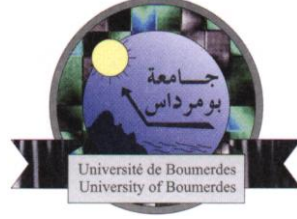


جامعة أحمد بوقرة _ بومرداس

كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

إدارة المزيج التسويقي

تحت إشراف الأستاذ(ة):

- ساحل فاتح

من إعداد الطلبة:

غريب نريمان

تلاورار كنزة

دفعة 2022

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا و أنار دربنا في هذا العمل
إلى اعز ما املك والدي حفظهما الله و أطال في عمرهما، أدامهما الله لي،
إلى سندي في هذه الحياة أخي عبد العزيز و أختي سناء و زوجها محمد
إلى أغلى ما املك ابنة أختي رؤية خديجة. إلى صديقتي العزيزات: الهام،
فاطمة، مريم. إلى صديقتي و رفيقتي و زميلتي في إعداد المذكرة كنزة.
و إلى جميع أفراد عائلتي خاصة ابنة عمتي و أختي نسرين و كل من يعرفني
من قريب أو بعيد.

نريمان





الإهداء

أحمد الله عز وجل على عونه لإتمام هذا البحث
إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق أمالي، فألى من كان يدفعني قدما نحو
الأمام لنيل المبتغى، إلى الذي امتلك الإنسانية بكل قوة وإلى الذي سهر على
تعليمي والذي كان سندي في هذه الحياة، إلى مدرسي الأول في الحياة أبي
الغالي على قلبي أطل الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان، وإلى التي صبرت على كل
شيء ورعتني حق الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواتها
بالتوفيق، إلى من ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها نبع الحنان، أمي أعز ما
أملك على القلب جزاها الله خيرا، أهذي هذا العمل المتواضع على قلبيهما
السعادة وإلى إخوتي وكامل عائلتي وصديقاتي وسام، أميرة، سعيدة، نسيم،
وخاصة إلى حبيبتي ورفيقتي في المذكرة نريمان

كنزة





شكر وتقدير

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله، عليه أفضل الصلاة والسلام
اللهم إنا نسألك أن تلهمنا شكر نعمتك وتجعل علمنا مخلصا لوجهك الكريم
فالحمد والشكر لجلالك وعظيم سلطانك
قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : " من لم يشكر الناس لم يشكر الله، ومن
أهدى إليكم فكافئوه، فإن لم تستطيعوا فادعوا له "
واقثناء بهذا الحديث نتوجه بجزيل الشكر إلى أستاذنا الكريم " ساحل فاتح "،
كما نتقدم بالشكر الخاص لمؤطرتنا في المؤسسة السيدة " نسرين "، ولا
يفوتنا أن نشكر السيد "بوطيش إبراهيم" على كل المساعدة والدعم المقدم لنا
كما نوجه الشكر لجميع أساتذة قسم العلوم التجارية



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	الإهداء
	الإهداء
	الشكر و العرفان
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	قائمة الملاحق
أ - ج	المقدمة العامة
36 - 1	الفصل الأول: مفاهيم حول التسويق
	تمهيد
	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق
01	المطلب الأول: مدخل للتسويق
08	المطلب الثاني: وظائف التسويق و أهميته
11	المطلب الثالث: أهداف و عناصر التسويق الناجح
14	المطلب الرابع: امتداد مجال التسويق
18	المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي
20	المطلب الأول: المنتج
23	المطلب الثاني: السعر
27	المطلب الثالث: الترويج
30	المطلب الرابع: التوزيع
33	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي المضافة
34	المطلب الأول: الأفراد
34	المطلب الثاني: العمليات
34	المطلب الثالث: الدليل المادي

35	المطلب الرابع: انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المؤسسة
53 – 37	الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة الأثاث المدرسي
37	المبحث الأول: بطاقة تعريفية عن المؤسسة
37	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة
39	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
45	المطلب الثالث: نشاط المؤسسة
46	المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة MOBSCO
46	المطلب الأول: مراحل الإنتاج في المؤسسة
48	المطلب الثاني: تسعير المنتجات
49	المطلب الثالث: الترويج و التوزيع في المؤسسة
51	المطلب الرابع: تطور حجم مبيعات المؤسسة
54	الخاتمة العامة
56	المراجع
59	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم
15	امتداد وظائف التسويق	01
38	الشركات التابعة للمؤسسة	02
51	تطور حجم المبيعات	03

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم
13	عناصر المزيج التسويقي	01
17	المسار التسويقي	02
19	عناصر المزيج التسويقي للسلع و الخدمات	03
30	مكان التوزيع في المزيج التسويقي	04
44	مخطط الشركة	05
51	تطور حجم مبيعات الكراسي	06
52	تطور حجم مبيعات الطاولات	07
53	تطور حجم مبيعات الخزانات	08

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم
59	منتجات الشركة	01
60	فاتورة تسعير كرسي	02
61	فاتورة للبائع	03
62	صورة من المعرض	04
63	صورة من المعرض	05
64	مطويات	06
65	كتالوج	07

المقدمة العامة

المقدمة العامة:

في ظل التطورات التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية على الصعيد العالمي، ما أدى إلى بروز ظاهرة العولمة جعل الاقتصاديات كلها منفتحة على بعضها البعض. ما خلق منافسة شديدة بين المؤسسات تحمل العديد من التهديدات، ما حتم عليها التطوير من نفسها لضمان بقائها في السوق.

لذا تعمل المؤسسات الراغبة في كسب مكانة في السوق تبني طرق عصرية في التسيير، و حسن استغلال الفرص المتاحة، ما جعلها تبدي اهتماما كبيرا بمجال التسويق.

هذا الاهتمام يفرض عليها بناء إستراتيجية تسويق فعالة على مستوى النشاط التسويقي تضمن تصميمًا جيدًا لعناصر المزيج التسويقي و الذي يعتبر احد المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها التسويق الحديث، و هو عبارة عن مجموعة العناصر المرتبطة ببعضها البعض.

و تتمثل عناصر المزيج التسويقي في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

بالإضافة إلى ثلاث عناصر مضافة هي: الأفراد، الجانب المادي و العمليات و التي

استحدثت مؤخرًا لخصوصية قطاع الخدمات.

و من اجل دراسة الموضوع من جوانبه ارتأينا تسليط الضوء على دور المزيج التسويقي في

مؤسسة mobSCO.

و عليه تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية التالية:

فيما تتمثل أهمية عناصر المزيج التسويقي في نجاح المؤسسة؟

و لتسهيل عملية تحليل هذه الإشكالية حاولنا طرح بعض التساؤلات الفرعية لموضوعنا.

1. ماذا نقصد بالتسويق؟

2. فيما تتمثل عناصر المزيج التسويقي؟

3. ما هي انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المؤسسة؟

الفرضيات:

لمعالجة إشكالية الدراسة و الإجابة على التساؤلات المطروحة تم التطرق إلى الفرضيات التالية:

1. تولي المؤسسة اهتماما كبيرا بعنصر الترويج.

2. نقص عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي يؤثر تأثيرا كبيرا على مكانة المؤسسة في السوق.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء حول إستراتيجية المزيج التسويقي من خلال دراسة كل من المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

بالإضافة إلى اخذ لمحة حول عناصر المزيج التسويقي المضافة.

و أيضا دراسة ميدانية حول تأثير هذه العناصر على نجاح المؤسسة.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في تبيان أهمية التسويق كأحد الوسائل الفعالة في تحقيق النمو و التقدم، و معرفة و دراسة دور المزيج التسويقي في المؤسسة و تسليط الضوء على عناصره.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: امتدت هذه الدراسة من 01 فيفري 2022 إلى 31 ماي 2022.

الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في مؤسسة الأثاث المدرسي و الجماعي بالجزائر.

صعوبات الدراسة:

كغيرها من الدراسات واجهتنا صعوبات أثناء قيامنا بهذا العمل، و من بينها:

عدم وجود مكتبة داخل المؤسسة تسهل علينا الحصول على المعلومات.

عدم وجود جناح خاص بالتسويق بالرغم من أنها مؤسسة إنتاجية تحتاج إلى التسويق لمنتجاتها.

نقص المعلومات المقدمة حول موضوعنا.

تقسيمات الدراسة:

تم تقسيم الدراسة حسب الخطة التالية:

الفصل الأول تحت عنوان مفاهيم حول التسويق. قسم إلى ثلاث مباحث.

المبحث الأول تحت عنوانك مدخل للتسويق. ما المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي.

أما بالنسبة للمبحث الثالث فتطرقنا إلى لمحة حول المزيج التسويقي المضاف.

أما بالنسبة للفصل الثاني فخصصناه للجانب التطبيقي للمؤسسة تحت عنوان دراسة ميدانية

حول مؤسسة الأثاث المدرسي و الجماعي بالجزائر MOBSCO.

الفصل الأول : مفاهيم حول

التسويق

الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق

تمهيد

يعتبر التسويق نشاط اقتصادي جديد، فقديمًا كان الاقتصاد عبارة عن كل ما ينتج يباع و لم تتوفر قديمًا كثرة المبيعات مثلما هو الحال في وقتنا الحالي أي أن المستهلك ليس لديه الكثير من الخيارات.

إلا أن بعد أزمة 1929م تغير النظر إلى هذا النشاط لأنه أصبح العرض العام اكبر من الطلب و انخفض الاستهلاك، مما أدى إلى الاهتمام بمجال التسويق و بجميع نشاطاته. و من اجل إثراء هذا الموضوع تناولنا في هذا الفصل عن مفاهيم حول التسويق و دراسة عناصر المزيج التسويقي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق

التسويق نشاط موجود مع وجود الإنسان، و لكن التسويق كعلم لم يظهر إلا في بداية القرن العشرين أي منذ حوالي عام 1910.

المطلب الأول: مدخل للتسويق

أولاً: تعريف التسويق

- عرفت الجمعية الأمريكية (AMA) التسويق بأنه الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك، و هذا التعريف يقوم في رأينا على أساس وظيفي أو عملي pragmatic.

الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق

فالتسويق في ظله هو الأنشطة أو الوظائف التي تؤدي إلى نقل و توصيل السلع و الخدمات من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها أو تشمل هذه الأنشطة أو الوظائف بطبيعة الحال أعمال النقل و التخزين و التعبئة بالإضافة إلى التسعير و الإعلان و الترويج و البيع و غير ذلك.

و على الرغم من أن التعريف المشار إليه يكتسب أهمية خاصة، حيث لفت الانتباه إلى الأنشطة activities التي تتضمنها وظيفة التسويق، و لا يكاد أي مؤلف في الموضوع يخلو من الإشارة إليه، إلا انه لا يعبر في رأينا عن الأبعاد و الجوانب الأساسية للتسويق مثل أهدافه و دوره الاجتماعي كما لا يوضح النطاق الحقيقي له، حيث يفهم من التعريف أن التسويق وظيفة لاحقة تبدأ بعد الانتهاء من أداء الأعمال الفنية المتعلقة بإنتاج السلعة أو إعداد الخدمة، بينما هو يبدأ في الواقع قبل هذه الأعمال و أثنائها و يستمر بعدها ، وظيفة شاملة.

• يعرف فيليب كوتلر التسويق كما يلي:

« Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating and exchanging product and values with others ».

نلاحظ في التعريف السابق أن كوتلر قد نظر إلى التسويق باعتباره عملية، و بدأ يضمن خاصية أساسية فيه و هي الاستمرارية، كما أضاف التعريف بعدا هاما للتسويق و هو البعد الاجتماعي، فهو عملية اجتماعية.

و هذا يعد جديرا بالاهتمام في دراسة التسويق بمفهومه الحديث، يضاف إلى ذلك ما اشتمل عليه التعريف من بيان هذه العملية التسويقية، و هو إشباع حاجات الأفراد

الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق

والجماعات من خلال خلق و تبادل المنتجات و القيم مع الآخرين. و كما يشترك مع التعريف السابق في الإشارة-و أن كانت ضمنية هنا- إلى أن التسويق يقوم على مجموعة من الأنشطة، حيث انه كعملية يتضمن القيام بمجموعة من الوظائف و الأنشطة بطبيعة الحال.

و مع وجهة التعريف الذي أورده كوتلر، إلا انه لم يتضمن نطاق التسويق أو أبعاده الأساسية التي يتضمنها من الجوانب الاقتصادية و القانونية و الثقافية أو علاقته -كعملية- بالوظائف الأخرى التي تتم في منشآت الأعمال مثل عمليات الإنتاج و الشراء و الوظيفة المالية و غيرها، كذلك فان التعريف الذي بين أيدينا- كسابقه- لم يشر إلى الظروف البيئية ذات التأثير على العمليات التسويقية في وحدات الإنتاج.¹

ثانيا: الأركان الأساسية لمفهوم التسويق

إن مفهوم التسويق هي فلسفة و إطار ذهني، كما أنها مرشد لاتخاذ القرارات و إدارة الموارد بكفاءة، فالتسويق ليس نشاطا تتولاه المؤسسة بل هي فلسفة تنظيمية تؤثر على عملياتها و تقوم بتوجيهها. أن الأركان الأربعة التي يقوم عليها مفهوم التسويق هي: التوجه نحو العميل و الربحية و الجهود الكلية للمؤسسة و المسؤولية الاجتماعية (الشكل رقم 1). و فيما يلي شرح مفصل لهذه الأركان الأربعة لمفهوم التسويق و كيفية تطبيقها في عالم الأعمال:²

¹ توفيق محمد عبد المحسن التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية، 1997، ص ص 9، 10

² هاني احمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، ص ص 63 64

1. التوجه نحو العميل:

إن مفهوم التسويق يقوم على أساس إشباع حاجات المستهلك و رغباته، و أن قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها يعتمد على مدى قدرتها في تلبية متطلبات العملاء، و هذا يتطلب منها تحديد الأسواق المستهدفة و الاستجابة لحاجات و رغبات هذه الأسواق، فليس من المهم أن تكون ماهرا في جعل المستهلك يعمل ما يتناسب أو يتلاءم و مصلحة المؤسسة بل أن المهارة هو أن تقنع المؤسسة أن تعمل ما هو لمصلحة العميل. فإذا ما اقتنع العميل بالخدمة المقدمة إليه فإنه سيكرر التعامل معها، و حيث أن كلفة الحفاظ على العملاء الحاليين هي اقل من كلفة استقطاب عملاء جدد (pezzullo,1998) فان المؤسسات أن تعمل جاهدة على المحافظة على عملائها. فكلما زاد رضا العملاء على الخدمات المقدمة إليهم زاد ولاءهم و ضعفت قدرة المنافسين على إغرائهم.

