

المحور الحادي عشر: التسيير التجاري في المؤسسة

في هذا المحور سنركز بالدراسة على التسويق في المؤسسة، والذي يمكن تعريفه من خلال:

- التسويق الصحيح يبدأ قبل الإنتاج، ويستمر طويلا بعد وصول المنتج إلى الأسواق.
- هو تحويل رغبات العملاء المتغيرة إلى فرص ربحية.
- هو إنتاج ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما يتم إنتاجه

1. يشمل التسويق عددا من العناصر:

*السلع *الخدمات *الأحداث *الأماكن *المعلومات *الأفكار

2. مجالات تطبيق التسويق:

1. في القطاع التجاري 2. في القطاعات غير الربحية 3. في القطاع الدولي

3. المزيج التسويقي: يتكون من 4 عناصر تدعى بـ les 4 P وهي:

أ. المنتج **le Produit**: يشير المنتج لأي شيء يمكن أن يقدم إلى السوق بغرض الاستهلاك النهائي أو الاستهلاك الصناعي، أو الاستخدام لإشباع حاجة ما، وتشمل المنتجات التي يتم تسويقها نوعين أساسيين يتأثر المزيج بهما فيختلف حسب النوع:

- السلع: وهي المنتجات الملموسة كأجهزة الحاسبات الآلية، الخبز، السيارات...
- الخدمات: وهي المنتجات الغير ملموسة كالخدمات المصرفية، الخدمات التعليمية، الطبية، القانونية، ويمكن أن ترتبط الخدمة بمنتوج مادي أو لا ترتبط

أ.1. أبعاد المنتجات: ينظر لمنتجات المؤسسة من خلال أبعادها، فلكل مؤسسة أبعاد تختلف حسب أهدافها، إمكاناتها، وإقبال الزبائن على منتجاتها:

1. الاتساع: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات المختلفة لدى المؤسسة، فمثلا مؤسسة للأجهزة الكهربائية يكون لديها أربعة خطوط إنتاج: خط إنتاج الثلاجات، خط إنتاج التلفزيونات، الغسالات، المكيفات، وهكذا

2. العمق: ويعبر عن عدد البنود السلعية (الأنواع) بكل خط إنتاج.

3. الاتساق (التناسق): يشير إلى درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج من حيث متطلبات، قنوات التوزيع والاستخدام النهائي

4. الطول: ويقصد به إجمالي عدد البنود السلعية التي تقدمها المؤسسة عبر خطوط إنتاجها.

وبالتالي يمكن للمؤسسة إتباع 4 استراتيجيات إنتاجية:

- زيادة اتساع المزيج بإضافة خطوط إنتاج جديدة
- زيادة عمق المزيج بإضافة بنود سلعية جديدة.
- زيادة اتساق المزيج برفع درجة الارتباط بين خطوط الإنتاج
- زيادة طول المزيج بزيادة الاتساع والعمق معا

أ.2. خصائص المنتجات: يتميز المنتج بعدد من الخصائص المادية وأخرى نفسية

أ.2.1. الخصائص المادية: وتضم التصميم (الشكل والألوان)، المادة، الغلاف (الشكل واللون، التبيين)، الأداء

التقني، الأمان عند الاستعمال...

أ.2.1.1. فالغلاف مثلا:

- يؤثر على قرار الشراء خاصة إذا تعلق الأمر بمنتجات التي تستخدم كهدايا، كما تؤثر إمكانية استغلاله في أغراض أخرى على القرار (كزجاجات الطعام، الأغلفة البلاستيكية...)
- يؤدي الغلاف إلى دخول قطاعات سوقية جديدة مثلا: تغليف العصائر بالعلب الورق المقوى سمح لمؤسساتها الدخول إلى سوق مدارس الأطفال التي تبتعد عن كل ما هو حاد أو يضر بالأطفال.
- يساعد التغليف على تمييز المنتج وبالتالي إمكانية تعرف المستهلكين على العلامة التجارية.

أ.2.1.2. التبيين: يعد من الأمور الهامة في بعض المنتجات التي يتطلب الحصول عليها من قبل المستهلك كالأدوية،

والأغذية المحفوظة... وعموما فإن التبيين يؤدي الوظائف التسويقية التالية:

- يسهل التعرف على المنتج ويشرح وظائفه.

- يشير إلى منتجه ومكوناته وكيفية استعماله.

