

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
المركز الجامعي ميلة
العلوم الاقتصادية، التجارية، و علوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية، و علوم التسيير.
شعبة: علوم التسيير.
التخصص: مالية.

السياسات التسويقية في المؤسسة الإنتاجية

دراسة حالة " مؤسسة سميد قسنطينة فرع مطاحن بني هارون "

مذكرة محملة لنيل شهادة ليسانس LMD

تحت إشرافه

بوجناتة فؤاد.

من إعداد الطلبة:

الأستاذ:

- بن سليمان عبد الرحيم.
- غريوج سامية.
- زهري كريم.

السنة الجامعية: 2010/2011.

بسم الله الرحمن الرحيم:

"يرفع الله الذين آمنوا

منكم و الذين أوتوا

العلم درجات "

[سورة المجادلة، الآية 11]

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع، عطارة جهدي إلى:

والدي الكريمين أطال الله في عمرهما و متعهما بالصحة

و العافية، و اللذين كانا بعد الله عز وجل سببا

في إمدادي بالقوة و العزيمة المعنوية و المادية

و بدعواتهما الخالصة، لأكمل هذا المشوار الدراسي

وأصل إلى ما أنا فيه الآن، و لله الحمد و الشكر.

إلى كل أشقائي كل باسمه.

إلى كل زملائي المخلصين .

إلى كل الأساتذة .

و إلى كل من رفع من معنوياتي في ساعة الضيق و العسرة

بالكلمة الطيبة و شجعني إلى المضي قدما

بكل صدق.

الإهداء

الحمد الكثير و الشكر الجزيل للمولى الكريم الذي أنار قلبي و عقلي و الصلاة و السلام على رسول الله عليه الصلاة و السلام

لقد علمتني ظروف الدهر أن الدنيا أرحب من أن تضيق بمتاعبها و أن اليأس عجز و الصبر سلاح تصرع به كل شدة.

الحمد لله الذي وفقني في مشواري الدراسي والذي كانت ثمرته هذا العمل، أهديه إلى التي أوصاني خير من أخرج الناس أن أبرها و أحبها إلى نور الشمس الذي ينير طريقي كلما اسودت الدنيا في وجهي، إلى نبع الحنان و العطاء قرة عيني أمي الغالية الحبيبة " قسراني بحرية " أطال الله في عمرها.

إلى الذي لقنني الفهم صغيرا و لقنني الأدب و الحياء كبيرا، إليك يا من لم تبخل علي بالغالي والنفيس و تحملت أعباء الزمن إليك يا من مهد لي طريق النجاح و كان مصباح دربي و انتظر طويلا ثمرة نجاحي أبي العزيز " غربوج براهيم " أطال الله في عمره.

كما يسعدني أن أزف أروع العبارات و الإهداءات إلى أغلى الأحباب إخوتي و أخواتي، و أزواجهم إلى شموع السعادة المضاءة حولي أبناء أختي البرعمين الصغيرين " غزلان " و " سيف الدين " .

إلى عائلة الثانية أعمامي و أخوالي.

إلى كل من علمني حرفا و لقنني درسا من الإبتدائية إلى الجامعة.

إلى الزملاء: عبد الرحيم، كريم، عز الدين، و الأستاذ القدير " بوجنانة فؤاد "

إلى كل من عرفنا بإخلاص و أحبنا بوفاء.

ويشرفني أن يرسم قلبي في آخر مطافه أسماء أعز الصديقات: إلهام، الغالية، حفصة، عائشة، سلوى.

سامية

سامية

الإهداء

الحمد لله ولي النعمة كاشف النعمة،
و الصلاة و السلام على المبعوث بالهدى المخلص عن مسالك الردى و على اله و صحبه نجوم الدجى.
الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه على حسن توفيقه لنا في انجاز هذا العمل المتواضع و
إتمامه.

اهدي ثمرة جهدي
إلى التي تغمرني بحبها و دعواتها
إلى التي لا و لن أنسى فضلها علي
إلى أُمي الغالية أطل الله في عمرها.
إلى سندي في هذه الحياة إلى والدي العزيز.
إلى أخوتي الأعزاء.
إلى كل الزميلات و الزملاء
إلى طلاب المركز الجامعي و أساتذته
إلى من ساعدني بأي شيء كان لإتمام هذا العمل و على رأسهم الأستاذ بو جنانة.

كريم

شكر وتقدير

بعد حمد الله - سبحانه وتعالى - وشكره، والصلاة والسلام على

نبيه " محمد - " صلى الله عليه وسلم -

نتقدم بخالص شكرنا، وعظيم تقديرنا إلى:

كل أساتذة علوم التسيير و نخص بالذكر الأستاذ " بوجناتة فؤاد " لتكرمه علينا بالمساعدة في بحثنا هذا و لم يبخل علينا بأي جهد أو نصيحة.

إلى كل من ساعدنا و وفر لنا الظروف المواتية لإنجاز هذا العمل خاصة مسؤولي فرع مطاحن بني هارون وحدة القرارم قوقة و كافة موظفي الوحدة.

إلى كل أعضاء اللجنة التي ستناقش هذا العمل.

إلى كل من وقف معنا ودعمنا من بعيد أو قريب على إنجاز

هذا البحث بجهد، ووقته، ودعائه، ودام ودمنا معه أوفياء.

المخلص:

إن التسويق ارتبط منذ ظهوره بالسلعة، إلا أن إنعكاساته الايجابية على مردودية المؤسسة جعلته يقتحم مجالات متعددة، فلم يعد التسويق مجرد عرض بضاعة ما أو خدمة معينة على الجمهور بل هو كم منظم من المتطلبات النظرية و العلمية و حصيلة لجهود منظمة ومنسقة و مدروسة قائمة على سياسات تسويقية مدروسة و مخططة.

و يكمن الهدف الرئيسي للتسويق في ربط المؤسسة ببيئتها ومنه يعالج هذا البحث الإشكالية " واقع السياسات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الانتاجية " من خلال تحليل عناصر المزيج التسويقي والمتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج.

و ذلك من خلال التعريف بالمؤسسة الاقتصادية الانتاجية، ودراسة المرتكزات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الانتاجية و المتمثلة في دراسة سلوك المستهلك، دراسة السوق، و كذلك تبيان دور و أهمية و واقع كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الانتاجية.

الكلمات الدالة: المنتج، المؤسسة الانتاجية، المزيج التسويقي.

قائمة المحتويات:

VII	الإهداء.....
VI	الشكر.....
VII	الملخص باللغة العربية.....
VIII	قائمة المحتويات.....
XI	قائمة الجداول.....
XII	قائمة الأشكال.....

أ المقدمة العامة

ب	تمهيد:.....
ج	أولاً: إشكالية البحث.....
ج	ثانياً: فرضيات البحث.....
أهداف	ثالثاً:.....
ج	الدراسة.....
أهمية	رابعاً:.....
ج	الدراسة.....
حدود	خامساً:.....
د	الدراسة.....
اختيار	سادساً:.....
دوافع	الموضوع.....
د	سابعاً: صعوبات الدراسة.....
د	ثامناً: المنهج و الأدوات المستخدمة في البحث.....
هـ	تاسعاً: الدراسات السابقة.....
هـ	عاشراً: خطة و هيكلية البحث.....

01 الفصل الأول: التسويق و مرتكزاته في المؤسسة الاقتصادية

02	تمهيد:.....
03	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية.....
المطلب	الأول: تعريف المؤسسة
03	الاقتصادية.....

المطلب	الثاني:	خصائص	و	أنواع	المؤسسة
الإقتصادية.....	04.....				
المطلب الثالث:	أهداف المؤسسات الإقتصادية.....	06.....			
المبحث الثاني:	مدخل للتسويق.....	10.....			
المطلب	الأول:	تعريف			
التسويق.....	10.....				
المطلب	الثاني:	تطور	المفهوم		
التسويقي.....	11.....				
المطلب الثالث:	أهمية التسويق.....	13.....			
المبحث الثالث:	السوق.....	14.....			
المطلب الأول:	ماهية السوق.....	14.....			
المطلب الثاني:	دراسة السوق.....	18.....			
المطلب	الثالث:	تقسيم	و	تجزئة	
السوق.....	19.....				
المبحث	الرابع:	دراسة	سلوك		
المستهلك.....	26.....				
المطلب	الأول:	سلوك	المستهلك	وعوامل	الإهتمام
به.....	26.....				
المطلب	الثاني:	العوامل	المؤثرة	في	سلوك
المستهلك.....	27.....				
المطلب	الثالث:	مراحل	اتخاذ	القرار	الشرائي
النهائي.....	29.....				عند المستهلك
المطلب	الرابع:	مراحل	اتخاذ	القرار	الشرائي
الصناعي.....	30.....				عند المستهلك
خاتمة الفصل الأول.....	31.....				
الفصل الثاني:	السياسات التسويقية في المؤسسة الإقتصادية الإنتاجية	32			
تمهيد:	33.....				
المبحث الأول:	سياسة المنتج.....	34.....			
المطلب	الأول:				
المنتج.....	34.....				

المطلب	الثاني:	دورة	حياة
المنتوج.....	38.....		
المطلب	الثالث:	بعث	منتجات
تطويرها.....	43.....	جديدة	و مراحل
المبحث الثاني: سياسة التسعير.....	46.....		
المطلب الأول: مفهوم و أهداف السعر.....	46.....		
المطلب الثاني: طرق تحديد السعر.....	47.....		
المطلب	الثالث:		أنواع
الأسعار.....	48.....		
المبحث	الثالث:		سياسة
التوزيع.....	51.....		
المطلب	الأول:	مفهوم	التوزيع
وأهميته.....	51.....		
المطلب	الثاني:	منافذ	و عوامل
اختيارها.....	52.....	التوزيع	
المطلب	الثالث:	عقبات	ومصاعب
التوزيع.....	54.....		
المبحث الرابع: سياسة الإتصال التسويقي.....	55.....		
المطلب الأول: مقدمة في الاتصال التسويقي.....	55.....		
المطلب	الثاني:	مزيج	الاتصال
التسويقي.....	56.....		
خاتمة الفصل الثاني.....	71.....		

الفصل الثالث: تقييم واقع السياسات التسويقية في مؤسسة سميد فرع مطاحن بني هارون

تمهيد:.....	73.....
المبحث الأول: بطاقة فنية عن الوحدة الإنتاجية التجارية القرارم	74.....

المطلب الأول:	نبذة عن الوحدة الإنتاجية و التجارية القرار	قوة.....74
المطلب الثاني:	الموقع الجغرافي و حجم المؤسسة.....75	
المطلب الثالث:	الهيكل التنظيمي للوحدة.....76	
المبحث الثاني:	سياسة المنتجات و التسعير بالوحدة.....81	
المطلب الأول:	سياسة المنتجات بوحدة مطاحن بني هارون.....81	
المطلب الثاني:	سياسة التسعير بوحدة مطاحن بني هارون.....83	
المبحث الثالث:	سياسة التوزيع و الإتصال التسويقي بفرع مطاحن بني هارون.....86	
المطلب الأول:	سياسة التوزيع بفرع مطاحن بني هارون.....86	
المطلب الثاني:	سياسة الإتصال التسويقي بفرع مطاحن بني هارون.....87	
خاتمة الفصل الثالث.....89		
الخاتمة:	90	
أولا:	نتائج	الفصول النظرية
للبحث.....91		
ثانيا:النتائج التطبيقية للبحث.....91		
ثالثا: التوصيات.....92		
رابعا:آفاق البحث.....93		

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	مقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق.	12
02	المتغيرات المعتمدة في تجزئة السوق.	23
03	خصائص دورة حياة المنتج و أهدافها.	41
04	استراتيجيات مراحل دورة حياة المنتج.	42
05	المنابع التي يعتمد عليها للحصول على الأفكار الخاصة ببيع المنتجات الجديدة.	44
06	تقدير تكلفة الحصول على منتج جديد ناجح.	45
07	مزايا و عيوب وسائل الإشهار.	61
08	توزيع العمال على مختلف المصالح في المؤسسة محل الدراسة.	76

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	مكونات السوق.	01
20	خطوات تجزئة السوق.	02
21	استراتيجية التسويق غير المتمايز.	03
21	استراتيجية التسويق المركز.	04
22	استراتيجية التسويق المتميزة.	05
35	خصائص المنتج.	06
40	دورة حياة المنتج.	07
79	الهيكل التنظيمي للوحدة الإنتاجية و التجارية فرع مطاحن بني هارون.	08
82	مخطط السياسات الجديدة في التعبئة و التغليف في المؤسسة محل الدراسة.	09
84	مخطط تحديد سعر المنتجات في المؤسسة محل الدراسة.	10

المقدمة العامة

تمهيد:

تعرف المؤسسة الاقتصادية كعنصر أساسي لإنتاج الثروة، أي تنمية الاقتصاد و هي تعتبر وحدة لإنتاج السلع والخدمات قصد تبادلها في السوق، فهي إذا منظمة اقتصادية و اجتماعية مستقلة تؤخذ فيها القرارات حول تركيب الوسائل البشرية المالية و الإعلامية بغية خلق قيمة مضافة حسب الأهداف في نطاق محيطها.

و لتحقيق أهدافها تقوم بعدة وظائف أهمها: الإنتاج، تنمية الموارد البشرية، المالية، التسويق، و هذا الأخير يعتبر من أهم وظائفها حيث يساهم في زيادة الإنتاج خاصة أمام تزايد المنافسة في السوق، و هذا ما يدفع بها لزيادة الاهتمام بالنشاط التسويقي.

فالتسويق هو مفتاح الربح لأنه مفتاح التعريف بالمؤسسة و منتجاتها، حيث لا يمكن لأي مشروع تجاري أو صناعي على مستوى الأفراد أو المؤسسات أن يبدأ طريق العمل الناجح دون سياسة تسويقية مدروسة و مخططة.

فلم يعد التسويق مجرد عرض لبضاعة ما، أو خدمة معينة على الجمهور، أو دعاية أو حملة ترويجية بل هو كم منظم من المتطلبات النظرية و العلمية، و حصيلة لجهود منظمة و منسقة و مدروسة، قائمة على أسس علمية و فنية مبرمجة ثابتة و متحركة تلبي كل المتغيرات و المتطلبات التي تأخذ بالاعتبار وضع السوق و متغيراته تجاريا و بيئيا، و جغرافيا، و اجتماعيا، و اقتصاديا.

فالسوق في عصرنا هذا هو عماد ربحية المؤسسة وبقائها سواء كانت خدمية أو إنتاجية، عماد التجارة و عالم المال والأعمال و بالتالي فهو بوابة العبور إلى الزبون و هو العامل الرئيسي لتحقيق الثروة و التنمية في حجم المبيعات، و لزيادة القدرة على البقاء في السوق وإدامة القدرة التنافسية للمؤسسة.

و لقد أدركت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و الإنتاجية بصفة خاصة في الاقتصاديات المتطورة الدور الكبير الذي تلعبه السياسات التسويقية في تحقيق التفاعل مع البيئة الخارجية للمؤسسة و حتى الداخلية منها، و لذلك عمدت المؤسسة إلى وضع استراتيجيات تسويقية مناسبة لتحقيق أهدافها المنشودة، و وجهت الإهتمام الكلي للسياسات التسويقية التي تمثل الواجهة العملية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى تقديم منتجاتها إلى عملائها و الجمهور المستهدف بصفة عامة.

أولاً: إشكالية البحث:

على ضوء ما سبق عرضه في هذا المدخل نتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في السؤال الجوهرى التالي:

ما هو واقع السياسات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية ؟.

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح و الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي أهم مرتكزات التسويق في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية ؟
2. ماهي عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية ؟
3. ما هو واقع السياسات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة ؟

ثانياً: فرضيات البحث:

تتطلب الإشكالية محل الدراسة اختبار صحة مجموعة من الفرضيات هي:

1. تتمثل المرتكزات التسويقية في المؤسسة الإنتاجية في دراسة السوق و دراسة سلوك المستهلك؛
2. عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الإنتاجية هي المنتج، السعر، التوزيع، و الترويج؛
3. تولي المؤسسة محل الدراسة الإهتمام الكبير لسياسة الإشهار بينما تهمل باقي السياسات.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

نطمح من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق بعض الأهداف سواء كانت متعلقة بالجانب النظري، أو الجانب التطبيقي موضحة فيمايلي:

1. يهدف البحث إلى دراسة أهم المرتكزات التسويقية في المؤسسة الإنتاجية؛
2. يهدف البحث إلى دراسة مختلف أنواع السياسات التسويقية في المؤسسة الإنتاجية؛
3. يهدف البحث إلى تقييم واقع السياسات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة؛
4. اقتراح حلول و توصيات للمؤسسة محل الدراسة تساعدنا في تحسين و تفعيل مزيجها التسويقي و تطوير سياساتها التسويقية مما يسمح بتحقيق أهدافها.

رابعاً: أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تبيان أهم المرتكزات التسويقية في المؤسسة الإنتاجية، و كذلك واقع السياسات التسويقية في المؤسسة الإنتاجية،

أيضا بسبب قلة اهتمام المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول النامية و منها الجزائر بأهمية السياسات التسويقية في تحقيق أهدافها التسويقية والكلية المنشودة، و يمكن لهذا البحث أن يساهم في تحسين مستوى مسيري المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية خاصة أمام الإنفتاح

المتزايد للأسواق العالمية و المنافسة الشديدة التي تعرفها السوق الجزائرية في بعض القطاعات الإنتاجية.

خامسا: حدود الدراسة:

1. التركيز على دراسة أهم المرتكزات التسويقية في المؤسسة الإنتاجية؛
2. التركيز على معالم السياسات التسويقية، من خلال التطرق إلى أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الانتاجية؛
3. التركيز على تقييم واقع السياسات التسويقية في المؤسسة محل الدراسة؛
4. تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة الحالة، حيث اخترنا مؤسسة اقتصادية إنتاجية واحدة من السوق الجزائري كنموذج لإسقاط الدراسة النظرية عليها، و ذلك لمعرفة موقع هذه الأخيرة من السياسات التسويقية.

سادسا: دوافع اختيار الموضوع:

- تتلخص أهم الدوافع و المبررات لإختيارنا لهذا الموضوع دون غيره فيمايلي:
- 1- قناعتنا الخاصة بالأهمية الكبيرة للسياسات التسويقية بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية، وميولنا الشديد لدراسة السياسات التسويقية و كذا توسيع الحاصل العلمي المتعلق بهذا الموضوع.
 - 2- الأهمية المتزايدة للسياسات التسويقية كعنصر رئيسي في التسويق، و تنامي دورها في مجال تسويق منتجات المؤسسة.
 - 3- المساهمة في إثراء الجانب النظري لهذا الموضوع من جهة، وإكساب المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب السياسات التسويقية و كيفية الاستفادة منها في تحقيق أهدافها في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها.
 - 4- سابعاً: صعوبات الدراسة:

بشكل عام تتمحور صعوبات البحث في:

1. صعوبة الحصول على المراجع العلمية بسبب العراقل الإدارية؛
2. ندرة المراجع و الدراسات و البحوث المتخصصة في موضوع السياسات التسويقية.

ثامنا: المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

من أجل معالجة حيثيات الموضوع تطل بحثنا استخدام المنهجين المستخدمين في الدراسات الاقتصادية عموماً.

المنهج الاستنباطي : من خلال الأسلوب الوصفي في بعض أجزاء البحث بتكوين القاعدة النظرية المستقاة من مختلف المراجع، و يعتبر الأسلوب الوصفي مناسباً لتقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع؛

المنهج الوصفي و المنهج التحليلي: في إطار دراسة الحالة المتعلقة بتحليل واقع السياسات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية و الإنتاجية؛
أما فيما يخص أدوات البحث و الدراسة الميدانية فقد اعتمدنا على المقابلة و الوثائق الداخلية للمؤسسة.

تاسعا: الدراسات السابقة:

1- تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق، من إعداد الطالب بوجنانة فؤاد، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة 2008/ 2009، تناولت الدراسة من الجانب النظري الاتصال التسويقي بمختلف مكوناته و آثاره المتعددة، باعتباره الأداة الفاعلة التي تستخدمها أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق عملية الاتصال، أما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس - للكشف عن واقع و أهمية الاتصال التسويقي بها، و قد توصلت الدراسة إلى نقص الاهتمام بالمؤسسات بممارسة الاتصال التسويقي و تبني مختلف اتجاهاته الحديثة.

2- أهمية التسويق بالمؤسسة الإنتاجية في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، دراسة حالة " ملبنة عريب بولاية عين الدفلى "، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، من إعداد الطالب سعيد الطيب، جامعة الجزائر 2003/ 2004، تناولت الدراسة من الجانب النظري التسويق وعلاقته بالتحولات الاقتصادية و كذلك دراسة عناصر المزيج التسويقي و سلوك المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية، أما من الجانب التطبيقي فقام الباحث بدراسة ميدانية تطبيقية لمبنة عريب بولاية عين الدفلى للكشف عن واقع التوزيع و الترويج بالمبنة، و دراسة واقع المنتج و سلوك المستهلك بالمبنة.

عاشرا: خطة و هيكلية البحث:

لمعالجة إشكالية البحث المطروحة، ارتأينا أن يشمل مخطط بحثنا جانبين أحدهما نظري ممثل بفصلين، و الآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد، في ضوء الفروض الأساسية و الهدف من البحث.
تناولنا في الفصل الأول التسويق و متركزاته في مؤسسة اقتصادية من خلال أربعة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى مفهوم المؤسسة الاقتصادية، خصائصها، و مختلف أنواعها و أهدافها، و في حين تناولنا في المبحث الثاني تعريف التسويق، تطور المفهوم التسويقي، أهمية

التسويق بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع، و في المبحث الثالث إلى تعريف السوق، أنواع الأسواق، دراسة السوق، تجزئة السوق، أما في المبحث الأخير فتطرقنا إلى دراسة سلوك المستهلك من خلال معرفة سلوك المستهلك و عوامل الاهتمام به، مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك النهائي وعند المستهلك الصناعي.

أما الفصل الثاني فخصصناه لدراسة السياسات التسويقية من خلال أربعة مباحث، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى سياسة المنتج الذي تناولنا فيه تعريف المنتج، الخصائص التي يتكون منها المنتج و دورة حياة المنتج، و بعث منتجات جديدة، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى سياسة التسعير و تناولنا فيه مفهوم السعر و أهدافه، و طرق تحديده و أنواع الأسعار، و في المبحث الثالث تناولنا سياسة التوزيع و درسنا فيه مفهوم و أهمية التوزيع، منافذ التوزيع، صعوبات و عقبات التوزيع، أما المبحث الأخير فخصصناه لدراسة سياسة الإتصال التسويقي والذي تطرقنا فيه إلى المزيج الترويجي والمكونة من الإشهار، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات والتسويق المباشر.

في حين تطرقنا في الفصل الثالث للجانب التطبيقي لهذا البحث من خلال تقييم واقع السياسات التسويقية بمؤسسة سميد فرع مطاحن بني هارون، و تمت معالجة إشكالية هذا الفصل ضمن ثلاث مباحث حيث قمنا في المبحث الأول بعرض بطاقة فنية عن المؤسسة أو الوحدة، أما في المبحث الثاني فتطرقنا إلى سياسة المنتج وسياسة التسعير بالوحدة كل منها على حدى، و في المبحث الأخير تناولنا سياسة التوزيع و سياسة الترويج بالوحدة.

لنصل في النهاية إلى خاتمة البحث التي تضمنت أهم نتائج الفصول النظرية و أهم النتائج التطبيقية مع التأكد من صحة الفرضيات متبوعة بجملة من التوصيات و الاقتراحات وأخيرا آفاق البحث.

الفصل الأول:

التسويق و

مركزاته

في المؤسسة

الاقتصادية الانتاجية

تمهيد:

إن التسويق يعني توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة، و هو النشاط الذي بواسطته تتصل المنتجات بالأسواق.

في هذا الفصل سنتطرق أولاً إلى تعريف المؤسسة الاقتصادية و تحديد خصائصها و أنواعها و أهدافها، ثم نتناول التسويق و مرتكزاته المتمثلة في السوق و سلوك المستهلك من خلال أربع مباحث:

- المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية.
- المبحث الثاني: مدخل للتسويق.
- المبحث الثالث: السوق.
- المبحث الرابع: دراسة سلوك المستهلك.

المبحث الأول: ماهية المؤسسة الاقتصادية:

إن عبارة المؤسسة تطلق على أي تجمع إقتصادي أو إجتماعي مؤسس بصفة رسمية، حيث أن هناك مؤسسات سياسية، أخرى إجتماعية، أخرى تربوية و أخرى إقتصادية وهذه الأخيرة هي موضوع دراستنا، و سنتناول فيها تعريف المؤسسة الإقتصادية، خصائص أنواع المؤسسة الإقتصادية، و أخيرا أهداف المؤسسة الإقتصادية.

المطلب الأول: تعريف المؤسسة الاقتصادية:

كلمة مؤسسة هي بالواقع ترجمة للكلمة "Entreprise" كما يمكن استعمالها كترجمة للكلمتين التاليتين: "Firm undertaking"

من بين التعاريف التي يمكن إعطاؤها للمؤسسة هي:

"المؤسسة هي الوحدة الاقتصادية التي تتجمع فيها الموارد البشرية والمادية اللازمة للإنتاج الاقتصادي"¹.

بالإضافة إلى هذا التعريف هناك من أضاف تعريف آخر وهو أن المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة، من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي الناتج من ضرب سعر السلعة في الكمية المباعة منها، وتكاليف الإنتاج.

وهناك من عرف المؤسسة على أنها: "القوالب التي ينظم الناس فيها شؤونهم في علاقاتهم بعضهم البعض، والمؤسسة جهاز عمل، وأجهزة العمل تشتمل على تركيبات ونظم وأدوات وتجهيز وتوزيع"². أما حسب مكتب العمل الدولي: "المؤسسة هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة"³.

في الأخير يمكن إعطاء تعريف شامل للمؤسسة يتمثل في:

"المؤسسة هيكل تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني واجتماعي معين هدفه دمج عوامل الإنتاج وهذا من أجل الإنتاج أو تبادل سلع أو خدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه، وتبعا لحجم ونوع نشاطه"⁴.

هذا التعريف يشمل مختلف أنواع المؤسسات، سواء من ناحية الأنظمة الاقتصادية أو نوعية النشاطات الأهداف، كما أن هذا التعريف يبرز استقلالية المؤسسة المالية، أي لها شخصية اعتبارية مستقلة في نفس الوقت يترك المجال لتفريع المؤسسة الواحدة، أو لتعدد وحداتها، والتي غالبا ما تطرح مشكل الاستقلالية.

¹ عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص ص 24، 25.

² نفس المرجع السابق، ص 24.

³ نفس المرجع السابق، ص 25.

⁴ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، بدون تاريخ، ص ص 10، 11.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع المؤسسة الاقتصادية:

أولاً: خصائص المؤسسة الاقتصادية¹:

من التعاريف السابقة للمؤسسة يمكن استخلاص الصفات أو الخصائص التالية التي تتصف بها المؤسسة الاقتصادية:

- للمؤسسة شخصية قانونية مستقلة من حيث امتلاكها لحقوق وصلاحيات ومن حيث واجباتها ومسؤولياتها؛

- القدرة على الإنتاج وأداء الوظيفة التي وجدت من أجلها؛

- أن تكون المؤسسة قادرة على البقاء بما يكفل لها من تمويل كاف وظروف سياسية مواتية وعماله كافية، وقادرة على تكييف نفسها مع الظروف المتغيرة؛

- التحديد الواضح للأهداف والسياسة والبرامج وأساليب العمل فكل مؤسسة تضع أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها (أهداف كمية ونوعية بالنسبة للإنتاجو تحقيق رقم أعمال معين)؛

- ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها، ويكون ذلك إما عن طريق الاعتماد وإما عن طريق الإيرادات الكلية، أو عن طريق القروض أو الجمع بين هذه العناصر كلها أو بعضها حسب الظروف؛

- لا بد أن تكون المؤسسة مواتية للبيئة التي وجدت فيها وتستجيب لهذه البيئة، فالمؤسسة لا توجد منعزلة فإذا كانت ظروف البيئة مواتية فإنها تستطيع أداء مهمتها في أحسن الظروف أما إذا كانت معاكسة فإنها يمكن أن تعرقل عملياتها الموجودة وتفسد أهدافها؛

- المؤسسة وحدة اقتصادية أساسية في المجتمع الاقتصادي فبالإضافة إلى مساهمتها في الإنتاج ونمو الدخل الوطني، فهي مصدر رزق لكثير من الأفراد؛

- يجب أن يشمل إصلاح مؤسسة بالضرورة فكرة زوال المؤسسة إذا ضعف مبرر وجودها أو تضاعلت كفاءتها...

ثانياً: أنواع المؤسسات الاقتصادية²:

للمؤسسات الاقتصادية أنواع وأشكالاً مختلفة تظهر فيها تبعاً لـ:

- الشكل القانوني؛
- طبيعة الملكية؛
- معيار الحجم؛
- المعيار الاقتصادي.

¹ عمر صخري، مرجع سابق، ص 17، 18.

² نفس المرجع السابق، ص 18 - 23.

1-أنواع المؤسسات تبعا للشكل القانوني:وتتمثل في:

- أ.المؤسسات الفردية:وهي المؤسسات التي يمتلكها شخص واحد أو عائلة؛
- ب.الشركات:تعرف الشركة بأنها عبارة عن المؤسسة التي تعود ملكيتها إلى شخصين أو أكثر،يلتزم كل منهم بتقديم حصة من مال أو من عمل لأقسام ما، قد ينشا عن هذه المؤسسة من أرباحاً وخسارة.
- وتنقسم الشركات بشكل عام إلى قسمين رئيسيين هما:
- شركات الأشخاص:كشركات التضامن وشركات التوصية البسيطة وشركات ذات المسؤولية المحدودة؛
- شركات الأموال:كشركات التوصية بالأسهم وشركات المساهمة...