2. الربحية:

إن مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على إرضاء العميل كهدف وحيد للمؤسسة. فهو فلسفة لا يقصد بها إرضاء العملاء على حساب مصلحة المؤسسة. إلا أنها تدرك بأنه لتحقيق الأهداف الربح فإنه يجب التوازن بين إرضاء العميل و الربحية. إن مفهوم التسويق يعتقد أن أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية هي إشباع و تلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين. حيث أن هذا قد يساعد المؤسسات على الاستخدام الأفضل لمواردها بصورة تتناسب و حاجات عملائها و رغباتهم.

3. الجهود الكلية للمؤسسة:

بات من الضروري أن يغدو مفهوم التسويق فلسفة للشركة بكاملها و لا يقتصر على قسم التسويق فحسب، ففي مؤسسات الخدمات كما هو الحال في المؤسسات الصناعية السلعية، فان أهمية التكامل و التنسيق لأنشطة العاملين بكفاءة يعتد ببساطة على الحقيقة التي

الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق

مفادها: إن الأفراد الذين يعملون في مجال الأعمال هم الأعمال. فالمؤسسة تسوق ذاتها في كل وقت يتفاعل العميل مع الموظف. فالموظف الذي يقدم خدمات فتح الحسابات للعملاء في البنك يكون مسوقا عندما يبدأ بتحية العميل. فإذا كان هذا الموظف غير مؤدب، و العميل هو موضع الاهتمام، فان البنك غير مؤدب. فالسؤال ليس إذا ما كان الموظف يجب إن يكون مسوقان، فالتسويق هو موجود في وظيفته و لكن السؤال هل يمكن للموظف أن يسوق خدمات البنك بفعالية؟ أن التكامل الفعال لمفهوم التسويق في عمليات البنك سيزيد من احتمالية أن تكون تلك الوظيفة و الوظائف الأخرى تتجز بصورة تتطابق مع مفهوم التسويق أن الاتجاهات نحو التوجه للعميل ليست تطورا طبيعيا بل يجب تبنيها من قبل الإدارة. أن الالتزام بإرضاء يجب صنعه كما يجب أن يدعم من قبل الإدارة العليا، و يجب أن ينفذ بشكل يكون العميل هو المحور الأساسي لجهود المؤسسة و نشاطاتها.

4. المسؤولية الاجتماعية:

تعد المسؤولية الاجتماعية عنصرا مهما في مفهوم التسويق، فمن غير الممكن إشباع حاجة المستهلك بطريقة تتعارض مع رفاهية المجتمع و مصلحته. فالمؤسسة تستطيع أن تقدم منتجا يرضي العديد من العملاء و لكن قد يؤدي أو يلوث البيئة. أن زيادة الشعور بالمسؤولية الاجتماعية جعلت العديد من المؤسسات تعيد النظر في طريقة تغليف و تعبئة منتجاتها بحيث تكون اقل ضررا للبيئة أو اقل هدرا للموارد المتاحة. فأى مؤسسة تعمل في مجتمع ما يتوقع منها أن تلعب دورا مهما في تحمل المسؤولية الاجتماعية كأن تدعم أنشطة أو أحداث اجتماعية.

و للأسف ليست جميع المؤسسات تنفذ أعمالها بمسؤولية اجتماعية، فكثير ما تكتب الصحف و وسائل الإعلام الأخرى عن الإساءة للبيئة، إعلانات مضللة، تمييز في تعيين الموظفين... الخ. إن وجود المؤسسات الهادفة لحماية المستهلك قد تبرهن على وجود بعض

المؤسسات التي لم تكمل مفهوم التسويق في جميع فلسفاتها التنظيمية، أي مازالت تركز على البيع و على تحقيق أهدافها و لم تركز بصورة كافية على احتياجات العملاء، أي وجود قصور في إدراك فلسفة التكامل لمفهوم التسويق.

ثالثا: تطور مفهوم التسويق

لقد ارتبط مفهوم التسويق برغبات الأفراد و حاجياتهم و يمكن للمؤسسة أداء نشاطها التسويقي بخمسة مفاهيم بديلة:¹

1. المفهوم الإنتاجي:

يعتبر المفهوم الإنتاجي من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير المنتجين و رجال الأعمال.

و يفترض هذا المفهوم إن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات المنخفضة التكلفة و المتاحة على مدى جغرافي واسع. و من ثم فان تحسين كفاءة الإنتاج و التوزيع و القدرة على تخفيض التكلفة و العمل على إتاحة السلع في الأسواق عن طريق التغطية الواسعة هي الركائز الأساسية لتوجيه أوجه نشاط المؤسسة.

و النتيجة إن المؤسسة تقوم بإنتاج ما تسمح به طاقتها و إمكانياتها و مواردها دون النظر إلى درجة ملائمة الإنتاج لتوقعات المستهلكين أو جزء منهم

2. المفهوم السلعي:

يفترض هذا المفهوم إن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة أو أداء مما يعني التركيز على جودة منتجات المؤسسة، و العمل على تحسينها في وقت آخر.

¹ محمد فريد الصحن "التسويق، المفاهيم و الاستراتيجيات" الدار الجامعية للنشر، جامعة الإسكندرية، 1998 ص 61

ووفق هذا التوجه فان المديرين يركزون على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق، و هناك الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص مثل " أن السلعة الجيدة تبيع نفسها دون تسويق".

3. المفهوم البيعي:

يعتبر المفهوم البيعي من التوجهات الشائعة الاستخدام بواسطة العديد من المؤسسات بالنظر إلى أسواقها، و يتم التركيز في هذه الحالة على وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص، و ذلك لبيع منتجات الشركة، و من ثم فان معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة لأخرى.

4. المفهوم التسويقي:

يقوم هذا المفهوم على تكامل و تعاون كل الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الهدف المزدوج لها و هو إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و زيادة الأرباح طويلة الأجل باعتبار أن إنتاج السلع بكفاءة فنية و ترويجها بشكل مكثف من خلال البيع الشخصي و الإعلان لا يعني بالضرورة أن المستهلك سيقوم بشرائها.

5. المفهوم الاجتماعي للتسويق:

يقوم هذا المفهوم على ضرورة إشباع احتياجات و رغبات المستهلكين و المساهمة في تحسين مستوى و نوعية الحياة و بالتالي سوف يتعامل المستهلك مع المؤسسات التي تراعي مصلحته إلى جانب مصلحة المجتمع في نفس الوقت، و النتيجة أن المجموعات التي يأخذها هذا المفهوم في الاعتبار هي المؤسسة، المستهلك و المجتمع.

و من هنا يمكننا استخلاص أن التوجه الحديث للتسويق يعتمد على فكرة إنتاج يمكن تسويقه، حيث يركز على التسويق الهادف لإشباع رغبات المستهلكين المستهدفين حسب أذواقهم و إمكانياتهم و ليس على بيع ما تم إنتاجه.

المطلب الثاني: وظائف التسويق و أهميته

أولاً: وظائف التسويق

من المعروف إن وظائف التسويق تشمل العديد من الوظائف التي يمكن إيراد بعضها على سبيل المثال:¹

1. تحديد السياسات و البرامج التسويقية المناسبة لمختلف المؤسسات العامة و الخاصة.
2. تحديد الأهداف العامة و الفرعية لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق و الدوائر الأخرى و على ضوء نتائج التحليل الموقفي الشامل.
3. تصميم وتنظيم كافة الدراسات المرتبطة بالمستهلكين و المنافسين و ظروف الصناعة بشكل دوري و منتظم.
4. إجراء اختبارات السوق للسلع الجديدة بهدف التعرف على مشاعر المستهلكين المحتملين حولها.
5. تعديل السلع الحالية و إلغاء السلع التي أصبحت غير أساسية أو غير مقبولة من وجهة نظر المستهلك و بطريقة علمية و متدرجة.
6. تحديد كافة السياسات المرتبطة بتحديد اسم الماركة و جميع الضمانات و الخدمات الواجب تقديمها مع السلع المباعة، بالإضافة إلى تحديد أحجام و ألوان

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الإسكندرية، 1998 ص24.

-
- و أشكال العبوات للمزيج السلعي و ذلك باستخدام أو اعتماد أسلوب الدراسات العلمية لاختيار الأفضل من وجهة نظر المستهلكين.
- 7.** تحليل أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق و السياسات المناسبة للتسعير و المتوافقة مع أهداف المؤسسة من جهة و مع إمكانيات و توقعات المستهلكين من جهة أخرى، و ذلك بهدف وضع هياكل سعرية تتفق مع إمكانيات الشراء المتاحة و الظروف التنافسية.
- 8.** تحليل مختلف الأنواع من منافذ التوزيع و اختيار المنافذ المناسبة لطبيعة عمل المؤسسة أو طبيعة السلع التي تطرحها مع العمل على تطوير و تعديل شبكة التوزيع حسب المتغيرات.
- 9.** تطوير و تنفيذ أفضل الإجراءات لمناولة و نقل و تخزين السلع و الرقابة عليها و بما يضمن سير العملية الإنتاجية و التسويقية المرتبطة بتوزيع السلع التي يتم إنتاجها.
- 10.** تحديد أهداف الترويج و أدواته الممكن استخدامها.
- 11.** قياس مدى فعالية الإعلان، بهدف إعادة تقييم محتوى البرامج الإعلانية.
- 12.** البحث عن رجال البيع المؤهلين و العمل على اختيار و تصميم مختلف برامج الحوافز المناسبة لهم بصورة منتظمة.
- 13.** تحديد أنواع و محتوى مختلف وسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات و المعارض و العينات المجانية.

ثانيا: أهمية التسويق¹:

لقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بدراسة وتطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة في معظم المؤسسات، فالتسويق يضمن استمرار النمو الاقتصادي ورفع مستوى معيشة الأفراد من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم واستغلال الموارد المتاحة للمجتمع أحسن استغلال، أهميته لا تقتصر على توصيل السلع والخدمات إلى المستهلكين بل أيضا يساهم في خلق المنفعة الإستعمالية وذلك عن طريق إعلام الإدارة برغبات المستهلكين من حيث الشكل، الجودة، الاستعمالات وحتى أساليب التغليف.

ولا تكمن الأهمية في خلق هذا النوع من المنفعة فحسب، بل يساهم التسويق كذلك في خلق المنافع الاقتصادية الأخرى للأفراد، ونقصد بها قدره السلع أو الخدمات على إشباع رغبات معينه لدى الأفراد، وتتعدد أشكال المنفعة سبيل المثال لا الحصر المنفعة الإستعمالية، المنفعة الزمانية، المنفعة المكانية.. وعموما يمكن إجمال فوائد التسويق في ما يلي:

- الاستغلال الأمثل للموارد.
- خلق فرص جديدة للتوظيف.
- التوزيع الأمثل للسلع والخدمات.
- النقل الجيد للمعلومات.
- المساهمة في تنمية المجتمع.
- المساهمة في التوسع على الأسواق الجديدة.
- المساهمة في مواجهه المنافسين في الأسواق المحلية والدولية.

¹ علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي، 2011،

المطلب الثالث: أهداف وعناصر التسويق الناجح

أولاً: أهداف التسويق

تتمثل أهداف التسويق فيما يلي:

أ. أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك :

إن النشاط التسويقي يعتبر من الأنشطة الرئيسية إلى جانب النشاط الإنتاجي، فبتكاملهما يصلان بالمؤسسة إلى تحقيق الفعالية، التي تتمثل في الوصول إلى الهدف النهائي وهو إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المطلوبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر وفي المكان المناسبين. إذن فالتسويق تحقق مجموعة من الأهداف بالنسبة للمستهلك تتمثل في :¹

- الرفع من المستوى المعيشي للأفراد في المجتمع.
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.
- إنتاج السلع بالمواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلك بالسعر وفي المكان المناسبين.
- خفض أسعار المنتجات بأسلوب تسويقي ممتاز يمكن كل مستهلك من اقتصاد مبلغ ما، واستخدامه في شراء أصناف وأنواع أخرى من المنتجات، وتتحقق هذه الأهداف بتكامل مجموعة من العوامل منها ما يرتبط بالمؤسسة كإمكانياتها واستراتيجياتها أو ما يرتبط بالمستهلك كمستوى الدخل لديه.

¹ محمد فريد الصحن، " التسويق، مفاهيم واستراتيجيات "، مرجع سبق ذكره، ص 53-57.

