

المبحث الأول: عموميات حول التسويق

المطلب الأول: ماهية التسويق

1. تعاريف التسويق

بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيس لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية المتقدمة، وبالرغم من ان العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق اهداف المنظمة الا ان مفهوم و ابعاد هذا النشاط ما زال غير واضحا لدى الكثير من الافراد و المنظمات الاعمال و المنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها الناس بمصطلح التسويق، فمثلا البعض يقول بان البيع هو تسويق، او الإعلانات هي التسويق او الشراء هو التسويق... الخ. و لا يعني ذلك ان البيع و الترويج أنشطة غير تسويقية، و لكن ما نقصده ان التسويق نشاط منظم و شامل يضم العديد من الوظائف و الاعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع و الترويج، بل اشمل من ذلك بكثير.

يرجع أصل كلمة 'MARKETING' الى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET' التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل او ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية 'MERCARI' والتي تعني المتجر و كذلك المصطلح اللاتيني 'MERCATUS' و التي تعني السوق، و منه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال و الوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق¹

وهناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، نذكر منها ما يلي:

عرفه KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات و الخدمات"²

كما يرى LENDREVIE et LINDON التسويق هو اجراء مبني على دراسة علمية لرغبات المستهلكين، و الذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها في ما يخص المردودية³.

اما الأستاذ STATON فيعرف التسويق بانه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بمهدف التخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"⁴

ويعرف الأستاذ McCarthy التسويق انه 'عبارة عن أداء أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك من اجل اشباع رغبات المستهلكين و تحقيق اهداف المؤسسة'⁵

¹ منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص12.

² Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, "marketing management", 12 eme edition, Pearson Education France,paris, 2006, p5

³ J.Lendrevie et J.lévy et D.Lindon, mercator, dolloz, France 7e édition , 2005, p10

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح، ادارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 1992، ص23.

⁵ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة -جامعة القاهرة-، القاهرة، 1988، ص11.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

كما يرى Peter Drucker التسويق ' هو العمل على بلوغ الهدف الرئيسي للمؤسسة و هو تحقيق اقصى مردودية لاستثماراتها، و افضل و سيلة لتحقيق الربح المرغوب فيه على المدى الطويل و هو تكييف المنتجات دوما مع حاجات المستهلكين'¹

و يعرف الأستاذ Yves chirouze التسويق على انه 'عبارة عن حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته، و يتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق و بيئته، التخطيط و مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج، سعره، توزيعه و ترويجه، كما انه عبارة عن تقنيات تسمح للمؤسسة بالمنافسة في السوق و انشاء الزبائن و الحفاظ عليهم و كذا تحقيق أهدافها المنشودة'²

واعطت الجمعية الامريكية للتسويق 'AMA' سنة 1960 تعريف للتسويق على انه ممارسة أنشطة الاعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك³.

كما اعادت من جديد الجمعية الامريكية للتسويق بإعطاء تعريف اخر للتسويق سنة 1985 ينص على انه: عملية وضع الخطط اللازمة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالإنتاج السلعي والخدمي للوصول الى اجراء عملية تبادل لخدمة أهداف الافراد والمنظمات. اذ يتبين من التعريف الأخير بان عملية التسويق ليس نشاطا يبدأ فقط بعد عملية الإنتاج بل هو نشاط يمر بثلاث مراحل⁴ وهي:

1. مرحلة ما قبل الإنتاج: من خلال دراسة الأسواق المستهدفة و تحديد حاجاتهم و رغباتهم و طلباتهم و التعرف على خصائص الأسواق الديموغرافية كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة...و العمل على تلبية حاجاتهم و رغباتهم.
2. مرحلة بيع المنتجات: من خلال توزيعها بشكل يتلاءم مع طبيعة الأسواق المستهدفة و العمل على توعية المستهلكين عن المنتجات المقدمة من خلال الترويج الفعال.
3. مرحلة ما بعد البيع: من خلال التأكد من مدى رضا المستهلك عن المنتج و تقديم خدمات الصيانة و الضمان...الخ.

وفي عام 2003 اعطت الجمعية الامريكية للتسويق تعريف جديد ليصبح 'عملية نظامية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، تسعير، ترويج وتوزيع، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات التبادل، من شأنها خدمة اهداف المنظمة و الفرد'

¹ Med seghir djilti , comprendre le marketing, Edition Berti, Algérie, 1990, p13.

² Yves Chirouze , Le Marketing, tome 1 , OPU, Alger, 1990,P13.

³ P.Amerien et BARCZYK D , EVRARD R , ROCHARD F , SIBAUD B , WEBER P, "marketing : stratégies et pratique " Nathan, France, 1996 , p8.

⁴ د. زكاريا احمد غرام و اخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الصناعة، الأردن، عمان، 2009، ص 28.

2. العناصر الأساسية للتسويق

إن الفهم الدقيق للتسويق كفلسفة و ممارسة تستدعي بالضرورة التعرف على مفاهيمه الأساسية و هذا لزيادة توضيح التعاريف التسويق السابقة الذكر، حيث انها تعطي صورة أكثر شمولية لما نقصده تماماً بالتسويق، كما أن هذه المفاهيم الأساسية تمثل الدعائم التي يركز عليها البناء التسويقي بأكمله و هي كالتالي:¹

1.2 الحاجات: إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الضرورية و التي يمكن تعريفها بأنها حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد و التي في حالة عدم إشباعها و تلبيتها تثير نوع من الضيق و التوتر و عدم الراحة.

فالتسويق يبدأ بالحاجات الإنسانية مثل الغذاء، الهواء، الماء، المسكن، الملابس... إلخ. و هي حاجات أساسية لا بد من إنشائها، كما أن الحاجات لا تقتصر على الأساسيات من الأشياء و إنما تشتمل على حاجات أبعد منها مثل التعليم، الترفيه، الرعاية الصحية و غيرها من الخدمات.

2.2 الرغبات: تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات فقد يرغب الزبون في السفر، فيما أنه يفضل الطائرة ، و إما يفضل القطار و إما السيارة. و من ثم فالرغبة هي الوسائل التي تستخدم لتلبية الحاجات فالرغبات أوسع من الحاجات أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحاً بالنسبة للمستهلك. و تختلف رغبات الزبائن باختلاف الثقافة و الحضارة و الشخصية، بمعرفة رغبات الزبون و دوافعه على الشراء هي العامل الأساسي و الحاسم في عملية رسم السياسات التسويقية²، و التسويق الناجح هو الذي يركز على طرق جديدة لتلبية حاجات الزبون أو تقديم منتجات أو خدمات جديدة لتلبية حاجات المتعددة للزبون.

3.2 الطلب: يتمثل الطلب في رغبات لمنتجات معينة مدعمة بقدره لشرائها، فالأفراد لديهم تقريبا رغبات غير محدودة و لكن لديهم موارد محدودة. فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء مع الرغبة للشراء يصبح هناك طلب، و هكذا فالطلب هو "الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة و بسعر معين".

4.2 المنتجات (سلع - خدمات - أفكار) يشبع الأفراد حاجاتهم و رغباتهم من خلال المنتجات، و المنتج في هذا السياق يشير إلى أي شيء يمكن عرضه لإشباع حاجة و الرغبة، و ينظر المستهلكين للمنتجات كمجموعة من المنافع و بالتالي يقومون بإختيار تلك المنتجات التي توفر لهم أفضل مجموعة من فوائد مقابل الأموال التي قاموا بإنفاقها في سبيل الحصول عليها. و مفهوم المنتج يشمل ما يلي:

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، التسويق الناجح، دار التيسير، بيروت، لبنان، 2000، ص 89
² إسماعيل محمد السيد، الاعلان، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص 13

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

1.4.2 السلع: هي منتجات مادية يدركها الزبائن باللمس أو الرؤية أو التذوق أو الشم و مثال ذلك السيارة ، الملابس... إلخ.

2.4.2 الخدمات: منتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية، صحية، تعليمية ... إلخ و مثال ذلك شركات التأمين،

السياحة، البنوك، مستشفيات ... إلخ.

3.4.2 الأفكار: مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق مثل برنامج مخطط الأسرة.

5.2 التبادل: حقق الأفراد إشباع حاجاتهم و رغباتهم من خلال التبادل و يقصد بالتبادل الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما مقابل تقديم شيء مرغوب لآخر.

فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال إعطاء شخص آخر مبلغ نقدي أو مقايضة و هذه الطريقة الأكثر قبولاً تسويقياً، إذ أن الأساس في العمل التسويقي هو « Give to get it » فالتبادل هو جوهر نظام التسويق و يشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

✓ وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

✓ أن يكون لكل طرف شيء ذو قيمة يقدمه لطرف آخر.

✓ كل طرف لديه المقدرة على الإتصال و التعامل.

✓ أن يكون لكل طرف الحق في قبول أو رفض العرض قيد التبادل.

✓ ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

6.2 العلاقات و الشبكات: ينبغي ان لا ينظر إلى التسويق على أنه مجرد تسويق تعاملات تجارية صرفة، فمفهوما التسويق الاجتماعي و الأخلاقي يقتزمان بأهمية إرساء علاقات مع المستهلك و المجتمع بأكمله تكون مبنية على اعتبارات ليست بالضرورة تجارية أو تعاملية، بل هناك أهمية في بناء علاقات مع أطراف التبادل الأساسية مثل المستهلكين الموردين ، الموزعين، و المجتمع بمؤسساته و أركانه المختلفة، و الناتج النهائي لهذه العلاقات هو بناء قاعدة تسمى بشبكة التسويق و التي تضم المستهلكين، الموردين، الموزعون، تجار التجزئة، وكالات الإعلان، أساتذة الجامعات و غيرهم ممن ينبغي إقامة علاقات أعمال مرهبة و متبادلة معهم.

7.2 الأسواق: ينظر رجال التسويق إلى السوق على أنه مجموعة المشترين الحاليين و المرتقبين ذوو الإحتياجات أو الرغبات غير مشبعة و يملكون قدرات شرائية و يمكن كسبهم و إشباع حاجياتهم¹، حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق السوق على أنه مجموع القوى أو الشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون و البائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع و الخدمات².

¹ عبد الكريم راضي الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 07.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

و عليه فإنّ حجم السوق يعتمد على عدد الأشخاص الذين يبدون الحاجة و الرغبة و يمتلكون الموارد التي يقدمونها للآخرين مقابل الحصول على مبتغاهم.

3. أهمية التسويق

لا تنحصر أهمية التسويق في توصيل السلع و الخدمات إلى المستهلكين بل تتعدى إلى إشباع الحاجيات و تحقيق التوافق بين حاجيات و رغبات الأفراد و بين السلع و الخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات و الرغبات و كلما زاد هذا التوافق كلما كان الاشباع أكبر فالتسويق يساهم في¹:

- خلق المنفعة (شكلية) الاستعمالية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج برغبات الزبائن من حيث الشكل، الجودة، الاستخدامات و حتى أساليب التغليف.
- خلق الكثير من فرص العمل أو التوظيف فوجود النشاط التسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة تشمل رجال البيع، الاشهار، الدعاية، البحوث و غيرها.
- خلق المنفعة الزمنية المكتسبة عن طريق جعل المنتج متوافر في المكان الذي يرغبه المستهلك.
- خلق المنفعة الزمنية عن طريق توفير المنتج في الوقت الذي يرغبه.
- خلق المنفعة الحيازة التي تتم عن طريق توصيل السلع و تقديم الخدمات للمستهلكين.
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الاسواق سواء تم هذا بأسلوب مباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير، تراخيص البيع أو الإنتاج مثلاً.
- مواجهة المنافسة سواء كانت محلية أو عالمية.
- خلق منفعة المعلوماتية: هي قيمة مضافة إلى المنتجات من خلال تدفق المعلومات مثل عملية إخبار الزبائن عن المنتج عن طريق الإعلان.

إضافة إلى ذلك فإنه يساهم في تحقيق مجموعة من الفوائد أهمها:

➤ المساهمة في دفعة تنمية المجتمع.

➤ الاستغلال الأمثل للموارد.

¹ بشير علاق، قحطان العبدلي، إستراتيجيات التسويق، دار الزهران، عمان، الأردن، 1999، ص 21

➤ التوزيع الأمثل للسلع و خدمات.

➤ العقل الجيد للمعلومات.

4.اهداف التسويق

اهداف التسويق متعددة و متباينة و يمكن تجزئتها الى اهداف خاصة بالمستهلك و أهداف متعلقة بالمؤسسة¹.

1.4 اهداف خاصة بالمستهلك: يسمح التسويق للأفراد بالتمتع بمستويات معيشة مرتفعة، فالمستهلك لديه حاجات مختلفة و رغبات متباينة يحاول اشباعها قدر المستطاع.

فالنشاط التسويقي يعتبر من الانشطة الرئيسية في المؤسسة إلى جانب النشاط الإنتاجي و اللذان بتكاملهما يصلان إلى تحقيق الفعالية التي توصل إلى تحقيق هدفها النهائي و هو إنتاج السلع بالموصفات و الجودة المناسبة و تقديمها إلى المستهلكين بالسعر و في المكان المناسبين و في الوقت الملائم.

التسويق يحقق مجموعة من الأهداف المتعلقة بالمستهلك نذكر منها:

- الرفع من مستوى معيشة الفرد في المجتمع.
- تقديم منتج (سلعة - خدمة - فكرة) يناسب حاجيات و رغبات المستهلكين في الوقت و المكان المناسبين.
- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك وبالتالي تحقيق الرفاهية الإجتماعية و الاقتصادية.
- ترشيد المستهلك و إلغاء الاستهلاك الغير ضروري.

2.4 أهداف خاصة بالمؤسسة: يعتبر التسويق حلقة وصل بين إدارة المؤسسة و المجتمع الذي تعيش فيه (الأسواق) فيمكن

إبراز أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:

- ✓ الإسهام في القدرة التنافسية للمؤسسة و زيادة الحصة السوقية.
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في أذهان جماهيرها (زبائن الحاليين و المرتقبين، وسائل الإعلام، البنوك و شركات التأمين، المنظمات الحكومية ذات علاقة... الخ)
- ✓ المساعدة على بقاء و الاستمرارية من خلال إرضاء المستهلك و الحصول على ثقته، و تحقيق أرباح على مدى متوسط و بعيد.

¹ معراج هواري، أحمد أمجد، التسويق المصرفي- مدخل تحليلي إستراتيجي - دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 31.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- ✓ التسويق كتصور و إدراك للسياسة التجارية يعمل على خلق الربون و الاحتفاظ به و بالتالي الاستغلال الأمثل لموارد المؤسسة التي تمتلكها¹ من خلال معرفة لسوقها، كما يسمح لها التسويق بالتعرف بسرعة اتجاه التغيرات الحاصلة فيه و بالتالي تحضير منتجات مناسبة لهذه التغيرات².
- ✓ زيادة حجم المبيعات بتنوع المنتجات في الاسواق.

المطلب الثاني: مراحل تطور مفهوم التسويق

عرف التسويق كمفهوم و كممارسة تطورا منذ نشأته و هذا بتأثير المحيط الإقتصادي و الاجتماعي و يمكن تصنيف هذا التطور بعدة مراحل و هي:

1- مرحلة التوجه الانتاجي

حتى عام 1920 حدوث الكساد الكبير كانت المؤسسات الاقتصادية تعمل في ظل توجه الانتاجي، حيث كان الانتاج هو الشغل الشاغل للإدارة، و كانت إمكانيات الانتاج مازالت قاصرة على إشباع حاجيات السوق، و من أشهر الأمثلة على هذه المرحلة ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات حول نموذج سيارته الشهير « T » انه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود. و يعود سبب هذه المقولة إلى حقيقة أساسية و هي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا إلى درجة تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر³ و من أهم خصائص هذه المرحلة هي :

- التركيز الأساسي للمؤسسة كان حول الانتاج و الانتاجية.
- الوظيفة الأساسية للتسويق هي بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك.
- كل مل ينتج يباع بسبب تفوق الطلب على العرض.
- الرفع من وتيرة الانتاج و غزو الاسواق لتخفيض التكاليف و زيادة الأرباح.
- الاهتمام بتوصيل المنتجات إلى الأسواق، حيث لم يكن مشكل في البيع إنما نشاط الأساسي هو التوزيع لأن السوق كان كبيرا و أيضا عدد الزبائن كبيرا.

¹ منير نوري، مرجع سبق ذكره، ص 16

² theodore leuvritt, l'esprit marketing, Editions d'organisation, paris, 1972, p 255

³ demeure claude, marketing : concepts clé, 2^e édition , édition Dallouz , Paris, 1999 , p06

2- مرحلة التوجه بالمنتج

هذا التوجه مبني على المستهلكين الذين يستجيبون بطريقة إيجابية للمنتجات الجديدة ذات السعر المعقول و جودة الصنع (ذات أفضل جودة)، حيث توجهت إهتمامات لعمل تحسينات مستمرة بالمنتج أي التركيز على المنتج بحد ذاته دون مراعات من يقوم بإستهلاك له و من أهم ملامح هذه المرحلة¹ :

➤ للمنتج بعض أولوية لإعداد المنتجات بجودة عالية و سعر معقول.

➤ المستهلك يهتم بمواصفات المنتجات خاصة الجودة و السعر و على أساس ذلك يختار منتجاً الذي يريده.