2-أنواع المؤسسات تبعا لطبيعة الملكية:

- أ.المؤسسات الخاصة:وهي المؤسسات التي تنشأ من طرف شخصين ومجموعة من الأشخاص يتمتعون بحق إنشاء الملكية أو التسيير إذ أن رأس مالها هو مجموع كل مساهمات المنشئين لها،أما تقسيم الأرباح فيكون حسب مساهمة الأفراد في المؤسسة،سواء كان رأس مال أو خدمات،وبالتالي هذا النوع من المؤسسات يكون تمويلها وحق تسديد ديونها ذاتيا؛
- ب. المؤسسات المختلطة:هي المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى مزيج من القطاع العام والخاص؛
- ج.المؤسسات العمومية:هي المؤسسات التي تعود ملكيتها للدولة فلا يحق للمسؤولين عنها التصرف بها كيفما شاءوا ولا يحق لهم بيعها أو إغلاقها إلا إذا وافقت الدولة على ذلك.

3-أنواع المؤسسات تبعا لمعيار الحجم:

- أ.المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:لقد عرفت هذه المؤسسات عدد العمال المستخدمين فيها،وقد أعطي لها أكثر من تحديد فنجد مثلا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تجمع ضمن التي تستعمل أقل من عامل فيها وتتنوع إلى:

-مؤسسات مصغرة: والتي تستعمل من 1 إلى 9 عمال؛

-مؤسسات صغيرة: والتي تستعمل من 10 إلى 199 عامل؛

- مؤسسات متوسطة: والتي تستعمل من 200 إلى 499 عامل؛

- ب.المؤسسات الكبيرة:وهي ذات استعمال يد عاملة أكثر من 500 شخص،وهي أيضا ذات دور معتبر في الاقتصاد الرأسمالي المتطور من خلال ما تقدمه سواء على المستوى الوطني الداخليا وعلى مستوى السوق الدولية في شكل فروع لها كشركات متعددة الجنسيات.

4-أنواع المؤسسات تبعا للمعيار الاقتصادي:

يمكن تصنيف المؤسسات تبعا لمعايير اقتصادية معينة أي تبعا لنشاط الاقتصادي الذي تمارسه وعليه نميز هذه الأنواع:

أ. المؤسسات الصناعية: وتنقسم هذه المؤسسات بدورها تبعا للتقسيم السائد في القطاع الصناعي إلى: مؤسسات الصناعات الثقيلة أو الإستخراجية: كمؤسسة الحديد والصلب ومؤسسات الهيدروكربونات... الخ، وما يميز هذا النوع من المؤسسات هو احتياجاتها لرؤوس أموال كبيرة، كما تتطلب توفير مهارات وكفاءات عالية لتشغيلها؛

مؤسسات الصناعات التحويلية أو الخفيفة: كمؤسسات الغزل والنسيج و مؤسسات الجلود... الخ.
ب. المؤسسات الفلاحية: وهي المؤسسات التي تهتم بزيادة إنتاجية الأرض أو استصلاحها، تقوم هذه المؤسسات بتقديم ثلاثة أنواع من الإنتاج وهو: الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني والإنتاج السمكي؛
ج. المؤسسات المالية: وهي المؤسسات التي تقوم بالنشاطات المالية كالبنوك ومؤسسات التأمين ومؤسسات الضمان الاجتماعي... الخ؛

د. مؤسسات الخدمات: وهي المؤسسات التي تقدم خدمات معينة كمؤسسات النقل ومؤسسات البريد والمواصلات المؤسسات الجامعية، مؤسسات الأبحاث العلمية... الخ؛

هـ. المؤسسات التجارية: وهي المؤسسات التي تهتم بالنشاط التجاري كمؤسسات المفرق مثل مؤسسات الأروقة الجزائرية، مؤسسات السوق الفلاح... الخ وهي أيضا تهدف إلى زيادة إنتاجية بعض المؤسسات الأخرى كمؤسسات التمويل...

المطلب الثالث: أهداف المؤسسات الاقتصادية¹:

يسعى منشئو المؤسسات الاقتصادية العمومية منها والخاصة إلى تحقيق عدة أهداف تختلف وتتعدد حسب اختلاف أصحاب المؤسسات وطبيعة وميدان نشاطها ولهذا تتداخل وتتشابك أهداف المؤسسة، وتستطيع تلخيصها فيما يلي لأهدافا أساسية التالية:

أولا: الأهداف الاقتصادية:

يمكن جمع عدد من الأهداف التي تدخل ضمن هذا النوع كما يلي:

1- تحقيق الربح: إن استمرار المؤسسة في الوجود، لا يمكن أن يتم إلا إذا استطاعت أن تحقق مستوى أدنى من الربح يضمن لها إمكانية رفع رأسمالها وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المؤسسات الأخرى في نفس الفرع أو القطاع الاقتصادي، خاصة إذا كانت في طور النمو أو للحفاظ على مستوى معين من نشاطها؛

2- تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيق المؤسسة لنتائجها، يمر عبر عملية تصريف أو بيع إنتاجها المادي أو المعنوي و تغطية تكاليفها، وعند القيام بعملية البيع فهي تغطي طلبات المجتمع الموجود به، سواء على المستوى المحلي، الوطني، أو الجهوي والدولي، فيمكن القول إن المؤسسة الاقتصادية تحقق هدفين في

¹ ناصر دادى عدون، مرجع سابق، ص 17-21.

نفس الوقت -تغطية طلب المجتمع و تحقيق الأرباح وتختلف طبيعة هذه الأخير فمن المؤسسة العمومية إلى الخاصة، حيث يعتبر في الأول وسيلة لاستمرار نشاطها وتوسيعه من أجل تلبية حاجيات متجددة، وإضافة مع التطور الحضاري والثقافي للمجتمع، وهذا لا يتم إلا باحترام البرامج الموضوعية في المؤسسات على أساس معطيات السوق في المؤسسات الخاصة والعمومية المستقلة، أو الخطط الحكومية في المؤسسات ذات التسيير الحكومي؛

3- عقلنة الإنتاج: يتم ذلك بالاستعمال الرشيد لعوامل الإنتاج، ورفع إنتاجيتها بواسطة التخطيط الجيد والدقيق للإنتاج والتوزيع بالإضافة إلى مراقبة عملية تنفيذ هذه الخطط أو البرامج وبذلك فإن المؤسسة تسعى إلى تلاقي الوقوع في المشاكل الاقتصادية والمالية لأصحابها من جهة وللمجتمع من جهة أخرى، إذ في حالة وقوع المؤسسة في الإفلاس الناتج عن سوء استعمال عوامل الإنتاج، أو عن سوء تخطيطها فهي تكلف المجتمع عدم تلبية رغباته، وحتى عند إعادة تمويلها من طرف الدولة، إذا كانت مؤسسة عمومية فإن المجتمع يتحمل هذه التكلفة وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أرباحا بواسطة الاستعمال الجيد والرشيد لممتلكاتها وبالإشراف على عملها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع المختلفة.

ثانيا: الأهداف الاجتماعية:

من بين الأهداف العامة للمؤسسة الاقتصادية الأهداف الاجتماعية التي تتمثل فيما يلي:

1- ضمان مستوى مقبول من الأجور: يعتبر العمال في المؤسسة من بين المستفيدين الأوائل من نشاطها، حيث يتقاضون أجورا مقابل عملهم بها، ويعتبر المقابل حقا مضمونا قانونا وشرعا وعرفا إذ يعبر العمال عن العنصر الحيوي والحي في المؤسسة إلا أن مستوى وحجم هذه الأجور يتراوح بين الانخفاض والارتفاع حسب طبيعة المؤسسات وطبيعة النظام الاقتصادي ومستوى المعيشة في المجتمع، وحركة سوق العمل وغيرها من العوامل المعقدة وغالبا ما تحدد قوانين من طرف الدولة تضمن للعامل مستوى من الأجر يسمح له بتلبية حاجاته، والحفاظ بقاءه وهذا ما يسمى بالأجر الأدنى المضمون؛

2- تحسين مستوى معيشة العمال: إن التطور السريع الذي تشهده المجتمعات في الميدان التكنولوجي يجعل العمال أكثر حاجة إلى تلبية رغبات تنزايد باستمرار بظهور منتجات جديدة، بالإضافة إلى التطور الحضاري لهم لتغيير أدواقهم وتحسينها هذا ما يدعو إلى تحسين وعقلنة الاستهلاك الذي يكون بتنويع وتحسين الإنتاج، وتوفير إمكانيات مالية ومادية أكثر فأكثر للعامل من جهة، وللمؤسسة من جهة أخرى؛

3- إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقوم المؤسسات الاقتصادية عادة بالتصرف في العادات الاستهلاكية لمختلف طبقات المجتمع، وذلك بتقديم منتجات جديدة، أو بواسطة التأثير في أدواقهم عن طريق الإشهار والدعاية، سواء لمنتجات قديمة أو منتجات جديدة غير موجودة في السابق وهذا ما يجعل المجتمع يكتسب عادات استهلاكية قد تكون غير صالحة أحيانا إلا أنه غالبا ما تكون في صالح المؤسسات وتقوم وسائل الإشهار العامة بالمجتمع في حالة التوجه نحو النقشف بغرض التخفيف من أزمة اقتصادية

مثلا: بدعوة المواطنين إلى استهلاك أنواع معينة من المنتجات قد تكون أكثر فائدة للمجتمع وأستبدال منتج بأخر في حالة عدم توفر الأول أو عند كونه لا ينتج داخليا... الخ؛

4- **الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال:** تتوفر داخل المؤسسة علاقات مهنية واجتماعية بين أشخاص قد تختلف مستوياتهم العلمية، وانتماءاتهم الاجتماعية والسياسية إلا أن دعوتهم إلى التماسك والتفاهم الوسيلة الوحيدة لضمان الحركة المستمرة للمؤسسة، وتحقيق أهدافها ونجد عادة في المؤسسة وسائل وأجهزة مختصة تقوم بذلك مثل مجلس العمال بالإضافة إلى العلاقات غير الرسمية بين هؤلاء وهذا الجانب له دور فعال في خلق وتطوير علاقات وقيم للتماسك و التعاون بين أفراد المجتمع باعتبار الأفراد في المؤسسة جزء منه، ويؤثرون فيه بعدة طرق ووسائل؛

5- **توفير تأمينات ومرافق للعمال:** تعمل المؤسسات على توفير بعض التأمينات مثل: التأمين الصحي، والتأمين ضد حوادث العمال، وكذلك التقاعد، كما تخصص مساكن سواء وظيفية منها أو العادية لعمالها، أو المحتاجين منهم.

ثالثا: الأهداف الثقافية والرياضية :

في إطار ما تقدمه المؤسسة للعمال نجد الجانب التكويني والترفيهي أيضا:

1- **توفير وسائل ترفيهية وثقافية:** تعمل المؤسسات خاصة على اعتياد عملها على الإستفادة من وسائل الترفيه والثقافة التي توفرها لهم ولأولادهم من مسرح مكتبات ورحلات نظرا لما لهذا الجانب من تأثير على مستوى العامل الفكري والرضا بتحسين مستواه لما يحسن من نتائج ذلك في معاملاتهم مع الأفراد، وفي إطار أداء دوره في الحياة بشكل عام وكذا لأن ذلك يرتبط بشكل مباشر أو غير مباشر، بمدى تفهمه لعمله خاصة مع التطور الحاصل في الوسائل المستعملة وفي الإتصال بالتالي بنوعية عمله ودرجة أدائه داخل المؤسسة ونتائج هذه الأخيرة؛

2- **تدريب العمال ورسكلة القدامى:** مع التطور السريع الذي تشهده وسائل الإنتاج وزيادة تعقيدها فإن المؤسسة تجد نفسها مجبرة على تدريب عمالها الجدد تدريباً كفيلاً بإعطائهم إمكانية إستعمال هذه الوسائل بشكل يسمح بإستغلالها إستغلالاً عقلانياً رغم إمكانية تحصيلهم على تكوين نظري أحياناً في إطار المنظومة التربوية والجامعية كما أن عمالها القدامى قد يجدون أنفسهم أمام آلات لا يعرفون تحريكها أحياناً مما تضطر المؤسسة إعادة تدريبهم عليها أو على الطرق الحديثة في الإنتاج و التوزيع وهو ما يدعى بالرسكلة وكل هذا يؤدي إلى إستعمال الكفاءات إستعمالاً جيداً، ويؤثر على مردود المؤسسة خاصة و على الدخل الوطني عامة؛

3- **تخصيص أوقات للرياضة:** تعمل المؤسسات خاصة الحديثة منها على إتباع طريقة العمل تسمح للعامل بمزاولة نشاط رياضي في زمن محدد خلال العمل، هذا بالإضافة إلى إقامة مهرجانات للرياضة العمالية مما يجعل العامل يحتفظ بصحة جيدة ويتخلص من الملل، الذي عادة ما يصيب الإنسان العامل في مختلف المناصب ليؤدي دوره كاملاً في الإنتاج وكذا يتم في هذه المهرجانات إقامة علاقات

إجتماعية وإنسجام في الإتجاهات وهي عناصر جد مفيدة في الإستعداد للعمل والتحفيز ورفع الإنتاج والإنتاجية فيها.

رابعاً: الأهداف التكنولوجية :

تؤدي المؤسسة الاقتصادية دوراً هاماً في الميدان التكنولوجي:

1- البحث والتنمية: مع تطور المؤسسات عملت على توفير إدارة أو مصلحة خاصة بعملية تطوير الوسائل والطرق الإنتاجية علمياً وترصد لهذه العملية مبالغ قد تزداد أهمية لتصل إلى نسبة عالية من الأرباح وهذا حسب حجم المؤسسة الذي يتناسب طردياً معها ويتمثل هذا النوع من البحث نسباً عالية من الدخل الوطني في الدول المتقدمة وخاصة في السنوات الأخيرة إذ تتنافس المؤسسات فيما بينها على الوصول إلى أحسن طريقة إنتاجية وأحسن وسيلة مما يؤدي إلى التأثير على الإنتاج ورفع المردودية الإنتاجية فيها؛

2- التطور التكنولوجي: تؤدي المؤسسة الاقتصادية دوراً مسانداً للسياسة القائمة في البلاد في مجال البحث و التطوير التكنولوجي، نظراً لما تمثله من وزن في مجموعها و خاصة الضخمة منها من خلال التنمية العامة للدولة التي يتم من خلالها التنسيق بين العديد من الجهات ابتداءً من هيئات و مؤسسات البحث العلمي الجامعات و المؤسسات الاقتصادية و كذا هيئات التخطيط الأخرى كالمجلس الإقتصادي، الإجتماعي والثلاثية في الجزائر و الرباعية في فرنسا بالإضافة إلى هيئات البحث و من الدوافع الأساسية للتطوير التكنولوجي للمؤسسات منفردة نجد المنافسة الشديدة التي تتميز بها سوق المنتجات، وكذا سوق التكنولوجيا...و غيرها.

المبحث الثاني: مدخل للتسويق:

يعتبر التسويق الوظيفة الأكثر أهمية في المشروعات الاقتصادية الحديثة، نظرا للتطور الذي عرفه هذا المصطلح منذ القدم فتعددت تعاريفه و اختلفت باختلاف المدارس الفكرية. وسنتناول في هذا المبحث: تعريف التسويقو التطور التاريخي للتسويق، و أخيرا أهمية التسويق.

المطلب الأول: تعريف التسويق:

إن كلمة تسويق "marketing" مشتقة من المصطلح اللاتيني "mercatus" الذي يعني السوق وهذا المصطلح اللاتيني بدوره مشتق من الكلمة اللاتينية "mercari" التي تعني المتجرة، وبالرغم من أن التسويق قد نشأ بنشوء التبادل التجاري منذ القدم، وتطور دراسات التسويق إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق.

- ففي سنة 1960 قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) تعريفا تقليديا للتسويق كما يلي: "انجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك"¹.

لقد أهملت الجمعية الأمريكية للتسويق أهمية و دور رجل التسويق والمستهلك في العملية التسويقية، كما أن تعريفها هذا يقتصر على نشاط التسويق في منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح. و لنقادي هذه الانتقادات قدمت تعريفا جديدا سنة 1985: "هو عملية خاصة بتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المنظمات والأفراد"².

- في حين أن ستانتان وويليام فيعرفه على أنه: "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين"³.

ولعل ما يميز تعريف ستانتان عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق 1960 أنه يركز على العناصر الأساسية التي تكون النشاط التسويقي والمتمثلة في إشباع حاجات العملاء، أما كارتاي فيعرفه: "هو عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة"⁴.

- بالتمعن هذا التعريف نلاحظ أنه يقترب من التعريف السابق لستانتان، لكنه يضيف شيئا مهما هو الجمع بين مصلحة المستهلك و مصلحة المؤسسة.

- كما يعرف كوتلر التسويق على أنه: "هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات تبادلية"⁵.

مما سبق يمكن القول أن:

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص19.

² نفس المرجع السابق.

³ فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص5.

⁴ مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص23.

⁵ فريد كورتل، مرجع سابق، ص5.

"التسويق هو جميع أوجه النشاط و الإجراءات المستمرة في المشروعات التي تهدف إلى إشباع احتياجات و رغبات الأفراد و المجتمع و تحقيق أهداف المنظمة من خلال بيع منتجاتها إلى المستهلكين"¹. مع الإشارة إلى أن معظم كتاب التسويق اعتمدوا على التعريف الرسمي الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق، كما أن بعض هذه التعريفات لم تشير أن عملية التسويق هي وظيفة شاملة و مستمرة تبدأ قبل الإنتاج و ذلك لدراسة حاجات و رغبات المستهلك و مقدرته و دوافع، و تستمر أثناء الإنتاج و حتى إلى ما بعد البيع لمعرفة ردود فعل المستهلكين عن السلعة بعد اقتنائها.

المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي²:

من خلال تطور الفكر الاقتصادي و الإداري نلاحظ أن التسويق لم يأخذ الأهمية الحقيقية إلا بعد الثورة الصناعية و لاسيما في القرن العشرين، في الماضي تمحور الفكر الاقتصادي حول مشكلة العرض و تطوير وسائل الإنتاج من أجل زيادة العرض الذي كان دائما أقل من الطلب بهدف سد حاجيات الطلب المتزايدة كما و نوعا، تميزت هذه المرحلة بسيطرة المنتج على السوق حيث يقوم بإنتاج ما يريدو بالموافقات التي يحددها هو نفسه، سعر السلع، كان يحددها بحسب جودتها و درجة الإتيان في الصناعة، ولم يكن لنشاط رجال البيع أي دور يذكر، وهنا يمكن التمييز بين عدة مراحل لتطور علم التسويق بداية من القرن العشرين:

أولا: التوجه نحو الإنتاج (1900-1930):

ظلت فكرة الطاقة الإنتاجية و أساليب الإنتاج و حجمه هي المسيطرة على نشاط المشروعات، حيث يتم بيع كل ما ينتج و مازال العرض أقل من الطلب، إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن التنفيذ، حيث تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- التركيز على كمية الإنتاج و تكلفته و كل ما ينتج يباع؛
- لا توجد أي أهمية لنشاط البيع؛
- لم يكن السوق سوق منافسة قوية؛
- ترجيح مصلحة المشروع على بقية المصالح (الهدف هو الربح الاعظمي).

ثانيا: التوجه البيعي (1930-1950):

نتيجة التطور التكنولوجي في بداية هذا القرن و الاستمرار في الإنتاج الصناعي الكبير و غير المخطط ظهرت كميات فائضة من الإنتاج و زاد العرض على الطلب لأول مرة، هذا الأمر أدى إلى ظهور أزمة الكساد العالمية عام 1929 و عدم القدرة على تصريف فوائض الإنتاج، لذلك توجه الفكر الاقتصادي إلى دراسة الطلب بدلا من دراسة العرض و بدأت وظيفة المبيعات تأخذ أهميتها في فكر الاقتصاديين و الإداريين في بداية الخمسينيات شهدت ولادة علم التسويق الذي يعتبر وظيفة البيع من إحدى المهام التي يتوجب عليه القيام بها وليس العكس.

¹ رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2007، ص 19.

² نفس المرجع السابق، ص 13، 14.

- و من مميزات هذه المرحلة ما يلي:

- التركيز على الإنتاج؛

- استخدام الإعلان لحث المستهلك على شراء ما تم إنتاجه و إقناعه بمنافع السلعة و أهميتها؛

- ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر مما سبق من أجل خلق الطلب على السلع؛

- التوسع في إيجاد منافذ تصريف جديدة لزيادة المبيعات خلال فترة زمنية معينة.

ثالثا: مرحلة التوجه التسويقي (1950-1970)¹:

يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة و الجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافا المزدوجة وهي إشباع حاجات و رغبات الأفراد و المؤسسات من جهة و تحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى، ظهر هذا المفهوم عام 1950 و يعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك و تتوجه بهو أن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات.

رابعا: التوجه الاجتماعي للتسويق (ما بعد 1970)²:

في هذه المرحلة انتقل المفهوم التسويقي لتحقيق أهداف المجتمع ورفاهيته، وتتميز هذه المرحلة بأنها تعمل على إشباع حاجات و رغبات الأفراد و الجماعات وتحسين نوعية الحياة لهم، كما يتعامل المستهلك مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصالح المجتمع، ويعني هذا أن المفهوم الاجتماعي للتسويق يهتم بالمؤسسة و المستهلك و المجتمع، و يسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق يعني عمل المؤسسة هو تحديد الحاجات و الرغبات و الهوايات للأسواق المستهدفة و العمل على إشباعها بشكل أكثر فعالية، وكفاءة من المنافسين، وقد هذا المفهوم في الانتشار منذ عام (1970).

الجدول رقم 01: مقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق:

المفهوم المعاصر	المفهوم الكلاسيكي
- أساسي و له الأسبقية فهو النشاط الأساسي للمؤسسة و زبائننها؛	- ثانوي مقارنة بالإنتاج؛
- واسع في محتواه الذي ينطلق من إعداد المنتج إلا ما بعد البيع؛	- ضيق في محتواه الذي يقتصر على البيع و التوزيع الفيزيائي للإعلان؛
- واسع في حقل تطبيقه (خدمات، سلع صناعية، جرائد...).	- ضيق في حقل تطبيقه (فقط على بيع السلع ذات الاستهلاك الواسع).

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص18.

² نفس المرجع السابق، ص18.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 22.

المطلب الثالث: أهمية التسويق¹:

للتسويق أهمية كبيرة في مجالات عدة لا يمكن التطرق إليها كلها لذلك سنتناول دورين أساسيين بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع.

أولاً: أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

- إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، و مواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، و الأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، و المجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع لبعض المنتجات و إدخال تحسينات عما هو موجود و الخدمات المطلوبة... التي بدونها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

- سابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، و بالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، و لكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق و تنوعت حاجات و رغبات المستهلكين مما دفع إلى أن يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جداً، و هذا لن يتأتى بسهولة، إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج، تهذيبه، و تحسين جودته...

وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق و بالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه و بالأسواق التي تخدمها و يسمح لها بالاستمرارية و النجاح.

ثانياً: أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع في النقاط التالية:

- إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة تتطلب مشرفين، و منفذين له لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها، و هذا ما يحتم على المؤسسة بأن تلجأ إلى تكاليف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، و هذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، و بالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع، إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة قتبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين، و توفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.

- إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، و إدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها، و الدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصه، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع و نتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، و بالتالي مستوى المعيشة.

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 10، 11.

المبحث الثالث: السوق:

يعتبر السوق من النقاط الهامة التي يجب معرفتها من قبل رجال التسويق فعلى أساسه يتم بناء السياسات التسويقية للمؤسسة وعلى معرفته الجيدة كذلك يتوقف نجاح الخطة التسويقية الموضوعة. و سنتناول في هذا المبحث ماهية السوق،دراسة السوق، و أسس و معايير تجزئة السوق.

المطلب الأول: ماهية السوق:

أولاً: مفهوم كلمة السوق:

تعني كلمة السوق في الكثير من الأحيان مفهوماً عاماً يختلف باختلاف الأشخاص الذين يتبادلون هذه الكلمة، ومن أهم المؤشرات التي تدل على معنى السوق ما يلي¹:

1- البضاعة:

تعتبر البضاعة دليل مهم للإشارة إلى معنى السوق دون الإشارة إلى اسم السوق كما هو مثلاً في: أسواق الكتب، الأقمشة و الملابس، الفواكه والخضر...

2- المنطقة الجغرافية:

تكون المساحة الجغرافية أو الحيز الذي يشغله السوق عامل مهم في تحديد معنى و مفهوم ذلك السوق و العناصر التي تحكمه و تصيغ طبيعة العلاقة السائدة فيه، والعناصر التي تحكمه وتصيغ طبيعة العلاقة السائدة فيه وبطبيعة الحال من الممكن أن ترتبط البضاعة مع المنطقة الجغرافية لتحديد معنى وطبيعة عمل ذلك السوق كما هو مثلاً في:

- سوق لجزء من المدينة: وهي تلك الأسواق المتعددة والتي تشغل حيزاً أو جزءاً جغرافياً من المدينة، وغالباً ما يكون المتعاملين من أبناء تلك المنطقة وما يحيطها؛

- سوق على مستوى القطر: عندما تكون البضاعة منتجة على مستوى القطر ويتطلب الإشراف عليها من قبل الدولة في بعض الأحيان وتوضع لها سياسة خاصة في الرقابة والإشراف كما هو بالنسبة لسوق التبغ، التمور، النحاس؛

- سوق على المستوى العالمي: وتكون هنا البضاعة ذو اثر وعلاقة مع أطراف متعددة من دول العالم وكما هو مثلاً في سوق النفط العالمي الحبوب والذهب.

3- الزمن:

ترتبط بعض الأسواق بعامل الزمن أي أنها من الممكن أن تكون موجودة خلال الأسبوع مثلاً، إلا أنها تنشط في يوم معين من الأسبوع أو حتى في ساعات من اليوم وكما هو في أسواق المزادات العلنية، معارض السيارات، أسواق بيع المواشي و الأسماك.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 100.

4-حكم الصفقة:

تحدد حجم الصفقة المعقودة بين الطرفين المتعاملين وطبيعة السوق ومعناه إذا ما كانت الصفقة كبيرة فإن ذلك يعني سوق تجارة الجملة وإذا ما كانت صغيرة فإنها تعني سوق المفرد أو المنتشرة في أرجاء المدينة الواحدة.

ثانياً: تعريف السوق:

بالرغم من العمومية في تحديد معنى السوق إلا أنها يمكن إيراد بعض التعاريف التي تعطي مفهوم واضح ودقيق لكلمة السوق وإن كانت تختلف وجهات النظر في تحديد ذلك المفهوم نظراً لاختلاف الزاوية التي يتم النظر منها إلى معنى السوق:

1- بالنسبة للتسويقيين¹:

فان السوق هو: " عبارة عن أفراد عندهم حاجات تتطلب الإشباع بنقود لإنفاق".

و على ذلك فهناك ثلاث عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تعريف السوق ودراسته وهي:

- أفراد لهم حاجات؛

- لديهم قدرة شرائية؛

- سلوكهم في الشراء.

ومن خلال تعريف رجال التسويق (التسويقيين) يمكن أن نشير إلى الاشتراطات والمكونات التي يستوجب وجودها في السوق وهي:

- أن تكون هنالك القدرة على تحقيق عملية الشراء والقدرة هنا تعني القوة الشرائية التي يمتلكها الفرد سواء كانت نقود، سلع، خدمات، تتيح لها فرصة إجراء عملية التبادل؛

- أن تكون لدى المشتري الرغبة في استخدام القوة الشرائية؛

- أن يمتلك الصلاحية في توفير الأهلية لشراء السلع. فهناك على سبيل المثال، سلع لا يحق للمستهلك أن يشتريها أو أماكن معينة أن يرتديها دون بلوغه سناً معينة من العمر؛

- وهذه الحدود والاشتراطات تفرضها القوانين والأنظمة الحكومية والتقاليد المتوارثة.

2- النظرية الاقتصادية الكلاسيكية²:

يعرف السوق بحسب هذه النظرية على أنه مكان التقاء العرض والطلب. لكن رجل التسويق لا يكتفي بالرؤية النظرية ويختلف عن النظرة الكلاسيكية لسببين:

- لا يمكن تعريف السوق بشكل مستقل عن قوى عناصر السوق، حيث تنظر النظرية الكلاسيكية إلى المستهلك وكأنه يتصرف بشكل ميكانيكي بغض النظر عن دوافعه النفسية وقدرته على التفاوض (المساومة)؛
- ما يهم المنتج (العارض) ليس التعريف الموضوعي للسوق لكن معرفة الطلب (المستهلك) وإدراكه للسوق.

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 68، 69.

² نفس المرجع السابق، ص 70.

هنا نلاحظ أن النظرية الكلاسيكية تعتمد على مبدأ الرشد و الاختيار الأفضل (أي المعرفة التامة للحاجات و الوسائل المتاحة لتلبيةها، والبحث عن تلبية الرغبات بشكل كامل، استقلالية الوسيط والبيئة)، وهذا لا يمكن تحقيقه في الواقع العلمي بالأخذ بمبدأ محدودية الرشد لدى الإنسان الذي يعتبر أن أي فرد غير قادر على جمع ومعرفة ومعالجة كافة المعلومات المتعلقة بكافة الظواهر، وبالتالي فهو محدود الرشد ولا يمكن الاعتماد على مساعدة الآخرين.

2- النظرية الحديثة¹:

أما النظرية الحديثة لسلوك المستهلك فقد وجهت عدة انتقادات للنظرية القديمة من خلال تعريف السلع كمجموعة من الميزات والخصائص (وليس عبارة عن كل متجانس بغض النظر عن مفهوم التنوع في السلع).

والبعض الآخر أدخل فكرة الأثر الديناميكي (عنصر الزمن) أو حالة الشك (من خلال نظرية الألعاب) أي أن حالة الرشد غير كاملة ومحدودة لدى الفرد وبالتالي عند النظر إلى السوق يجب الأخذ بالحسابات المالية:

أ- عنصر الكمية: أي كمية الاستهلاك خلال فترة زمنية محدودة. وهنا أخذ بالحساب فقط كمية السلع المطلوبة بغض النظر عن كمية العرض الزائد؛

ب- الاعتبار الثاني: هو نظرة العارض الذي يأخذ كنقطة انطلاق له شعور وإحساس المستهلك، أي يجب معرفة السلع المعروفة من قبل المستهلك والسلع غير المعروفة بالنسبة للسلع المعروفة يجب كذلك معرفة ما يلي:

- السلع المعروفة وغير المشتراة؛

- السلع المعروفة والمشتراة؛

- السلع المعروفة ولكن ليس لدى المستهلك أي سلوك سلبي أو إيجابي نحوها.

