدام الأسماء والكلمات أو الإشارات أو الرموز أو الرسوم أو مزيجا منها جميعا بقصد تحديد شخصية ونوعية السلعة أو الخدمة التي يقدمها منتج معين حتى يستطيع المستهلك أن يميزها عن بقية السلع المنافسة، ويطلق لفظ الاسم المميز على ذلك الجزء من التمييز الذي يمكن التلفظ به نطقه مثل بيبسي أو كوداك أو سوني. أما لفظ العلامة التجارية فهو ذلك الجزء من التمييز الذي يمكن التعرف عليه ولكن لا يمكن تلفظه.[[19]](#footnote-20)

**- العلامة**

 اسم أو حرف تصميم أو مزيج منها والتي تميز المنتج عن غيره من المنتجات. والعلامة تتكون من جزأين هما:

**- ماركة العلامة (Brand Mark):**

 هو ذلك الجزء من العلامة الذي يظهر على شكل رمز أو تصميم أو ألوان مميزة، صورة أو رسم والتي تميز المنتج عن المنافسين له، حيث يمكن إدراكها من خلال النظر ولا يمكن التعبير عنها بالنطق[[20]](#footnote-21). وينظر للعلامة التجارية على أنها جزء من مكونات السلعة، فهي تتمثل في الرمز أو الشكل الذي يختاره المنتج لمنتجه حتى يسهل على المنتجين تمييزه ومعرفته بمجرد النظر، فهي جذابة جميلة وسهلة التمييز فهي الطريق لولاء الزبون[[21]](#footnote-22)، ومن أمثلة العلامة التجارية في الأسواق الأمريكية الأسد لشركة مترو، جودلن ماير للسينما، القوس الذهبي (**McDonald's**) والنجمة لسيارات مرسيدس.

 **- اسم العلامة :**

هو الجزء الذي يمكن نطقه **GM**، **BMW** أو كلمات **SONY**  أو أرقام وحروف[[22]](#footnote-23). و هو الاسم الذي تزاول منظمات العمال نشاطها من خلاله، وله حماية قانونية ومسجل لدى الجهات الرسمية[[23]](#footnote-24)،

**الاسم التجاري Trade Mark**

هو الاسم القانوني الحالي للشركة والذي يساعدها في تصريف منتجاتها بعينها من منتجات الشركة، ويتم تسجيله لدى الجهات المختصة ليكتسب الصفة القانونية والحماية من استغلاله من قبل المنافسين[[24]](#footnote-25)، وقد يأخذ الاسم التجاري شكل كلمة "**Nike**" أو كلمات مثل "**General electric**" أو حروف مثل "**M.M**" أو أرقام مثل "**Nokia** 1110"، وقد يستخدم اسم الشركة أحيانا لتمييز منتجاتها.[[25]](#footnote-26) فشركة Max **Havelaar**تقدم للعملائها تحت هذا الاسم منتجات استهلاكية ذات جودة وصديقة للبيئة[[26]](#footnote-27).

 ويختلف الاسم التجاري عن العلامة التجارية إذ أن العلامة التجارية هي التي تعطى لمنتجات الشركة،أما الماركة التجارية فهي إما أن تكون اسما أو علامة لها حماية قانونية ويقتصر استعمالها على منتج معين أو موزع معين. وهي تعتبر ذات قوة وفعالية في اقتحام الأسواق الأجنبية، وذات تأثير على المستهلكين، ويمكن تعريفها على أنها أي شيء يعرف منتجات البائع، بحيث تميز نفسها عن الآخرين، فقد تكون العلامة: كلمة، رمز، تصميم أو مجموع من الكلمات أو مركب مما سبق.[[27]](#footnote-28)

 **3-2- أهمية العلامة واعتبارات اختيار اسم العلامة.**

تضيف العلامة قيمة للمستهلكين وللشركة المنتجة هذه القيمة يمكن بيانها من خلال النقاط الآتية: [[28]](#footnote-29)

 - تسهيل عملية الشراء

 - تكوين ولاء الزبون

 - الحماية ضد المنافسين

- المساهمة في الترويج للعلامة

 ولاختيار اسم العلامة لابد للشركة أن تأخذ بعين الاعتبار الشروط التالية:

- أن تكون سهلة النطق، والتذكر، الإدراك البسيط، قصيرا. وقد يشترط أن لا يكون الاسم ذا معنى ، مثل صابون **OMO**، وكذلك **KODAK**.

- أن تكون سهلة الحفظ، يمكن ترجمته إلى اللغات الأجنبية.

- لا تذكر بصورة سيئة عن المؤسسة.

- لابد أن تكون محمية من خلال تسجيلها في الهيئات المختصة حماية لها من التقليد (**Imitation**) الذي يلحق أضرارا بالمؤسسة والمستهلك.[[29]](#footnote-30)

 **3-3- قياس درجة تقبل وشعبية العلامة:**

لتحديد درجة تقبل وحفظ صورة وعلامة منتج ما، لابد أولا من قياس درجة شعبية العلامة بالاستعانة بسلم القياس الموضح في الشكل التالي:

**الشكل رقم : سلم قياس درجة شعبية العلامة:**

**- المرحلة الأولى:**

 أعلمها جيد جدا أعرفها جيدا أعرفها قليلا اسمع بها أحيانا لم أسمع بها أبدا

**- المرحلة الثانية:**

مقبولة جدا مقبولة غير مختلفة غير مقبولة غير مقبولة جد

Source :Philip Kotler et autres. **Marketing Management**. 12em édition. PEARSON Education, France, 2006. p 723.

في المرحلة الأولى إذا كان أغلبية المستجوبين اختاروا الجوابين الأول والثاني، والمشكل المطروح هو زيادة شهرة العلامة.أما فيالحالة الثانية أو السلم الثاني فهو يقيس موقف الفئة المستهدفة، فإذا أغلبية المتلقين اختاروا الجوابين الأول والثاني فالمؤسسة تعاني من صعوبة في صورتها.[[30]](#footnote-31)

**3-2-التغليف والتعبئة Packaging**

يعتبر التغليف المرحلة النهائية من عملية التصنيع. بالرغم من أن مهمته الأساسية هي حماية المنتج من المؤثرات الخاؤجية إلا أنه يؤدي دورا مهما في الترويج للمنتج من خلال تأثير المظهر الخارجي للغلاف على رضا وقبول المستهلك [[31]](#footnote-32) وعرف التغليف بأنه مجموع العناصر التي تكون جزء من المنتج والتي تباع معه من أجل حفظ محتوياته ويتكون من الغلاف الخارجي والغبوة[[32]](#footnote-33). ويعتبر التغليف من أهم سياسات البيع وأكثرها تأثيرا، والكثير من السلع التي كونت صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك إنما يرجع إلى الغلاف الذي جذب انتباه المستهلك لذلك ينظر إلى الغلاف على أنه من الجواذب المهمة للمستهلك.[[33]](#footnote-34)

**أنواع التغليف ومنافعه**

هناك ثلاثة أنواع من التغليف وهي: [[34]](#footnote-35)

* **الغلاف الأولي أو العبوة**: هو الغلاف الذي يحيط بالسلعة مباشرة ويسمى بالعبوة Can مثل أنبوبة معجون الأسنان.
* **الغلاف الثانوي**: هي البوة الكرتونية التي يعبء فيها الغلاف الأولي، وهو يحمل معلومات عن السلعة ويقدم قيمة للزبون من خلال تسهيل حمل السلعة استخدامها ، تخزينها.
* **غلاف الشحن**: هو الغلاف الجامع للعديد من السلع، يصمم من أجل حماية السلعة أثناء حملها وتفريغها وتخزينها ونقلها .

يعد التغليف نشاطا مهما لكل من المنتج والموزع والمستهلك وهو يقدم جملة من المنافع للبون ومنافع خاصة بالأطراف المشاركة في النشاط التسويقي وهي:

* **المنافع الاتصالية:**
* يعد وسيلة اتصال مع الجمهور، وأداة للشهرة والتمييز
* التعرف على مكونات السلعة وكيفية استخدامها من خلال المعلومات الواردة على الغلاف، أو نظام الترميز السلعي العالمي.
* يكسب غلاف السلعة جاذبية أكثر مما يزيد من حجم المبيعات.
* **المنافع الوظيفية**
* يمثل أحد مكونات السلعة الرئيسية أو مظهرها الخارجي
* حماية السلعة وسهولة نقلها وسهولة عرضها وتخزينها ومناولتها.
* الملاءمة من حيث مادة الغلاف لطبيعة السلعة
* يمنح المؤسسة إمكانية اتباع سياسة التعديل من أجل خفض التكاليف
* **المنافع الإدراكية**
* تميز الغلاف وجودته يضيف للسلعة قيمة في السوق من خلال إيجاد مكانة متميزة للمنتج في ذهن المستهلك من خلال اختيار التصميم المميز والألوان الجذابة. فاللون الأزق الغامق هو علامة مميزة ل **NEIVA** واللون الأصفر المائل للحمرة هو علامة مميزة ل **KODAK**

**- شروط التغليف الفعال:**

وحتى يستطيع الغلاف أن يؤدي دوره بفعالية اكبر لابد من توفر جملة من الشروط هي: [[35]](#footnote-36)

-أن يكون قادرا على توصيل المعلومات الضرورية عن السلعة للمستهلك.