3- مرحلة التوجه البيعي

خلال هذه المرحلة أصبح الاهتمام بالبيع بصرف النظر على رغبات المستهلكين بالشراء و ذلك بإستخدام رجال البيع و الاعتماد عليهم في تسويق المنتجات، و هذا التوجه يرمي إلى بيع ما هو موجود لدى الشركة من منتجات بإعتماد على الاعلان. مهارات رجال البيع مع إعطاء اهمية محدودة للغاية لدرجة رضى المستهلك بعد قيامه بعملية الشراء و أهم ما يخص هذه المرحلة هو :

➤ التركيز على قوى البيع لتصريف المنتجات و تحقيق أفضل حجم ممكن من المبيعات².

➤ القيام بحملات ترويجية لإقناع المستهلكين و دفعهم للشراء.

➤ هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق لذا فإن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بأراء المستهلكين لقيامهم بإعادة شراء.

➤ ترجيح مصلحة المؤسسة على مصلحة المستهلك.

4- مرحلة التوجه التسويقي

لقد توجهت المؤسسات نحو نظرة التسويقية عندما أدركت بأن النظرة البيعية لم تعطي ثمارها و لم تجد حلولاً شاملة لمشاكل تحقيق المردودية و الربح، خصوصاً التحولات التكنولوجية و الاجتماعية التي عرفت هذه المرحلة أين ارتفعت أذواق المستهلكين بسبب ارتفاع في دخولهم و إرتفاع للمستوى التعليمي و الثقافي بشكل عام³، فبدأت الشركات في تقديم منتجات جديدة أو في صورة تعديل لبعض منتجاتها بشكل يتماشى بصورة أكبر مع احتياجات و رغبات المستهلكين فعلى سبيل المثال قامت شركة Microsoft و هي شركة تقوم بإنتاج برامج الاعلام الآلي بتوفير خطوط تلفونية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدّموا اقتراحاتهم أو التعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل فأدركت المؤسسات أن عليها التأقلم السريع مع حاجيات و رغبات المستهلك المتغيرة بشكل دائم. و اهم ما ميز هذه المرحلة هو:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 09

² منير نوري، مرجع سابق، ص 17

³ أبو بكر بعيدة: التسويق و دوره في التنمية – منشورات فار يونس بنغازي- ليبيا- 1993، ص 11.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

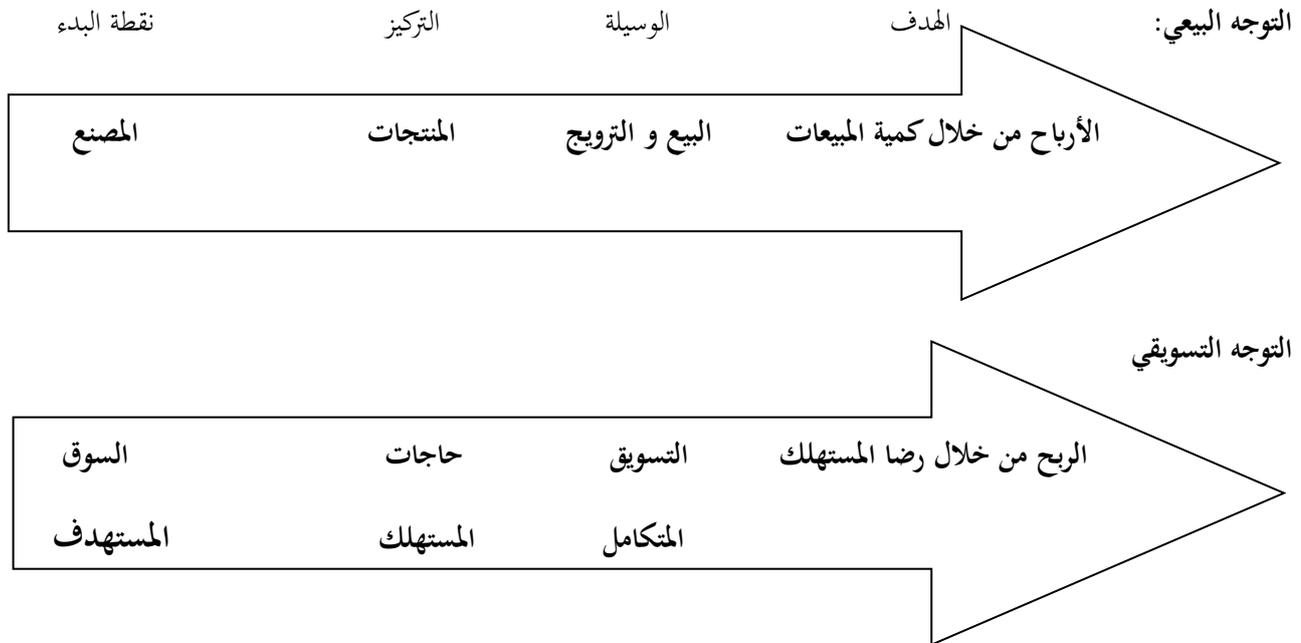
- تحديد اهداف المؤسسة في إطار الاهتمام بمعرفة و تحديد احتياجات و رغبات المستهلكين.
- تفعيل البحوث التسويقية بغية الإلمام برغبات المستهلكين و بالتالي دمج مختلف عمليات (إنتاج، تسويق، بحث و تطوير ... إلخ)

- اختيار السوق المستهدف نقطة بداية لأي نشاط تسويقي و اتباع أساليب و برامج علمية حديثة لجلب أكبر عدد من المستهلكين و الاحتفاظ بهم بقدر المستطاع و من ثم تحقيق البقاء و الاستمرار و المحافظة على حصة السوقية.

هناك أربعة ركائز لهذا التوجه¹، التركيز على السوق، التوجه بالمستهلك، التسويق متكامل، التوجه الأرباح.

يمكن توضيح المقارنة بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (01) : التوجه البيعي و التوجه التسويقي في منظمات الأعمال.



المصدر : تامر البكري - التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة" - دار يازوري العلمية للنشر و التوزيع - 2006 ص 29

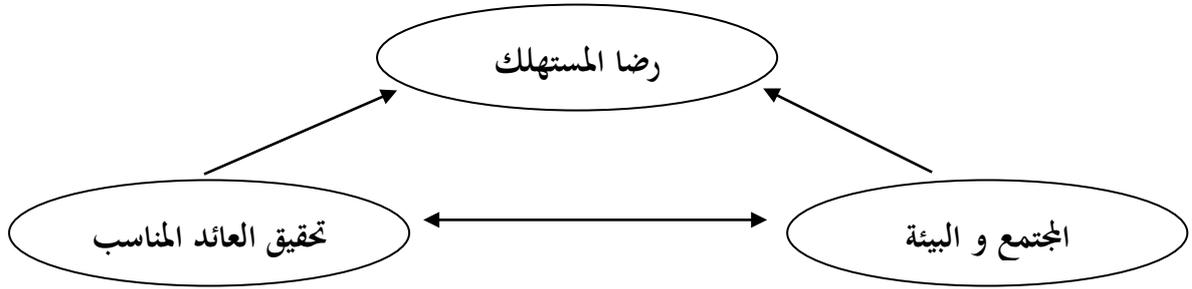
5- مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق

برزت في السنوات الأخيرة بعض التساؤلات حول التوجه التسويقي و التي نصت في مجملها على فيما إذا كان التسويق كفلسفة قادرا على مواجهة مطالب اجتماعية، و التي ترفع المسؤولية الاجتماعية للتسويق للتوفيق بين ثلاث إعتبارات هامة تتمثل في رغبات المستهلكين، تحقيق العائد المناسب، المجتمع و البيئة² و يبين الشكل التالي العلاقة بين الأطراف السابقة الذكر.

¹ Mark vander cammen et all, Marketing, édition Debook, Bruxelles, 2002, p 29

² محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 23.

الشكل رقم (02): المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أبو بكر بعيده، التسويق و دوره في التنمية، مرجع سابق 10

فالمجتمع يتوقع من رجال التسويق أن يتصرفوا بطريقة تعكس مسؤوليتهم الاجتماعية تجاه المجتمع الذي يعملون فيه و المسؤولية الاجتماعية هي تلك الالتزامات التي تتعهد بها الشركة لكي تزيد من النتائج الإيجابية لتصرفاتها و تقلل من النتائج السلبية لهذه التصرفات على المجتمع و البيئة التي تعمل فيها² و من اهم مميزات هذه المرحلة هو:

- يتوجه المستهلكون إلى المؤسسات التي تراعي مصالحهم و في نفس الوقت تأخذ مصلحة المجتمع بعين الاعتبار.
- إمتناع المؤسسات على إنتاج و تسويق منتجات لا تتماشى مع مصلحة المجتمع.
- التوجه النوعي لا يقتصر على تحديد رغبات و حاجيات للمستهلكين التي تصب في تحقيق أهداف، بل يرقى ليشمل أهداف إجتماعية و الصالح العام و الخاص بالمؤسسة الاجتماعية اتجاه المجتمع.

بصفة عامة و يمكن التمييز بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق في عنصرين أساسيين هما : دوره الذي أصبح دور أساسي في تسيير المؤسسات بعدما كان ثانويا و العنصر الثاني ميدانه الذي كان ضيقاً ثم اتسع بشكل واضح و الجدول التالي يوضح هذا التطور.

الجدول رقم (01) : المقارنة بين المفهوم الكلاسيكي و المفهوم المعاصر للتسويق

المفهوم المعاصر للتسويق	المفهوم الكلاسيكي للتسويق
التسويق هو : أولي أي أساسي في نشاط المؤسسة و زبائنها. واسع : في محتواه : يمتد من فكرة المنتج إلى ما بعد البيع. في حقل تطبيقه: خدمات ، سلع صناعية ، جرائد ، أحزاب سياسية.	التسويق هو : ثانوي مقارنة بالإنتاج ضيق : في محتواه: ينتهي عند البيع، التوزيع العادي ، الاعلان في حقل تطبيقه: لا يتعدى بعض السلع ذات الاستهلاك الواسع.

المصدر: J.Lendrevie et D. Lindon, Mercator, op, cit , p7

² منير نوري، مرجع سابق، ص 20.

المطلب الثالث: تزايد أهمية التسويق

لقد تركز اهتمام كل من المنظرين الاقتصاديين و رجال الأعمال على وظيفة التسويق و على الدور الذي تلعبه في المؤسسة على اختلاف شكلها، نوعها و طبيعتها.

هذا الاهتمام و التركيز يجد تبريراته في التحولات التي يعرفها عالم الاعمال و المترتبة عن¹ :

- التخصص و تقسيم العمل.
- توطين الصناعات و تركيزها في مناطق خاصة تطبيقاً لمبدأ التخصص الجغرافي، مما تمخض عنه اتساع الفجوة ما بين المنتج و المستهلك.
- التطور التكنولوجي.
- العدد الهائل من المنتجات و تنوعها.
- اشتداد المنافسة.
- البحث عن الأسواق الجديدة ... إلخ.

ففي ظل إقتصاد السوق أضحي المستهلك مركز الاهتمام و أن حاجاته و متطلباته المترجمة في شكل قرار شراء (طلب) هي التي تحدد السلع التي يجب ان تنتج (العرض) ، كما يجب ان توفر في المكان و الوقت المناسبين و بالكميات التي يرغب فيها المستهلك و السعر الذي يراه مناسباً، و يكون بإمكانه دفعه هذا ما أدى إلى حتمية الاهتمام بالتسويق نظراً لإرتفاع العرض عن الطلب حيث ظهر جلياً عدم جدوى الإنتاج كبير إن لم توجد أسواق يباع فيها ما تم إنتاجه و عليه ليس من المعقول الاستمرار في إنتاج ما يمكنه إنتاجه (توجه الإنتاجي) و لكن يجب إنتاج ما يمكن تصريفه (توجه تسويقي).

ففي هذه النظرة أصبح التسويق يعبر عن كل نشاط يقود إلى خلق زبائن المؤسسة و المحافظة عليهم و توسيعهم، فالتسويق الذي كان يعتبر نشاط ثانوي بالنسبة للإنتاج و المالية و التنظيم أصبح يحتل المرتبة الأساسية في المؤسسة و أصبح يعبر عن إستراتيجية باقي الأنشطة و منه بقاء و استمرار المؤسسة ككل و توسيعها و نموها و نجاحها.

هذه الأهمية المتزايدة لوظيفة التسويق تظهر أساساً في مكانته المتميزة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة من جهة و في الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي مقارنة مع الأنشطة الأخرى من جهة ثانية. فلم يكن التسويق يحتل إلا مكانة بسيطة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات مثل المصالح التجارية المكونة من مجموعة من الباعة و بعض الموظفين، و التي كانت غالباً ما تعمل تحت إشراف مدير الإنتاج أو مدير إداري، و تدريجاً تطور و تحول في اغلب الحالات إلى قسم خاص بالتسويق موجود في نفس مستوى قسم الإنتاج و قسم المالية و قسم موارد بشرية، و استمر وزن قسم التسويق هذا في تسيير المؤسسات في التوسع و استمر دخول رجال التسويق إلى المناصب الأساسية في المؤسسات حتى إلى مناصب الإدارة العامة سواء كانت مؤسسات منتجة للسلع

¹ L. Maruani, le marketing de A à Z, Top édition ,Paris, 1991, p07

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

أو مؤسسات خدمات، و قابله أيضاً زيادة في ميزانية المخصصة للتسويق، حتى اننا نجد اليوم بعض المؤسسات ميزانية التسويق فيها تتجاوز ميزانية الإنتاج.

في نفس الوقت الذي أصبح فيه النشاط التسويقي في المؤسسة له مكانة أساسية اتسع مجاله على محورين: من جهة داخل المؤسسة حيث توسعت نشاطاته و تنوعت، و من جهة ثانية غزوه لعدد متزايد من ميادين النشاطات¹.

تبعاً لهذا التوسع في وظائف التسويق نميز اليوم بين تسويق الدراسات، التسويق الاستراتيجي و التسويق العملي و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (02) : توسيع وظائف التسويق

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات	- دراسة السوق - متابعة الوضعية التنافسية. - مراقبة فعالية العمليات التسويقية
تسويق استراتيجي	- اختبار الاسواق أو الزبائن للمستهلكين. - إعداد المنتجات و الخدمات المصاحبة لها. - تحديد الأسعار. - اختيار قنوات التوزيع و العلاقات بين المنتجين و الموزعين. - صياغة إستراتيجية العلامة و الاتصال.
التسويق العملي	- القيام بعمليات الإعلان و الترويج. - أعمال البائعين و التسويق المباشر. - توزيع المنتجات. - خدمات ما بعد البيع.

المصدر : منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص28

كما اتسع مجال تطبيق التسويق بشكل كبير إلى ميادين نشاط جديدة اهمها:

✓ السلع واسعة الإستهلاك (أغذية، منظفات، مواد التجميل)

✓ السلع النصف معمرة (السيارات، الأدوات الكهرو منزلية)

✓ الخدمات (البنوك، السياحة، المساحات الكبرى)

✓ السلع الصناعية (التجهيزات، الآلات، الإعلام الآلي...)

¹ منير نوري، التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، مرجع سابق، ص27

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

✓ الأحزاب السياسية (التسويق الإنتخابي ...)

✓ المنظمات الغير ربحية (الإنسانية، الدينية، جمعيات خيرية)

✓ المنظمات الحكومية (الحكومات، الإدارات)

فالتسويق بهذه الأفاق الواسعة أصبح يطبق في المؤسسات ليس لها اهداف تجارية، و غداة الحرب العالمية الثانية اكتشفت الأحزاب السياسية التسويق الانتخابي بعده وجدنا تنظيمات اجتماعية و إنسانية و دينية و خيرية تستخدم أدوات التسويق لمحاولة تغيير عادات الجمهور مثل (مكافحة التدخين و الإدمان على المخدرات) أو لتقديم المساعدات مثل (UNICEF)، أيضا استخدمت الهيئات العمومية، جماعات المحلية، الإدارات وغيرها من المنظمات التسويق مثل الحملات الدعائية الحكومية لإقتصاد الطاقة و أمن الطرقات أو جذب الإستثمارات.

المبحث الثاني: إدارة النشاط التسويقي و تحليل البيئة التسويقية

المطلب الأول: إدارة التسويق

إن العامل الأساسي و المحدد لنجاح أي مؤسسة هو الإدارة و ما تمتلكه من قدرة التسيير، فهي العنصر المسؤول عن تحقيق الاهداف و النتائج التي تسعى لبلوغها جميع المؤسسات النشيطة في المجتمع، و يعتبر التسويق نشاط فعال و ذو أهمية بالغة و ذلك راجع إلى إدراك المسؤولين أن أرباح المؤسسة و استمرارها و تحقيق أهدافها مرتبط إلى حد كبير بمدى نجاحها في تحقيق اشباع حاجيات المستهلكين¹، ولفهم النشاط التسويقي لابد من معرفة تنظيم التسويق، فالتنظيم هو الجهاز الذي يترجم فلسفة الإدارة، إذا أصبح دور التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسات غاية في الأهمية نظرا لتوسع و تعقد أنشطته.