- إن هذا المفهوم للسوق هام جداً بالنسبة لرجل التسويق حيث يحدد مكانة كل علامة تجارية لكل مستهلك في السوق لكن يجب أن نأخذ بعين الاعتبار ظروف الشراء والاستهلاك في هذا التعريف الموضوعي في الواقع بالنسبة إلى مستهلك ما.

إن مختلف العلامات التجارية ستتغير بحسب هدف أو ظروف الشراء إذ يجب أن يظم تعريف السوق هذه الظروف أو الهدف بالنسبة لرجل التسويق الحصول على البضاعة أو الاستفادة من الخدمة، ومعنى ذلك بأن الاقتصاديون يركزون في تعريفهم للسوق على ما تحتويه من قوى فاعلة في إقرار مستوى الأسعار جراء التفاعل بين العرض والطلب أي ما بين البائع الذي يعرض البضاعة والخدمة والمشتري الذي يطلبها ويرغب في الحصول عليها².

- وبشكل عام يمكن النظر إلى السوق كنظام مفتوح على البيئة ويتكون من مدخلات ومخرجات كما في الشكل التالي:

¹ نفس المرجع السابق، ص 70، 71.

² تأمر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 101.

الشكل رقم 01: مكونات السوق.



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 71.

تتمثل عادة المدخلات في النقود (القوة الشرائية) أما المخرجات فتتمثل بالسلع والخدمات، وأن السوق التي تعبر عن النظام تمثل الوضع الطبيعي في ظل نظام المدخلات والمخرجات. وإن دور النشاط التسويقي في هذا السوق هو تسهيل عملية التبادل أي تسهيل علاقات المدخلات - المخرجات داخل الأسواق.

ثالثاً: أنواع الأسواق¹:

ذكرنا أن السوق هو المجال الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب لكن الحقيقة يحمل مفهوم السوق معاني عديدة تمثل المتجر، منطقة جغرافية فيها عدة متاجر، أو أي وسط أو مكان يجري فيه تحويل ملكيات السلع والخدمات وهناك عدة اعتبارات أو أسس تأخذ بالحسبان أثناء تعريف السوق من أهمها:

1- اعتبارات خاصة بالمكان: مدينة، ريف، أسواق ضخمة، أسواق صغيرة؛

2- اعتبارات خاصة لزمن انعقاد السوق: (يومي، أسبوعي، فصلي، سنوي)؛

3- اعتبارات بنوعية السلع التي تباع في السوق: سوق القطن، سوق الحبوب، البورصة؛

4- اعتبارات خاصة بمستوى أو طبيعة الأسعار وطرف السداد.

وبسبب تعدد واختلاف هذه الاعتبارات تتعدد التقسيمات المختلفة للأسواق وتعريفها، ويتم تصنيف الأسواق كذلك بحسب نشاط الأفراد ومدى استفادتهم من الأسواق إلى:

1- أسواق حرة وأسواق احتكارية: أسواق التنافس التام، أسواق احتكار القلة، أسواق الاحتكار الثنائي، أسواق الاحتكار المطلق؛

2- أسواق السلع الاستهلاكية وأسواق السلع الصناعية: سلع ضرورية، سلع كمالية، سلع صناعية، مواد أولية؛

3- أسواق محلية وأسواق مركزية وأسواق الجملة ونصف الجملة والتجزئة.

4- سوق المنتج (السلعة والخدمة): ويعني جميع الأسواق التي يتواجد فيها المنتج المعني حالياً أو مستقبلاً.

5- سوق الشركة: ويعني جملة الأسواق التي تتواجد فيها جميع منتجات الشركة الحالية والمستقبلية.

المطلب الثاني: دراسة السوق²:

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 77.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص 8، 9.

تعني التحليل الكيفي والكمي للسوق، بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتوج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات وبالتمتع في هذا التعريف نجد إن دراسات السوق تركز على جانبين من الدراسة جانب كمي وآخر نوعي:

أولاً: الدراسة الكمية:

تهدف إلى تحديد الكمية التي يمكن بيعها والأوقات تباع فيها والأماكن التي يتم فيها تصريف السلعة. فهي توصلنا للإجابة على السؤال: كم تنتج؟.

و تتم الدراسة الكمية بواسطة:

1- سبر الآراء: فالقيام بسبر الآراء يستوجب إجراء الدراسة في الميدان بفضل الاستجابات حول المشكل الذي نود حله أو دراسته، وهذا المشكل الذي قد ينصب على دراسة المنافذ، تحديد سوق المؤسسة ووضعيتها منتجاتها، معرفة استقبال المتوج الجديد أو دراسة صورة العلامة للمنتوج... الخ.

2- طريقة العينة الدائمة: وهي عينات ممثلة للمجتمع المدروس والتحقيقات تتم دائماً على نفس الأشخاص:

وتوجد عدة نماذج مختلفة للعينة الدائمة:

- عينة دائمة للمستهلكين؛

- عينة دائمة للموزعين؛

- عينة دائمة للمهنيين.

ففي كل مرة تود المؤسسة متابعة تطوير منتجاتها وتسويقها لتستطيع استعمال طريقة العينة الدائمة الذي يمكنها من الحصول على المعلومات حول المنافسة والمنتجات المشتراة من طرف المستهلكين أسعارها قنوات توزيعها... الخ، وهذا يمكن من تجنب إجراء دراسة في كل مرة تكون مكلفة.

ثانياً: الدراسة النوعية (الكيفية):

الهدف من وراء الدراسة و النوعية هو الحصول على المعلومات عن السوق ستؤثر في النهاية على طبيعة السلعة وتكشف عن استعمالات جديدة يمكن للسلع أن تقوم بها. فهذا النوع من الدراسة يوصلنا للإجابة على التساؤل: ماذا ننتج؟.

وعموماً الدراسة النوعية تكمل الدراسة الكمية عند السوق وتهدف لدراسات كذلك إلى الكشف عن محفزات الاستهلاك رغبات وسلوك المستهلك وردود الفعل إزاء المنتج.

أما التقنيات المستعملة عموماً هي:

1- المقابلة المباشرة مع المستهلكين التي تتم عن طريق محترفين قادرين على تحليل ردود المستهلكين؛

2- الملاحظات في الحالات الحقيقية بواسطة آلة تصوير مخفية تسجل السلوك الطبيعي للشراء عند

المستهلكين... الخ.

المطلب الثالث: تقسيم و تجزئة السوق:

أولاً: مفهوم تجزئة السوق¹:

ينطلق مفهوم تجزئة السوق أساساً من مفهوم نظرية النظام فالسوق بحد ذاته نظام كبير يتكون من أجزاء من النظم الفرعية (أسواق) والتي بدورها تتكون من أجزاء أخرى. فتجزئة السوق هي تقسيم السوق إلى قطاعات فرعية متميزة من المستهلكين بحيث يمكن اعتبار كل قطاع على أنه السوق المستهدفة الذي يمكن الوصول إليه بواسطة مزيج تسويقي متميز حسب الفكر التسويقي ويوجد عادة نوعان من التجزئة:

التجزئة الإستراتيجية والتجزئة العادية للسوق وتختلف هذه الأنواع من ناحية موضوعها وأهدافها والمنفعة منها ومدتها لكن هذين النوعين من التجزئة متكاملين فالتجزئة الإستراتيجية تسبق التجزئة العادية في التسويق؛

فالتجربة الإستراتيجية تتم على مجموعة أنشطة واحدة تهدف إلى تقسيم هذه المجموعة إلى مجموعات جزئية متجانسة بحسب التكنولوجيا والحاجات المشبعة والمنافسين ومجموعات المشترين مقسمين إلى مجموعات متجانسة بحسب حاجاتهم وتشابه استجاباتهم للسياسات التسويقية؛

من جهة أخرى تختلف التجزئة الإستراتيجية عن التجزئة العادية من ناحية المدة الزمنية (متوسطة المدى طويلة المدى) وأيضاً الأهمية المعطاة للمنافسة.

ثانياً: معايير تجزئة السوق²:

في الواقع لا توجد طريقة واحدة لتجزئة السوق، ويجب على المتسوق الأخذ بالاعتبار عدة متغيرات ومعايير ليصل في النهاية إلى الأسلوب الأفضل للتجزئة سواء في الأسواق الاستهلاكية أو الصناعية أو الدولية وتخص هذه المعايير عادة القطاعات الإنتاجية والسوقية (تجزئة إستراتيجية) والمشترون (مستهلكين، منظمات....).

1- معايير التجزئة الإستراتيجية للسوق: تتم التجزئة الإستراتيجية على أساس المعايير العامة التالية:

- نوعية الزبائن المستهدفة: صناعي، الجمهور العام.... الخ؛
- الحاجات المشبعة ومعايير الشراء؛
- قنوات التوزيع: انتقائية، توزيع واسع الانتشار؛
- المنافسة: كل جزء سوقي يتميز بمنافسة خاصة؛
- المعيار الجغرافي: محلي، إقليمي، قومي، عالمي؛
- التكنولوجيا: مدى وجود تقنية خاصة في أساليب الإنتاج؛
- هيكل التكاليف؛
- المهارات والمؤهلات المتوفرة في الشركة؛
- الوظائف وألواح الحاجات المستخدمة من الشركة: مثلاً في صناعة الغابات نجد: القطع، التحميل، السحب... الخ.

¹ محمود رضوان العمر، مرجع سابق، ص 86.

² نفس المرجع السابق.

2- معايير التجزئة للسوق الاستهلاكية: هناك عدة أسس يمكن اعتمادها عند التفرقة بين مجموعات المستهلكين أهمها¹:

أ- التقسيم على الأساس الجغرافي: تجزئة السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل الأمم والمناطق والولايات والدول أو المناطق المجاورة، ويمكن أن تقرر الشركة العمل في منطقة جغرافية واحدة، أو بضع مناطق جغرافية أو تعمل في كل المناطق لكنها توجه انتباهها خاصا للاختلافات الجغرافية في الاحتياجات والرغبات؛

ب- التقسيم على الأساس الديموغرافي: تقسم السوق إلى مجموعات بناء على متغيرات مثل السن والجنس ودورة حياة العائلة، والدخل، والعمل، والتعليم، والدين، والأعراف والأجيال والجنسية، وتكون العوامل السكانية الأسس الأكثر شيوعا لتجزئة مجموعات المستهلكين؛

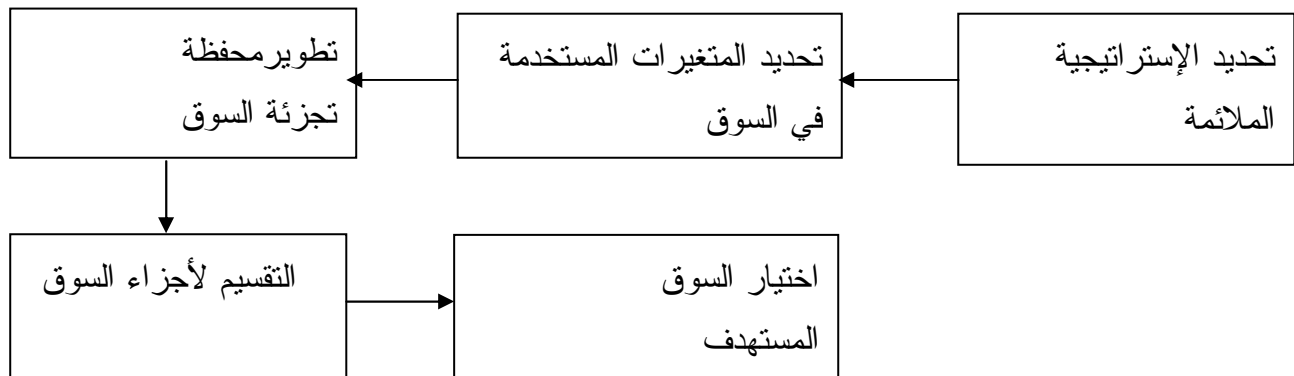
ج- التقسيم على الأساس السلوكي: يقسم المشترون إلى مجموعات مختلفة بناء على سمات الطبقة الاجتماعية، وأسلوب الحياة، والسمات الشخصية، ويمكن أن يكون للناس الموجودين في نفس المجموعة السكانية تركيبات نفسية مختلفة؛

د- التقسيم على الأساس النفسي: يقسم المشتريين إلى مجموعات بناء على معرفتهم بالمنتج ومواقفهم منه واستخدامهم له، ويعتقد الكثير من المسوقين أن متغيرات السلوك هي أفضل نقطة بداية لبناء قطاعات السوق.

ثالثا: خطوات تجزئة السوق²:

تمر عملية تجزئة السوق بعدة خطوات متعاقبة وصولا إلى الهدف الذي تسعى إليه المنظمة، ويمكن عرض هذه الخطوة كما يلي:

الشكل رقم 02: خطوات تجزئة السوق.



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق، ص 103.

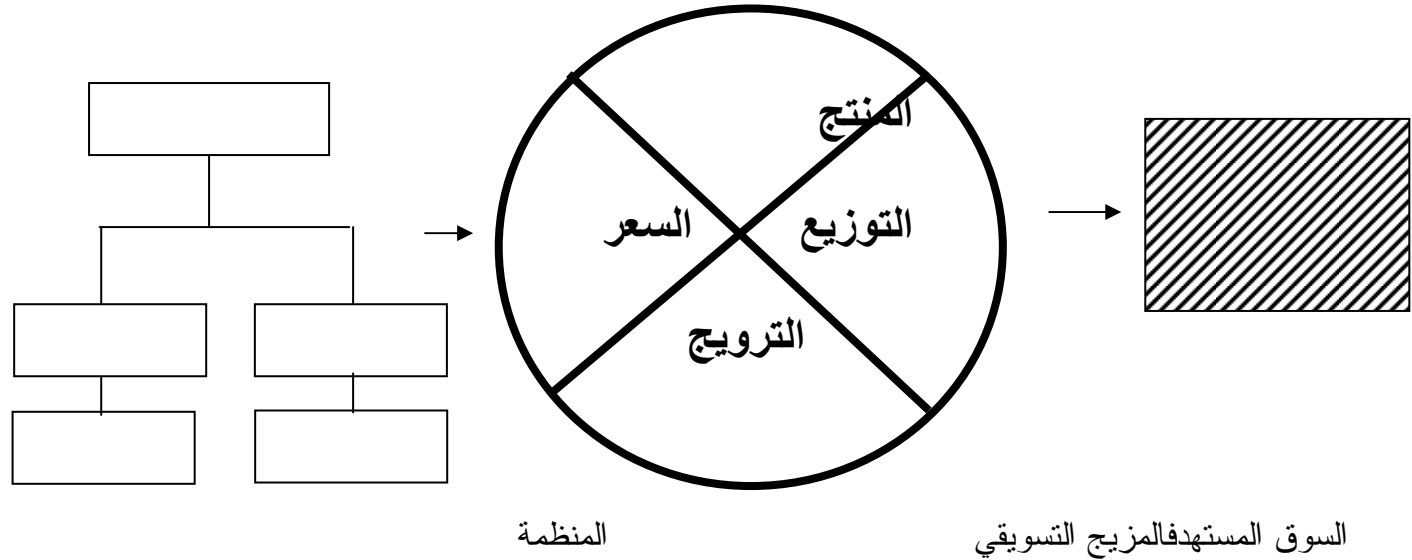
1- تحديد الإستراتيجية المستهدفة المناسبة: يعني بذلك استخدام استراتيجيات مناسبة لاختيار السوق المستهدفة باتجاه تحقيق أهداف المنظمة وبما يتفق مع مواردها المتاحة و خصائص تلك السوق.

ونميز النماذج الثلاثة لاستراتيجيات التعامل مع السوق موضحة في الأشكال التالية متبوعة بالشرح على التوالي:

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 394-402.

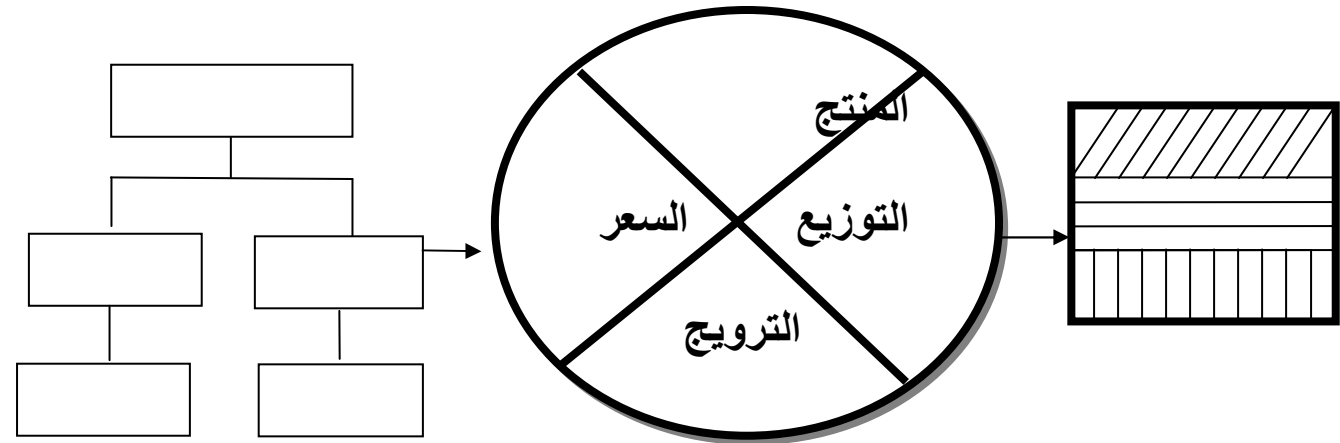
² نفس المرجع السابق، ص 104-112.

الشكل رقم 03: إستراتيجية التسويق الغير متمايز.



المصدر: نفس المرجع السابق، ص 104.

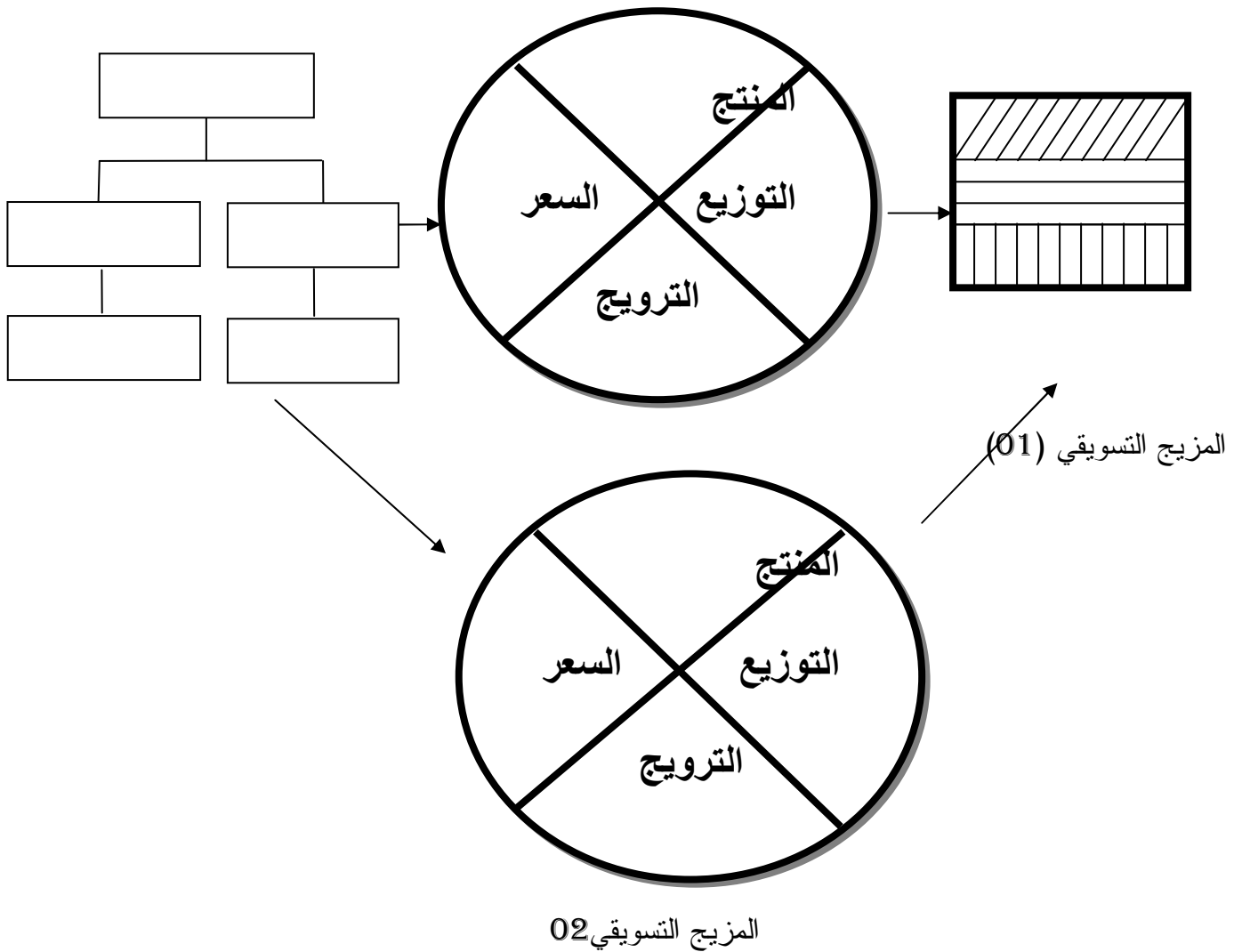
الشكل رقم 04: إستراتيجية التسويق المركز.



المزيج التسويقي بالمنظمة

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 104.

الشكل رقم 05: إستراتيجية التسويق المتميزة.



المصدر: نفس المرجع السابق.

أ- إستراتيجية غير المتميزة (المتجانسة): يقصد بها عندما تقوم الشركة بإفترض أن المستهلكين متماثلين بشكل كبير وليس من المفيد تجزئة السوق حيث تقوم الشركة بطرح منتج وحيد لكافة الأسواق مع مزيج تسويقي موحد وإستخدام هذه الإستراتيجية يسمح للمؤسسة بتقليل التكاليف، وتقليص عدد الأصناف الذي يضمها خط الإنتاج ويقلل من تكاليف الإنتاج ذاتها، المخزون، النقل، والمؤسسة تبعا لهذه الإستراتيجية تحاول الوصول إلى أكبر قطاع من السوق بالإعتماد على منتج واحد وبرنامج تسويقي واحد¹؛

ب- إستراتيجية التركيز: تفترض هذه الإستراتيجية قيام الشركة بتحديد الأجزاء السوقية واختيار جزء أو أكثر وتقديم منتجات وبرنامج مزيج تسويقي كاملة وملائمة لكل جزء بهدف الحصول على ميزة تنافسية، لكن هذه الإستراتيجية يمكن أن تبدو خطيرة بالنسبة إلى الشركة في حال مهاجمة الجزء السوقية من قبل أحد المنافسين الأقوياء، وبالتالي يجب على الشركة الرغبة بإتباع هذه الإستراتيجية والإستمرار في السوق من تحديث وتطوير منتجاتها وتكييفها مع تطور الطلب والتطور التكنولوجي²؛

¹ فريد كورنيل، مرجع سابق، ص 22.

² رضوان محمود العمر، مرجع سابق، صص 87-90.

ج- إستراتيجية التمايز: تتمثل بقيام المنظمة بإعتماد مزيج تسويقي موجه لكل جزء من السوق المستهدف وتأتي هذه الإستراتيجية في المرحلة اللاحقة لإستراتيجية التقسيم المركز وكما هو في اعتماد شركات صناعة السيارات لمنتجات متعددة للشركة الواحدة تتوجه بها إلى أسواق مختلفة بإعتماد إستراتيجية مزيج تسويقي مختلف لكل سوق تتعامل معه.

3- **تحديد المتغيرات المعتمدة في التجزئة:** تتمثل هذه الخطوة بتحديد المتغيرات التي يتم على ضوءها القيام بعملية تجزئة السوق وهذه الخطوة تعد أساس مهم في عملية التجزئة إذ يتم على ضوءها تحديد المقاييس والمعايير التي على أساسها تتم عملية التجزئة ويتم تقسيم هذه المتغيرات إلى أربعة مجاميع كما في الجدول التالي:

جدول رقم 02: المتغيرات المعتمدة في تجزئة السوق.

- المتغيرات الديموغرافية: - العمر؛ - الجنس؛ - المهنة؛ - الدخل؛ - حجم الأسرة.	- المتغيرات الجغرافية: - المنطقة؛ - حجم المدينة؛ - الكثافة؛ - المناخ.
- المتغيرات السلوكية: - حجم الشراء؛ - الذكاء؛ - المنافع المتوقعة؛ - الولاء للعلامة.	- المتغيرات السيكولوجية: - نمط الحياة؛ - الدوافع الشخصية؛ - الحالة الصحية.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 106.

3- **تطوير محفظة تجزئة السوق:** ونعني بها وصف لحالة الزبائن المحتملين، مع توضيح لأوجه الاختلاف بين الإشراف والمنظمات في تلك الأسواق ويقصد بشكل محدد في هذا الجانب هو إعداد مصفوفة من الخصائص التي تم تحديدها في الخطوة السابقة لعملية التي تم تحديدها في الخطوة السابقة لعملية تجزئة السوق لكي تحدد العلاقات المتداخلة بين مجموعة من المتغيرات المبحوثة، ولا شك بأن هذه الخطوة

السابقة لعملية تجزئة السوق تمثل لها القوة النسبية التي تميزها عن غيرها من المنظمات أوبالعكس عندما تكون هذه الأسواق مصدر تهديد وضعف لها،ولابد من التأكيد على أن هذه الخطوة تستلزم المزيد من المعلومات لإحداث العلاقة التأثيرية الصحيحة بين المتغيرات المعتمدة في المحفظة.

4-تقييم السوق المستهدف المناسب:وهذه الخطوة تتمثل في الحاجة إلى مزيد من المعلومات حول السوق المستهدف والتي تتمثل في الآتي:

أ-تقدير المبيعات: إذ يمكن تطوير وقياس المبيعات المتوقعة بطرق متعددة،سواء كانت على أساس مستوى المنتج،المنطقة الجغرافية،وكذلك المنافسة على مستوى شركات محددة أوفي مجال الصناعة التي تعمل بها؛

ب-تقدير الكلف:حيث تعتبر التكاليف التي تتحملها المنظمة من جراء عملية تجزئة السوق والتعامل مع ذلك السوق عبر المزيج التسويقي المعتمد والبرنامج التسويقي المقرر ذا أثر كبير في إختيار ذلك السوق من عدمه لأن إرتفاع الكلف يؤثر في المحصلة النهائية على قدرة المنظمة في الإستمرار بذلك السوق في عملها.

5-إختيار الأسواق المستهدفة:تعتبر الخطوة الأخيرة والمهمة في تحديد السوق المستهدف الذي تدخل إليه المنظمة عبر منتج محدد أو عدد من المنتجات والذي قد يكون موجه إلى أجزاء أوجزء من السوق.

رابعاً:مزايا تجزئة السوق¹:

يمكن القول بان تجزئة السوق تقدم للمشروع المزايا التالية:

-إن تحديد السوق المستهدفة يمكن إدارة التسويق من معرفة سلوك المستهلك ودوافعه لشراء السلعة والمنافع التي تقدمها تلك السلعة؛

-إن معرفة حاجات المستهلك تمكن الشركة من وضع المزيج التسويقي المناسب لكل جزء من السوق ومتابعة المتغيرات في الطلب وتقدم ما يشبع الحاجات الجديدة؛

- تتمكن الشركة من معرفة أسباب قوة وضعف المنافسين وتحديد الأسواق التي تواجه فيها منافسة قوية وتجنب الأسواق التي يصعب دخولها؛

-من خلال المتابعة المستمرة للأجزاء السوقية تتمكن الشركة من تحديد أهداف السوق بدقة وثم تقييم الأداء التسويقي في كل جزء سوقي عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي وبين الأهداف الموضوع مسبقاً ومعرفة الانحرافات ومحاولة تصحيحها؛

-يسمح بتصميم خطوط المنتجات التي تتماشى وتلبي الطلب الحقيقي في السوق وبالتالي يمكن هذا من نقادي الإنتاج على أساس عشوائي غير مدروس والذي قد يؤدي إلى في الغالب إلى تراكم مخزوناً وترك جزء من السوق غير مشبع؛

- يمكن من الاختيار وسيلة الإعلان المثلى لمخاطبة الزبائن من الفئات المختلفة للمجتمع؛

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص15.

- يسمح بإحداث عملية موازنة بين الموارد التي تخصصها المؤسسة لكل قطاع من السوق والعائد الذي يتحقق منه، وهذا ما يساعد على ترشيدها وكفاءة استغلال الموارد المؤسسة؛
- إن تجزئة السوق تسمح بإعطاء مؤشرات مبكرة عن اتجاه تغير، وهذا يساعد المؤسسة على أخذ احتياطاتها لمواجهة هذه التغيرات في شتى اتجاهاته.

المبحث الرابع: دراسة سلوك المستهلك:

إن نقطة البداية لدراسة سلوك المستهلك تدور حول فكرة مؤداها أن المنتج يجب أن ينظر إلى السلعة من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظره، و بدلا من أن يقدم المنتج للمستهلك ما يعتقد أنه بحاجة إليه، عليه أن يكتشف ما يرغبه المستهلك فيقدمه إليه.

و لدراسة سلوك المستهلك قمنا بتحديد عوامل الاهتمام به، و العوامل المؤثرة في سلوكه الشرائي، و كذلك مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك.

المطلب الأول: سلوك المستهلك و عوامل الاهتمام به:

أولاً: سلوك المستهلك:

تعتمد الاستراتيجيات التسويقية الناجحة و المرتبطة بعناصر المزيج التسويقي على فهم رجال التسويق بشكل عميق لإيجاد السلوك الشرائي للمستهلكين، و يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه " تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد أو جماعة من الأفراد باختيار، و شراء و استخدام و التخلص من منتج ما، أو خدمة، أو فكرة، أو حتى خبرة بغرض إشباع الحاجات و الرغبات"¹.

