

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي - ميله-
معهد العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير

ميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية، وعلوم التسيير
شعبة: علوم اقتصادية
تخصص: مالية

**التسويق الاستراتيجي و تطبيقاته في
المؤسسة الاقتصادية
(دراسة حالة بعض المؤسسات بولاية ميله)**

مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس LMD

إعداد الطلبة: تحت إشراف الأستاذ:

بلحاج طارق

1- بن يحيى خولة

2- عفاقة امال

3- يحيى مريم

السنة الجامعية 2010 - 2011



يقول عماد الأدهماني:

«إنني رأيت أنه لا يكتب أحد كتاباً إلا قال في غد، لو غير هذا

لكان أحسن، ولو زيد هذا لكان يستحسن، ولو قدم هذا

لكان أفضل، ولو ترك هذا لكان أجمل، وهذا من أعظم العبر و

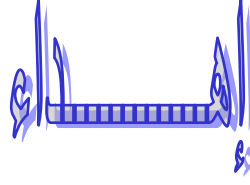
هو دليل على استيلاء النقص على جملة البشر»

الإهداء

" من يهده الله هو المهتدي ومن يضل فلن تجد له وليا مرشدا "

الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع الذي نحتسب أجره لله وحده
إلى سيد الخلق أجمعين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
إلى النور الذي أضاء دربنا وجعل السعادة والحب تحمله قلوبنا إلى اللواتي غمرتنا بالحنان وأشعرتنا
بالأمان وكانوا عوننا وفخرا طول الزمان إلى المشعات اللواتي احترقت لتضيء حياتنا
إلى اللواتي أوصانا الله بطاعتهن والنبي بصحبتهن
إليكن يا حبيباتنا وسيداتنا أمهاتنا الغاليات.
إلى من قاموا برعايتنا وما زالوا يرعوننا ومن منح لنا الحرية بدو قيود أبائنا الأفاضل.
إلى الذين تقاسم معنا حلاوة الحياة ومرها أشقائنا وشقيقاتنا.
إلى كل أفراد عائلتنا كبيرا وصغيرا.
إلى أصدقائنا وصديقاتنا.
إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد.
ونخص بالشكر الجزيل إلى الأستاذ الفاضل طارق بلحاج الذي لم يخل علينا بالنصح والمعلومات التي
ساعدتنا كثيرا في بحثنا.
إلى كل الذين يعملون لتحيا الجزائر.
والحمد لله من قبل ومن بعد.

خولة
مريم



بسم الله الرحمن الرحيم

الشكر العظيم لربي الكريم، الذي وفقني في عملي المتواضع هذا، و إلى رسوله خير الخلق أجمعين
إلى التي علمتني معنى الحياة، و كانت شمعة مضيئة وسط الظلمات إلى من لم تعرف للنوم طعما، و
لا الراحة يوما.....أمي الغالية « فتيحة »

إلى من تعب و لم يمل، و أعطى و لم يبخل، إلى من رعاني و سقاني من فيض الحنان.....أبي
الغالي « نور الدين »

إلى أخي العزيز بلال، و أخواتي وسام و شيماء

إلى باقة الزهور « رقية، سارة، منى، عبلة، هالة، صفية، ابتسام، منال »

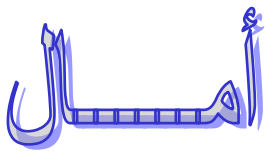
إلى الذي يتمنى أن يراني الوردة التي لا تذبل في غياب الربيع.....إلى رفيق الدرب، و العزيز الغالي

«كمال»

إلى براعم بيتنا وصال، أصيل، نسرين

إلى كل أخوالي، خالاتي، أعمامي و عماتي

إلى من وسعهم قلبي و لم يسعهم قلبي



الفهرس

الصفحة

2	1- المقدمة العامة.....	2
3	1 1 الإشكالية	3
3	1 2 فرضيات البحث.....	3
3	1 3 أهداف البحث.....	3
3	1 4 أهمية الموضوع	3
4	1 5 منهجية الدراسة	4
4	1 6 بيانات الدراسة	4
4	1 7 محددات الدراسة	4
4	1 8 صعوبات البحث.....	4
4	1 9 تبويب البحث.....	4
6	2 للدراسة النظرية	6
8	2-1 التسويق والإستراتيجية.....	8
9	2 1 1 تعريف وتطور مفهوم التسويق وأهميته	9
9	أ - مفهوم التسويق.....	9
11	ب - تطور مفهوم التسويق.....	11
17	ج - أهمية التسويق في المؤسسة الاقتصادية	17
21	2 1 2 مفهوم الإستراتيجية وخطوات صياغتها وتنفيذها	21
21	أ - تعريف الإستراتيجية.....	21
23	ب - تحديد وصياغة الإستراتيجية وتنفيذها.....	23
27	2-1-3 مفهوم التسويق الاستراتيجي.....	27
28	أ - التسويق الاستراتيجي.....	28
30	ب - التسويق العملي.....	30
34	2-2 مستويات تطبيق التسويق الاستراتيجي في المؤسسة الاقتصادية	34

- 34.....1-2-2 التسويق الاستراتيجي على المستوى الكلي
- 35 أ - الرسالة
- 35 ب - مجال النشاط
- 36 ج - أدوات التحليل
- 38.....2-2-2 التسويق الاستراتيجي على مستوى مجال النشاط
- 38 أ - تحليل وضعية النشاط
- 41 ب - تحديد الأهداف
- 41.....3-2-2 التسويق الاستراتيجي على مستوى المنتج
- 43 أ - سلسلة خلق القيمة
- 44..... ب - مراحل إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية
- 49.....3-2 مسار التسويق الاستراتيجي في بناء الإستراتيجية التسويقية
- 491-3-2 تجزئة السوق
- 49 أ - مفهوم السوق
- 50 ب - مفهوم تجزئة السوق
- 52 ج - منهجية تجزئة السوق ومعاييرها
- 54..... د - شروط جودة التجزئة السوقية
- 55.....2-3-2 اختيار الأسواق المستهدفة
- 57 أ - استراتيجية اختيار الأسواق المستهدفة
- 58 ب - معايير المفاضلة بين الاستراتيجيات
- 593-3-2 اختيار التوقع الذهني
- 59 أ - ماهية التوقع واستراتيجية تحديده
- 62 ب - التميز في التوقع الذهني
- 654-3-2 المزيج التسويقي
- 66 أ - المنتج

68	ب - السعر
72	ج - التوزيع
75	د - الترويج
80	3 -الدراسة المنهجية
80	1-3 تصميم الاستبيان
82	2-3 العينة المدروسة
85	4 -الدراسة الميدانية
85	1-4 تحليل الممارسة التسويقية بعينة الدراسة
103	2-4 الإجابة على أسئلة الدراسة
108	خاتمة.....
110	قائمة المراجع.....
	فهرس الأشكال.....
	فهرس الجداول.....
	الملاحق.....
	الملخص.....

فهرس الأشكال

الشكل	ص
01 الفرق بين المفهوم البيعي و التسويقي	14
02 العوامل الثلاثة التي تقع وراء مفهوم التسويق المجتمعي	16
03 مثلث التسويق الاستراتيجي	17
04 مهمة التسويق في المؤسسة و مستوياتها	18
05 المتغيرات الرئيسية في تعريف الإستراتيجية .	22
06 صياغة الإستراتيجية و تنفيذها	26
07 التسويق الاستراتيجي	29
08 مصفوفة BCG	37
09 تحليل SWOT بالأمتلة	40
10 التخطيط لغلق الفجوة الإستراتيجية .	42
11 مسار خلق القيمة .	43
12 عملية الرقابة على التسويق	46
13 سوق الدراجات الهوائية	51
14 استراتيجية استهداف السوق	58
15 متغيرات المزيج التسويقي	65
16 مراحل اتخاذ قرار التسعير	69
17 القناة التوزيعية و تجزئة السوق	74
18 مكونات المزيج الإعلاني	76
19 مصلحة النشاط التسويقي	88
20 أكثر الاستراتيجيات المتبعة لبناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة التي تقوم بالتجزئة	95

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
53	أسس تجزئة السوق الصناعي	1
63	الوسائل المتاحة للتمييز عرض المؤسسة	2
86	خصائص المؤسسة	3
87	الوضعفة الاقتصادية للمؤسسة	4
88	تبني التنظيم التسويقي	5
89	إدارة التغيير المستقبلي	6
89	مهام التنظيم المستقبلي	7
90	ميزانية التسويق	8
91	مكانة المستهلك في المؤسسة	9
91	الدور الإستراتيجي للتسويق	10
92	إجراء دراسة للسوق وعرض المنافسين	11
92	القيام بتجزئة السوق	12
93	ذكر أهم القطاعات السوقية	13
93	تقييم القطاعات السوقية	14
93	كيفية إجراء التقييم	15
94	اختيار القطاعات المستهدفة	16
94	الإستراتيجية المتبعة في الاستهداف	17
95	إعداد المخطط التسويقي	18
96	إدراك مفهوم التميز	19
96	تحديد الصورة الذهنية	20
97	خصائص التميز في التوقع	21
98	اتصال التوقع الذهني	22
99	تناسق المزيج التسويقي	23
99	تعديل تشكيلة المنتجات	24
100	دوافع التعديل	25
100	سياسة تحديد الأسعار	26
101	قنوات التوزيع	27
101	المجهودات الاتصالية	28
102	وسائل الاتصال	29
102	تقييم المجهودات التسويقية والاتصالية	30
104	مدى القيام بأنشطة بناء الإستراتيجية التسويقية	31
105	مدى تبني المؤسسات المختلفة للمفاهيم التسويقية	32

مقدمة:

ترداد البيئة في الأسواق تعقيدا كلما أضيف متغير جديد في معادلة العرض والطلب، ودخول الجزائر المرتقب لمنظمة التجارة العالمية وانضمامها إلى الشراكة الأوروبية سوف يكون له أثر مباشر على أداء المؤسسات العاملة في هذه السوق.

إن أولى الانعكاسات التي لمستها الجزائر كانت على مستوى الشركات الإنتاجية حيث تعاني هذه الأخيرة من مشاكل في تصريف منتجاتها أمام المنتجات الأجنبية خاصة الصينية التي تتميز بأسعارها الجدة تنافسية وهذا التحدي مفتوح على جميع القطاعات الاقتصادية بمختلف فروعها.

وعلى أي مؤسسة راغبة في البقاء والاستمرار الاتجاه نحو التسويق الفعال بالبحوث لأن البحوث في التسويق تكشف عن الكثير من الأجزاء التي تتكون من عملاء مختلفي الاحتياجات وتكون المؤسسة رشيدة إذا استهدفت فقط تلك الأجزاء التي تستطيع إشباعها بطريقة رقيقة أن تعرض لكل جزء من السوق معروضاتها ومنتجاتها حتى يتمكن من تقدير اختلاف بين سلع المؤسسة والسلع المنافسة وتمثل تجزئة السوق والاستهداف وتثبيت صورة المنتج، تفكير المؤسسة الإستراتيجية في التسويق لخطوات متكاملة تشكل بالنهاية إستراتيجية تسويقية أو مسارا تسويقيا لاستهداف السوق، فأول خطوة للمؤسسة بهذا المسار هي تجزئة السوق Segmentation إلى مجموعات أصغر أو قطاعات، بحيث يضم كل قطاع مجموعة متجانسة من مستهلكين لهم نفس الحاجات والدوافع الشرائية، بحيث يساعد مفهوم التجزئة في تحديد الفرص المتاحة أمام المؤسسة في الأسواق من القطاعات المختلفة، فتقوم باستخدام أي من الاستراتيجيات الثلاثة التالية في تحديد مجال تغطية السوق: إستراتيجية تسويقية تمييزية، إستراتيجية تسويقية غير تمييزية، إستراتيجية تسويقية تركيزية.

كما ينبغي على المؤسسة تحديد المركز النسبي الذي تشغله السلعة في ذهن المستهلك مقارنة بسلع المنافسين والطريقة التي يتعرف بها على السلعة في السوق، وذلك من خلال الإدراك والانطباع والمشاعر التي تتكون في ذهن المستهلك عن السلعة، بحيث تسعى المؤسسات الناجحة باستمرار إلى التميز في هذا المجال عن طريق منتجاتها أو خدماتها أو مبيعاتها.... ومنها من تحاول الإلمام بأكثر عدد من هته الخصائص طمعا في امتلاك الكثير من المستهلكين ذوي الولاء لماركة المؤسسة.

وفي هذا المجال تحاول بعض المؤسسات الجزائرية التغيير في الأنماط السابقة للإنتاج والتوزيع التي كانت تنتهجها على اعتبار أن كل المستهلكين متجانسين ومن ثم استهدافهم بمنتج واحد، إن هته الطريقة لم تعد ذات جدوى اقتصادية أمام المنتجات التي احتلت الأسواق الجزائرية وغيرت أذواق مستهلكيها.

الإشكالية:

انطلاقاً مما ذكرناه سابقاً عن التغييرات التي حاولت المؤسسات إضافتها على مسارها لأجل بناء الإستراتيجية التسويقية، يمكننا أن نخلص إلى عرض إشكالية بحثنا والتي صيغت في السؤال التالي:

ما هي الخطوات التي تتبعها المؤسسة في بنائها للإستراتيجية التسويقية وما مدى اهتمام المؤسسات الجزائرية بتطبيق هذه الخطوات في عملياتها التسويقية؟

وتفودنا هذه الإشكالية إلى طرح أسئلة فرعية للاقترب أكثر من بحثنا، حيث تمت صياغتها كما يلي:

- ✓ ما هي مراحل التسويق الإستراتيجي في بنائه للإستراتيجية التسويقية؟
- ✓ كيف تساهم كل مرحلة من مراحل بناء الإستراتيجية في إيصال المنتج للمستهلك الذي يرغب فيه وبالصورة التي لا تقبل المنافسة؟
- ✓ إلى أي حد يمكن القول أن المؤسسات الجزائرية (في العينة المدروسة) تطبق مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية؟
- ✓ هل المؤسسات التي تتبنى أكثر المفاهيم التسويقية هي التي تتبنى أكبر عدد من الأنشطة التسويقية محل الدراسة؟

فرضيات البحث:

يقوم بحثنا على الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: هناك ضعف في تبني المفهوم الاستراتيجي للتسويق في العينة المدروسة.
- الفرضية الثانية: نقص العلم الكبير لمسؤولي التسويق بالمؤسسات المدروسة لمرحلة بناء الإستراتيجية التسويقية.
- الفرضية الثالثة: المؤسسات المدروسة لا تستند في ممارستها للأنشطة التسويقية إلى أخصائيين واعتبار الإنفاق على مثل هذه الأنشطة مصاريف عقيمة تدخلها المؤسسة.

أهداف البحث:

لقد اشتملت هذه الدراسة على مجموعة من الأهداف تم إبرازها من خلال إعطاء نظرة بعض الكتاب في التسويق إلى خطوات بناء الإستراتيجية التسويقية بالإضافة إلى محاولة تقييم مدى تطبيق المؤسسات المدروسة هذه الخطوات أثناء ممارستها التسويقية، كما حاولنا في بعض الجوانب النظرية إعطاء اقتراحات تفيد المؤسسات في الاقتراب من مفهوم التسويق الحديث.

أهمية الموضوع:

تستند الدراسة أهميتها من أن المنافسة الحالية التي تسود السوق الجزائرية خاصة المنتجات الغربية ذات الجودة العالية والمنتجات الصينية منخفضة السعر، وبالتالي يستوجب على المؤسسات الجزائرية المعرفة التسويقية من أجل تحقيق النجاح والاستمرار محلياً ودولياً.

منهجية الدراسة:

رغبنا في الإجابة عن الإشكالية المطروحة في البحث وكذلك اختبار الفرضيات، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الذي يستخدم مع طبيعة وأغراض الدراسة، هذا وقد تم جمع البيانات اللازمة من توزيع استمارات على العينة المدروسة المكونة من عشرة مؤسسات كلها خاصة إلا واحدة عمومية وتتمركز بولاية ميله كما استعملنا في تحليل البيانات المدصلة على النسب المئوية.

بيانات الدراسة:

لقد اندصرت مراجع إعداد البحث في الكتب والمذكرات وغيرها من المصادر ذات الصلة بموضوع الدراسة بالخصوص مذكورة "مسار استهداف السوق" التي ساعدتنا كثيرا في ترتيب المعلومات، وهذا فيما يخص مراجع البيانات الثانوية.

أما البيانات الأولية والمتعلقة بميدان الدراسة فقد تم الحصول عليها من خلال الاستبيان كمصدر أساسي لبيانات عن التطبيقات التسويقية في المؤسسات المدروسة بالإضافة إلى بعض الملاحظات الشخصية لممارسة التسويق في بعض مؤسسات العينة المدروسة.

محددات الدراسة:

تبقى الدراسة ذات محدودية باعتبارها أجريه على عدد قليل من المؤسسات (عشرة مؤسسات) بالإضافة إلى اندصارها على ولاية واحدة (ولاية ميله)، كما أن البيانات المدصلة لم تكن نابعة من أخصائين ذوي معرفة بالتسويق الحقيقي.