- أن يكون مناسبا وسهل الاستخدام من قبل المشترين.

- أن يساعد في بيع السلع عن طريق جذب اهتمام المشترين ودفعهم للشراء.

-أن تكون مكوناته مناسبة لطبيعة المنتوج وخصائصه.

- أن يتصف بالأمان من وجهة نظر المستهلك،أي أن الأمان في الاستعمال وبعد الاستعمال.

 **3-3- التبيين : (Labelling):**

التبيين هو تدوين جميع المعلومات على الغلاف الخارجي للسلعة والتي تساعد المستهلك على اتخاذ قرار شراء السلعة واستهلاك السلعة[[36]](#footnote-37). هدف التبيين تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأفضل الذي يجب إتباعه من اجل الحصول على أكبر استفادة تتاح عند استخدام المنتج، وذلك من خلال توضيح جملة من المعلومات الأساسية تتعلق بإرشادات ونصائح الاستخدام ومكونات المنتج وتاريخ صنعه ومدة صلاحيته وبلد المنشأ والمؤسسة المنتجة والمسوقة. وإضافة إلى توفر التبيين على صفات بيانية كالعلامة والرسوم البيانية فهو يرتبط بالتغليف[[37]](#footnote-38)،

**وظائف التبيين**

يؤدي التبيين العديد من الوظائف هي[[38]](#footnote-39).:

* تحديد ماهية السلعة وعلامتها.
* توصيف السلعة، جهة الصنع، مكان المصنع، المحتويات، الوزن، السعر.
* طريقة استعمال السلعة وكيفية المحافظة عليها، الآثار الجانبية المرافقة للاستهلاك، واحتياطات الاستعمال
* بيان التحذيرات والضمانات المطبوعة على الغلاف.
* تاريخ إنتاج السلعة، وتاريخ انتهاء صلاحيتها.
* الترويج للسلعة ودعم مكانتها الذهنية لدى المستهلك. والتواصل معه.
* تلبية المتطلبات القانونية التي تمس التغليف والتبيين خاصة ما تعلق بالأدوية والمواد الغذائية.

 **متغيرات التبيين**

كما أن له له متغيرات خاصة به قد تؤثر عليه، وهي: [[39]](#footnote-40)

 **أ)- اللغة**:

يعبر بها عن التسمية وبيان المحتويات وهي تختلف من بلد لآخر؛ هدفها توصيل معلومات للمستهلك في سوق ما، وقد تلجأ الشركات لطباعة التبيين بعدة لغات على البطاقة نفسها ففي كندا مثلا تنص القوانين على ضرورة طبع البيانات بالانجليزية والفرنسية وإلا تعرضت السلع للمصادرة، كما يمكن استخدام لغة واحدة في جميع الأسواق كما هو الحال في العطور الفرنسية والتي تستخدم اللغة الفرنسية في كتابة البيانات.

 **ب)- المتطلبات الحكومية:**

 فقد تطلب حكومة قائمة معينة من المعلومات على الغلاف مثل العلامة الأصلية، الوزن، وصف المكونات، السعر، واسم وعنوان الشركة وطرق الاستخدام أو المحافظة على السلعة،كما أن هذه المعلومات تستخدم كأداة ترويجية من قبل الشركة المسوقة.

 **ج)- المعلومات:**

تدل المعلومات الكافية والمفصلة التي يتيحها التبيين على غلاف المنتج على ثقة الشركة، بينما المعلومات المحدودة والمقتضبة تدل على عدم ثقة الشركة وترددها. وفي بعض الأحيان يكون التبيين مختصرا وبلغة واحدة، فيرفق ببيان أكثر تفصيل بأكثر من لغة داخل العبوة مثل الأدوية والأفلام الفوتوغرافية.

 **3-4- سياسة الضمان والخدمة (Warrant and Service):**

 تعني الضمانات التي يقدمها المنتجون عن مسؤولياتهم عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة، وهي تحدد الالتزامات التي يقطعها المنتج أو البائع على نفسه إذا اكتشفت هذه العيوب في السلعة، وقد يقضي الضمان بالتزام البائع أو المنتج بإحلال سلعة جديدة مكان السلعة المعيبة أو إعطاء قطع الغيار أو حتى الثمن كله أو إصلاح العطب.[[40]](#footnote-41)

 **أولا: مبررات ضمان المنتجات:**

 حيث توجد عدة أسباب تعدو المنتجين لمنح ضمانات لمنتجاتهم وهي:

 أ)- باعتبار الضمان أداة تنافسية في السوق، فسياسة الضمان الجيدة يمكنها تمييز السلعة عن غيرها، كما أنها تعتبر تدعيما للثقة بين المنتج والمستهلك.

 ب)- يساعد الضمان أحيانا في الحصول على صفقات إضافية، فقد تشترط بعض الشركات لاستمرار صلاحية الضمان قيام العميل بأداء خدمة السلعة لدى الشركة، فقد تقوم شركة لصناعة الطائرات ببيع عدد من الطائرات لإحدى الخطوط الجوية، ولصلاحية الضمان فقد تتبع ذلك بتعاقد آخر )لخدمة الطائرات وتدريب الفنيين.[[41]](#footnote-42)

 **ثالثا: الخدمة مابعد البيع**:

يقصد بالخدمة ما بعد البيع "عرض المؤسسة الحفاظ على السلعة عن طريق الفحص والصيانة والإصلاح والنقل أو تغيير الأجزاء المستهلكة وما شابه ذلك" .[[42]](#footnote-43)وتحتاج معظم السلع الصناعية والسلع المعمرة إلى الخدمة بشكل منتظم ويعتبر الوفاء بالخدمة في الأسواق الدولية هاما نظرا لأن الخدمة المقدمة في الترويج للسلعة، ففي حالة احتياج السلعة بطبيعتها إلى خدمة ما بعد البيع بشكل دوري، فإن الشركة التي تقدم هذه الخدمة تتمتع بميزة على المنافسين الذين لا يقدمون الخدمة.[[43]](#footnote-44)فالضمانات التي يقدمها البائع للمشتري ليست تعليمات حول طريقة التعامل مع المنتج عند تعطله خلال الفترة الممنوحة للضمان، وإنما الضمان وسيلة فعالة للترويج.[[44]](#footnote-45)

**التسعير**

**تعريفه، سياساته، أساليبه**

1. **تعريف التسعير وطبيعته**

 التسعير هو احد عناصر المزيج التسويقي، وهو يعرف بأنه فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.[[45]](#footnote-46) ، وفي معناه الضيق هو مبلغ من المال الذي يدفعه الزبون يطلب في مقابل الحصول على ملكية استخدام المنتج أو الخدمة. وبالمفهوم الواسع السعر هو مجموع القيم الذي يتبادلها المستهلكون مقابل حصولهم على المنتج أو مقابل استخدام المنتج أو الخدمة. [[46]](#footnote-47) ويعرف أيضا بأنه التعبير النقدي لقيمة السلعة في وقت معين ومكان معين[[47]](#footnote-48). والسعر يمكن التعبير عن طبيعته بأشكال مختلفة في حياتنا اليومية، فهو يتجسد في ثمن تذكرة السفر، و حقوق التسجيل، ومبلغ الإيجار وقسط التأمين، ومصاريف الطبيب والمحامي والمحاسب. [[48]](#footnote-49)

1. **سياسة التسعير وأهميتها**

سياسة التسعير فهي مجموعة القرارات التي تتخذها الشركة لتحديد مستوى السعر لكل منتج من كل خط من كل تشكيلة ، لأجل كسب ميزة تنافسية في السوق مع الأخذ بعين الاعتبار مكاسب القوى التي تشكل شبكة التوزيع وكذلك القوى المنافسة.[[49]](#footnote-50)وتتمثل أهمية عملية التسعير في:

* تساهم قرارات التسعير في زيادة الربحية، كما يمكن استخدامه كعنصر مهم ومؤثر في جذب مستهلكين جدد لمنتجات الشركة. [[50]](#footnote-51)
* يوفر الدعم التام لبقية عناصر المزيج من مبيعات المنتوج، إذ لا قيمة لكل ما تقوم به المنشاة إذ ما لم يكن سعر المنتوج متوافقا مع بقية العناصر ومعبرا عن القيمة التي يراها الزبون في المنتوج.[[51]](#footnote-52)
* يمثل العنصر الذي يعتمد عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة،
* تعتبر سياسة التسعير أحد مفاتيح إستراتيجية التسويق.
* يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائد، بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة. [[52]](#footnote-53)
* يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث أن المستهلك دائما يقارن بين جودة المنتج والسعر المعروض به،[[53]](#footnote-54)
1. **طرق وأساليب التسعير**

**2-1- التسعير المبني على التكلفة**

 طريقة لتحديد سعر البيع النهائي لإحدى المنتجات اعتمادا على التكاليف التي تتحملها الشركة في إنتاجه وتوزيعه، وإضافة هامش ربحي إليه[[54]](#footnote-55)، وهي الطريقة الأكثر شيوعا وبساطة، وينتشر استخدامها في متاجر التجزئة ومحلات الأغذية والملابس[[55]](#footnote-56)، ويتم تحديد السعر وفق المعالة التالية الآتية:

**السعر= إجمالي تكلفة المنتج (التكاليف المباشرة +الأعباء الإضافية) + هامش الربح**

**2-2- تسعير تحليل نقطة التعادل: تسعير الربح المستهدف**

وهي طريقة تعتمد على أساس التكلفة في تحديد السعر وهي تقوم عل تحديد السعر الذي يصل إلى نقطة التعادل أو الذي يحقق الربح المستهدفن وهي طريقة تم تطبيقها من طرف شركة جنرال موتورز ن حيث يتم تسعير مركباتها لتحقيق نسبة ربح محصورة بين 15-20" من استثماراتها. [[56]](#footnote-57)

**2-3- التسعير المبني على القيمة**

 يبنى هذا النوع من التسعير على إدراك المشترين للقيمة، وليس على تكلفة البائع، ويقصد به أن المسوق لاستطيع أن يصمم المنتج، وبرنامج التسويق ثم يحدد السعر بعد ذلك، فيؤخذ السعر في الحسبان مع متغيرات المزيج التسويقي الأخرى قبل تحديد برنامج التسويق، فالتسعير المبني على التكلفة هو تسعير يقوده المنتج[[57]](#footnote-58). ويمكن شرح طريقة التسعير المبني على القيمة من خلال البيان التالي:

**المنتج**

**التكلفة**

**السعر**

**القيمة**

**المستهلك**

**2-4- تسعير القيمي**

 تقديم الخليط الصحيح من الجودة والخدمة الجيدة بسعر عادل[[58]](#footnote-59) . حيث أظهرت نتائج البحوث الميدانية ظهور تغير في مواقف المستهلكين تجاه العلاقة بين السعر والجودة ، حيث عمدت الشركات إلى تبني استرتيجية التسعير القيمي عن طريق تقديم تشكيلة صحيحة مستندة على الجودة والخدمات الجيدة بأسعار عادلة أو معقولة ومثال ذلك قيام شركة ماكدونالدز باتباع طريقة **QSCV**، إضافة إلى ذلك طريقة التسعير المنخفض يوميا **EDLP**، حيث يتم طرح أسعار منخفظة لبعض منتجاتها المحددة بشكل شهري أو يومي أو أسبوعي [[59]](#footnote-60).

**تسويق القيمة المضافة:**

تقوم منضمات الأعمال ببناء قوة التسعير كإستراتيجية للتخلص من المنافسة السعرية وفي نفس الوقت تبرر أسعارها وهوامشها المرتفعة دون فقدان الحصة السوقية حيث تعد إدارة التسويق إلى وضع أسعار مثمرة (مرتفعة) ،وذلك يعود إلى أن منتجات الشركة تمتلك ميزة أو قيمة مضافة تميزها عن عروض المنافسين[[60]](#footnote-61).

**2-5- التسعير المبني على المنافسة**

 وفقا لهذا الأساس تقوم الشركة بالتعرف على مستوى أسعار المنتجات المنافسة لمنتجها في السوق والالتزام بحدود هذه الأسعار عند تحديد سعر منتجها؛ حيث تركز الشركات على أسعار المنافسين. [[61]](#footnote-62) واستراتيجياتهم التسعيرية من أجل وضع أسعار منتجاتها للتوافق مع الطلب وتكاليف، ويمكن بيان المنافسة السعرية من خلال الآتي: [[62]](#footnote-63)

* التسعير : وهو يعتمد على اتفاق منظمات على سعر معين ويلتزم به الجميع.
* التسعير التكيفي قيام المنافسين الصغار بتغير أسعارهم وفقا لتغير أسعار الكبار.
* التسعير الانتهازي: استغلال الفرصة المناسبة لتقديم أسعار منخفضة أو المماطلة في رفع الأسعار بعد أن قامت المنظمات الأخرى برفع السعر.
* التسعير الضار: يقوم به الكبار من خلال وضع أسعار منخفضة جدا تكاد تساوي التكاليف وذلك بهدف أخراج المنافسين من السوق وإجبارهم على الالتزام بالأسعار المعلنة.

**التوزيع**

**مفهومه، عناصره، مؤسساته وشبكاته، سياساته**

1. **مفهوم التوزيع ومؤسساته.**
	1. **تعريف التوزيع**

 يعرف **Mc Garthy التوزيع بأنه** بأنه سريان مادي للسلع عبر قنوات التوزيع، وهو عملية انسياب السلع والخدمات التي يشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنج إلى المستهلك [[63]](#footnote-64). ويعرف بأنه العملية التي من خلال يتم نقل السلع والخدمات من مكان انتاجها إلى مكان استهلاكها أو استعمالها. [[64]](#footnote-65) وهو يعبر عن مجموع الأنشطة المنفذة من قبل المنتج بدون مشاركة هيئات أخرى ، بداية من اللحظة التي تنتهي فيها عملية صنع المنتج والانتظار حتى يصبح جاهزا للنقل إلى غاية من يملكه أو المستهلك النهائي ويكون جاهزا للاستهلاكي عن المكان والوقت بالشكل والجودة الذي يستجيب فيها لحاجات المستعملين.[[65]](#footnote-66) والتوزيع هو عبارة عن وظيفة مهمة من وظائف التسويق وعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي، يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات من أماكن تواجدها بالمخازن أو متاجر الجملة أو التجزئة، أي تحقيق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية. [[66]](#footnote-67)

 **1-2- عناصر عملية التوزيع:**

هناك ثلاث عناصر رئيسية تشكل المزيج التوزيعي وهي:[[67]](#footnote-68)

**أولا:علاقات التوزيع:** في نقطة معينة أو أكثر تنقل ملكية السلع وهنا لابد من تنظيمه بطريقة معينة.

**ثانيا: التوزيع المادي:** يجب أن تنتقل السلعة إلى منطقة معينة في وقت معين لكي تسلم للمستهلك، وهذا يتضمن النقل والتخزين والرقابة على المخزون.