يمكن القول بأن السبب الأول في إخفاق بعض المنتجات الجديدة يكمن في عدم دراسة السوق و معرفة سلوك و دوافع ورغبات المستهلك فعند دراسة السلوك الشرائي لابد كذلك من معرفة محدداتها السلوكية والعوامل الداخلية و الخارجية التي تؤثر في قرار الشراء: الأسرة، الجماعات المحلية، قادة الرأي، الدوافع... الخ.

ثانياً: عوامل الاهتمام بسلوك المستهلك²:

لقد تضافرت عدة عوامل في زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها:

- زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم؛
- ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات سوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته؛
- تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص: ماذا يشتري الفرد؟ ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تعتمد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاذ القرار مثل: المبادرين بشراء السلعة والمؤثرين والمشتريين والمستهلكين للسلعة؛
- تعاضمتأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد، فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات وتأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخول لدى الأفراد وتغير العادات الاجتماعية كلها عوامل ساعدت على الاهتمام بسلوك المستهلك.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

على اثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية و الخارجية يتحدد سلوك المستهلك وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بالسلوك المرتكب للأفراد.

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق ص 145.

² نفس المرجع السابق، ص 146.

أولاً: العوامل الخارجية¹:

يمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

- عوامل لها تأثير عام على الأفراد مثل: الثقافة والطبقة الاجتماعية؛

- عوامل لها تأثير مباشر مثل: الأسرة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

1- الثقافة: إن التأثيرات الثقافية قد تختلف بدرجة كبيرة من بلد لآخر و إن الفشل في التكيف مع تلك الاختلافات سوف يؤدي إلى فشل البرامج التسويقية، لقد حاولت مجموعة من الشركات الأمريكية ترويج منتجاتها في تايوان ولقد قامت بإرسال مندوبي بيع يحملون معهم هدايا مكونة منقبات بيسبول خضراء اللون ولكنها اكتشفت بأن إرسالها قبل الانتخابات بشهرين و أن اللون الأخضر كان رمز الحزب السياسي المعارض في تايوان و كذلك اكتشفت الشركات بأنه حسب تقاليد تايوان فإن الرجل الذي يرتدي اللون الأخضر تكون تلك العلامة على أن زوجته كانت غير مخلصه مما أدى فشل النشاطات التي قامت بها هذه الشركات.

لذلك فإن رجال التسويق يسعون دائماً إلى اكتشاف التحولات الثقافية بهدف إيجاد المنتجات الجديدة التي تكون مرغوبة وفقاً لهذه التحولات الثقافية.

2- الطبقات الاجتماعية: وتعني الترتيبات أو التقسيمات الثابتة و المرتبة نسبياً حيث أن أعضاء الطبقة الواحدة يشتركون بقيم و اهتمامات و سلوكيات متشابهة، وأن المجتمعات تختلف من حيث تركيب و تقسيم الطبقات الاجتماعية و أن تحديدها لا يعتمد على عامل واحد فقط مثل الدخل و لكن قياسها بواسطة تشكيلة أو اتحاد مجموعة من العوامل مثل الوظيفة و الدخل، التعليم، الثروة وغيرها من العوامل.

إن التعرف على طبيعة الطبقات الاجتماعية تعتبر من أهم الأمور المهمة بالنسبة لرجال التسويق وذلك لأن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون إلى إظهار سلوك شرائي متشابه من حيث تميز و تفضيل منتج أو علامة تجارية و كذلك من حيث الخدمات المقدمة لهم.

3- الأسرة: إن التأثير للأسرة على تكوين القيم و الاتجاهات و أنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط السياسية السائدة على مستوى الأسرة قد أثرت التغيرات الاجتماعية على تكوين الأسرة، وبعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة و المتخذين لقرار الشراء مهم.

لهذا يتوجب على رجل التسويق أخذ هذه العوامل بالحسبان عند دراسة سوق المستهلك، و التميز بين مختلف الأدوار و خاصة تلك المتعلقة بكيفية اتخاذ قرار الشراء و كيفية استخدام المنتجات المشتراة.

4- الجماعات المرجعية: على الرغم من التأثير الكبير للأسرة، على سلوك الأفراد إلا أن هذا السلوك يتأثر أيضاً بالأصدقاء و الجيران وزملاء العمل الذين يتعامل معهم بصورة مستمرة و لكن بشكل غير

¹ نفس المرجع السابق، ص 165، 240.

رسمي، وتسمى بالجماعات الأولية وهناك الجماعات الثانوية وتكون رسمية و تمتلك تفاعلا متبادلا مثل النقابات، الجماعات الدينية وغيرها.

إن رجال التسويق يحاولون تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة حيث أن الجماعات المرجعية تضع المستهلك أمام سلوكيات و أساليب حياة جديدة وتؤثر في وضع الشخص ومفاهيمه الذاتية وتدفعها إلى اختيار منتج ما أو علامة ما لذلك على المنتجون أن يحاولوا التوصل إلى قادة الرأي الجماعات المرجعية الوثيقة الصلة.

5- قادة الرأي: قادة الرأي هم أناس ضمن المجموعة المرجعية و الذين يقومون بسبب المهارات الخاصة والمعرفة والشخصية وغيرها، من الخصائص التي يؤثرون فيها على الآخرين وأن الفرد يكون قادة للرأي في مجال اختيار منتجات أخرى لذلك يسعى رجال التسويق إلى تحديد قادة الرأي بالنسبة لمنتجاتهم ويوجهوا جهودهم التسويقية، مثلا الأطباء قادة الرأي في تسويق الأدوية¹.

ثانيا: العوامل الداخلية²:

تتضمن العوامل الداخلية العديد من المؤثرات منها:

1- الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم، وتصرفاتهم، والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجهه و تتسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء؛

2- الإدراك: يعرف عادة الإدراك على أنه إجراء فهم البيئة من خلال الإحساس ،و بالتالي فإن دراسة القدرة على استقبال الإحساسات تسبق كل تساؤلات عن المعلومات الضرورية يعتمد بشكل أساسي على وجود: الغرائز، الحضور الفيزيائي للمحرز (كالإعلان)، لأن بعض العناصر تجذب انتباه المستهلك أكثر من غيرها كما هو الحال بالنسبة للأشياء الجديدة والمعلومات التي لا توافق ما ينتظره المستهلك³؛

3- التعليم: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم الولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشتريين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ و تدعيم ولاء المستهلك للسلعة؛

4- الشخصية: من وجهة النظر التسويقية تمثل الشخصية كمثير، مؤثر اجتماعي مهم على الآخرين حيث أننا نجد بان الطالب يحاول تقليد أستاذه الذي يفقدي به ويجد فيه جزء من التعبير عن الصورة الذاتية.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك النهائي⁴:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2007، ص 288.

² نفس المرجع السابق، ص 127-154.

³ رضوان المحمود العمر، مرجع سابق، ص 155.

⁴ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 111-113.

عمليا يمر قرار الشراء لدى المستهلك بعدد من المراحل يمكن إيجازها على النحو التالي:

1- مرحلة الإحساس بالحاجة: تتميز بالتعرف على حاجة أو رغبة بحاجة إلى إشباع. وتظهر هذه الحاجة من خلال مقارنة بين الحاجة المرغوبة والحاجة الفعلية للمستهلك، ويتم إثارة الحاجة من خلال الإعلان عن سلعة ما بهدف توجيه الحاجات نحو منتجات الشركة، من خلال الترغيب بالمنتج نظرًا للفوائد التي يقدمها بالمقارنة مع منتجات المنافسين؛

2- مرحلة البحث عن المعلومات: بعد الشعور بالحاجة يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات من مصادر مختلفة أو من خلال المعلومات المخزنة في ذاكرته، بعد ذلك يتم تحليل هذه المعلومات واختيار المعلومات المناسبة المتعلقة بالبدائل المختلفة لإشباع الحاجة¹؛

3- مرحلة تقييم البدائل: بعد جمع و تحليل المعلومات يحدد المستهلك العلامات التي يمكن شراؤها بالاعتماد على مميزات كل علامة، وأهمية كل هذه الميزات بالنسبة له، حيث تختلف عملية التقييم من شخص لآخر وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسؤولين في مجال التسويق بتزويدها إلى الأفراد الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء و اختيار البديل المناسب و الملائم لهؤلاء الأفراد؛

4- مرحلة الاختيار: في هذه المرحلة يقوم المستهلك النهائي باختيار البديل الذي يحقق له أقصى إشباع ممكن من وجهة نظره و حسب مدركاته الحسية و خبراته السابقة و الأهداف الحالية، وتجدر الإشارة هنا أن نوعية الاختيار تحكمها مجموعة من العوامل الشخصية و الموقفية المرتبطة بالشخص أو الجهة المعنية؛

5- مرحلة النتيجة: في هذه المرحلة يفترض أن يشعر المستهلك بالرضا أو عدم الرضا و مهمة رجل التسويق في هذه المرحلة تتمثل في معرفة شعور المستهلك بعد الشراء والاستعمال و ذلك لأجل القيام بها يجب في حالتي الرضا و عدم الرضا و توجيه الأنشطة الهادفة لتعزيز القرار الشرائي في حالة الرضا و إزالة مظاهر عدم الرضا باستخدام وسائل توضيحية و تعزيزية .

المطلب الرابع: مراحل اتخاذ القرار الشرائي عند المستهلك الصناعي²:

لا توجد عادة إجراءات موحدة في كل المنظمات، ويتضمن عادة قرار الشراء عدة مراحل:

1- الشعور بالحاجة: يتم ذلك عند احتياج بعض الأفراد أو الأقسام لمادة أو سلعة أو خدمة معينة يتم طلبها من السوق لعدم توفرها في مخازن الشركة؛

¹ رضوان محمود العمر، مرجع سابق، ص 171.

² نفس المرجع السابق، ص 186، 187.

- 2- وصف الحاجة: يتم تحديد مواصفات وكميات المادة المطلوبة بشكل عام من قبل الإدارة الطالبة، يجب أن يكون التوصيف مستوفيا للنوع والخصائص والأحجام...الخ؛
- 3- تطوير خصائص المواد: إن تطوير خصائص المواد والمعدات والخدمات من الأمور الأساسية التي على إدارة المشتريات تحقيقها وذلك عن طريق إعدادها ثم إرسالها إلى الموردين المحتملين؛
- 4- تحديد الموردين: ويتم ذلك عن طريق جمع المعلومات عن الموردين وتحليلها والقيام بفحص واختيار العروض وفقا لاعتبارات الجودة والسعر والخدمة...الخ؛
- 5- تقييم الاقتراحات المقدمة من الموردين: بعد تجميع المعلومات والاقتراحات المقدمة من الموردين، تقوم المؤسسات المشتريّة بإجراء عمليات تقييم شاملة لمختلف مصادر التوريد لتحديد أفضلها؛
- 6- اتخاذ قرار الشراء: بعد تقييم و تحليل مختلف البدائل المتاحة للمشتري الصناعي، يتحتم عليه اختيار مصدر أو مصادر التوريد القادرة على توفير الاحتياجات التي تم تقديرها كما و نوعا ووفق أفضل الشروط لكل طرف من أطراف العملية التبادلية؛
- 7- الرقابة وتقييم النتائج: يقصد تحديد مدى نجاح المورد بالرد على الشروط المطلوبة وتحديد إمكانية الاستمرار معه وتكرار الشراء منه أو استبعاده والتفتيش عن مورد آخر.

خاتمة الفصل الأول:

يمكن القول بأن التسويق لم تكن له أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية، و السبب في ذلك أن الإنتاج لم يقوى على مقابلة حاجة المستهلك، و كذا قرب المنتج من المستهلك، لكن الوضع تغير بعد الثورة الصناعية و ظهور الإنتاج على مدى واسع، وازداد حجم الإنتاج وظهر الوسطاء و الموزعون للربط بين أماكن الإنتاج و أسواق الاستهلاك؛

والدراسة المقدمة حول طبيعة التسويق ومرتكزاته تظهر لنا جليا التطور الذي عرفه التسويق، فأصبحت دراسته بالنسبة للمؤسسة ضرورة حتمية سواء من خلال دراسة السوق ومتطلباته مما يدعم موقعها فيه، وكذا دراسة سلوك المستهلك ورغباته وبالتالي توجيه المنتج حسب ميولاته مما يضمن لها الاستمرارية والديمومة.

الفصل الثاني:

السياسات التسويقية

في المؤسسة

الاقتصادية الإنتاجية

تمهيد:

إن سعي المؤسسة لتحقيق غاياتها و أهدافها يجعلها تنتهج عدة سياسات مدروسة تتماشى مع ظروف السوق الحالية و المستقبلية، و يعتبر (mc.carthy) أول من اقترح جمع هذه المتغيرات أو السياسات في أربع مجموعات ولقد أطلق عليها اسم (les quatre/p). و سنتعرض في المباحث الموالية لكل متغير على حدى مبيينين مميزات كل عنصر و مفهومه و مختلف مكوناته الأساسية:

- المبحث الأول: سياسة المنتج.
- المبحث الثاني: سياسة التسعير.
- المبحث الثالث: سياسة التوزيع.
- المبحث الرابع: سياسة الإتصال التسويقي.

المبحث الأول: سياسة المنتج:

تحاول المؤسسات أن تقترب باستمرار من حاجات و رغبات المستهلكين لأنها تدرك أن مركزها يرتبط بكفاءة المؤسسة في تحقيق أهدافها، فيجب أن تهتم بالسلعة وفقاً لوجهات نظر المستهلكين و ما تعنيه السلعة لهم.

و سنحاول أن نتناول في هذا المبحث تعريف المنتج، دورة حياة المنتج، و بعث منتجات جديدة.

المطلب الأول: المنتج:

أولاً: تعريف المنتج:

إن أول مكون لأي إستراتيجية تسويقية هو المنتج، فهو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي و هو أساس الرسالة التي وجدت من أجلها المؤسسة ، و قد قدم الإقتصاديون عدة تعاريف للمنتج نذكر منها :

- المنتج: "هو مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية"¹.

- أو "هو مجموعة من الصفات الملموسة و غير الملموسة بما في ذلك الغلاف و اللون و السعر و سمعة و مكانة كل من المؤسسة و المنتج و البائع و خدمات المنتج و البائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة"².

أما بالنسبة لكوتلر فنسمي منتوجاً "كل ما هو قابل للعرض في السوق بطريقة بحيث يمكن ملاحظة إقتناؤه، إستهلاكه، و قد يكون المنتج شيئاً ملموساً، خدمة، فكرة أو حتى تنظيم معين"³.

و يعرف المنتج بأنه: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق للإنتباه، أو الإستخدام أو الإستهلاك و يمكن أن يلبي حاجة أو يحقق رغبة، و تشمل المنتجات أكثر من مجرد سلع ملموسة فقط و بالتعريف الواسع تشمل المنتجات أشياء فيزيائية أو خدمات ، أو أحداث أو أشخاص أو أماكن أو تنظيمات أو أفكار أو خليط من هذه الكينونات"⁴.

وفي تعريف أشمل يمكن القول بأنه:

"خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره و ما يقدمه البائع من خدمات و التي بمجملها تخلق الإشباع و الرضا لدى المشتري"⁵.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 36.

² فريد كوتلر، مرجع سابق، ص 22.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج ، مرجع سابق، ص 456.

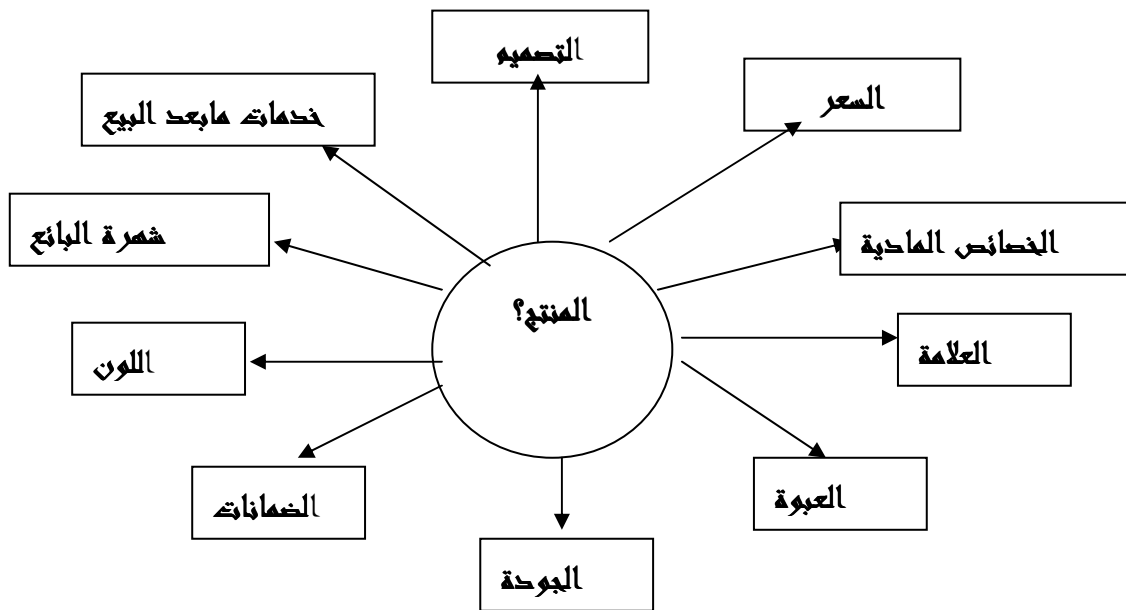
⁵ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص ص 252، 253.

و هذا التعريف يمكن يوضح الصفات التي تعطي الأبعاد المختلفة للمنتج و التي يمكن أن تدور حولها إستراتيجيات المنتج ذات العلاقة المباشرة (العلامة، العبوة، الجودة)، وغير المباشرة (شهر البائع، الضمانة، السعر).

ثانيا: الخصائص التي يتكون منها المنتج¹:

يتميز المنتج بالخصائص الموضحة في الشكل الموالي:

الشكل رقم 06: خصائص المنتج.



المصدر: نفس المرجع السابق، ص251.

1-جودة المنتج: تكون جودة المنتج احدى أدوات تحديد المواقع الرئيسية للسوق فللجودة تأثير مباشر على أداء المنتج. أي أنها ترتبط ارتباطا وثيقا بقيمه العميل و إرضائه و في المعنى الأضيق يمكن تعريف الجودة بأنها التحرر من العيوب².

2-العلامة: و هي الصورة أو الرمز أو التصميم الغير منطوق و الذي يتم التعرف عليه بمجرد النظر، و لا شك أن تمييز المنتج بعلامة معينة، وضعه في الغلاف الذي يتفق مع طبيعته، ثم إثبات البيانات الضرورية عليه يضيف إلى المنتج نفسه منافع هامة، فالعلامة تساعد المستهلك في طلب المنتج، و في تحققة من الحصول على منتج معين بجودة معينة.

¹ نفس المرجع السابق، ص125.

² فيليب كوتلر و جاري ارمنستروذج، مرجع سابق، ص469.

علامة المنتج قد تكون جيدة أو رديئة، قد تؤدي إلى زيادة المبيعات أو تخفيضها، و بالتالي مادامت العلامة لها أهمية كبيرة، فاختيارها لابد أن يراعي فيه مجموعة من العوامل الواجب أخذها بالحسبان وهي¹:

- أ- العلامة الجيدة هي تلك العلامة السهلة النطق و التذكر؛
 - ب- العلامة الجيدة يجب ان تكون قصيرة، فالكلمة القصيرة من السهل نطقها و أيضا تذكرها و لها مميزات من حيث الترويج ، فالكلمة القصيرة يسهل كتابتها بخطوط واضحة كبيرة في مساحة صغيرة على الغلاف؛
 - ج- العلامة الجيدة يجب ان تكون لها حماية قانونية؛
 - د- يجب على العلامة الجيدة ان تقوم بتعريف منتج واحد فقط، أي نستخدم لكل منتج من المنتجات علامة خاصة به.
- 3-الضمانات:** الضمان و هو ما يقدمه المنتجون من تحمل للمسؤولية عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة، و ضمان أداء السلعة بطريقة مرضية أو ما يتعلق برضا المستهلك عن أداء السلعة.
- 4- خدمات ما بعد البيع:** في ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع والمستهلك بعد انتهاء من عملية البيع بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتأكد ان السلعة تحقق الإشباع المتوقعة منها.
- 5- التعبئة و التغليف:** و تعتبر التعبئة و التغليف من أهم سياسات البيع و أكثرها تأثيرا، و لاشك أن لها دورا هاما في تسويق المنتج و حمايته من التلف، و تسيير عمليات الترويج الخاصة به.
- أ-التغليف: لقد اجمع المختصون في الميدان التسويقي على أن الغلاف هو الصورة المرئية للمنتج و أن المستهلك يحكم عليه قبل ان يحكم على المنتج ذاته، فالغلاف في الماضي كان مجرد وسيلة لاحتواء المنتج و المحافظة عليه، أما الآن فالأمر تغير فقد أصبح عاملا نفسيا و أداة تسويقية ورجل بيع صامت، إن الغلاف كان بسيط التصميم و أصبح الآن معقدا و يحتاج إلى دراسات و خبرات لتصميمه.
- ب- التعبئة: حسب التعريف المعطى من طرف أكاديمية العلوم التجارية فإن التعبئة هي الغلاف المادي الذي يحتوي على المنتج، و يتأثر حجم العبوة بعوامل كثيرة منها حجم الاستهلاك، عدد مرات الشراء، الاختلاف في القوة الشرائية و أنماط الشراء، نوع منافذ التوزيع و طرق الاستعمال.

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص27.

6- الصور الرسوم الألوان: و هو ما يتعلق بتصميم الغلاف، و تستخدم الرسوم و الصور كنقطة بيعية لجذب المستهلك، و تمييز السلعة، و جذب أنظار و اهتمام المستهلك للسلعة و يعطي قيمة لها عند عرضها في المتاجر المختلفة.

7- شهرة البائع (الاسم التجاري): و هو الاسم القانوني للمؤسسة و يتكون من بعض الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن النطق بها.

8- تصميم المنتج: ان تصميم المنتج أمرا ضروريا حيث لا يمكن التغلب على امتناع المشتري عن هذا المنتج اذا كان تصميمه رديئا و لا يلبي رغبات المستهلك حتى إذا كان المنتج في غلاف جذاب يلفت الأنظار او كانت الأسعار مناسبة و لها علامة تجارية ذات قوة، لذلك لابد أن تبدأ دراسة إعداد السلعة بموضوع التصميم، و التصميم يكون حسب مواصفات معينة تكون متفقة مع حاجيات المستهلك و هذا ما يأخذ المبيعات إلى ذروتها.

وهناك عوامل جد هامة يجب أخذها بعين الاعتبار و نحن بصدد تصميم المنتج و هي¹:

- أ- تصميم المنتج التقليدي المتعارف عليه؛
- ب- المظهر الخارجي للمنتج و قدرته على التأثير في المستهلك؛
- ج- بواعث وعادات الشراء؛
- د- إتباع سياسة الألوان في التصميم؛
- هـ- دراسة العلاقة بين المنتجات المتشابهة في التصميم؛
- و- تحديد نوعية المنتج إذا كان ينتمي إلى سلسلة منتجات كبيرة؛
- م- إضافة تقنيات و خصائص جديدة للمنتج؛
- ر- الخدمات المقدمة من طرف المنتج في حد ذاته والمتمثلة في:
 - ✓ سهولة تشغيله و كيفية المحافظة عليه من إصلاح و صيانة؛
 - ✓ سهولة التعامل بالمنتج (استخدامه).

و هناك جزء آخر من العوامل الواجب أخذها بعين الاعتبار و هو الجزء الذي يهتم بدراسة سلوك المستهلك:

- أ- دراسة و تتبع المسالك الجديدة في تصميم المنتج؛
- ب- سهولة استعمال المنتج و هنا ندرس كيفية التخفيض من عناصره و أجزائه و تبسيطه؛
- ج- تصميم المنتج على أساس رغبات و تفضيلات المستهلك؛
- د- حتى لا يتردد المستهلك في استعمال منتوجا يجب أن لا تتسرع في إعادة تصميمه؛
- هـ- إستشارة خبراء التصميم إذا لم تحتوي المؤسسة على خبير في النماذج و التصميم.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 22، 23.

ثالثا: بيانات المنتج¹:

إن من أبجديات التسويق أنه بعد تمييز المنتج و تغليفه يصبح من الضروري وضع جميع البيانات التي تهم المستهلك و يكون من حقه الإحاطة بها كطريقة الصنع و الاستعمال و مصدر الإنتاج، و حسب الدراسات التي قام بها المختصون في التسويق فإن هذه البيانات قد توضع على الغلاف، كما قد تثبت على ورقة منفصلة توضع مع المنتج بداخل الغلاف، و من أهم البيانات هي تلك التي تتيح للمشتري الاطلاع عليها قبل اتخاذ قرار الشراء، و مع مرور الزمن ازدادت أهمية وضع البيانات على المنتج خاصة بعد أن تعددت أصنافه في الاسواق و قد أصبح الاتجاه السائد الآن هو تزويد المستهلك بكل المعلومات الضرورية عن المنتج حتى يتمكن من الاختيار بينها بالشكل الذي يحقق له المصلحة.

إن البيانات الأساسية التي يجب الاهتمام بإظهارها عن المنتجات تتناول النواحي التالية:

- 1- الأغراض التي يتكون منها المنتج؛
- 2- مواصفات المنتج من حيث الحجم أو الوزن أو العدد و القياس؛
- 3- المواد التي يتكون منها المنتج؛
- 4- طريقة المحافظة على المنتج و العناية به؛
- 5- توصيات و نصائح خاصة من المؤسسة المنتجة و الموزع عن بعض الاستعمالات أو الأغراض التي للمنتج أن يؤديها؛
- 6- اسم المؤسسة المنتجة أو الموزع و عنوانه؛
- 7- تاريخ الصنع و انتهاء صلاحية الاستهلاك؛
- 8- العلامة.

رابعا: خط المنتج و مزيج المنتج²:

خط المنتج عبارة عن مجموعة المنتجات الفردية التي توجد بينها علاقة معينة، و قد تكون هذه العلاقة اشتراكها في نفس الخدمات او العمليات الإنتاجية او توزيعها من قبل نفس منافذ التوزيع. في حين أن مزيج المنتجات يتمثل في التشكيلة الكاملة لكل ما في ذمة المؤسسة من خطوط منتجات.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج³:

إن دورة حياة المنتج هي الفترة الممتدة من لحظة تقديمه للسوق و حتى لحظة سحبه نهائيا منه و هذا سواء استخدمنا في القياس المبيعات أو الأرباح.

¹ نفس المرجع السابق، ص ص 26، 27.

² نفس المرجع السابق، ص 27.

³ فيليب كوتلر، جاري ارستروودج، مرجع سابق، ص ص 556، 557.

و تعتبر دورة حياة المنتج إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي تستخدمها المنظمات لغرض البقاء و الاستمرار في الصناعة و تحقيق النجاح من خلال حجم المبيعات و الحصة السوقية التي تضمن لها مستوى مرضي من الأرباح حتى أصبح هذا المفهوم من المفاهيم الشائعة عند تحليل الأوضاع الإستراتيجية المنشأة، فهو يمثل وصف مثالي لحالة المنتج أكثر من كونه استعراض لتاريخ حياة المنتج و هو بحق عنصر مساعد و عظيم في تطوير استراتيجية تسويق المنتجات.

إن دورة حياة المنتج تشمل خمسة مراحل مميزة و هي:

أولاً: مرحلة الإبداع و الاختراع (التطوير):

تبدأ هذه المرحلة عندما تجد المؤسسة فكرة جديدة عن منتج و تسعى إلى تجسيدها في الواقع، فهي مرحلة المصاريف و الإنفاق دون تسجيل فوائد و أرباح، و خلالها تكون:

- الإيرادات مساوية للصفر أي ان المبيعات منعدمة؛
- تكاليف الاستثمار تتراكم و تكون مرتفعة؛
- تكون نسبة الإخفاق للإطلاق التجاري مرتفعة.

ثانياً: مرحلة تقديم المنتج:

يكون التقديم فترة النمو البطيء للمبيعات عندما يتم تقديم المنتج في السوق، و لا تتواجد أرباح في هذه المرحلة بسبب المصاريف الثقيلة لتقديم المنتج.

- و تمتاز هذه المرحلة بعدد من الخصائص:

- 1- انخفاض واضح في حجم المبيعات مقابل ارتفاع في سعر المنتج لتغطية تكاليف الإنتاج و التسويق؛
- 2- تخصيص هامش كبير من الإيرادات المتحققة لتغطية و دعم النشاط الترويجي المكثف بهدف الانتقال بالمنتج الى مرحلة النمو.

ثالثاً: مرحلة النمو:

فترة القبول السريع للسوق، الأرباح المتزايدة و نجاح المنتج في مرحلة التقييم يضيفي على هذه المرحلة المزيد من المنافسين الذين يسعون للدخول الى السوق أيضاً و بنفس المنتج و خصوصاً بعد أن تتضح مؤشرات الزيادة في الطلب و الارتفاع في المبيعات لتتعاكس على زيادة هامش الربح و يقابلها انخفاض واضح في تكاليف الإنتاج، و يصاحبها استقرار نسبي في كلف التسويق و لكنها حتماً أقل مما هو عليه بالمقارنة مع مرحلة التقديم.

- ويمكن تلخيص قرارات مدير التسويق في هذه المرحلة كما يلي:
- البحث عن قطاعات جديدة في الأسواق؛
- تخفيض الأسعار في الوقت المناسب من اجل جذب زبائن جدد؛
- تحسين جودة السلعة و إضافة مزايا جديدة لها؛

- تقديم استخدامات متعددة للسلعة بين المستهلكين؛
- تكثيف عناصر المزيج التسويقي؛
- زيادة عدد موزعي السلعة و البحث عن منافذ توزيع جديدة؛
- تصميم إستراتيجية تسويقية لاختراق السوق؛
- المرور إلى إستراتيجية اتصال كانت تهدف الى الوعي بوجود المنتج الى إستراتيجية هدفها الحث على شراء المنتج.