- يستخدم في الترويج للمنتج.

أ.2.2. الخصائص النفسية: تتمثل خاصة في العلامة التجارية وشهرتها ويجدر بنا توضيح بعض النقاط في هذا

الصدق:

◀ الاسم التجاري: الكلمات أو الحروف أو الأرقام التي يمكن التلفظ بها للإشارة إلى منتج معين مثل: IBM,

coca cola, hp, samsung...

◀ العلامة التجارية: وهي عبارة عن شكل أو رمز يمكن من خلاله الإشارة إلى المنتج دون النطق به، كعلامة



المرسيدس، علامة لاكوس، علامة كوندور

وتتمتع العلامة التجارية المسجلة بحماية قانونية حيث يقتصر استخدامها على صانع أو بائع معين.

وتحمل العلامة الثقة المتراكمة في ذهن المستهلك طوال سنوات وهو ما يضمن وفاء الزبائن وهو ما يمكن للمؤسسة الاعتماد عليه في استراتيجيتها التنافسية شرط أن يبقى المنتج يحقق ذات المنفعة المتراكمة في الأذهان أو تقديم الأفضل منها.

ب. السعر le Prix: هو العنصر المؤثر بصفة مباشرة على الربحية في المؤسسة، وهو العنصر الكمي في عناصر المزيج

التسويقي، وبالتالي يتمكن المستهلك من تقييمه بدقة أكثر، حيث يمكن أن تعتمد المؤسسة على المنافسة السعرية،

وعلى العموم فإن التسعير أهدافا محددة:

- أهداف ربحية، أهداف تنافسية، أهداف بيعية، أهداف ترويجية.

وعموما عند وضع السعر تضع المؤسسة أمامها ثلاث عوامل للاسترشاد وهي (3C): التكلفة (cost) وتمثل الحد الأدنى ولا يمكن للمؤسسة فرض سعر أقل من هذا (فهو الربح المئد)، أسعار المنافسين Cppititor's price وتقييم العميل للمنتج costumer's assessment ويعتبر السقف العلوي حيث لا تستطيع المؤسسة تقرير سعر أعلى من ما يتقبل الزبون.

ج. التوزيع/ المكان place /mise en place:

يحظى نشاط المكان/التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي، لأن باقي الجهود التسويقية للمؤسسة من الممكن أن تصبح غير ذات قيمة في حالة فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه، أي عدم وصول المنتج إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين فهذا النشاط يحقق المنفعة الزمنية والمكانية في ذات الوقت، وهو ما يبحث عنه الزبون، فالمكانية لا تعني اختيار أقرب الأماكن، وإنما اختيار أنسب الأماكن التي يتوقع الزبون أن يجد فيها المنتج، أما المنفعة الزمانية فتعني أن يتم توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه الزبون.

وما يتيح ذلك يسمى بقنوات التوزيع التي تمثل جميع الأطراف ذات العلاقات المتداخلة والتي تسهم في جعل المنتج (سلعة أو خدمة) متاحا لاستهلاك أو استخدام الزبون (المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي)، وتتفرع قنوات التوزيع إلى:

ج.1. قنوات مباشرة: وهي لا تضم أي طبقة من الوسطاء (منتج - مستهلك)، حيث تستخدم بشكل أكبر في المنتجات الخدمية وخصوصيتها بعدم إمكانية انفصال مقدم الخدمة عن متلقيها يقضي بأن يكون التوزيع مباشرا فيها، وهو يأخذ الأشكال التالية:

◀ **التوزيع الثابت**: منافذ خاصة بالمنتج تباع فيها المنتجات (كنقاط البيع).

◀ **التوزيع المتكرر**: ويتمثل في مندوبي التوزيع التابعين للمنتجين ويعرف أيضا بأسلوب تسليم المنتج من الباب إلى الباب porte à porte .

◀ **التوزيع الآلي**: حيث يتم استخدام الآلات في توزيع السلع والخدمات (آلة -مستهلك) كتوزيع المشروبات المثلجة من خلال الثلاجات العامة، توزيع الخدمات المصرفية بآلات الصرف الذاتي ATM.

◀ **التوزيع بالانترنت**: حيث أصبحت المواقع الإلكترونية كمنافذ لتوزيع المنتجات.