ب. أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة :

يمكن إظهار أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:¹

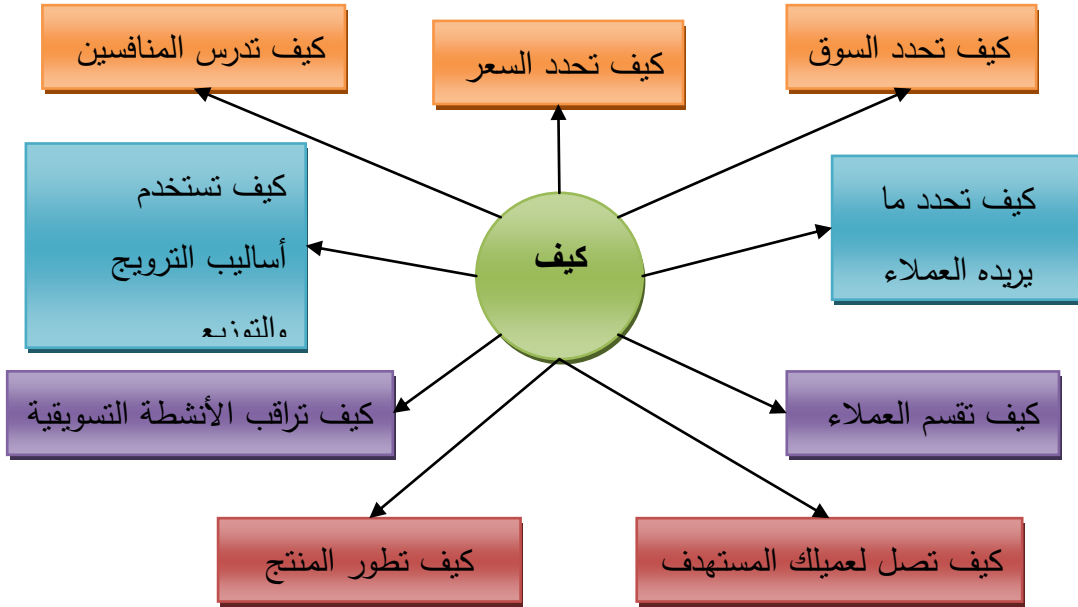
- تحقيق الأرباح الناتجة عن عملية البيع.
- المحافظة على المركز التنافسي وتنمية حصة المؤسسة في السوق.
- تشجيع المؤسسة على الابتكار والنمو، وهذا عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات الزبائن.
- يهدف إلى بقاء المؤسسة واستمراريتها، فهو يعمل بشكل مستمر لتحقيق هذا الهدف عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

3. عناصر التسويق الناجح :

وفقا لوجهة النظر التي تنتظر للتسويق كمحرك لجميع قرارات المؤسسة يجب أن تبني خطط المؤسسة كلها على الخطط التسويقية والتي تحدد المنتج والسعر وكيفية ترويج المنتج وتوزيعه، ويوضح الشكل رقم (05) أهمية التسويق ودوره في أي مؤسسة وبالتالي ما هي العناصر الرئيسية التي تساهم في التسويق حتى يكون ناجحا وفعالاً.

¹ محمد فريد الصحن، " التسويق، مفاهيم واستراتيجيات "، مرجع سبق ذكره، ص 53.

شكل رقم (01) : عناصر التسويق الناجح



Source: <http://unpan1.un.org/intra doc/groups/public/.../unpan 024010.pdf>

من الشكل السابق يتضح أن التسويق الناجح يرتكز على العناصر التالية :

- تجميع معلومات كافية عن السوق أو الأسواق المستهدفة.
- خدمة أسواق المنظمة الداخلية والخارجية بنجاح.
- دراسة المستهلكين أو المشترين (من هم، تحديد أماكنهم، ما هي أهم العوامل التي تؤثر في قرارات شرائهم، ويتم تصنيف المستهلكين لقطاعات سوقية مختلفة بناءً على احتياجاتهم ورغباتهم وتكون مهمة إدارة التسويق هو اختيار القطاعات التي يمكن أن تخدمها المؤسسة بكفاءة لاتفاق رغبات واحتياجات المستهلكين في هذه القطاعات مع إمكانيات المؤسسة ومواردها وظروف السوق أو الأسواق التي تعمل فيها.
- تطوير المنتج والخدمة المناسبة والتي تؤدي لإشباع احتياجات ورغبات المستهلكين.

- وضع السعر المناسب في ضوء المنتج الذي يتم تقديمه للسوق وفي ضوء أسعار المنتجات المنافسة لتحقيق ربح عادل للمؤسسة.
- توفير المنتج في الوقت والمكان الذي يرغبه المستهلك.
- مد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلعة وإقناعه بالشراء.
- الهدف هو تحقيق الإشباع الكافي للمستهلك ولذلك لا بد من تقديم خدمات ما بعد البيع.

المطلب الرابع: امتداد مجال التسويق

عرف التسويق السداد في مجاله، وبرز ذلك في حالتين: في داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته وتنوعت، وخارج المؤسسة وذلك بغزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات.¹

1. امتداد وظائف التسويق :

لوحظ لفترة طويلة أن التسويق يتداخل مع البيع، أي أنه يتحدد في نشاط ممثلي المؤسسة في التوزيع العادي للمنتجات وفوترتها، بتعبير آخر يبدأ التسويق بعد أن يتم تصميم المنتج وتصنيعه، وتحديد سعره، وينتهي بعد إتمام عملية تحويل الملكية من البائع إلى المشتري، وبعدها تم إضافة الإعلان إلى هذه الوظائف الأساسية بهدف دعم عمل البائعين، لكن أفاقَت المؤسسات إلى أنه، ومن أجل الاحتفاظ بالأسواق وتطويرها، لم يعد كاف البحث عن كيفية تصريف السلع التي تم إنتاجها بسعر ثم تحديده مسبقاً بل أصبح من الضروري، حتى قبل الإنتاج والتخزين، ضمان توفر مستهلكين للسلعة، وكذلك وجب تحليل احتياجات السوق لمعرفة ماذا يجب على المؤسسة إنتاجه وبأي سعر تباع، و أصبح من

¹ نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة دفعة 2007، 2008 ص 23-25.

الفصل الأول : مفاهيم حول التسويق

الواضح أن المحافظة على الزبائن الأوفياء تفترض أن يكون المشترون راضين تماما على مشترياتهم وعليه من الضروري ضمان خدمات ما بعد البيع.

على إثر هذا الامتداد في وظائف التسويق، يمكن أن تميز اليوم بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي، ويمكن تلخيص مميزات كلا منها في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): امتداد وظائف التسويق

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات	-دراسة السوق. - متابعة الوضعية التنافسية. -مراقبة فعالية الأنشطة التسويقية.
التسويق الاستراتيجي	-اختبار الأسواق (الزبائن) المستهدفة. - تحديد التموقع وسياسة العلامة. -إعداد المتوج والخدمات المصاحبة له. - تحديد الأسعار. -صياغة إستراتيجية الاتصال. - تطوير الإستراتيجية العلاقاتية. -اختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين.
التسويق العملي	-القيام بحملات الإعلان والترويج. - تنشيط البائعين والتسويق المباشر. -توزيع المنتجات وهندسة العرض. - خدمات ما بعد البيع

إن هذه المراحل والمبينة في الجدول أعلاه، تشكل بهذا التسلسل ما يسمى بالمسار التسويقي وما دام التسويق يركز على الزبون، يمكن توضيح هذه المراحل الثلاثة من المسار التسويقي كما يلي:

أ. المسار التحليلي (تسويق الدراسات):

إن أول وأهم مرحلة في المسعى التسويقي، تتمثل في تحليل السوق، وبصفة عامة بيئة المؤسسة من أجل تكييف نشاطها وسير عملها مع مرتقبات جمهورها.

ويتم ذلك من خلال دراسات كمية ونوعية، منها ما هو خارجي: يقام على السوق، ومكوناته الرئيسية (الموردين، المنافسين، الزبائن...)، منتجات المنافسين، قنوات التوزيع....ومنها ما هو داخلي : يقام داخل المؤسسة منتجاتها، علاماتها، توزيعها، اتصالها...

ب. المسار الإستراتيجي (التسويق الاستراتيجي):

يسمح التسويق الاستراتيجي بتحديد الأهداف العامة للمؤسسة، واختيار فئة مستهدفة من السوق (أو عدة فئات)، تكييف إستراتيجية تجزئة السوق إلى مقاطعات، موقعة المنتجات في هذا السوق..... أي مجموع القرارات المتخذة في المؤسسة.

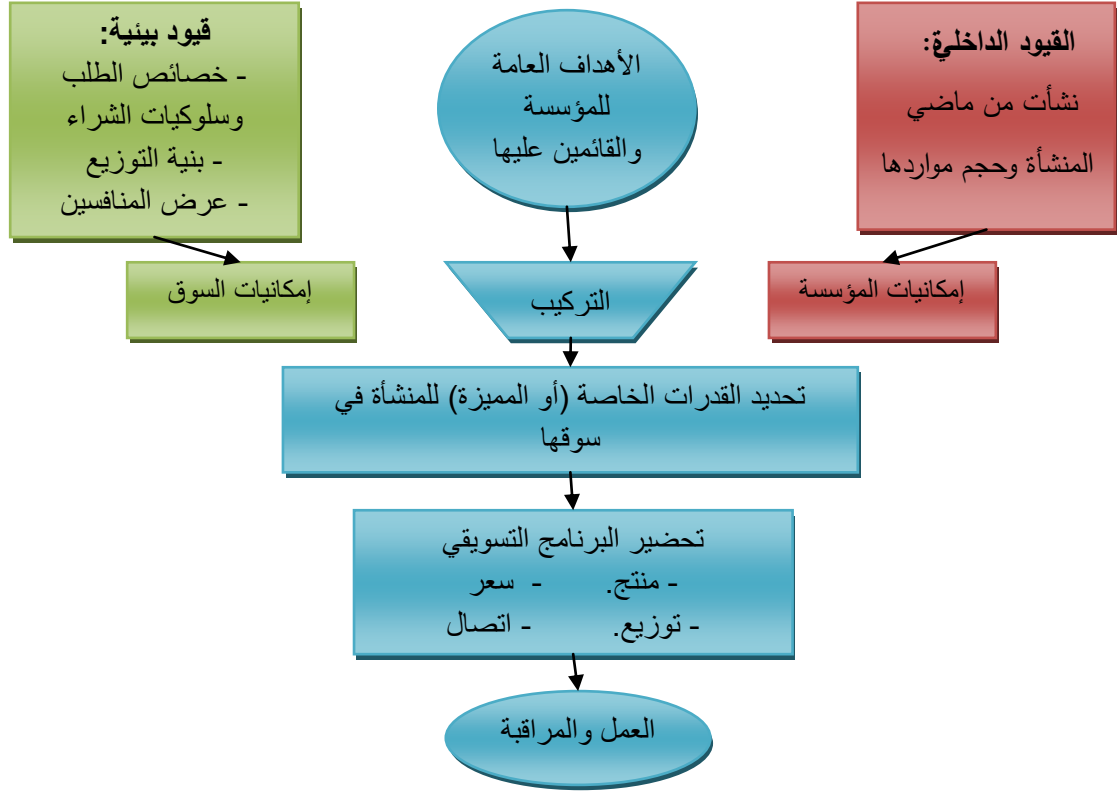
ج. المسار العلمي (التسويق العلمي):

يهدف إلى تحقيق الاختيارات المتخذة مسبقا، فعلى مسؤول التسويق حسب الإستراتيجية المتبناة، تطوير مخطط العمل لكل مكون من مكونات المنتج أو (الخدمة):

- مخطط المنتج (تحضير المنتج، وغلافه.....).
- مخطط السعر (تحديد واختيار السعر).
- مخطط التوزيع (اختيار شبكة التوزيع، هندسة العرض، قوة البيع).
- مخطط الاتصال (إشهار، ترقية المبيعات...).

ولتوضيح المسار التسويقي سيتم اعتماد الشكل الموالي:

شكل رقم (02): المسار التسويقي



فعلى أساس الأهداف الرئيسية للمؤسسة وعلى ضوء دراستها للبيئة الخارجية والداخلية ومقارنة إمكانياتها بإمكانيات السوق، يتم معرفة مدى قدرة المؤسسة وجدارتها في السوق، ويتم بذلك اتخاذ الاختيارات والقرارات المناسبة، ثم تحضير المزيج التسويقي المناسب.

2. امتداد التسويق للقطاعات أنشطة جديدة:

في نفس وقت امتداد وظائف التسويق، امتد مجال تطبيقه بشكل كبير إلى قطاعات

نشاط جديدة أهمها:

- السلع واسعة الاستهلاك (منظفات، أغذية، مواد التجميل...).
- السلع نصف معمرة (السيارات، الأدوات الكهرومنزلية...).