رابعاً: مرحلة النضج:

و هي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، و أن معظم المنتجات تكون في مرحلة النضج من ذروتها، و هذا يعني بان اغلب إدارات التسويق في المنظمات المختلفة تتعامل مع هذه المرحلة، و تسعى بجد للدخول فيها، رغم ما تحمله في طياتها من تحديات كبيرة لإدارة المنظمة إذ تشهد منافسة قوية تصل إلى ذروتها، لأن العديد من السلع المنافسة قد طرحت في السوق، و تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- استمرار اتجاه المبيعات للارتفاع بمعدلات متناقصة مقارنة بالمرحلة السابقة؛
- قلة الفرص البيعية الجديدة في السوق و المحافظة على مستوى المبيعات؛
- ارتفاع شديد في حدة المنافسة، وانخفاض الأسعار؛
- محاولة القيام بأي تعديلات على المنتج قد تؤدي إلى كشف المؤسسة عن رغبة غير ملبأة؛
- تعديل المزيج التسويقي من حيث السعر، تنشيط المبيعات، و التوسع في تقديم الخدمة عادته إلى مرحلة النمو؛
- زيادة التوزيع و تكثيف قنواته، الإعلان و خاصة من النوع التذكيري.

خامساً: مرحلة التدهور(الهبوط، الانحدار):

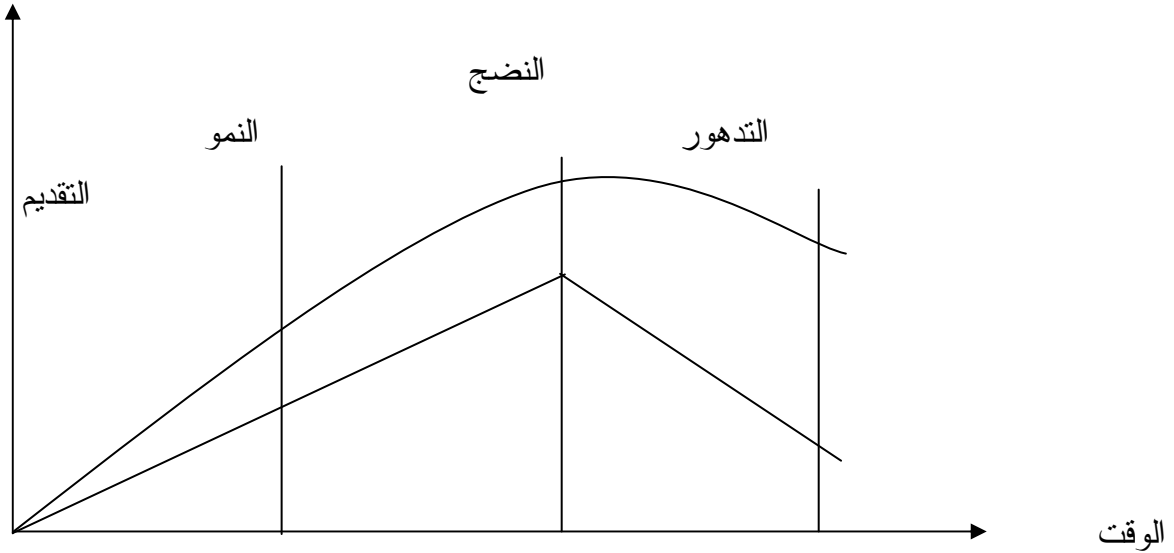
هي المرحلة من دورة حياة المنتج التي تهبط فيها مبيعات المنتج و تنخفض الأرباح و هي المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج و التي تؤول نهايتها إلى الخروج المنتج من السوق و تحول المنظمة لإنتاج سلع جديدة تدخل بها السوق مرة أخرى ، و تبدأ هذه المرحلة بالانخفاض الشديد في مستوى المبيعات، و ارتفاع واضح في التكاليف تنعكس على مستوى الإيرادات النهائية المتحققة و التي قد تصل الى مستوى الخسارة، و نلاحظ في هذه المرحلة ما يلي:

- زيادة الحاجة إلى إعادة النظر في سياسات التسعير و الترويج؛
- الإستراتيجية التسويقية تكون دفاعية؛
- تكثيف الجهود بمحاولة تطوير المنتج و إضافة استخدامات جديدة؛
- غزو أسواق جديدة بالمنتج الحالي؛

- إتباع سياسات البيع بالائتمان في حالة السلع المعمرة أو الصناعية؛
- إجراء تعديلات في الهيكل التنظيمي لتبني أو تنفيذ التطوير أو التغيرات الجديدة في السلعة.

الشكل رقم 07: دورة حياة المنتج.

حجم المبيعات



المصدر: فريد كورتل، نفس مرجع سابق، ص 28.

والجدول التالي يشرح مختلف المراحل المبينة في الشكل السابق، وعلاقتها مع السياسات التسويقية:

الجدول رقم 03: خصائص دورة حياة المنتج وأهدافها.

المصدر: فليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص 572.

الإنتاجية الهبوط	النضج	النمو	التقديم	المراحل
				الاستراتيجيات
استبعاد العناصر الضعيفة	تنوع العلامة التجارية والنماذج	تقديم امتدادات المنتج وخدمات، وضمانات	تقديم منتج أساسي	المنتج
تقليل السعر	السعر للاتفاق مع المنافسين أو هزيمتهم	السعر لاختراق السوق	استخدام التكلفة زائد	السعر
استبعاد المخارج غير المربحة	بناء توزيع أكثر كثافة	بناء توزيع مكثف	بناء توزيع اختياري	التوزيع
التقليل إلى المستوى اللازم للحفاظ على اللذين لديهم ولاء	ضغط اختلافات العلامة التجارية والمنافع	بناء إلمام واهتمام في السوق الغزير	بناء إلمام بالمنتج لدى المتبنين المبكرين والتجار	الإعلان
التقليل لأقل مستوى	الزيادة لتشجيع تحويل العلامة التجارية	التقليل للاستفادة من الطلب الثقيل للمستهلك	استخدام ترويج ثقيل للمبيعات بهدف الإغراء	ترويج المبيعات

كما يبين الجدول الموالي استراتيجيات مراحل دورة حياة المنتج:

الجدول رقم 04: استراتيجيات مراحل دورة حياة المنتج:

الهبوط	النضج	النمو	التقديم	المراحل
				الاستراتيجيات

المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	تبدأ بالانخفاض
الكلف	مرتفعة لكل مستهلك	معتدلة	منخفضة	منخفضة
الأرباح	سالبة (خسارة)	تبدأ بالارتفاع	أعلى ارتفاع	الانخفاض
المستهلكون	متجددين	اختيار مبكر	غالبية متوسطة	بطيئين (القليين)
المنافسون	قليلة جدا	أعدادهم تنمو	ثبات أعدادهم	انخفاض أعدادهم
الأهداف التسويقية	إيجاد المنتج ومحاولة تجربته	تعظيم المساهمة في السوق	تعظيم الأرباح من خلال المساهمة في السوق	تخفيض النفقات والاعتماد على التجارية

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 573.

المطلب الثالث: بعث منتجات جديدة و مراحل تطويرها:

أولا: بعث منتجات جديدة¹:

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 29.

تشير أغلب الدراسات التسويقية على أن المنتج لا يمكن أن يبقى على حالة لمدة طويلة من الزمن و بعد أعلى وأكثر من 10 سنوات على أساس أن المستهلك تواق إلى التغير و التنوع في إشباع حاجاته. إن البحث عن منتجات جديدة تمليه أكثر من ضرورة فعندنا:

- تفتح أسواق جديدة؛
- ترغب المؤسسة في توسيع و تنوع سلسلة منتجاتها؛
- المنتجات الموجودة لا تتماشى مع متطلبات السوق؛
- المؤسسة ستكشف أن هناك رغبة غير ملبأة؛
- وصول بعض أو كل المنتجات الى المرحلة الأخيرة من دورة حياتها.
- و فكرة المنتج الجديد تأتي من منبعين:

1- المصادر الداخلية:

- تتمثل أساسا في المصلحة التقنية و التجارية التي تعتبر أحسن مدعم أو مساعد على اكتشاف التجدد؛

- استغلال مصلحة المبيعات شكاوي المستهلكين؛
- الاتصال المستمر للمصالح فيما بينهم قصد تقييم المنتجات القديمة؛
- بالإضافة إلى أخذ آراء، أفكار و اقتراحات العاملين بالمؤسسة من خلال قيام المصالح التي يتبعونها.

2- المصادر الخارجية:

- بما أن الموزعون على اتصال مباشر مع المستهلكين عن طريق البيع فهم يلعبون دور مهم، فالموزعون يستمعون أكثر من غيرهم لشكاوي المستهلكين و لذلك لابد من الاعتماد عليها للحصول على الأفكار الجديد لبعث منتج جديد يلبي رغبات المستهلك.
- المنافسة تعتبر من أهم المصادر الخارجية للأفكار قصد البحث عن منتج جديد و هذا من خلال قيام المؤسسة بدراسة المنتج المنافس بغية بعث منتج جديد أحسن منه.
- و بناء على الدراسات التي قام بها المختصون في ميدان السوق فقد تم التوصل الى النتائج التالية التي توضح المصادر التي يعتمد عليها للحصول على الأفكار الخاصة لبعث المنتجات الجديدة:

جدول رقم 05: المصادر التي يعتمد عليها للحصول على الأفكار الخاصة ببعث المنتجات الجديدة:

المستهلكون	البائعون	فرع البحث والتطوير بالمؤسسة	فرع الإنتاج	فرع التسويق	الإدارة العامة	مصادر أخرى
22 %	12,6%	25,2%	6,3%	7,3%	11,6%	15%

المصدر: فريد كورتل، نفس المرجع السابق، ص30.

ثانيا: مراحل و خطوات تطوير المنتج الجديد¹:

تمر عملية تطوير المنتج الجديد بعدد من الخطوات و التي قد تتعدد و تتقلص تبعا لحدود التداخل او الانفصال الواضح فيما بينها و هي:

1- توليد الأفكار(إنتاج الفكرة): البحث عن أفكار و منتجات جديدة و تمثل الأفكار التي تطرحها الشركة لتقديم منتجات جديدة الى السوق بمثابة أهداف استراتيجية تسعى الى تحقيقها و بالتالي فإنها تخضع الى دراسات معمقة و تقييم إلى مختلف الجوانب في السعي الى إنجاح المنتج في السوق.

2- تنقية(غربلة) الفكرة: الغرض من إنتاج الفكرة إنتاج عدد كبير من الأفكار، و الغرض من المراحل التالية هو تقليل هذا العدد، و المرحلة الأولى لتقليل الأفكار هي غربلة الفكر و التي تساعد على تحديد الأفكار الجيدة، و إهمال الأفكار الضعيفة بأسرع ما يمكن، و تزداد تكاليف التطوير المنتج بقوة في المراحل لذلك تريد الشركة ان تستمر مع أفكار المنتج التي تتحول الى منتجات مربحة فقط.

3- تحليل الأعمال: تنصب هذه الخطوة على تحليل و إقرار فيما إذا كانت هذه الفكرة يمكن ان نستمر بها او لا نستمر، لذلك فان المدراء يوصون بإجراء تحليل مالي دقيق و تقدير حجم المنافسة القائمة في السوق و ما متوقع من أرباح محتملة قبل الأقدام على اتخاذ قرار الاستمرار في تنفيذ الفكرة .

4- تطوير المنتج: و يقصد بها تحديد المنظمة للتسهيلات الفنية المطلوبة لانجاز عملية الإنتاج و فيما إذا كانت قادرة على ان تكون بكلف منخفضة و أن يحدد السعر النهائي للمنتج من خلالها، فضلا عن ذلك فان يأخذ بعين الاعتبار تصميم المنتج و مدى قبوله في السوق و درجة قربة إلى إشباع حاجات المستهلكين و بعد أن يتم ذلك تقوم الشركة باختيار الجوانب الاخرى في المنتج و المتمثلة بالأداء، الأمان، الملائمة، الجودة، و التي يتم قياسها مختبريا للتأكد من توافقها مع المواصفات المحددة مسبقا².

5- اختيار المنتج: إن القرارات التسويقية في إطار بعث منتج جديد يمكن مراجعتها عن طريق الاختيار سواء:

- اختيار فكرة المنتج؛

¹ ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 260.

² ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص130.

- اختيار المنتج نفسه؛

- اختيار العلامة؛

- اختيار الغلاف؛

- إلى جانب اختبار السعر و الإشهار قبل البعث لأنها تعتبر إجراءات لتطوير منتج جديد.

6- الاتجار: هي الخطوة الأخيرة في تطوير المنتج و التي تتم بعد استنفاد عمليات الاختيار الإنتاجية و التسويقية على المنتج و إعداد البرنامج التسويقي و إجراء الاتفاقيات التجارية مع الأطراف المستهدفة من موزعين و وسطاء لإيصال المنتج الى المستهلكين وفق ما خطط له ابتداء.

و من المفيد إيراد بعض الأمثلة لعدد من المنتجات التي مرت بهذه المراحل و المدة الزمنية التي استغرقتها من كونها فكرة حتى وصولها الى مرحلة الانجاز و هي¹:

- سكاثر ذات الفلتر (2) سنتان .

- مستحضر شامبو الشعر للغسيل (3) سنوات.

- راديو ترانزستر (6) سنوات.

- مادة الامبسلين لمعالجة الالتهابات (8) سنوات.

- التلفزيون الأبيض والأسود (16) سنة.

و الشيء المضاف هنا الذي يمكن إيراده هو مقدار التكاليف المترتبة على تحقيق النجاح لهذه المنتجات

و التي يعرضها الجدول التالي:

جدول رقم 06: تقدير تكلفة الحصول على منتج جديد ناجح.

	الخطوة (المرحلة)	عدد الأفكار	تكلفة الفكرة الواحدة	مجموع الكلف
1	توليد و غربلة الأفكار	64	1.000	84.000
2	اختبار الفكرة	16	20.000	320.000
3	تطوير المنتج	8	200.000	1.600.000
4	الاختيار التسويقي	4	500.000	2.000.000
5	الإتجار	2	5.000.000	10.000.000
	المجموع		5.721.000	13.984.000

المصدر: نفس المرجع السابق.

¹ نفس المرجع السابق، ص 131.

المبحث الثاني: سياسة التسعير:

تعتبر قرارات التسعير من أصعب القرارات التي تتخذ على مستوى إدارة التسويق حيث أن السعر له تأثير مباشر الأرباح في المؤسسة و ذلك من خلال تأثيره على حجم الطلب على منتجات المؤسسات في الأسواق كما أن السعر يلقي اهتماما كبيرا من جميع الفئات المجتمع سواء كانوا مستهلكين أو منتجين أو موزعين أو موردين أو حتى مسؤولين في الحكومة، و يرجع ذلك إلى التأثير المباشر الذي يحدثه السعر على كل القطاعات كما تتميز سياسة التسعير بأهمية خاصة في المزيج التسويقي حيث له التأثير المباشر على فئات المجتمع و المؤسسات الأخرى و أيضا على المنافسين.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف السعر:

أولاً: مفهوم السعر:

قبل التطرق إلى مفهوم السعر يمكن الإشارة إلى أن السعر ترد له أسماء و مرادفات كثيرة في أعمال مختلفة مثلاً: التكاليف التي تتحملها المؤسسة في عملية الإنتاج، و الضريبة التي تدفعها للدولة و الحوافز التي يتقاضاها العاملين للقيام بعمل متميز.

و منه يمكن تعريف السعر على انه: "تعبير عن قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق"¹.

أو أنه "القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل التسويقي"².

انطلاقاً من التعريفين السابقين يمكن إعطاء التعريف التالي:

"هو المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع و الخدمات"³.

و من هنا تعد عملية التسعير من بين مجموعة الوظائف المهمة الرئيسية التي تقوم بها المنظمة، كما يعتبر السعر من بين ابرز عناصر المزيج التسويقي في المنظمة للأسباب التالية⁴:

- يعتبر العنصر الوحيد من بين بقية العناصر في المزيج التسويقي الذي يتمثل في كونه مولد للإيرادات والأرباح، بينما البقية الأخرى من العناصر تعتبر تكاليف؛
- يتميز بكونه أكثر العناصر في المزيج التسويقي مرونة و استجابة للتغير تبعاً لأي طارئ في البيئة المحيطة بالمنظمة، بينما بقية العناصر تحتاج إلى وقت طويل و إجراءات معقدة ليتم تغييرها؛

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 351.

² نفس المرجع السابق.

³ نفس المرجع السابق، ص 352.

⁴ نفس المرجع السابق.

- تحتل الأسعار و الأسعار التنافسية المرتبة الأولى من حيث الصعوبة و المشكلات التي يتعرض لها مدراء التسويق في المنظمات و ذلك لمالها من تأثير كبير ديمومة المنظمة و استمرارها و تحقيقها للأرباح أو العكس من ذلك.

ثانيا: أهداف التسعير¹:

يجب أن تتماشى أهداف السعر مع الأهداف العامة للمؤسسة و التي تسعى إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة و قد تتميز هذه الأهداف من فترة إلى أخرى حسب الوقف التنافسي أو حجم الشركة أو العديد من التغيرات الأخرى، من ضمن هذه الأهداف:

- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات المعتمدة على الأسعار التنافسية؛
- استقرار الأسعار؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات و تحسينها؛
- مقابلة المنافسة أو تجنبها؛
- إشباع حاجات المستهلك (المستفيد) مع مراعاة دخله؛
- الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار وفي هذا حماية للمستهلك.

المطلب الثاني: طرق تحديد السعر²:

هناك عدة طرق لتحديد أسعار المنتجات نخص بالذكر منها:

- أولا: طريقة التكاليف؛
 - ثانيا: طريقة مجمل الربح المتغير؛
 - ثالثا: الطريقة الارتجالية؛
 - رابعا: طريقة التجربة .
- و سنكتفي بالتطرق للطريقتين الأولى و الثانية لأنهما شائعتا الاستعمال أما الطرق الأخرى فنهملهما لأنهما نادرتا الاستعمال.

أولا: طريقة التكاليف:

هذه الطريقة تعتمد في تحديد سعر البيع بصفة أساسية على حساب التكلفة الإنتاج، ثم إضافة نسبة معينة على تكاليف إنتاج المنتج تسمى هامش الربح لتحديد سعر بيعه و هي طريقة شائعة الاستعمال و تستخدم في ذلك إحدى الطريقتين:

1-طريقة التكاليف الكلية في التسعير: هناك الكثير من المؤسسات تعتبر التكلفة الكلية المحدد الأساسي للأسعار، و هي الأكثر شيوعا نظرا لأنها تتميز بالبساطة و سهولة الفهم من جانب رجال التسويق، كما

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 171.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص 38.

تعتبر من أسرع الطرق استعمالاً، في هذه الحالة يضمن السعر لرجال الأعمال أو المؤسسة التكاليف الكلية و بالتالي البقاء في السوق، و مع ذلك فان خطورة هذه الطريقة تكمن في أنها تهمل اثر قوى العرض و الطلب و المنافسة.

$$\text{سعر البيع} = \text{التكاليف الكلية} + \text{هامش الربح}$$

2- استخدام معدل العائد المستمر: و هي مشابهة إلى حد ما لطريقة التكلفة الكلية، فتنظر المؤسسة إلى العائد كنسبة- أي نسبة العائد على الاستثمار- أو على أساس مبلغ معين، بمعنى آخر هذه الطريقة تربط نسبة الإضافة أو هامش الربح بمعدل العائد المخطط على رأس المال المستثمر.

$$\text{نسبة الإضافة} = \text{رأس مال المستثمر} / \text{التكلفة الكلية} * \text{معدل العائد على الاستثمار.}$$

ثانياً: طريقة مجمل الربح المتغير:

مضمون هذه الطريقة لا يختلف كثيراً عن الطريقة السابقة فقط الاختلاف يكمن في أن طريقة مجمل الربح المتغير تميل حسب الظروف الاقتصادية لتغير مجمل الربح و هذا بتغير نسبة هامش الربح ، ففي حالة الركود تخفض منه و في حالة الراج ترفع منه.

المطلب الثالث: أنواع الأسعار¹:

يمكن التمييز بين عدة أنواع للسياسات السعرية نذكر منها:

أولاً: السعر السوقي:

يحدد السعر وفق هذه السياسة تبعاً لتفاعلات العرض و الطلب على المنتج في السوق و هذا ما يجعل المؤسسة تفقد نوعاً ما التحكم في السعر، بحيث يصبح ليس بمقدورها البيع بسعر أعلى من ذلك المحدد في السوق، و هذا ما يؤدي بها إلى عدم اتخاذ أي قرار للتسعير لأنها ليست بحاجة ماسة لوضع سياسة سعرية، و ما تجدر الإشارة إليه سياسة السعر السوقي تعتبر نادرة لذا فإننا سنهملها.

ثانياً: السعر المتحكم فيه:

تبعاً لهذه السياسة السعرية فان تسعير المنتجات يتم تحديده تماشياً مع أهداف المؤسسة، بحيث تقدم المنتجات بهذا السعر إلى السوق، و يكون العميل حراً في عملية الشراء أو عدمه، وعكس السياسة السابقة فهنا السوق لا تصبح له أي سيطرة في تحديد السعر، بالرغم من وجود بعض المؤثرات كالعرض و الطلب و التفاعل بينهما على السعر الحقيقي، ما يلاحظ أن أغلبية الأسعار تحدد تبعاً لهذه الطريقة.

ثالثاً: الأسعار الحكومية:

¹ نفس المرجع السابق، ص 37 ، 38.

و هو النوع الثالث من السياسات السعرية، و تبعا له فان تحديد أسعار المنتجات يتم من طرف الدولة ممثلة في الحكومة بناءا على دراسات خاصة بهذه المنتجات لتحديد نسبة الدعم أو مقدار الدعم بالنسبة لسعر البيع الحقيقي.

أما أوجه الاختلاف بين سياسة الأسعار الحكومية و أي سياسة أخرى فيتمثل في:

- انه يستمر العمل بها في جميع الحالات حتى يتم تغييرها؛
- إن سياسة السعر الحكومي تعد مرشدا عاما لنشاط المؤسسة في ظل القيود و الحدود المفروضة عليها.

رابعاً: سياسة السعر السيكلوجي:

و تبعا لهذه السياسة فانه يتم تحديد الأسعار التي تكون لها جاذبية، عاطفية بالنسبة للمستهلك و بعبارة أخرى تحديد السعر الذي يظهر انه اقل مما هو عليه في الحقيقة و يدخل في إطار السعر السيكلوجي (النفسي) ما يعرف باستخدام الأرقام الكسرية، حيث يعتقد رجال التسويق بأنها تترك انطباعا جيدا لدى المستهلك يشجعه على الشراء ، و هذه الأساليب في التسعير تعتبر شائعة الاستعمال في ميدان التسويق.

خامساً: سياسة منح خصم على الأسعار:

يعرف الخصم على انه: "عبارة عن تخفيض في أسعار البيع وذلك لغرض معين" من هذا التعريف نستخلص أن الخصم يمنح من قبل المنتجين و الموزعين لصالح الزبون بغية تشجيعه على الشراء أو لتجنب خسارة غير متوقعة أو لغرض آخر و هو ثلاثة أنواع:

- 1- **الخصم الوظيفي (التجاري):** هذا النوع يقدم للوسطاء (تاجر الجملة، تاجر التجزئة...) نظير ما يقومون به من أنشطة تسويقية، كتحمل عبء النقل أو التخزين أو جزء من الإشهار نيابة عن المؤسسة.
- 2- **خصم الكمية:** هو عبارة عن تخفيض من السعر الأساسي للبيع، يمنحه البائع للزبون قصد تحفيزه على شراء كميات أو أغلبية من هذا البائع، و أساس حساب هذا التخفيض هو حجم المشتريات، و خصم الكمية نوعان هما:

أ- الخصم غير المجتمع: و يحسب على حجم الشراء في المرة الواحدة من منتج واحد أو عدة منتجات، و قد تحدد المؤسسة أو تاجر الجملة خصم الكمية في شكل جدول يبين فيه نسبة الخصم من السعر الأساسي (سعر البيع) المقابلة لشراء كميات مختلفة؛

ب- الخصم المجتمع: يحسب هذا التخفيض على إجمالي حجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة، و هذا النوع من الخصم يحقق مصلحة المؤسسة في ربط زبائنها بها، فكلما ازداد رقم الأعمال الزبون مع البائع (المنتج) كلما ازداد الخصم تباعا و هكذا، و يرى المختصون أن هذا الخصم يساعد كثيرا في بيع المنتجات القابلة للتلف، حيث يمكن الزبون من الشراء بشكل متكرر حتى لا يفسد المنتج.

3- الخصم النقدي: هذا النوع يمنح للمشتري في حالة تسديد الفواتير خلال مدة زمنية معينة تسبق تاريخ الاستحقاق المتفق عليه، و يحسب هذا الخصم على أساس القيمة الصافية المستحقة بعد الخصم التجاري و خصم الكمية من السعر الأصلي(سعر البيع).

سادسا: سياسة تعديل الأسعار:

نظرا للتطورات الحاصلة، والتغيرات التي يعرفها السوق باستمرار فقد نتولد الحاجة إلى تعديل أسعار المنتجات تبعا لجملة من الأسباب نذكر منها:

1- رفع مستوى الأرباح: غالبا ما تتغير المتغيرات التي اعتمدت في حساب سعر البيع و نتيجة لهذا التغير يصبح من الضروري تحديد سعر جديد للمنتجات من اجل الحصول على الربح الأمثل؛

2- التغيير في هيكل التكلفة: في ظل الظروف الاقتصادية المتغيرة تكون تكلفة المنتجات دائمة التغير، و بالتالي لابد أن يقابلها تغيير في السعر سواء نحو الزيادة أو النقصان؛

3- زيادة درجة اختراق السوق: قد تتبع المؤسسة إستراتيجية زيادة نصيبها من السوق لتحقيق زيادة في حجم مبيعاتها، و هذا لن يتأتى بسهولة في ظل الظروف المحيطة بالمنافسة و....و لكن عن طريق تعديل السعر نحو التخفيض في الغالب يصبح بالإمكان تحقيق هذا الدافع؛

4- المرحلة من دورة حياة المنتج: إن المنتج في دورة حياته يمر من مرحلة إلى أخرى و كل مرحلة تتطلب في أحيان عديدة ضرورة تعديل السعر خاصة في مرحلة النمو التي تتطلب تثبيته، و مرحلة الانكماش التي تتطلب تخفيضه.

زيادة على هذه الأسباب فانه يمكن إضافة استراتيجيات و سياسات المنافسين و كذلك الطلب في السوق. إذن هذه جملة الأسباب المؤدية إلى تعديل سعر المنتجات المؤسسة و بهذا نكون قد ألمنا بأهم النقاط المتعلقة بسياسة الأسعار، و الآن بعد أن تناولنا سياستين هامتين من السياسات التسويقية يمكن القول أنه بعد أن أصبح المنتج جاهزا بالمواصفات المطلوبة و المحددة، و تم تسعيره يبقى أمام المؤسسة مرحلة أخرى لابد أن تقوم بها لإيصال منتجاتها للمستهلك وهذه المرحلة تتمثل في التوزيع، و هذا الأخير الذي يكتسي أهمية بالغة و الاهتمام به كالاهتمام ببقية العناصر السابقة كما نرى في المبحث الموالي الذي سنتناول فيه سياسة التوزيع.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع:

يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي و يلعب دورا مميزا في نجاح مشروعات الأعمال و إن اصطلاح التوزيع أو قنوات التوزيع في التسويق هو بمثابة القنوات التي توزع المياه على السواقي الصغيرة، و سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم التوزيع وقنواته (منافذه)، و عقبات و مصاعب التوزيع.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع و أهميته:

أولا: تعريف التوزيع:

التوزيع هو عبارة عن: "جميع العمليات التي يقوم بها المنتج، انطلاقا من إنتاج المنتج إلى أن يصل المستهلك الصناعي، في الوقت و المكان المناسب تحت المواصفات و الكميات المطلوبة من طرف المستهلكين أو المستعملين الصناعيين...."¹.

و المتمعن لهذا التعرف يلاحظ بان المستهلك لكي يتحصل على المنتج الذي يشبع حاجاته لابد أن ينتظر مروره عبر قنوات توزيع مختلفة.

ثانيا: أهمية التوزيع²:

يخدم التوزيع الناجح كل الأطراف المشاركة في النشاط و هم المستهلكون، الإدارة (المنتج أو الموزع) و المجتمع، كل منهم يتأثر بنشاط التوزيع و يؤثر فيه، يكتسي التوزيع أهمية كبيرة كونه يؤدي دورا كبيرا في إيصال المنتجات إلى المستهلكين، و ينصح ذلك من خلال قيامه بما يلي:

- التنظيم بين الطلب و العرض، فهو يسمح بعرض المنتجات على مدار السنة بفضل وظيفة التخزين؛
- تحسين المنتجات عن طريق المعلومات المتحصل عليها من طرف المستهلكين و الموزعين؛
- هو عبارة عن وسيط بين المنتج والمستهلك فيكون بذلك نقطة وصل بينهما؛

¹ نفس المرجع السابق، ص 41.

² نفس المرجع السابق، ص 38.

- يمكن توزيع التقليل من الأموال التي يخصصها المنتج للتخزين (أي تكاليف التوزيع)؛
- يلعب دورا هاما في تنظيم الطلبات و التوفيق بينهما و بين برامج الإنتاج؛
- يسمح بتغطية رغبة المستهلك عن طريق دراسة السوق و الإشهار.

تختلف أهمية قسم التوزيع داخل المؤسسات حسب حجمها، فالمؤسسات الصغيرة ليست لها عمليات توزيع كبيرة، فيكون قسم التوزيع فيها عبارة عن مصلحة في القسم التجاري، فهي لا تستدعي قسم توزيع كامل و مستقل.

أما المؤسسات الكبيرة و المتوسطة و نظرا لعمليات التوزيع الكبيرة التي تقوم بها و كذا امتلاكها لنقاط بيع كبيرة و متفرعة، نجد إنها تخصص قسم توزيع فيه عدة مصالح كمصلحة إدارة المبيعات ، مصلحة الدراسات التجارية، مصلحة البيع الفعلي، مصلحة التغليف و الإرسال و مصلحة التغليف و الإرسال و مصلحة خدمات ما بعد البيع.

المطلب الثاني: منافذ التوزيع وعوامل اختيارها:

أولا: تعريف منافذ التوزيع:

تعرف قناة التوزيع على أنها : "مجموعة من التنظيمات المعتمدة على بعضها البعض المشمولة في عملية إتاحة المنتج، أو الخدمة لاستخدام، أو استهلاك المستهلك، أو مستخدم الأعمال"¹.
و يعرف "r.bruger" منفذ التوزيع انه: " دائرة التوزيع موجودة انطلاقا من لحظة إتمام الاتفاق مع الوسطاء الذين يتوسطون المنتج و المستهلك حائزين على الكفاءة الضرورية للقيام بمهامهم كما يجب"².