صعوبات البحث:

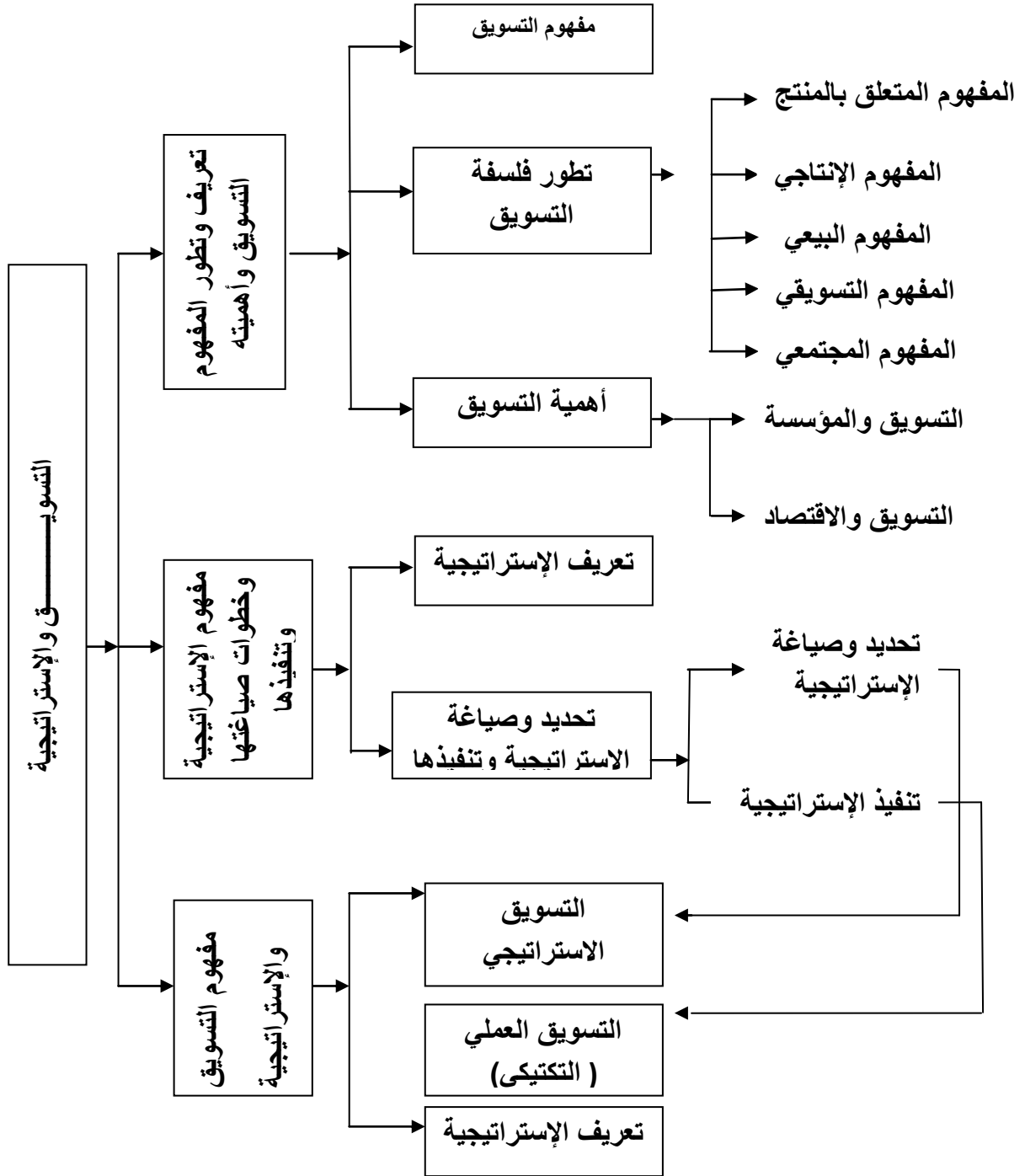
تمثلت أهم الصعوبات التي واجهتنا أثناء البحث في ترجمة المعلومات والبيانات باللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، باعتبار أن أكثر الكتب التي تصب في صلب بحثنا لكتاب انجلوسكسونيون، أما في الجانب الميداني فقد وجدنا صعوبة في فهم مسؤولي التسويق لعبارات الاستبيان ورفض بعض المؤسسات مألها وبعد البعض الآخر على المناطق السكانية وانقطاع وسائل النقل إليها، مما ألزمت وقت إضافي لإنهاء الاستمارات.

تبويب البحث:

تم تقسيم البحث إلى أربعة أجزاء، حيث فمنا خصص الجزء الأول لتمهيد للبحث بمقدمة ثم انتقلنا إلى الجزء الثاني لخصيصه للجانب النظري الذي احتوى هو الآخر على ثلاثة عناصر، حيث تم التحدث في العنصر الأول على التسويق والإستراتيجية بما فيه من تعريف لتسويق وأهميته ونظوره، للتحدث بعدها على عن الإستراتيجية من ماهية وخطوات صياغتها وكيفية تنفيذها في هذا العنصر أيضا تحدثنا عن محتوى التسويق الإستراتيجي من تجزئة واستهداف وتموقع ومزيج تسويقي وذلك تم باخذ صار شديدا، أما العنصر الثاني فقد استهدف مكونات التسويق الاستراتيجية الرئيسية وذلك عن طريق تبين دور مفهومه في وضع الإستراتيجية التسويقية في مختلف مستويات القرار بالمؤسسة سواء الكلي أو على مستوى النشاط وكذلك على مستوى المنتج، وجيء بالعنصر الثالث للحديث عن أهم مراحل التسويق الإستراتيجي من تجزئة السوق والتي تحدثنا ضمنها عن السوق باخذ صار ثم انتقلنا إلى مفهوم

تجزئة السوق وأهم المعايير التي تقوم عليها إضافة إلى كيفية تقييم القطاعات باخذ صار شديد، كما تحدثنا عن إستراتيجية اختيار الأسواق المستهدفة، بعدها عرجنا للحديث عن التوقع الذهني وإستراتيجياته وخصائص التميز التي تسعى لترسيخها في أذهان المستهلكين عن سلعة المؤسسة، لننتقل بعدها للحديث عن عناصر المزيج التسويقي كأخر عناصر في هذا الجزء، أما في الجزء الثالث فحددنا منهجية الدراسة بما فيها من أداة جمع البيانات التي اشتملت على تصميم الاستبيان وصدق الأداة، بالإضافة إلى الجزء الرابع والأخير الذي خصص للدراسة الميدانية أين تم تحليل بيانات المستبانة لدراسة واقع مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الجزائرية.

محتوى الجزء الأول



2-1 التسويق والإستراتيجية

تمهيد

من المعروف أن جميع الشركات تسعى لتحقيق النجاح وهناك عوامل عديدة تكتسب أهمية كبرى في مسألة تطوير الشركات وهي اختيار الإستراتيجية بشكل صحيح، وجود العمال المخلصين للشركة، آلية إعلامية مناسبة، تمثيل كامل لبرنامج التسويق إلا أن الشركات المتقدمة المعاصرة تتميز بصفة عامة على جميع المستويات فهي تضع عينيها على المستهلك أولاً إضافة إلى أن عملها ونشاطاتها كلها تقوم على تلبية احتياجات المستهلكين في الأسواق المستهدفة والمحددة بدقة .

وقد يكون التعريف التالي أبسط تعريف للتسويق على أنه إدارة علاقات العميل المربحة والهدف المزدوج للتسويق هو جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين ونموهم.

وفي وقتنا الحالي يجب أن لا يفهم التسويق بالمعنى القديم لعمل البيع، وإنما بمعنى جديد لتلبية احتياجات العميل، فإذا أدى المسوق عملاً جيداً في فهم احتياجات العميل، وطور المنتجات التي توفر قيمة مميزة، وحدد أسعارها ووزعها وروج لها بفعالية ستباع هته المنتجات بسهولة فائقة. وعليه أصبحت إستراتيجية التسويق اليوم بحاجة ضرورية لمنظمات الأعمال الهادفة إلى البقاء والاستمرار ولمواجهة حدة التنافس المتصاعدة التي تشهدها اغلب أسواق العالم والتعامل مع بيئة متحركة غير مستقرة باتجاه خدمة المستهلك.

وللتعرف أكثر على التسويق بما فيه التسويق الاستراتيجي خاصة قمنا بإدراج العنصر الأول بعنوان التسويق والإستراتيجية والذي تم تقسيمه إلى ثلاثة عناصر: العنصر الأول احتوى على تعريف وتطور فلسفة التسويق بالإضافة إلى الأهمية أما العنصر الثاني تمحور حول مفهوم الإستراتيجية وطرق صياغتها وتنفيذها، ثم تطرقنا في العنصر الأخير إلى مفهوم التسويق الاستراتيجي والذي احتوى على التسويق الاستراتيجي والتكتيكي (الميداني).

2-1-1 تعريف وتطور مفهوم التسويق وأهميته:

أ. مفهوم التسويق:

لقد وجد التسويق مع أولى المبادلات التجارية، وقد كان تدريبيه كذلك في الجامعات الأمريكية منذ بداية القرن العشرين ولكن مجاله كان محصورا ولمدة طويلة في دراسة ما يتعلق بتوزيع وتصريف المنتجات، و فقط مع نم وعمليات الإنتاج وكبر حجم المؤسسات أصبح من الضروري أن يأخذ التسويق مكانته في الهيكل التنظيمي للمؤسسة كوظيفة هامة تتمحور حولها باقي الوظائف الأخرى .

ويرجع سبب تأخر ظهور التسويق بالشكل الذي هو عليه اليوم إلى أن الحرفي المنتج من قبل كان على صلة مباشرة بزبونه ما مكنه من أن يهيئ ويكيف ما ينتجه مع حاجات زبونه ورغباته، غير أن الوضع لم يعد كذلك في عصرنا سواء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي أصبح لها زبائن في مختلف أنحاء العالم، كذلك إن رقي المستوى المعيشي للأفراد وكثرة الحاجات واحتدام المنافسة وكذلك التطور التكنولوجي كل ذلك قدم للمستهلك إمكانية الاختيار بين منتجات وخدمات أكثر تنوعا، لذلك ومن أجل مواجهة هذا التعمد المتنامي كان على المؤسسة استدعاء هذه التكنولوجيا الجديدة في التسويق (بلحاج، 2007، ص 10)

وقد اختلف الكتاب والباحثون في تعريف التسويق ولعل مرد ذلك الاختلاف يكمن أساسا في النظرة الجزئية أو الشمولية لهذا النشاط فضلا عن الفترة الزمنية التي كانت تعبر عن توجهات فكرية وفلسفية معينة تؤثر أبعاد ومضامين التسويق وأهدافه (البكري، 2006، ص 20).

ودون الدخول في التعاريف التي تعبر عن حقبة زمنية بعيدة فإنه يشار ابتداء إلى التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية على أنه : "العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وترويج وتوزيع الأفكار والخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة " وهذا يعني أن التسويق كما هو في التعريف يركز على أن أساس النشاط التسويقي هو عملية التبادل وتعدني أنشطة التوزيع والترويج التي تؤدي ممارستها بصورة فعالة إلى إشباع وإرضاء المستهلك، كما يعترف بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كافة أنواع المنظمات سواء كانت هادفة للربح أم لا، ويفترض أن تعريف أن قطاعات المستهلكين الذين سيتم إشباع حاجاتهم قد تم اختيارهم وتحليل حاجاتهم ورغباتهم بحيث يقرر بأن المستهلكين هم الذين يحددون البرنامج التسويقي للمنظمة. (ضلاعين، 2005، ص 229).

إلى جانب هذا التعريف فان الكثيرين اهتموا بعد ذلك بالدور الاجتماعي للتسويق خاصة مع ظهور حركات وجمعيات حماية المستهلك من الأداء السلبي لبعض المؤسسات فقد عرفه (w. stonton) بأنه: " نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة والتي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرقبين " (البكري، 2006، ص 22) .

كذلك فان جـاك لومبان (J. J. lambin) والأهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المجتمع يعرفه بأنه:

"عملية ونشاط اجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من خلال إعداد وتبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتري " (بلحاج، 2007، ص 11).

إن هذين التعريفين رغم أنهما يؤكدان الطابع الاقتصادي لدور التسويق من خلال ذكرهما لعملية التبادل وتدفق السلع والخدمات إلى المستهلك فأنهما كذلك ينصان على الدور الاجتماعي للتسويق الذي يعمل على توجيه أنشطة المؤسسة لإشباع المجتمع ككل وبمعنى آخر فان مهمة المؤسسة هي خدمة الأسواق ليس فقط عن طريق إنتاج ما يشبع حاجات الأفراد وإنما إشباع حاجاتهم بما يوافق ويرعى مصلحة المجتمع في الأجل الطويل وذلك كوسيلة لتحقيق غايات المؤسسة في الربح والبقاء .

وعرفه أيضا فيليب كوتلر في 1997 على أنه : "علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وكسب

الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيئاً ذا قيمة بالنسبة لهم "

" we see marketing as the art and science of applying marketing concepts to choose target markets and get, keep, and core grow customers through creating, developing and communicating superior customer value." (kotler, 2003, p 7).

في التعريف الأول تم إعطاء قيمة للعميل أثناء العملية التسويقية إلا أن علاقته بالمؤسسة تنتهي

بمجرد الحصول على السلعة أو الخدمة.

لكن في التعريف الثاني أعطى قيمة للعميل أثناء وبعد العملية التسويقية من خلال كسبه والمحافظة

عليه وتطوير العلاقة معه.

وبالتالي يمكننا اكتشاف النقاط الأساسية التي وردت في التعريف الأخير كما يلي :

* **الأسواق المستهدفة:** إن مسؤول التسويق لا يستطيع إشباع رغبات جميع السوق ذلك أن الناس

مختلفون في حاجاتهم ورغباتهم ولذلك فان التسويق يهدف إلى اختيار ذلك الجزء من السوق والذي

يستطيع تقديم القيمة المناسبة له بما يضمن الربح للطرفين (المنتج والمستهلك) . (بلحاج، 2007، ص

. (12)

* **القيمة** : إن المستهلكين يواجهون العديد من السلع والخدمات التي يمكن أن تحقق لهم إشباع احتياجاتهم، ولكن كيف يمكن لهم المفاضلة بين تلك العروض البديلة؟ أنهم يقومون باتخاذ قراراتهم الشرائية في ضوء إدراكهم للقيمة التي تقدمها لهم السلع والخدمات المختلفة ويعرف القيمة على أنها مجموع المنافسة الذي يحدونها الممنهج وبتأثيرها المستهلك وتنافس المؤسسة على أساسها (كوتلر، أرمسترونج، 2006، ص 77)

لذلك فإن المؤسسة المتميزة تسعى دائما إلى تقديم منتجات قيمة أعلى من منتجات المنافسين.

* **العلاقة**: إن علاقة المؤسسة بالمستهلك لا تنتهي فقط عند إتمام عملية البيع ومن ثم فإنه ينظر للنشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين الشركة والمستهلك والتي تؤدي إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه، وفي الحقيقة فإن مهمة التسويق هي توجيه تلك التفاعلات لبناء شبكة تسويقية مترابطة ومتميزة تتكون من المنظمة وكافة الأطراف ذوي المصلحة مثل العملاء، العاملين، المؤسسة، الموردين والموزعين... والذي يمكننا من إقامة علاقة مربحة معهم .
(Kotler et al, 2004, p 18)

ب. تطور مفهوم التسويق:

ويقصد بذلك التوجه الفكري الذي تنتهجه إدارة المنظمة والذي يمثل في حقيقته الفلسفة الإدارية التي تضعها في تعاملها مع الأسواق المستهدفة، وتحديد الوزن الذي يعطي اهتماماتها حيال أهدافها وأهداف المجتمع والتي تتنوع وتختلف تبعا لتوجهاتها وقدرتها في التعامل مع السوق، ويرى كوتلر بأن هناك سدة مفاهيم يمكن أن تعمل تحت ظلها إدارة المؤسسة في أنشطتها التسويقية والذي قد تعبر عن مراحل تاريخية مختلفة مرت بها إدارة المؤسسات واعتمدها نذيجة لتأثيرات بيئية محدبة في مجمل عملها وأنشطتها (البكري، 2006، ص 27).

التوجه الإنتاجي: يقوم هذا المفهوم على أن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل

أكبر وبأقل تكلفة، حيث تم التركيز في هته المرحلة على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج والتكاليف وتوجهت المؤسسة المعتمدة لهذا المفهوم إلى إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلك وتوزيعها بشكل واسع والشيء الذي ساعد المؤسسات في ذلك المرحلة على تحقيق أهدافهم هو أن الطلب كان أكبر من العرض ولم يكن السوق سوق منافسة مما أدى إلى الاستغناء عن وسائل الترويج (عليان، 2006، ص 53).
دو لا يندصر هذا المفهوم على الإنتاج المادي بل حتى الخدمات وعدد الحالات التي يهتمها تقدم الخدمة.

التوجه السلعي: (المتعلق بالمنتج)

ويعني هذا المفهوم إن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة وأحسن انجاز و أفضل الخصائص أما الإدارة في هذا التوجه تركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار أما خصائص هذه المرحلة فهي :

- زيادة حدة المنافسة وتحريك (المنتج)

- التركيز على السلعة أكثر من التركيز على حاجة المستهلكين ومحاولة إشباعها

- المؤسسات المندجة للسلعة تعمل بجهد اكبر من اجل تحديث نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز

على عمليات التصميم والسعر الجذاب، الغلاف والعرض من خلال قنوات التوزيع المناسبة (عليان، 2009، ص 54)

إن الأخذ بفلسفة التوجه بالمنتج قد تؤدي بالمؤسسة إلى الوقوع فيما سماه تيدودور ليفت بقصر النظر

التسويقي حيث التركيز الأساسي على خصائص المنتج أكثر من الاحتياجات الفعلية للسوق (بلحاج، 2007، ص

15).

وقد تم الاهتمام في هذا التوجه بالمنتجات أكثر من الاهتمام باحتياجات السوق، ولم يكن هذا

المفهوم صالحا إلا لفترة زمنية قصيرة نتيجة لعدم مواكبته لتسيير الإدارة.

التوجه البيعي: في عام 1920 بدا الطلب العالي من قبل الزبائن والمستهلكين على المنتجات

ينخفض تدريجيا وبدأت منظمات الأعمال تدرك أكثر من السابق ضرورة اهتمامها أكثر بعملية بيع

منتجاتها وأهمية هذه العملية أدت بمنظمات الأعمال لإعادة دراسة وجهة نظرها تجاه الأنشطة البيعية،

يعني ذلك الدفع بالمنتج نحو المستهلك وعدم انتظاره حتى يأتي للبحث عنه واعتمادها على هذه الأنشطة

يجعلها الوسيلة الرئيسية في زيادة الأرباح. (الثوري، البكري، 2007، ص 36).

وقد ركزت هته المرحلة على كيفية إيصال المنتج للمستهلك بشتى الطرق كالإعلان والتوزيع على

عكس التوجه الإنتاجي الذي لم يعطي أي أهمية بيعيه ولكن أحيانا بعض الطرق لبعض البائعين تؤدي إلى

إكراه نتيجة إرغامهم على شراء السلعة كما نجد في هذا التوجه إن الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات

فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء

التوجه التسويقي: لقد كانت شركة جنرال إلكتروك أول الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في

عام 1952 وقد كانت الأولى التي طبقت هذا المفهوم .

ويقوم هذا التوجه على تحديد رغبات وحاجات السوق وتكييف منتجاتها لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات والحاجات كما يقوم هذا المفهوم على تكامل وتناسق كل الأنشطة التسويقية لتحقيق إشباع المستهلك وزيادة الأرباح في الأجل البعيد (نوري، 2009، ص 18) .

ولذلك فالمفهوم التسويقي يعتبر نجاح المؤسسة مرتبطة بقدرة الشركة على الاتصال بأسواقها المستهدفة وتسليمها سلعة ذا قيمة بعد إنتاجها بما يوافق طلب هذه الأسواق وذلك بكفاءة أعلى من المنافسين ويذكون هذا المفهوم التسويقي بصفة أساسية من أربعة نقاط تمثل الركائز التي يبني عليها وهي: (بلحاج، 2007 ، ص 17) .

– **اختيار السوق المستهدف** : ويتمثل أساسا في تحديد المؤسسة للقطاع أ والقطاعات التي ستوجه منتجاتها إليها وتعمل على إعطائها شيئا ذا قيمة، مقارنة بالمنافسين باعتبارها غير قادرة على تلبية احتياجات جميع المستهلكين.