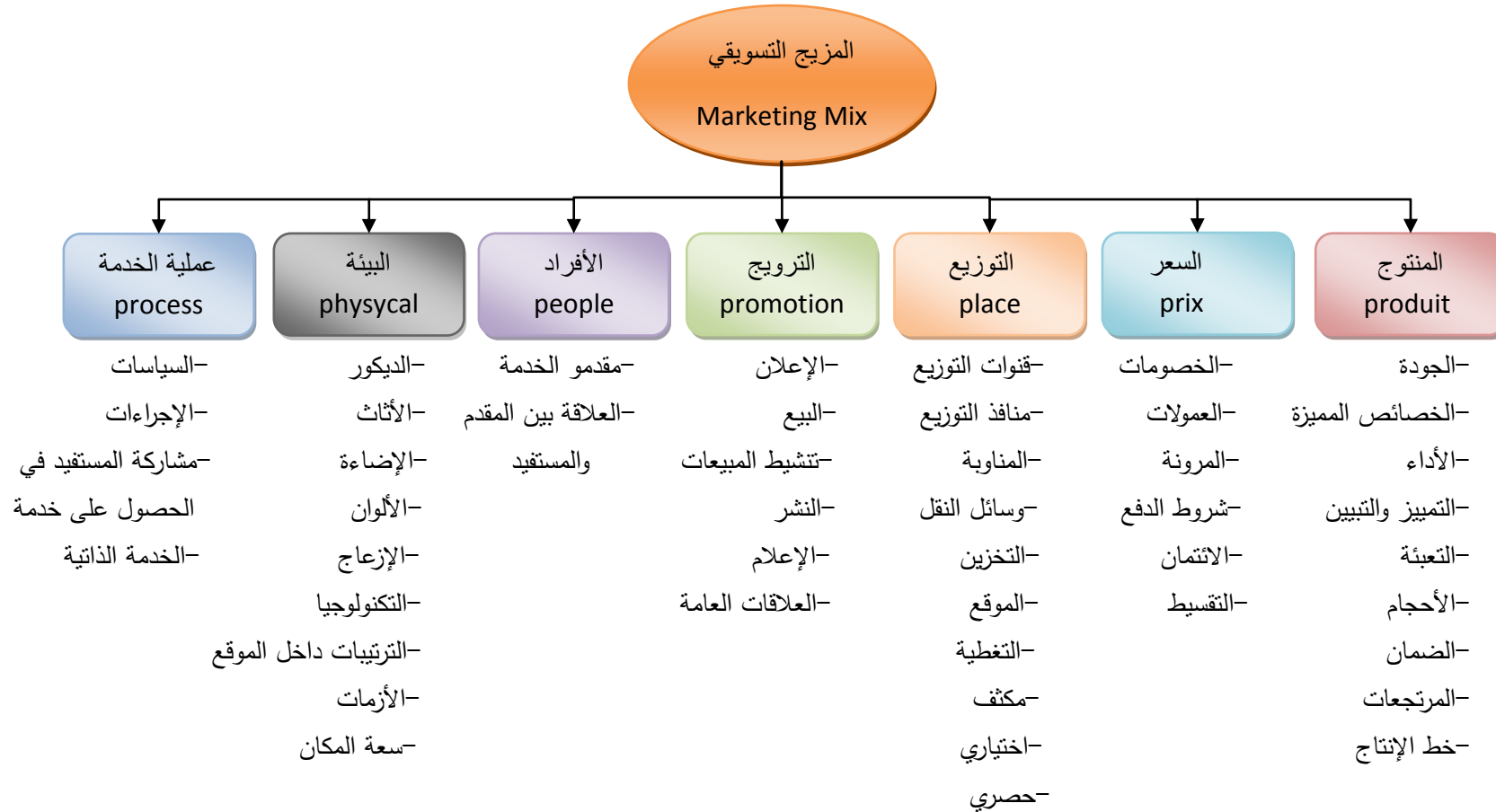
- خدمات إلى الجمهور الواسع (بنوك، سياحة، المساحات الكبرى...).
- خدمات إلى المؤسسات (بنوك، نقل، إرشادات...).
- السلع الصناعية (التجهيزات، الآلات، الإعلام الآلي...).
- الأحزاب السياسية (التسويق الانتخابي).
- المنظمات غير الهادفة إلى الربح (دينية، إنسانية...).
- المنظمات العمومية (الحكومات، إدارات...).

المبحث الثاني: المزيج التسويقي التقليدي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة و التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات، في المنتجات و طرق التوزيع و أساليب التسعير، و الوسائل التي تصل إلى المستهلك، و بما يتناسب مع ظروف المنشأة الخاصة... و ما يحيط بها من تغيرات بيئية... و على رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب المنشأة و الموقف التسويقي... و عليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار لينتاسب مع العوامل البيئية المتغيرة... و يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية يطلق عليها عادة (4p'2 of Marketing) و هي:

- المنتج Product.
- السعر Price.
- الترويج promotion.
- التوزيع place.

الشكل(03): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات



المطلب الأول: المنتج

أولاً: تعريف المنتج:

يعتبر المنتج هو العنصر الأول و الأهم من عناصر المزيج التسويقي حيث من خلاله يتم العمل على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و النهوض بمستواهم الاجتماعي. من خلال امتلاك التقنية الحديثة و مع التطور الكبير في إنتاج السلع و الخدمات كان لا بد من وضع و تبني إستراتيجية كفاءة و فعالة المنتج ليعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات و رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمات المنتجة بشكل عام.¹

و يمكن تقديم تعريف للمنتج حسب المستويين الضيق و الواسع، فعلى المستوى الضيق يعرف بأنه "أي شيء ملموس يقدم للمشتري يدفع ثمنه، فالسلعة هنا تكوين مادي يمكن لمسها و الإحساس به".

أما المعنى الواسع للمنتج فهو "يشمل كل علامة معروضة للبيع و بذلك فهي سلعة قائمة بذاتها و هذا التعريف يهتم بالنوع و العلامة التجارية".²

و عرف أيضا انه المنفعة أو مجموعة المنافع الأساسية المقدمة للمستهلك لإشباع حاجاته و رغباتهن و قد أشار كل من كوتلر و ارسترونج أن المنتج لم يعد مجرد شيء مادي ملموس، و إنما هو أي شيء يقدم للسوق من شأنه أن يجلب الاهتمام.

¹ شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق، جامعة العلوم التطبيقية، دار الحامد الطبعة الأولى،

1998، ص 109

² خالد الراوي، حمود السند مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى عثمان دار المسيرة للنشر و التوزيع 2001، ص ص

91، 92.

إذا فالمنتج شيء يقدم للسوق لإشباع حاجة معينة أو رغبة ما، فالمنتج أي كان نوعهن فالأصل فيه المنفعة الجوهرية.¹

ثانيا: أبعاد المنتج

من خلال تعريف المنتج تبين انه يتكون من ثلاث مستويات هي:²

- جوهر المنتج: و يتعلق جوهر المنتج بالمنفعة الجوهرية التي يقدمها المنتج إلى المستهلك و يتوقع المستهلك الحصول عليها، بحيث يرتبط الجوهر بما يشتري المستهلك بالضبط. و يعني هذا أن رجل التسويق يبيع منفعة حقيقية و ليس النواحي المظهرية للسلعة ذاتها و مثال على ذلك عندما تشتري السيدة احمر الشفاه فهي تقصد جوهر المنتج أولا ثم تبحث عن الألوان و الجودة.
- المنتج الفعلي أو الملموس: و هو كل ما يتعلق بالميزات الطبيعية و الكيماوية للمنتج و تتمثل في الجانب الظاهري كالغلاف، و الشكل و الاسم التجاري. و يمكن القول أيضا انه الجانب المادي أو الظاهر أمام المستهلك و له خمسة خصائص: مستوى الجودة، و الموديل، و الاسم، و العلامة، و الغلاف الخارجي.
- المنتج المدعم أو المتنامي: و يتعلق بمجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك عند شراء المنتج مقارنة بما أنفقه من مال و وقت و جهود عند حصوله على هذا المنتج أي يتمثل في الخدمات المقدمة بعد عملية البيع من تركيب و التوصيل و السداد و الضمان كذلك العوامل النفسية من شهرة، و الاسم، و العلامة، و مساعدة رجال البيع.

¹ إبراهيم مرزقال، إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة 2010، ص 21.

² عبد السلام أبو قحفن مرجع سبق ذكره ، ص572.

ثالثاً: دورة حياة المنتج¹

إن من الأمور المتعارف عليها أن السلع و الخدمات مدة حياة تطول و تقصر، فهي معرضة للبوار و التقادم عندما تتجاوز التقنية لها، أو عندما يمل المستهلك منها لأسباب كثيرة مثل تغير الطراز أو الأذواق أو الموضة. وقد تصبح السلعة بائرة عندما يقوم المنتجون بطرح سلع مبتكرة و بمواصفات إضافية متميزة، أو عندما تظهر احتياجات جديدة في السوق لا يقدر المنتجون على تلبيتها.

و يمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى خمسة مراحل باستثناء المرحلة صفر، و هي:

• المرحلة صفر:

و تتوافق مع دراسة تنفيذ فكرة المنتج، و هي مرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع، والذي يوظف أموال طائلة أحيانا، دون أن يعرف تماما مدى استجابة السوق لهذا المنتج. و للتقليل من حالات الشك و المخاطرة، يقوم المشروع بذات الوقت بدراسة السوق و التسويق من اجل توجيه انجاز المنتج.

• المرحلة 1: الانطلاق أو التقديم

إنها مرحلة مهمة جدا و حيوية، فيها يموت المنتج أو يحقق نجاحا. في هذه المرحلة بالذات يكون الإنفاق كبيرا على نشاطات الترويج، و ذلك على أمل تعظيم المبيعات.

• المرحلة 2 : النمو

إذا لم يمت المنتج في المرحلة 1 فإنه سوف يستمر في التنامي و يبدأ في العطاء. و إذا ما لاقى المنتج إقبالا كبيرا لدى المستهلكين أو المستفيدين، فإن المشروع سوف يحقق أرباحا كبيرة، و يسترد المصروفات التي أنفقها عليه خلال المراحل السابقة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، ص ص 94، 95.

• المرحلة 3: النضج

في هذه المرحلة يكون المنتج قد احتل مكانة في السوق، و أصبح معروفا، و هو يعطي ربحا منتظما إلى حد ما لأنه في المرحلة الأكثر عطاء. لكن على المشروع في هذه المرحلة أن يبقى منتبها و متيقظا لأي متغيرات، مثل دخول منافسين جدد أو دخول منتجات تفوق بالنعوية و المواصفات الأخرى المنتج موضوع البحث. و قد يحصل في هذه المرحلة أن تبدأ المبيعات بالتناقص الأمر الذي يتطلب إدامة الجهود البيعية الشخصية و غير الشخصية.

• المرحلة 4: الإشباع

تبقى المبيعات أولا ثابتة، ثم تتراجع فجأة أو قليلا، و الأسباب يمكن أن تكون متعددة و أبرزها البوار التكنولوجي الذي يجعل المنتج خارج التداول. مثال ظهور الترانزيستور "قتل" الأجهزة ذات اللمسات الأثقل و الأضخم و الأسرع عطبا.

• المرحلة 5: التراجع أو الانحدار

تبدأ المبيعات بالتدهور سريعا.

المطلب الثاني: السعر

أولا: مفهوم السعر

يمثل السعر احد عناصر المزيج التسويقي للخدمة و يعتبر العنصر الوحيد الذي يولد إيرادات للمنظمات الخدمية و الإنتاجية و التسويقية و في نفس الوقت يعتبر الدليل الذي يستند عليه الزبائن في تقييم الخدمات و السلع. إن السعر يعتبر من عوامل البيئة الداخلية للمنظمة و تستطيع إدارة المنظمة السيطرة عليه من خلال تخفيضه أو زيادته فان هذه المرونة في تحديد السعر سواء في الزيادة أو الانخفاض تتطلب من الإدارة توقع ردود أفعال المشترين تجاه السياسة السعرية المختارة، لان السعر يرتبط بشكل مباشر بجودة الخدمة و

السلعة و قد يولد تغير السياسة السعرية ردود فعل عكسية تجاه الخدمة و على عكس ما كانت تخطط له المنظمة.

- إن السعر يمثل العنصر الأساسي لجميع الموارد المالية.
- السعر من منظور رجال التسويق يمثل القيمة النقدية التي يدفعها المشتري مقابل الحصول على مجموعة من المنافع.
- المستهلك يجد بان ما يدفعه من اجل الحصول على خدمة يعبر عن مجموعة المنافع التي سوف يحصل عليها من خلال الاستفادة من الخدمة رد من خلال استهلاك أو استخدام السلعة، أي انه يمثل قيمة المنفعة التي يحصل عليها.
- و بشكل عام فان الأفراد لديه الاستعداد لدفع مجموعة من النقود مقابل ما سوف يتوقعون الحصول عليه من المنافع لذلك يرتبط السعر بالمنافع و التي تعبر عن قيمة الخدمة أو السلعة مقارنة بالمنافس.¹

ثانيا: تعريف السعر

يمكن التعبير عن السعر على انه القيمة المعطاة لسلعة او خدمة معينة و التي يتم التعبير عنها في شكل نقدي. فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب الشركة في شكل سعر معين يدفعها المستهلك ثمنا لهذه المنفعة. و بالتالي فان السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة و لكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل: النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة و المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص198.

² محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعة الإسكندرية 1994، ص233.

هناك اختلاف بين السعر و التسعير، فالسعر يعرف على انه" عبارة عن قيمة نقدية لوحدة، سلعة، أو خدمة أو فكرة، و السعر عادة يرتبط بالمنفعة أو القيمة".

أما التسعير" فهو ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي، و التسعير هو القرار الذي يعني بالنسبة للمنظمة حصولها على عوائد لقاء ما تقدمه من منتجات، فالتسعير إذا هو " عملية وضع السعر على المنتج" و بدون التسعير لا يصبح للسعر معنى.¹

ثالثا : العوامل المؤثرة على السعر

1 -الطلب :

ويعرف الطلب بأنه الكمية التي يمكن بيعها من المنتج في السوق عند مستويات سعرية مختلفة وخلال فترة زمنية معينة ومن المهم معرفة أن تحديد السعر يتأثر بدرجة كبيرة بما نطلق عليه مرونة الطلب السعرية وهي التغير النسبي في الطلب والنتائج عن التغير في السعر حيث يكون الشركة حرية رفع أو زيادة الأسعار في حال التعامل مع خدمات تتصف بانخفاض أو انعدام مرونة الطلب السعرية عليها مثل (خدمات البرستيج و الخدمات التي يصعب الحصول على بدائل لها و الخدمات التي لا يشكل الإنفاق عليها نسبة كبيرة من إجمالي الدخل) أما عندما تكون الخدمات ذات مرونة طلب سعرية كبيرة فيكون مناسب للمنتجين تخفيض الأسعار لزيادة العوائد بشرط أن تكون تكلفة إنتاج وبيع الوحدات الإضافية لن تفوق العوائد الإضافية.

¹شبيبة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تفرت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، ص33.