ج.2. قنوات غير مباشرة: وهي القنوات التي تضم طبقة أو أكثر من الوسطاء، ويكثر استخدامها في مجال السلع حيث تعتمد أغلب المنتجات السلعية على التوزيع الواسع الانتشار وهو ما يتطلب الاعتماد على هذه النوعية من قنوات التسويق حيث تعتمد المؤسسة في هذه القنوات على ثلاثة استراتيجيات هي:

ج.2.1. **إستراتيجية التوزيع المكثف**: وفيها تعتمد المؤسسة على توفير المنتجات بأي منفذ توزيعي متاح أمامها يتوقع أن يذهب إليه الزبون، وعادة ما تطبق في حالة السلع الميسرة: خبز، جرائد، صابون...، لأن الزبون إن لم يجدها في أقرب منفذ يناسبه يتجه للمنتج البديل مباشرة.

ج.2.2. **إستراتيجية التوزيع المقتصر**: يقتصر التوزيع فيها على وكيل وحيد أو قليل جدا من الوكلاء، لزيادة الرقابة على منافذ التوزيع التي سيتم فيها التوزيع، ويكون ذلك في حالة المنتجات الخاصة، التي يبذل المستهلك جهدا في سبيل الحصول عليها، وانتظارها عند عدم توافرها.

ج.3.2. إستراتيجية التوزيع الانتقائي: ينتقي فيها المنتج عددا من منافذ التوزيع التي يتم فيها التوزيع، ويكون ذلك مع سلع التسوق، التي قرار الشراء فيها يكون بعد إجراء بحث ومقارنة في أكثر من موقع، وتكون درجة الولاء للعلامة فيها مرتفعة مثلا سيارة، عطر ألبسة...

د. الترويج: عرف الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المؤسسات للاتصال بعملائها الحاليين والمحتملين، بينما عرفه آخرون بأنها مجموعة من الأنشطة تستهدف إقناع السوق بمنتجات المؤسسة، وعموما فإن الترويج يعتمد على تكامل العمليات الاتصالية التسويقية، التي يتم من خلالها تبادل وتفهم معلومات من طرفين أو أكثر، بغرض التأثير على السلوك، لذلك فإن المؤسسة تمزج عددا من الأدوات الترويجية بصورة متكاملة في اتصالاتها التسويقية، ويعرف هذا الخليط بمزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي.

عناصر المزيج الترويجي: يتضمن الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر.

د.1. الإعلان: عن طريق الصحف، المجلات، التلفزيون، الإذاعة، الانترنت.

د.2. البيع الشخصي:

➤ بيع شخصي متكرر (زيارة متاجر التجزئة).

➤ بيع شخصي غير متكرر: ويكون في المنتجات غير المنشودة (غير الانتشار الواسع) كالموسوعات، كتب الأطفال.

➤ خطط الحفلات البيعية وقاعات العروض: تقام للقاءات لبعض العملاء المستهدفين لتلقي طلبات الحجز خلال

تلك الحفلات كعروض الأزياء والصالونات

د.3. تنشيط المبيعات:

➤ ترويج موجه للمستهلكين: عينات، قسائم (الاشتراك)، جوائز، حجم إضافي بنفس السعر...، التسويق بالأحداث

➤ ترويج موجه للوسطاء: حوافز، خصومات معارض تجارية، تجهيزات لعرض المنتجات مسموحات...

* الخصم: يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية:

- خصم على المشتريات: وهو خصم تصاعدي يمنح للوسطاء (علاقة طردية بين الكمية ونسبة الخصم)

- خصم ترويجي: تمنح المؤسسة خصما للوسطاء نظير جهودهم الترويجية لمنتجات المؤسسة

- خصم خاص: يمنح عند شراء المنتجات الجديدة للمؤسسة، وذلك نظير تحمل درجة من المخاطرة مع المؤسسة

* المسموحات: وهي أموال تقدمها المؤسسة لتجار التجزئة نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات المؤسسة، وقد

تكون نظير العرض، نظير إعلان، أو سلع مجانية أو مواد إعلانية خاصة

* تجهيزات العرض: كالأرفف، الثلاثات، حوامل العرض...

د.4. العلاقات العامة: وهي كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المؤسسة من خلال

نشر أخبار إيجابية عن المؤسسة، أو تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير ومنع أو معالجة الإشاعات

والأخبار السلبية، ويكون ذلك من خلال مختلف أنشطة العلاقات العامة، والتي تتضمن:

النشر، الأحاديث، الأحداث...