– **التوجه بالمستهلك**: ويعني ذلك أن المؤسسة تعمل على إنتاج ما يرغب به المستهلك (عن طريق إجراء البحوث وغيرها لتتمكن من الوصول إلى هته الرغبة) وليس ما ترغب فيه هي، حيث يمكنها ذلك من طرح منتجات ذات ميزة تنافسية تحقق ولاء الزبون .

– **تسويق متكامل** : وتقوم هته النقطة على ارتباط كافة القرارات الإدارية وتوجيه أهدافها نحو وإشباع المستهلك باعتباره نقطة الانطلاق لباقي العمليات من إنتاج، ترويج، بيع.... ويتعلق التكامل ثانيا بإدارة التسويق ذاتها فيجب أن تتضافر مع الأنشطة الأخرى ويكون منسقا بينها من اجل خدمة المستهلك وإرضائه.

– **توجه بالأرباح**: حيث تركز المؤسسة جهودها على تحقيق الأهداف على المدى البعيد، من خلال إرضاء الزبون وليس على الأرباح الآنية أو القصيرة المدى، ويستند هذا التوجه إلى أن رضي المستهلك ضمان لبقاء المؤسسة، فالربح من النظر التسويقي نتيجة لإشباع حاجات المستهلكين .

وفي هذا الموضوع يرى جنرال إلكتريك أن المؤسسة التي لا تفكر في الزبون ليست ذكية، فمعظم المؤسسات الكبيرة والتي تحقق شهرة وربحا عظيمين هي المؤسسة التي نشاطاتها من احتياجات ورغبات المستهلكين .

أنه كثير من لا يفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي، فالبعض يرى أنهما يحملان المعنى نفسه رغم إن حقيقته ليست كذلك ففي ظل المفهوم البيعي تقوم المؤسسة بصنع المنتج ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع بها إقناع المستهلك وحثه على الشراء، ويحدث العكس في حالة

تبنى المفهوم التسويقي فالمؤسسة تكشف أولاً عن احتياجات العملاء ثم تحاول بعد ذلك إعداد المنتج الذي يمكن أن يشبع تلك الاحتياجات ولذلك فإن وندار مان احد المختصين في التسويق المباشر يصور التعارض بين التسويق والبيع فيقول " أثناء الثورة الصناعية كثيراً ما كنا نسمع المنتج يردد: هذا ما أنتجه، من يريد شراءه؟، ولكن في عصر المعلومات فإن المستهلك هو الذي يقول بصوت أعلى: هذا ما ارجب فيه، من يريد أن ينتجه لي؟ "

يمكن مقارنة المفهومين من خلال الشكل التوضيحي التالي :

01: المفهوم البيعي:

نقطة الانطلاق	التركيز	الوسيلة	الغاية
مكان	منتجات	قوة البيع	الأرباح المتأتية
الإنتاج	المؤسسة	الترويج	من حجم المبيعات

02: المفهوم التسويقي:

السوق	حاجة ورغبة	التسويق	الأرباح المتأتية
المستهدف	المستهلك	المتكامل	من إشباع المستهلك

الشكل 01: الفرق بين المفهوم البيعي والتسويقي

المصدر: فيليب كوتلر، ج أرمسترونج ، ص 73.

ويوضح من خلال الشكل أن التوجه البيعي هو توجه يبدأ من المصنع، ومن خلال التركيز على عمليات المنتجات للشركة وممارسة الكثافة الواسعة في أنشطة البيع والترويج لتحقيق أكبر قدر من المبيعات والأرباح.

أما المفهوم التسويقي فه و ذو توجه خارجي يبدأ من خلال حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتبين وتكامل الأنشطة التسويقية القادرة على تحقيق التأثير الفعال على المستهلكين وأن هذه المنتجات تحقق أرباح ولكن من خلال رضا المستهلك.

التوجه المجتمعي: بداية من فترة السبعينات وخلال فترة الثمانينات والتسعينات فان المفهوم التسويقي لم يعد مقتصرًا على تلك المنظمات التي تهدف إلى تحقيق الأرباح، بل امتد إلى المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق ذلك، وقد ظهرت أصوات تنادي بمطالب اجتماعية جديدة على النظام التسويقي وفي مقدمتهم كوتلر ففي هذا المفهوم يضاف عنصر إلى العناصر السابقة وهو عنصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، فقد يكون على المؤسسة في بعض الأحيان أن تستجيب للحاجات والرغبات الخاصة بمجتمعات معينة متعارضة مع اهتماماتها مما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله وأدى إلى ما يسمى بمفهوم التسويق المجتمعي. (نوري، 2009، ص 19).

وقد عرف كوتلر التسويق المجتمعي على انه " التوجه الإداري الذي يعتبر المهمة الأساسية للمؤسسة في تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة والعمل على تحقيق إشباعها بكفاءة وفعالية أعلى من المنافسين ولكن بطريقة تحافظ وتدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع لتحقيق حياة أفضل للجميع".

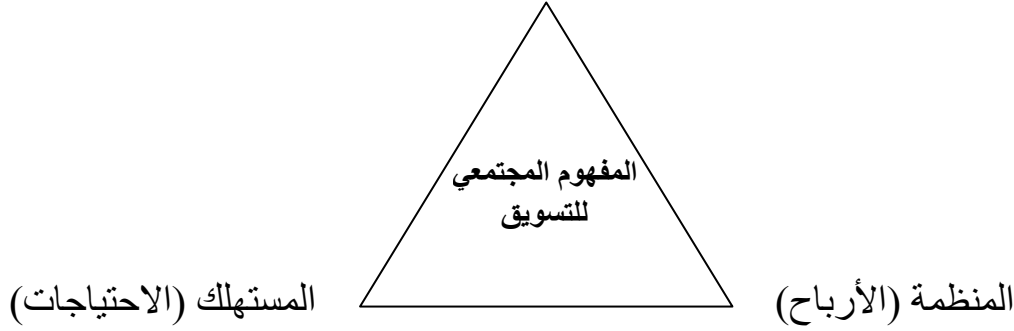
(kotler ,2004 ,p 14).

ويختلف المفهوم المجتمعي للتسويق عن المفهوم التسويقي في :

- التوجه التسويقي كان التركيز على الحاجة الحقيقية للمستهلك ورغباته بينما في التسويق المجتمعي التركيز على الحاجات المباشرة وغير المباشرة للمستهلك والمجتمع.
- الوسيلة في التوجه التسويقي هي المزيج التسويقي المتكامل أما في التوجه المجتمعي هي جملة التسويق الاجتماعي.
- الهدف من التوجه التسويقي أن نربح من خلال إشباع المستهلك بينما في التوجه المجتمعي نربح على المدى الطويل من خلال خدمة المجتمع
- الفلسفة في التوجه التسويقي هي إنتاج ما يريده المستهلك والبحث في رغبات المشتري أما في التوجه المجتمعي ففلسفته تقوم على إنتاج ما لا يتعارض مع مصالح بيئة التسويق المجتمعي والبحث في رغبات ومشاكل المجتمع.

والشكل الخامس يحدوي على العوامل الثلاثة الذي يجب على المسوق مراعاتها في إعدادها للاستراتيجيات التسويقية وهي أرباح الشركة ورغبات المستهلك واهتمامات المجتمع والذي يحدويها التوجه المجتمعي.

المجتمع (الرفاهية)



الشكل 02: العوامل الثلاثة التي تقع وراء مفهوم التسويق المجتمعي
المصدر: كوتلر، آرمسترونج، 2007، ص 75

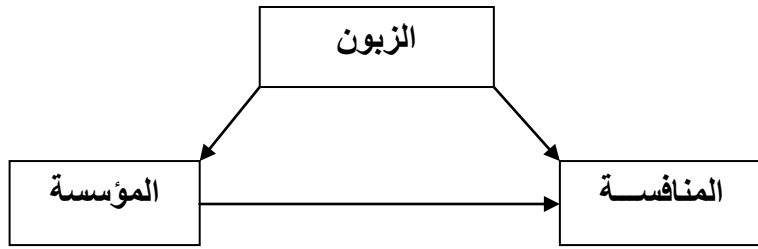
التوجه الاستراتيجي: إن أي مؤسسة لن تستطيع البقاء طويلا إذا لم تعمل على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه، وفي هذا الخصوص فإن الرجوع إلى التسويق هو أمر لا بد منه لتحقيق النجاح غير أن ذلك غير كاف بالنظر إلى التغيرات المستمرة في البيئة والمحيط التسويقي بما يحتويه من مكونات، مما يجعل اللجوء إلى نظرة وتفكير أشمل ضرورة ملحة .

أن المؤسسة عليها أن لا تكتفي بتبني المفهوم التسويقي ولكن عليها أيضا أن تأخذ في الاعتبار التفكير من منطلق تسويق استراتيجي، فالمفهوم التسويقي يعتمد أساسا على خدمة الأسواق الحالية لبرنامج تسويقي قصير المدى أما المفهوم الاستراتيجي فإنه يتبنى نظرة بعيدة المدى من أجل تحديث وتوجيه أنشطة المؤسسة، كما انه يركز على وضعيتها في المدى البعيد تجاه محيطها وأسواقها، إن هذا المفهوم الجديد يعطي أهمية اكبر للتسويق من خلال دوره كعامل أساسي في وضع الإستراتيجية العامة للمؤسسة . إن تفكير المؤسسة التي تتبنى المفهوم التسويقي لا بد وانه مبني على أنها إذا استطاعت أن تقابل اهتمامات المستهلكين بما يوافقها من منتجات فإنها ستضمن تحقيق أهدافها في البقاء والنمو، ولكن كيف تحدد المؤسسة اهتمامات المستهلك ؟

إن هذا ما يقوم به التسويق الاستراتيجي من خلال مهمته وهي البحث في الظروف التي تجعل عرض المؤسسة نابعا ومنبثقا من طلب السوق فه وينطلق أولا من تحليل حاجات الأفراد والمنظمات، ثم

انه يتابع التطورات الحاصلة في هذه الحاجات على مستوى الأسواق من اجل تحديد كل الثنائيات المتطابقة (منتج / سوق). (بلحاج، 2007، ص 20).

وبمعنى آخر، التوجه الاستراتيجي يعتمد على تحقيق علاقات مربحة من خلال تجزئة السوق واستهدافه وتحديد موقعه (التموقع الذهني)، وتحديد المؤسسة لأي نوع من العملاء ستخدمهم؟ وكيف؟ ومعرفة إجمالي السوق، وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات اصغر، وتختار القطاعات الواعدة أكثر والتركيز على خدمة العملاء وإرضاءهم (الموجودين في هته القطاعات) دون أن ننسى الاهتمام بالبيئة التسويقية للمؤسسة والمنافسين.



الشكل: 03: مثلث التسويق الاستراتيجي .

المصدر: ميلودي أم الخير، 2002، ص 16

تعتبر العوامل أعلاه مخلوقات حية في نشاط ديناميكي لها أهداف خاصة بها لمتابعتها فإذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع احتياجات المؤسسة فان قابلية النم والطويلة الأجل يمكن أن تكون في خطر، وبتفاعل العناصر الإستراتيجية الثلاثة يمكن أن تشكل إستراتيجية التسويق القرارات الثلاثة التالية :
مكان التنافس: تحديد خصائص السوق المستهدف.

كيفية التنافس: الطريقة التي يمكن المنافسة بها كتنظيم منتج جديد مثلا.

وقت التنافس: أي وقت دخول السوق بحيث يجب أن يكون مناسباً . (ميلودي، 2002، ص 16)

ج. أهمية التسويق في المؤسسة الاقتصادية والاقتصاد

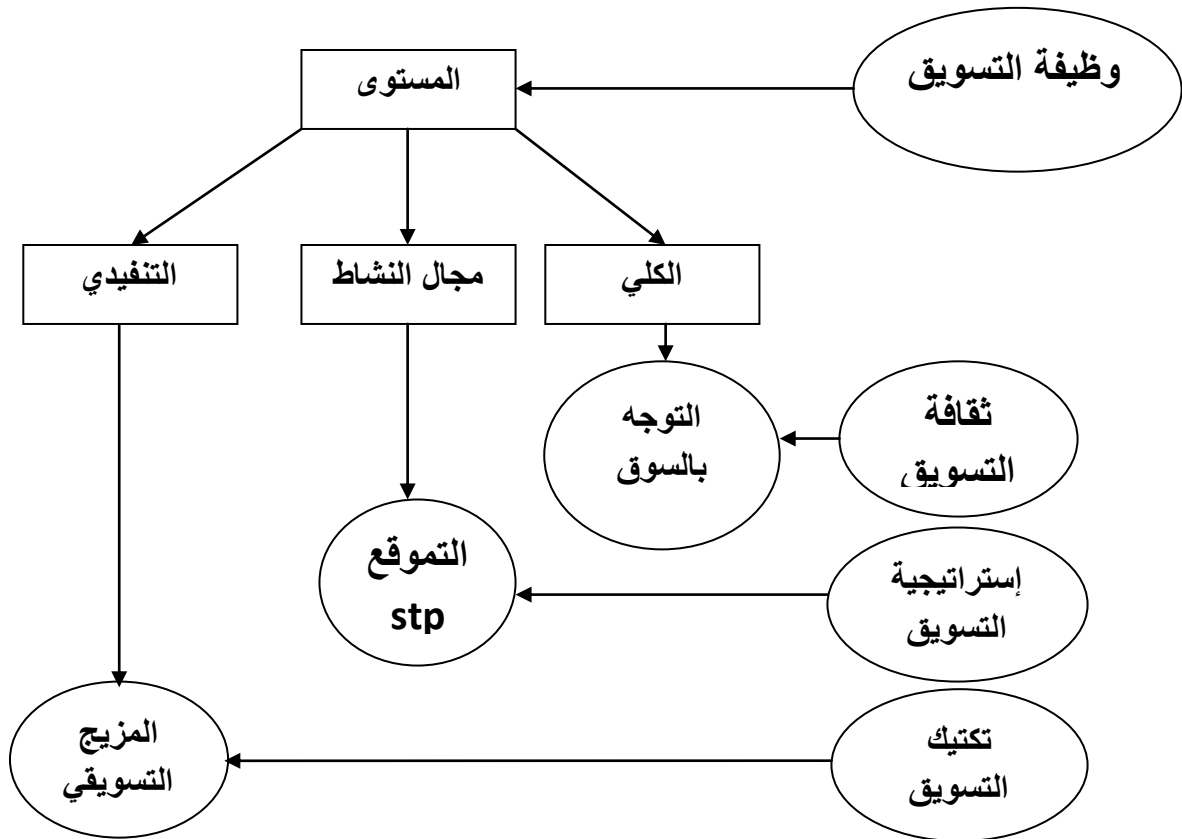
■ **التسويق والمؤسسة:** إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق، إلا عن طريق حيازتها وظيفتها تسويق فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات والخدمات المطلوبة .

كما أن المفهوم التسويقي يهدف إلى تضافر مجموعة الوظائف داخل المؤسسة لأجل إشباع المستهلك، والتسويق أيضا يعتبر بمثابة الرابط بين المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبأسواق التي تخدمها وتسمح لها الاستمرار والنجاح. (كورتل، 2007، ص 6).

أن الأسباب التي جعلت التسويق يأخذ الاهتمام الأكبر داخل المؤسسة هو اعتباره حلقة الوصل بينها وبين المستهلك، بالاضافة إلى أن عمل المؤسسة وإنتاجها ينصب على تحقيق إشباع ورضي المستهلك واخذ قيمة منه والمحافظة عليه لأنه سبب وجودها .

مهمة التسويق في المؤسسة: إن مهمة التسويق في المؤسسة تبرز على ثلاثة مستويات مختلفة:

على المستوى الكلي، على مستوى مجال النشاط وعلى المستوى التنفيذي، ولذا ينبغي علينا التفرقة بين الأبعاد المختلفة للتسويق والتي تجد موقفا في المستويات السابقة للتسويق كثقافة وفلسفة التسويق كإستراتيجية والتسويق كنشاط تكتيكي (ميداني). (بلحاج، 2007، ص 28)



الشكل 04: مهمة التسويق في المؤسسة ومستوياتها

المصدر: بلحاج، 2007، ص 28 .

1: ثقافة التسويق: ويقصد بها دراسة السوق والذي نعني بها " التحليل الكمي والكيفي للسوق بمعنى العرض والطلب الحقيقي أو الكامن للمنتج أو الخدمة حتى تسمح باتخاذ القرارات " (كورتل، 2007، ص 8) ويهتم بقياس نتائج الأعمال المنفذة مع متابعة أو ضعيفة التنافسية ومراقبة فعالية العمليات التسويقية (نوري، 2009، ص 28)

كما يقول أحد مديري التنفيذ لبنك أمريكي " إن التسويق يبدأ من الإدارة العليا فهي وحدها التي يمكن أن توفر المناخ والنظام والقيادة اللازمة لإيجاد برنامج تسويقي ناجح " (بلحاج، 2007، ص 29).

2: إستراتيجية التسويق: خطة هدفها خلق التكامل في قرارات المنتج والسعر والمكان والترويج وكذلك التنسيق بينها بحيث تتطابق مع الإستراتيجية الشاملة للمنظمة وتساهم في تحقيقها، فالتسويق الاستراتيجي يغطي الوظائف التي تسبق منطقيا وتسلسليا الإنتاج وبيع المنتجات وهذه الوظائف هي اختيار الأسواق المستهدفة وإستراتيجية العلامة وإعداد المنتجات وتحديد الأسعار، واختيار قنوات التوزيع وصياغة الإستراتيجية الإعلانية والترويجية. (نوري، 2009، ص 28).

فالعناصر الأساسية التي يقوم عليها التسويق الاستراتيجي هي ما يسمى بالـ (stp) (تجزئة، استهداف، ترويج) الحملة الإعلانية والترويجية، أعمال رجال البيع، التوزيع وخدمات ما بعد البيع (نوري، 2009، ص 28) ويمكن القول أن التسويق العملي يشتمل على العناصر الأربعة (4p) (منتج، سعر، ترويج، توزيع). هذه الأنشطة وغيرها لا تتحصر مسؤوليتها في حدود قسم التسويق لوحده، أوجهة معينة منه، بل هي مسؤولية الأقسام الوظيفية الأخرى لأن هذه المهمة تحتاج إلى دعم وإسناد بقية الأقسام لإنجاح هدف يتعلق بالإستراتيجية الكلية للمنظمة أساسا .

ولكن هذا الأمر لا يلغي العبء أو المسؤولية الواجبة على قسم التسويق الذي يتطلب من القائمين عليه القيام بالتحليل الوظيفي الدقيق لمستوى الأداء المطلوب والمتدفق ووضع البرامج الرقابية التي من شأنها أن تتكامل مع الإستراتيجية الكلية للمنظمة وبالتالي يمكن القول بأن صياغة خطوات إستراتيجية التسويق هي امتداد منطقي للإستراتيجية الكلية للمنظمة، وهذا ما سيتم مناقشته لاحقا عن طريق المزيج التسويقي. (البكري، 2008، ص 132).