2 - التكلفة :

وتتمثل بمجموع التكاليف الثابتة (التي لا تتغير بتغير مستوى الإنتاج أو المبيعات) والتكاليف المتغيرة (التي تشعر بتغير عدد الوحدات المنتجة والمباعة)، والتكلفة تعد الأساس الذي يعتمد عليه في التسعير لأن السعر يجب أن يعطي تكلفة المنتج إنما لا يجب الاعتماد على التكلفة فقط وإلا قد تقع الشركة في خطأ فرض السعار غير مناسبة للسوق المستهدف إما (منخفضة جدا أو مرتفعة جدا) وفي هذا السياق تعتمد بعض الشركات على تحديد نقطة التعادل التي تساوي عددها الإيرادات الكلية مع التكاليف الكلية أي لا تحقق الشركة عندها لا ربح ولا خسارة.

حجم التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر بيع الوحدة - التكلفة المتغيرة للوحدة)

3 المرحلة التي يمر بها المنتج داخل دورة حياته:

تختلف سياسات التسعير المتبعة باختلاف المرحلة التي يمر فيها المنتج في دورة حياته ففي حين يمكن اعتماد استراتيجيات التسعير بالاختراق أو كشط السوق في مرحلة تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق غالبا يتم تخفيض الأسعار في مرحلتي النمو و النضج حيث يزداد عدد المنافسين الموجودين في السوق مما ينعكس تخفيضا في الأسعار.

4 المنافسة:

يؤثر هيكل المنافسة السائد على مرونة الشركة في تحديد أسعارها حيث يتم فرض أسعار مرتفعة في حالة الاحتكار لتحقيق أعلى حد ممكن من الأرباح. إما في ظل احتكار القلة فغالبا ما تتبع الشركات أسعار الشركة القائمة في السوق و التي تكون هي صاحبة النفوذ الأقوى في السوق.

في ظل ظروف المنافسة الاحتكارية يتم تركيز الشركات على المنافسة غير السعرية و يؤدي ذلك للخروج من مجال النمطية إلى مجال الخاصية حيث يتمكن كل منتج من السيطرة على قطاع معين من سوق السلعة.

و أخيرا في ظل المنافسة الكاملة حيث يتواجد عدد كبير من المنتجين و المشترين، فتتعدم مرونة المسوق في تحديد الأسعار و التي تتحدد على أساس قوى العرض و الطلب في السوق.

5 إستراتيجية الترويج و التوزيع:

تتداخل عناصر المزيج التسويقي ليؤثر و تتأثر كل منها بالأخر و عليه اتخاذ قرار التسعير في ضوء علاقته بالقرارات الخاصة بالمنتج و ترويجه و توزيعه.

ترتبط قرارات التسعير بقرارات الترويج حيث عادة ما تركز الرسالة الإعلانية على الأسعار التنافسية، بينما لا تظهر الأسعار المرتفعة في الرسالة الإعلانية إلا في حالة الخدمات الفاخرة.

كما ترتبط قرارات التسعير بقرارات التوزيع فالغالب أن الخدمات ذات السعر المرتفع غالبا ما يتم توزيعها من خلال منافذ توزيع محدودة.

المطلب الثالث: الترويج

يعتبر الترويج نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه في اي مؤسسة نظرا لأهميته في الوصول إلى معلومات حول الزبائن المرتقبين.

أولاً: مفهوم الترويج

عرف kerman الترويج بأنه: الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة و حفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.¹

و عرف الترويج أيضا بأنه: " عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين و إقناعهم للحصول على المنتجات و المعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع و التي تعيده إلى خالته الطبيعية و حمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه، كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى.

ثانياً: أهمية الترويج

- بما أن النشاط الترويجي هو عملية إيصال ما بين المنتج والمستهلك فانه يعمل على تقليص الفارق الزمني و المكاني بين أطراف المبادلة، و عليه فان أهميته تتمثل فيما يلي:²
- تقليص المسافة بين البائع و المشتري عن طريق الوسائل الترويجية التي تساهم في تحقيق الاتصال و التفاهم بين الطرفين.
 - إن المعلومات و البيانات التي يقدمها الترويج تساهم في الحفاظ على مستوى معين من الوعي و التطور في حياة الأفراد.
 - المساهمة في التنوع و زيادة عدد الأشخاص الذين يتصل بهم المنتج من المستهلكين و الوسطاء (تجار الجملة و التجزئة) على مستوى سوق السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية.

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى عمان، 2002، ص 294.

² عمر وصفي عقيقي و آخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع عمان الأردن 1994 . ص

- في حالة المنافسة الشديدة تساهم الجهود الترويجية في مواجهة خطط و برامج المنظمات المنافسة لهدف البقاء و الاستمرار .
- أن ما يخصص من مبالغ مالية كبيرة لتغطية النشاط الترويجي يبرز أهميته في مجال النشاط التسويقي بحيث يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج .
- يعمل على زيادة حجم المبيعات و الوصول بها إلى مستوى عالي مما ينتج عنها تخفيض التكاليف الثابتة و منه تخفيض الأسعار و بالتالي يساهم في زيادة رفاهية الأفراد .
- يؤثر في قرارات الشراء بالنسبة للمستهلكين مما ينتج عنه زيادة حجم مشتريات المستهلك أو تكرار عملية الشراء .

ثالثا: أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى:¹

- ترغيب المستهلك بالسلعة و إقناعه بشرائها .
- المحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور .
- توسيع نطاق المستهلكين من السلعة .
- إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة و أخرى باستخدام وسائل الاتصال المختلفة .
- توفير المعلومات عن النظام و البيئة التسويقية .
- تحقيق التميز السلعي .
- تحقيق استقرار المبيعات .
- تحسين حصص السوق .

¹ فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، سنة 2000 ص ص 79، 78.

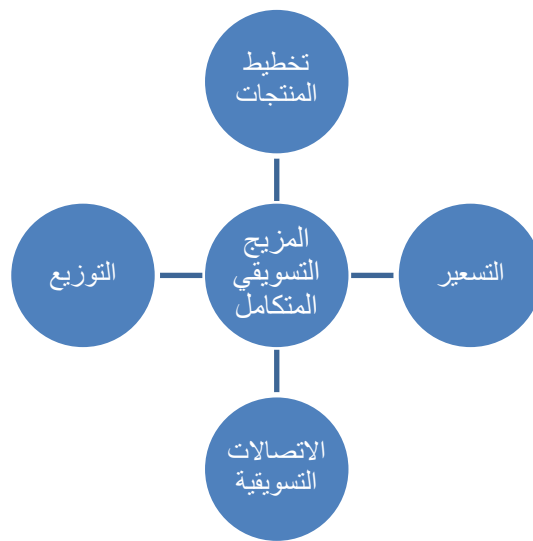
- تحسين الاعتراف و قبول السلعة و الولاء السلعي.
- إيجاد فروق تنافسية بين السلعة أو الخدمة و غيرها.
- تحسين الكفاءة الترويجية.
- نشر الثقافة التسويقية الفعالة بين المشتريين.

المطلب الرابع: التوزيع

أولاً: تعريف التوزيع

يمكن تعريف التوزيع بأنه:¹ كل الأنشطة المرتبطة بنقل السلع و الخدمات و تحريكها من المنتج إلى العملاء (المستهلكين، منظمات)، و هو لا يقتصر على توفير السلعة في الوقت المناسب (التخزين) و في المكان المناسب للعملاء (النقل) و لكنه يتضمن أنشطة و وظائف أخرى ترويجية و تمويلية و قانونية.. الخ و يوضح الشكل الموالي مكان التوزيع في المزيج التسويقي.

الشكل رقم(04): مكان التوزيع في المزيج التسويقي .



¹دياب زقاي، الاتصال التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2010/2009 ص50

ثانيا: أنواع التوزيع

إن تدفق و توزيع البضائع والسلع بين مراكز التوزيع و الاستلام يمكن أن يتم على أساس مرحلة واحدة و هو ما يعرف باسم التوزيع المباشر، و يمكن أن يتم أيضا على أساس مرحلتين أو أكثر و هو ما يعرف بالتوزيع الغير مباشر:¹

التوزيع المباشر:

بموجب هذا النوع من التوزيع ينتقل النموذج من مراكز التوزيع إلى مراكز الاستلام من خلال منافذ و مسارات التوزيع بشكل مباشر دون الاعتماد على وسطاء.

التوزيع الغير مباشر:

في هذا النوع من حالات التوزيع يدخل وسيط واحد أو أكثر من وسيط (تاجر جملة، تاجر تجزئة، وكيل بيع، وكيل بالعمولة، سمسار و غير ذلك) في عملية انتقال البضائع و السلع من مراكز التوزيع و الإنتاج إلى مراكز الاستلام أو الاستهلاك.

يستخدم التوزيع المباشر في الحالات التالية:²

- ضمان الحصول على الربح دون تدخل الوسطاء، مما يسمح للمنتج بتخفيض تكاليف الوسطاء.
- حالة المنتجات سريعة التلف مثل: الألبان و المرطبات و الخضرا، و التي يتطلب المحافظة عليها و السرعة في توزيعها.

¹ مؤيد عبد المحسن الفضل، علي عبد الرضا الجياشي، الأساليب الكمية في التسويق، ص 177

² الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص 368

- حالة كون المنتجات تتصف بخصائص و مواصفات و جودة عالية ففي هذه الحالة يتطلب استعمالها مهارة كبيرة، لان مصلحة المنتج أن يكون صلة مباشرة بالعملاء، حتى يستطيع شرح خصائص المنتج و التأكد من حسن استعماله و ضمانه.
 - كبر حجم المنتج، حيث يتطلب نقله و مناولته و تركيبه إمكانيات كبيرة.
 - ارتفاع قيمة المنتج بنسبة كبيرة، و هذا ما يدفع إلى القيام بالتوزيع المباشر لما يتطلبه توزيع المنتجات من مجهودات لإقناع المستهلك بالشراء.
- أما بالنسبة للتوزيع الغير مباشر فقد ظهرت أهمية استخدام الوسطاء في تعريف منتجات الشركة نتيجة لاتساع الأسواق من خلال اتصالهم المباشر مع المستهلك.
- و يتمثل وسطاء التوزيع في:

- تجار الجملة.
- تجار التجزئة.
- وكلاء البيع.
- السماسرة.

و من أهم أسباب استخدام وسطاء التوزيع ما يلي:

1. تعتبر عملية استخدام الوسطاء عملية اقتصادية، حيث يترتب عليها التخفيض في تكاليف التسويق.
2. يعتبر الوسطاء مركز المعلومات عن أذواق المستهلكين، اتجاه الطلب، ردود أفعالهم عن السلع المعروضة..الخ، و كل هذا يفيد المنتج في التنبؤ بكمية المبيعات، و يمكنه كذلك من إدخال تعديلات تحسينات على المنتج.
3. تمكين المؤسسة من تخفيض عبا التخزين، و ذلك بتصريف السلع المنتجة الى وسطاء التوزيع.

ثالثاً: أهداف قناة التوزيع

إن أهم أهداف قناة التوزيع ما يلي:¹

- تطوير و توسيع أسواق المنتجات عن طريق توصيلها إلى أسواق جديدة لم يسبق للمنظمة تقديمها فيها.
- تحسين حصة المنظمة من السوق التي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع، كقيامها بزيادة عدد الموزعين مما يؤدي إلى زيادة تدفق السلع و الخدمات إلى السوق و من ثم تحقيق درجة اكبر من الانتشار للمنظمة.
- رفع كفاءة التوزيع لان التوزيع نشاط متكامل تتدفق من خلاله أجزاءه الموارد و الأفراد و الأفكار و المعلومات إلى الأمام و إلى الخلف و ذلك لتحقيق رضا المستهلك عن طريق توصيل السلعة أو الخدمة له في المكان الملائم و بالشكل و الوقت المناسبين و بأقل تكلفة ممكنة.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي الموسع

بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي الكلاسيكي السابق ذكره في المبحث الثاني

سنضيف شرح ثلاث متغيرات جديدة تضاف إلى المزيج الكلاسيكي مع العلم ان هذه

العناصر تختص بها المؤسسة الخدمية.²

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الطبعة الأولى 2002 ص 21.

² نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر و التوزيع،

الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2009 ص 112-115

المطلب الأول: الأفراد

الأفراد و هم العنصر الخامس من عناصر المزيج التسويقي للمؤسسات الخدمية، بل و يعتبره البعض أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، و الأفراد هم المؤسسة و سواء تقاضوا جرا على عملهم أم كانوا متطوعين، و هنا يجب التأكيد على أن الموظفين - بغض النظر عن مستواهم و طبيعة نشاطهم - مطلوب منهم تقديم خدمة ذات مستوى عال يمثل القضية الأساسية و المحورية في المؤسسات الغير ربحية، و نظرا لخاصية الخدمة بعدم إمكانية فصل الخدمة ذاتها عن مقدمها، فانه بالتالي تكون مسؤولية الأفراد لتولي صناعة الخدمة و تقديمها، و لهذا فان جزء من خطة التسويق هو إعطاء مزيدا من الاهتمام للمهارات الواجب توفرها في الأفراد العاملين في المنظمات غير الربحية لأنهم المسؤولون عن تقديم باقي عناصر المزيج التسويقي. و هنا يجب الاهتمام ببرنامج استقطاب الموظفين (الأفراد) باعتبارهم المنفذين للخطة في مرحلة لاحقة.

المطلب الثاني: العمليات

عندما يورد التسويقيون العملية، فهم يفصلون الإجراءات و الممارسات التي يقوم بها زبون معين في الكيفية التي يشتري بها الخدمة المقدمة و يستمتع بها، فكل اتصال يتم بين مقدم الخدمة و المستفيد يكون له دلالية و أهمية معينة، و لهذا فكل مرحلة تمر بها عملية تقديم الخدمة يتم تقييمها من قبل الزبائن، كما أن لكل مرحلة دور في تشكيل الرضا الكلي للتجربة التي مر بها.