**ثالثا: الأنشطة المساندة**: مثل تجميع المعلومات التسويقية، تمويل أنشطة التسويق التنميط والتدريج.

**1-3- تعريف قنوات التوزيع**

قناة التوزيع أو "مسالك التوزيع" أو "منافذ التوزيع" هي الطريق الذي يسلكه المنتج من المنشأة المنتجة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي[[68]](#footnote-69) ، و هي مجموعة من المنشآت التوزيعية تشارك بنصيب في أنشطة التسويق، والتي تنطوي على تحرك السلع والخدمات من مناطق الإنتاج حتى مراكز الاستهلاك.[[69]](#footnote-70) وهي تعتبر حلقة الربط التنفيذية بين الانتقال المادي للسلعة من المنشأة إلى المستهلك الأجنبي، وهذه الحلقة لا تقتصر على مجرد عمليات النقل والتخزين فحسب، وإنما تشمل بعدا استراتيجيا أكثر عمقا وتأثيرا على أهداف المنشاة.[[70]](#footnote-71) وهي طريقة للتنظيم تسمح بإيصال السلعة إلى المكان المناسب وفي الوقت المناسب وبالكميات المناسبة للمنتجات المناسبة،[[71]](#footnote-72) فالتوزيع إذن ينطوي على مجموعة من الوظائف والتي تنقل المنتج من حالة الإنتاج إلى حالة الاستهلاك ، هذه الوظائف تنقسم إلى نوعين ، الأولى مادية والثانية تجارية.[[72]](#footnote-73)

 **1-4- مؤسساته التوزيع وشبكاته**

مؤسسات التوزيع هي مجموعة من المؤسسات ذات العلاقة المتشابكة، والتي تقوم بعملية جعل السلعة أو الخدمة متاحة للاستعمال أو الاستهلاك.[[73]](#footnote-74) وهي المعبر عنها بمنافذ التوزيع، وهي مجموعة التنظيمات والمؤسسات المترابطة، وظيفتها توفير السلعة للاستهلاك أو الاستخدام. [[74]](#footnote-75)

أما شبكة التوزيع فيمكن تعريفها على أنها عبارة عن هيكل مشكل من مجموعة من الشركاء المتدخلين في إجراءات التبادل التنافسي لجعل السلع والخدمات في متناول المستهلكين والمستخدمين الصناعيين هؤلاء الشركاء هم المستهلكون المشترون والمنتحين والوسطاء. حيث كل شبكة توزيع تحتوى على عدد معين من المهام والوظائف الضرورية لممارسة التبادل، وبعبارة أخرى فإن دور التوزيع هو اختزال التباعد الموجود بين المسالك والتوقيت وأساليب الإنتاج من جهة ومن جهة ثانية بين الاستهلاك وهذا ما يجعل التوزيع يشكل قيمة مضافة .[[75]](#footnote-76)

1. **محددات وقيود اختيار قنوات التوزيع .**

لابد أولا من التفرقة بين مفهوم قناة التوزيع ومنفذ التوزيع، فقناة التوزيع هي المسلك الذي تمر به السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المستخدمين أما منفذ التوزيع فهو الجهة التي تتعامل مباشرة مع العميل،[[76]](#footnote-77)فالمنفذ هو آخر نقطة في قناة التوزيع. إن خيارات قنوات التوزيع هي قرارات مهمة، وهي تفترض اختيار واحد أو أكثر من الوسطاء، وهي تخص كل التطبيقات (**Implications**) على التوزيع المادي للسلع، حيث تكتسي عملية تقييم نوعية الوسطاء أهمية كبيرة،[[77]](#footnote-78). أما الشروط المرتبطة باختيار قنوات التوزيع فيمكن إجمالها في النقاط التالية**:**

 **أولا: قيود مرتبطة بالسوق المستهدف**: وتتمثل فيما يلي: [[78]](#footnote-79)

* حجم السوق وعدد المستهلكين.
* نوع السوق ( منتج استهلاكي، منتج صناعي )
* التركيز الجغرافي للعملاء في السوق.
* عادات الشراء.
* تشتت المستهلكين في إقليم واسع.
* ضعف حجم مشتريات الفرد الواحد.
* عادات الشراء ( تواتر الشراء).
* حجم الطلبية الواحدة: حيث يمكن التخلص من الوسطاء في حالة الطلبيات الكبيرة.

 **ثانيا: قيود مرتبطة بالمنتج:** وتتمثل أساسا في الوزن، الحجم، مدة الحفظ، الطبيعة الفنية للسلعة، قيمة الوحدة الواحدة من السلعة، قابلية السلعة للتلف، حيث تتم المفاضلة بين القنوات التوزيعية واختيار القنوات حسب طبيعة وخصائص المنتج.

 **ثالثا: قيود مرتبطة بخصوصية الجهاز التجاري ونظام التوزيع في كل بلد**

وهذا يرجع إلى اختلاف وظائف الموزعين والوسطاء وطريقة تعاملهم مع المؤسسات من بلد لآخر، فالشركة الدولية لا بد لها من محاولة التكيف معهم خاصة فيما يتعلق بالتخفيضات، المنح،...لأن كل بلد له جهازه التجاري و التوزيعي بهياكله الخاصة واستخداماته المتميزة. فالمسوقون الدوليون يواجهون الكثير من التعقيدات الإضافية في تصميم قنواتهم، فلكل دولة نظام توزيعها الخاص، والذي يتطور مع الزمن ببطء، ولهذا يعمل المسوقون الدوليون على تكييف استراتيجيات قنواتهم لتتفق مع الهياكل الموجودة في كل دولة.[[79]](#footnote-80)

 **رابعا: قيود شرعية وقانونية (تنظيمه):** حيث يجب مراعاة قوانين البلد، فيما يتعلق بمواقيت فتح المتاجر،الأمر الذي أدى إلى تطور أشكال أخرى للبيع مثل: البيع بالمراسلة، البيع بالمحطات التلفزية، البيع عن طريق الانترنيت.

 **خامسا: قيود خاصة بالوسطاء:**

* **نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء:** فالمنتجون يختارون الوسطاء لتقديم خدمات لا يستطعون هم تقديمها وهي تحتاج خبرة إمكانات تخصص.
* **مدى توفر الوسطاء المطلوبين:** بعض الوسطاء يضع شروطا صارمة للتعامل مع المنتجين، وقد تكون له ولاءات لشركات محددة، أو تكون له إلتزامات.

 **سادسا: قيود مالية**: فالشركة عليها مراعاة تكلفة كل قناة والأعباء التي تتحملها المؤسسة وإمكانية التعامل مع الوسطاء. [[80]](#footnote-81)

1. **سياسات التوزيع.**

 بعد عملية إتخاذ قرار تحديد نوع القناة المناسبة للتوزيع تليها عملية تحديد درجة كثافة التوزيع، أي تحديد عدد الوسطاء في كل من مستوى تاجر الجملة وتاجر التجزئة.

* 1. **التوزيع المكثف (الشامل)**

 يقوم المنتج بتوزيع السلع في كل مكان باستخدام أكبر عدد من منافذ التوزيع المتاحة.يلائم السلع الاستهلاكية كالأغذية وأدوات التنظيف أو المواد الأولية ذات السعر المنخفض والتي معدل دورانها كبير، المستهلك يصرف جهدا قليلا في البحث والشراء. تتميز بالتغطية الواسعة للسوق وتعريف عدد أكبر من المستهلكين وتوفير الراحة للعميل في اقتنائها. أما سلبيات التوزيع المكثف، ارتفاع التكلفة ودرجة السيطرة والرقابة قليلة. [[81]](#footnote-82)

* 1. **التوزيع الانتقائي**

 تستخدم في حالة وجود بدائل كثيرة متاحة أمام المستهلك للاختيار بينها، وحين يصرف المستهلك جهدا ووقتا في البحث والشراء ، كما تكون منافذ التوزيع (جملة وتجزئة) محدودة وضيقة، يلائم سلع التسوق والسلع الخاصة وقطع الغيار الصناعي، تلعب فيه العلامة التجارية دورا مهما.من مزاياها تكلفة التوزيع تكون منخفضة وتعطي انطباعا بالتميز والخصوصية وانخفاض حدة المنافسة بين الوسطاء وزيادة الفاعلية بين الوسطاء. ومن سلبيات هذا التوزيع تغطية محدودة للسوق، درجة الرقابة والسيطرة محدودة. [[82]](#footnote-83)

* 1. **الموزع الوحيد أو الحصري**

 اختيار أحد الموزعين توكيلا لتوزيع منتج معين في سوق محدد أو منطقة معينة،وهي طريقة تستخدم لغرض فرض سيطرة المنتج على الأسعار أو الخدمات التي تقدم من قبل قناة التوزيع[[83]](#footnote-84).. وهي تلائم السلع ذات العلامة التجارية المرموقة والراقية وذات المكانة في السوق، مثل العطور الفاخرة والملابس. يتميز هذا النوع بتنمية الولاء عند العميل، وتكلفة التوزيع منخفظة، رابطة عالية بين المنتج والوسيط، وغياب المضاربة السعرية. ومن سلبيات هذا النوع من التوزيع بمحدودية منافذه البيعية واحتكار الموزعين وارتفاع الأسعار وتدني خدمات ما بعد البيع. [[84]](#footnote-85)

**الاتصال والترويج**

**مفهومه، تطويره، استراتيجياته، المزيج الترويجي**

1. **مفهوم الاتصال والترويج:**

 يعتبر الترويج أحد أشكال الاتصال في التسويق، حيث يعرف الاتصال بأنه إرسال وتحويل المعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستلم، والاتصال في التسويق يعتبر عملية نقل معلومات من المرسل إلى المستقبل، على أن تكون محددة وسهلة الفهم وذلك بطرق مختلفة كالاتصال الشفهي والاتصال الكتابي.[[85]](#footnote-86)