■ **التسويق والاقتصاد:** لا تقتصر أهمية التسويق على مستوى المنظمة بل يمتد ذلك الأمر على عموم الاقتصاد والمجتمع لما يمثله من وسيلة مهمة للتفاعل مابين أفراد المجتمع وحلقات الاقتصاد الكلي وذلك بإتمام عملية التبادل . (البكري، 2006، ص 36) .

(أ) **التسويق يغلق فجوات المبادلة :** إن التسويق وه يغلق فجوات المبادلة (المكانية، الزمنية، الإدراكية، الملكية (الحيازة) والقيمة فانه يخلق بذلك مجموعة من المنافع تشترك مع بعضها في وظيفة الإنتاج وتشمل المنافع التي يخلقها نشاط الإنتاج والتسويق أربعة أنواع هي: المنفعة الشكلية، الزمنية، المكانية، ومنفعة الحيازة أ والتملك ويضيف بعضهم المنفعة الإعلامية والتي تعنى بتنظيم الاتصال بين المنتج والمستهلك وبينما يخلق التسويق المنافع الثلاثة الأخيرة والمنفعة الإعلامية فانه يسهم بشكل غير مباشر في خلق المنفعة الشكلية من خلال تزويد إدارة الإنتاج بالمعلومات الخاصة بتفضيلات الزبائن والتي تساعد في تصميم المنتج بما يتوافق مع تلك التفضيلات وتضمن له النجاح في السوق .

إذن فان دور التسويق في ظل نظام اقتصاد السوق هو تنظيم المبادلات الحرة بكيفية تضمن الالتقاء الفعال بين العرض والطلب لسعة أ ولخدمة ما، فان هذا الالتقاء يجب أن لا يكون ظرفيا ولا مؤقتا لذلك فه ويتطلب نشاط تسويقي من نوعين: التنظيم المادي للمبادلات وتنظيم الاتصال. (بلحاج، 2007، ص 22)

وتتحقق مجموع المنافع المذكورة سابقا من خلال وظائف التسويق المتمثلة في البيع والشراء، النقل والتوزيع والتخزين الخاص بالسلعة التي تتدرج ضمن التنظيم المادي، كما توجد وظائف أخرى تتمثل في الترويج والإعلام والتي تتدرج ضمن تنظيم الاتصال. وهته الأخيرة التي تهدف إلى البحث عن مستهلكين للسلعة التي يتم إنتاجها.

(ب) **توفير فرص العمل:** نتيجة للتقدم التكنولوجي العالي الذي وصلت إليه العديد من دول العالم وما نجم عنه من استغناء عن أيدي عاملة كثيرة في قطاع الإنتاج، فقد تحولت هذه القوة إلى العمل في النشاط التسويقي كنتيجة لاتساع الأعمال وتنوعها واعتمادها الكبير على العنصر البشري، حتى أصبح من الواضح أن معدلات النم وللعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعا من معدلات النم وفي الأنشطة الإنتاجية. (البكري، 2007، ص 36) .

(ج) **التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد :** ويتمثل ذلك في تصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أ والخارجية ويشمل ذلك منتجات المنظمة الهادفة للربح وغير الهادفة للربح، إذ كلما زادت الطاقة الإنتاجية للاقتصاد استلزم أن يقابلها كفاءة وفعالية أكبر في المهام التسويقية لكي يتحقق الانسجام الموضوعي ما بينهما ويكون من المستطاع بلوغ الأهداف المخططة (المرجع نفسه، ص 37) .

(د) التغيير في النمط الحياتي للأفراد: يسهم التسويق في إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي لأفراد المجتمع وذلك بما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساهم إلى حد كبير في تغيير النمط الحياتي له style life لمواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة (المرجع نفسه، ص 38).
ومن هنا نستنتج أن وظيفة التسويق لا تقتصر أهميتها على المؤسسة فحسب بل تمتد لتشمل المستوى الكلي للاقتصاد خاصة بما فيها من إشباع لرغبات المستهلك (الهدف الأساسي للتسويق).

2-1-2 مفهوم الإستراتيجية وخطوات صياغتها وتنفيذها:

وجدت الإستراتيجية منذ وجدت المنافسة، وهذه الأخيرة ظهرت في أزمان غابرة وبعيدة عندما كان الإنسان يتنافس مع الآخر بغرض البقاء والاستمرار مستعملا من أجل ذلك أسلوب وطريقة معينة، أما الإستراتيجية (stratèges) (فيمكن القول عنها أنها عمل القائد أو (فن الجنرال) في اللغة الإغريقية القديمة، وكانت تعبر عن الوحدات السياسية والعسكرية التي شكلت مجلس حرب أثينا في ذلك الوقت وتعني التخطيط لتدمير العدو ومن خلال استخدام الموارد بكفاءة. (البكري، 2008، ص 24).
ومنهج التخطيط الاستراتيجي يستند على الفهم العميق لبيئة المؤسسة وما يشمل عليه من دراسة وتحليل الأسواق وخاصة المنافسين والعملاء، وتكوين نظرة فاحصة للظروف الحالية والمستقبلية، وتنمية القدرة على توقع التغييرات ذات التأثير الاستراتيجي على كيان ومستقبل المؤسسة، واستخدام أسلوب إثارة التساؤلات بشأن الفرضيات التي تتعلق باحتمالات حدوث تغييرات غير متوقعة وهذا ما تفعل المؤسسة أو الشركة إذا حدثت هذه الاحتمالات، كل ذلك ما يجعل متخذ القرار جاهزا ومهيئا للتعامل مع الأحداث قبل وقوعها. (أبوبكر، النعيم، 2008، ص 23)

ويمكن التعرف أكثر على الإستراتيجية وخطوات صياغتها من خلال الإجابة على السؤالين التاليين:

* ما هي الإستراتيجية؟

* كيف يتم صياغة الإستراتيجية (الخطوات اللازمة) وتنفيذها؟

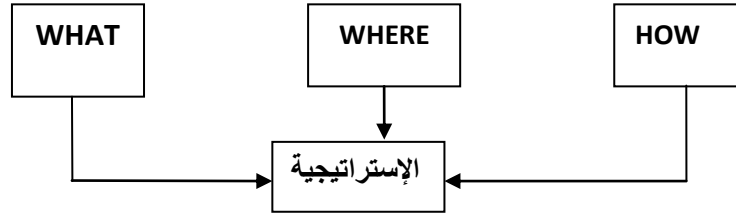
أ. تعريف الإستراتيجية:

في عصرنا الحاضر حصلت هناك تطورات واجتهادات فكرية وخاصة خلال القرن الماضي الذي شهد تحولات اقتصادية واجتماعية كبيرة انعكست على الكثير من المفاهيم الإدارية والتسويقية التي كانت سائدة وكان نصيب مصطلح الإستراتيجية الكثير منها فقد عرفها بيتر دروكر (peter ducker (في خمسينات القرن الماضي على أنها " تحليل للموقف الحالي وتغييره إذا ما تطلب الأمر بما في ذلك تحديد ماهية وكمية الموارد " وقدم كانون (cannon) في الستينات تعريفا إلى كونها " القرارات الموجهة نحو

والتنافس وبما يحقق أهداف المنظمة " كما عرفها كليوك (clueck) على أنها "خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية " (البكري، 2008، ص 24)

تشير هاته التعريفات إلى أن الإستراتيجية تحليل لوضعية تنافسية مع وضع خطة موحدة وشاملة ومتكاملة واتخاذ قرار بشأن تلك الوضعية وكل ذلك من أجل الوصول إلى هدف المنظمة سواء أكانت هادفة للربح أو غير هادفة لذلك

كما يعرف ولكر (walker) على أنها " النماذج الأساسية لتخطيط الإستراتيجية الأهداف، الموارد، العاملين بما يتوافق مع توجه المنظمة نحو السوق، المنافسون والعوامل البيئية الأخرى المحيطة بها " وهذا التعريف يفترض وجود ثلاث متغيرات رئيسية لا بد أن تحتويها الإستراتيجية (البكري، 2008، ص 25) والموضحة في الشكل التالي :



الشكل 05: المتغيرات الرئيسية في تعريف الإستراتيجية

المصدر: البكري، 2008، ص 25

What وتعني ما هو الشيء الذي يفترض أن يتم انجازه من قبل المنظمة ولكي تقوم بالتخطيط له

Where: يقصد بها أي من المجالات في الصناعة التي تريد المنظمة أن يتم التنفيذ بها

أو بالسوق- المنتج (الذي تريد أن تركز عليه).

How: الكيفية التي يمكن أن يتم بها تجميع الموارد والأنشطة لكل (سوق/ منتج) ولغرض أن

يتم مواجهة الفرص والتهديدات الحاصلة في البيئة ولتحقيق الميزة التنافسية (المرجع السابق، ص 25)

ومنه يمكن اعتماد التالي في دراستنا للإستراتيجية " تحديد للأهداف والأغراض الرئيسية طويلة

الأجل للشركة وإعداد عدد من بدائل التصرف وتخصيص الموارد الضرورية لتنفيذ تلك الأهداف"

(مرسي، سليم، 2007، ص 216)

وقد تم الإشارة في هذا التعريف للعناصر التالية :

_ الإستراتيجية وسيلة تعتمد من قبل المنظمة للمواءمة بين مواردها المتاحة والفرص الحاصلة أ

ومن الممكن حصولها في البيئة الخارجية .

_ كونها أداة رئيسية لاتخاذ القرارات الهامة والمصيرية في حياة المنظمة وعلى الأمد البعيد .

_ تستمد الإستراتيجية وجودها من خلال رسالة المنظمة . (البكري، 2008، ص 26) .

وتتكون الإستراتيجية من عناصر أساسية وهي :

- ✓ تحديد ميزات التنافس
- ✓ تحديد مجال النشاط
- ✓ تحديد عوامل التطور والنمو
- ✓ تأثير جهد التضافر

ففي إطار الميزة التنافسية يتطلب الأمر أن تستند استراتيجيات المنظمة على قدراتها المميزة والفريدة وهي نقاط القوة والمجالات التي استثمرت فيها وأصبحت تشكل قاعدة أساسية تستند عليها ميزتها التنافسية والتي لا تتقلد وتعطيها سبقا في المنافسة .

أما المجال (scope) فيعني في الإطار العام تحديد ميادين السوق التي تنافس فيها المنظمة وعلى الإدارة أن لا تخطئ أوتتوهم في تحديد هذه المجالات لكي تعرف منافسيها بدقة ووضوح وكذلك أي من الزبائن أو المستهلكين تخدم. (العامري، الغالبي، 2007، ص 259، 260) وفي إطار تحديد عوامل النم والتطور باعتباره جانب أساسي ومهم في تكوين الإستراتيجية والتي تنصب على تطوير أعمال المنظمة للوصول إلى المستويات المطلوبة انجازها وعلى وفق المدى الزمني المحدد لها. وهل بالإمكان أن يتحقق ذلك الانجاز بذات الأعمال الحالية التي تؤديها المنظمة، أم من خلال الدخول بأعمال جديدة أو بأسواق ومنتجات جديدة (البكري، 2008، ص 27) . أما المدد صود بنأشير جهد التضافر أن الجميع يشدركون في مسؤولية التخطيط والعمل والتفويض لإستراتيجية (المنهج - السوق) وفقاً لمبدأ ($2+2=5$) والذي يُعنى بالأداء الكلي للمنظمة ككل وهو أكبر من أداء ذات الأجزاء بشكل منفرد أو مجزأ عن بقية الأقسام الأخرى . (المرجع نفسه، ص 28).

أ. تحديد وصياغة الإستراتيجية وتنفيذها:

1- صياغة الإستراتيجية:

• صياغة المهمة وإعداد الرسالة mission:

تشير رسالة المؤسسة إلى الغرض أو المبرر الأساسي لوجودها وهذه الرسالة قد تتسم بالتحديد، التضييق، العمومية أو الاتساع والرسالة ذات الصيغة الضيقة تحدد بوضوح نطاق أنشطة المؤسسة من حيث المنتجات أو الخدمات التي تقدمها والتكنولوجيا المستخدمة والأسواق المستهدفة.

ويؤخذ على الرسالة الضيقة أنها قد تحد من قدرة المؤسسة على استغلال فرص النم والمستقبلية في بيئتها والتي لا ترتبط مباشرة بأنشطتها أ ومنتجاتها الحالية، ومن ناحية أخرى يؤخذ على الرسالة ذات الصيغة الواسعة أنها لا تحدد بوضوح المجالات التي ترغب المؤسسة في التركيز عليها، الأمر الذي قد يولد الغموض وسوء الفهم بين الأطراف ذات العلاقة وخاصة قطاعات العاملين والعملاء وبناء عليه يمكن القول أن الرسالة الجيدة هي تلك التي تحدد بوضوح الغرض الرئيسي للمؤسسة والذي يميزها عن غيرها من المؤسسات ذات الأنشطة المتشابهة وكذلك نطاق عملياتها من منظور المنتجات التي تعرضها وقطاعات الأسواق وفئات العملاء التي تقوم بخدمتها (أوبكر، النعيم، 2008، ص 53).

• تحديد وصياغة الأهداف: الأهداف هي النتائج النهائية المرغوبة من ممارسة الأنشطة

المخططة أ وتنفيذ الإستراتيجية المعتمدة، وتحدد الأهداف ما الذي يجب انجازه ومتى يجب التعبير عن الأهداف في صورة كمية قابلة للقياس، وتختلف الأهداف عن بان الغاية هي نتائج عامة لما ترغب المؤسسة في تحقيقه دون أن يكون ذلك محددًا بأبعاد زمنية وإن يتم التعبير عنه كميًا مثلًا قد يتمثل غرض مؤسسة ما في تحقيق الريادة السوقية ومن المجالات التي يجب أن تدور حولها أهداف المؤسسة وغاياتها ما يلي: البقاء، الربحية، النمو، الكفاءة، ثروة الملاك أ والمساهمين، القيادة السوقية، القيادة التكنولوجية، أمان ورفاهية العاملين، المساهمين في خدمة المجتمع، السمعة أ والشهرة التي تتمتع بها المؤسسة. (المرجع السابق، ص 54)

• الاستراتيجيات :stratégies

تشير إستراتيجية المؤسسة إلى صياغة خطة شاملة توضح كيف يمكن للمؤسسة تحقيق رسالتها وأهدافها (المرجع السابق، ص 55).

• وضع السياسات: تستمد السياسة من الإستراتيجية، وتمثل الإطار العام أ والمرشد لعملية

اتخاذ القرارات داخل المؤسسة وبالتالي فان السياسة هي أداة الربط بين عمليات تكوين الإستراتيجية وعمليات التنفيذ لها، هذه السياسات تعد أبعاد مرجعية يجب الاضطلاع بها بواسطة الوحدات التنظيمية والمستويات الإدارية والأفراد في المؤسسة لتنفيذ الإستراتيجية ومراجعتها وتقويمها (المرجع السابق، ص 55)، وتعتبر صياغة إستراتيجية التسويق بحقيقتها بمثابة وضع الأفكار والتوجهات التي رسمتها المنظمة عبر رسالتها وأهدافها الإستراتيجية لكي تحقق عبر أدواتها المختلفة في المجالات المستهدفة وعليه فان الصياغة هنا ستعني نقل الأفكار إلى حيز التنفيذ والقبول في ميدان عمل المنظمة وبجانبه التسويقي تحديداً، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن الصياغة تعقبها مرحلة مهمة وأساسية تتمثل في الخطوات

الممكن اعتمادها لتحقيق إستراتيجية تسويقية وبشكل فعلي وأن تأخذ مداها في التطبيق وهذا ما سيتم بحثه لاحقاً. (البكري، 2008، ص 54).

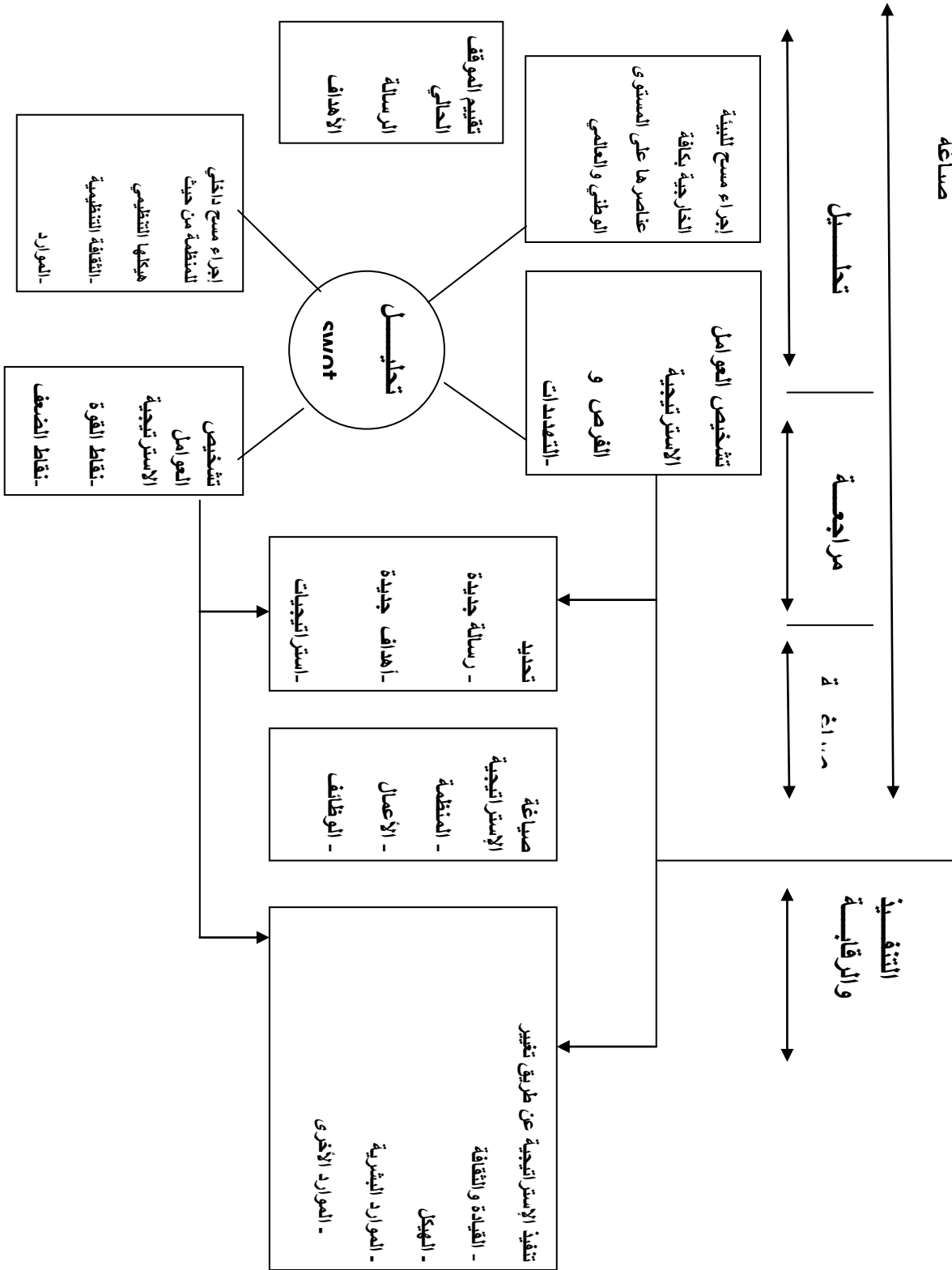
إن الخطوات الممكن اعتمادها في تحقيق إستراتيجية تسويقية تتمثل أساساً في دراسة السوق عن طريق تحديد ما يرغب به المستهلك.