المطلب الثالث: الدليل المادي

لو هو العنصر الأخير من عناصر المزيج التسويقي، فلما كانت خصائص الخدمة غير ملموسة في معظمها، فمن الضروري في هذه المرحلة أن يتم التركيز على التجهيزات المادية

لتعكس جودة الخدمة في نظر المستهلكين الذين يشترونها، يشمل مكون الدليل المادي المؤشرات التالية:

- التصميم الداخلي مثال مركز للعناية الصحية، توفر مكان الانتظار، نظافة المكان... الخ.
- التجهيزات، المنظر العام للتجهيزات و توفرها مثل (المدرسة، المكتبة، الملاعب، توفر الحواسيب...).
- الملابس، طريقة هيئة و ملابس موظفي المؤسسة غير الربحية.
- التقارير، حيث تساعد التقارير و الكتيبات على تأكيد جودة الخدمة باعتبارها وسيلة اتصال ذات تأثير قوي.

المطلب الرابع: انعكاسات المزيج التسويقي على أداء المؤسسة.

1. الكفاءة التسويقية:

و هي تعمل على تحقيق العلاقة المثلى المدخلات و المخرجات على أساس تحقيق اكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات، و تمثل المخرجات التسويقية في صورة المنظمة، سمّة علامتها، و القيمة المدركة لدى الزبائن، و درجة رضاهم وولائهم، و الحصة السوقية، و المركز التنافسي، و يرى الغرابوي (2007) المدخلات على أنها الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في سبيل الوصول إلى تلك المخرجات، و تنتظر إليها على أنها تكاليف تسويقية منها: تكاليف البيع و الشراء، نفقات الإعلان، البيع الشخصي، و تكاليف البحث و التطوير.

2. الفعالية التسويقية:

تعرف على أنها مقابلة أداء المنظمة للأهداف التنظيمية السابق تحديدها في مرحلة التخطيط، و يكون تركيز الفعالية أكثر على الأهداف من التركيز على جانب المدخلات، و هي بذلك ترتبط بمفهوم الكفاءة، أي

(الفعالية التسويقية = النتائج المحققة / الأهداف المسطرة).

3. الإنتاجية التسويقية:

وهي عبارة عن الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية و معدات و مواد خام و رأس مال، وهي تتضمن الحصول على أعظم المخرجات من هذه المدخلات و أفضلها. وعلى المنظمات تقديم منتجاتها بالسعر المناسب، و توصيل المعلومات للمستهلك، و الإنفاق بكفاءة، أي حسن استغلال الموارد بالطريقة التي تمكن من الوصول إلى الأهداف المرغوبة، أي أن الكفاءة و الفعالية هما البعدان الأساسيان للإنتاجية التسويقية، ولا يمكن الاعتماد على واحدة دون الأخرى، و بذلك يتوجب على مديري التسويق أن يركزوا على اعتبارات الفعالية و الكفاءة في نفس الوقت، من خلال مستويات رضا عالية للعملاء لضمان ولاءهم عند مستوى تكلفة منخفض مقارنة بالمنافسين، أي (الإنتاجية التسويقية = الكفاءة + الفعالية)¹.

خاتمة الفصل الأول :

لقد تبين من خلال ما جاء في هذا الفصل أن للتسويق دور فعال في مختلف أنشطة المؤسسة وذلك من خلال الاهتمام بالمستهلك وكذا توجيه نشاطات المؤسسة نحو تحقيق رغباته وذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة من خلال مجموعة الأنشطة والتي تشكل لنا عناصر المزيج التسويقي الذي يتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

¹ أنس رفعت عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط كانون الثاني 2008، ص ص 34، 35.

الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة الأثاث

المدرسي والجماعي mobscو

الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة الأثاث المدرسي و الجماعي

.mobscو

المطلب الأول: تعريف المؤسسة

• عرض المجموعة:

مجمع الصناعات المحلية المسمى divindus رأسماله 1218000000 دج ، يتفرع إلى 89 شركة و يتكون رأس مال هذه الشركات أو هذا المجمع من 30 مليار و للعمال حوالي 13200 راتب شهري.

المجمع divindus متنوع في نشاطاته فهو عبارة عن شخص اقتصادي يقوم بالإنتاج و التوزيع و الاستيراد و تقديم الخدمات، و تتمثل المهام الرئيسية لهذا المجمع في تحقيق الربح من استثمار الأموال العامة الموظفة في مؤسساته و مضاعفة النشاطات على الناحية الوطنية و يفضل مساهمة الخواص في الإنتاج و يشجع الاستثمار في مؤسساته، و يعين مجمع الصناعات المحلية هدف رئيسي و هو اقتحام السوق الدولي و ذلك بتمديد سوق المجمع و نشاطاته.

• عرض تقديمي لشركة amm:

تم إنشاء شركة amm divindus كجزء من سياسة تقييد القطاع الصناعي و تنفيذ إستراتيجية إعادة التنظيم و إعادة تشكيل نطاق مجموعة الصناعات المحلية في إطار مجموعة divindus، قرره مجلس أملاك الدولة في سياق تغييرات عميقة في مختلف مجالات الأنشطة الإستراتيجية تطبيقا للقرار رقم 10/146 تاريخ 05/11/2015 .

و من بين الأهداف الرئيسية لعملية إعادة الإدماج هذه هي:

الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة الأثاث المدرسي والجماعي mobscو

- التعزيز الجيوستراتيجي الناجم عن التموضع المناسب في مواجهة تحديات القطاع.
- التوسع في حصص السوق.
- سياسة استثمارية معززة للحفاظ على مناصب العمل.
- إلى آخره من الأهداف الأخرى.

تتميز المنتجات التي تصنعها هذه الشركة بالجودة و من أهمها:

- الأثاث المنزلي و المكتبي.
- أثاث الفنادق.
- أثاث مدرسي.
- أثاث المطاعم و الغرف.
- أثاث رفيع و مصمم.

تتكون هذه الشركة التابعة من عشرة وحدات تشغيلية و هي:

الجدول رقم (2): الشركات التابعة للمؤسسة

EMAB	6	LITMOD	1
NEDROMEUBLE	7	MHP	2
SIMO	8	ADECOR	3
MOBSCO	9	GME	4
ECOMEGE	10	LEADER.MEUBLES	5

• عرض لوحدَة mobscو:

Mobscو هي وحدة يعود إنشاءها إلى نهاية سنوات السبعينيات تحت اسم الشركة الوطنية للفلين و الخشب SLNB ، تم تحويلها بعد ذلك إلى الشركة الوطنية للأثاث و تحويل الخشب ENATB، بمرسوم عام 1982.

في مارس 1998 تم إنشاء MOBSCO SPA و هي شركة تابعة لهولنديغ الصناعي و صناعات التحويلية، بسند موثق و رأس مال قدره 1000000 دج.

في مارس 2016، في إطار إعادة تنظيم رأس مال السوق العام تم استيعاب EPE- MOBSCO- SPA من قبل المجموعة DIVINDUS و تم تنظيمه كوحدة من وحدات .AMM-DIVINDUS

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

1. عرض المخطط التنظيمي:

- مخطط التنظيم الهيكلي.
- العلاقة الهرمية.
- توزيع مناصب العمل و العمال.
- العمل حسب بطاقات مناصب العمل.

2. مكونات المخطط التنظيمي :

- ✓ الإدارة العامة للوحدة.
- ✓ القسم التقني و قسم الإنتاج .
- ✓ قسم المحاسبة و المالية.
- ✓ القسم التجاري.

✓ دائرة التمرينات.

3. مخطط منظمة mobscو :

عرض الإدارات:

1) قسم الإدارة العامة:

- إدارة الموظفين.
 - القسم الاجتماعي.
 - مصلحة الرواتب.
 - الموارد العامة.
 - تسيير حاضرة السيارات.
- المهام الرئيسية لقسم الإدارة العامة هي:
- تسيير العقود.
 - مراقبة غياب الموظفين من خلال أوراق الحضور.
 - تقديم ملفات AS/AT.
 - مراقبة و تحديث بطاقات الشفاء.
 - إعلان الموظفين الجدد في CNAS.
 - إيداع ملفات التقاعد لدى CNR .
 - إدارة قروض الإدارة العمل الاجتماعي.
 - إنشاء كشوف الرواتب على برامج محددة.
 - تصريح CNAS / DAS.
 - حساب نفقات المهام الموكلة إلى الموظفين.
 - إدارة عقود التأمين المرتبطة بشركة التأمين CAAT.

- تسيير حظيرة السيارات و مصاريف البنزين.

(2) قسم المحاسبة و المالية:

يتكون قسم المحاسبة و الشؤون المالية من:

✓ المحاسبة.

✓ الخزينة.

المهام الرئيسية لقسم المحاسبة و المالية هي:

- تسيير و مراقبة الخزينة يوميا.
- إعداد كشوف المقارنة البنكية.
- إدخال العمليات المحاسبية المتعلقة بالخزينة.
- إصدار الشيكات و طلب الشيكات.
- إعداد كشوف دورية لوضعية الخزينة.
- تسيير و مراقبة و معالجة أصول الشركة المنقولة.

(3) القسم الفني و الإنتاج:

يتكون القسم الفني و الإنتاج من:

✓ مكتب الدراسات و طرق الحسابات.

✓ مكتب الصيانة.

✓ ورشات الإنتاج

المهام الرئيسية للإدارة الفنية و الإنتاج هي:

- إعداد عروض الأسعار للمنتجات.
- تقييم الإنتاج اليومي و الشهري و السنوي.
- التقييم السنوي و الشهري للمنتجات الغير مكتملة.

➤ إنشاء بطاقات فنية للمنتج للتعريف به.

➤ إنشاء منتجات جديدة.

➤ مراقبة العينات.

(4) قسم التموين:

يتكون قسم التموين من:

✓ إدارة المخزون.

✓ قسم التموين و الشراء بالإضافة إلى المتجر.

المهام الرئيسية لقسم التموين هي:

➤ تزويد ورش العمل بالمواد الخام.

➤ التفاوض على الموردون على تاريخ الدفع و شروط الدفع.

➤ تطوير علاقات طويلة المدى مع الموردين.

➤ تحديد و توقع و إدارة المخاطر المتعلقة بالموردين.

➤ ضمان جودة السلع حتى التسليم إلى المصلحات المعنية.

➤ تزويد ورشات العمل بالمواد الأولية.

(5) القسم التجاري:

يتكون القسم التجاري من:

✓ مكتب المناقصات.

✓ الفواتير.

✓ صالة العرض و التسويق.

✓ التحميل.

المهام الرئيسية لقسم المبيعات:

➤ الاستجابة لطلبات المناقصات و المشاركة في المناقصات.

➤ البيع و التسليم.

➤ عرض المنتجات في غرفة العرض.

➤ تحميل المنتجات للتسليم.

➤ المشاركة في المعارض و إرضاء العملاء الجدد.

➤ إدارة مخزون المنتجات.

6) قسم الصحة و السلامة:

يتكون هذا القسم من:

✓ الأمن.

المهام الرئيسية لقسم الأمن هي:

➤ تحديد و تقييم و مراقبة المخاطر المهنية و ظروف العمل الآمنة و حماية البيئة.

➤ بدا التدريبات للإجراءات الوقائية و الفحوصات الدورية للامتثال لمعايير السلامة.

➤ اقتراح تدابير بالتعاون مع الهياكل الأخرى لتجنب حدوث المخاطر.

➤ وضع مسئولين من قبل الفريق يشرفون على نظام الأمن في العمل حسب الحاجة.

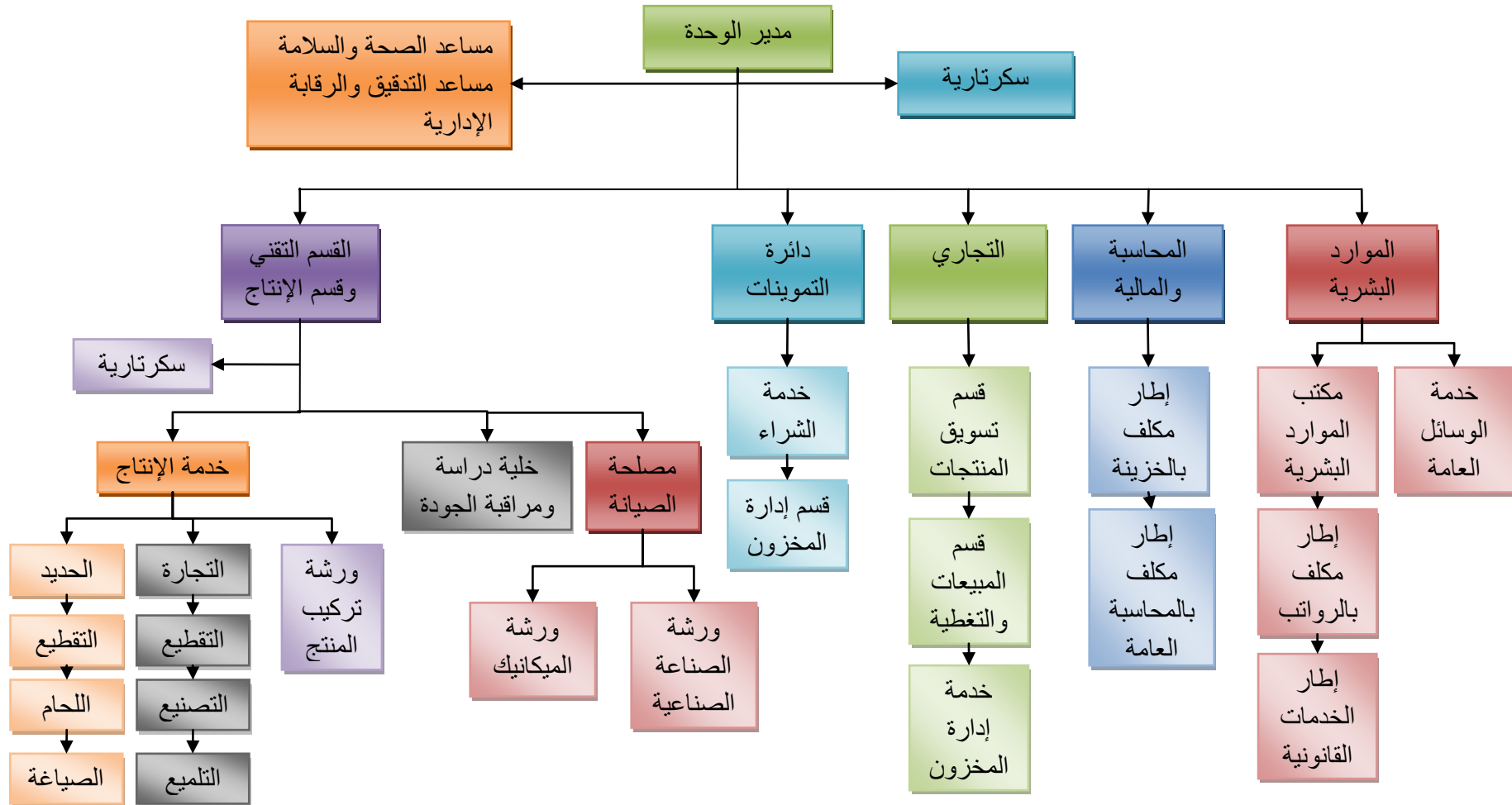
7) إجراءات الإدارة:

لدى الشركة سجل الإجراءات لكل قسم، يتم فيه أيضا إسناد ملاحظات و تعليمات DGE،

و من المفيد و الضروري للشركة الشروع في تطوير و تنفيذ الإجراءات التالية:

- إجراءات التعامل للشركة (عقود، تسليم، فواتير، سداد).
- إجراءات جرد نهاية العام.
- الإجراءات المتعلقة بالالتزام و الترخيص و تسوية النفقات.