كما يقصد بمنفذ التوزيع: "السيبل الذي تشكله السلعة في انسيابها من المنتج إلى المستهلك النهائي، و غالبا ما يشمل هذا السبل أو القناة على أجهزة متخصصة في التوزيع"³.

بالتمعن في التعاريف السابقة نلاحظ بأن قناة التوزيع عبارة عن مستهلك يمثل عدد من الوسطاء يتخللون عملية إيصال السلعة من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي و قناة التوزيع هذه يمكن أن تأخذ عدة أنواع سنرى لاحقا ، و ما تجدر الإشارة إليه في هذه النقطة أن مجموع قنوات التوزيع المتاحة في صناعة ما يطلق عليه هيكل التوزيع.

ثانيا: مستويات منافذ التوزيع⁴:

توجد مجموعتين من مستويات التوزيع:

- المجموعة الأولى تختص في توزيع المنتجات الصناعية؛

¹ فليب كوتلر، جاري ارستروذج ، مرجع سابق، ص 680.

² فريد كورتل، مرجع سابق، ص38.

³ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار البحار، الاسكندرية، 2000 ، ص ص131، 332.

⁴ فريد كورتل، مرجع سابق ، ص ص 41، 42.

- و المجموعة الثانية تختص في توزيع المنتجات الاستهلاكية، هذه الأخيرة تضم مجموعة قنوات نذكر منها ما يلي:

1- المنتج - المستهلك (المنفذ العنصري): و هي من أقصر قنوات التوزيع و لا يتدخل فيها أي وسيط، تستخدمه المؤسسة لترويج السلع المعرضة للتلف، المرتفعة السعر، و تلك التي تتطلب خدمات خاصة، كما يستخدم لتصريف الكثير من السلع الصناعية.

2- المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك: يستخدم هذا المنفذ وسيط واحد بين طرفي العملية التسويقية و يمثل بتاجر التجزئة ، حيث يعرف هذا المنفذ انتشارا واسعا من طرف المنتجين الذين ينتجون بكميات قليلة و لا يقدرّون على بيعها مباشرة إلى المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمنتجين الزراعيين الذين يبيعون لتجار التجزئة.

3 - المنتج - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك: و هذه القناة تمثل المستهلك التقليدي لتوزيع المنتجات الاستهلاكية، و يستخدمها بصفة خاصة صغار تجار التجزئة.

4- المنتج - وسيط - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك: هذا المنفذ هو بديل عن المنفذ السابق عندما يتم الاستعاضة عن تاجر الجملة بوكيل حيث يقوم هذا الوكيل بتقديم الخدمات نيابة عن المنتج في المنطقة الجغرافية التي يكون مسؤولا عنها في عملية توزيع البضاعة إلى باعة المفرد، و هذه القناة تعتبر من أطول مسالك التوزيع.

ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيارها¹:

- إن اختيار قنوات التوزيع لا يتم بصورة عشوائية بل بناء على دراسات تحليلية للسوق، للوسطاء، المنافسين، و حتى لظروف المؤسسة؛

- و يعتبر اختيار قنوات التوزيع من أهم القرارات التي يتخذها المسؤولين على المؤسسة و إدارة التوزيع خصوصا، لأن الربح، النمو و استمرارية المؤسسة نفسها يتوقف على هذا الاختيار الذي تؤثر فيه جملة من العوامل نذكر منها:

1- العوامل المتعلقة بالسوق: تتمثل بتلك الاعتبارات المرتبطة بالسوق التي تتعامل معها المنظمة ، و بالتالي فان تحديد المنفذ التسويقي يتوقف على تقدير عدد المتعاملين في السوق و درجة الكثافة السكانية و موزعة على أجزاء السوق المختلفة - فضلا عن حجم الطلب المتوقع على المنتجات التي يتم توزيعها و مستوى الدخل في تلك الأسواق؛

2- العوامل المتعلقة بالمنتج: تؤثر الخصائص و الصفات التي يمتاز بها المنتج إلى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي و التي تتمثل بقيمة البضاعة للوحدة الواحدة ، و درجة سرعة تعرضها للتلف ،

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص ص 336، 337.

فضلا عن الخصائص الفنية التي تمتاز بها و ما تتطلبه من خدمات إرشادية في كيفية الاستخدام و الخدمات ما بعد البيع؛

3- العوامل المتعلقة بالوسطاء: يؤثر الوسطاء أو الحلقات الوسيطة ما بين المنتج و المستهلك أو المستعمل الصناعي إلى حد كبير في اختيار المنفذ التسويقي ، لأن أي تأثير سلبي سينعكس عن المنظمة و يؤثر في تحقيق أهدافها المخططة و يتضح ذلك من خلال مستوى الخدمات التي يمكن أن يقدموها و سرعة الاستجابة إلى طلب المشتري ، و كذلك مدى العلاقة و درجة الاستجابة إلى سياسة المنتج و قدرته في تعزيز مكانة المنظمة المنتجة في السوق ، فضلا عن عدد الوسطاء العاملين في السوق و القوة البيعية التي يتمتعون بها و تأثيرهم في السوق؛

4- العوامل المتعلقة بالمنافسين: وفقا لهذا العامل فإن اختيار قنوات التوزيع يتم بناء على مراقبة و تتبع قرارات المنافسين المتعلقة بقنوات التوزيع ، ليتم اتباعها خاصة في حالة ما إذا كان منتج المؤسسة نمطي و ينافس بقية المنتجات المنافسة؛

5- العوامل المتعلقة بالمؤسسة: و هي مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في المنظمة في عملية اتخاذ القرار المتعلق باختيار المنفذ التسويقي و المتمثلة بالإمكانات المالية المتاحة لديها في حرية اختيار منفذ توزيعي معين دون غيره فضلا عن الخبرة و الكفاءة الإدارية في مجال التسويق و مدى اعتمادها على جهود الآخرين أو دون ذلك، و ما تمتلكه من قدرة في الإشراف و الرقابة على المنفذ التوزيعي و السيطرة على حركة المنتج و تصحيح الانحرافات أو الأخطاء الحاصلة في عملية التوزيع.

المطلب الثالث: عقبات ومصاعب التوزيع¹:

من الطبيعي أن تظهر عقبات و مصاعب أثناء مرحلة التوزيع، تحتاج إلى دراسة و دراية و اتخاذ قرارات بشأنها، و من هذه المشاكل:

أولاً: الإمكانيات التشغيلية:

1- المالية: إن نقص موازنة التوزيع من الناحية المالية ، تشكل معوقا واضحا أمام نجاح خطة التوزيع و إنجاح أهدافه، و لابد أن تكون الأهداف و البرامج واقعية ومحسوبة و متوازنة الطموح و ليست على حساب البرامج الأخرى كالإنتاج و استراتيجية المستقبل... الخ؛

2- البشرية: لابد أن نعتمد خطط التوزيع على كادر بشري كفء و كافي من الناحية العددية و الفنية.

ثانياً: عدد ومواقع الفروع:

تقوم المؤسسة عند توزيع إنتاجها و نشاطها التسويقي بزيادة منافذ التوزيع و إنشاء فروع لها في مناطق متعددة عندما ترى موجبا لفتحها، صحيح أن وجود منفذ واحد للمؤسسة هو أكثر اقتصادا و تسهيلا لها، و لكنه سوف يخلق متاعب للمستهلكين خصوصا القادمين من مناطق بعيدة ويحمله نفقات

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سابق، ص 137.

أكثر، إن فتح فروع جديدة يريح المستهلك و يخفف أعباء نفقات انتقاله و الضغط الذي يتحمله و لكنها تخلق متاعب و نفقات إضافية للمؤسسة مثل: تعدد الفروع و أعداد جديدة من العاملين إضافة إلى المسؤوليات المالية و الضرائب...إلخ.

ثالثا: تكاليف تسهيلات وسطاء التسويق:

لاشك أن المؤسسات تحتاج إلى خدمات الوسطاء الذين يقدمون الخدمات التسويقية مثل: النقل، التخزين، المناولة، التأمين، التمويل، الترويج...إلخ، مما تصنف أعباء إضافية في حالة فتح منافذ جديدة.

المبحث الرابع: سياسة الاتصال التسويقي:

يعتبر الإتصال التسويقي من بين أهم السياسات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية، وذلك لأنه يعمل على التعريف بالمؤسسة و منتجاتها. ولذلك سوف نتناول في هذا المبحث إلى كل من مفهوم الإتصال التسويقي و مختلف عناصره.

المطلب الأول: مقدمة في الاتصال التسويقي:

قبل التطرق إلى الاتصال التسويقي و مضمون المزيج الترويجي لابد أن نفهم بعض الأمور الأساسية المتعلقة بعملية الاتصال حتى تمكننا من تنمية استراتيجيات اتصال تسويقي فعالة و ذلك على اعتبار أن هذا العنصر من المزيج التسويقي و المتمثل في الاتصال التسويقي يعد سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي.

أولا: مفهوم الاتصال التسويقي:

إن الاتصال بالمنظور العام كلمة مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communis" و تعني عام، شائع، مألوف و مشترك، و قد وردت عدة تعاريف للاتصال من قبل الباحثين و المختصين، عكست معظمها أهميته و

دوره في الحياة الإنسانية، و يمكن تعريف الاتصال بأنه: "نقل المعلومات و الأفكار والاتجاهات من طرف لآخر، باستعمال وسائل مختلفة وفق عملية ديناميكية مستمرة"¹.

كما يعرف بشكل مختصر على أنه: " العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات و استلامها"².

و يتضح من خلال التعريفين السابقين أن عملية الاتصال التسويقي تجري في اتجاهين مختلفين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة.

ثانيا: النموذج العام للاتصال: و يتكون من أربع عناصر رئيسية هي³:

- المرسل: و هو صاحبها ومصدرها (المروج)؛
- الرسالة: و هي المعلومات المرسله التي يستقبلها الطرف الآخر؛
- القناة: و هي الطريق الذي تسلكه الرسالة حتى تصل إلى الطرف الآخر؛
- المستقبل: و هو مستلم الرسالة.

ثالثا: أهداف الاتصال التسويقي: و يهدف إلى:

- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، خصوصا إذا كانت السلعة أو الخدمة جديدة، حيث يعمل الاتصال التسويقي على تعريفهم بالسلعة (أو الخدمة) علامتها التجارية، خصائصها، منافعها، و أماكن الحصول عليها، و هكذا؛

- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة، و هذا يتم بالنسبة للسلع القائمة و الموجودة في السوق حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع أصلا إلى تذكيره بين فترة أو أخرى، و كذلك المستهلكين ذوي المواقف و الآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة و بالتالي يعمل الاتصال التسويقي على تعميق درجة الولاء نحو السلعة و قد يمنعهم من التحول إلى السلع المنافسة؛

- تغيير الآراء و الاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء و اتجاهات ايجابية؛

- إقناع المستهلكين المستهدفين و المحتملين بالفوائد و المنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم و رغباتهم.

المطلب الثاني: مزيج الاتصال التسويقي:

أولا: الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الضرورية الهامة في سياسة الاتصال التسويقي و ترويج السلع و الخدمات إلى جانب العناصر الترويجية الأخرى من علاقات عامة أو قوة البيع أو ترقية المبيعات، كما سنبين ذلك لاحقا.

1- تعريف الإشهار و أهميته:

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 47.

² نفس المرجع السابق.

³ نفس المرجع السابق، ص 51.

أ- تعريف الإشهار:

يعد الإشهار احد ابرز العناصر في المزيج الترويجي حتى يعتمد البعض بأن الإشهار هو الترويج والعكس، و قد عرفت جمعية التسويق الأمريكية "A.M.A" الإشهار على أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم و ترويج البضائع و الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع"¹.

و يعرف الإشهار على أنه: "النشاط الذي يقدم الوسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع"².

و يبدو من دراسة التعاريف السابقة للإشهار أن ثمة عناصر أساسية يساعد وجودها في الإعلان على التمييز بينه و بين وسائل الاتصال الأخرى أهمها ما يلي³:

- الاتصال وسيلة غير شرعية تتم بين المعلن و الجمهور المعلن إليه أي لا تكون المواجهة مباشرة بينها، على عكس البيع الشخصي و ترقية المبيعات؛

- يختلف الإشهار باختلاف السلع و الخدمات المعلن عندها (السلع استهلاكية، صناعية)؛

- يهدف المعلن من رسالته الإعلانية التي يقدمها من خلال وسائل الاتصال المختلفة إلى إحداث التأثير والإقناع لحث المستهلك على الشراء؛

- يستخدم وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات حيث أن اختيار الوسيلة بشكل خاطئ يؤدي إلى إحداث الأثر العكسي للإشهار.

ب- أنواع الإشهار⁴:

هناك أسس و معايير مختلفة يمكن الاستناد عليها عند تقسيم الإشهار إلى أنواع مختلفة.

تقسيم الإعلان على أساس الهدف:

و يتم تقسيمه إلى أربعة أنواع :

- الإشهار التعليمي: و يتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها، و منه الإشهار الذي غرضه تقديم مجموعة من التعليمات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المسوقة و ذلك فيما يخص مزاياها و كيفية استخدامها و الخصائص المميزة لها؛

- الإشهار الإرشادي (الإخباري): يتعلق الأمر بالسلع و الخدمات التي ليعرف الناس معلومات كافية عنها ، و هذا النوع من الإشهار يهدف إلى إرشاد المستهلكين عن كيفية الاستخدام الأمثل للسلعة أو الخدمة

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 155.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 46.

³ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 101.

⁴ نفس المرجع السابق، ص ص 102 - 105.

المعلن عنها و كذلك إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية إشباع حاجاتهم بالطرق الاقتصادية، فضلا عن هذا يحدد المعلن الوكلاء المعتمدين الذين توكل لهم عمليات بيع السلع و أماكن تواجدها؛

- الإشهار التذكيري: يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل و الخروج بتا من دائرة النسيان، و هذا بعدما وصل المستهلك إلى معرفة خصائصها، و مزاياها، و كيفية استخدامها...الخ و منه تكون استمرارية عملية الشراء؛

- الإشهار الإعلامي: يرمي المعلن من هذا الإشهار إلى تقديم بيانات للجمهور حول منتج أو خدمة بغرض شراءها بين أفرادها، و هذا من أجل تكوين عقيدة جيدة، أو تصحيح فكرة خاطئة تكونت من قبل عن مؤسسة بغرض المحافظة عن العملاء الحاليين ، و كذلك بغية الحصول على عملاء جدد.

تقسيم الإعلان على أساس النطاق الجغرافي:

يمكن التمييز بناء على هذا الأساس بين الأنواع التالية:

- الإشهار الأهلي أو الإشهار العام: هو الإشهار الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على نطاق الدولة، بهدف التأثير عليهم؛

- الإشهار المحلي: يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة جغرافية محددة حيث توجه الرسائل الإعلانية للسكان الذين يقطنون فيها، و فيه يتم استخدام الوسائل الإعلانية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق و السينما، و الإذاعة المحلية؛

- الإشهار الدولي: حيث يغطي أكثر من دولة واحدة و يوجه إلى المستهلكين في دول مختلفة، و هو الإشهار الذي يرمي من وراءه المعلن إلى التعريف بالسلع و الخدمات المقدمة داخل دولة ما للزبائن المقيمين خارج نطاق الدولة لخلق صورة لائقة للسلع و الخدمات المراد تسويقها.

تقسيم الإشهار على أساس وسيلة الإعلان:

تختلف الوسيلة الإعلانية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها، كما تختلف في قدراتها على نقل الرسائل الإعلانية، و مدى التأثير على الناس، و انطلاقا من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى الأنواع الآتية:

- الإشهار في الصحف والمجلات (يومية، شهرية) و الصحف و المجلات المتخصصة؛
- الإشهار في الراديو؛
- الإشهار في التلفزيون؛
- الإشهار في السينما؛
- الإشهار بالبريد؛
- الإشهار في الانترنت.

ج- أهداف الإشهار¹:

- الهدف الرئيسي للإشهار هو تغيير سلوك وميول و اتجاهات المستهلكين المحتملين و يتم ذلك من خلال عدة أساليب أهمها:
- توفير المعلومات و البيانات عن السلعة؛
- العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك من جراء شرائه واستخدامه للسلعة؛
- تغيير تفضيل المستهلكين للسلع المختلفة، أي تحويل تفضيلهم من سلعة منافسة إلى السلعة التي يعلن عنها.

د- أهمية الإشهار²:

- بالنسبة للمنتج: يساعد الإشهار على:
- زيادة حجم المبيعات مما يؤدي الى زيادة الأرباح؛
- خلق توازن بين العرض و الطلب؛
- نقل منحنى الطلب و هذا بزيادة الطلب على السلع و الخدمات.

بالنسبة للمستهلك: يعطي الإشهار للمستهلك:

- فرصة الخيار للمفاضلة بين المنتجات الموجودة في السوق؛
- أكبر قدر ممكن من المعلومات حول السلعة المراد تسويقها؛
- فرصة تداول السلع و بالتالي زيادة المشتريات الفردية.

2- تخطيط و متابعة النشاط الإشهاري:

يجب على إدارة التسويق أن تأخذ بعين الاعتبار خمسة قرارات مهمة عند تخطيطها لحملاتها الإشهارية و التي تتمثل في³:

أ- تحديد أهداف الإشهار:

تعد عملية تحديد الأهداف أولى خطوات تطوير البرنامج الإشهاري، و يجب أن تحدد هذه الأهداف على أساس قرارات سابقة حول السوق المستهدفة، و الوضع التنافسي للمؤسسة، و كذلك المزيج التسويقي حيث تصاغ هذه الأهداف في ضوء الأهداف التسويقية المحددة ككل، و لكن ينبغي على مسؤولي الإشهار

¹ مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 24.

² فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص 843.

³ فؤاد بوجنات، تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، ورقلة، 2010، ص ص 62-64.

التمييز ما بين أهداف التسويق و أهداف الإشهار هذه الأخيرة يجب أن تكون واضحة، دقيقة، قابلة للقياس و كذلك مباشرة.

ب- تحديد ميزانية الإشهار:

بعد تحديد أهداف الإشهار، يتم تحديد ميزانية الإشهار و هي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة للإنفاق على الإشهار لفترة زمنية معينة، غالبا ما تكون سنة، و تضم ميزانية الإشهار:

- وسائل الإشهار (الجرائد، السينما، الراديو، الملصقات،...)
 - المصاريف التقنية: وتتمثل في نفقات إنتاج الرسائل الإشهارية؛
 - المصاريف الإدارية: و المتمثلة في مستحقات الوكالة الإشهارية و تكلفة الخدمة الإشهارية.
- و هناك العديد من الطرق لتحديد ميزانية الإشهار أبرزها، طريقة الاعتماد على نسبة مئوية من رقم الأعمال حسب الأهداف، حسب ما ينفقه المنافسون، حسب القدرة المالية أو الموارد المتوفرة، و قد تطرقنا إليها بالتفصيل سابقا، و سنتطرق هنا إلى بعض الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد ميزانية الإشهار و هي :

- طبيعة الخدمة التي تسوقها المؤسسة الخدمية؛
- المرحلة التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها؛
- الحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة الخدمية؛
- مدى تكرار الإشهار.

ج- الرسالة الإشهارية:

الرسالة الإشهارية هي دعوة المؤسسة للمتلقين وحثهم بتوفير الرغبة والإقناع و تحريكهم لاقتناء المنتجات.

و يمكن للرسالة الإشهارية أن تتبنى أحد المدخلين: المدخل الرشيد أو المدخل العاطفي، ففي المدخل الرشيد تخاطب الرسالة عقل المستهلك، إذ تعتمد على المنطق في إبراز جودة و مواصفات و مميزات المنتج و قدرته على معالجة مشاكل العميل و احتياجاته، بالإضافة إلى سعره و كل ما يميزه عن منافسيه، أما المدخل العاطفي ففيه تخاطب الرسالة الإشهارية عاطفة و مشاعر المستهلك. و على الرسالة الإشهارية أن تحترم و توافق بعض الشروط حتى تضمن الفعالية و من هذه الشروط نذكر ما يلي :

- جذب الانتباه؛
- التوافق مع أهداف الإشهار؛
- سهولة الفهم وذلك من خلال استخدام الألفاظ البسيطة و العبارات المفهومة؛
- إثارة بواعث الشراء؛
- التكرار، فعلى الرسالة أن تخزن في ذهن المستهلك و ذلك يتم من خلال تكرارها.

د- اختيار وسائل الإشهار:

يجب التعرف على الأنواع المختلفة من وسائل الإشهار، سواء الشخصية منها أو الجماهيرية، واختيار الوسيلة الإشهارية الأكثر ملائمة لطبيعة الخدمة المشهر عنها) أي التي تحدث الأثر المطلوب و فيما يلي جدولاً يلخص أهم الخصائص (المزايا والعيوب) المرتبطة بكل وسيلة.

جدول رقم 07: مزايا و عيوب وسائل الإشهار:

المزايا	العيوب
---------	--------

الصحف	-تكلفة النشر منخفضة؛ -واسعة الانتشار وتصل إلى مناطق مختلفة؛ -المرونة والسرعة في إظهار الإعلان وكذا تغيير محتواه من يوم لآخر؛ -سهولة وإمكانية تكرار الإعلان.	-قصر عمرها؛ -إخراج فني غير جذاب وأقل جودة؛ -لا يناسب فئة الأميين؛ -القراءة السريعة للجرائد تقلل من احتمال رؤية القارئ للإعلان؛ -وقراءته بتمعن.
المجلات	-إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية لقطاع محدد ومستهدف؛ -إخراج فني جيد؛ -إمكانية توصيل كم هائل من المعلومات؛ -طول الاحتفاظ بالمجلة مما يزيد من فرصة الاطلاع على الإعلان.	-تأخذ وقت أطول من أجل النشر؛ -ارتفاع تكاليفها بالمقارنة مع الجرائد؛ -تعذر الربط بين الإعلان والأحداث الجارية نظرا لوجود وقت الأقفال؛ -تغطية جغرافية أقل من التلفزة والإذاعة.
التلفزيون	-الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد في جاذبية الإعلان؛ -الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولاً إلى الجمهور؛ -إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية.	-تكلفة عالية؛ -افتقاره إلى المرونة؛ -صعوبة اختيار قطاع سوقي واحد كهدف؛ -عمر الرسالة الإعلانية فيه قصير.
الراديو	-تغطية جغرافية واسعة وبعيدة؛ -كلفة الإعلان منخفضة نسبيا؛ -تكرار الرسالة الإعلانية؛ -مرونة عالية في تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها.	-اعتماده على خاصية الصوت فقط؛ -مجال الابتكار محدود نسبيا؛ -قصر حياة الرسالة الإعلانية.

المصدر: نفس المرجع السابق، ص 187.

3- تقييم نتائج الإشهار و قياس فعاليتها:

يعد تقييم نتائج الإشهار بمثابة الخطوة الأخيرة من تخطيط النشاط الإشهاري، ويمكن القيام بذلك قبل الحملة الاشهارية حيث يتم تجريب الرسالة الاشهارية على عينة تمثل مجتمع السوق المستهدف، والقيام بتعديلها وفق النتائج المحصل عليها، كما يمكن قياس نتائج الإشهار أثناء الحملة الإشهارية و ذلك عن طريق التحقق و الاستقصاء لبيان أثر الإشهار، و كذلك يكون التقييم بعد القيام بتنفيذ الحملة الاشهارية و ذلك بهدف اكتشاف الأخطاء و نقاط الضعف و عدم تكرارها في الحملات الإشهارية المستقبلية.

كما يتم قياس فعالية الإشهار من خلال مدخلين أساسيين هما¹:

1- المدخل الاتصالي: و يسمى أيضا بالمدخل غير المباشر لقياس الفعالية و يرتكز هذا المدخل

على قياس الآثار الوسطية، سواء كانت فكرية معرفية أو شعورية، باستخدام جملة من المعايير و الطرق، فقد يتم الحكم على الاتصال بالفعالية التامة وذلك باستخدام مقاييس كالشهرة، تغير مواقف الجمهور المستهدف، تطور صورة العلامة، التذكر...الخ.

2- المدخل البيعي أو التجاري: أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق، و هي عبارة عن النماذج التي تبني

علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو الإشهار وبين استجابة "Econometrique" السوق "المخرجات"، فالنماذج التي تهتم بفعالية الإشهار من جانبه التجاري ترتكز على عدة أشكال من المدخلات مثل الميزانية العامة للإشهار، المصاريف الإشهارية، عدد التعرضات، الحصة الصوتية، و تعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإشهاري كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من المصروفات الإشهارية بدلا من الاهتمام بمحتوى الإشهار وأشكاله أي بنوعية الاتصال. ويتم التعبير عن استجابات السوق من خلال الشهرة، كمية المبيعات، الحصة السوقية، الشراء الأول، الشراء المتكرر...الخ.

و خلاصة القول أن فعالية الإشهار و إن تأكدت اعتمادا على معايير اتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيس اعتمادا على معايير تجارية، و لكن فعالية الإشهار الاتصالية تعد شرطا لازما غير كافي لفعاليتها من الناحية التجارية، و في هذا إشارة واضحة إلى ضرورة التكامل بين المدخلين الاتصالي و التجاري.

ثانيا: البيع الشخصي:

عمل المفهوم التسويقي على إضفاء صبغة جديدة على دور قوة البيع أو ما يعرف بالبيع الشخصي، حيث اعتبره أسلوب ترويجي، و الحقيقة انه من أساليب التوزيع، الآن بعض رجال البيع يمارسون دورا ترويجيا يدخل ضمن نشاط الترويج حتى سمي بالترويج المباشر.

¹ نفس المرجع السابق، ص 64.

1- تعريف البيع الشخصي:

عرف البيع الشخصي على أنه: "التقديم الشخصي و الشفهي للسلعة أو الخدمة أو الفكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شرائها أو الاقتناع بها"¹.

كما يعرف على أنه: "المقابلة و التحدث مع واحد أو أكثر من المستهلكين المحتملين بغرض إتمام عملية البيع"².

و هناك من عرفه على انه: "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع و المشتري و بشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"³.

2- أهداف البيع الشخصي:

تهدف المؤسسة من استخدام البيع الشخصي تحقيق جملة من الأهداف الكمية والنوعية نذكرها فيما يلي⁴:

أ- الأهداف الكمية: و تتمثل في تحقيق ما يلي :

- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها؛

- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة؛

- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.

ب- الأهداف النوعية: و تتمثل في ما يلي:

- خدمة العميل الحالي، أي الاتصال بالعملاء وتلقي طلباتهم؛

- البحث عن عملاء جدد؛

- القيام بعملية البيع الكامل؛

- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على الخدمة، و بالعروض الجديدة المتوفرة لدى

المؤسسة؛

- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية؛

- بناء علاقات وثيقة مع العملاء؛

- تزويد المؤسسة بجميع المعلومات اللازمة عن العملاء و العوامل المؤثرة في السوق.

3- أهمية البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي دورا كبيرا في النشاط التسويقي يتمثل في⁵:

- أكثر العناصر الترويجية مرونة عند استخدامها للتأثير في سلوك و حوافز المستهلكين الشرائية؛

¹ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص160.

² منير نوري، مرجع سابق، ص 46.

³ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 302.

⁴ فؤاد بوجنانة، مرجع سابق، ص 70.

⁵ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 222.

- يتمكن رجال البيع من مشاهدة رد فعل المستهلك تجاه البضاعة و وجهة نظره، و ما يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك؛

- تعتبر الجهود التسويقية المبذولة في عملية البيع الشخصي اقل ضياعا مقارنة بما هو عليه بالنسبة للإعلان، حيث من الممكن أن تصل الحملة الإعلانية إلى أشخاص لا تعنيهم أو أنهم ليس ذوي علاقة مباشرة بتلك الحملة الإعلانية.

و لا بد من الإشارة إلى الاهتمام الكبير الذي توليه إدارة المنظمة تجاه رجال البيع سواء كان ذلك في المبالغ المدفوعة لهم، و الدورات التدريبية المنفذة لهم..الخ.

4- تنظيم و تسيير قوة البيع¹:

إن التنظيم الجيد إذا لقوة البيع مرتبط بالإستراتيجية المتبعة في المؤسسة، فان كانت تبيع منتج واحد لفئة متجانسة من الزبائن، فهي تعتمد هيكله حسب القطاع، أما في حالة تعاملها مع عدة زبائن أو أسواق مختلفة فالتنظيم يكون حسب المنتج أو الزبون.

أن التطور الهائل الذي عرفته الأسواق و الزبائن و المنتجات يجعل المؤسسة تبحث عن وضع شبكة توزيعية تمس أكبر عدد ممكن من الزبائن و بأدنى تكلفة.

كما أن عملية التسيير لقوة البيع تتم من خلال اختيار و تدريب، و تحفيز، مراقبة و تقييم لرجال البيع و ذلك حتى تتمكن المؤسسة من توظيف جيد لقوة البيع المتاحة و من ثم تحسين مردوديتها و تطويرها من خلال الزمن.

أ- البحث و الاختيار للقوة البيعية:

يعتبر البحث و الاختيار من الوظائف الهامة التي يقوم بها عادة مديرو المبيعات في العديد من المؤسسات، و ذلك لتحديد و إيجاد رجل البيع الناجح.

ب- تكوين و تدريب رجال البيع:

إن عملية البحث و الاختيار لرجل البيع و لو تمت على أفضل وجه لا تكون كافية، و يحتاج رجال البيع إلى التدريب و يكون لزاما على المؤسسة وضع برنامج تدريبي و الذي يختلف من مؤسسة لأخرى، و يتم التدريب عادة عن طريق استخدام عدة طرق أهمها: المحاضرات، المؤتمرات، التقارير...الخ. و على كل فان كل مداخل التدريب و التكوين تساعد على تحويل رجل البيع من حالة عدم الفعالية و مجرد متلقي للطلبات إلى أن يكون فعالا. و يقوم بالحصول على الطلبات إلى غيرها من النشاطات و الأعمال التابعة لها.