1 - تنفيذ الإستراتيجية: تنطوي عملية تنفيذ الإستراتيجية على اتخاذ قرارات يومية فمي يتعلق

بتخصيص الموارد وما قد يعبر عنه بالتخطيط التشغيلي (opérationnel planning) ومن ثم فإن تنفيذ الإستراتيجية هو تلك العملية التي بمقتضاها يتم وضع الاستراتيجيات والسياسات موضع التنفيذ ومن خلال تنمية البرنامج والموازنات والإجراءات، هذه العملية قد تتضمن أحداث تغيرات في الثقافة العانة أو الهيكل أو نظام الإدارة في المؤسسة وباستثناء الحالات التي تبرز فيها الحاجة إلى تغيرات جوهرية، فإن تنفيذ الإستراتيجية يتم بواسطة أعضاء المؤسسة تحت إشراف وتدعيم المديرين في الإدارات الوسطى والإشرافية ومتابعة الإدارة العليا. (أوبكر، النعيم، 2008، ص 55).

ومن أجل ضمان نجاح الخطة الإستراتيجية التسويقية يجب أن تتوفر على :

- اختيار الأفراد الملائمين لتنفيذ الخطة من ذوي القدرة والكفاءة والولاء والفهم لطبيعة عمل المؤسسة.
- تحديد المسؤوليات وإعطاء السلطات اللازمة للأفراد وفي كل مستوى من مستويات العمل .
- تحديد الوقت اللازم للتنفيذ بالإضافة إلى تأمين الموارد الضرورية ماليا وبشريا .
- تأمين كافة الجهود والطاقات اللازمة لعملية الإسناد والمراقبة والمتابعة أثناء وبعد عملية التنفيذ للخطة. (عبيدات، 2002، ص 215).



الشكل 06: صياغة الإستراتيجية وتنفيذها

المصدر: العامري، الغالبي، 2007، ص 265

تعتبر صياغة الإستراتيجية مرحلة مهمة جدا في نموذج عمليات الإدارة الإستراتيجية وهذا ما

يوضحه الشكل السادس فهي مرحلة تشتمل على تحديد رسالة المنظمة وأهدافها الإستراتيجية على

المستويات الثلاثة (المنظمة بأكملها، الأعمال والوظائف) (العامري، أغالبي 2007، ص 262). فعلى المستوى الكلي تركز عملية صنع الإستراتيجية على الصورة الكلية للبدائل الإستراتيجية والتأكد من أن كل وحدة نشاط في محفظة الشركة تضيف شيئاً ما إلى الأداء الكلي .

أما إستراتيجية وحدة النشاط فتشير إلى الخطة الموضوعية لتوجيه وإدارة وحدة نشاط معينة Business unit فهذه الإستراتيجية تمثل مرآة للمداخل والتحركات من جانب الإدارة لتحقيق الأداء الجيد في خط منتجات معين .

وتشير إستراتيجية المجال الوظيفي إلى المداخل -المحددة وظيفياً- والتحركات التي تنتهجها الإدارة بغرض دعم الإستراتيجية الكلية لوحدة النشاط وتظهر الحاجة إلى الاستراتيجيات المساعدة في المجال الوظيفي بالنسبة لوظائف الإنتاج، التسويق، المبيعات، التمويل، الموارد البشرية، نظم المعلومات وهكذا. (مرسي، سليم، 2007، ص 224، 226، 227)

فعلى سبيل المثال تتكون الإستراتيجية الوظيفية في مجال التسويق من خطة الإدارة عن كيفية إنتاج المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه ودعم استراتيجيته ووحدة النشاط.

ولكن إذا كانت المنظمة مستمرة في العمل ولديها هذه المفردات الثلاثة التي يشملها مفهوم التوجه الاستراتيجي فإنها في ضوء تحليل واقع عملها في بيئتها الخارجية ومكونات بيئتها الداخلية تؤشر مجموعة الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف لتعيد النظر جذرياً أو جزئياً لرسالتها وأهدافها الإستراتيجية وخياراتها. (العامري، أغالبي، 2007، ص 262).

2-1-3 مفهوم التسويق الاستراتيجي:

إن جميع الشركات لم تعد تهتم بإعداد استراتيجيات معينة إلا بعد أن وقعت تحت ضغوط منافسة حادة ولا يمكن مواجهة المنافسة في الأسواق إلا بالاعتماد على إستراتيجية تسويقية تسمح لهذه الشركات بالاعتماد أسلوب منافسة معين تختاره بعناصر الإستراتيجية التسويقية وقد تعتمد المنافسة على اعتبارات السعر أو الجودة أو إشباع حاجات معينة للمستهلكين، وتختلف حسب أصناف السلع وحسب نوعية العلاقة بين الموردين والمنافسين فقد تكون علاقة تعاونية أو هجومية أو دفاعية صراعية، ويجب اختيار الإستراتيجية العامة التي تتناسب مع الأسواق المحلية في القطاعات العامة أو الخاصة أو المشتركة أو الأسواق الأجنبية ويتطلب ذلك مشاركة أجهزة الدولة في تنظيم الإستراتيجية العامة للشركة. (نوري، 2009، ص 34).

وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق التسويق الاستراتيجي يتطلب جهود وأنشطة مستمرة عن طريق التحليل المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين والتي تتغير باستمرار تبعاً لتغير عوامل البيئة التسويقية المحيطة بها وإعطاء ميزة تنافسية قوية للمنتج الذي سيتم تقديمه مقارنة بالمنتجات المنافسة .

ولعل العنصر المهم في إستراتيجية التسويق هو التوليفة المناسبة من الأنشطة التسويقية وحسن التنسيق بينها وموائمتها مع الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة، فعناصر المزيج التسويقي من سعر ومنتج وترويج وتوزيع هي التي تتيح فرصة للمستهلك للتعرف على منتج المؤسسة، ومحاولة إقناعه بمدى جودته وتميزه مما يخلق فجوات المبادلة وهذا هو دور التسويق الميداني أو العملي (التكتيكي) (tectical marketing)

أ. التسويق الاستراتيجي :

يعرف kotler الإستراتيجية التسويقية بأنها " الصيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل ونظام الرقابة " .

إن هذا التعريف يقودنا إلى تحديد خطوات إعداد الإستراتيجية التسويقية التي تبدأ بتحليل الفرص المواتية للمؤسسة في السوق، واختيار الواعد منها ثم القيام بالتموضع بها وذلك بإعداد مخططات العمل مع وجود نظام للرقابة على هذه الإستراتيجية التسويقية بعد عملية التنفيذ . (بن مويزة، 2006، ص 06)

كما يمكن تعريف التسويق الاستراتيجي بأنه " نشاط تتبناه المؤسسة الموجهة بالسوق يهدف إلى تحديد كفاءة اقتصادية أكبر من تلك السائدة فيه ومن خلال سياسة مستمرة تركز على خلق منتجات وخدمات تقدم للمستهلك قيمة أعلى من عروض المنافسين " (بلحاج، 2007، ص 48)

إن التسويق الاستراتيجي يبدأ من تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشتريين والذين لهم احتياجات أو خواص وسلوكيات مميزة والتي لا يمكن تحديدها، ذلك أنها تتغير باستمرار تبعاً لتغير عوامل البيئة التسويقية المحيطة بها أي على التسويق الاستراتيجي تخطيط منتج يتلاءم مع تغير هذه الأذواق والاحتياجات وعلى الشركة معرفة الطرق المختلفة لتجزئة السوق وتطوير أنماط لقطاعات السوق الناتجة عن عملية التجزئة وبعدها تأتي عملية الاستهداف وهي "عملية تقويم جاذبية كل قطاع سوق، واختيار واحدة منها أو أكثر لدخوله " (كوتلر، أرمسترونج، 2007، ص 393).

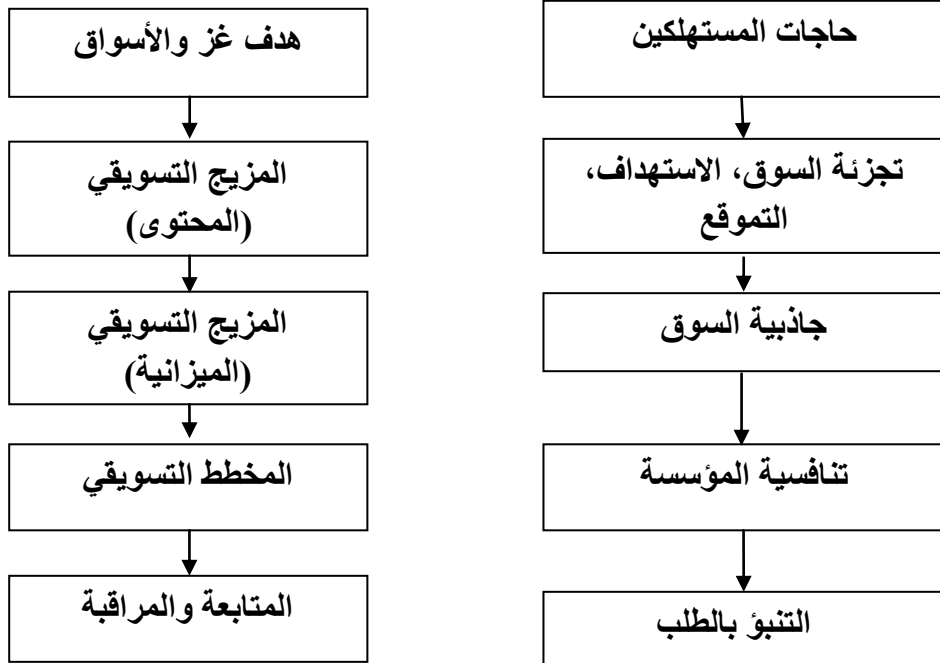
ثم تقوم المؤسسة باستهداف مجموعة أفراد أو منظمات أو الأذنين معاً، وتسعى إلى تطوير وإدامة مزيج تسويقي مناسب لها، ولغرض اختيار السوق المستهدف فإن مدراء التسويق يقدرون القوة الكامنة في هذا السوق واحتمال تأثيرها على المنظمة من ناحية المبيعات والتكاليف والأرباح (العامري، الغالبي، 2007، ص 562).

فعلى المؤسسة إعطاء ميزة تنافسية لمنتجاتها بحيث تجعل المستهلك أكثر جاذبية نحوها حيث تقوم إستراتيجية التسويق التنافسي بتحديد وضع الشركة كوضع قوي مقابل منافسها وتعطي الشركة أقوى ميزة إستراتيجية ممكنة (كوتلر، آرمسترونج، 2007، ص 966، 967).

قد نجد الميزة التنافسية لمنهج ما في السعر الذي تتضمنه السلعة أو وقد يكون في المنفعة التي تقدمها وقد تتمثل حتى في حجمها كما يمكن أن تظهر أيضاً في جودة المنتج نستنتج من كل ما سبق ذكره أن التسويق الاستراتيجي يعتمد في الأساس على توليفات ثلاثية تجزئة، استهداف، تموقع . (STP).

بالإضافة إلى الميزة التنافسية التي تنتجها المؤسسة من أجل جذب المستهلك نج ومنتجاتها والمنافسة بها في السوق كما أن تذبذبها بالطلب الذي سيكون على السلع يعتبر أحد العوامل المهمة في وضع الإستراتيجية التسويقية. والشكل التالي يمثل أهم العناصر التي يتطلبها كل من التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي:

التسويق الاستراتيجي (التحليل) التسويق العملي (التفعيل)



الشكل 07: التسويق الاستراتيجي والعملي

المصدر: بلحاج، 2007، ص 49

إن التسويق الاستراتيجي يهدف في جوهره إلى مساعدة المؤسسة على تحديد والقيام بما يلي :

تجزئة السوق واختيار القطاعات التي تحددها المؤسسة

اعتبار حاجات ورغبات المستهلكين على أنها المهمة الأساسية للمؤسسة والتي سيتم مباشرتها وتنفيذها على الوجه الأكمل.

تحديد الكيفية التي سيتم إتباعها لإشباع تلك الحاجات والرغبات (عبيدات، 2002، ص 23).

يتضح مما سبق إن تخطيط إستراتيجية ما يعني العملية التي يتم من خلالها الربط بين رسالة المؤسسة وأهدافها الرئيسية من جهة، والإستراتيجية التي يمكن تحقيقها من جهة أخرى، فالتخطيط الاستراتيجي هو عملية إدارية يمكن من خلالها التوفيق بين موارد المؤسسة وإمكانياتها وفرص الأعمال المتاحة أمامها. (نوري، 2009، ص 199).

إن التسويق الاستراتيجي يختلف في تفكيره عن التسويق العملي، إلا أنهما متكاملان فعند القيام بتجزئة السوق انطلاقاً من حاجات المستهلكين ووضع الإستراتيجية المناسبة لأجل استهدافه ومحاولة وضع مكان للمنتج بذهن المستهلك، هذا لا يعني بلوغ الهدف التسويقي، بل يكتمل هذا الأخير عند القيام بإنتاج المنتج المخطط له بالمهارات المطلوبة ثم تحديد السعر الذي يتماشى مع هدف المؤسسة والزبون لتأتي بعدها عملية توزيع وإيصال المنتج إلى المستهلك ومحاولة تعريفه وتقريبه أكثر منه عن طريق الترويج، محاولة بذلك غز والسوق بالمنتج، وكل هته العمليات تخضع لرقابة ومتابعة مستمرة . وهكذا تتمكن المؤسسة من تحقيق الإستراتيجية التسويقية التي تم بناؤها على أساس مجموعة عوامل البيئة الداخلية والخارجية.

ب. التسويق العملي (المبدائي): يدب على مسوئي الشركة أن ينفذوا بعد التسويق الإستراتيجي إلى مرحلة التسويق التكتيكي عن طريق تفعيل أدوات المزيج التسويقي الذي يدعم ووصول تذبذب صورة المنتج بأذهان العملاء وتعرف هذه الأدوات بـ: 4p (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع). (نوري، 2009، ص 181).

فالتسويق العملي هو البعد الإجرائي للمسار التسويقي الذي تتبعه المؤسسة من أجل غز والأسواق الحالية في المدى القصير باستخدام وسائل البيع الأكثر فعالية والأقل تكلفة. (بلحاج، 2007، ص 50) وذلك عن طريق تحويله الخطط إلى إجراءات تسويقية كتحقق أهداف التسويق الاستراتيجي. (كوتلر، آرسترونج، 2007، ص 148).

فالهدف من التسويق العملي هو :

- تنظيم عملية غز واختراق الأسواق الحالية
- تفعيل المزيج التسويقي

- تسيير ميزانية التسويق

- تسيير ومراقبة الحصة السوقية للمؤسسة (بلحاج،2007، ص 50).

التسويق العملي هو انتقال القرارات الإستراتيجية إلى حيز التنفيذ عن طريق عرض المنتج في السوق مع تخصيص سعر مناسب للمستهلك وللشركة مع جعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف ثم تأتي عملية التعريف بالمنتج والميزة التي يحملها عن طريق الترويج والإعلان من أجل غز والسوق بمنتج المؤسسة، دون أن ننسى تسيير هته العناصر بما يتماشى مع ما يمكن للمؤسسة إنفاقه من مصاريف على العمليات المترتبة عن المزيج التسويقي.

خلاصة:

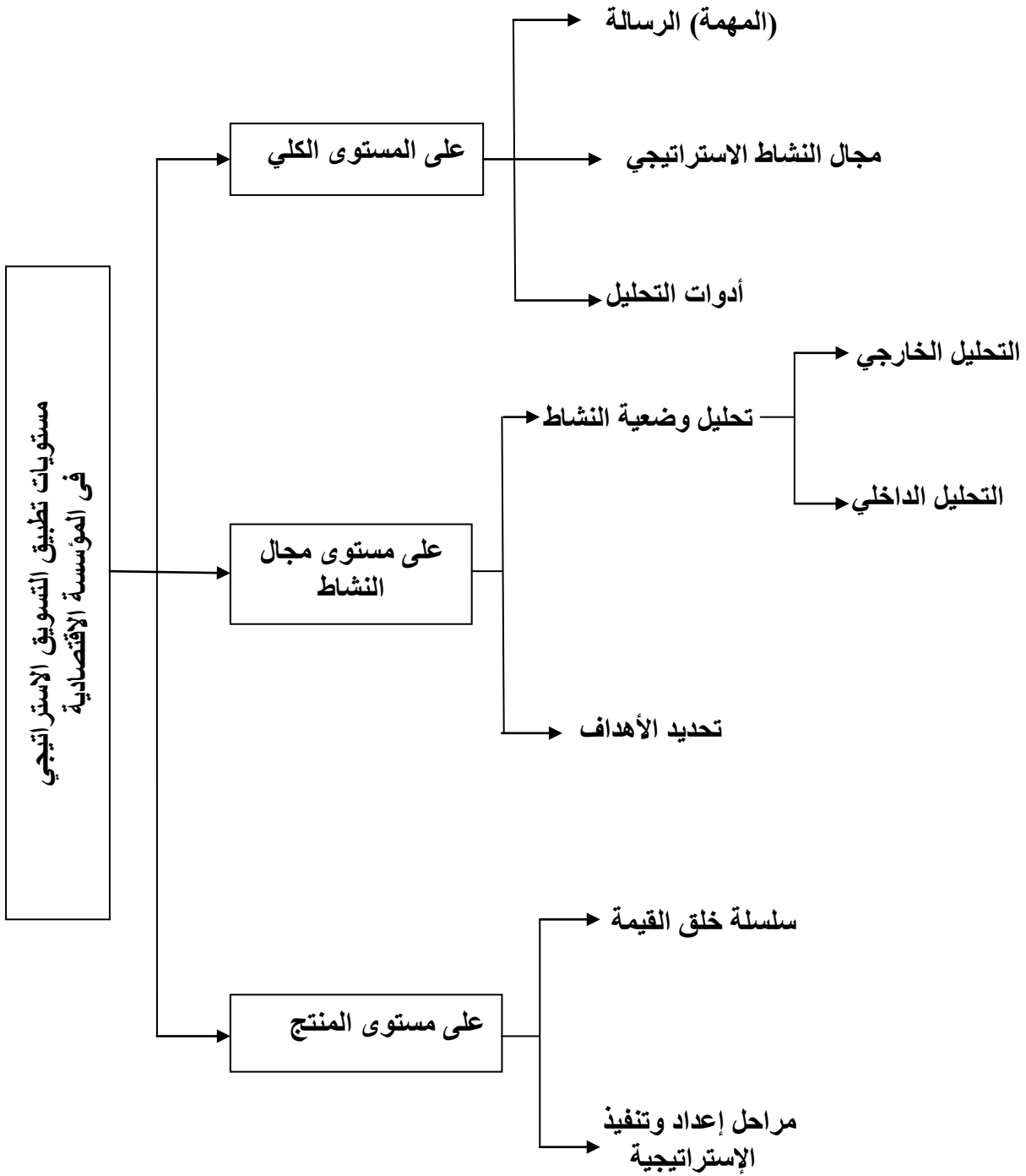
إن التسويق باعتباره نشاط مهم من أنشطة المنظمة يعتمد على علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة وذلك عن طريق اختيار ذلك الجزء من السوق والذي تستطيع المؤسسة إعطاؤه القيمة المناسبة له بما يضمن الربح للطرفين (المنتج والمستهلك)، فبعد تحديد السوق الذي ستقوم المؤسسة بخدمته يتم الانتقال إلى عمليات التخطيط وتنفيذ مفهوم إنتاج وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أ والسلع أ والخدمات لخلق تبادل يشبع حاجات الأفراد ويحقق أهداف المنظمة، بالإضافة إلى محاولة كسب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيئاً ذا قيمة لهم.