مخطط الشركة



المطلب الثالث: نشاط المؤسسة.

إن معظم المؤسسات الاقتصادية في العالم هدفها تحقيق الأرباح، لكن طريقة تحقيق هذه الأرباح تختلف بين مؤسسة وأخرى و ذلك حسب نشاطها.

مؤسسة MOBSCO هي مؤسسة إنتاجية ، نشاطها الرئيسي هو إنتاج الأثاث المدرسي بكل أنواعه (طاولات مدرسية، مكاتب، كراسي...) حيث يبلغ عدد المنتجات الخاص بالمؤسسة أكثر من 15 منتج، تبدأ رحلة الإنتاج هذه من ورشتين (ورشة الحديد و ورشة النجارة) حيث تقوم حيث تقوم دائرة التموينات بتوفير المواد الأولية ، و من بين أهم الموارد هي الخشب و الحديد، يدخل الخشب إلى ورشة النجارة حيث يتم في هذه الورشة تقطيع الخشب ثم ينتقل إلى قسم التصنيع أين يتم تحويل الخشب المقطع إلى الشكل النهائي الذي يستعمل في إنتاج المنتج النهائي، و بعد أن يتخذ الخشب شكله النهائي ينتقل إلى قسم التلميع لكي يتم تلميعه و بعد تلميعه ينتقل إلى ورشة التركيب لكي يركب مع الجزء الحديدي الخاص به ، و يمر الحديد أيضا بنفس الطريقة التي مر بها الخشب تقريبا ، حيث يدخل الحديد إلى ورشة الحديد و يتم تقطيعه ثم ينتقل إلى ورشة اللحام أين يتم لحم القطع الحديدية لكي تتخذ شكلها النهائي، ثم ينتقل إلى قسم الصباغة أين يتم صباغة الحديد و بعدها ينتقل إلى ورشة تركيب المنتج أين يجمع مع الخشب كما قلنا سابقا مشكلا منتجا نهائيا قابل للاستعمال، و بعدها يقوم قسم دراسة و مراقبة الجودة بأخذ عينات من المنتجات لتفحصها و مراقبة جودتها ، ثم بعد تفحص المنتج يتم شحن المنتجات و نقلها إلى زبائن المؤسسة.

المبحث الثاني: عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة MOBSCO

المطلب الأول: مراحل الإنتاج داخل المؤسسة

يتكون منتج المؤسسة غالبا من نوعين من المواد الخشب و الحديد هذا ما يجعله يمر بورشتين من اجل الحصول عليه

و هما ورشة النجارة و الخشب و ورشة الحديد.

في الورشة الأولى و هي ورشة النجارة و الخشب تمر عملية الإنتاج حسب ما يلي:

• المرحلة الأولى: هي مرحلة التقطيع والتفصيل

يتم في هذه الورشة تقطيع الخشب لعدة أشكال و تهيئته حسب نوع المنتج المراد صنعه. يتم فيها استعمال أنواع من الخشب نذكر منها(خشب الزان، الخشب الأحمر، ألواح متعددة الطبقات....)

يتم في هذه الورشة تقطيع الخشب بواسطة آلات مخصصة لذلك من اجل الحصول على القطع المطلوبة

• المرحلة الثانية: مرحلة التخزين

يتم في هذه الورشة تخزين القطع التي قمنا بتقطيعها في الورشة الأولى

• المرحلة الثالثة: مرحلة التجميع

يتم فيها تجميع القطع التي قمنا بتقطيعها في الورشة الأولى لتصبح منتج نصف مصنع

• المرحلة الرابعة: مرحلة الصباغة

يتم فيها صبغ المنتجات المجمعة في ورشة التجميع عن طريق آلة يتم إدخال فيها هذه المنتجات آليا حسب وقت محدد ليخرج منتج غير تام أي نصف مصنع.

هذا فيما يخص ورشة النجارة و الخشب.

أما فيما يخص ورشة الحديد فنجد أيضا عدة أنواع و أشكال من الحديد مثلا(أنبوب دائري، أنبوب مربع...) تحوي هذه الأشكال على عدة أبعاد لقطر الحديد (10مم – 50مم)

أيضا مثل ورشة الخشب يمر الحديد لعدة مراحل:

• المرحلة الأولى: مرحلة التقطيع

يتم فيها تقطيع الحديد لعدة أشكال و أبعاد حسب المنتج المطلوب (خزانة، كراسي...) بالآلات متخصصة بتقطيع الحديد.

• المرحلة الثانية: مرحلة التخزين

يتم فيها تخزين القطع التي قمنا بتقطيعها في المرحلة الأولى و كل منتج يتم تخزين قطعه في جهة مخصصة له.

• المرحلة الثالثة: مرحلة التلحيم

يتم في هذه المرحلة تلحيم قطع الحديد مع بعضها البعض بعد ما قمنا بوضعها في قوالب لتأخذ الشكل المطلوب للمنتج.

بعد عملية تشكيل و تلحيم الحديد يتم وضع هذه القطع في مكان مخصص لكل نوع من المنتجات.

• المرحلة الرابعة: مرحلة الصباغة

يتم فيها أولا القيام بغسل الحديد عبر آلة مخصصة لذلك، بعدها يتم تنشيفها لتصبغ بمادة الايبوكسي.

هنا يخرج قطع نصف مصنعة من ورشة الحديد

بعدها يتم جمع القطع المنتجة في ورشة الخشب مع القطع المنتجة من ورشة الحديد لدمج هذه القطع لتشكيل منتج نهائي قابل للبيع.

المطلب الثاني: تسعير المنتجات

يعتبر التسعير العنصر الأهم من عناصر المزيج التسويقي لكونه يحقق إيرادات للمؤسسة لذا تحرص على وضع سعر مناسب يجلب الزبائن من جهة و من جهة أخرى يحقق إيرادات جيدة للمؤسسة تحقق هامش الربح المطلوب .

فمثلا عند احتساب سعر منتج من منتجاتها يتم عبر خطوات هي:

- حساب إجمالي التكلفة.
- تحديد هامش ربح مدروس.
- دراسة أسعار المنافسين.
- اختيار إحدى استراتيجيات التسعير المناسبة.

فمثلا يتم احتساب سعر الكرسي حسب الطريقة المتبعة في الملحق رقم (02)

نقوم بحساب تكلفة الخشب المستعمل وحدها و تكلفة الحديد وحدها

أولاً: نقوم بحساب مساحة الكرسي.

المساحة المحصل عليها نقوم بضربها في عدد القطع المحصل عليها.

النتيجة نقوم بضربها في سعر شراء المواد الأولية.

هنا نتحصل على السعر الخام للمنتج.

بعدها نضيف نسبة مئوية حسب نوع الخشب، فمثلا الخشب الأحمر نضيف نسبة 10%.
لنتحصل على الناتج الكلي.

بعدها نضيف تكلفة الصباغة و اللواحق لنتحصل على تكلفة الخشب.

نفس الشيء بالنسبة للحديد، نقوم بحساب تكلفة الحديد لوحدها.

نقوم بجمع تكلفة الحديد مع الخشب و نضيف تكلفة ساعات العمل و الذي يقدر ب 250
دج (و الذي يتغير حسب كل مؤسسة)

نضيف نسب 15% و 20% التي تدخل فيها تكلفة التسيير (أي أعباء الشركة، مادية و
معنوية) لنتحصل على سعر التكلفة ، نضيف هامش الربح + TVA و المقدرة ب 19%
لنتحصل على سعر المنتج النهائي.

بعدها وضع فاتورة للبائع تحتوي على الكمية المباعة و القيمة HT و قيمة الشراء و الهامش
(الملحق 03)

المطلب الثالث: الترويج و التوزيع في المؤسسة

أولاً: الترويج

إن المؤسسات الاقتصادية غالبا ما تهتم بالجانب الترويجي و تعطي أهمية بالغة له لكونه
عنصر من عناصر المزيج التسويقي

إلا أن مؤسسة MOBSCO لا تولي أهمية كبيرة لهذا الجانب، فالترويج داخل المؤسسة
ينحصر على إقامة المعارض فقط لا غير، نذكر منها معرض ASSIHAR
TAMANRASSET التي شاركت فيه المؤسسة (الملحق 04) و معرض الإنتاج الوطني
(الملحق 05).

الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة الأثاث المدرسي والجماعي mobscو

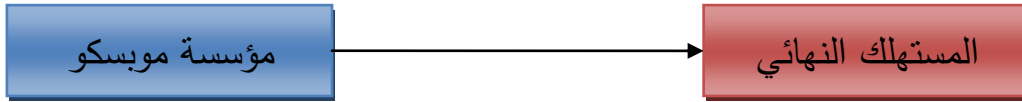
و أيضا تصميم مطويات (الملحق 06) و كتالوج (الملحق 07) خاصة تعرف بمنتجات الشركة .

و أيضا نذكر مثال على أنواع الترويج داخل المؤسسة مثلا عند بداية كل سنة يتم تصميم مذكرات و تقويمات خاصة بالمؤسسة تحمل شعار و اسم الشركة.

ثانيا: التوزيع:

تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر، أي تقوم بتوزيع منتجاتها بشكل مباشر الى المستهلكين دون الحاجة الى وسطاء.

و يمكن توضيح قناة التوزيع على الشكل التالي:



نعطي مثال عن عقد تسليم

يتعهد الطرف المتعاقد بتسليم المعدات التي تقدم العرض أ

الموضوع: تجديد التجهيزات المدرسية لصالح المدرسة الابتدائية نعر الولاية.

الدفعة رقم 01: أثاث المدرسة و المكتب.

خلال شهر واحد 30 يوم من تاريخ الإخطار بالعقد.

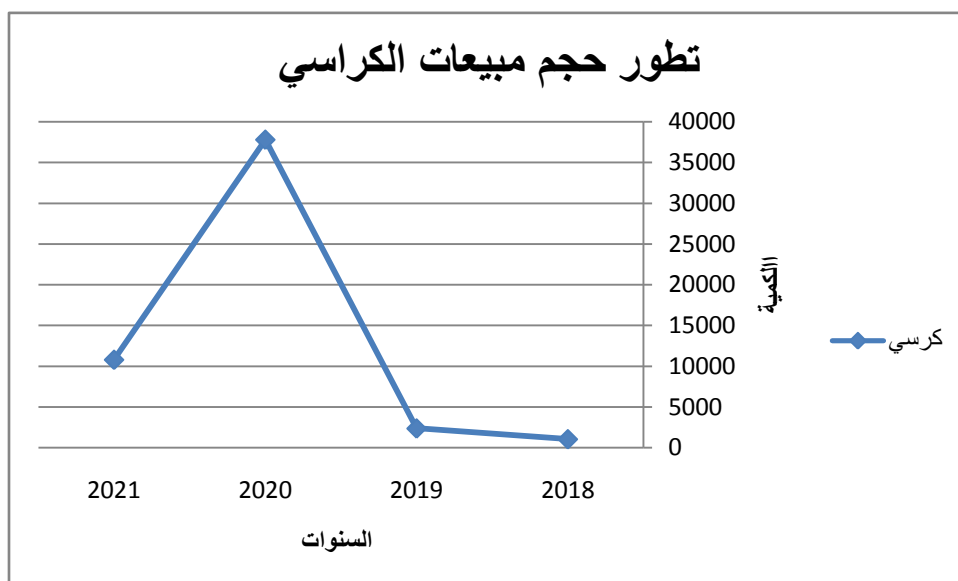
المطلب الرابع: تطور حجم المبيعات

لقت المبيعات عبر 04 سنوات مضت في المؤسسة لعدة تغيرات فيؤخر 04 سنوات نلخصها في الجدول التالي:

جدول رقم(03) : تطور حجم المبيعات

2021	2020	2019	2018	
10808	37810	2381	1061	كرسي
28429	25836	1224	603	طاولة
195	5477	129	34	خزانة