1. مفهوم إدارة التسويق

ترى جمعية التسويق البريطانية أن ادارة التسويق هي "العملية التي يمكن بواسطتها تنفيذ غرض تسويقي معين الإشراف عليه، و ذلك لبلوغ الأهداف المرسومة بكفاءات عالية كذلك هي الناتج المشترك لأنواع و درجات مختلفة من الجهد الإنساني الإبداعي الذي يبذل في هذه العملية"²

وتعرف إدارة التسويق بأنها "جهة مركزية تضطلع بوظائف تخطيط، توجيه، تنظيم، تنسيق و رقابة أوجه النشاط المتعلقة بانسياب المنتج (سلعة و خدمة) من أماكن إنتاجه أو طرحه أو توفيره لحين وصوله إلى المستهلك أو المستفيد أو المستخدم النهائي"³.

و تعرف أيضا بأنها "عملية اتخاذ القرارات، التخطيط، التنظيم، التوجه و الوقاية على موارد المؤسسة لتسهيل عملية التبادل المتمثلة في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و تحقيق أهداف المؤسسة"⁴.

على ضوء هذه التعاريف يمكن تلخيص جوانب أساسية لإدارة التسويق و هي كالآتي⁵:

¹ معراج هواري، أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص 41.

² بشير علاق، قحطاني العبدلي، إدارة التسويق، دار الزهران، عمان، 2007، ص 14.

⁴ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الدار الجامعية، بيروت، 2002، ص 10.

⁵ معراج هواري، أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص 42.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- إدارة التسويق تعتبر وظيفة من وظائف المؤسسة، تمر بمراحل العملية الإدارية من تحليل تخطيط، و تنفيذ و مراقبة.
- هدف إدارة التسويق هو إتمام التبادل بين الأسواق المستهدفة، فهي إدارة لها غايات محددة تسعى إلى تحقيقها و في نفس الوقت هذه الأسواق تعتبر جزء من أهداف المؤسسة ككل.
- تستخدم إدارة التسويق أدوات و وسائل محددة تدعى بعناصر المزيج التسويقي (صنعه، سعره، توزيعه، ترويج له) التي من خلالها تسعى إلى تحقيق التوافق بين مصلحة المستهلك و مصلحة المؤسسة.
- دراسة و قياس طلب المستهلكين خلال فترة زمنية محددة و ترجمة هذا الطلب في شكل منتجات أو خطوط منتجات.
- وضع خطة اللازمة لتوفير المنتجات و إعلام المستهلكين بقدرة هذه المنتجات على إشباع رغباتهم.

2. أهمية إدارة التسويق

يمكن إبراز أهمية إدارة التسويق من خلال العناصر التالية¹:

- 1- الوظيفة التي تمثل حلقة وصل و الربط بين المنظمة و المجتمع، و ذلك بإعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم و إنتاج منتج يتوافق و رغبات و حاجات المستهلك.
- 2- هي الوظيفة المسؤولة على تصريف الإنتاج و توزيعه و بالتالي فإن نجاح المنظمة و استمرارها أو بالعكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعة من قبل الإدارة المنظمة للوصول إلى تحقيق أهدافها و تحقيق العوائد المالية المناسبة لإستمرارها.
- 3- إجراء الدراسات و التحليل الدقيق للظواهر و المشكلات التسويقية و الفرص المتاحة في البيئة لفرض استثمارها بإتجاه تحقيق النجاح المنشود من عملها.
- 4- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل و الذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي و القرارات المتعلقة بعناصره.
- 5- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة و المتمثلة بالمبيعات الحالية و المستقبلية و إعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق و تحديد صيغ العلاقة و التفاعل مع الجمهور المستهدف و تعزيز مسارها عبر وظائف الإتصال المختلفة.

¹ علي فلاح الزغبى، إدارة التسويق "منظور تطبيقي إستراتيجي"، اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 31.

3. مراحل إدارة التسويق كما حددها P. Kotler¹

المرحلة الأولى : وظيفة التسويق تساوي من حيث الأهمية مع بقية الوظائف الأخرى في المنظمة.

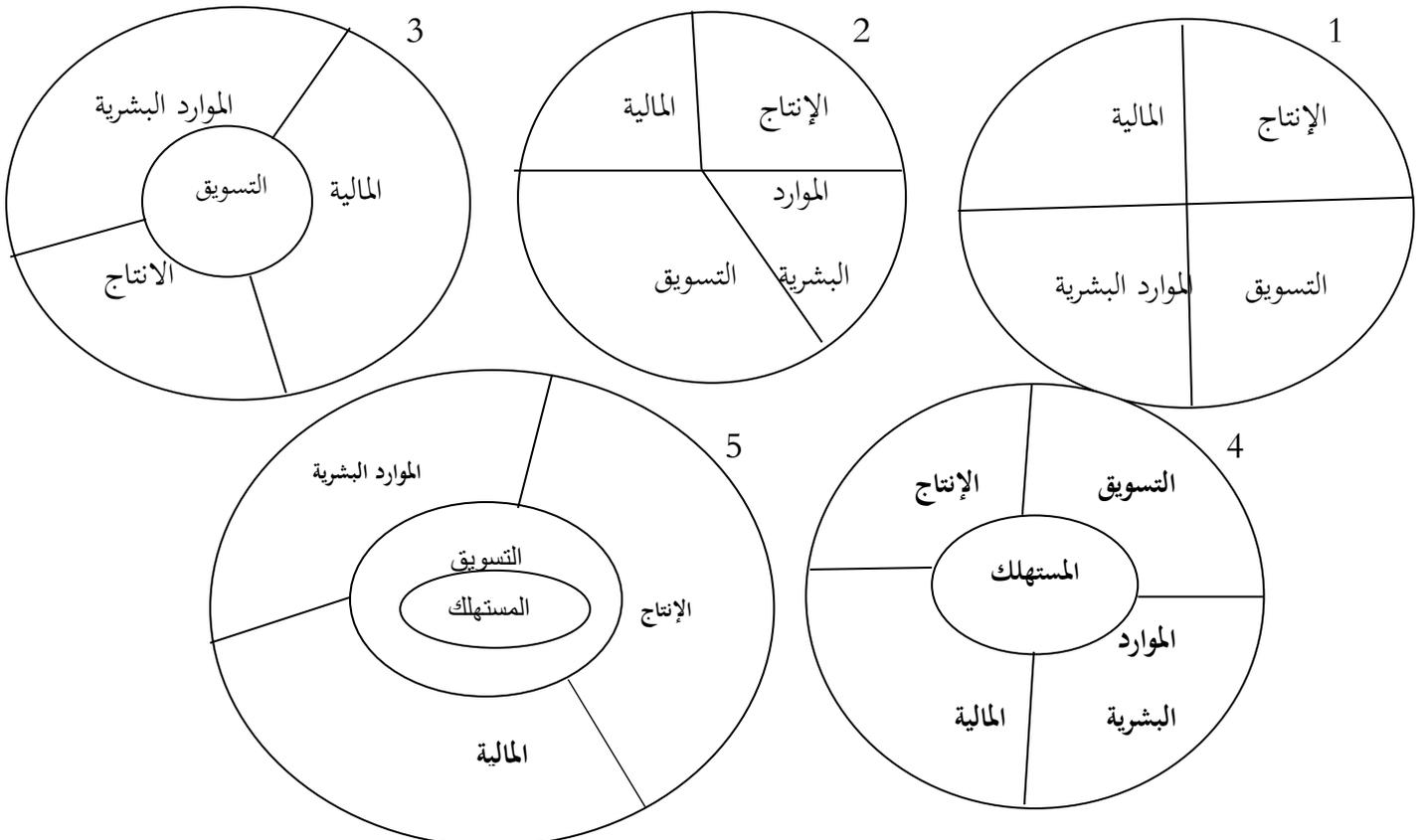
المرحلة الثانية : المنظمة تعطي إهتمام أكبر لوظيفة التسويق قياسا بالوظائف الأخرى و هذا ما يؤكد عليه التوجه الحديث للسوق.

المرحلة الثالثة : التسويق هو الوظيفة الأساسية بالنسبة للوظائف الأخرى، فالوظيفة التسويقية هي المركز و بقية الوظائف الأخرى مساندة لها.

المرحلة الرابعة : يكون موقع المستهلك الركيزة الأساسية لعمل منظمة و يكون التسويق مماثل لبقية الإدارات الأخرى، أي يتساوى الإهتمام فيما بين أنشطة المنظمة للتوجه نحو تحقيق أهدافها المرسومة.

المرحلة الخامسة : المستهلك هو محور ارتكاز و دور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل مع وظائف الأخرى للمنظمة و هي المرحلة التي تضمن للمنظمة البقاء و النمو.

الشكل رقم (03): موقع إدارة التسويق في توجه المؤسسة حسب P. Kotler



المصدر : تامر بكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، مرجع سابق، ص 35

¹ تامر البكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 36.

4. البنية التنظيمية لإدارة التسويق

هناك عدة عوامل بناء عليها تتم عملية التنظيم الداخلي لإدارة التسويق و أهمها هي¹ :

✓ اختلاف حجم المؤسسات.

✓ اختلاف نوع النشاط.

✓ فلسفة الإدارة.

✓ نوعية العملاء و طبيعة السوق.

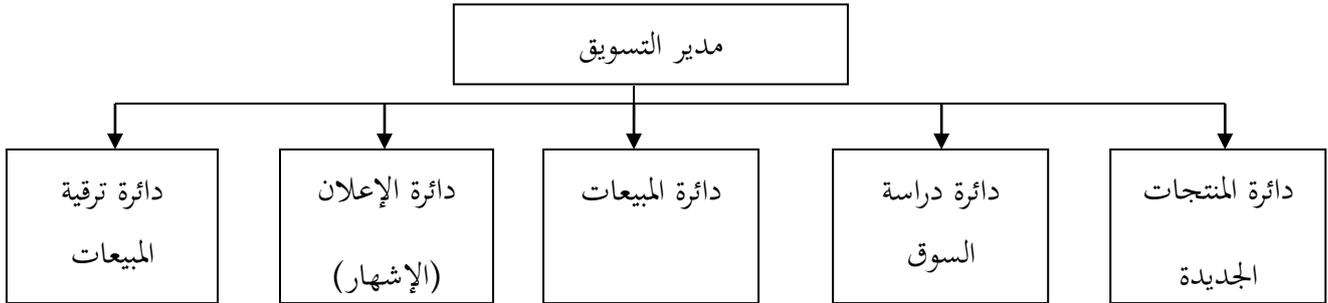
✓ المناطق الجغرافية أو نطاق السوق.

كما أنه هناك عدة مناهج يتم على أساسها تنظيم داخلي لإدارة التسويق.

1- التنظيم الوظيفي:

يعتبر هذا التنظيم من أقدم أشكال تنظيم التسويق و الأكثر شيوعاً في الوقت الحالي، بحيث يتم تجميع الأنشطة و المستخدمين في عدة أقسام بناءً على طبيعة الوظيفة التي تندرج تحتها هذه الأنشطة.

شكل رقم (04): التنظيم الوظيفي لإدارة التسويق.



المصدر : P.kotler et autres : Marketing management op.cit, P694

مزايا هذا التنظيم :

- يساعد في تطبيق مبدأ التخصص من خلال تحديد الاختصاصات و المهام بشكل دقيق.
- الإشراف و الرقابة الجيدة على جميع الأنشطة.
- يناسب المؤسسات الصغيرة أو الكبيرة التي لا يوجد فيها تنوع كبير لمنتجاتها و أسواقها.

¹ دحمان ليندة، التسويق الصيدلاني "حالة مجمع صيدال"، أطروحة دكتوراه فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة دالي براهيم، الجزائر، 2009-2010، ص 156.

عيوب هذا التنظيم :

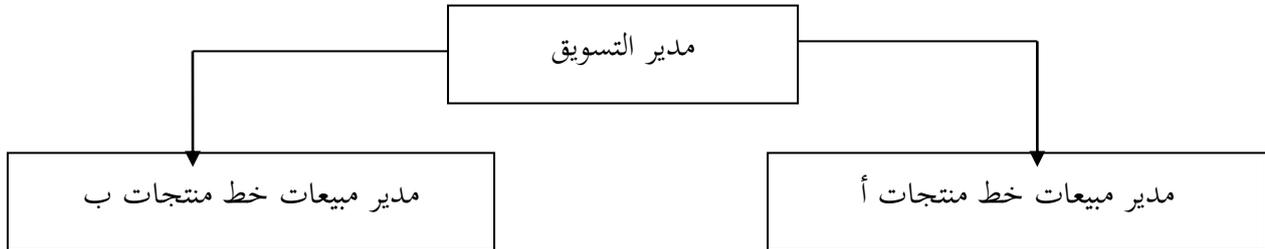
- صعوبة التنسيق بين المصالح المكونة له.
- لا يناسب هذا التنظيم المؤسسات التي تعرف تنوع في منتجاتها و اتساع أسواقها.

2- التنظيم السلمي (حسب المنتج)

نجد هذا التنظيم في المؤسسات الكبيرة و التي تعرف تعدد و تنوع في منتجاتها حيث أن كل خط إنتاجي من المنتجات المتجانسة له مشرف خاص به أو مدير حتى يتم دراسة الإحتياجات الخاصة المطلوبة بشكل فعال¹ و تطوير الاستراتيجية التنافسية للمنتج :

- إعداد تنبؤات بالمبيعات و خطة التسويق سنويا.
- تطوير الحملات الإعلانية للمنتج.
- التجمع الدائم للمعلومات المتعلقة بالمنتج ، و كذا ردود أفعال الزبائن و الموزعين بطريقة تسمح بمعرفة التهديدات و الفرص المتاحة.
- التنبؤ بالتعديلات الواجب اتخاذها من أجل الإستجابة للتطورات الحاصلة في احتياجات السوق.

الشكل رقم (05) :التنظيم السلمي لإدارة التسويق



المصدر: صلاح الشواني، الإدارة التسويقية الحديثة "مفهوم و الإستراتيجيات" مؤسسة شباب الجامعة القاهرة، 1996، ص

147

مزايا التنظيم :

- تحقيق التخصص الذي يسهل من عملية تسويق المنتج.
- توفر فرص لنمو و تنوع المنتجات و تحقيق الميزة التنافسية.
- خلق نوع من المنافسة الداخلية بين رؤساء المنتجات.
- تسهيل تحديد مسؤولية من ناحية تطوير المنتجات و تحقيق الأرباح.

¹ دحمان ليندة، مرجع سابق، ص158.

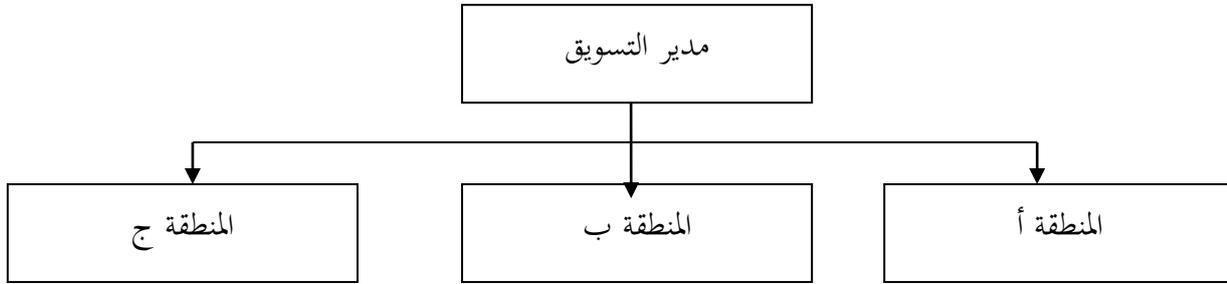
عيوب هذا التنظيم:

- التكاليف المرتفعة في اعتماد هذا التنظيم خاصة في تنوع الكثير من المنتجات.
- الازدواج و تكرار الأنشطة التسويقية.
- الصراع التنظيمي بين مديري الوظائف في المؤسسة.

3- التنظيم الجغرافي:

يقوم التنظيم في هذه الحالة على أساس جغرافي و يستخدم في حالة تواجد و انتشار المؤسسة من أكثر من منطقة، حيث يتم تخصيص وحدة إدارية لنشاط تسويقي لكل منطقة جغرافية تقوم مؤسسة بيع منتجات فيها و الشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (06) : التنظيم على أساس مناطق الجغرافية لإدارة التسويق



المصدر : مُجّد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، مرجع سابق، ص 192

مزاياه :

- التخصيص حسب كل المنطقة لتحقيق الفعالية في تسيير أنشطة التسويقية حسب مكونات و طبيعة كل منطقة.
- تحقيق اللامركزية في أداء الوظائف في المناطق البعيدة.

عيوبه :

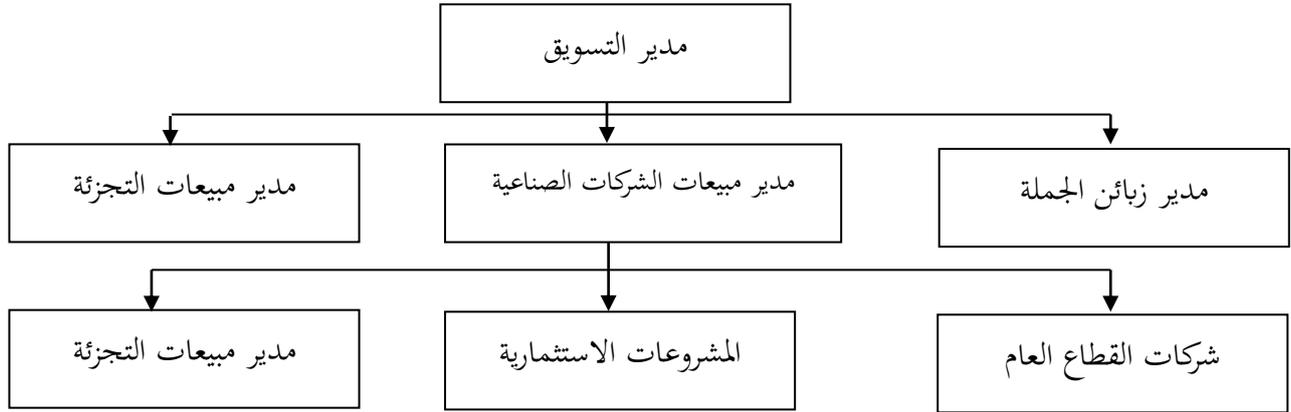
- الازدواج و التكرار في المهام التسويقية.
- ارتفاع تكاليف هذا التنظيم.