وفي إطار تنافس منظمات الأعمال الذي يسود السوق لغرض البقاء يتطلب كل هذا دراسة للطلب المتوقع على منتجاتها مما يستدعي الوعي جداً بخصائص السوق ونوعه وحجمه وحدوده وأسلوب المنافسة فيه.....الخ.

كل هذه المتطلبات وغيرها جعلت المفهوم التسويقي يصاغ في عدة فلسفات حتى استطاع المسوقون الوصول إلى ما يعرف بالتسويق الاستراتيجي حيث يتم فيه صياغة مجموعة من الاستراتيجيات منبثقة عن دراسات سابقة ومفصلة لاحتياجات المستهلك، بحيث تستطيع المنظمة إعطاؤه شيئاً ذا قيمة أعلى مما يقدمها المنافسون، والوسيلة إلى ذلك إتباع ثلاثية التسويق الاستراتيجي: تجزئة، استهداف، تموقع وانتهاءً بالعملية التنفيذية التي تتضمن المزيج التسويقي وإجراءات الرقابة والتقييم .

إن الدراسات المعمقة للسوق والمستهلك والتحديد لنقاط القوة والضعف وما يقابلها من فرص وتهديدات جعلت الاستراتيجيات التسويقية أكثر نجاحاً خاصة بالشركات الكبرى مثل كوكاكولا وفورد وجينيرال إلكتريك وغيرها والتي أعطت اهتماماً أكبر للتسويق باعتباره الوظيفة التي تحتل المرتبة الأولى في عملية التفاعل والاتصال بالمستهلك واتخاذ الوظائف الأخرى مساعداً لها، والسبب الرئيسي لنجاحها هو إتباعها لمبدأ " لا وجود للمنظمة بدون زبون " .

محتوى الجزء الثاني



2-2 مستويات تطبيق التسويق الإستراتيجي في المؤسسة الاقتصادية:

تمهيد:

يبدأ التخطيط الإستراتيجي في أي مؤسسة هادفة إلى البقاء والاستمرار من المستوى الكلي إلى المستوى الوظيفي منها وباتجاه خلق وحدة واحدة متكاملة تصب في أهداف وغايات المؤسسة والتي تشتق من رسالتها التي اختطتها أساسا.

تضع المؤسسة إستراتيجيتها الكلية والتي تعبر من خلالها عن مجمل أنشطتها المتعددة والتي تصب في غاياتها الإستراتيجية، ومن ثم تشتق منها المستوى الأدنى في الإستراتيجية بدأً من بوحدات الأعمال الإستراتيجية والتي تتنوع تبعا لتنوع منتجاتها وأسواقها فعلى سبيل المثال نجد شركة جنرال إلكتروك (général électrique) قد صنفت أعمالها أو إستراتيجيتها الكلية إلى 49 وحدة أعمال وكل وحدة لها خصوصية قد تكون مختلفة كلياً أو جزئياً عن الأخرى، ولكنها جميعاً ترتبط بالإستراتيجية الكلية للشركة. ومن ثم يكون المستوى الوظيفي عبارة عن تشكيلة من الوظائف الرئيسية في المؤسسة التي تتبنى إستراتيجية التسويق كإحدى الإستراتيجيات الرئيسية التي تعبر عن الإستراتيجية الكلية ومستوى وحدات الأعمال في السوق.

ونظرا لسعة وأهمية هذا الموضوع فإننا سنتناوله من خلال ثلاثة عناصر، العنصر الأول يتمحور حول التسويق الإستراتيجي على المستوى الكلي للمؤسسة، والذي نتطرق فيه إلى مهمة (رسالة) المؤسسة، واستخدام مجموعة بوسطن الاستشارية BCG كأداة لتحليل محفظة الأعمال، أما في العنصر الثاني والذي عنوانه بعنوان التسويق الإستراتيجي على مستوى مجال النشاط حيث قمنا بالتعمق أكثر في تحليل وضعية النشاط عن طريق تحليل SWOT من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ثم انتقلنا إلى العنصر الثالث للتحديث عن التسويق الإستراتيجي على مستوى المنتج، والذي سنتناول من خلاله عرض لسلسلة خلق (تسليم) القيمة ثم مراحل إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية والرقابة عليها .

2-2-1 التسويق الإستراتيجي على المستوى الكلي

إن التسويق الاستراتيجي يفترض الوقوف على السياسة الكلية للمؤسسة من خلال التعرف على المهمة أو الرسالة التي جاءت بها المؤسسة، وأول سؤال يصادفها في هذا المجال هو في أي الأعمال نحن ؟ مما يمكنها من إعداد مجموعة من الأنشطة المختلفة (حافزة الأنشطة) والتي يستخدم من أجل تحليلها مجموعة من الأدوات.

أ. الرسالة (المهمة)

يقصد بالرسالة الغرض الأساسي أو السبب الجوهري لوجود المؤسسة في المجتمع وفي الحقيقة إن الرسالة يجب أن تعرض وتوضح ماهية الإنجاز الذي تريد تحقيقه المؤسسة، بعبارة أخرى تجيب الرسالة عن العديد من الأسئلة من قبيل: إلى أين نتجه؟ وما هي آمالنا؟ ما نوع المنتجات المختلفة التي نرغب في تقديمها للمجتمع؟ ويعد الوضوح في الرسالة مقياساً للنجاح خاصة وأنه يعطي معايير واضحة بنسب تستخدم الموارد في إطار منظور إستراتيجي يؤدي إلى التميز، ومن الممكن أن تكون رسالة المؤسسة مشتملة على العديد من العناصر مثل مجال النشاط، نوع المنتجات، الزبائن، نوع التكنولوجيا وغيرها، أو قد تكون مختصرة ومركزة على عدد محدود منها .

ومن أمثلة الرسالة المركزة القصيرة ما تعرضه إحدى شركات صناعة السفن حيث تنص رسالتها على الآتي: " نحن هنا نصنع سفنا جيدة، بربح إذا كان ذلك ممكنا وبخسارة إذا تطلب الأمر لكن دائما نصنع سفنا جيدة."

وقد تكون بعض رسالات المؤسسات من عدة صفحات وعموما فإن الرسالة الجيدة يجب أن تكون دليلا للعاملين في المؤسسة معبرة عن فلسفتها وأنها تقدم أصحاب المصالح والمستفيدين من وجودها. (العامري، الغالي، 2007، ص 226).

ب. مجالات النشاط الإستراتيجي:

لغرض فهم إستراتيجية التسويق وتوغلها أكثر داخل المؤسسة ننقل من الرسالة إلى مستوى أدنى من أجل جعل المؤسسة أكثر قدرة على مراقبة البيئة وما يحصل بها من تغيرات متسارعة تتعلق بالمنافسين، المجاميع الاستهلاكية... الخ (البكري، 2008، ص 59).

فتقوم هته المهمة بمجموعة من النشاطات حتى يتم التحليل الجيد الذي يتم بصفة دورية ومنظمة وذلك من أجل متابعة أية تغيرات أو مستجدات قد تحدث في البيئة المحيطة بعمل المؤسسة بشكل عام وللسوق والمنافسين والمستهلكين بشكل خاص. (عبيدات، 2002، ص 36). ولهذا نلجأ إلى تجزئة الإستراتيجية للنشاطات إلى وحدات أعمال (stratégique Business Unit) SBU والتي تحتوي على مجموعة سلعية واحدة، ولكل سلعة في المجموعة خصائصها ومتطلباتها وكثيرا ما نجد هذا الأسلوب في شركات الأعمال الكبيرة المتكونة من عدة أعمال ووحدات أعمال مثل شركة جنيرال إلكترونيك موتورز وشركة هونداي لصناعة السيارات. (العامري، الغالي، 2007، ص 260)

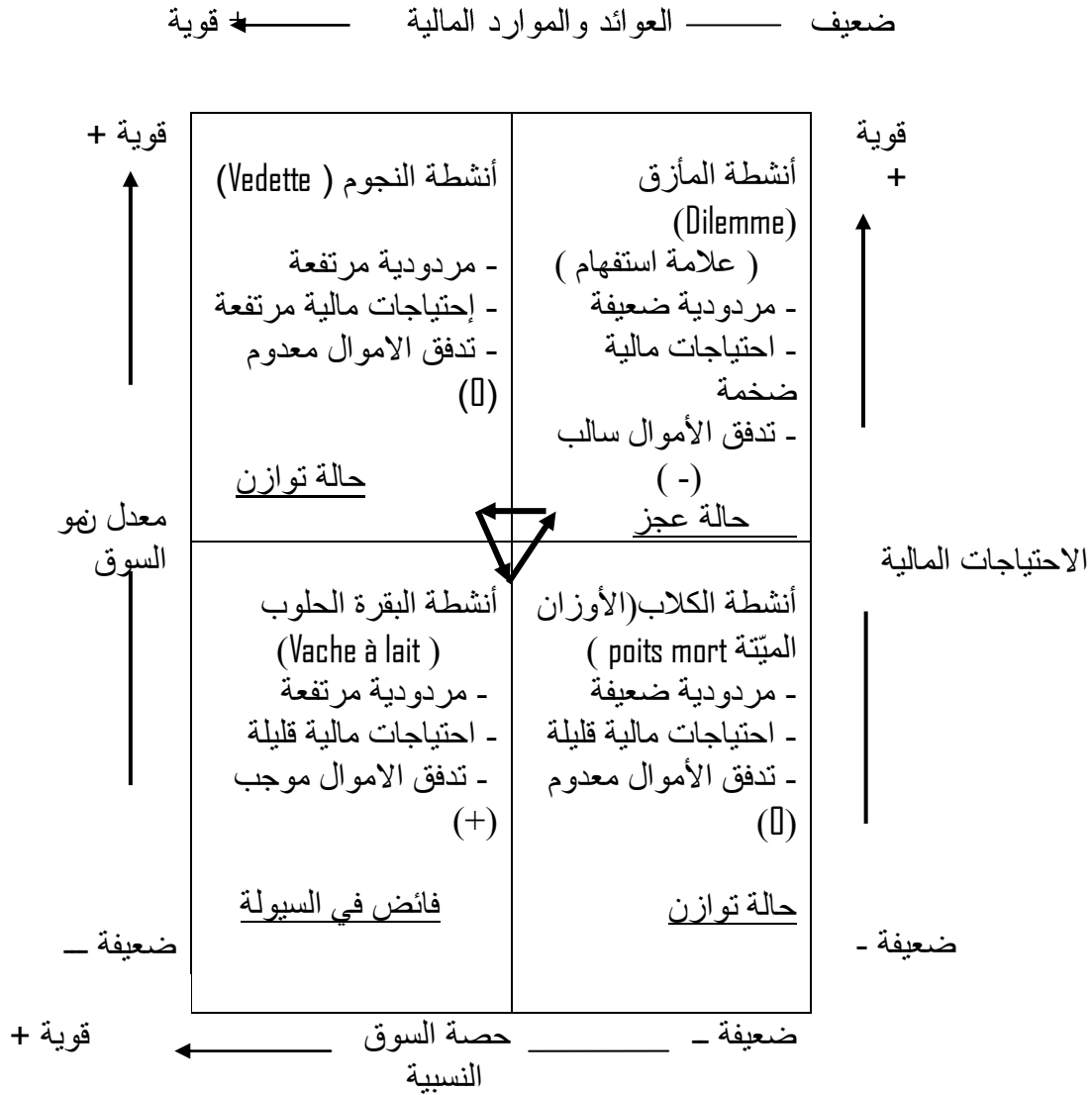
وحتى يتم وضع إستراتيجية واحدة لكافة وحدات العمل داخل المؤسسة لابد من اعتبار كل وحدة عمل على إنفراد وذلك من ناحية تخطيط إستراتيجية (فرعية) خاصة بكل نشاط حيث يتم تخطيط الموارد والمتطلبات الإنتاجية والتسويقية الكافية لكل مجال. (عبيدات، 2002، ص 36).

إن التجزئة الإستراتيجية لوحدات العمل لمهمة المؤسسة تسمح بزيادة المؤشرات الرقمية المتمثلة في قيمة المبيعات كما أنها ترفع الحصة السوقية والأرباح، بحيث يجعل التسويق الإستراتيجي مجموع

الاستراتيجيات المخططة على مستوى كل وحدة نشاط متكاملة مع الإستراتيجية الكلية للمؤسسة .(البكري، 2008، ص 54). إن تحديد النشاط الإستراتيجي يتم من خلال ثلاثة أبعاد، فئة الزبائن الذين يتم خدمتهم بمنتج ما، الحاجة التي يشبعها هذا المنتج، والتكنولوجيا المستعملة في إنتاجه.(بلحاج، 2007، ص 54) إن اعتبار المؤسسة وحدات الأعمال مركز ربحي مرتبط بموجوداتها وهذه الوحدات التي قد تكون قسم إنتاجي، مركز ربحي.... يجبرها على التحليل الجيد للوحدات قبل وضع الإستراتيجية المناسبة لها عن طريق الأدوات التي يحتويها التسويق الإستراتيجي .

ج - أدوات التحليل الإستراتيجي:

من أجل تحليل محفظة الأنشطة يستخدم التسويق الاستراتيجي مجموعة من الأدوات مثل منحى الخبرة، ومصفوفات التحليل الاستراتيجي: BCG، GE، نموذج PIMS، ADL، وسنستخدم في دراستنا مصفوفة BCG نتيجة لشهرتها في إدارة الأعمال. لاستخدام أسلوب شركة بوسطن الاستشارية Boston Consulting Group تقوم المؤسسة بتصنيف كل عناصر العمل الإستراتيجية لديها بما يوافق هته المصفوفة والتي تعتبر: " أسلوب تخطيط حقيقية العمل الذي يقيم العناصر الإستراتيجية لعمل المؤسسة من وجهة نظر وتائر نمو أسواقها والحصة النسبية لهذه العناصر في السوق ويقسم عنصر العمل الاستراتيجي إلى نجوم وبقرات حلوب وعلامات استفهام. " (كوتلر وآخرون، ج 1، 2002، ص169). وبالتالي يمكننا التحليل الاستراتيجي لحافظة الأنشطة من متابعة تطورات كل نشاط على حدى ومعرفة الأنشطة المفيدة من المضرة، أو الأنشطة الأهم من الأقل أهمية بالنسبة للمؤسسة ككل، كما تسمح أيضا بتقديم رؤية أوضح للمؤسسة وتسيير أفضل لأنشطتها وكذلك توزيع الأدوار وتحديد المسؤوليات وتثمين الأنشطة ومعرفة الوزن النسبي لكل منها. (حسين، 2008، ص 72-110)، حيث تشير زيادة معدل نمو السوق (الصناعة) إلى قوة هذا السوق وتشجيع المؤسسة للدخول فيه وأن فرص النجاح متوفرة به، على العكس إذا ما كان المعدل منخفض فإن ذلك يدل على أن السوق ذو موضع تهديد للمؤسسة العاملة فيه، أمّا الحصة السوقية النسبية لوحدة الأعمال يتم تحديدها بقسمة الحصة السوقية للمؤسسة على الحصة السوقية لأكبر المنافسين الموجودين في تلك السوق أو أجزائها المستهدفة (البكري، 2008، ص 233). وهكذا يتضح أن محتوى مصفوفة BCG يتمثل في استجلاء نصيب المؤسسة من مختلف الأنشطة التي تسييرها، إذ أن التمييز ما بين الأنشطة يرتكز على مفهوم الربحية والنقدية المدرة، كما أن المصفوفة تخدم أكثر الإستراتيجية المالية، (حسين، 2008، ص 112)، والشكل التالي يوضح مصفوفة BCG وفقا للتدقيق النقدي الذي تحققه مجالات النشاط الإستراتيجية.



الشكل 08: مصفوفة الـ BCG
المصدر: حسين، 2008، ص 113

لقد تم تصنيف أنشطة المؤسسة حسب تحليل BCG إلى أربعة مجموعات كمايلي: (كوتلر وآخرون، ج1، 2002، ص 189-191).

- المجموعة الممتازة (النجوم): اتجاهات سريعة التطور للعمل أو السلع بحصة كبيرة من السوق التي تتطلب في معظم الأحيان استثمارات قوية لدعم نموها السريع.

- المجموعة القوية (البقرة الحلوب): اتجاهات العمل أو السلع بوتائر نمو منخفضة

- المجموعة الحرجة (علامة الاستفهام أو المأزق): عناصر العمل التي تملك حصة غير كبيرة من

الأسواق النامية بسرعة والتي تتطلب حجما كبيرا من الوسائل / الموارد للحفاظ على حصتها في السوق وللتحول إلى « نجوم ».

– المجموعة الضعيفة (الوزن العاطل): تكون اتجاهات العمل والسلع بوتيرة نمو منخفضة كما أن الحصة السوقية ليست كبيرة، إلا أنها قادرة على جلب عائدات لدعم نفسها، لكن قد لا تصبح مصدراً جيداً للدخل.