شكل رقم (06) :تطور حجم مبيعات الكراسي

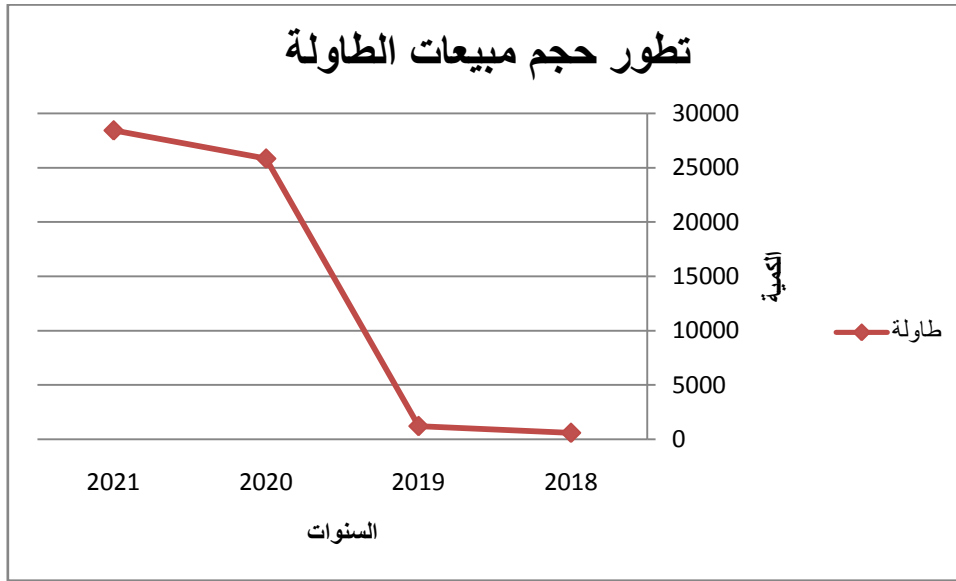


المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على معطيات الجدول رقم 03

الفصل الثاني : دراسة حالة مؤسسة الأثاث المدرسي والجماعي mobscو

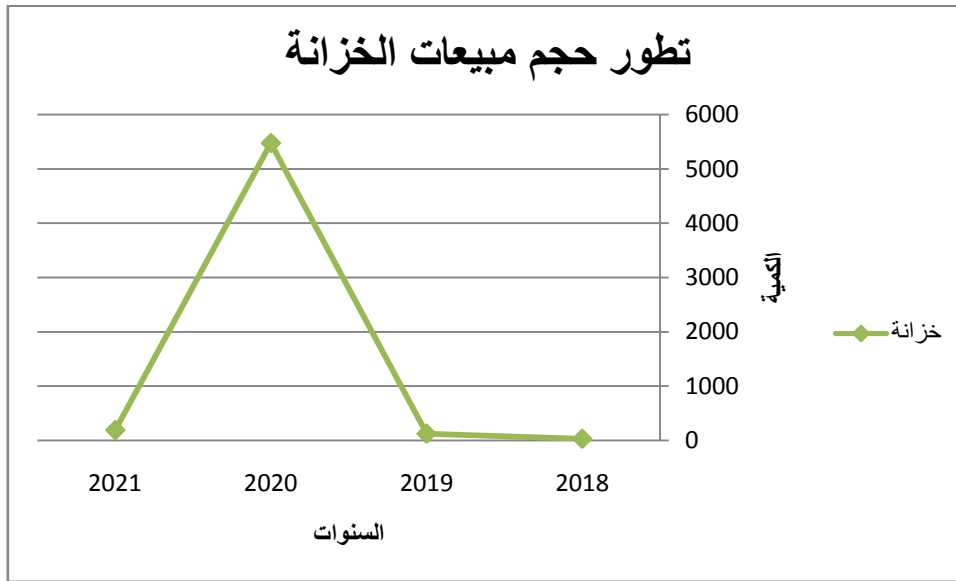
من الشكل نلاحظ نموا في مبيعات الكراسي الذي عرف انتعاشا كبيرا خلال سنة 2020، لكن الوضع لم يستمر كذلك في سنة 2021 حيث نزلت نسبة المبيعات التي بلغت 10808.

شكل رقم (07) : تطور حجم مبيعات الطاولة



إن الحال مغاير تماما لما عرفته مبيعات الكراسي، فمبيعات الطاولات عرفت انتعاشا كبيرا بداية من سنة 2019، ويرجع السبب في ذلك إلى جائحة كورونا ما أدى إلى اعتماد المدارس على الطاولات الفردية حيث أن المبيعات في سنة 2021 بلغت 28429

شكل رقم (08) : تطور حجم مبيعات الخزانة



يوضح الشكل تباينا في مبيعات الخزانة التي عرفت نموا معتبرا لفترة قصيرة خلال سنة 2020 حيث وصلت إلى 5477 لتعود وتتنخفض مجددا خلال سنة 2021 .

الخاتمة العامة

الخاتمة

إن الهدف الأساسي للتسويق يتمثل في ربط المؤسسة بسوقها، إذ تعول المؤسسات على عمل جهود جبارة لتقديم منتجات تلبي حاجات و رغبات المستهلكين.

إن تنفيذ إستراتيجية المزيج التسويقي تعتبر نوعا ما سهلة في المؤسسات التي تقدم سلع ملموسة عن المؤسسات الخدمية، لكن هذا لا يغير من وجوب الاهتمام الكبير بعناصر المزيج التسويقي كلها دون استثناء.

فكل عناصر هذا المزيج تعتبر متكاملة و مترابطة فيما بينها.

فمن خلال الدراسة النظرية و التطبيقية التي قمنا بها اتضح أن إهمال عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي يؤثر من مكانة المؤسسة في السوق.

إذا على المؤسسة أن تهتم بالجانب الترويجي أيضا لتحقيق البقاء والديمومة في السوق.

اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: من خلال دراستنا التطبيقية تسنى لنا معرفة أن المؤسسة لا تولي أهمية بالغة لعنصر الترويج، فهي لا تهتم بهذا الجانب هذا ما ينفي صحة الفرضية.

الفرضية الثانية: نقص عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر على مكانة المؤسسة فبعد دراستنا للجانب التطبيقي تبين أن نقص عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر على نجاح المؤسسة هذا ما يؤكد صحة الفرضية المقدمة.

نتائج البحث

بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:

1. ضرورة الاهتمام بجانب الترويج في المؤسسة.
2. ضرورة الاختيار الأنسب لمسئولي التسويق من اجل القيام بالتخطيط و التصميم الجيد لعناصر المزيج التسويقي.
3. توسيع نطاق العمل لتشمل جميع الأنواع المستهلكين لا حصر العمل حول المؤسسات.

بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم المقترحات التالية:

1. ضرورة اهتمام المؤسسة بجانب الترويج.
2. الاختيار الجيد لمسئولي التسويق من اجل الاهتمام بالتخطيط و التصميم الجيد لعناصر المزيج التسويقي.
3. توسيع نطاق العمل لتشمل الزبون البسيط لا حصر العمل على المؤسسات

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب:

- توفيق عبد المحسن، التسويق و تدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار النهضة العربية 1997.
- خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث الطبعة الأولى عثمان دار المسيرة للنشر و التوزيع 2001.
- شفيق إبراهيم حداد، نظام موسى سويدان، أساسيات التسويق ، جامعة العلوم التطبيقية، دار حامد الطبعة الأولى 1998.
- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الإسكندرية، 1998.
- علي توفيق الحاج، سمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، مكتبة المجتمع العربي 2011.
- عمر وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق مدخل متكامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان الأردن 1994.
- فريد النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية مصر 2000.
- محمد فريد الصحن، التسويق مفاهيم و استراتيجيات، الدار الجامعية للنشر، جامعة الإسكندرية، 1998.
- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعة الاسكندرية 1994.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.

- مؤيد عبد المحسن الفضل، علي عبد الرضا الجياشي، الأساليب الكمية في التسويق .
- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى عمان 2002.
- نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر و التوزيع الطبعة الأولى عمان الأردن 2009.
- هاني احمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة.
- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع دار وائل للنشر و الطباعة عمان، الطبعة الاولى 2002.

المذكرات:

- إبراهيم مرزقال إستراتيجية التسويق الالكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشئين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة 2010.
- انس رفعت عبد الحميد، اثر عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط كانون الثاني 2008.
- دياب زقاي، الاتصال و التحرير التجاري و فعاليته في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان 2010/2009.
- شبيلة غيلاني، صفاء بجادي، التسويق الالكتروني الخدمي، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تقرت، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2015.

- نصيرة عليط، دور بحوث التسويق في وضع و تطوير المزيج التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة 2008/2007.

قائمة اللاحق

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق :

الملحق رقم 01: مثال عن منتجات المؤسسة



الملحق 02: فاتورة تسعير كرسي

M O B S C O
PRIX DE REVIENT

CHAISE MAITRE

DATE 20/03/2022

CLIENT DE TIZI OUZOU

Désignation	Densité métal par kg	Nombre de pièce	Dimensions finies		Mat'ier utilisée	Prix achat H.Taxes	Coût matière brut	Chute en %	Coût matière net
			Unitaire	Totales					
accoudoir-260x44x22		2	0,000252	0,0005	BR	69815	33,12	10%	36,43
assise 380X370X5		2	0,141	0,282	cpl	335,00	94,47	5%	99,19
dossier 180X390X5		2	0,07	0,140	cpl	335,00	46,90	5%	49,25
QUINCAILLERIES et PRODUITS CHIMIQUES pour MENUISERIE							0,00		0,00
rivets 5/16		8				1,81	14,48		14,48
colle		0,1				235	23,50		23,50
Vernis cellulosique		0				242	2,42		2,42
Diluant cellulosique		0,1				200	20,00		20,00
Total menuiserie							234,89		245,27
METAL									
Piètements	0,86	2	1,16	1,995	TR 25/1,5	160,00	319,23	5%	335,19
CINTRES	0,86	2	1,09	1,875	TR 25/1,5	160,00	299,97	5%	314,97
Traverse ava	0,86	1	0,28	0,241	TR 25/1,5	160,00	38,53	5%	40,45
ACCORD	0,86	2	0,38	0,654	TR 25/1,5	160,00	104,58	5%	109,80
QUINCAILLERIES et PRODUITS CHIMIQUES pour METAL									
Embouts 25		6				4,00	24,00		24,00
Peinture		0,1				435	34,23		34,23
Electrodes		2				5,04	10,08		10,08
Total tuberie							143,10		868,73
Total matière							377,99		1114,00
Temps d'exé	0,8					250,00	200,00		200
Sous total									1314,00212
Coûts de sec	15%								197,100318
Sous total									1511,10244
Frais de ges	20%								262,800424
Sous total									1773,90286
Frais de distribution							0,00		0
Total prix de revient							0,00		1773,90

الملحق 03 : فاتورة الشراء



VENTES PAR CATEGORIE CLIENTS

Du : 01/01/2022 Au : 31/01/2022

Categorie: 005 CLIENTS PARTICULIERS

Article	Désignation	Quantité	Valeur HT	Valeur Achat	Marge
JAC07511	ARMOIRE DE CLASSE EN CPL	2.00	29 000.00	25 234.00	3 766.00
JB208508	CHAISE DE PROFESSEUR EN FORMICA	2.00	3 916.00	2 817.11	1 098.89
JB208509	CHAISE DE PROFESSEUR	6.00	11 748.00	8 442.00	3 306.00
JBM07545	BUREAU PROFESSEUR	3.00	33 900.00	21 344.06	12 555.94
JCF08404	CHAISE REfectoire FORMICA	110.00	196 460.00	154 439.77	42 020.23
JCF08512	CHAISE FORMICA	44.00	78 984.00	66 018.27	12 965.73
JCS07510	CHAISE ELEVE	35.00	59 090.00	49 536.67	9 553.33
JDS00001	ASSISE ET DOSSIER CHAISE SCOLAIRE	20.00	13 580.00	6 960.00	6 620.00
JDV00099	SAC DE SCIURE	109.00	13 080.00	7 085.00	5 995.00
JDV08614	NICHE POUR CHIEN	1.00	38 000.00	37 290.00	710.00
JE508502	CHAISE INDIVIDUELLE MATERNELLE	2.00	2 222.00	1 865.09	356.91
JLT08602	LIT METALLIQUE SUPPERPOSABLE (NL94)	6.00	82 620.00	57 045.60	25 574.40
JTB07502	TABLE BANC N°02	20.00	94 460.00	74 000.00	20 460.00
JTB07547	TABLE BANC N°01 - EN FORMICA	25.00	88 785.00	77 650.00	11 135.00
JTE07501	TABLE ETUDE N° 01	57.00	151 154.00	136 230.35	14 923.65
JTE08619	TABLE 1920 X 400 EN FORMICA	30.00	145 500.00	117 000.00	28 500.00
PR180036	TABLE ETUDE N°02 / D.E ORAN	1.00	3 634.00	2 480.00	1 154.00
PR180079	TABLE BIPLACES - D.E DE TIARET	2.00	7 268.00	4 566.00	2 702.00
PR180096	TABLE BIPLACES - D.E ALGER CENTRE	1.00	3 634.00	2 062.00	1 572.00
PR180185	TABLE BIPLACES / D.E DE ALGER CENTRE	1.00	3 634.00	2 973.00	661.00

Total categorie

1 060 669.00

855 038.92

205 630.08

الملحق 04: صورة من المعرض

تحت الرعاية السامية لرئيس الجمهورية السيد عبد المجيد تبون
وزارة التجارة و ترقية الصادرات
الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير
تنظمان

SAFEX

20^{ème}
édition

معرض
الانتاج
الجزائري

FOIRE
DE LA PRODUCTION
ALGÉRIENNE

ديسمبر
16 > 25
Décembre

تحت شعار
استراتيجية، قدرة ابتكارية و أداء فعال :
مفاتيح التنمية الاقتصادية و ولوج الأسواق الخارجية

قصر المعارض الصنوبر البحري
Palas des Expositions - Pins Maritimes - Alger

الملحق 05: صورة من معرض