4- التنظيم على أساس الزبائن

تستخدم المؤسسة هذا النوع من التنظيم عندما تستهدف أسواقا تتعامل مع فئات مختلفة من الزبائن سواء كانوا تجار جملة أو مشتري صناعي أو مستهلك صناعي أو مستهلك نهائي، حيث هناك تباين من حيث العادات الشرائية و الهدف من الشراء...إلخ.

و يتم وضع مسؤول عن أنشطة التسويقية لكل فئة لدراسة حاجاتهم و مشاكلهم و بناء علاقات مباشرة معهم و الشكل التالي يوضح هذا التنظيم

شكل رقم (07) : التنظيم على أساس زبائن لإدارة التسويق



المصدر: J.Lendrevie et J.lévy et D.Lindon, mercator, op.cit , page 1101

مزايا التنظيم :

- المعرفة المتخصصة لكل نوع من العملاء مع ضمان الإهتمام للملائم لكل نوع في نفس الوقت.
- تنمية العلاقات مع الزبائن بشكل أفضل.
- المتابعة الجيدة لتطور رغبات المستهلكين.

عيوبه:

- التكاليف المرتفعة نتيجة تنوع فئات الزبائن.
- وجود طاقات عاطلة في قوى البيع خلال فترات تقلبات الطلب.

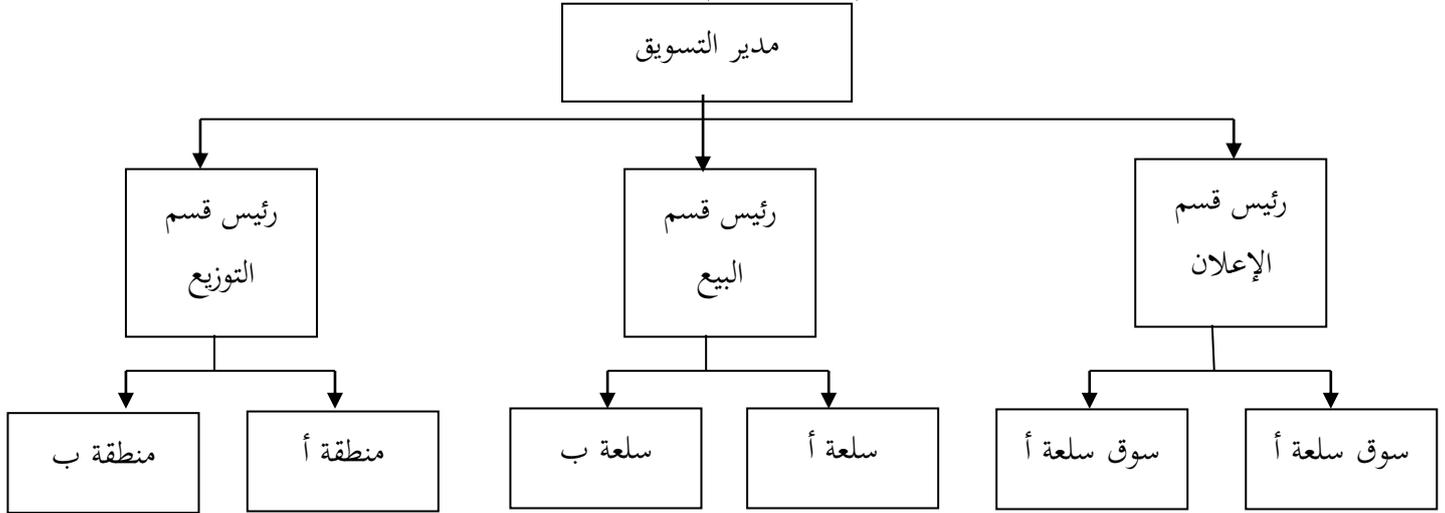
5- التنظيم المركب:

يقوم هذا التنظيم على جمع بين التنظيم الوظيفي، السلعي، التنظيم على أساس جغرافي و التنظيم على أساس العملاء لأنه عمليا كثيرا ما يتم تنظيم إدارة التسويق على أكثر من أساس واحد و الذي يتوقف على طبيعة منتجات المؤسسة، نطاق جغرافي لتوسيع المؤسسة، و درجة تنوع في خطوط المنتجات و كذا الإمكانيات المالية و البشرية و طبيعة عملائها.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

عادة هذا النوع من التنظيم تتبناه المؤسسات الكبرى التي تعرف تنوع في منتجاتها و التي تستهدف أسواق مختلفة من حيث العادات و المناطق الجغرافية و الشكل التالي يوضح هذا التنظيم :

الشكل رقم (08): التنظيم المركب لإدارة التسويق



المصدر: مُجد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 194

5. وظائف إدارة التسويق

1.5 تخطيط النشاط التسويقي: يتجلى التخطيط في القدرة على التنبؤ بالمستقبل و في التحضير له بإعداد الخطة المناسبة، و يستوجب التخطيط السليم الوحدة و المرونة، و الاستمرار و الدقة، و تحديد الوسائل التي يمكن بواسطتها بلوغ الأهداف التي تحددها المؤسسة كمقياس كفي أساسا حتى تؤدي دورها و سياستها¹، فإدارة التسويق تحتاج إلى التخطيط عندما تقوم بدراسة الأسواق و تحديد القنوات التوزيعية و الجهود الترويجية أو عندما تقوم بإدخال منتج جديد إلى السوق أو القيام بحملة إعلانية.

النشاط التخطيطي يمكن إدارة التسويق من التفكير المبكر و المنظم في كافة الأمور المتعلقة بالنشاط التسويقي (من لحظة ما قبل إنتاج السلعة أو تقديم خدمة، إلى لحظة ما بعد إستفادة المستهلك أو المنتفع من السلعة أو الخدمة) و يعطي استعداد أفضل لمواجهة التطورات المفاجئة و كذا الإستغلال الأمثل للإمكانيات المتاحة مما يؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية إلى أدنى حد².

2.5 تنظيم النشاط التسويقي: تعني عملية التنظيم ترتيب الموارد الخاصة بالشركة بطريقة تمكن أنشطتها من المساهمة بشكل منظم في تحقيق أهداف الشركة، و هكذا فإن غرض التنظيم هو إعطاء عمل مستقل و واضح لكل شخص و ضمان التنسيق بين

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار العجبية، الجزائر، 1998، ص 263.

² قحطان العدالي، بشير العلاق، إداة التسويق، مرجع سابق، ص 52.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

الأعمال أو المهمات بالطريقة التي تمكن الشركة من تحقيق أهدافها، و بشكل عام فإن تنظيم نشاط التسويق يتم وفق الخطوات التالية¹:

- تحديد ما ينبغي عمله من خلال دراسة المهمة الخاصة بإدارة التسويق و الأقسام التابعة لها.
- تقسيم أوجه النشاط و توزيع الأعمال.
- تقرير كيفية تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام إدارة التسويق.
- تحديد نطاق الرقابة من خلال عدد المرؤوسين التابعين مباشرة له.
- تحديد السلطة التي ينبغي لمدير التسويق تفويضها لمسؤولي الأقسام (المرؤوسين).

3.5 تنسيق النشاط التسويقي: تنبع الحاجة إلى التنسيق من اختلاف وجهات النظر بشأن تحقيق أهداف الجماعة أو كيفية عمل مجموعة بإنسجام و توافق، حيث تصبح مهمة مدير التسويق التوفيق بين الإختلافات في كيفية أداء العمل و توقيته و الاهتمامات و الأهداف الفردية و الجماعية، و يكون التنسيق ضروريا حيثما وجد اثنان أو أكثر من أفراد لديهم أنشطة متداخلة فمنع تشابك و التداخل في المهام يساعد في تحقيق الأهداف بكفاءة عالية أما مقومات التنسيق فهي²:

- وضوح الوظائف، المسؤوليات، الصلاحيات و الأدوار.
- الوعي عند المسؤولين و التوافق الفكري بينهم.
- القيادة و الاشراف.
- التوازن، التوقيت و التكامل.

4.5 توجيه النشاط التسويقي: التوجيه هو عملية إدارية تنفيذية تنطوي على قيادة الأفراد و الإشراف عليهم و توجيههم و إرشادهم حول كيفية تنفيذ العمل المطلوب منهم تحقيق للتنسيق بين جهودهم و تنمية التعاون وصولا إلى الهدف المشترك. فنجاح العملية التسويقية يتوقف على نجاح الأفراد في تأدية وظائفهم و معرفة ما هو مطلوب منهم، لهذا يجب العناية و الإهتمام بإختيارهم و تدريبهم و تحفيزهم و الإشراف عليهم اما ركائز التوجيه هي:

- الإتصال و الذي يعني تدفق المعلومات و التعليمات و التوجيهات و الأوامر و القرارات من إدارة التسويق إلى أقسامها و مصادرها.

¹قحطان العدالي، بشير العلق، إداة التسويق، مرجع سابق، ص 85-87.

² علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 244

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- القيادة التي تترجم في مدير التسويق الذي يجب أن يكون قائد فعال الذي يتصدى لمشكلات و الأزمات بإستخدام مناهج و أساليب و استراتيجيات لمواجهةها بشكل فعال و ينتهز الفرص.

- رفع الروح المعنوية للأفراد من خلال بث روح الفريق الواحد بين المرؤوسين و تنمية روح التعاون بينهم و تحفيزهم.

5.5 الرقابة على النشاط التسويقي: الرقابة هي الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية فهي لا تهدف

فقط إلى تصحيح الأخطاء و تعديل الإنحرافات و إنما إلى تطوير العمل، و الرقابة تضع حداً للضياع و الإسراف في الموارد المادية و البشرية و تساهم في تحقيق أعلى درجات الفعالية و الكفاءة¹ و تشمل الرقابة على نشاط التسويق ما يلي²:

- الرقابة على خطة السنوية بمطابقة نتائج الأعمال التي تحققت بالخطة الموضوعة سلفاً و مدى تحقيقها للأهداف.

- الرقابة على الأرباح و تحليلها حسب منتجات المناطق و المستهلكين.

- الرقابة على الفعالية بقياس مخرجات النشاط التسويقي بالمقارنة مع المدخلات مع التعرف على مدى تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة.

- الرقابة الاستراتيجية و تتمثل في فحص شامل و منتظم و منهجي، يتم على فترات زمنية محددة للبيئة التسويقية و الأهداف و الاستراتيجيات و التنظيم و الوظائف التسويقية و ذلك بهدف تحديد مكامن القوة و الضعف و الفرص.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقي

لا ينظر المشرفون على التسويق في المؤسسات إلى المعلومات فقط كمدخلات تساعد في صنع قرار تسويقي أفضل بل و باعتبارها استراتيجيات هامة و أدوات تسويقية، فهناك نظام المعلومات التسويقي يلعب دوراً أساسياً في توفير المعلومات اللازمة و التي بدورها تؤدي إلى رفع كفاءة الأداء التسويقي.

1. مفهوم نظام معلومات التسويق

يعرف Kotler نظام المعلومات التسويقية بأنه شبكة من العلاقات المتداخلة و المتكونة من الموارد البشرية و المادية و الاجراءات المتعلقة بالجمع و التحليل و التقويم و التوزيع للمعلومات الدقيقة و بالوقت المناسب التي تؤهل الإدارة لإتخاذ القرارات التسويقية الملائمة³.

يعرفه Stanton بأنه " تركيبة من الأفراد و المعدات و الاجراءات المتفاعلة مع بعضها البعض و تعمل بصورة مستمرة و موجهة نحو المستقبل، كونه مصمم لتجميع و تدفق المعلومات التي تساعد في إتخاذ القرار التسويقي في المؤسسة"¹.

¹قحطان العبدلي، بشير علاق، مرجع سابق ص 159..

²علي فلاح الزغبى، مرجع سابق، ص 110.

³ P. Kotler et autres, OP, cit, p 100

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

يعرفه Stoffer و Brien بأنه تموين هيكلي معقد من الأفراد و المعدات و الاجراءات و التي تنتج عنها تدفق في المعلومات المهمة و التي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية و الخارجية للمؤسسة و التي تستخدم بشكل أساس لإتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق.

من خلال هذه التعاريف يمكن إبراز الجوانب التالية لنظام معلومات تسويقية:

- نظام المعلومات التسويقية هو تطبيق لمفهوم النظم في معالجة البيانات التسويقية.
- المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية من الأفراد، المعدات، الإجراءات.
- يتلخص عمل نظام المعلومات التسويقية في جمع البيانات التسويقية من مختلف المصادر ثم المعالجة من خلال تصنيف و تحليل و ترتيب و تخزين ثم تقديمها إلى مستعملي على شكل المعلومات سواء كانوا في إدارة التسويق أو إدارة العليا.

2. أهداف نظام المعلومات التسويقي

يمكن تحديد بعض منافع التي تحققها المؤسسة من خلال استعمالها نظام معلومات تسويقي¹:

- تحقيق الإستخدام الكفء للموارد المتاحة للمؤسسة، و ذلك من خلال مساهمة نظام المعلومات التسويقي في زيادة فعالية الاتصال بين مختلف وظائف الإدارة.
- إعتداد نظام المعلومات التسويقي يسهل التخطيط، التنفيذ و مراقبة النشاط التسويقي في المؤسسة
- يسمح نظام المعلومات التسويقي بإرشاد القرارات الإدارية بصفة عامة و القرارات التسويقية خاصة.
- تشخيص مشاكل الأداء التسويقي و العمل على معالجتها.
- جعل المؤسسة أكثر احاطة بالمعلومات التسويقية حتى تصبح أكثر قدرة و تطوراً في أدائها التسويقي.
- تنظيم و جمع المعلومات من أماكنها المتفرقة لغرض توحيدها و صياغتها باتجاه جعلها أكثر فهما و قبولاً.
- استخدام نظام المعلومات التسويقي يمكن من استرجاع المعلومات بشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام.
- بإمكان الإدارة التسويقية أن تلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع و أفضل.
- امكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء.
- تقليص الوقت المستخدم في التخطيط التسويقي.
- تزويد كل قسم أو فرع في إدارة التسويق بالمعلومات اللازمة في الوقت و بشكل المناسب.

¹ Claude Matricon , le système marketing , Dunod , Paris, 1993, p 140

3. لماذا نظام المعلومات التسويقي؟

- تشهد بيئة الأعمال اليوم ثورة كبيرة في المعلومات مما يتطلب التكيف و التوافق مع هذا الفيض الكبير من المعلومات، و ضرورة اعتماد نظام محكم و دقيق للتعامل معها بما يخدم مصلحة المؤسسة¹.
- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة الغير سعرية نتيجة لزيادة استخدام العلامات التجارية، تميز المنتجات، الإعلانات، ترويج المبيعات... إلخ مما زادت الحاجة إلى معلومات عن كفاءة و تأثير هذه الأدوات التسويقية².
- الانتقال من التركيز على حاجات المستهلكين إلى رغباتهم حيث أصبح المستهلك أكثر تركيزا من إختيار المنتج نتيجة تغير سلوكهم مما استدعى الحاجة إلى بحوث تسويق لدراسة هذا التغير.
- الأنشطة التسويقية أصبحت تتسم بدرجة عالية من التعدد و الاتساع خاصة بما يتعلق بوضع التنافسية و محددات سلوك المستهلك.
- انتقال المؤسسات الاقتصادية من مستوى المحلي إلى الإقليمي أو إلى الدولي مما جعلها بحاجة أكبر للمعلومات التسويقية عن البيئة الجديدة التي تعمل فيها.
- تميز الأسواق اليوم بشدة المنافسة استدعى اكتساب المعلومة في الوقت المناسب لإعداد الإستراتيجية التسويقية الملائمة و في نفس الوقت تنمية الميزة التنافسية³.

4. مكونات نظام المعلومات التسويقي

يتكون نظام المعلومات التسويقي من أنظمة فرعية تتمثل أساسا في:

1.4 نظام التقارير (السجلات) الداخلية: توفر السجلات و التقارير الداخلية للمؤسسة العديد من المعلومات التي يلجأ إليها المشرفون على التسويق لتحسين أداء التسويقي نذكر منها التقارير المالية و المحاسبية التي تحتوي حجم المبيعات "سنوية /شهرية/أسبوعية" و كذا التكاليف و التدفقات النقدية طلبات المقدمة من العملاء، الموزعين، حركة المخزونات، معدلات الطلب على مختلف المنتجات عبر فترات زمنية مختلفة، بيانات عن الموردين و تشمل تحديد الموردين الذين يوفرن الطلبات في موعدها بالمقارنة بغيرهم و الموردون الذين يتعاملون مع المنافسين، و هناك أيضا تقارير التشغيلية المتعلقة بجدولة الإنتاج و تقارير قوى البيع فهذه التقارير لها أهمية بالغة لنشاط التسويق فتوفر هذه البيانات بالسرعة و الدقة و الوقت المناسب يساعد على زيادة فعالية

¹ ثامر بكري، مرجع سابق ص 58.