يكمّن دور التسويق الاستراتيجي على المستوى الكلي في الخطة التسويقية التي تم وضعها ومدى اعتبارها للإستراتيجية الكلية للمؤسسة من أجل تحقيق الهدف أو المهمة التي وجدت من أجلها مستعينا ببعض أدوات التحليل الاستراتيجي لأجل تقويم محفظة الأعمال، فكما بينا في مصفوفة BCG كل وحدة نشاط لها دورة حياة تبدأ الكثير منها كعلامات استفهام (المأزق) أين نجد قرار البناء والإنشاء لكي تنتقل إلى فئة النجوم إذ نجحت وتصبح بعد ذلك بقرة سيولة نقدية أين نجد القرارات الإستراتيجية تصب على جني وتحصيل التدفقات المالية قصيرة الأجل، ومع انخفاض نمو السوق تتجه المؤسسة تحويل سيولتها إلى نشاطات أكثر أهمية منها، وبذلك تتحول إلى أوزان مميّة متجهة نحو نهاية دورة حياتها . والأهم من كل هذا أن تنتشر منتجات وأعمال حقيقية النشاطات داخل هذه المربعات الأربعة بشكل يعطي أفضل النتائج للمؤسسة قياساً بالمنافسين خاصة إذا عرفنا أن خلق الموارد المالية واحتياجها يختلف باختلاف موقع المنتجات والأعمال داخل مصفوفة BCG. (العامري، الغالبي، 2007، ص 280)

2-2-2 التسويق الاستراتيجي على مستوى مجال النشاط،

بعد تحديد الأعمال والمنتجات المختلفة واتخاذ القرار بشأن كل نشاط بالمؤسسة ينتقل التسويق الاستراتيجي إلى تحليل معمق لوضعية كل وحدة نشاط على حدى عن طريق تحليل العوامل الداخلية (نقاط القوة ونقاط الضعف) والعوامل الخارجية (الفرص والتهديدات) وذلك من أجل تحديد الاستراتيجيات الملائمة لتحقيق أهداف المؤسسة. (البكري، 2008، ص 220).

أ. تحليل وضعية النشاط:

من أجل اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة يقوم المسوق بتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة مستخدماً في ذلك تحليل SWOT الذي يمثل اختصاراً يتكون من الحروف الأولى لكلمات إنجليزية تتضمن جوانب القوة Strengths والضعف Weakness بالإضافة الفرص Opportunies والتهديدات Threats.

• التحليل الخارجي (الفرص والتهديدات):

يجري التقويم للتهديدات والفرص الرئيسية التي يمكن أن يواجهها المنتج، مما يساعد الإدارة في توقع التطورات الإيجابية والسلبية المهمة التي يمكن أن تؤثر على المؤسسة وإستراتيجيتها. (كوتلر، أرمسترونج، ج1، 2007 ص 147)

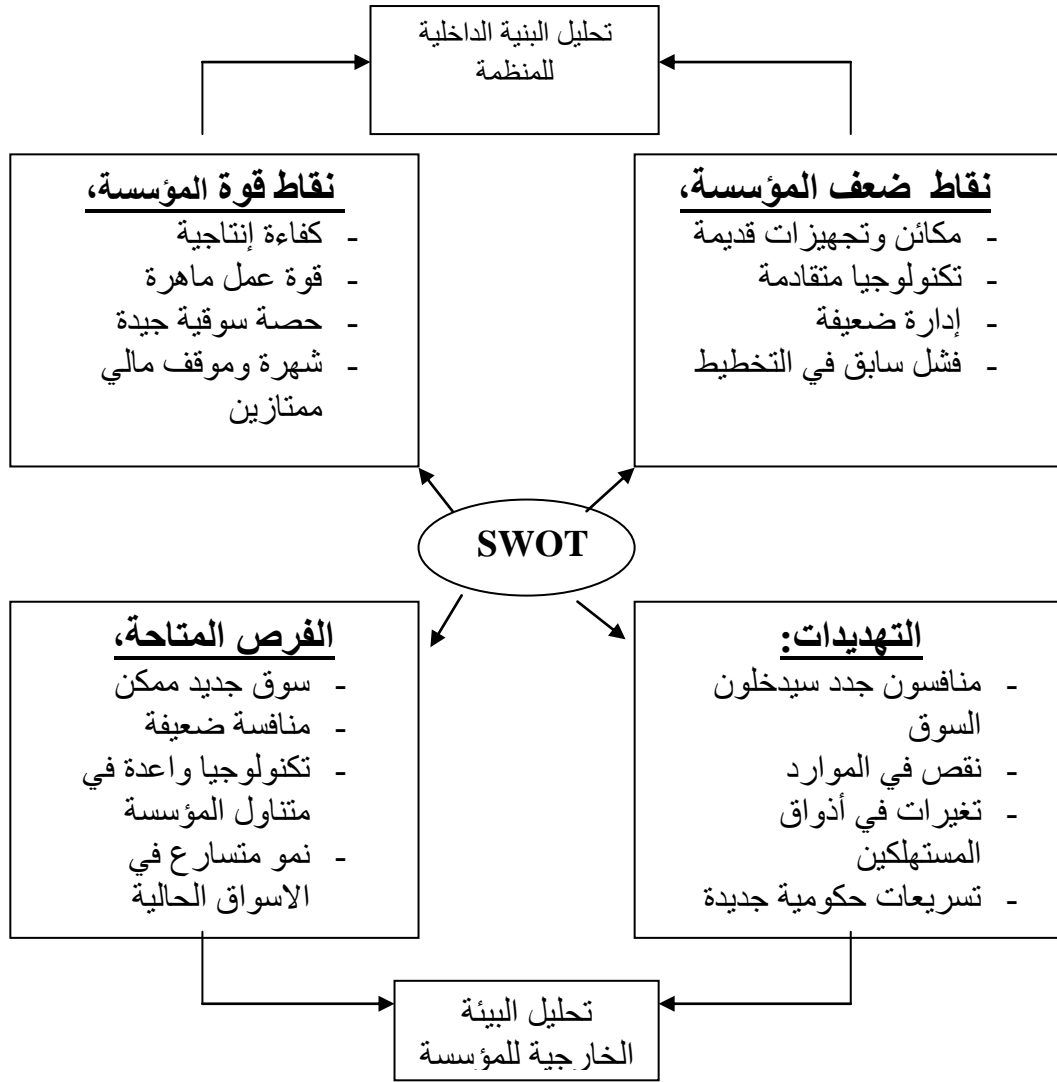
تتمثل الفرص في المجالات أو الأحداث المحتملة حصولها حالياً أو مستقبلاً في السوق والتي يمكن أن تستثمرها المؤسسة لتحقيق أهدافها عبر اعتماد خطة إستراتيجية وغالباً ما تقاس الفرصة بالعائد النقدي المحقق أو القيمة المضافة أو الحصة السوقية (البكري، 2008، ص 221)، وتظهر الفرصة عندما تساعد اتجاهات تغيرات البيئة على استخدام جوانب القوة في المؤسسة ويتعين على أرباب عمل المؤسسات تقييم كل إمكانية (فرصة) على أرضية جاذبيتها المحتملة وإمكانية تحقيقها للنجاح ولما تسمح للمؤسسة فرصة مثالية تكون مطابقة تماماً لأهدافها ومواردها، وتكون الفرصة مشوبة بالمخاطر دائماً، وأثناء تقييم الفرصة ينبغي على رب العمل أن يقرر هل يوجد مبرر للمغامر أم لا، وحسب جوانب القوة في المؤسسة يمكن لاتجاه التطور ذاته أن يشكل إمّا تهديداً أو يكون بمثابة فرصة لها (كوتلر والآخرين، ج1، 2002، ص 185) فمثلاً ظهور تكنولوجيا جديدة يكون فرصة للمؤسسة في الظهور بمنتجات جديدة وحجم أكبر وحصة سوقية مرتفعة .

أمّا التهديدات فهي مجالات يمكن أن تزيد من الإشكالات والمصاعب أمام المؤسسة وتجعل من الصعب عليها الأداء العالي أو المتميز (العامري، الغالبي، 2007، ص 267)، لا تستحق التهديدات المقدار ذاته من الاهتمام أو القلق بشأنها ويتوجب على أرباب العمل تقييم كل تهديد على حدا وتقدير الخطر المحتمل لذا ينبغي على مدير التسويق أن يركز اهتمامه على التهديدات الأكثر خطراً أو الخطط المبتكرة لتجنبها (كوتلر والآخرين، ج1، 2002، ص 184)، فنجد مثلاً دخول منافسين جدد إلى السوق بنفس المواصفات التي يحملها منتج المؤسسة قد يؤدي إلى نقص الطلب على منتجاتها وبالتالي على المؤسسة مواجهة ذلك التهديد قبل حدوثه .

• التحليل الداخلي (نقاط القوة والضعف):

إن الهدف الأساسي لتحليل وضع المؤسسة الداخلي هو تحديد القدرات المميزة بشكل نقاط قوة تمتلكها المؤسسة بشكل منفرد، تتفوق فيها على المنافسين وتعتبر ذات أثر إيجابي للمؤسسة وتحديد نقاط الضعف التي تعتبر نقص أو فقدان بعض المهارات والقابليات التي تجعل المؤسسة عاجزة عن اختيار وتنفيذ استراتيجيات تدعم رسالتها وتعتبر ذات أثر سلبي للمؤسسة. (العامري، الغالبي، 2007، ص 269) إن جوانب القوة والضعف في المؤسسة هي مفاهيم نسبية وليست مطلقة، وإنه لأمر جيد أن تكون قويا في مجال ما ولكن ما العمل إذا كان المنافسون أقوى في المجال الذي تعمل فيه، وهذا يعني أن بالنسبة للمؤسسة ضعف، فقد كانت شركة Mercedes قوية في إنتاج السيارات الواسعة الأمانة ذات العمر الطويل لكن عندما أطلقت شركة Honda سيارات Acura وأطلقت شركة Toyota سيارة Lexus فإنها تفوقه في السوق الأمريكية على Mercedes على كافة الأصعدة، وبذلك فقدت الشركة ميزتها وتفوقها (كوتلر والآخرين، ج1، 2002، ص 185)، ويعتبر نظام المعلومات التسويقية لوضع الإستراتيجية التسويقية ومعرفة المؤثرات البيئية على النشاط التسويقي ويمكن تعريف هذا النظام (MIS) Marketing Information System بأنه، " شبكة من العلاقات المهيكلة من الأفراد، التجهيزات، والإجراءات

والمعدة لغرض تأمين تدفق المعلومات المناسبة بعد جمعها من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة تم توزيعها على متخذي القرار التسويقي. " (KOTLER, 2002, P 100)، والشكل 09 نموذج لتحليل SWOT.



الشكل 09: تحليل SWOT بالأمثلة
المصدر، العامري، الغالبي، 2007، ص 269

في تحليل SWOT نجد أن أي عنصر من العناصر الأربعة يؤثر ويتأثر ببقية العناصر الأخرى ونتيجة هذا التأثير خاصة بين الفرص والتهديدات التي تصادف التسويق الإستراتيجي في تحليله لوضعية وحدة النشاط، نجد أربعة وضعيات، وضعية معقدة، وضعية مقلقة، وضعية الثبات.

ب. تحديد الأهداف:

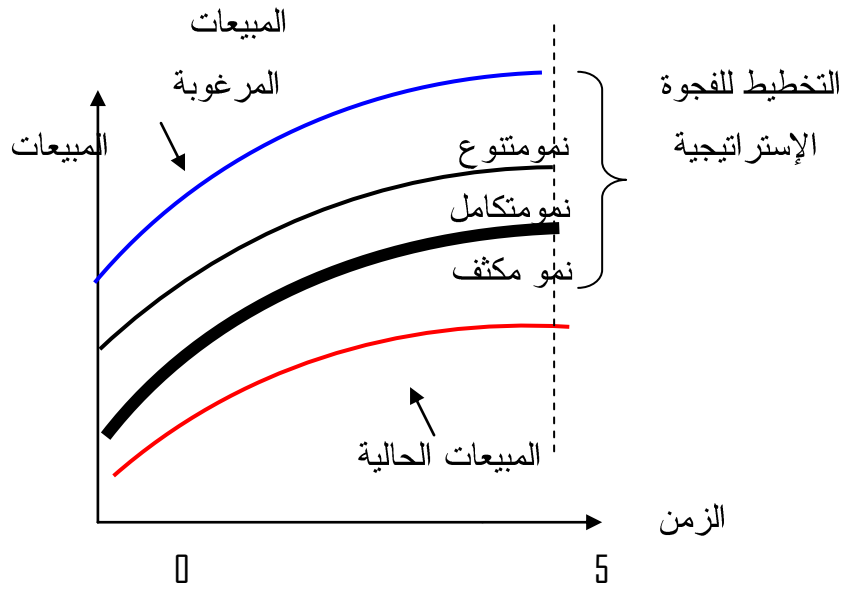
في هذه المرحلة من مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية تحدد إدارة المؤسسة الأهداف التي ترغب في تحقيقها من خلال أنشطتها وجهودها التسويقية . (بن مويزة، 2006، ص 23)، وهو ما يستدعي تعرف الأهداف على أنها النتائج أو الغايات التي ترغب المؤسسة في تحقيقها أو ما تأمل المؤسسة في إنجازه على المدى الطويل والمتوسط والقصير وتعمل معظم المؤسسات الساعية للربح وفق سلسلة هرمية من الأهداف حيث يتبوأ عنصر الأداء المتفوق قمة الأولويات وهذه الأهداف الرئيسية ينبغي أن تكون مدعمة بالعديد من الأهداف الثانوية مثلا اعتمدت شركة جنرال إلكترونيك في تشغيل عملياتها على أهداف ثانوية مثل أن تحتل المركز الأول أو الثاني في أي سوق رئيسي تعمل به . (نوري، 2005، ص 101)

يرتكز أصحاب المدخل العام على أنه يجب أن تتوفر مجموعة من السمات في الأهداف من أهمها الملائمة التي تحمل في مضمونها وجوب تناسب الأهداف الموضوعية مع الأغراض العامة للمؤسسة، بالإضافة إلى المرونة فلا بد أن يتحقق في هته الأهداف القدرة على تحقيق التكيف مع التغيرات المتوقعة في بيئة أعمال المؤسسة وينتج ذلك عن طريق مشاركة العاملين في تحديد الأهداف وقد يمتد ليشمل مشاركة الفئات الخارجية مثل المؤسسات التشريعية القابلة للتحقيق فيجب أن يراعى في تحديد الأهداف الإمكانيات المتاحة ومصالح البيئة المحيطة بالمؤسسة القابلة للقياس عبر الوقت ويجب تحفيز الأفراد حتى ترتفع إنتاجيتهم. (أبو بكر، النعيم 2008، ص 544 - 545).

2-2-3 التسويق الإستراتيجي على مستوى المنتج:

بعد أن تحدد إدارة المؤسسة الأهداف التي ترغب في تحقيقها من خلال أنشطتها وجهودها التسويقية تنتقل إلى وضع إستراتيجيات تسويقية التي تختص بتشكيل المنتجات لجزء من السوق أو صنف معين من العملاء الذين يهتمون المؤسسة بوجه عملي لتأخذ شكل خيارات استهداف، تموضع، مزيج تسويقي لمنتجاتها التي تنتجها. (بن مويزة، 2006، ص 8).

معظم المؤسسات التي تعتمد التخطيط الإستراتيجي التسويقي تضع في اعتبارها الأهداف البيعية التي تسعى لتحقيقها خلال فترة من الزمن، وهذه الأهداف قد تتطابق مع الواقع الفعلي أو قد تكون أكثر من الواقع ومن هنا تحصل الفجوة بين المخطط والفعلي ويمكن التعبير عن هته الفجوة الإستراتيجية بأنها الفرق بين المتوقع الذي ترغب المؤسسة أن تكون عليه في المستقبل (وضع أفضل مرغوب) وما هي عليه في الحاضر، ومن خلال الشكل (10) سيتم توضيح كيفية التعامل مع فجوة إستراتيجية والتخطيط لغلقها عبر اعتماد إستراتيجيات مختلفة على إفتراض أن حجم المبيعات الممكن تحقيقها خلال السنوات الخمسة القادمة وما ترغب أن تصل إليه من مبيعات. (البكري، 2008، ص 227).



الشكل 10: التخطيط لغلق الفجوة الإستراتيجية
المصدر: مرجع سابق، ص 227

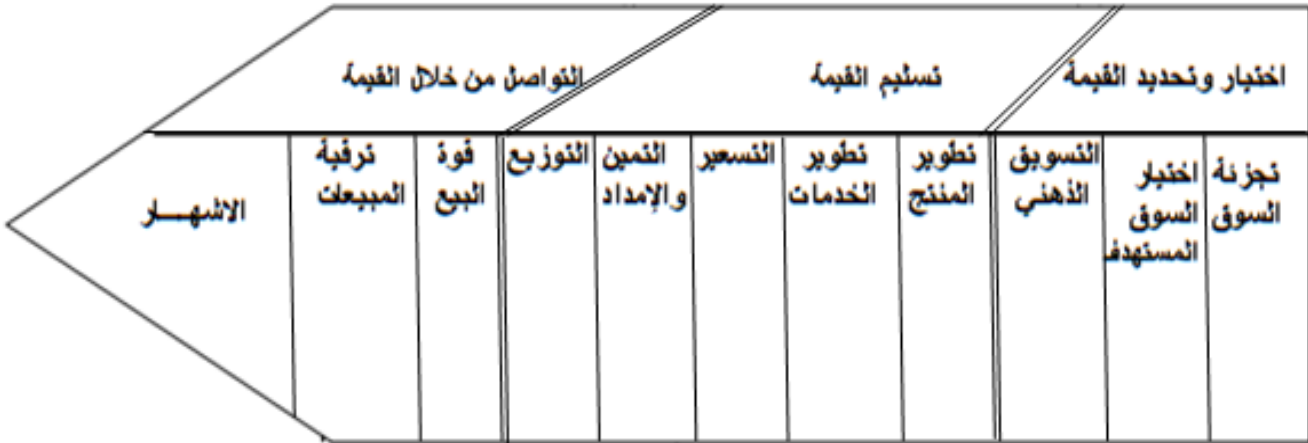
تعد الإستراتيجية التسويقية من أهم الإستراتيجيات الوظيفية في كل سوق تنافسي، إذ تحاول المؤسسة رفع مبيعاتها الحالية إلى مستوى مبيعات مرغوب فيها عن طريق انتهاج مجموعة من الإستراتيجيات من أجل غلق الفجوات الإستراتيجية ومن هته الإستراتيجيات نجد إستراتيجية النمو المكثف ويتم البحث فيها على أية فرصة يمكن استثمارها لتحقيق النمو، بالإضافة إلى إستراتيجية النمو المتكامل أين يتم البحث عن فرصة جيدة أو اكتساب أعمال جديدة مرتبطة بأعمال المؤسسة الحالية، كما نجد إستراتيجية النمو المتنوع تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتاح للمؤسسة فرص ربحية وبيعية خارج أعمالها الحالية، وفي أثناء محاولة المؤسسة نقل الوضع الحالي إلى وضع مستقبلي مرغوب فيه تعمل على إعطاء قيمة للمستهلك أكبر مما يقدمها باقي المؤسسات المنافسة لها من خلال المنتج المقدم، وذلك بما يحقق الربح للمؤسسة والمستهلك.