وتعرف للاتصالات التسويقية بأنها "عملية تقديم وعرض مجموعة متكاملة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وإرساء قنوات لاستلام وتفسير الرسائل الواردة من السوق وذلك لغرض تعديل وسائل الشركة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".[[86]](#footnote-87)

أما الترويج فيعرفه **P. Kotler**بأنه أي صيغة مدفوعة الأجر من العرض غير الشخصي وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة راعي محدد، والإعلان وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي إذ يتم اتصال المنتج وهو المعلن بالمستهلكين عن طريق وسائل النشر المختلفة، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفه بأنه جهود غير شخصية يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين.[[87]](#footnote-88)فالترويج في حقيقته يمثل عملية اتصال، وسواء كانت الرسالة كلمات أو صورا مرئية، تعليما أو إقناعا كما يراد بها هو الاتصال، فعملية الاتصال تعني المشاركة ونقل المعرفة وجعلها معلومة متاحة للآخرين.[[88]](#footnote-89)

 **2- خطوات تطوير برنامج ترويجي.** [[89]](#footnote-90)

يهدف البرنامج الترويجي إلى تحقيق ما يلي:

* **تعريف الجمهور المستهدف:** يمكن أن يكون الجمهور مشترين محتملين ، أو مستخدمين حاليين، ويمكن أن يكون الجمهور أفرادا او جماعات أو من العامة او من الخاصة.
* **تحديد أهداف الاتصالات:** بحيث على المتصل أن يحدد أين يمكن أن يكون الجمهور في مراحل الاستعداد للشراء والتي تشمل الإلمام والمعرفة والحب والتفضل والاقتناع والشراء.
* **تصميم الرسالة:** في هذه المرحلة يطور المتصل الرسالة الفعالة، حيث تشد الانتباه وتحتفظ بالاهتمام وتزيد الرغبة وتحصل على إجراء. كما يجب تحديد محتوى الرسالة وكيف يقوله وشكل الرسالة.
* **اختيار الأوساط:** هناك نوعان من قنوات الاتصال شخصية وغير شخصية، فالقنوات الشخصية تكون فيها الاتصال وجها لوجه أو عبر الهاتف أو البريد، أو من خلال كلمة الفم من خلال الجيران، الأصدقاء أفراد الأسرة غير شخصية تشمل الأوساط، الأحداث...، أما القنوات غير الشخصية فهي الأوساط التي تحمل الرسالة دون اتصال شخصي أو تغذية راجعة شخصية، وتشمل الوسائط المطبوعة والمرئية والمسموعة والخط المفتوح، وكذلك الأحداث مثل المؤتمرات ن الاحتفالات الافتتاحات...
* **اختيار مصدر الرسالة** أياختيار الشخصيات المناسبة لإصدار الرسالة حيث يتم نقل الرسائل عن طريق مصادر موثوق منها: الأطباء، الشخصيات المشهورة الفنانين، والرياضيين، و أبطال الكرتون.
* **التغذية الراجعة:** جمع معلومات عن تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف وموقفه عن المنتج والشركة.
1. **استراتيجيات الترويج**[[90]](#footnote-91)**.**

**-إستراتيجية الدفع:**

في هذه الإستراتيجية تقوم المنضمات بالتركيز على الوسائل الترويجية (البيع الشخصي،الإعلان)وتوجه تلك الجهود إلى العاملين في المنافذ التوزيعية (تجارة الجملة) ودفعهم إلى توجيه الحملات الترويجية إلى تاجر التجزئة ،وتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوجيه الجهد ألبيعي إلى المستهلكين .وضمن هذه الإستراتيجية تمنح الخصومات كحوافز للعاملين في المنافذ التوزيعية والدفع يعني اشتراك المنتج والموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل المستهلك.

**-إستراتيجية الجذب:**

وفق هذه الإستراتيجية يقوم المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الانشطة الترويجية .وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام بتوفير السلع والخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك والذي يقوم بدوره بتمرير الطلب الى ملفات التوزيع (تاجر الجملة أو تاجر التجزئة)ثم إلى المنتج.

**إستراتيجية الضغط:**

تعتمد هذه الإستراتيجية على تبني الأسلوب الدعائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بالمنتجات والخدمات المقدمة من المنظمة وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

-**إستراتيجية الإيحاء:**

إن هذه الإستراتيجية تعتمد أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق وهي ليست بالضغط على الجوانب الدفعة والمثبطة في قضية المنتجات ، وتعتمد هذه الإستراتيجية على جذب المستهلكين من خلال لغة الحوار الطويل الأمد وجعلهم يتخذون قرار الشراء بقناعة تامة.

**4- المزيج الترويجي:- مزيج اتصالات التسويق-**

 يتألف مزيج اتصالات التسويق والذي يسمى المزيج الترويجي للشركة من خليط محدد[[91]](#footnote-92)من عدة أشكال تسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج، هذه الأشكال تتألف من أدوات هي الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة،[[92]](#footnote-93)وكذلك التسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة في متابعة أهداف إعلانها وتسويقها[[93]](#footnote-94). وقد تعمد الشركة في تشكيل مزيجها الترويجي على كل هذه العناصر في تنشيط اتصالها بالجمهور المستهدف، ولكن درجة اعتمادها أو استخدامها لكل عنصر من هذه العناصر تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت إلى آخر.[[94]](#footnote-95)

* 1. **تعريف الإعلان وخصائصه**

 حسب " **Philip Kotler** " هو أي صيغة مدفوعة الأجر من الغرض غير الشخصي وترويج الأفكار، أو السلع، أو الخدمات بواسطة راعي محدد،[[95]](#footnote-96) ومن هذا التعريف يمكن استخلاص أربعة خصائص للإعلان هي:

* أنه جهود غير شخصية، أي أن الاتصال ليس شخصيا، بل يتم عن طريق وسيط هو وسائل النشر.
* هذه الجهود غير الشخصية يدفع عنها مقابل لوسائل النشر، وهذا ما يميز الإعلان عن النشر.
* هذه الجهود قد تكون لغرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها، وليست مقتصرة على السلع فقط.

- أن الشخص المعلن محدد ومعين ومعروف، وهذا ما يميز الدعاية عن الإعلان.[[96]](#footnote-97)

 **- اختيار وسيلة الإعلان المناسبة**[[97]](#footnote-98)

 **- التلفزيون:**

**- الانترنت**[[98]](#footnote-99)

 **- الصحف:**

 **-البريد المباشر**

 **-المجلات**

 **-الراديو**

 **-الإعلانات الطليقة.**

 **4-2- البيع الشخصي وخطواته: (Personal Selling).**

 مدخل تسويقي ظهر خلال تسعينيات القرن الماضي، وذلك يقوم على الاهتمام بجمع بيانات عن العملاء ، ومن ثم تطوير برنامج تسويقي مصمم خصيصا للاستجابة لحاجاتهم وأذواقهم وتفضيلاتهم حيث يتطلب هذا المدخل مزيدا من الجهد في جمع البيانات[[99]](#footnote-100). ويحتل البيع الشخصي المرتبة الثانية من حيث الأهمية بعد الإعلان، وهو من أكثر عناصر المزيج الترويجي فاعلية وتأثيرا في قرار الشراء للمستهلك النهائي[[100]](#footnote-101). وهو يعرف بأنه البيع بالكلمة المنطوقة بين شخص وأخر يتقابلان وجها لوجه وبالاجتماع تتم عملية البيع[[101]](#footnote-102).كما يعرف البيع الشخصي بأنه اتصال يتم وجها ولوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من اجل القيام بعملية البيع، وهو يمثل عملية إخبار المستهلكين أو المستفيدين أو المستعملين وإقناعهم بشراء المنتج، والبيع الشخصي أداة ترويجية فعالة خاصة في المنتجات الصناعية بسبب طبيعة المنتوج
و تعقده ومحدودية مستخدميه.[[102]](#footnote-103) أما عملية البيع فهي تعبر عن الخطوات التي يتبعها رجل المبيعات عند البيع، وهي تشمل الخطوات السبع التالية: [[103]](#footnote-104)

* **التوقع والتأهيل:** يتم التعرف فيها على العملاء المحتمل المؤهلين ( المقدرة المالية)، الإتصال الباردCold Calling
* **قبل الاقتراب:** يعلم فيها رجل المبيعات أكبر قدر ممكن عن العميل المتوقع قبل أول اتصال معه.
* **الاقتراب:** المرحلة التي يلتقي فيها رجل البيع مع العميل لأول مرة.
* **التقديم والتوضيح:** فيها يحكي رجل البيع " قصة المنتج" للمشتري، ويوضح للعميل فوائده.
* **تناول الاعتراضات:** هي الخطوة التي يسعى فيها رجل البيع إلى معرفة اعتراضات العميل للشراء، ويطلب توضيحات عنها، ويتغلب عليها. ويحولها إلى أسباب للشراء ومزيد من المعلومات عن المنتج.
* **الإغلاق:** وهي المرحلة التي يطلب فيها رجل المبيعات من المشتري إصدار أمر الشراء.
* **المتابعة:follow up**: وهي مرحلة متابعة رجل المبيعات بعد تنفيد البيع ليتأكد من رضاء العميل، وتكراره للأعمال.