ج- تحفيز و مراقبة قوة البيع:

¹ فريد كورتل، مرجع سابق، ص ص 155 - 193.

إن تلك العمليات السابقة من بحث و اختيار سليم ثم تكوين و تدريب فعال لقوة البيع وحدهما لا يكفيان لعملية تسيير قوة البيع بطريقة ناجحة و فعالة و من أجل ذلك و من أجل أداء جيد و مقنع لرجال البيع و يجب على المؤسسة أن تضع أنظمة أخرى من أجل تحسين و تطوير ذلك الأداء، وعليه تظهر أنظمة التحفيز و المراقبة.

د- تنشيط و تقوية رجال البيع:

- أ- تنشيط رجال البيع: إن على المسير أن يبحث دائما على الطرق السليمة لتحسين و تطوير قوة البيع لديه ، و لذلك لابد من القيام ببعض العمليات التنشيطية و المحفزة لجهودهم، و ذلك من خلال استخدام:
 - الاتصال الدائم: و ذلك من خلال جو يسوده التفاهم و ملائم للعمل و بعيدا عن الصراعات؛
 - التكوين: فالمؤسسة تعطي قيمة لقوة البيع و تقوي قدرتها و في نفس الوقت تحفزهم؛
 - الانتداب: و ذلك عن طريق السماح لرجل البيع أن ينوب عن المؤسسة في البيع في بعض النشاطات و هي بذلك تعبر له عن ثقته به من خلال توكيله بتلك المهام؛
- ب- تقوية رجال البيع: فعملية تقوية رجال البيع مرتبطة أساسا بهدف المؤسسة من هذه العملية و هي أداة تكتيكية و هي تضم عادة ما يلي:
 - تقنيات التحريك: و هي مجموع من التقنيات التي تدفع برجال البيع إلى زيادة جهودهم و هي المسابقات، اللعبة، التحدي؛
 - الانجازات: و هي العنصر الأكثر تنشيطا لحملة التقوية و هي نظم: النقود، الهدايا، الأسفار؛

ثالثا : العلاقات العامة:

إن للعلاقات العامة دورا كبيرا و حيويا في اتصالات المؤسسة ، لكونها عملية اتصال دائم بين المؤسسة و جمهورها بنوعيه الداخلي و الخارجي، فهي من أبرز عناصر المزيج الاتصالي التسويقي من حيث قدرتها على رسم صورة جيدة للمؤسسة، و إقامة و الحفاظ على علاقتها مع عملائها لأطول وقت ممكن مما يضمن نجاحها و استمرارها.

و إبرازا للدور المهم الذي تحتله العلاقات العامة في المؤسسة الخدمية، سنتناول في هذا المطلب: مفهوم العلاقات العامة، أهميتها و أهدافها في المؤسسة و وسائل العلاقات العامة.

1- تعريف العلاقات العامة:

تتعدد التعاريف للعلاقات العامة بين الاقتصاديين نذكر منها:
 "هي الطريقة غير الشخصية لتنشيط الطلب على المنتج أو على الخدمة و ذلك بنشر معلومات و بيانات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف و الراديو و التلفزيون و غيرها"¹.

¹ منير نوري، مرجع سابق، ص 46.

و يمكن تعريفها على انها: "كافة إشكال التخطيط العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب انجازه و من خلال فهم مشترك بينهما"¹.

"العلاقات العامة هي فلسفة اجتماعية للإدارة تصاغ في سياسات و قرارات و أفعال ترمي إلى ضمان تحقيق الثقة و التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها من خلال عملية اتصالية ذات اتجاهين"².

2- أهمية العلاقات العامة:

العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة، لهذا فإن لها أهمية خاصة، و تبرز هذه الأهمية فيما يلي³:

أ- ازدادت حدة المنافسة بين المؤسسات من أجل إرضاء المستهلك و إشباع رغباته، و ذلك من أجل كسبه و الحفاظ عليه؛

ب- بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة و الصادقة و التفسيرات المتعلقة بالقرارات و السياسات التي تتخذها أو تتبعها المنشآت؛

ج- لا تستطيع أي مؤسسة أن تحيا وحدها منفردة مستقلة؛

د- الوسيلة الفعالة لاطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة ، و أوجه نشاطها و شرح سياستها و كسب تأييد الرأي العام و ثقته و احترامه و ذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات و البيانات و الحقائق.

3- أهداف العلاقات العامة:

توجد أربعة أهداف و تسعى المؤسسة عن طريق العلاقات العامة إلى⁴:

أ- الشهرة: توجد بعض المنتجات و العلامات التي من خلال نشاط تحريري تخرج من الظل و بالتالي تعرف شهرة عند الجمهور؛

ب- المصداقية: فالعلاقات العامة في الأساس ضرورية للحفاظ على المنتجات أو الخدمات؛

ج- تنشيط قوة البيع أو التوزيع: فالعلاقات العامة ضرورية قبل اطلاق المنتج و ذلك بتهيئة الأوضاع و الظروف المناسبة له للتعريف به؛

د- الاقتصاد: و هذا للتكاليف القليلة التي تتطلبها مقارنة بالإشهار.

4- وسائل العلاقات العامة.

توجد ستة عوامل و هي⁵:

¹ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 303.

² مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 273.

³ نفس المرجع السابق، ص ص 275، 276.

⁴ فريد كورتل، مرجع سابق، ص 75.

⁵ نفس المرجع السابق، ص ص 95- 99.

- أ- الأخبار: حيث يتم خلق أخبار المؤسسة و منتجاتها و هذا بإجراء مقابلات مع الصحفيين، و يجب أن تكون هذه الأخبار حية و مطابقة للواقع و ذات فائدة للمؤسسة؛
- ب- المقابلات: و تشتمل على الاجتماعات، المحاور... و التي من شأنها جلب انتباه المستهلك للمؤسسة و منتجاتها؛
- ج- الأحداث: توجد مؤسسات في يومنا هذا فيما يتعلق بمنافسة رياضية أو ملتقى و اجتماعات... و كل التظاهرات الأخرى التي تجلب الجمهور لشراء منتجاتها؛
- د- النشاطات الغير مربحة: فالمؤسسة تستطيع تحسين صورتها بمشاركتها في نشاطات جماعية ذات فائدة كاشتراكها في مؤسسة تهتم بمرض خطير مثلاً؛
- هـ- الإعلانات: فأغلبية المؤسسات تركز على الإعلانات للتعريف بنشاطها و تمكين الجمهور الداخلي و خاصة الخارجي من فهم عملها فوصل بها الأمر إلى خلق مواقع انترنت للوصول بأسرع وقت وبالتالي تحسين صورتها و مكانتها؛
- و- وسائل التعريف: كبطاقات الزيارات و الاتصال الهاتفي التي من شأنها تحسين صورة المؤسسة و ذلك عن طريق الاتصال السمعي أو البصري.
- رابعاً: ترقية المبيعات و التسويق المباشر:**

1- ترقية المبيعات:

و هي إحدى وسائل الاتصال التسويقي المهمة و التي تضيف قيمة للطرف الآخر و تحقق تأثير سريع لعملية الشراء، و قد يكون هذا الطرف المستهلك النهائي أو الموزع أو الوسيط أو جميعهم بوقت واحد، لذلك تعد هذه الوسيلة من الأساليب الرئيسية لتحقيق تفاعل و منافع مشتركة لجميع المتعاملين.

فما المقصود بترقية المبيعات؟ و ما هي أهدافها؟ و وسائلها؟.

أ- تعريف ترقية المبيعات:

لقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية "AMA" ترقية المبيعات بأنها: "الأنشطة التسويقية - عدا البيع الشخصي و الإعلان و الرعاية- التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة محددة فقط"¹.

كما عرفها كوتلر على أنها "مجموعة من التقنيات موجهة لدفع و تشجيع الطلب على المدى القصير، و ذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتوج معين أو خدمة من طرف المستهلكين، أو الوسطاء التجاريين"².

¹ مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 222.

² فريد كوتلر، مرجع سابق، ص 197.

و هذا ما يلاحظ في تعريف "YVESCHIROUWE" لترقية المبيعات " هي مجموعة تقنيات تنتج زيادة سريعة و مؤقتة للمبيعات وتخصص ايجابية مميزة لدى الموزعين و المستهلكين النهائيين ¹.

ب- أهداف ترقية المبيعات: يهدف ترويج المبيعات في المؤسسات المختلفة إلى مجموعة من الأهداف أهمها²:

- إثارة اهتمام المستفيد النهائي بالخدمة و إقناعه بها أو زيادة الإقبال عليها؛
- إثارة اهتمام المستفيد بالخدمة و حثه على شرائها و استعماله و تذكيره بها؛
- زيادة الطلب على الخدمات في حالة انخفاض عدد المستفيدين و عند الرغبة في المعالجة الموسمية للخدمات و تحقيق الاستقرار بالإضافة إلى ذلك يستخدم هذا الأسلوب عند تقديم خدمة جديدة غير معروفة للمستفيد بهدف دفعه لتجربتها.

ج- وسائل ترقية المبيعات: من بين هذه الوسائل نجد:

- الهدايا: و تكون هذه الهدايا مجانية توزع على الزبائن بشكل دوري كالأفلام و الحقائب و التقويم السنوي؛

- عرض أفلام فيديو: عن طريق تاجر التجزئة في أمكنة مرور المستهلكين و تعرض هذه الأفلام مجموعة الخصائص المختلفة للسلعة و كيفية استخدامها مما يزيد في معرفة المستهلك بالسلعة أو استعمالها و محاولة في إقناع المستهلك باستهلاكها؛

- المعارض: و التي قد تكون دولية أو محلية وغالبا ما تعرض سلعا متنوعة من شركات مختلفة في المعرض مما يجذب جماهير المستهلكين؛

- العينات: و هي عملية توزيع مجاني لعينات من السلع على المستهلكين كالشمبو، شفرات الحلاقة... و ذلك محاولة للتأثير على قرار المستهلك بالشراء.

و هناك عمليات أخرى منها عمليات التدوق المجاني من خلال وضع مواد خاصة في المتجر لتقديم السلعة للمستهلك في سبيل تذوقها خاصة إذا كانت سلعة جديدة ، و هناك أيضا أسلوب الطوابع التجارية و التي تمنح المشتري بعد حصوله على عدد معين منها فرصة الحصول على سلعة مجانية تشجيعية نتيجة لتردده على متجر معين.

2- التسويق المباشر:

فقبل التطرق إلى مختلف أهداف التسويق المباشر بالنسبة لكل من المستهلكين والمؤسسة و كل المتعاملين الاقتصاديين كان لابد أولا من تقديم تعريف موجز لهذه الوسيلة من وسائل الاتصال التسويقي.

أ - تعريف التسويق المباشر:

¹ نفس المرجع السابق.

² مصطفى عليان، مرجع سابق، ص222.

التسويق المباشر هو " تسويق تفاعلي و الذي يستعمل وسيلة أو عدة وسائل إعلامية من اجل الحصول على إجابة أو تعاقد "1.

فمن خلال هذا التعريف إذا يتبين انه من خصائص التسويق المباشر هو غياب الوسيط بين المؤسسة والزبون، و وجود وظيفة مضاعفة للاتصال أو البيع المباشر، و انتظار بعد ذلك لرد فعل سريع للزبون و الذي يكون عادة طلبية أو طلب معلومة ، إما أن القنوات المستعملة هنا و هي: الرسائل البريدية، و استعمال المجلات " catalogue " الهاتف، التلفزة، بعث رسائل عن طريق الفاكس أو البريد الالكتروني " e-mail " و الرسائل القصيرة " sms " أو " wap " .

ب- أهداف التسويق المباشر:

فالتسويق المباشر أهداف عديدة و ذلك من خلال المزايا التي يقدمها لكل من الزبون و مختلف المؤسسات العاملة في النشاط الاقتصادي و هي تتمثل في 2:

- يسمح التسويق المباشر للزبون بالشراء عن بعد، و هو عملي أكثر، يمثل ربح للوقت و يسمح بمقارنة العروض و الأسعار في كل الأوقات؛

- يسمح كذلك لمؤسسات الأعمال " business to business " بالحصول على المعلومات و من ثم يتم الاستخبار حول السلعة والخدمات بأقل وقت ممكن إن هي استقبلت ممثلي المؤسسة؛

- يمنح للمؤسسة البائعة ميزة الاختيار، فهو لا يتوجه ألا نحو الهدف المعني و بدقة كبيرة؛

- يسمح للمؤسسات ببناء علاقات مع كل زبون و تكييف الرسائل بشكل دقيق مع كل واحد منهم إلى جانب كون عملية الإرسال التي تكون بعناية تامة (الوقت المناسب) .

و عليه عموما التسويق المباشر يقدم فائدة كبيرة للزبائن أكبر من وسائل الاتصال الأخرى فبالإضافة إلى ملائمة و مناسبة الرسائل المرسله ، فالمجهودات المحققة هي غير مرئية للمنافسين مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، كما يمكن حساب بدقة التأثيرات المختلفة للتسويق المباشر و كذلك مردودية مختلف العمليات.

ج- وسائل التسويق المباشر: إن للتسويق المباشر العديد من الأدوات و التقنيات أهمها 3:

- البيع وجه لوجه؛

- " mailling " : فهي وسيلة تستعمل كثيرا لكونها تستعمل بانتقاء أحسن و اكبر خصوصية و أقصى

مرونة و في نفس الوقت تكون متاحة جيدا لعمليات الاختبار ، و هي تعتبر وسيلة تسويقية أكثر أهمية

¹ فؤاد بوجنانة، مرجع سابق، ص 98.

² ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 309.

³ نفس المرجع السابق، ص 315.

خاصة للمنتجات: الكتب ، الاشتراك في المجلات ، و عقود التأمين ...و قد عرفت في الآونة الأخيرة أشكال جديدة و متطورة من خلال الرسائل الالكترونية " e-mail " و الرسائل القصيرة " sms " و غيرها، و هذه الأشكال الجديدة تتميز قبل كل شيء بسرعتها و لها مزايا أحسن من الرسائل الكلاسيكية؛

- البيع عن طريق السجلات "catalogue": و قد حققت العديد من الشركات نتائج كبيرة باستعمالها هذه التقنية؛

- التسويق باستعمال الهاتف " Le télémarketing " : و تتمثل هذه التقنية في استعمال الهاتف لجذب المستهلكين ، اخذ الطلبات و الرد على أسئلة الزبائن ، فهي تسمح للمؤسسة بزيادة رقم أعمالها و تقليص التكاليف التجارية و تحسين درجة رضا الزبون¹؛

- استعمال وسائل الإعلام الكبرى للتسويق المباشر:

فهي تتعلق باستعمال وسائل الإعلام الكبرى لاقتراح عملية الشراء كالصحف، الراديو، التلفزة، من خلال زبائن الاشهارات المختلفة و التي تكون مرفقة برقم اخضر يسمح بأحد و تقديم الطلبات أضف إلى ذلك الاسطوانات ، عقود التأمين و المنتجات المالية التي تباع بهذه الطريقة؛

- الأكشاك "Les kiosques": فبعض المؤسسات تقوم بإنشاء في بعض الأماكن (بيع و شراء) تسمح فيها بمباشرة عمليات الشراء.

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سابق، ص 940.

خاتمة الفصل الثاني :

من دراستنا للسياسات التسويقية الأربعة:

يتضح لنا أن عملية إنتاج السلع بطريقة جيدة و بمواصفات مطلوبة من قبل المنتجين لا يتم دون وضع سياسة منتجات ناجعة و بعد الإنتاج يتم بيع المنتجات بطريقة مربحة و ذلك باتباع أسعار مناسبة. و بعد القيام بالإنتاج و التسعير يكون صاحب المشروع أمام عملية التوزيع التي تتطلب منه دراية كاملة بقنوات التوزيع التي تضمن له توزيع جيد و سريع و غير مكلف و أخيرا لضمان تعريف المستهلكين بالمنتجات ما على المؤسسة سوى إتباع سياسة ترويجية لتصرف المنتجات بسرعة و سهولة و تحقيق شهرة للمؤسسة.

و انطلاقا مما سبق فان استمرار أي مشروع في السوق هو مرهون بمدى إدراكه لهذه السياسات التسويقية و هذا في ظل اقتصاد سوق مليء بالتغيرات و المنافسة الشديدة.

الفصل الثالث:

دراسة السياسات
التسويقية
لمؤسسة سميد
فرع مطاحن بني
هارون

تمهيد:

بعد اجراء الدراسة النظرية للسياسات التسويقية خلال الفصلين السابقين، قمنا بالدراسة الميدانية لهذه السياسات في مطاحن بني هارون للتعرف على حقيقة الواقع التسويقي في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة، و هذا لمساعدتنا على معرفة العيوب و النقائص لوضع الحلول الملائمة من خلال سياسات تسويقية ناجعة و هذا ما سنعرضه في الفصل الثالث من خلال "03" مباحث هي :

- المبحث الأول: بطاقة فنية عن الوحدة الإنتاجية التجارية فرع القرارم قوقة.

- المبحث الثاني: سياسة المنتجات و التسعير بالوحدة .

- المبحث الثالث: سياسة التوزيع و الاتصال التسويقي بالوحدة.

المبحث الأول: تقديم عام عن الوحدة الإنتاجية التجارية القرارم قوقة:

المطلب الأول: نبذة عن الوحدة الإنتاجية و التجارية القرارم قوقة:

أولا: تعريف الوحدة الإنتاجية و التجارية:

هي وحدة إنتاجية يتمثل نشاطها أساسا في تحويل المادة الأولية المتمثلة في القمح اللين إلى مادة الفرينة التي هي بدورها تستعمل كمادة أولية لصناعات مختلفة و تقوم بها مؤسسات أخرى و هي تابعة لمؤسسة الصناعات الغذائية من الحبوب و مشتقاته.

ثانيا: لمحة تاريخية عن نشأة و تطور الوحدة الإنتاجية و التجارية:

قبل أن نتطرق إلى الحديث عن الوحدة الإنتاجية و التجارية للقرارم قوقة لابد من معرفة أصل هذه الوحدة ونقصد بذلك وحدة "Read".

لقد ظهرت هذه الوحدة يوم 22 ماي 1965م بالجزائر العاصمة و لأن الجزائر تبنت النظام الإشتراكي بعد الإستقلال فالقرارم فيها كان يصدر عن السلطة المركزية (الحكم) و استمر الحال إلى غاية 1982 م أين عرف الإقتصاد الوطني مرحلة جديدة تميزت أساسا بإعادة هيكلة المؤسسات الوطنية الجديدة، فقد تم تقسيمها إلى خمسة مؤسسات جهوية كل واحدة منها تميزت باستقلالية القرارم و هي كالتالي: مؤسسة الرياض قسنطينة، و الرياض سطيف، و الرياض الجزائر، و الرياض سيدي بلعباس، و الرياض تيارت.

الرياض قسنطينة واحدة من هذه المجمعات التي يتوزع نشاطها إلى خمس ولايات و تم العمل وفق هذا النشاط إلى غاية 31 ديسمبر 1997 حيث تم إنشاء 11 فرع مستقلة من حيث التسيير و الإدارة و هي على التوالي:

- الشركة الفرعية لمطاحن سيدي أرغيس - أم البواقي -
- الشركة الفرعية لمطاحن الأوراس - باتنة -
- الشركة الفرعية لمطاحن الليتورال - سكيكدة -
- الشركة الفرعية لمطاحن الحروش - سكيكدة -
- الشركة الفرعية لمطاحن سيبوس - عنابة -
- الشركة الفرعية لمطاحن مرمورة - قالمة -
- الشركة الفرعية للمطاحن الكبرى في لعوينات - تبسة -
- الشركة الفرعية لمطاحن لخمائر الشرق بوشقوف - قالمة -
- الشركة الفرعية لمطاحن سيدي راشد - قسنطينة -
- الشركة الفرعية لمطاحن المخبر المركزي - قسنطينة -

من بين هذه الفروع أيضا الشركة الفرعية لمطاحن بني هارون التي هي محل دراستنا و التابعة لمجمع الرياض قسنطينة الذي أصبح يعرف باسم "سميد" و ذلك بعد قرار 2001/12/08.

سوف نتوقف بهذا الفرع مطاحن بني هارون الوحدة الإنتاجية القرارم قوقة لنجري هذا التربص و نتعرف من خلاله و لو بصورة وجيزة و مبسطة عن هذه المطحنة.

- انطلقت أشغال انجاز هذا الفرع المؤسسي سنة 1977م في شهر نوفمبر و استمرت الأشغال إلى غاية 1983م، أين كلفت شركة مجرية و أخرى جزائرية بعمليات الإنجاز، و بالرغم من أن العملية انتهت في 1978/04/14 م إلا أن هذه العملية الإنتاجية تأخرت الى غاية 1983م و ذلك بسبب تأخر وصول أجهزة المطحنة، حيث أن تمويل المطحنة يكون بالمادة الأولية (القمح اللين) و هذا من طرف الديوان الوطني للحبوب.

المطلب الثاني: الموقع الجغرافي و حجم المؤسسة.

أولا: الموقع الجغرافي:

تقع هذه الوحدة بدائرة القرارم قوقة ولاية ميلة على الطريق الوطني رقم 27 الرابط بين ولايتي قسنطينة و جيجل، تتربع على مساحة تقدر ب7 هكتار، منها 2 هكتار مغطاة و تشمل سكنات الموظفين.

بدأت أشغال هذا البناء في نوفمبر 1977 م و انتهت في نفس الشهر من عام 1983 م حيث أن الوحدة الإنتاجية و التجارية تحمل رقما تسلسليا هو: 81-12-43 حيث:

43: رقم الولاية؛

12: الشهر الذي دخلت فيه الإستقلالية؛

81: سنة انطلاق النشاط.

ثانيا: حجم المؤسسة:

يعبر عن حجم المؤسسة ب:

عدد العمال و الموظفين الذي يبلغ 97 موزعين على مختلف المصالح المكونة للمؤسسة و فيما يلي جدول توزيع العمال داخل المؤسسة الإنتاجية و التجارية القرارم قوقة.

جدول رقم 07: توزيع العمال على مختلف المصالح:

مصلحة المستخدمين	مصلحة الأمن الوقائي	مصلحة الشؤون الاجتماعية	مصلحة المخبر	مصلحة الإدارة والمالية
03	24	03	01	02

مصلحة المحاسبة	مصلحة التجارة	مصلحة المشتريات	مصلحة الصيانة	مصلحة الإنتاج
02	15	02	08	17

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على وثائق الوثائق الداخلية للمؤسسة (مصلحة المستخدمين).

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوحدة:

مؤسسة الطحن بني هارون كغيرها من المؤسسات الوطنية تتبع في تسيير و تنظيم أعمالها هيكلًا عامًا، حتى يتسنى لها مراقبة و متابعة النشاطات التي تمارسها في حدود اختصاصها و كذا حتى يتسنى لها خلق الإطار الذي تنتقل فيه المعلومة بسهولة عبرًا لمصالح و الأقسام و من خلال التقرير السنوي لعام 1999 م وحدة طحن بني هارون نلاحظ أنه مهيكّل في شكل مديرية عامة و مصالح عامة مساعدة.

أولاً: بنية وتنظيم الوحدة:

تتركب وحدة الطحن بني هارون القرارم قوقة من عدة دوائر نجد أن كل دائرة تتكون من عدة مصالح و المصالح تحتوي على أقسام:

1- **مدير الوحدة:** هو المسؤول المباشر على المسؤولين داخل وخارج الوحدة.

2- **مصالح المؤسسة:** تتكون المؤسسة من عدة مصالح هي:

أ- مصلحة المشتريات: هي عبارة عن عين الوحدة حيث تقوم بعملية التمويل من شراء مواد أولية (أكياس ، قمح ، قطع غيار...) كما تسهر على تسيير المخزون و تنظيم حركاته، لها علاقة خارجية مع الموردين، وعلاقة وطيدة مع مصلحة الإنتاج فهي مسؤولة عن تقديم المادة الأولية لمصلحة الإنتاج، وكذلك تقديم لها لوازم أخرى من تعبئة و تغليف للمنتوج و تخزينه و توفير قطع الغيار.

ب- مصلحة التجارة: تعد هذه المصلحة المرآة العاكسة للوحدة بتحديد وضعيتها و قد انضمت إلى الوحدة الإنتاجية مؤخرًا و أصبحت بذلك وحدة إنتاجية و تجارية في الفاتح من جاتفي 2001، وهي مسؤولة عن إبرام العقود و الصفقات فيما يخص بيع الإنتاج و تسويقه سواء كان فريضة أو نخالة و تنقسم المصلحة إلى :

- قسم النقل (التوزيع)؛

- قسم المبيعات؛

- قسم العلاقات مع الزبائن.

ج- مصلحة الصيانة: هذه المصلحة تسهر على السير الطبيعي و الحسن لأجهزة الإنتاج لتفادي أي عطب في الآلات سواء كانت الأجهزة ميكانيكية أو كهربائية، و لها قسمين:

- قسم الميكانيك؛

- قسم الكهرباء.

د- مصلحة المحاسبة: تؤمن أوليا كل عمليات الشراء أي القطاعات قد تحدث و التأكد من أن العمليات الحاسبية مطابقة لمخطط المحاسبة الوطني و العمليات ذات العلاقة مع مصلحة الإدارة المالية و المحاسبة، هي تحت مسؤولية :

- قسم المحاسبة العامة: ينفذ كل العمليات الخاصة بالوحدة؛

- قسم المالية: ينفذ كل العمليات المحاسبية ذات السمة المالية.

هـ- مصلحة المستخدمين: هذه المصلحة تسهر على مراقبة العمال من جهة و ضمان الجو المناسب لهم أي هي مسؤولة على تسيير العمال و تهتم بالأجور و تنقسم إلى:

- قسم تسيير المستخدمين؛

- قسم الأجور؛

م- مصلحة الشؤون الاجتماعية: تهتم بالمشاكل الاجتماعية للعمال أثناء تأدية مهامهم و هذا بواسطة الأقسام التالية:

- قسم التعاضدية والشؤون الاجتماعية: ينشغل بالمشتريات و المبيعات من المنتجات الغذائية المخصصة للعمال و كذا دراسة ملفات المرضى و حوادث العمل؛

- قسم الإطعام و النادي: يهتم بتسيير عملية الإطعام لكافة العمال.

ن- مصلحة الأمن الوقائي: هذه المصلحة تسهر على توفير الأمن و الحماية للوحدة و العمال و مختلف الإخطار و الحوادث التي من الممكن أن يتعرض لها العامل في نطاق عمله و ذلك بتقديم الإسعافات الضرورية عند الحاجة، و تقوم كذلك بالحراسة و مراقبة تحركات العمال من دخول و خروج و أيضا الزوار القادمين للوحدة.

و- مصلحة الأمانة العامة: هي الحلقة التي تربط بين مختلف المصالح و الإدارة، تهتم بنقل كل ما تحضره المصالح إلى المدير.

ي- مصلحة المخبر: له دور جهوي إذ يستعان به قبل البدء في العملية الإنتاجية و يعتبر بمثابة العين المجردة للوحدة الإنتاجية، فهو يوجه قسم التحويل و يساعده على مراقبة المواد الأولية و يقوم بالتحليلات اليومية و يرسلها إلى مصلحة الإنتاج.

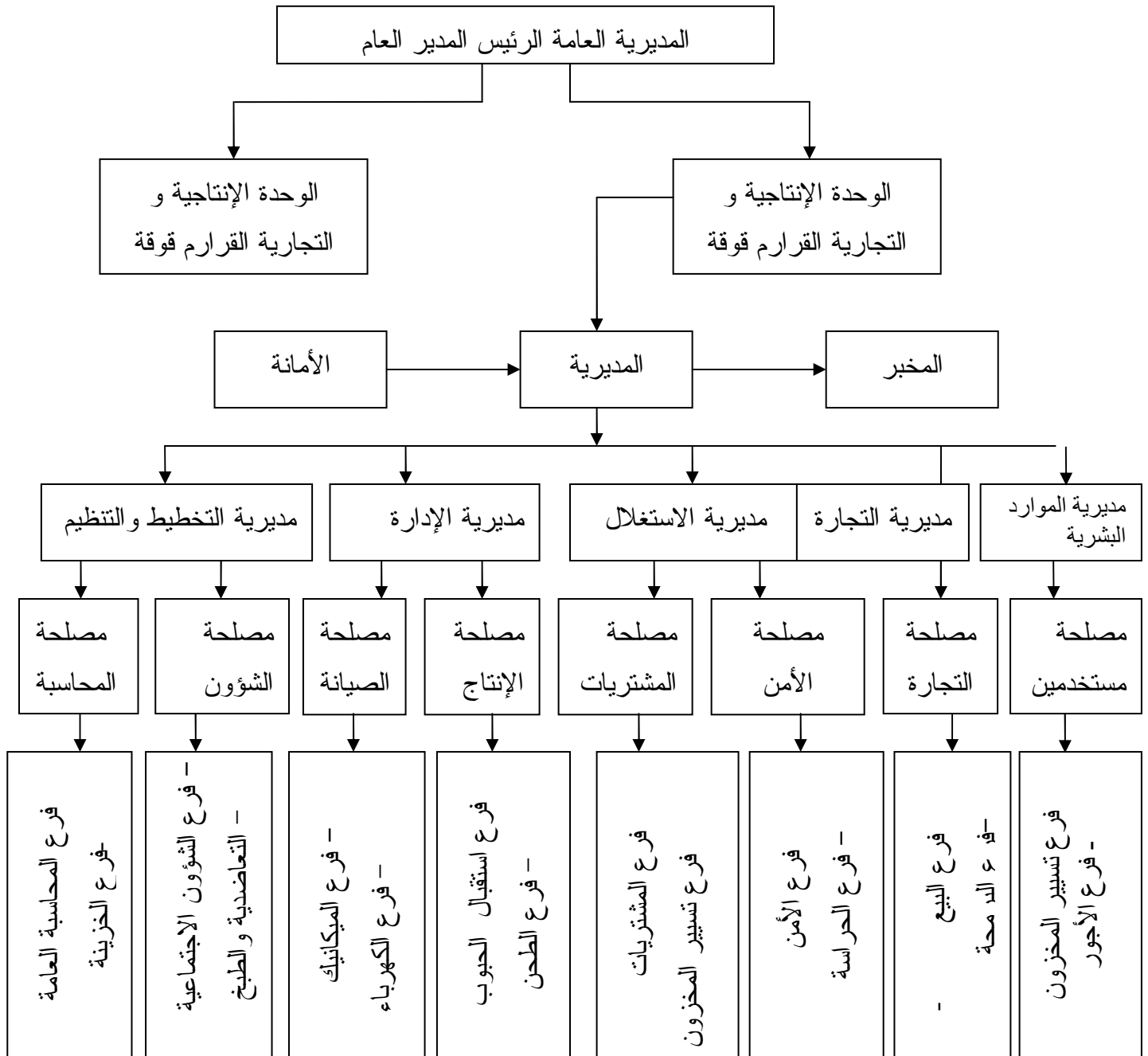
ر- مصلحة الإنتاج: تعتبر هذه المصلحة الخلية الأساسية أو القلب النابض للمؤسسة، لأنها المحرك الأول و الأخير لنشاط الوحدة، و هي تسهر على زيادة الإنتاج و تحسين نوعيته و لها ثلاث أقسام:

- قسم استقبال القمح: دوره الأول يتمثل في استقبال القمح المستورد بأنواعه، حيث يقوم أعوان القسم بمراقبة الفاتورة، للتأكد من كمية و نوعية الشحن، ثم يقوم بعملية الوزن و تنظيف القمح عن طريق آلات و أخيرا يوضع القمح في المخزن.