² المرجع نفسه، ص 54

³ تيسير العجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص19

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

الأداء التسويقي و بصفة خاصة القدرة على خدمة الأسواق و العملاء و تحقيق الانسياب المطلوب للمعلومات بين مختلف الإدارات بالوظيفة داخل المؤسسة¹.

2.4 نظام الذكاء التسويقي: عرّف P.kotler نظام الذكاء التسويقي بأنه "مجموعة من الوسائل التي تسمح لمدرء التسويق

بالإستعلام المتواصل عن التطورات و تغيرات البيئة التسويقية"² فدور الذكاء التسويقي هو تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي و متابعة و تقييم أفعال المنافسين، و تجنب المخاطر او التهديدات و معالجتها بشكل مبكر و اقتناص الفرص المتاحة في السوق.

فهذا النظام يسمح للمؤسسة بملاحظة و مراقبة بيئتها و إتقاط المعلومات و الإشارات التي تصدر عنها لإستغلالها في بناء أو تعديل استراتيجياتها و في اتخاذ قراراتها و بفضل نظام الذكاء التسويقي تكون المؤسسة على إطلاع دائم بما يحدث بيئتها و هذا ما يؤدي إلى تحقيق التكيف البيئي و هناك عدة مجالات يجب متابعة تطوراتها اهمها³:

- ✓ مجال تكنولوجياي من خلال جمع البيانات عن التطورات و الابتكارات التكنولوجية.
- ✓ مجال تجاري من خلال متابعة تطور احتياجات الزبائن، اهتماماتهم، أذواقهم و علاقتهم بالمؤسسة و من جهة اخرى متابعة عروض الموردين المؤسسة.

- ✓ مجال التنافسي من خلال جمع البيانات المتعلقة بالمنافسين الحاليين و المرتقبين لأهميتها في إعداد استراتيجية التنافس.
- ✓ مجال اجتماعي من خلال إدراك المؤسسة لمختلف التغيرات التي يمكن ان تحدث داخل المجتمع و كذا تحليل عوامل البيئة الاجتماعية، كتطور نمو ديمغرافي، توزيع السكان... إلخ.

اما مصادر هذه البيانات فمثلا: المعارض التجارية، شراء منتجات المنافسين و فحصها، تقارير المنشورة على المنافسين، مقابلات مع الموظفين السابقين للمنافسين، الصحف و المجالات المتخصصة، صفحات مواقع الانترنت، الإعلانات... إلخ.

3.4 نظام دعم القرار التسويقي: يمكن تعريف نظام دعم القرار التسويقي على انه مجموعة من الأدوات الإحصائية و نماذج

القرارات و البرامج المعدة سلفا و التي تساعد مديري التسويق في تحليل البيانات و ترشيد القرارات التسويقية فمن خلاله يمكن استخدام مجموعة من النماذج و النظم الإحصائية بهدف تحليل العلاقة بين المتغيرات التسويقية، أو التنبؤ ببعض المتغيرات التسويقية، كحجم المبيعات المتوقعة إضافة إلى ذلك إمكانية تحليل البيانات التسويقية تحليلا وصفيا و تقديمه في شكل تقارير لمدير التسويق⁴. وجاء نظام دعم القرار التسويقي نتيجة للإتساع و النمو المؤسسات و المساهمة في اتخاذ قرار أكثر دقة.

¹ محمد فريد الصحن، التسويق " مفاهيم و استراتيجيات "، مرجع سابق، 1998، ص 129-131.

² P. Kotler et autres , op , cit , p 84

³ Patrice Galombert, 20 clé pour la compétitivité « motivation et esprit d'entreprise », édition d'organisation, Paris, France, 1987, p208

⁴ زيد منير العيوي، نظم المعلومات التسويقية، دار الراجية للنشر و التوزيع، عمان ن الأردن، الطبعة الاولى، 2008، ص 40.

4.4 نظام بحوث التسويق

تعريف بحوث التسويق

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق 'AMA' بحوث التسويق على أنها "الطريقة التي تركز على جمع، معالجة، و تحليل البيانات المتعلقة بتسويق السلع و الخدمات"¹

كما عرّف معلا ناجي بحوث التسويق على أنها نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية و الميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية معينة، ثم تصنيف هذه المعلومات و تحليلها و تفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى مجموعة عن الحقائق التي يمكن أن تساعد إدارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص أساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة أو الظاهرة و تحديد إجراءات الحيلة و الحذر و كذا احتمالات حدوثها².

سبق القول بأن النشاط التسويقي لم يعد محصور ما بين مرحلتي الإنتاج و نقل الملكية للمستهلك، بل أن الأمر يتعدى ذلك بكثير، حيث أنه يسبق عملية الإنتاج بقيام المؤسسة بإجراء البحوث التي تهدف لإكتشاف و دراسة السوق و المستهلك و معرفة متطلباته و رغباته. و يتبع عملية البيع لتحديد ردود فعل المستهلك عن البضاعة من حيث رضاه، ملاحظاته، اقتراحاته عنها و مدى استمراره في شراء مستقبلا من عدمه.

و من هنا برزت حاجة المؤسسة إلى بحوث التسويق التي تعتبر عنصرا أساسيا في نظام المعلومات التسويقي حيث دورها لا يقتصر على دراسة أعمال و أنشطة المنتج فقط إنما يمتد إلى دراسة الطرف المقابل و هو المستهلك أو المستعمل لاستقصاء رأيه في أعمال و أنشطة المؤسسة و التي تتمثل في السلع و الخدمات التي يحصل عليها³.

كما أن هناك بعض الإرشادات التي تزيد من فعالية بحوث التسويق و هي⁴:

- يجب أن تكون البحوث متصلة بإحتياجات معينة :حيث يجب ان يتم إجراء بحوث التسويق للتعبير عن حاجة الإدارة و متخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها و تكون ذات صلة بمشكلة أو ظاهرة تسويقية معينة.
- التوقيت المناسب للبحث التسويقي و ذلك كون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد و بالتالي فإن المعلومات يجب أن تتوافر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات.

¹ Larouche Darmon, Nante Mcgoven, Le fondement de la recherche commercial, Gaeton Morin, éditeur , Québec , 1991, p 02

² معلا ناجي، بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي" ،دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 17.

³ ثامر بكري، مرجع سابق،ص 65.

⁴ إدريس ثابت، بحوث التسويق "أساليب القياس و التحليل و اختبار الفروض" ،الدار الجامعية، الاسكندرية ، 2005، ص 74-76

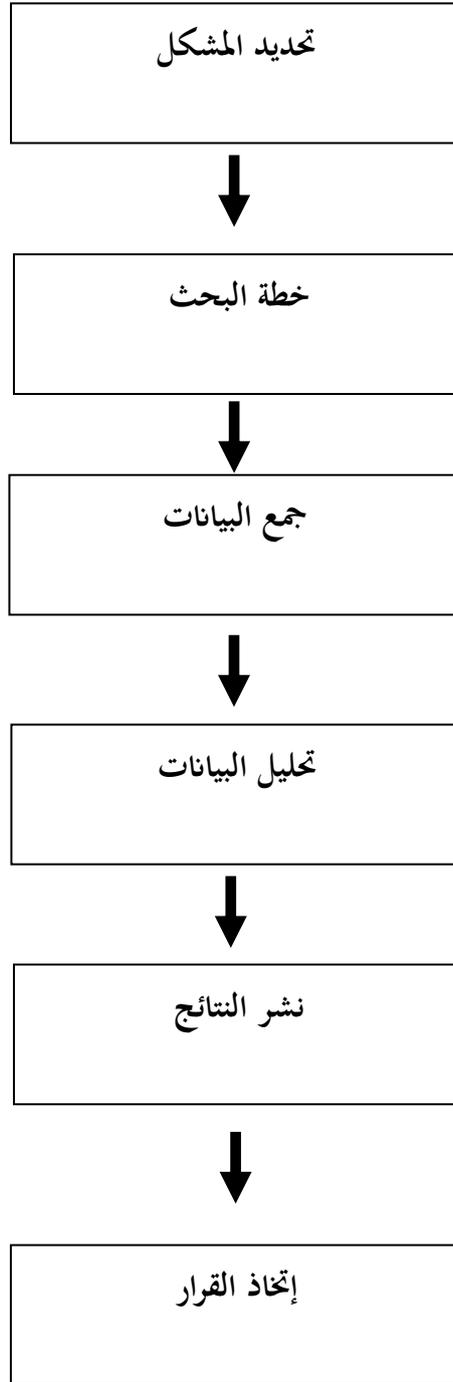
الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- كفاءة البحث: و يتحكم فيها عاملان مهمان الأول قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث في حدود التكلفة المناسبة و الثاني يتعلق بمدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب إصداره.
- دقة البحث: و تتأثر بدرجة اختيار المجتمع، العينة و أساليب جمع البيانات و عدم التحيز.
- ميزانية البحث: يجب أن تكون هناك ميزانية كافية للإلتفاف على مراحل البحث المختلفة.
- الاستمرارية: يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات التسويقية.
- الموضوعية: يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية و الحياد.
- الثقة و المصادقية: و تعد من أساسيات الهامة للبحث التسويقي الفاعل، و تنعكس قابلية البحث لتكراره باستخدام المقاييس نفسها في مواقف و ظروف متشابهة.

خطوات إعداد بحث تسويقي:

لغرض إعداد بحث تسويقي يتصف بالشمولية و المنهجية العلمية يتطلب اتباع عدة خطوات يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

الشكل رقم (09) : خطوات إجراء بحث تسويقي



المصدر : P. Kotler et autres, op.cit , 2006. P 116

المطلب الثالث: البيئة التسويقية

تتمثل البيئة التسويقية بما يحيط بالمؤسسة من متغيرات خارجية و يكون لها انعكاس واضح سلباً أو إيجاباً على بقائها و استمرارها، لذلك فعلى إدارة التسويق التعامل مع هذه المتغيرات المختلفة بحيث تستفيد من القوى الإيجابية و تخفف من القوى السلبية أو تعمل على الحد من آثارها، و لكي تتمكن إدارة التسويق من التعامل مع هذه المتغيرات يجب التعرف عليها و تحليلها و الوقوف على انعكاساتها و آثارها في الوقت الحاضر أو المستقبل و ما هي الإتجاهات التي يمكن أن تأخذها.

1. مفهوم البيئة التسويقية

تعددت تعريفات البيئة التسويقية نذكر بعضها:

عرّف Kotler البيئة التسويقية على أنها "مجموعة من القوى و التغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية و تستوجب القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم"¹

و هناك من يعرفها على أنها : كافة القوى الموجودة داخل المؤسسة و في المحيط الخارجي الذي تداول فيه اعمالها و تؤثر على القدرة التنافسية للمؤسسة و مدى فعالية الإدارة في إتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء و تطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل و إعاقة لمسيرها.

و تُعرّف أيضا على أنها : "مجموعة المتغيرات و القوى الخارجية التي هي خارج نطاق سيطرة إدارة التسويق في المؤسسة و لكن لها تأثير على قدرتها في تنمية عمليات التبادل مع أسواقها المستهدفة و الحفاظ عليها"².

و تعرّف أيضا على أنها: "القوى الفاعلة داخل و خارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تنفيذ الأنشطة و الفعاليات التي تهدف لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين"³.

2. خصائص البيئة التسويقية

تتميز البيئة التسويقية ببعض الخصائص أهمها⁴:

- تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمؤسسة و النظام التسويقي.
- تنطوي على قوى و متغيرات يصعب التحكم بها أو التنبؤ بها.
- تنطوي على درجة عالية من عدم التأكد.
- تشمل مجموعة من الفرص و التهديدات.

¹ حميد طائي و آخرون، مرجع سابق، ص 36.

² Marc Vendercamon et al, Marketing, op.cit, p 29

³ محمود صميدعي، استراتيجيات التسويق "مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد، للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 52.

⁴ محمود صميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاعلامي، مدخل استراتيجيات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 98.

- دائمة التغير و بالتالي فإنها ديناميكية و ليست ساكنة.
 - تتسم بالتعقيد و التفاعل بين القوى العديدة و المتنوعة.
- و من اجل اكتمال صورة البيئة، بالإمكان إضافة مجمل العوامل الداخلية المسيطرة عليها و تلعب دورا أساسيا و حيويا في تأثيرها على عمل المؤسسة، و التي تشمل:
- الإمكانيات و القدرات المادية و البشرية.
 - نظم المعلومات المتوفرة.
 - المزيج التسويقي.
- أن هذه العوامل الداخلية تمثل نقاط القوة و الضعف التي على أساسها يتم تخطيط مختلف الأنشطة و تنفيذها و منها الأنشطة التسويقية.

3. أنواع البيئة التسويقية

تنقسم البيئة التسويقية للمؤسسة إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية.

1.3 البيئة التسويقية الداخلية: هي البيئة التي تشمل على عدة متغيرات يمكن تحكّم فيها بواسطة إدارة المؤسسة و تشمل¹:

- القوى الداخلية المباشرة: و تتضمن كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع)، البحث و التطوير و غيرها من العناصر ضمن إدارة التسويق.
- القوى الداخلية غير المباشرة و هي تلك القوى الغير تسويقية كإدارة الإنتاج، إدارة الموارد البشرية، المالية و المحاسبية، نظم المعلومات، إضافة لدور الإدارة العليا في التأثير على النشاط التسويقي.

2.3 البيئة التسويقية الخارجية: هي القوى و المتغيرات خارج المؤسسة و التي لا تستطيع أن تسيطر و تتحكّم في عناصرها².

و بدورها تنقسم إلى بيئة جزئية و بيئة كلية.

1.2.3 البيئة الجزئية: و تتمثل في كافة المتغيرات التسويقية ذات العلاقة مباشرة بالمؤسسة و التي تؤثر على قدرتها في خدمة

المستهلكين في أسواقها المستهدفة و بالتالي فإن صياغة و تصميم استراتيجية تسويقية و تنفيذها يستوجب الأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات للتكيف و التعامل معها بإتجاه تحقيق المخطط لإدارة التسويق و تشمل ما يلي:

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 61.

² أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، مرجع سابق، ص 88.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

1.1.2.3 الزبائن : يتمثلون في الحجر الأساسي للنشاط التسويقي و أساس نجاحه حيث أن البرنامج التسويقي الفعال هو الذي يتناسب و نوعية الزبائن المستهدفين و احتياجاتهم و رغباتهم و كذلك خصائصهم السلوكية و يمكن تقسيم هؤلاء على أنواع عدة¹:

- سوق المستهلك النهائي: و نعني به أولئك الذين يشترون أو يستهلكون أو يستخدمون مختلف المنتجات لأغراضهم الخاصة أو للإستهلاك الشخصي.
- سوق المستهلك الصناعي: و هي عبارة عن المشتريين الصناعيين الذين يشترون مختلف المنتجات بهدف إعادة انتاجها بأنواع أو أشكال مختلفة (الصناعيين).
- سوق إعادة البيع: و هو عبارة التجار الذين يشترون مختلف المنتجات لفرض إعادة بيعها (الوسطاء).
- الأسواق الحكومية: و تشمل مختلف المنتجات لغرض الإستعمال العام في مؤسستهم.
- الأسواق الدولية: و تشمل جميع الأسواق الخارجية و يطلق عليها السوق العالمية.

2.1.2.3 الموردون: يتمثلون في المؤسسات و الأفراد الذين يوردون المؤسسة بما تحتاج إليه من مواد و مستلزمات لإنتاج السلع و الخدمات و هنا لا بد من الإشادة إلى ضرورة أن تكون علاقة المؤسسة هؤلاء علاقة صحيحة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها و تدفقها، كما أنه يجب أن يكون التنوع في الموردين لضمان عدم الوقوع في مشكلة التمويل و الحفاظ على ديمومة عملية للإنتاج².

3.1.2.3 المنافسون: تواجه المؤسسة عدد من المنافسين في مجال نشاطها الذي تزاوله و هم عبارة عن مؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج أو التجارة في منتجات مثيلة أو مشابهة لمخرجات المؤسسة، حيث تحاول كل منها السيطرة على السوق أو الإستحواذ على أكبر حصة سوقية ممكنة فهنا على المؤسسة العمل على معرفة و دراسة المنافسين لها خاصة بما يتعلق ب"طبيعة المنافسين، نقاط القوة و الضعف لديهم، تشكيلة منتجاتهم و مواصفات الجودة، استراتيجيات المتعلقة بالأسعار، التوزيع، الترويج... إلخ و هذا كله لتحقيق الميزة التنافسية.

4.1.2.3 الجمهور: هم عبارة عن مجموعة تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا في نجاح المؤسسة، أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط، فالقرارات التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك أو حماية البيئة مثلا و تمثل العلاقات العامة دورا هاما في تحقيق التوافق و التكيف مع متطلبات هذه الجماهير و كذلك وسائل الإعلام التي تقوم بنشر الأخبار و المقالات التحريرية و الآراء³.