 أما أدوار البيع الشخصي وأهدافه:

تولى الشركات الكبرى أهمية ودورا اكبر للقوى البيعية، فهي تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها عبر مسؤولي المبيعات، حيث يقدمون خدمات لكل من البائع والمشترى تتمثل في : [[104]](#footnote-105)

* يمثلون الشركة أما المستهلكين
* يبحثون عن زبائن جدد من خلال الاتصال بهم وتزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالسلع والخدمات التي تعرضها الشركة.
* يبيعون المنتجات على أساس الاقتراب من المستهلكين
* عرض منتجاتهم بطريقة جذابة
* الاجابة عن الأسئلة والاعتراضات
* التفاوض حول الأسعار وشروط الدفع والتسليم.
* القيام بالبحث السوقي والذكاء التسويقي.

 أما أهداف البيع الشخصي فتحدد بثلاثة أهداف رئيسية هي: [[105]](#footnote-106)

* البحث عن العملاء
* إقناع العميل بالشراء
* إرضاء المستهلك بعملية الشراء

  **4-3- تنشيط المبيعات: (*Sales Promotion*):**

تمثل إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة والتي تضيف قيمة للطرف الآخر وتحقق تأثيرا سريعا لعملية الشراء، ويكون الطرف الآخر المستهلك في زيادة المبيعات والأجل القصير أو المساعدة في بناء حصة في المدى الطويل.ترقية المبيعات أو تنشيط المبيعات أو ترويج المبيعات . ويعرفها" كوتلر " بأنها حوافز قصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتج أو الخدمة.[[106]](#footnote-107) وفي معناها الدقيق هي مجموعة من التقنيات تسبب تحسينا سريعا ولكنه مؤقت للمبيعات من خلال منح تسهيلات وأفضلية خاصة للموزعين أو المستهلكين النهائيين لسلعة ما أو خدمة[[107]](#footnote-108). وتهدف عملية تمشيط المبيعات إلى تحقيق المقاصد التالية: [[108]](#footnote-109)

* زيادة كمية المبيعات
* تعزيز دوافع المستهلك لترجبة أو شراء المنتجات
* التعرف على أنشطة وتكتيكات المنتجين المنافسين.
* الاستفادة من وقت مندوبي المبيعات
* تقوية اهتمام المستهلكين بمنتجات الشركة.

 **أدوات ترويج المبيعات:**

يمكن استخدام الكثير من الأدوات التي تحقق أهداف ترويج المبيعات ومن أهم هذه الأدوات:

1. **أدوات ترويج المستهلك** وتشمل العينات والكوبونات وإعادة النقود وحزم السعر وتوضيحات ومسابقات والمباريات.
2. **أدوات ترويج التجارة** فهي تشمل أدوات ترويج المستهلك كالمسابقات والمكافآت والعروض، والخصم المباشر على سعر القائمة على كل صندوق بشرى خلال فترة زمنية محددة (خصم السعر أو خصم الفاتورة).كما يمكن أن يقدم المصنعون سماحا على كل صندوق مقابل تمييز يتيحه تاجر التجزئة لمنتجات الشركة.
3. **ترويج الأعمال** فيشمل كذلك العديد من نفس أدوات ترويج المستهلك،وترويج التجارة، فكثير من الشركات تنظم مؤتمرات ومعارض تجارية لترويج منتجاتها[[109]](#footnote-110) .
4. **النشرات البيعية** والتي تقوم بعض الببانات والمعلومات عن السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها الشركة بأسلوب جذاب يساعد على إتمام عملية البيع [[110]](#footnote-111)
5. **مسابقات المبيعات لأفراد المبيعات**، لتحفيزهم على زيادة مبيعاتهم خلال فترة زمنية محددة، حيث تحفزهم وتشجعهم إما بحصولهم على رحلات أو مكافآت نقدية أو هدايا[[111]](#footnote-112) .
6. **إضافة أعداد مجانية ( خذ اثنان بسعر واحدة)**
7. **الكوبونات،**
8. **الخصم فوري.** [[112]](#footnote-113)

**4-5- العلاقات العامة: (صورة الشركة في الخارج):**

جمهور المؤسسة هو مجموعات الأشخاص الذين لهم القدرة على التأثير على نشاط المؤسسة، فالمكلف بالعلاقات العامة يجب عليه ترتيب جمهور المؤسسة الخارجي في قائمة حيث لا يتمتعون بنفس درجة التأثير والأهمية ويتكون جمهور الشركة عادة من الزبائن والموردين، المساهمين البنوك والموزعين صناع الرأي والسلطات العامة وغيرها [[113]](#footnote-114).

**أولا: تعريف العلاقات العامة ووظائفها:**

هي بناء علاقات جيدة مع العامة المختلفين من الناس عن طريق الحصول على دعاية إيجابية، وبناء صورة منشاة جيدة والتعامل والقضاء على الشائعات، والقصص والأحداث السلبية[[114]](#footnote-115)، وتلعب العلاقات العامة دورا مهما في تنشيط المبيعات من خلال ما تنفذه من برامج وأنشطة ووظائف لنيل وفهم وقبول الجمهور لما تعرضه الشركة، وبوصفها احد عناصر الاتصالات التسويقية الرئيسية تقوم العلاقات العامة في جوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام[[115]](#footnote-116)، وذلك من خلال أداء الوظائف التالية: [[116]](#footnote-117)

* علاقات الصحافة لإنتاج معلومات إيجابية مهمة وبثها في الأخبار.
* دعاية المنتج.
* الأمور العامة وبناء علاقات مع المجتمع المحلي وعلى المستوى الوطني.
* المناورة وبناء علاقات مع المشرعين والمسئولين الحكوميين.
* علاقات المستثمر والحفاظ على علاقات مع أصحاب الأسهم والممولين العلاقات العامة مع المانحين أو أعضاء المنظمات غير الهادفة للربح.

 **أدوات العلاقات العامة.**

 تستخدم العلاقات العامة العديد من أدوات النشر الإعلاني( الدعاية ) وهذه بعضها: [[117]](#footnote-118)

* **الرسائل الإخبارية أو الصحفية**
* **مقالة وصفية**
* **المؤتمر الصحفي**
* **التسويق الطنان وكلمة الفم**
* **المواد المطبوعة**
* **الموقع الكتروني للمنظمة**
* **رعاية الأحداث.**

  **4-5- التسويق المباشر .**

عرفت جمعية التسويق المباشر التسويق المباشر بأنه عبارة عن إستراتيجية تستخدم لإرساء وإدامة نوع من الحوار المباشر مع الزبائن. وهو نشاط قابل للقياس[[118]](#footnote-119)، وغالبا ما يكون مستندا إلى الوسيلة، وهو عبارة عن اتصالات مباشرة مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية وباستعمال وسائل الاتصال الممثلة في الهاتف والبريد، الفاكس، البريد الالكتروني ، الانترنت، وسائل اتصال مباشرة أخرى بزبائن محددين[[119]](#footnote-120). وهو حسب ارمسترونج وكوتلر بأنه الاتصالات المباشرة مع عملاء أفراد مستهدفين بعناية من أجل الحصول على إستجابة فورية، وزرع علاقات دائمة، واتصال واحد إلى واحد، وباستخدام الهاتف والفاكس والبريد الالكتروني والانترنت وأدوات أخرى[[120]](#footnote-121).فمثلا شركة Dell استطاعت التفاعل مباشرة مع زبائنها عبر الهاتف او عبر الموقع الاليكتوني من خلال تصميم نظام لطلب الشراء يعمل على تلبية الحات بشكل فردي .