- قسم الإنتاج: له أدوار عديدة: التنظيف، التكييف، الطحن؛

- قسم الشحن : دوره الأساسي يتمثل في وضع الفرينة في أكياس بعد إنتاجها و هي خاصة بالأوزان 1كغ، 5 كغ، 25 كغ، 50 كغ .

الشكل رقم 08: يوضح الهيكل التنظيمي للوحدة الإنتاجية و التجارية فرع مطاحن بني هارون.:



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (مصلحة التجارة).

ثانيا: دراسة السوق و المستهلك بالوحدة:

إن دراسة السوق و المستهلك يعتبر من أهم الخطوات التي يجب على المؤسسة أن تتقيد بها، فدراسة السوق تكون من خلال التحليل الكمي و النوعي و دراسة سلوك المستهلك الشرائي و عاداته و رغباته تمكننا من اتخاذ القرارات السليمة، و رغم عظم الدور الذي يلعبه هذا الفرع فإنه لا يولى الإهتمام اللازم لهذا نقترح على المؤسسة الإلتزام بهذه الدراسة إن أرادت مواكبة التيارات في ظل إقتصاد السوق.

المبحث الثاني: سياسة المنتجات و التسعير بالوحدة:

المطلب الأول: سياسة المنتجات بوحدة مطاحن بني هارون:

في المبحث السابق قمنا بتشخيص و تقديم مؤسسة سميد قسنطينية و ركزنا خاصة على وحدة مطاحن بني هارون فرع القرارم قوقة، و سوف نقوم الآن بدراسة واقع السياسات التسويقية من خلال إسقاطنا للدراسة النظرية على واقع المؤسسة و بدايتنا تكون من سياسة المنتجات لكونها أولى سياسات المزيج التسويقي:

أولاً: خطوط المنتجات بالوحدة:

إن منتجات المؤسسة تتمثل في منتجات ذات استهلاك واسع و نستطيع أن نميز خطين للإنتاج بالفرع أو المؤسسة:

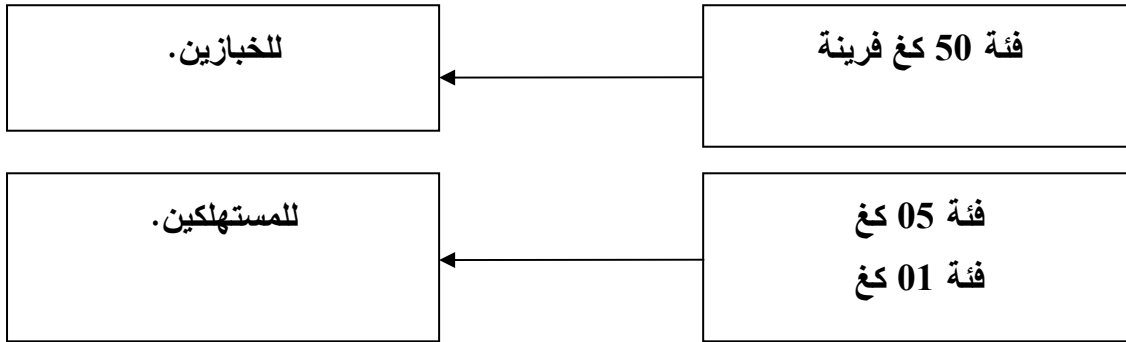
- خط إنتاج الفرينة؛
- خط إنتاج النخالة.

و قد اعتمدت المؤسسة طريقة تعدد خطوط المنتجات لرغبة إدارة المؤسسة في تقديم مجموعة متكاملة من المنتجات أو السلع و ذلك باستغلال المادة الأولية الواحدة بعدة طرق كإستعمال القمح لصنع منتوج الفرينة و استخراج منتوج النخالة.

ثانياً: تغليف المنتجات بالوحدة:

إن مظهر السلعة الخارجي هو أداة للتمييز و الغلاف له دور كبير في ذلك حيث يبين اسم السلعة و علامتها التجارية، و يعمل على الترويج و الإشهار بها، لذلك أعطت المؤسسة أهمية كبيرة لهذا الجانب من خلال استعمال أكياس ذات جودة تسمح بحمل المنتج دون أن يتعرض للتلف، إضافة إلى وضع علامة تجارية على الوجه الخارجي للكبس لتمييز منتج المؤسسة عن منتجات الفروع الأخرى و المؤسسات الجديدة، ففي فترات سابقة كانت المؤسسة تعبئ منتجاتها في أكياس ذات 100 كلغ و 50 كلغ مما خلق لها صعوبات في التوزيع إلى جانب تعرض المنتج للتلف و لكي تواجه هذه الصعوبات انتهجت المؤسسة سياسة جديدة في التعبئة و التغليف نوضحها كما يلي:

شكل رقم 09: مخطط السياسات الجديدة في التعبئة و التغليف في مطاحن بني هارون.



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة(مصلحة التجارة).

إذا حسب هذا المخطط فإن المؤسسة أعطت أهمية للإجراءات السوقية و قامت بتخصيص حجم معين لكل فئة بشكل يتلاءم مع حاجاتهم و رغباتهم.

أما فيما يتعلق بنوعية الغلاف المستعمل فهي تستعمل نوعين من الأغلفة هما:

1 - الغلاف البلاستيكي: يستعمل هذا الغلاف في تعبئة الأكياس ذات 25 كغ و 50 كغ و 10 كغ بالنسبة لمنتوج الفرينة 50 كغ، 25 كغ بالنسبة لمنتوج النخالة فهو يستعمل بشكل مطلق و الإستعمال الكبير لهذا الغلاف سببه انخفاض تكلفته حيث يقدر بحوالي "11 دج" للغلاف الواحد و بالتالي لا يؤثر كثيرا على سعر أو تكلفة المنتج.

2 - الغلاف الورقي: يستعمل في الأكياس ذات 05 كغ و 01 كغ فرينة و كان يستعمل سابقا في تعبئة الأكياس ذات 25 كغ و لكن تم التخلي عنه بسبب تعرض المنتج للتلف سواء عند النقل أو التخزين، و ما يميزه هو تكلفته المنخفضة بالمقارنة مع النوع السابق.

ثالثا: تعديل و تحسين المنتجات:

إن عملية تحسين المنتجات و تعديلها أعطيت لها أهمية نوعا ما كبيرة لكونها تساهم كثيرا في دفع مبيعات المؤسسة إلى الأمام، و بالتالي فإن تعديل و تحسين المنتجات يسمح بمسايرة رغبات المستهلكين كما أن هذه العملية يجب أن يشرف عليها فريق من المتخصصين، حيث لاحظنا بالفرع وجود بعض التحسينات على الأغلفة و نوعية القمح المستعمل.

رابعا: بعث منتج جديد بفرع مطاحن بني هارون:

إن المؤسسة تفكر في إطلاق منتج جديد يتمثل في " البسكويت " بمختلف أنواعه و يعود سبب التفكير في بعث منتج جديد لعدة أسباب منها:

- حيوية المنافسة و ذلك لوجود عدة مؤسسات خاصة تنشط في نفس المجال؛

- الإقبال الكبير للمستهلكين على هذا النوع من السلع.

لكن هذه تبقى مجرد فكرة لأن من الصعوبة أن تبعث منتج جديد مع ظل المشاكل التي يواجهها الفرع، و إن فكرة بعث منتج جديد تحتاج إلى وسائل متطورة و خبراء في هذا المجال و دراسات و بحوث متطورة و الفرع في الوقت الحالي لا يمكنه أن يبعث أي منتج جديد.

المطلب الثاني: سياسة التسعير بوحدة مطاحن بني هارون:

يعتبر التسعير عنصرا هاما من عناصر المزيج التسويقي و عليه تتوقف العديد من القرارات و الأمور كسب الأرباح مثلا.

أولا: تحديد السعر بالفرع:

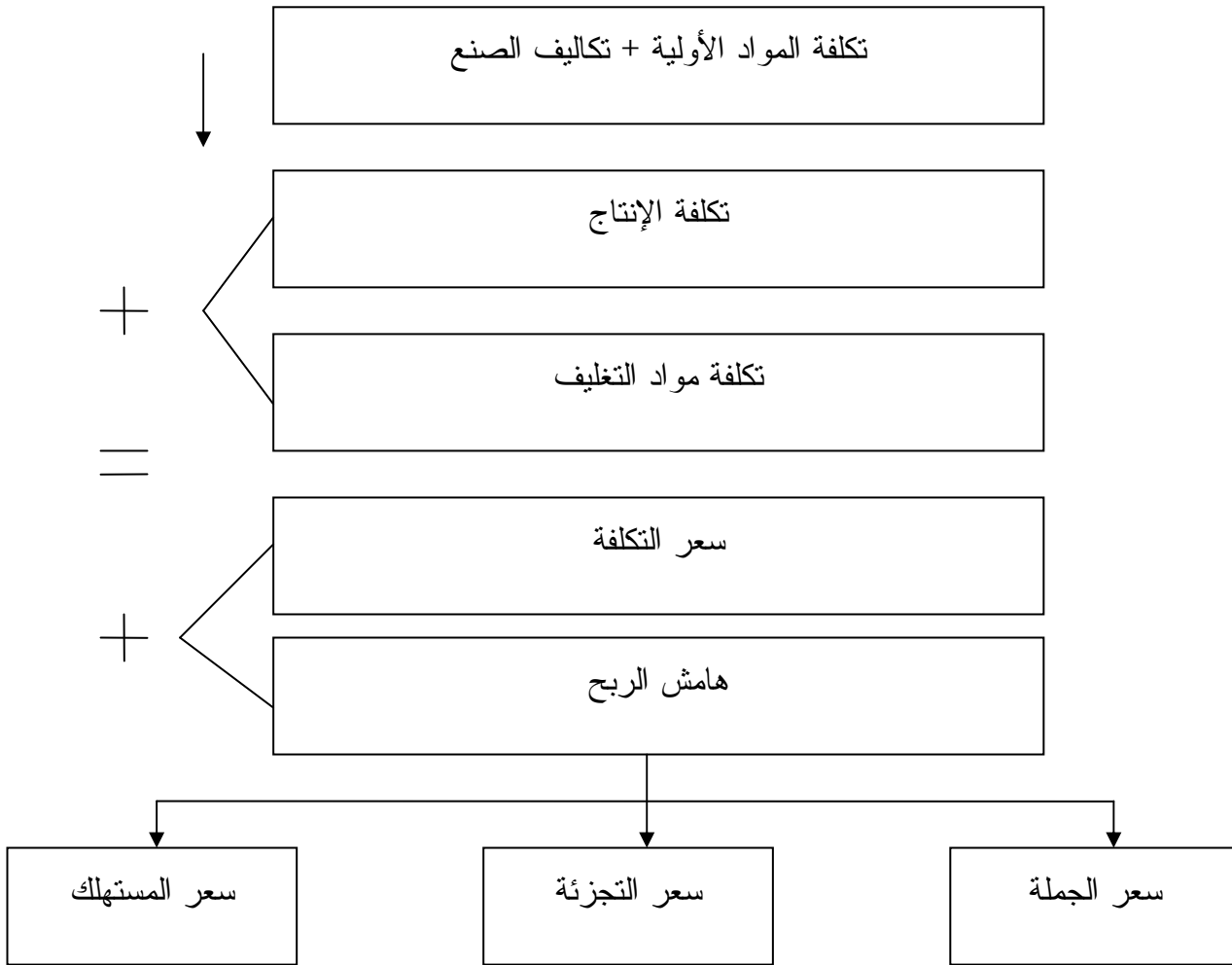
إن عملية تحديد السعر تمر بمرحلتين هما :

- مرحلة الإقتصاد المخطط و كان السعر يحدد من طرف الدولة و هو لا يعبر عن السعر الإقتصادي و ذلك لعدم خضوعه لدراسات واقعية و لا يمثل التكاليف الحقيقية و هذا لسياسة الدعم التي تضعها الدولة؛

- في المرحلة الثانية أصبحت للمؤسسة بعض الحرية في وضع الأسعار و هي تفرض على بيع الفروع، و بعد الهيكلة الأخيرة أصبح لفرع مطاحن بني هارون و الفروع الأخرى الحرية في وضع سعر البيع مع بعض القيود.

و يمكن أن نورد مخطط يوضح كيفية تحديد السعر بالرغم من عدم فعاليته لأنه يعتمد على كلفة المنتج و هي غير محددة بدقة لعدم وجود محاسبة تحليلية بالفرع، و ما هو معمول به لتحديد السعر فعلا هو العلاقة (نوعية / سعر) في تحديد الأسعار للمنتجات.

الشكل رقم 10: مخطط يوضح تحديد سعر المنتجات بالوحدة:



المصدر: الوثائق الداخلية (مصلحة التجارة).

ثانياً: أنواع الأسعار في الفرع:

هناك عدة أنواع من الأسعار تباع بها المؤسسة منتجاتها:

- سعر خاص بتجار الجملة؛
- سعر خاص بتجار التجزئة؛
- سعر خاص بالمستهلك؛
- سعر خاص بأصحاب المخازن.

ثالثا: العوامل المؤثرة على التسعير بالفرع:

إن أهم عامل يؤثر على تسعير منتجات الفرع ارتفاع سعر القمح و ذلك خاصة في السنوات الأخيرة نظرا للجفاف الكبير مما أدى إلى ارتفاع الأسعار إلى حد معين، لكن هذا لم يؤدي إلى انخفاض الطلب على منتجات الفرع نظرا للإستهلاك الواسع لمثل هذه المنتجات في مجتمعنا.

المبحث الثالث: سياسة التوزيع و الإتصال التسويقي بفرع مطاحن بني هارون:

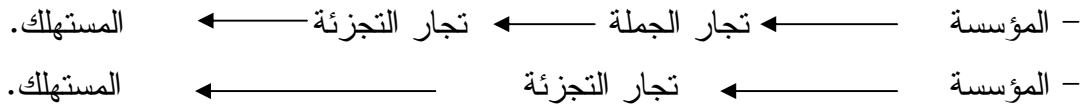
المطلب الأول: سياسة التوزيع بفرع مطاحن بني هارون:

إن التوزيع يلعب دورا هاما في إيصال السلع للمستهلك و يشكل عنصرا بارزا في المزيج التسويقي و من خلال دراستنا الميدانية مع مسؤولي المصلحة التجارية فإنه لا توجد إستراتيجية محددة بالتسويق و غياب ميزانية خاصة بالتسويق بسبب الظروف التي تمر بها المؤسسة، و حدوث نقص في المبيعات خاصة بعد ظهور الخواص و المنافسين الجدد.

أولاً: قنوات التوزيع:

إن لدى فرع مطاحن بني هارون " وحدة القرارم قوقة " نقطة بيع واحدة و هي المصنع نفسه، و لا توجد للوحدة أي نقطة بيع خارج المصنع.

كما توجد بالمؤسسة قناة تتبعها لتوزيع منتجاتها و هذا هو شكلها:



من بين الطرق الأخرى المتبعة في المؤسسة نذكر:

- 1- إبرام عقود تجارية مباشرة مع الزبائن؛
- 2- البيع بالآجال خاصة للزبائن الأوفياء؛
- 3- البيع بالتسديد الفوري.

ثانياً: الأسواق المستهدفة من طرف المؤسسة:

تستهدف المؤسسة سوقين هما:

- 1- سوق الاستهلاك: و هو سوق يضم منتج الفريضة و التي توجه إلى الخباز، تجار الجملة، تجار التجزئة، المستهلك.
- 2- سوق فلاحي: و يتمثل أساسا في منتجات الطحين (النخالة) و توزيعها للمؤسسات المختصة في تربية الدواجن و صناعة أغذية الحيوانات.

ثالثاً: كثافة التوزيع:

كانت المؤسسة تلعب دورا كبيرا في إيصال المنتج إلى جميع المستهلكين و في أي منطقة جغرافية من مناطق الفروع و بنفس سعر البيع في ظل الإقتصاد المخطط، أما الآن و في المرحلة الجديدة و إقتصاد السوق أصبحت تتعامل على أساس رواج المنتجات و تحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق أكبر حجم من المبيعات.

رابعاً: إختيار الوسيط:

إن المؤسسة لا تختار الوسيط بل إنها تقبل التعامل مع كل من يأتي إليها لأنها تهدف إلى تحقيق أهدافها المتمثلة في تحقيق أكبر حجم من المبيعات، مثلاً إذا كان الزبون جديد فإن الوحدة تتعامل معه لمدة 5 أو 6 أشهر فإذا كان الزبون وفيها فإنها تصبح تتعامل معه بالدفع بالأجل.

المطلب الثاني: سياسة الإتصال التسويقي بوحدة مطاحن بني هارون:

يعتبر الاتصال التسويقي أداة فعالة لتحسين صورة المؤسسة و ضمان نشاطها في السوق إلى جانب المؤسسات المنافسة و من خلال الدراسة الميدانية اتضحت لنا سياسة الترويج التي تستخدمها المؤسسة.

أولاً: ميزانية الإتصال:

في الحقيقة رغم قيام المؤسسة بعملية إتصالية إلا أنها لاتضع ميزانية خاصة فهي تملك حساب المداخل للمؤسسة و التي تأخذ منها تلك المصاريف المتعلقة بالعمليات الإتصالية نتيجة لأمر من المديرية العامة أو نتيجة لقرار من مديرية المؤسسة إلا أنه في أغلب الأحيان تركز على تنقلات الأعوان التجاريين للقيام بإتصال و هؤلاء الأعوان هم موظفون في المؤسسة، فبدلاً من العمل داخل المؤسسة و أخذ الأجر يقومون بهذا العمل خارجاً، و الأجر طبعاً سوف يكون نفسه لأن المؤسسة لا تخصص ميزانية لهم، بينما تمنحهم سيارة تابعة للشركة يتنقلون بها أثناء ممارسة هذه الوظيفة.

ثانياً: عناصر الاتصال التسويقي في المؤسسة:

لقد تطورت السياسة الإتصالية للمؤسسة فقد مرت المؤسسة بمرحلتين منذ إنشائها متباينتين ناتجتين عن التحولات الإقتصادية التي طرأت على تكييف سياستها الإتصالية حسب طبيعة كل مرحلة و سوف نتطرق لكل عنصر من العناصر السابقة لمعرفة واقعه بالمؤسسة.

1- الإشهار:

حيث تستخدم و سائل الإعلام كالجرائد و المجلات و الراديو، و لكن هذا ليس بصورة دائمة و هذا لعدم توفرها على ميزانية إتصالية خاصة بهذه العمليات المكلفة إذ تركز على الاتصال المباشر مع الزبائن الأوفياء و مع الزبائن المحتملين و هذا ما يقلل نوعاً ما من التكلفة و كذلك القيام بالمعرض و الصالونات و تنقلات الأعوان التجاريين للقيام بالدراسات و البحوث كما تستعمل الهاتف و الفاكس و كل هذا سعياً وراء تحقيق الأهداف المسطرة كرفع رقم الاعمال، تطور المنتج كما و نوعاً بالتوسع في السوق، و هي تستعمل نوعين من الإتصال:

أ- الإتصال باستخدام وسائل الإعلام و تتمثل في: الرسائل التي تنشر في الصحف و ذلك للتعريف بمنتجاتها و بالسياسات الجديدة المنتهجة (كتخفيض السعر) إذ قامت بنشر عدة رسائل في الصحف الوطنية و ذلك لأنها واسعة الإنتشار؛

ب- الاتصال بدون استخدام وسائل الإعلام و التي تضم العناصر الأخرى من سياسة الاتصال التسويقي.

2- ترقية المبيعات:

تعد ترقية المبيعات نشاطا يهدف إلى بعض المشكلات التسويقية و يتم تصميمه بطرق تجعل عملاء الوحدة يتصرفون بما يتناسب مع مصالحها و أهدافها و ما يدل على ذلك زيادة المبيعات المواجهة لأنشطة المنافسين، و كذلك الترغيب بتكرار و إعادة الشراء و هذا ما نجد الوحدة تعتمد عليه و استعمال العديد من الطرق و التي منها:

- سياسة الأسعار؛

- سياسة التحفيزات؛

- سياسة الألعاب.

و لقيام المؤسسة بمعرض تعرض فيه منتجاتها فإنها تقترح على المشاركين عملية قرعة عشوائية يتحصل فيها الفائزون على هدايا مختلفة.

و كل هذه العملية يتم القيام بها بدعم إشهاري في و سائل الإعلام المختلفة بالإضافة إلى هذا يتم منح تخفيض في الأسعار للمتعاملين الأوفياء الذين تتعامل معهم الوحدة بصورة دائمة و كذلك منح تخفيضات تجارية أو مالية للمتعاملين الآخرين حسب الكميات المشتراة، كما تقوم بنشر رسائل إشهارية توضح أو تبين فيها التخفيضات الممنوحة.

3- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من وسائل الإتصال التي أصبحت المؤسسات تستعملها لما لها من فوائد تمكنها من قياس و تفسير اتجاهات الجماهير المختلفة و لهذا نجد الوحدة تستعمل هذه التقنية من أجل رسم صورة جيدة في أذهان الأفراد و المستهلكين الذين يتوقف عليهم نشاطها، مثلا بمناسبة عيد العمال 01 ماي من كل سنة تقيم حفلات و الهدف منها هو التعريف بالوحدة من خلال الحملة الإعلامية و البرامج المسطرة كما سبق و أن أقامة حفلات للمتقاعدين وتقديم هدايا معتبرة وكذلك لتكريم أحسن الزبائن الأوفياء .

4- التعهدات الرياضية و الرعاية:

تقوم الوحدة بهذه العملية عن طريق دعم و تمويل أندية رياضية أو أنشطة ثقافية قصد التعريف بنفسها و نفس الشيء يقال عن رعاية الجمعيات الخيرية و الإجتماعية و ذات المنفعة العامة و من أمثلة ذلك نجد: النادي الرياضي لبلدية القرام قوقة.

خاتمة الفصل الثالث:

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة مطاحن بني هارون، وتركيزنا على معرفة واقع السياسات التسويقية بها، استخلصنا أن المؤسسة لا تهتم بتطبيق كل السياسات التسويقية الشيء الذي أدى إلى وجود نقائص كثيرة يمكن للمؤسسة تفاديها و تحقيق دفعة حقيقية إن التزمت بها، خاصة مع التحولات الإقتصادية التي يعرفها الإقتصاد الوطني .
و إذا لم تستدرك هذا الخلل فإنها سوف تنتهي خارج السوق لأن هذه هي النتيجة الحتمية لمؤسسة لا تخضع لقواعد اقتصاد السوق.

الخاتمة

الخاتمة:

في نهاية هذا البحث وضمن هذه الخاتمة سنتطرق إلى:
أهم النتائج التي توصلنا إليها كخلاصة لدراسة إشكالية " واقع السياسات التسويقية في المؤسسة الإنتاجية " و التأكد من مدى صحة الفرضيات المقترحة في المقدمة.
محاولة تقديم توصيات يمكن العمل بها، و الاستفادة منها سواء على المستوى الممارسات الدراسات العلمية، أو على مستوى الممارسات الفعلية في المؤسسات الاقتصادية الإنتاجية.

أولاً: نتائج الدراسة النظرية للبحث:

1- بالنسبة للفرضية الأولى: " إن أهم المرتكزات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية هي دراسة سلوك المستهلك، ودراسة السوق".

نتيجة الفرضية الأولى: إن أهم المرتكزات التسويقية هي سلوك المستهلك و المتمثلة في:

- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك النهائي؛

- العوامل المؤثرة في القرار الشرائي بالنسبة للمستهلك الصناعي.

و دراسة السوق المتمثلة في:

- الدراسة الكمية: عن طريق سبر الآراء، و طريقة العينة الدائمة.

- الدراسة النوعية: عن طريق المقابلة المباشرة مع المستهلكين.

من خلال النتائج السابقة تثبت صحة الفرضية الأولى.

2- بالنسبة للفرضية الثانية: " إن أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية هي المنتج، السعر، التوزيع، و الإتصال التسويقي".

نتيجة الفرضية الثانية:

- يتكون المزيج التسويقي من المنتج، التسعير، التوزيع، و الإتصال التسويقي.

- يعتبر الإشهار من بين أهم عناصر المزيج التسويقي.

- على المؤسسات الاقتصادية الإهتمام بتكامل عناصر المزيج التسويقي.

النتائج السابقة تثبت صحة الفرضية الثانية.

ثانياً: نتائج الدراسة التطبيقية.

في الفصل الثالث الذي قمنا بدراسة فرع مطاحن بني هارون للتأكد من صحة الفرضية التالية:
"تولي المؤسسة محل الدراسة الإهتمام الكبير لسياسة الإشهار بينما تهمل باقي السياسات"، و ذلك من خلال معايينتنا الميدانية لمختلف المصالح المكونة للمؤسسة و كذا من خلال المقابلات و الحوارات التي أجريناها مع إطاراتها و بعض عمالها إتضح لنا ما يلي:

1. المنتج لا يصمم من طرف خبراء مما يجعله محل خطر المنافسة من قبل المنتجات التابعة للمؤسسات الخاصة أو الأجنبية؛
 2. عدم اهتمام المؤسسة بالتوزيع كما يجب، إذ لا تهتم باختيار وسطاء على أسس علمية لتوزيع منتجاتها و عدم متابعتها بعد تسليمها للوسطاء إن وجدوا؛
 3. عدم وجود مصلحة للتسويق في المؤسسة، و عدم وجود مختصين في التسويق الأمر الذي ينجم عليه تخلف المؤسسة في هذا الجانب؛
 4. افتقار المؤسسة لمصلحة تقوم بالمحاسبة التحليلية التي تمكنها من ضبط التكاليف؛
 5. عدم إسناد المؤسسة إلى مجموعة كافية للمختصين مهمتهم تقييم التكاليف؛
 6. انعدام رجال بيع مختصين و مدربين.
- من النتائج السابقة يتضح لنا صحة الفرضية الثالثة.

ثالثاً: التوصيات و الاقتراحات:

في ضوء ما تقدم من استنتاجات، يمكننا صياغة جملة من الاقتراحات التي تعد بمثابة أهداف استراتيجية تضمن استمرارية المؤسسة و بقائها كقوة منافسة في السوق ويمكننا تلخيص المقترحات كما يلي:

1. على المؤسسة إعطاء الجانب التسويقي المكانة التي تليق به؛
2. من الضروري القيام ببحوث دراسة سلوك المستهلك، لأن المفهوم الحديث للتسويق يقوم على إيجاد علاقة ثقة قوية مع المستهلك و هو يعتبر العنصر الجوهري لنجاح المؤسسات؛
3. يجب على المؤسسة استغلال و توظيف عناصر المزيج التسويقي؛
4. من الواجب العمل على اختبار منافذ التوزيع الملائمة و ذلك من أجل فتح أسواق جديدة؛
5. على المؤسسة تجديد و تطوير وسائل الإنتاج من أجل رفع جودة المنتجات؛
6. من الضروري إنشاء مصلحة خاصة بالتسويق؛
7. يجب على المؤسسة تغيير الذهنيات و ذرع فكرة أن التسويق هام جداً من أجل استمرار ازدهار المؤسسة؛
8. من الضروري إنشاء مصلحة تهتم بدراسة السوق والمستهلك و ذلك من أجل مواكبة التطور الحاصل على مستوى الإقتصاد الوطني؛
9. من الضروري تفعيل السياسة التجارية للوحدة و ذلك عن طريق توسيع قنوات التوزيع بالبحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتها هذا من جهة و من جهة أخرى دراسة متطلبات السوق؛
10. نوصي المؤسسة بتوظيف شخص مختص بالعلاقات العامة لما لها من أهمية في تطوير و رفع رقم أعمالها؛

11. من الأحسن البحث عن أنواع جديدة للنشاط و ذلك بالعمل على توزيع المنتجات مثل: " البسكويت ".

رابعاً: آفاق البحث:

بحكم أن الموضوع الذي تناولناه متشعب الجوانب يحتاج إلى تعمق أكثر، و لهذا يمكن إقتراح بعض المواضيع التي من شأنها أن توسع هذه الدراسة من بينها:

- فعالية سياسة المنتج بالمؤسسة الاقتصادية الانتاجية.
 - دورة حياة المنتج.
 - تقييم سياسة الإتصال والترويج بالمؤسسة الاقتصادية الانتاجية.
- في الختام نتمنى أننا قد وفقنا في إختيار الموضوع و معالجة أهم جوانبه رغم العقبات التي لاقيناها أثناء هذا البحث.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً. المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
2. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008.
3. رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، الأردن 2007.
4. عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح أو أساسيات البيع، دار البحار، الاسكندرية، 2000.
5. عمر صخري، إقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
6. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة النشر و التوزيع، الجزائر، 2007.
7. فيليب كوتلر، جاري ارمستروذج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر المملكة العربية السعودية، 2007.
8. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، الأردن، 2007.
9. مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، الأردن، 2009.
10. منير نوري، التسويق مدخل المعلومات و الاستراتيجيات، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009 .
11. ناصر دادي عدون، إقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، دون تاريخ.
12. هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2007.

ب- الرسائل و الاطروحات:

1. فؤاد بوجنانة، تقييم واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، ورقلة، 2010.