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق ص 64

² المرجع نفسه، ص 64

³ المرجع نفسه، ص 123

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

5.1.2.3 الوسطاء : و هم حلقة وصل أو قناة توزيعية غير مباشرة تستخدم لتحقيق العبء او جزء من فعاليات المنظمة، فالوسيط (مهما كان اسمه سواء كان تاجرا، سمسارا، وكيلًا...) هو حلقة وصل بين المؤسسة و سوقها، و بشكل عام يكون الوسيط غير تابع للمنظمة و إنما له وكالة خاصة به تقوم بتقديم خدمة لقاء عمولة معينة، و هناك تجار أو سمسارة يشترون من أجل إعادة البيع¹

2.2.3 البيئة الكلية:

تتمثل في جمع العوامل و القوى خارجية التي تحيط بالمؤسسة و لا يمكن السيطرة عليها إذ يجب على المؤسسة التكيف مع هذه العوامل لتقليل آثارها على الأنشطة التسويقية لها و تشمل ما يلي:

1.2.2.3 البيئة الديمغرافية:

تعتبر هذه البيئة أكثر ارتباطا بالنشاط التسويقي لأنه يركز أساسا على الأفراد الذين يكونون الأسواق²، و هي تتعلق بالحركة السكانية و مجموعة المؤشرات التي ترتبط بها كعدد السكان و كثافتهم و توزيعهم الجغرافي و أعمارهم و مهنتهم، هذه المتغيرات ينبغي على المؤسسة معرفتها بدقة لمعرفة تأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط و البرامج التسويقية المختلفة و كما هو معروف لكل فئة من السكان نمطا خاصا للتعامل معها كأساليب التوزيع و نوعية المنتجات التي يستهلكونها مثلا توزيع السكان على المناطق المختلفة يؤثر على القنوات التسويقية المستخدمة أي استخدام البيع المباشر أو استخدام قنوات تسويقية طويلة كما أن النشاطات التسويقية تتأثر بالعرق و الدين، فيختلف الأفراد بالنسبة لإستهلاكهم فيما يخص الأكل و الملابس تبعا لمعتقداتهم الدينية.

و عليه فإن دراسة البيئة الديمغرافية يسمح في توجيه السياسات الخاصة بالمؤسسة بالإتجاه الصحيح و في وضع منظور كامل لإستراتيجية تسويقية خاصة بما يتعلق بالسوق المحتملة و السوق المستهدفة.

2.2.2.3 البيئة الاقتصادية :

يقصد بالبيئة الاقتصادية جميع العوامل و المتغيرات و عناصر النظام الاقتصادي الذي تعمل فيه المؤسسة لعل أهمها تتمثل في:

- الدخل و مستوياته الذي يعطي المؤشرات الخاصة بالقوة الشرائية.
- مستويات العمالة و البطالة.
- السياسات النقدية و الضريبية.
- معدلات التضخم الذي له علاقة عكسية مع القدرة الشرائية.

إن دراسة هذه العوامل و المتغيرات ضروري جداً من أجل وضع الخطط و البرامج التسويقية، و عموما تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك و التقلب السريع و لذلك يجب على مدير التسويق معاشته هذه البيئة و تغيير استراتيجيات التسويق وفقا لمتطلباتها.

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق، ص 63
² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 51.

3.2.2.3 البيئة التكنولوجية:

التقدم التكنولوجي له انعكاسات على الأداء التسويقي للمؤسسات و على الأفراد من جهة أخرى، فعلى سبيل المثال أصبح بالإمكان و عبر استخدام شبكة الانترنت مثلا التسوق و التعامل و حتى تسديد الإلتزامات المالية مقابل عمليات الشراء و المستهلك جالس في مسكنه أو مكتبه.

و زاد تأثير التكنولوجيا على مجالات أخرى مثل الإستهناء عن البائع و إحلال الآلة بدلا عنه، كما هو الحال وجود البائع الآلي لمشروبات الغازية، القهوة و حتى الصحف و غيرها من المنتجات و الموزعات الآلية الموجودة في البنوك و مراكز البريد، كما ساهمت الإبتكارات العالمية في التطوير التقني لإنتاج و تحسين السلع و الخدمات و إجراء تعديلات متعددة و واسعة و مستمرة على المنتجات.

4.2.2.3 البيئة الإجتماعية و الثقافية :

بدأ اهتمام رجال التسويق بالبيئة الإجتماعية بشكل متزايد من جراء استقراءهم الدقيق للتغيرات الحاصلة في المجتمع و انعكاس ذلك على مؤسساتهم، و تتمثل في مجموعة من المتغيرات تمثل القيم و التقاليد و الطباع و التي يتفاعل من خلالها الأفراد فيما بينهم و في ظل العلاقات المتشابكة التي تجمعهم¹ و طالما هذه المتغيرات الاجتماعية تتغير بصفة مستمرة، فيجب على إدارة التسويق مراقبة هذا التغير، لتكيف القرارات التسويقية وفق أنماط السلوك التي يكتسبها الفرد.

أما القيم و المعتقدات و النمط الثقافي السائد في المجتمع و التي تكون في مجملها صيغ العلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع و تعاملهم بعضهم مع البعض الآخر و هذا التغير البيئي ينعكس على الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تحديد صيغ و أسلوب التعامل مع المستهلكين، أساليب تقديم و عرض المنتجات، كيفية إيصالها و التعامل معها انسجاما مع القدرات الثقافية المتاحة في ذلك السوق المستهدف.

5.2.2.3 البيئة السياسية و القانونية:

إن البيئة السياسية و القانونية لها تأثير مباشر على اقتصاد البلدان، فبموجبها يتم توجيه المحاور الكبرى للتنمية فكل البلدان لها ظروفها السياسية و القانونية الخاصة، لا يمكن للمؤسسات بأي حال من الأحوال تجاهل و عدم الإلتزام بها فمثال ذلك سلطة ضبط البريد و المواصلات في الجزائر التي تعمل على تنظيم المنافسة في القطاع، و بالتالي هناك مسؤولية حكومية في تنظيم الأسواق و المعاملات التجارية بما يعزز المنفعة العامة للمجتمع من خلال تحديد الحالات التسويقية التي تقع تحت طائلة القانون، فإضافة أو حذف قيود تشريعية أو قانونية التي يمكن أن تضع قيد استراتيجيا أو تبرز فرصة استراتيجية.

6.2.2.3 البيئة الطبيعية:

تشمل جميع الظروف الطبيعية التي تحيط بالمؤسسة و التي تتطلب من المؤسسة التكيف معها، ومحاولة حصر آثارها قدر المستطاع و تشمل هذه البيئة: الإرتفاع في تكاليف الطاقة، التلوث البيئي النادرة في المواد الأولية، العوامل المناخية... إلخ، و التي تتطلب من

¹ ثامر بكري، مرجع سابق، ص 52.

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

المؤسسة استخدام سياسات تسويقية مرنة لمواجهة التغيرات المحتملة التي قد تحدث فيها و استخدام نظام البدائل المتاحة بدرجة عالية¹.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي

المطلب الأول : مفهوم المزيج التسويقي

يتمثل المزيج التسويقي بالتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة و هي : المنتج ،السعر، التوزيع، الترويج و هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز و تحقيق أهدافها الخاصة و المرتبطة مع البيئة التسويقية، كما يعتبر السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي يركز عليه في صياغة المزيج التسويقي و المنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق و المعبر عنه بالمستهلكين.

نشأت فكرة المزيج التسويقي سنة 1960 من طرف الباحث McCarthy إذ تم تحديده في أربعة عناصر أساسية « 4P » هي "المنتج (produit) ،السعر (prix) ،الترويج (promotion) ،التوزيع (place)" في كتابه

« Basic Marketing, a managerial approach » المنشور سنة 1960²

المزيج التسويقي واحد من اهم العناصر لأي استراتيجية تسويقية بل إنه يعد التسويق نفسه، فالمنتج الجيد و السعر الملائم و الترويج و التوزيع المناسبين هي قرارات استراتيجية يجب على المؤسسة الاقتصادية تحديدها و تنفيذها للوصول إلى اهدافها بكفاءة و فعالية، و إذا ما أريد المزيج التسويقي أن يكون أداة فعالة و مؤثرة في تمكين المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الخصائص اهمها:

- أن يكون عناصره مكتملة لبعضها البعض.
- ان تكون تلك العناصر مترابطة و متفاعلة فيما بينها.
- أن تكون عناصر المزيج متوازنة بما بينها لتجنب الوقوع في خطأ الإهتمام بعنصر دون الآخر.

1. تعريف المزيج التسويقي

يعرف P.Kotler المزيج التسويقي على انه مجموعة من الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لتحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة³.

و يعرف أيضا على أنه مجموعة متناسقة من قرارات المتعلقة بسياسات المنتج، السعر، التوزيع، و الاتصال لمنتج أو علامة⁴.

¹ حميد الطائي و آخرون، مرجع سابق ص 65

² Claude Demeure , Marketing, aide mémoire, 6^e édition , dunod , Paris, 2008, p 10

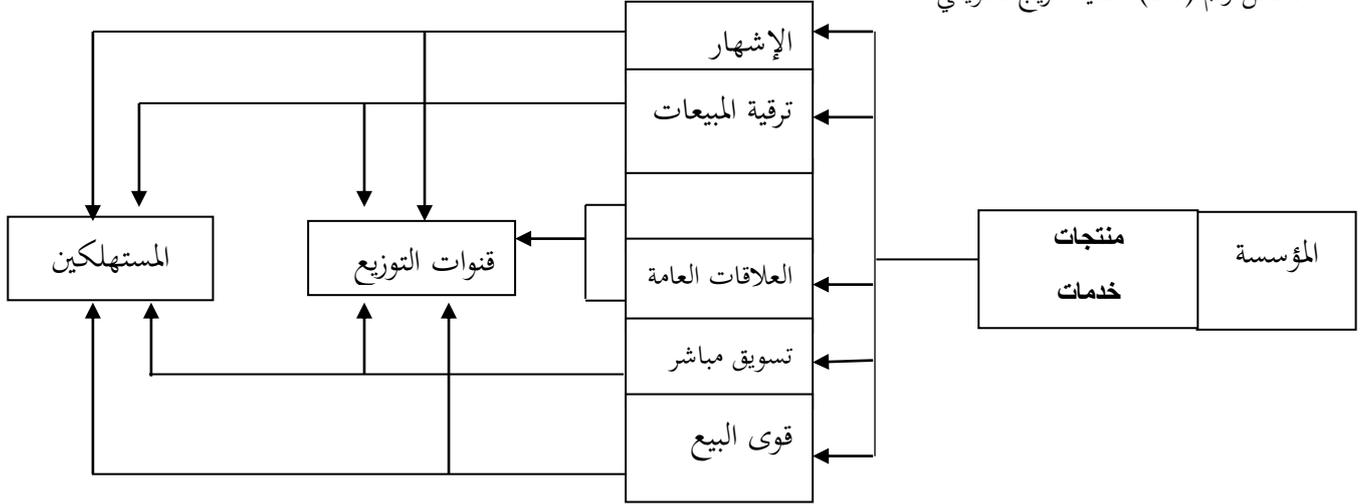
³ P. Kotler et autres , 12^e édition , 2006, p 23

⁴ J Lendrevie , J. Livy et D. Lindon , op . cit, P 870

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

و يعرف أيضا على انه "خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات و حاجات الزبون ثم دراسة و تحديد السعر المناسب و المنافس لبيعه ثم الترويج له و من ثم توزيعه و إيصاله إلى مكان و في الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات و رغبات الزبائن بأعلى مستوى ممكن و تحقيق الربح المناسب أو تحقيق أهداف وجود المؤسسة و الشكل التالي يوضح وضع مزيج تسويقي من طرف المؤسسة.

الشكل رقم (10): تنفيذ مزيج تسويقي



المصدر : P.Kotler et autres, op . cit, p24

2. مكونات المزيج التسويقي

بعد إختيار الأسواق المستهدفة يأتي الدور في إتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين، و من أهم مهام مدير التسويق في هذه المرحلة أن يكون قادرا على إتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق و استهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل، و ذلك بإستخدام عناصر المزيج التسويقي «Marketing-mix» التي تتمثل في: المنتج، السعر، التوزيع و الترويج.

فالمزيج التسويقي يعتبر أحد المتغيرات الرئيسية للنظام التسويقي في المؤسسة فيمكن النظر إليه على أنه متغير مستقل من حيث تأثيره على الأنشطة الأخرى للمؤسسة، فبناء عليه تتخذ كافة القرارات مثلا إذا اتخذت قرار زيادة الربحية فإنها تغير في المزيج، كذلك يعتبر تابع في علاقته بمتغيرات البيئة التسويقية كبيئته الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية، السياسية و غيرها، كما أنه هناك عدة أسئلة تطرح في إعداد المزيج التسويقي¹:

- ماذا تريد المؤسسة أن تحقق؟
- كم تريد أن تحقق من ربحية؟
- ما هي المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته؟ و ما هي السياسة المناسبة لمواجهة المنافسة؟

¹ Richard F. Gerson, Dynamiser vos ventes par un plan marketing, call, 50 minutes pour réussir, les presses du management, Paris 1992,p37.

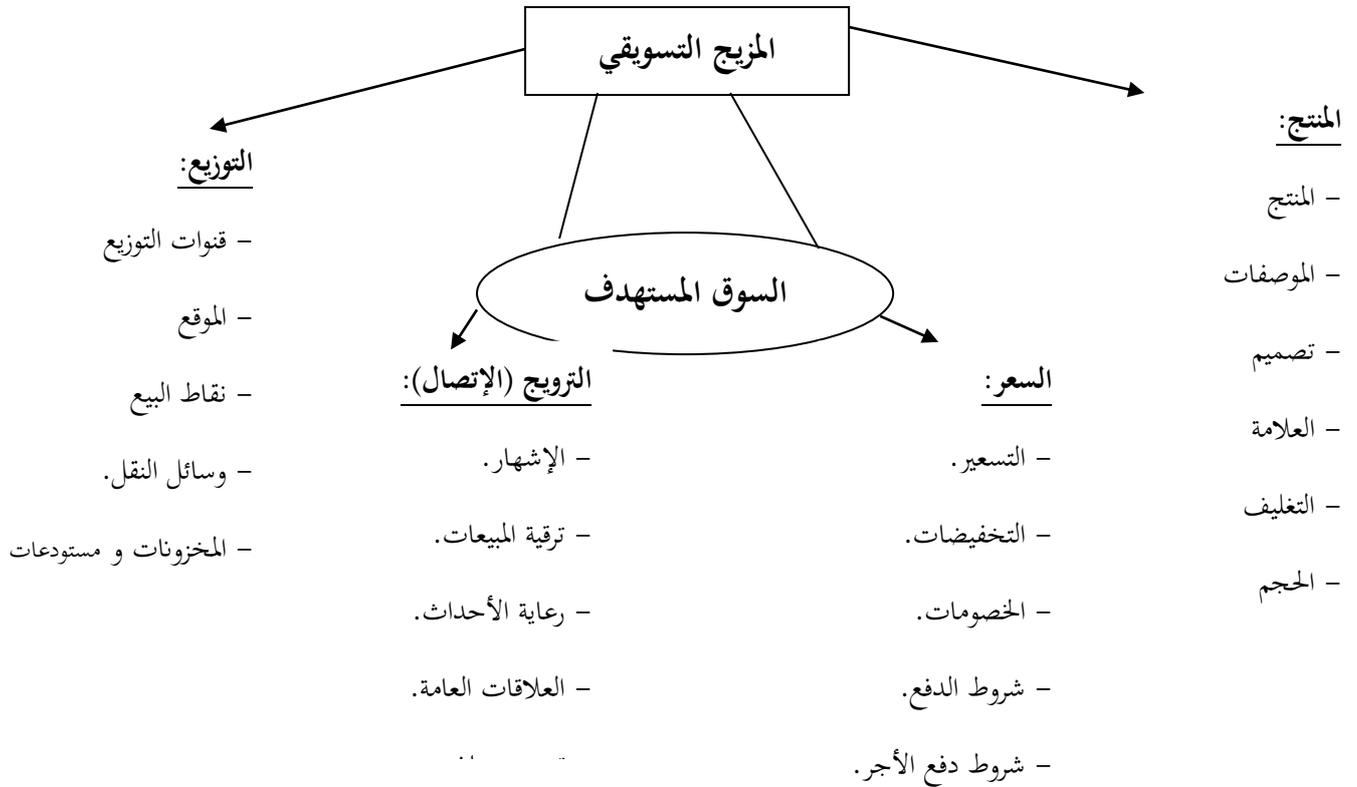
الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- ما هو السوق المستهدف؟ و ما هي مكانة المؤسسة لدى الزبائن؟

- ما هو الوقت المناسب الذي يسمح للمؤسسة بلوغ أهدافها الميدانية و المالية؟

كما أن هذا المزيج التسويقي يجب أن يكون بصورة متكاملة و متوازنة، فلا يتم التركيز على عنصر على حساب عنصر آخر و من ناحية أخرى فإن المزيج التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة، حيث يتم تغيير الأهمية النسبية للعناصر بما يحقق فعالية أكبر و ذلك في ضوء ردود فعل المستهلكين، حيث أن أسلوب المزج بين العناصر الأربعة تعتبر من الأمور الهامة التي تفرق بين مؤسسة و أخرى، و الشكل التالي يوضح مكونات المزيج التسويقي:

الشكل رقم (11): العناصر الأربعة المكونة للمزيج التسويقي



المصدر : P. Kotler et autres . op cit , p 23

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

كما أن المزيج التسويقي يجب أن يتبنى نظرة المستهلك إلى السوق و ليس فقط نظرة المسوق، فنظرة المسوق تكون بشكل (4P) بينما نظرة المستهلك تأخذ شكل (4C) و هي كالتالي¹ :

4C	←	4P
القيمة للعميل Customer value	←	المنتج
التكلفة بالنسبة إلى العميل Cost to the customer	←	السعر
الإتاحة أو الراحة Cenvenience	←	المكان
الإتصال Communication	←	الترويج

فبينما يرى المسوق أنه بائع للمنتجات فإن المستهلك يعتبر نفسه مشتري لقيمة أو حلولاً لمشكلاته، كذلك يهتم المستهلك بما هو أكثر من مجرد سعر، فهو يركز على التكلفة الكلية المصاحبة للحصول على المنتج كما يرغب المستهلك بإتاحة المنتج في أنسب الأماكن و الأوقات بالنسبة له، بالإضافة إلى أماله في الحصول على المعلومات الشاملة و الدقيقة حول ما يعرض عليه من منتجات.