* **منافع التسويق المباشر**.

يوفر التسويق المباشر العديد من المميزات لكل من البائعين والمشترين جعلته الصيغة التسويقية الأسرع نموا، ففي عام 2009 أشارت التقديرات إلى أن استثمار واحد دولار على إعلانات التسويق المباشر كانت تدر 11 دولارا كعوائد على مستوى الصناعة، واستنادا إلى الجمعية الأمريكية للتسويق المباشر فالشركات الأمريكية انفق ت ما يقارب 49.3 مليار دولار على التسويق المباشر عام 2011 [[121]](#footnote-122). وهذه بعض المناع التي يتيحها التسويق المباشر: [[122]](#footnote-123)

**منافع المشترين**

* يكون التسويق المباشر مريحا وسهل الاستخدام وذو طابع خاص،
* فمن منازلهم ومكاتبهم يمكن للمشترين تصفح الكتالوجات البريدية أو مواقع الشركات وتقديم الطلب في أي وقت
* يتيح التسويق المباشر للمشترين اتصالا جاهزا بكم كبير من المنتجات والمعلومات
* يمكن ان يكون التسويق المباشر فوريا وتداخليا من خلال الهاتف أو موقع الويب لتشكيل مزيج المعلومات أو المنتجات أو الخدمات الذي يرغب فيه المشتري

**بالنسبة للبائعين**

* يشكل البيع المباشر أداة قوية لبناء علاقات العميل وذلك من خلال استخدام تسويق قواعد البيانات.حيث يتم تفصيل عروض فردية ويروج لها البائعون من خلال عروض من خلال اتصالات شخصية.
* تعتبر الانترنت أداة فعالة في التسويق المباشر فهي تقدم للبائعين اتصالا بأسواق عالمية لا يمكن الوصول إليها بأي طريقة أخرى.
* يمكن أن يقدم التسويق المباشر للبائعين بديلا كفؤا منخفض التكلفة للوصول إلى أسواقهم
* **أشكال التسويق المباشر .** [[123]](#footnote-124)

تشمل الصيغ الرئيسية للتسويق المباشر تسويق الهاتف، وتسويق البريد المباشر، وتسويق الكتالوج، وتسويق تلفاز الاستجابة المباشرة، وتسويق الكشك، وتسويق الخط المفتوح، إضافة إلى البيع الشخصي.