المطلب الثاني: المنتج و السعر

أولاً : المنتج

يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي اذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السعر، الترويج و التوزيع)، و بما ان نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فان على المؤسسة ان تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات و متطلبات الزبائن.

1. مفهوم المنتج

يعرفه Kotler بانه " كل ما يمكن تقديمه للسوق بغرض اشباع حاجة معينة"²

و يعرفه Pride et Ferrell على انه " شيء مادي او غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل"³

و يعرف أيضا بانه " مجموعة الخصائص التي تشبع الحاجات و يحصل عليها المستهلك من خلال قيامه بعمليات المبادلة، و التي تتضمن مجموعة من المنافع المادية و النفسية"⁴

¹ سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم ، كلية علوم الاقتصاد ،جامعة باتنة ، 2008، ص 188

² P. kotler et autres, op.cit, p430

³ نامر بكري، التسويق "أسس و مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 124
⁴ منير نوري، التسويق 'مدخل المعلومات و الاستراتيجيات'، مرجع سابق، ص 36

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

فالمنتج عندما يكون شيء مادي هذا يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة، أما في حالة كون المنتج غير مادي فإنه قد يكون على شكل خدمة كما هو الحال مثلا في النقل أو السفر أو مجال الصحي، أما في جانبه الآخر الغير المادي قد يكون فكرة، كما هو الحال في برامج التدريب لمجالات علمية محددة.

2. مستويات المنتج: يمكن النظر الى المنتج على انه يتكون من ثلاث مستويات¹:

1.2 المنتج الأساسي (المركزي): و يتمثل في المنفعة الرئيسية التي يسعى المستهلك للحصول عليها عند شرائه المنتج و التي تساعده على حل مشكلة معينة، و عند تصميم المنتج فإنه يجب تحديد تلك المنفعة و العمل على توافرها في التصميم، و الا انتفى الغرض من شراء المنتج.

2.2 المنتج الفعلي (الملموس): بعد تحديد الفائدة الرئيسية التي يبتغيها المستهلك عند شرائه المنتج، تأتي الخطوة التالية و هي تحديد المكونات المادية و الوظيفية و التي يجب ان تصمم بحيث تمد المستهلك بالمنفعة الرئيسية و تشمل الواصفات، العلامة، اللون، الشكل، تغليف... الخ.

3.3 المنتج بمفهومه الشامل (المتنامي): و هو جميع الخدمات التي ترافق المنتج كالتوزيع، التركيب، الضمان، الصيانة، خدمات ما بعد البيع... الخ، بحيث تساعد على تحقيق الفائدة الرئيسية للمنتج و مكوناته المادية و الوظيفية.

3. تصنيف المنتجات: توجد عدة تصنيفات مختلفة ومتعددة للمنتجات حيث يشترك كل صنف في خصائص معينة

1. السلع الاستهلاكية: تتمثل السلع الاستهلاكية في السلع الملموسة و التي يقوم المستهلك بشرائها بغرض الاستهلاك النهائي و التي بدورها يمكن تقسيمها وفق معيارين اساسين:

1.1 حسب مدة الحياة الى السلع الغير المعمرة يشترتها المستهلك عادة لاستخدام واحد او استخدامات محدودة مثل المواد الغذائية و السلع المعمرة هي تلك السلع التي يشترتها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالسيارات، الثلاجات.

2.1 حسب الجهد المبذول في عملية الشراء الى سلع ميسرة و هي السلع التي تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة الى اجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة او تقييم للفروق بينها، حيث ان تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة و التقييم. فعلى سبيل المثال اذا لم يجد المستهلك مشروب (بيبيسي) فإنه يتجه مباشرة لشراء (كوكاكولا) دون ان يكلف نفسه عناء البحث عن مشروب البيبيسي في متاجر أخرى و هناك بعض السلع الميسرة التي تشتري على سبيل العادة مثل معجون الاسنان ، الصابون و غيرها. والنوع الثاني هي سلع التسويق و هي السلع الاستهلاكية التي يشترتها المستهلك بعد مقارنتها بمثيلاتها من السلع على أساس مستوى الخدمة، العلامة، التصميم، الجودة، السعر و غيرها من العوامل، و عادة ما يقضي المستهلك وقتا كافيا في جمع البيانات عن هذه السلع، و يبذل جهد في عملية المقارنة بين البدائل. و من امثلة هذا النوع من السلع الأثاث، الملابس، الاجهزة الكهرو منزلية... الخ. اما النوع الثالث فهي السلع الخاصة وهي السلع الاستهلاكية التي لها خصائص فريدة أو اسم معروف ويبذل المستهلك جهدا خاصا عند شراء هذا النوع من السلع ومن أمثلتها السيارة والمنزل .

¹ سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر، 2009، ص 34

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

فالمستهلك الذي يقرر شراء سيارة جديدة أو شقة تملك يقضي وقتا طويلا في جمع المعلومات ويبدل جهدا كبيرا، وقد يسافر مسافة طويلة ليشتري السيارة أو الشقة التي تحز إعجابه ورضاه.

2. السلع الصناعية

هي المنتجات التي تشتري بواسطة الأفراد أو المنشآت بغرض استعمالها في أعمالهم وليس للاستهلاك الشخصي، وبالتالي فإن الأساس في التفرقة بين المنتجات الاستهلاكية والمنتجات الصناعية هو الغرض من الشراء فإذا اشترى الفرد سيارة ليستعملها هو وأفراد أسرته لتنقلاتهم الخاصة فهي منتج استهلاكي ولكن إذا اشترى نفس الشخص نفس المنتج لاستعماله في عمله فهو منتج صناعي. ومن الخصائص الأساسية للمنتجات الصناعية أن الطلب عليها مشتق، بمعنى أن مبيعات السلع الصناعية غالبا ما يكون نتيجة الطلب على المنتجات الاستهلاكية التي يدخل فيها هذا المنتج الصناعي. فمثلا زيادة الطلب على سيارات الركوب الخاصة، وهي سلعة استهلاكية، يتبعه زيادة الطلب على الكثير من المواد الأولية والأجزاء المصنعة التي تدخل في صنع السيارة.

يمكن تقسيمها الى عدة أنواع مثل: المواد الخام، المواد المصنعة و الأجزاء، التجهيزات الآلية، الأجهزة المساعدة... الخ

3. الخدمات:

تتميز هذه السلع بشكل أساسي بأنها سلع غير ملموسة بل هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع حاجة و من امثلة ذلك: النشاطات المصرفية و السياحية و شركات التأمين... الخ.

و من اهم الخصائص التسويقية للخدمات:

- عدم إمكانية تغليفها او نقل هذه السلع لكونها غير ملموسة.
- عدم القدرة على تخزينها.
- غالبا ما يكون استخدام هذه السلع و الاستفادة منها امرا موسميا كحركة الطيران و السياحة مثلا.

4. مراحل دورة حياة المنتج: تتكون دورة حياة المنتج من خمس مراحل مميزة كما يلي:

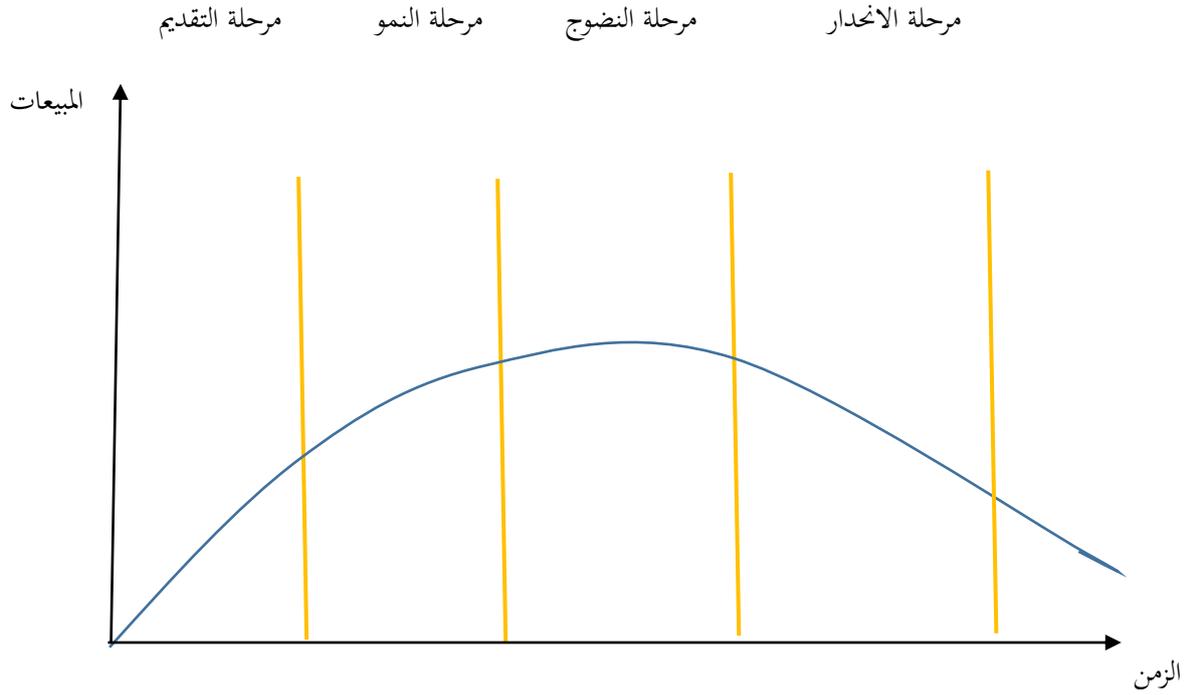
1. مرحلة التقديم: وذلك عندما يقدم المنتج لأول مرة إلى السوق، وتبدأ المبيعات في النمو التدريجي البطيء، وعادة لا تحقق المنشأة ارباح في هذه المرحلة وذلك بسبب تكاليف الإعلان والترويج المرتفعة المصاحبة لهذا التقديم.

2. مرحلة النمو: وهي مرحلة تتميز بزيادة المبيعات والأرباح نظرا لقبول المنتج في السوق المستهدفة.

3. مرحلة النضوج: وتسمى أيضا مرحلة التشبع وذلك بسبب شراء المنتج بواسطة الغالبية العظمى من المستهلكين المستهدفين وتزداد المبيعات ولكن بنسبة أقل من مرحلة النمو، وتبدأ الأرباح في الثبات أو قد تقل بسبب زيادة الإنفاق على الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الدفاع عن المركز التنافسي لمنتج.

4. مرحلة الانحدار: وهي آخر مرحلة في دورة حياة المنتج وفيها تنخفض المبيعات بشدة وتقل أو تنعدم الأرباح ويوضح الشكل التالي المراحل السابقة.

الشكل رقم (12): مراحل نمو المنتج



Source : Hervé Fenneteau- cycle de vie des produits- Economica- Paris- 1998- p9

5. استراتيجيات تطوير المنتجات

يعتبر تقديم منتجات جديدة أحد العوامل الهامة والرئيسية التي تحدد قدرة المنشأة على النجاح والنمو والاستمرارية، فنحن نعيش في عصر يمتاز بالتغيير المستمر السريع و المنشأة التي لا تستطيع مجاراة ذلك مصيرها يكون إلى الزوال وترجع الأهمية المتزايدة للمنتجات الجديدة إلى الأسباب الآتية:

- التغييرات السريعة في أذواق المستهلكين.
- التغييرات التكنولوجية.
- زيادة حدة المنافسة سواء المحلية أو العالمية.
- قصر دورة حياة الكثير من المنتجات.

ثانياً: السعر

يعتبر السعر أحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي، ويستمد أهميته من أنه يمثل الواجهة المعبرة عن مواصفات وجودة المنتج في شكل رقمي، حيث دائماً ما يقارن العملاء بين مستوى جودة المنتج ومستوى السعر المعروض به، فكلما كان هناك توافق بينهما كلما أدى ذلك إلى زيادة ثقة العملاء بالمنظمة ومنتجاتها بصفة عامة، أيضاً يستمد السعر أهميته من أنه العنصر الذي يعول عليه في تحقيق معدلات العائد على الأموال المستثمرة الذي ترغب فيه المنظمة، وعلى ذلك فإن الخطأ في تسعير المنتج يعني التضحية بعدد

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

من العملاء كان من الممكن أن يقبلوا على شراء المنتج، مما يؤثر سلبا على الحصة السوقية للمنظمة، وبالتالي عدم قدرتها على تحقيق مستوى الربحية المستهدفة.

1. مفهوم السعر

يمكن تعريف السعر على انه "مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة"¹ و السعر بالنسبة لـ Kotler & Armstrong مجموعة القيم التي يدفعها المستهلك ويعتبرها الأساس في الحصول على المنافع من خلال امتلاكه للسلعة أو استخدامه للخدمة² فالسعر تقليديا وبشكل مبسط هو القيمة النقدية للمنتج او الخدمة التي يدفعها المستهلك، و بمعنى أوضح فان السعر يمثل مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك كحيازته او امتلاكه او استعماله للمنتج او الخدمة³. فهو الاتصال الأول بين الزبون والمنتج، يؤدي ارتفاعه إلى انخفاض الطلب الفعال وتدني حجم المبيعات بينما يسبب انخفاضه عجز المؤسسة عن الوفاء بالتزاماتها، وبين هذين الحدين ينبغي البحث عن أفضل مستوى له⁴

2. طرق التسعير

هناك العديد من طرق المتبعة في التسعير مثل⁵:

- إضافة هامش الربح على التكاليف الفعلية.
- حساب قيمة السلعة او اقصى سعر يمكن ان يتحمله المشتري.
- الالتزام بالأسعار السائدة في السوق.

3. العوامل المؤثرة في التسعير

تتعرض عملية التسعير الى مجموعة من العوامل المباشرة و الغير المباشرة و التي يكون لها شان في إقرار السعر النهائي الذي تدخل به المؤسسة الى السوق، و الشكل التالي يوضح مجمل العوامل المؤثرة في القرارات السعرية.

1- محمد عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص240

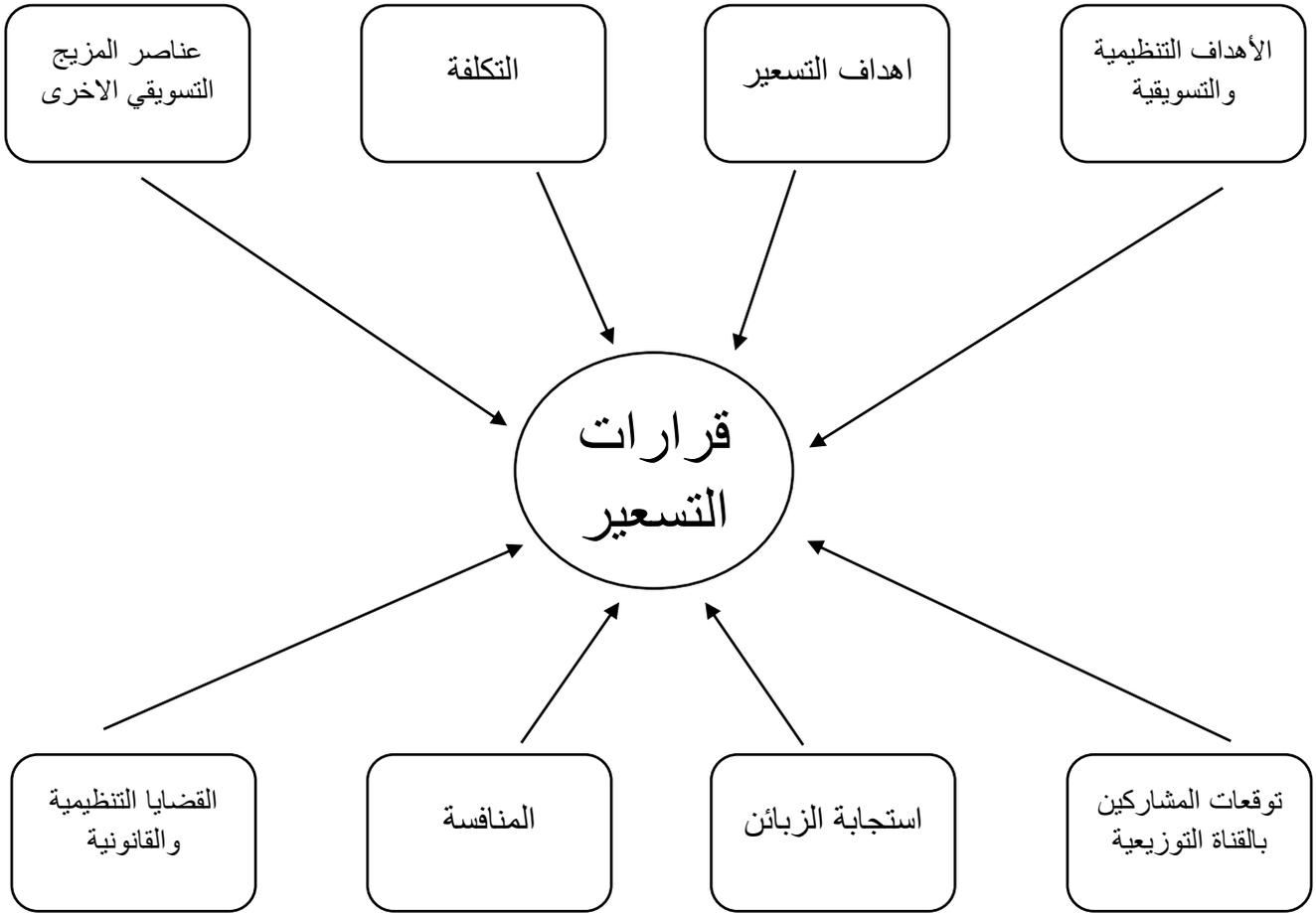
² محمود جاس الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار المناهج، الأردن، 2006، ص146 .

³ حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث 'مدخل شامل'، مرجع سابق ، ص238

⁴ Toudjine Abdelkrim, **Comment optimiser les prix**, ENAL Algérie 1991, p 9.

⁵ سمية حداد، التسويق " اساسيات و مفاهيم"، مرجع سابق ، ص 58

الشكل رقم (13) : العوامل المؤثرة في القرارات السعرية



المصدر: ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 174

1. أهداف تنظيمية وتسويقية: يحدد مسؤولو التسويق الأسعار للمنتجات التي يتعاملون بها انسجاماً مع أهداف التي وضعتها المؤسسة ورسالتها¹ إضافة إلى أهداف التسويقية كالبقاء في السوق، تعظيم الأرباح الحالية، قيادة الحصة السوقية... الخ.

2. أهداف التسعير: يعتبر تحديد الأهداف من أهم خطوات التسعير، حيث تركز عليها منهجية تحديد السعر و يمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة أقسام كما يلي²:

- ✓ الأهداف الربحية للتسعير
- ✓ الأهداف البيعية للتسعير
- ✓ الأهداف الاجتماعية للتسعير

¹ ثامر البكري، التسويق "اسس مفاهيم معاصرة"، مرجع سابق، ص 174
² سمية حداد، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، مرجع سابق، ص 61

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

3. التكاليف: ان تحديد التكاليف تعد الأرضية الصلبة للأسعار التي تحددها المؤسسة لمنتجاتها او لخدماتها علما بان السعر المحدد يتوجب ان يغطي تكاليف الإنتاج و التوزيع و الترويج، إضافة الى تغطية هذه التكاليف فان المؤسسة تأمل ان يحقق لها السعر المطبق عائدا معقولا على راس المال المستثمر، لذلك تعتبر التكاليف عاملا هاما في استراتيجيتها السعرية المطبقة.

4. عناصر المزيج التسويقي الأخرى: تتأثر القرارات التسعيرية بالعناصر الأخرى في المزيج التسويقي، فاذا تعلق الامر بالمنتج فهناك علاقة عكسية بين السعر و عدد الوحدات المباعة، اما التوزيع فاذا انخفضت الأسعار مثلا هذا يعني تحقيق كثافة عالية في التوزيع نتيجة زيادة الطلب في الأسواق، و كذلك الترويج و أنشطة الإعلان المختلفة اذ عندما تكون الأسعار واضحة و معروفة فان الامر لا يتطلب جهدا كبيرا في اقناع المستهلكين بالسعر و العكس صحيح.

5. توقعات المشاركين في القناة التوزيعية: عندما تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير فعلى المنتج ان يأخذ بعين الاعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التوزيعية (وسطاء، تجار جملة، تجار تجزئة)، حيث ان ارباحهم ترتبط بشكل مباشر بالسعر و الخصومات الممنوحة لهم.

6. استجابة الزبائن: عند وضع الأسعار من قبل المؤسسة يجب دراسة استجابة المستهلكين لها لتحديد موقفهم اتجاه عملية الشراء.

7. المنافسة: يدرج في تحديد سعر المنتجات أسعار المنافسة، حيث يمكن ان تأخذ حالات مختلفة كأن تحدد المؤسسة السعر بمستوى أسعار المنافسين، او بمستوى أدنى من اسعارهم، او العكس بمستوى أعلى، و بطبيعة الحال لكل حالة ظروفها الخاصة.

8. قواعد التنظيمية والقانونية: وهي الشروط الموضوعية من قبل الدولة والمسندة قانونا، و تكون المؤسسة ملزمة في اعتمادها عند تعاملها التجاري، حيث عادة ما تضع الدولة هذه القوانين المحددة للأسعار حفاظا على مصلحة المستهلك.

المطلب الثالث: التوزيع و الترويج

أولا: التوزيع

1. مفهوم التوزيع و أهدافه

يعد التوزيع أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي و يشمل الأنشطة المتعلقة بتوصيل المنتجات الى المستهلك او المستعمل لغرض اشباع حاجاته و رغباته من خلال منافذ التوزيع، و التي تسعى المؤسسة من خلالها ضمان الانسياب السليم لمنتجاتها نحو زبائنها.

فيمكن تعريف التوزيع على انه "عملية إيصال المنتجات من المنتج او المورد الى المستهلك او المستعمل باستخدام منافذ التوزيع"¹

و يعرفه على انه " مجموعة من الإمكانيات و العمليات التي تسمح بإتاحة المنتجات و الخدمات للمستعملين و المستهلكين النهائيين "

¹ حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث مدخل شامل، ص 246

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

و يعرف أيضا بأنه " مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك"¹

هناك عدة اهداف للتوزيع يمكن ايجازها فيما يلي²:

- توفير السلع و الخدمات حين حدوث الطلب عليها بالسعر و الجودة المطلوبة.
- تحقيق المنفعة الزمانية و المكانية و ذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين.
- خلق الثقة و الاستقرار النفسي لدى المستهلك و ادامة صلة المؤسسة و ذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- الوصول الى ما يسمى بمستوى الكفاية الاجتماعية في إيصال المنتجات الى أكبر عدد من المستهلكين.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال توفير المنتجات في كل الظروف.

2. قنوات التوزيع

لا يتحقق التوزيع الا بوجود منافذ او قنوات له سواء كانت تلك المنافذ او القنوات المملوكة للمؤسسة المنتجة او الوسيط، و يعتبر اختيار أولئك الوسيط من اهم القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسة لما لهم من دور مؤثر في قرارات الشراء عند المستهلك.

تعرف قناة التوزيع على انها " مجموعة من المنظمات التي تتدخل في إطار نقل و جعل المنتجات او الخدمات متاحة للمستهلكين او المستعملين"³

و تعرف أيضا بانها " الطريق المتبع و المتميز بعدد و نوع الوسيط المستعملين من طرف المنتج لغرض إيصال المنتج للمستهلك النهائي"⁴

و يعرفها stanton بانها " الطريق او المسار الذي تاخذه السلعة عند تحركها من المؤسسة المنتجة الى المستهلك النهائي او المستخدم الصناعي"⁵

كما انه يمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب السياسة التوزيعية الى قنوات توزيع مباشرة حيث لا يوجد أي حلقة بين المؤسسة المنتجة و المستهلك، أي ان تقوم المؤسسة ببيع منتجاتها مباشرة دون وجود أي وسيط بينها و بين المستهلكين، اما النوع الثاني هي قنوات توزيع غير مباشرة حيث يتم اعتماد المنتجين على وسيط او عدة وسطاء لتوصيل المنتجات الى المستهلكين او المشترين الصناعيين و الشكل التالي يوضح ذلك:

¹ Micallef André, le marketing "fondament , techniques,evaluation", edition LITEC, paris, 1992, p117.

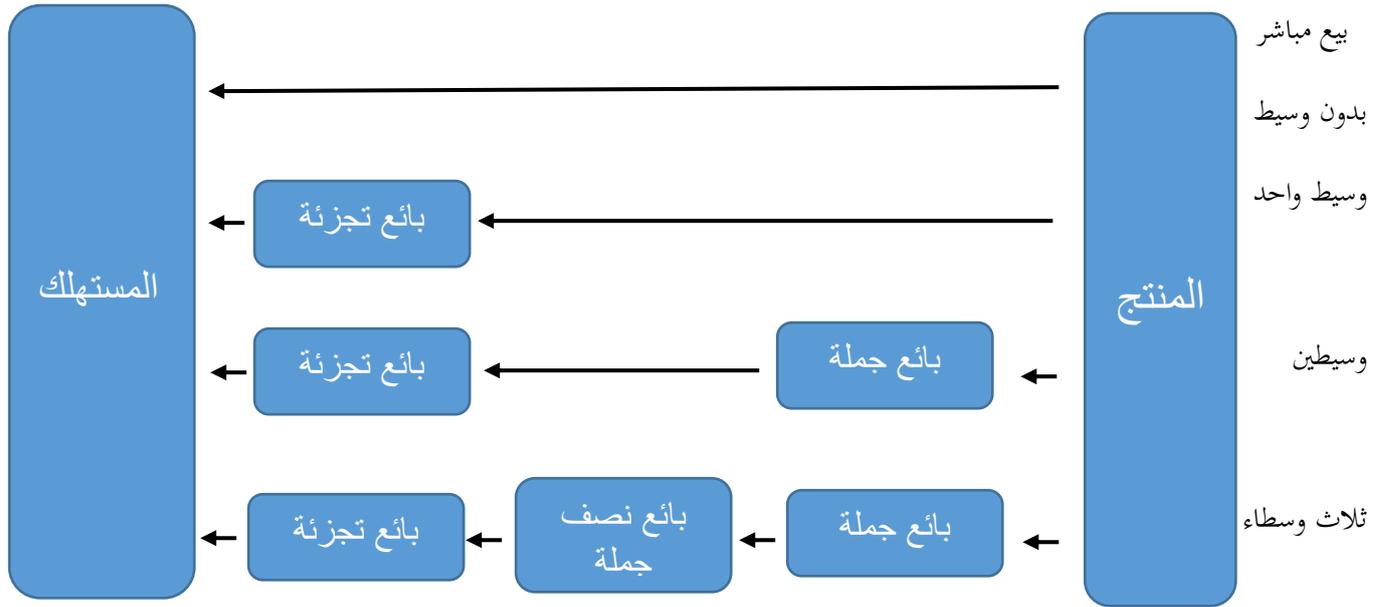
² الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 284

³ P.Kotler et aures , op.cit , p534

⁴ J.P Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti edition, alger, 1994, p16

⁵ حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 275

الشكل رقم (14): أنواع قنوات التوزيع



Source : P.kotler et autres , marketing management, op.cit , p534

3. العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع

هناك عدة عوامل تؤثر في اختيار المؤسسة نوع قنوات التوزيع التي ترغب في اعتمادها يمكن ذكرها كما يلي¹ :

1.3 اعتبارات متعلقة بالسوق: تتكون من نوع السوق المستهدف، حجمه، التركيز الجغرافي للسوق، حجم الطلب و عادات الشراء.

2.3 اعتبارات تتعلق بالمنتج: تتكون من قيمة النقدية للوحدة، قابلية التلف، الحجم و الوزن، و الخصائص الفنية للمنتج.

3.3 اعتبارات خاصة بالمؤسسة: تتكون من الإمكانيات المادية و حجم المؤسسة، الشهرة، الخبرة و القدرة الإدارية، الرقابة على قنوات التوزيع.

4.3 اعتبارات خاصة بالوسطاء: تتمثل في مدى توفر الوسطاء المرغوب فيهم، حجم المبيعات المتوقعة، عامل التكلفة ، مستوى الخدمات التي يقدمها الوسطاء.

5.3 اعتبارات خاصة ببيئة المؤسسة: تتكون من خصائص المنافسين، العوامل الاقتصادية، التشريعات و القوانين.

4. استراتيجيات التوزيع: تلعب استراتيجيات التوزيع دورا هاما و متكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي و اهم هذه الاستراتيجيات هي²:

¹ ثامر بكري، التسويق 'أسس و مفاهيم معاصرة'، مرجع سابق ، ص 196
² سمية حداد، التسويق 'اساسيات و مفاهيم' ، مرجع سابق، ص 71

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

1.4 استراتيجية التوزيع المكثف: هدفها تشجيع الأسواق المحتملة في أسرع وقت ممكن بصفقتها متمركزة على مستوى كبير من نقاط البيع، يناسب هذا التوزيع المنتجات الكبيرة الاستهلاك.

2.4 استراتيجية التوزيع الانتقائي: هدفه الحد من عدد بائعي التجزئة لإقامة علاقات تعاون اقوى و تجنب تشتيت الجهود.

3.4 استراتيجية التوزيع الحصري: هدفه الاحتفاظ ببعض منافذ التوزيع المتخصص للحفاظ على أفضل رقابة للوسطاء.

ثانيا: الترويج

تهدف المؤسسة بصورة عامة الى تطبيق برامجها في البيئة التي تعمل فيها، انسجاما مع الأهداف الموضوعية او المخطط لها مسبقا، و لعل خير وسيلة الى تحقيق الاتصال مع البيئة هو اعتماد الترويج من خلال الوسائل المختلفة التي يتضمنها عموما.

1. مفهوم الترويج

يعرف الترويج على انه " نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال اقناعي، يتم من خلاله التعريف بسلعة او خدمة او فكرة او مكان او شخص او منظمة او نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على اذهان افراد جمهور معين، لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له"¹

و يعرفه Kotler على انه " النشاط الذي يتم ضمن اطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال اقناعي"²

و أيضا يعرف بانه " الأنشطة التسويقية المستخدمة بشكل خاص خلال فترة زمنية و مكانية لتشجيع مجاميع المستهلكين و الوسطاء التسويقيين لتحقيق استجابة و بما يحقق منافع إضافية"³

2. أهمية و اهداف الترويج

يمكن الإشارة الى أهمية الترويج فيمايلي:

- ازدياد المسافة و البعد الجغرافي ما بين البائع و المشتري، مما يتطلب إيجاد وسائل لتقليصها و تحقيق التواصل المستمر بين الطرفين.
- اشتداد المنافسة مما برزت أهمية الترويج و الحاجة اليه لمواجهة خطط و برامج الجهات المنافسة.
- يكون للترويج أثر كبير في اتخاذ المستهلك قراره الشرائي حيث يلاحظ في بعض الأحيان ان المستهلك يدخل الى السوق بهدف شراء شيء ما، و لكن نتيجة تأثير عناصر المزيج الترويجي المختلفة يغير رأيه بشراء شيء اخر.

اما الأهداف التي تسعى لها المؤسسة من وراء القيام بعمليات الترويج هي:

- امداد الجمهور الحالي و المرتقب بكل ما هو جديد و مفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها و لفت انتباههم لها و التفكير بتجربتها.

¹معلا ناجي ، الأصول العلمية للترويج التجاري و الإعلان، الأردن، 1996، ص 5

²حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص304

³تامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص 226

الفصل الأول: الإطار العام للتسويق في المؤسسة الاقتصادية

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق و السعي للحصول على حصة سوقية افضل.
 - التذكير المستمر بالمنتج و عدم نسيانه من قبل الجمهور.
 - تعليم و إخبار المستهلكين عن كيفية استخدام المنتج و التعامل معه.
 - بناء صورة موجبة عن المؤسسة و منتجاتها لدى المستهلكون و زيادة ولائهم لمنتجاتها او العلامة التي تحملها.
 - توثيق صيغ العلاقة و الاتصال مع الوسطاء و تحفيز الطلب لديهم.
3. عناصر المزيج الترويجي: المزيج الترويجي يتكون من عدة عناصر، و التي كل واحدة منها تهدف الى التأثير على المستهلك لتحفيزه على عملية الشراء، و تتمثل هذه العناصر في¹:
- 1.3 الإعلان: عرفته الجمعية الامريكية للتسويق 'AMA' على انه الوسيلة غير الشخصية لتقديم و ترويج الخدمات او الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع
- 2.3 البيع الشخصي: هو تقديم الشخصي و الشفهي لسلعة او خدمة او فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب لشرائها او الاقتناع بها.
- 3.3 تنشيط المبيعات: عرفتها الجمعية الامريكية للتسويق بانها أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلان او النشر الدعائي، و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع او الخدمات و تتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي.
- 4.3 العلاقات العامة: يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على انها الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف الى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها.
- 5.3 التسويق المباشر: هو عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع افراد مختارين و مستهدفين بعناية خاصة، و ذلك للحصول على استجابة فورية، و علاقات مثمرة و دائمة بالزبون

¹حميد الطائي و اخرون، التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 312