* **تسويق الهاتف**: استخدام الهاتف مباشرة في البيع للمستهلكين، وعملاء الأعمال مباشرة.
* **تسويق البريد المباشر:** أسلوب يعمل على ايصال رسالة إعلانية محددة إلى سوق محدد في شكل دعوة لشراء أو التجريبأ و الاستفادة من الخدمة أو تكون في شكل بروشير ، وهنا نشير إلى ثلاثة أنواع هي الفاكس، البريد الالكتروني، البريد الصوتي
* **تسويق الكتالوج:** وسيلة تسويق مباشرة تستخدم المطبوعات والفيديو، والكتالوج الالكتروني ترسل مباشرة إلى فئة سوقية مختارة على أساس أن منتجات الشركة متوفرة في محلاتها أو تعرض على الخط
* **تسويق تلفاز الاستجابة المباشرة:** تسويق مباشر عن طريق التلفاز ، ويشمل تلفاز الاستجابة المباشرة أو المعلومات التجارية وقنوات التسويق المنزلي يأخذ إحدى الصيغتين اولا: بث إعلان فقرات اعلانية على التلفاز لمدة تتراوح بين 60-120 ثانية تصف المنتج وتعطي رقم هاتف مجاني للعملاء وثانيا معلومات التجارية لمنتج فردي.
* **قنوات التسوق المنزلية:** هي شكل من أشكال تسويق تلفاز الاستجابة المباشرة عبر قنوات فضائية لعرض وبيع السلع والخدمات تعرض برامجها على مدار 24 ساعة[[124]](#footnote-125).
* **تسويق الكشك:** آلات معلومات وإصدار الأوامر توضع في المحالات والمطارات والمطارات، تقدم خدمات للزبائن تشتمل المعلومات أوامر الطلب الحصول علة المنتجات .
* **تسويق الخط المفتوح:** أحد مجالات التسويق الأسرع المباشر نموا، ووسيلة للتواصل مع المستهلكين عبر العالم من خلال مواقع المنظمات على الشبكة الدولية. والانترنت هي مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب متصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات والتسويق عبر الانترنت يتم من خلال عدة أنشطة تقوم بها المنظمة مثل: الاتصال والتواصل، والبيع، **و**توفير المحتوى توفير وظيفة الشبكة. [[125]](#footnote-126) أما فيليب كوتلر يرى إن المنظمة يمكن أن تمارس التسويق عبر الخط المفتوح من خلال الطرق الأربعة التالية:
* - إنشاء موقع الويب
* وضع إعلانات في الخط المفتوح
* إنتاج مجتمعات الويب والمشاركة فيها
* استخدام البريد الالكتروني.
1. كمال منصوري، محاضرات في التسويق الدولي، ( مطبوعة غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2016، ص150. [↑](#footnote-ref-2)
2. محمد الناجي الجعفريالتسویق، كلیة ود مني الأهلیة الجامعیة، السودان، 1998، السودان، ص23. [↑](#footnote-ref-3)
3. محمد سلطان حمو، أسس واستراتيجيات إدارة المنتج، دار الراية، عمان، 2015، ص100. [↑](#footnote-ref-4)
4. علي الجياشي، **التسعير مدخل تسويقي**، دار وائل للنشر، عمان، 2004. ص31. [↑](#footnote-ref-5)
5. نزار عبد المجيد البرواري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص149. [↑](#footnote-ref-6)
6. المرجع السابق، ص149. [↑](#footnote-ref-7)
7. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 1314. [↑](#footnote-ref-8)
8. Catherine Viot, **l’essentiel sur le marketi**ng, Berti éditions, Alger, 2006,P113. [↑](#footnote-ref-9)
9. بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص 197. [↑](#footnote-ref-10)
10. عصام الدين أمين أبو علفة، اتجاهات تسويقية معاصرة، **التسويق الدولي**، مرجع سابق، ص 137. [↑](#footnote-ref-11)
11. حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، 2008،ص 203. [↑](#footnote-ref-12)
12. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الأول، مرجع سابق، ص556. [↑](#footnote-ref-13)
13. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي، دار الحامد، 2007، عمان، ص183. [↑](#footnote-ref-14)
14. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الأول، مرجع سابق، ص556. [↑](#footnote-ref-15)
15. محمد سلطان حمو، مرجع سابق ، ص106. [↑](#footnote-ref-16)
16. إياد عبد الفتاح النسور، ، ص129. [↑](#footnote-ref-17)
17. محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص106. [↑](#footnote-ref-18)
18. محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص187. [↑](#footnote-ref-19)
19. راجع محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 341 [↑](#footnote-ref-20)
20. راجع : أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص156. [↑](#footnote-ref-21)
21. راجع ابراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية، الجزائر، 2008، ص165. [↑](#footnote-ref-22)
22. راجع : أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص156. [↑](#footnote-ref-23)
23. سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق مدخل معاصر، دار الإعصار العلمي، عمان، 2013، ص118. [↑](#footnote-ref-24)
24. أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص156. [↑](#footnote-ref-25)
25. راجع: يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص162. [↑](#footnote-ref-26)
26. Richard Ladwein (2003), Le comportement du consommateur et de l’acheteur, 2ième édition, Economica,Paris, p [↑](#footnote-ref-27)
27. محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص341. [↑](#footnote-ref-28)
28. راجع : أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص157. [↑](#footnote-ref-29)
29. عبد السلام أبو قحف، **بحوث التسويق و التسويق الدولي**، مرجع سابق، ص381. [↑](#footnote-ref-30)
30. PHILLIP Kotler et autres. Op Cit. P 643. [↑](#footnote-ref-31)
31. أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص165. [↑](#footnote-ref-32)
32. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص118. [↑](#footnote-ref-33)
33. راجع: سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص123. و محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص353. [↑](#footnote-ref-34)
34. أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 165. [↑](#footnote-ref-35)
35. راجع: محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص355. [↑](#footnote-ref-36)
36. أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 167. [↑](#footnote-ref-37)
37. كمال منصوري، مرجع سابق، ص202. [↑](#footnote-ref-38)
38. أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 168. [↑](#footnote-ref-39)
39. راجع كمال منصوري، مرجع سابق، ص [↑](#footnote-ref-40)
40. محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص363. [↑](#footnote-ref-41)
41. عمرو حسن خير الدين، مرجع سابق، ص 339. [↑](#footnote-ref-42)
42. عمرو حسن خير الدين، مرجع سابق، ص 341. [↑](#footnote-ref-43)
43. المرجع السابق، ص 341. [↑](#footnote-ref-44)
44. بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص218. [↑](#footnote-ref-45)
45. محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص365. [↑](#footnote-ref-46)
46. فليب كوتلر، مرجع سابق ، ص 578.. [↑](#footnote-ref-47)
47. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص153. [↑](#footnote-ref-48)
48. راجع : أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص198. [↑](#footnote-ref-49)
49. Charle Croué, Op Cit. P488. [↑](#footnote-ref-50)
50. محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص109. [↑](#footnote-ref-51)
51. علي الجياشي، مرجع سابق ، ص35. [↑](#footnote-ref-52)
52. حميد الطائي وبشير علاق، تطوير المنتجات وتطويرها، دار اليازوري، 2008، عمان، ص111. [↑](#footnote-ref-53)
53. عمرو حسنخ ير الدين، مرجع سابق، ص 367. [↑](#footnote-ref-54)
54. محمود جاسم محمد الصميدعي، وبشير العلاق، أساسيات التسويق، الشامل والمتكامل، دار المناهج، عمان، 2012، ص113. [↑](#footnote-ref-55)
55. محمد سلطان حمو، مرجع سابق، ص109. [↑](#footnote-ref-56)
56. حميد الطائي وبشير علاق، مرجع سابق، ص157. [↑](#footnote-ref-57)
57. فليب كوتلر، مرجع سابق، ص612. [↑](#footnote-ref-58)
58. فليب كوتلر، مرجع سابق، ص612. [↑](#footnote-ref-59)
59. حميد الطائي وبشير علاق، مرجع سابق، ص161. [↑](#footnote-ref-60)
60. المرجع السابق، ص164. [↑](#footnote-ref-61)
61. عاكف الزيادات، مبادئ التسويق، زمزم ناشرون، عمان، 2014، ص126. [↑](#footnote-ref-62)
62. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص161. [↑](#footnote-ref-63)
63. محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 244. [↑](#footnote-ref-64)
64. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص173. [↑](#footnote-ref-65)
65. YVES CHIROUZE. **Le marketing. Le choix des moyens de l'action commercial**. tome2 .OPU. Alger .1988.p29 [↑](#footnote-ref-66)
66. محمود جاسم محمد الصميدعي، وبشير العلاق، مرجع سابق، ص123 [↑](#footnote-ref-67)
67. محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص373. [↑](#footnote-ref-68)
68. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص173. [↑](#footnote-ref-69)
69. محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص364. [↑](#footnote-ref-70)
70. عصام الدين أمين أبو علفة، **اتجاهات تسويقية معاصرة**، **التسوق الدولي**، مرجع سابق، ص 183. [↑](#footnote-ref-71)
71. غول فرحات، المرجع السابق، ص153. [↑](#footnote-ref-72)
72. YVES CHIROUZE.OpCit. P 29 [↑](#footnote-ref-73)
73. عصام الدين أمين أبو علفة، التوزيع، مرجع سابق، ص 31. [↑](#footnote-ref-74)
74. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص173. [↑](#footnote-ref-75)
75. Jean-pierLelfer, OpCit, P357. [↑](#footnote-ref-76)
76. يحي سعيد علي عيد، مرجع سابق، ص206. [↑](#footnote-ref-77)
77. Malcom McDonald, les plans,**Marketing,** 1erédition .de Boeck. BRUXELLES. 2004. P 402. [↑](#footnote-ref-78)
78. عاكف الزيادات، مرجع سابق، ص 156. [↑](#footnote-ref-79)
79. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص706. [↑](#footnote-ref-80)
80. محمود جاسم محمد الصميدعي، وبشير العلاق، مرجع سابق، ص ص124-125. [↑](#footnote-ref-81)
81. عاكف الزيادات، مرجع سابق، ص 160. [↑](#footnote-ref-82)
82. محمود جاسم محمد الصميدعي، وبشير العلاق، مرجع سابق، ص127. و عاكف الزيادات، مرجع سابق، ص 161. [↑](#footnote-ref-83)
83. محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص246. [↑](#footnote-ref-84)
84. عاكف الزيادات، مرجع سابق، ص 161. [↑](#footnote-ref-85)
85. بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايعة، **الترويج والإعلان التجاري، (أسس ، نظريات، تطبيقات، مدخل متكامل**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص 14-18. [↑](#footnote-ref-86)
86. عمرو حسن خير الدين، مرجع سابق، ص 419. [↑](#footnote-ref-87)
87. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص793. [↑](#footnote-ref-88)
88. بشير عباس العلاق، **الاتصالات التسويقية الاليكترونية مدخل تحليلي- تطبيقي**، دار اليازوري، عمان، 2006، ص20. [↑](#footnote-ref-89)
89. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص803. [↑](#footnote-ref-90)
90. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص273. [↑](#footnote-ref-91)
91. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص793. [↑](#footnote-ref-92)
92. عمر فريد الصحن، مرجع سابق، ص51. [↑](#footnote-ref-93)
93. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص793. [↑](#footnote-ref-94)
94. عصام الدين أمين أبو علفة، **الترويج (المفاهيم: الاستراتيجيات- العمليات) النظرية والتطبيق**، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002. ص36. [↑](#footnote-ref-95)
95. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص794. [↑](#footnote-ref-96)
96. المرجع السابق، ص21. [↑](#footnote-ref-97)
97. راجع : أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص304. [↑](#footnote-ref-98)
98. LocSea.**“Digital Marketing using Google Services”,** Make your website visible on Google Search – by, LocSea Software Development Private Limited, Chennai, India, 2015, p [↑](#footnote-ref-99)
99. ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة، دار المسيرة، عمان، 2009، ص124. [↑](#footnote-ref-100)
100. حميد الطائي، البيع الشخصي والتسويق المباشر، اليازوري، عمان، 2009، ص21. [↑](#footnote-ref-101)
101. عاكف الزيادات، مرجع سابق، ص138. [↑](#footnote-ref-102)
102. نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 341. [↑](#footnote-ref-103)
103. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص ص921-924. [↑](#footnote-ref-104)
104. حميد الطائي، مرجع سابق، ص35. [↑](#footnote-ref-105)
105. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص197. [↑](#footnote-ref-106)
106. حميد الطائي، مرجع سابق ، ص 794. [↑](#footnote-ref-107)
107. YVES CHIROUZE. Op Cit. p141 [↑](#footnote-ref-108)
108. سمر توفيق صبرة، مرجع سابق، ص199. [↑](#footnote-ref-109)
109. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص870 وما بعدها. [↑](#footnote-ref-110)
110. المرجع السابق، ص 471. [↑](#footnote-ref-111)
111. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص877. [↑](#footnote-ref-112)
112. عاكف يوسف الزيادات، مرجع سابق، ص141. [↑](#footnote-ref-113)
113. YVES CHIROUZE. Op Cit .p154. [↑](#footnote-ref-114)
114. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص880. [↑](#footnote-ref-115)
115. ثامر البكري، مرجع سابق، ص303.. [↑](#footnote-ref-116)
116. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص879. [↑](#footnote-ref-117)
117. راجع : أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص ص 312-314. [↑](#footnote-ref-118)
118. محمود جاسم محمد الصميدعي، وبشير العلاق، مرجع سابق، ص422. [↑](#footnote-ref-119)
119. حميد الطائي، مرجع سابق، ص ص 107-108.. [↑](#footnote-ref-120)
120. فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص928. [↑](#footnote-ref-121)
121. راجع : أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 350. [↑](#footnote-ref-122)
122. حميد الطائي، مرجع سابق، ص ص 112، و فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص930. [↑](#footnote-ref-123)
123. حميد الطائي، مرجع سابق، ص ص 128-127، و فليب كوتلر وجاري أرمستروج، **أساسيات التسويق**، الجزء الثاني، مرجع سابق، ص943. [↑](#footnote-ref-124)
124. راجع : أنس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 357. [↑](#footnote-ref-125)
125. محمود جاسم محمد الصميدعي، وبشير العلاق، مرجع سابق، ص473. [↑](#footnote-ref-126)