أسسلة خلق (تسليم) القيمة:

إن خلق قيمة للمستهلك يمكن أن يكون عبر المفهومين. كما يوضحهما الشكل التالي:



(1) السلسلة التقليدية



(2) النظرة الحديثة

الشكل 11: مسار خلق القيمة

المصدر: kotler et al, ed°12, p 44

تقليديا تعمل المؤسسة على أساس أن المستهلك مجبر على شراء منتجاتها فعليا السعي إلى تحسين كفاءة الإنتاج بالدرجة الأولى وزيادة التوزيع فنجد أن هته الفلسفة تتبني عندما يكون المستهلك يبحث عن السلعة بسعر منخفض، فهدف المؤسسة الرئيسي هو تحسين الإنتاج ودور التسويق هنا يكون بعد لأجل توزيع المنتجات بالأسعار التي تضمن الربح للمؤسسة والمستهلك. (عبد المجيد، 2002، ص 33).

أما حديثاً وفي سوق تسوده المنافسة يجب على المؤسسة التركيز على العميل وكسبه والمحافظة عليه وتسليمه قيمة أكبر من أجل تشجيعه وجلبه لشراء وانتقاء منتج المؤسسة، لكن قبل أن ترضي عملاءها وتقوم بالإنتاج تفهم أولاً احتياجاتهم ورغباتهم وهذا ما سيقوم به التسويق الإستراتيجي، حيث تعرف المؤسسة أنها لا يمكن أن تخدم كل العملاء بربحية في سوق معين (على الأقل ليس كل العملاء بنفس الطرق) لذلك يجب عليها تقسيم إجمالي السوق، واختيار أفضل القطاعات، وتصميم إستراتيجية لخدمة القطاع المختار بربحية، وتشمل هذه العملية الثلاث خطوات من تجزئة السوق Market Segmentation، تسويق الهدف (الاستهداف) Target marketing، وتحديد موقع السوق (التموضع الذهني) Market Positioning (كوتلر، ارميستروج، ج1، 137 2007)، بعد تحديد السوق الذي تريد المؤسسة خدمته تشرع في تقديم سلسلة القيم أملاً في ترك صورة جيدة لدى المستهلك عن منتجاتها، فتقوم بتنفيذ ما تم التخطيط له (التسويق العملي) عن طريق إنتاج المنتج بالمواصفات المخطط ومحاولة التوصل إلى السعر المخطط، فوجد أن وال مارت wal-mart تعد دائماً عملائها بتقديم سلع بأرخص الأثمان الغير قابلة للهزيمة، فتعمل مثلاً وظيفة التموين على الحصول على مواد بأرخص الأثمان حتى تصل المنتجات إلى المستهلك بالسعر الموعد به .

كما تواصل المؤسسة الاتصال بالأسواق المستهدفة عن طريق عمليات الترويج والبيع والإعلان... وبالتالي نجد أن التسويق موجود ابتداء من دراسة حاجات العميل حتى تسليم القيمة والمحافظة على عملائها .

أ.مراحل إعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية:

يتم الوصول إلى الإستراتيجية التسويقية بعد إتباع جملة من الخطوات التي يلخصها لنا التعريف الخاص بإعدادها كالتالي، " هي العملية التي تهتم بتحليل الفرص المتواجدة بالسوق، واختيار تمركز معين، مخططات عمل، نظام للمراقبة الذين يسمحون للمؤسسة بتغطية مهمتها والوصول إلى تحقيق أهدافها " . (زهيو، 1999، ص 67) .

من التعريف يمكن استخلاص المراحل الأربعة لإعداد وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية كما يلي،

– تحليل الفرص

– بناء الإستراتيجية التسويقية

– تكوين مخطط العمل

التنفيذ والرقابة

– **تحليل الفرص:** يبدأ التسويق بتحليل كامل لحالة المؤسسة فيقوم بتحليل المؤسسة، أسواقها، وبيئة

تسويقها لتجد الفرص الجذابة، وتتجنب التهديدات البيئية، كما يقوم التسويق بتحليل نقاط قوة

وضعف المؤسسة وتحليل إجراءات التسويق الحالية، والممكنة لتحديد أي الفرص يمكن أن

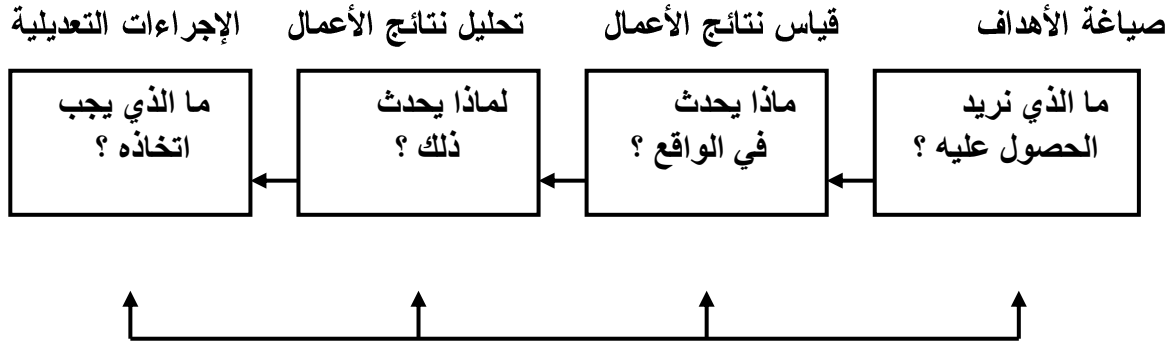
تتبعها بصورة أفضل، حيث يتم تحليل الرغبات والسلوك للمستهلكين من أجل معرفة الفئة التي سيبنى عليها نشاط المؤسسة (كوتلر، أرمسترونج، ج1، 2007، ص 145).

- **بناء الإستراتيجية التسويقية:** بعد تحليل الفرص من خلال البحوث في التسويق تكشف المؤسسة عن الكثير من أجزاء السوق التي تتكون من عملاء مختلفي الاحتياجات وتكون المؤسسة رشيدة إذا استهدفت الجزء الذي تريد إشباعه بطريقة رشيقة، وبعرضها لمنتجات يتمكن الزبائن المستهدفين من اكتشاف القيمة التي تمنحها المؤسسة خلافا عن المنافسين والتي تستطيع من خلالها تثبيت صورة المنتج بذهن المستهلك ثم تطور المؤسسة مزيجها التسويقي الذي يتكون من مزيج القرارات عن المنتجات والسعر والمكان والترويج، بعد ذلك تنفذ المؤسسة المزيج التسويقي وهو الشيء الذي سيقاس مدى نجاح أو فشل الإستراتيجية التسويقية. (نوري، 2009، ص 80).

- **تكوين مخطط عملي:** بعد تحديد الإستراتيجية التسويقية يقوم المسوق بترجمتها إلى مخطط عملي مفصل، محددًا ميزانية والتي تعتبر نسبة من رقم الأعمال، وتختلف من مؤسسة لأخرى حيث تخصص لمجهودات التسويق التي ستبذل من أجل تنشيط وإشهار المنتج....، مركزا على عناصر المزيج التسويقي للتأثير على سلوك المستهلك ودفعه للشراء مع الحرص على وضعه للتنفيذ للحصول على النتائج التي تتطابق مع الأهداف المرجوة. (زهيو، 1999، ص 70).

- **التنفيذ والرقابة:** يعقب تكوين مخطط العمل تنفيذ من أجل الحصول على النتائج الموجودة، فتقوم المؤسسة باختيار الأفراد الملائمين لتنفيذ الخطة ومن ذوي القدرة والكفاءة والولاء والفهم لطبيعة عمل المؤسسة، ثم توزيع المسؤوليات وإعطاء السلطات اللازمة للأفراد في كل مستوى من مستويات العمل وتأمين الموارد الضرورية ماليا وبشريا ويجب أن تقيد الخطة لمدة زمنية يستوجب إحرامها لتسليم الطلبات في وقتها، بقدر ما تظهر في عملية تنفيذ الإستراتيجية التسويقية ظروف غير متوقعة، فإنه يجب على قسم التسويق بشكل دائم ومتواصل أن يراقب الإجراءات التسويقية المتخذ ويتحكم بها، فالرقابة على التسويق وضبطه هو عبارة عن تقسيم لنتائج تطبيق الخطط التسويقية القيام بأعمال تصحيحية لبلوغ الأهداف المنشودة، وتتألف رقابة التسويق من أربعة مراحل مبنية (انظر الشكل 12)

ففي البداية تعمل الإدارة على صباغة المهام التسويقية بدقة ووضوح، وبعد ذلك نقيم بدقة نتائج تنفيذها في السوق وتحليل أسباب الانحراف عن التنفيذ السليم المخطط له، وتتخذ الإدارة في النهاية إجراءات تعديليه لتخلص من عدم التطابق بين المهام الموضوعية وبين تنفيذها ومن أجل ذلك يستوجب إحداث تغييرات في برامج الأفعال أو حتى في التنبؤات المصاغة. (كوتلر والآخرين، ج 1، 2002 ص 232).



الشكل 12: عملية الرقابة على التسويق
المصدر: كوتلر والآخرين 2002، ص 232

تقوم الإدارة بتحديد الخطة السنوية ثم تقوم الرقابة بقياس وتقييم النتائج التسويقية مع الأهداف الموضوعية والقيام بالتصحيحات اللازمة

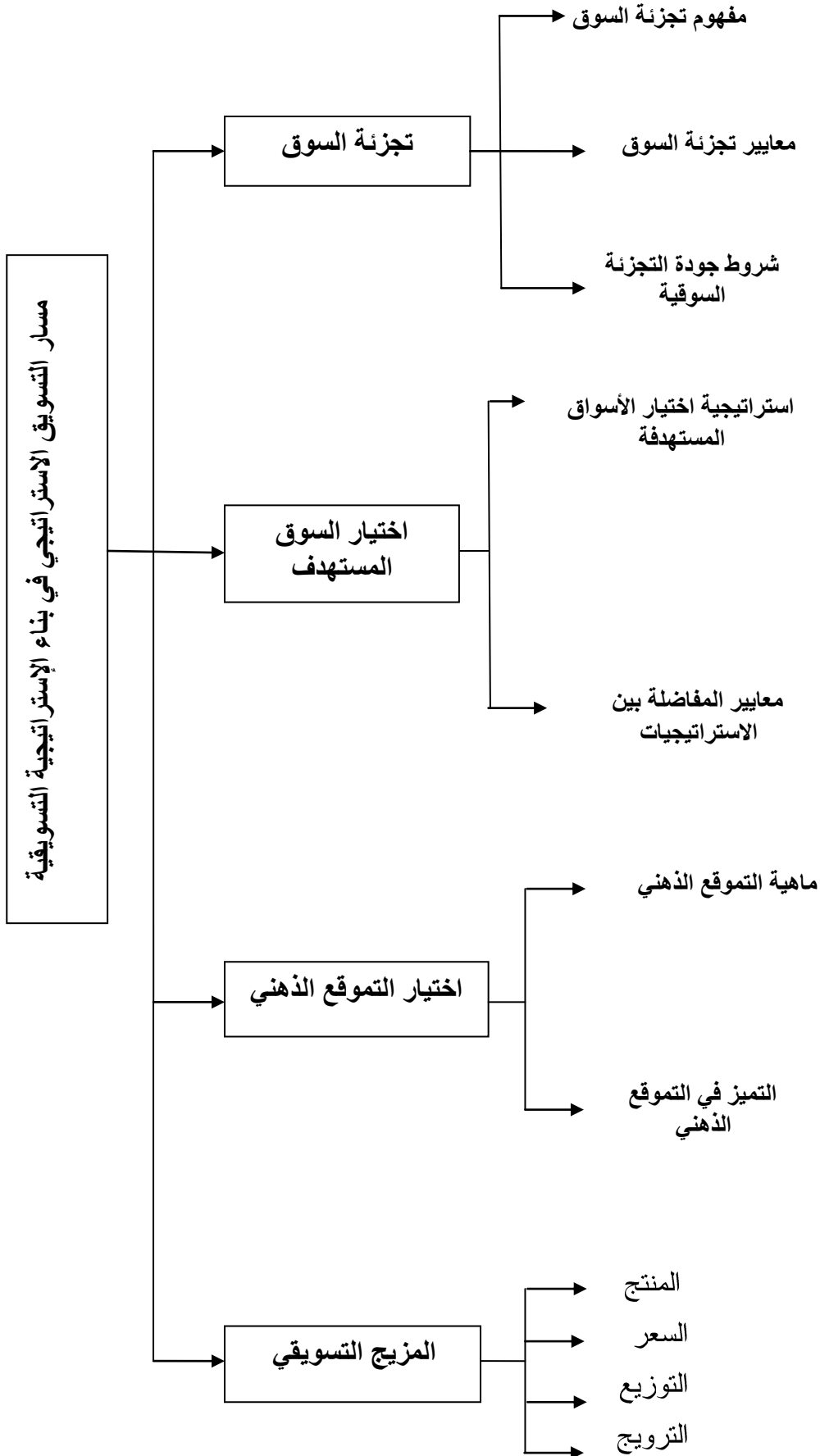
الخلاصة:

تسعى المؤسسة من أجل اتخاذ قراراتها الإستراتيجية إلى تضافر جميع مستوياتها ووظائفها، ولأجل بناء الإستراتيجية التسويقية يجب أولاً الفهم الجيد لسبب وجود المؤسسة والمتمثلة في الرسالة التي تقسم فيما بعد إلى وحدات نشاط إستراتيجية (SBU) مكونة بذلك ما يعرف بمحفظة الأعمال، ثم تجلب وتدرس كل وحدة على حدة .

ومن أجل اتخاذ القرارات بشأن نشاط المؤسسة ينتقل التسويق الإستراتيجي إلى تحليل معمق لوحدة النشاط عن طريق التحليل الداخلي لنقاط القوة والضعف، والتحليل الخارجي للفرص والتهديدات، ليتم تحديد الإستراتيجية التسويقية الملائمة لتحقيق الأهداف.

ونتيجة لعدم قدرة المؤسسة على مواجهة جميع رغبات وحاجات وسلوك المستهلك تلجأ إلى المستوى الوظيفي (المنتج) أين تقوم بتجزئة الأسواق واستهداف السوق الذي ستقدم له قيمة أعلى مما يقدمها باقي المنافسين لمنتج المؤسسة، ثم يتم فيما بعد تنفيذ المزيج التسويقي وإجراء الرقابة والتصحيح.

محتوى الجزء الثالث



2-3 مسار التسويق الاستراتيجي في بناء الإستراتيجية التسويقية

تمهيد:

تدرك المؤسسة الآن أنها لا يمكن أن تجذب كل المشتريين في السوق نتيجة تعددهم وانتشارهم بسورة متسعة جدا واختلاف احتياجاتهم، وممارساتهم العملية للشراء، فعلى المؤسسة أن تعرف أجزاء السوق التي يمكن أن تخدمها بصورة أفضل وبربحية أكبر، وتحتاج إلى تصميم إستراتيجيات لبناء العلاقة التسويقية للاقتراب أكثر من عملائها .

إن الخطوات الرئيسية لاستهداف السوق تتمثل أساسا في تجزئة السوق Market Segmentation عن طريق تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المشتريين لهم احتياجات أو خواص مميزة، ويمكنهم طلب منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل، ومن ثم اختيار السوق المستهدف Target Marketing عن طريق تقويم جاذبية كل قطاع سوق، واختيار واحد منها أو أكثر لدخوله، وتكون الخطوة الثالثة تحديد موقع السوق Market Positioning عن طريق تحديد الموقع التنافسي للمنتج، وإنتاج المزيج التسويقي التفصيلي المتمثل في السلعة والسعر وطرق التوزيع وترويج السلعة للحصول على رد فعل السوق المستهدف .

وللتعرف أكثر عن الطريقة أو المسار لاستهداف السوق وبناء الإستراتيجية التسويقية ارتأينا تقسيم هذا الجزء إلى أربعة عناصر، الجزء الأول يتمحور حول تجزئة السوق والذي سنتحدث فيه بإيجاز عن السوق أما الثاني فعنوانه بعنوان اختيار الأسواق المستهدفة والثالث يتحدث عن اختيار التوقع الذهني أما الرابع والأخير جاء بعنوان المزيج التسويقي .

2-3-1- تجزئة الأسواق:

بعد تتبؤ المؤسسة بالطلب يتعين عليها تقرير بأي شكل سوف تستولي على السوق، وهي تتألف من عدد كبير من المشتريين المتنوعين ومن السلع والمتطلبات الاستهلاكية وينبغي على المسوق أن يحدد أي من القطاعات تقدم الفرص الأفضل لتحديد أهداف المؤسسة وجمع المستهلكين في مجموعات حسب دلائل متنوعة، إن عملية تجزئة السوق إلى مجموعات مستقلة من المشتريين بمتطلبات استهلاكية مختلفة أو بمواصفات وسلوكيات متعددة، تتطلب أشكالا محدد من السلع أو إجراءات تنشيطية أو تحفيزية للتسويق تعريفه بصفة وجيزة .

أ. مفهوم السوق:

يعرف السوق طبقا للمفهوم الاقتصادي على أنه: « مجموع المشتريين والبائعين الذين تتم بينهم عملية مبادلة تتعلق بسلعة أو مجموعة من السلع (إما مباشرة يدا بيد، أو عن طريق الهاتف، أو عن طريق وسائل أخرى) ». (kotler, 2003, p 89).

ضمن هذا التعريف تم اعتماد قوى العرض والطلب كعنصرين أساسيين لإتمام عملية التبادل، ويلعب البائع والمشتري دور أساسي في قيام هته الأخيرة بغرض التعامل في سلعة معين حيث يمثل البائع الشخص

الذي يقوم بعرض السلعة وفقا لسعر محدد يتنازل به عنها، أما المشتري فهو الشخص الذي يطلب السلعة ويكون مستعدا للحصول عليها لقاء تنازله على وحدات نقدية تمثل سعر هته السلعة .

ومن الناحية التسويقية فإن للسوق تعريف آخر فهو: « يعبر عن مجموع المشتريين الحاليين والمرقبين الذين تتوافر لديهم الرغبة في المنتج أو الخدمة والمقدرة الشرائية إضافة إلى الصلاحية لاتخاذ القرار الشرائي. » (عبيدات، 2002، ص 213).

كما يعرفه كوتلر انطلاقا من أن سوق سلعة ما لا يرتبط فقط بالمكان الذي تعرض فيه بل هو، « مجموع المنظمات والأفراد الذين لديهم حاجة لمنتجات معينة، ولديهم القدرة والاستعداد لإشباع هته الحاجة من خلال السلع والخدمات التي تحاول المؤسسة تقديمها لهم. » (بلحاج، 2007، ص 31).

من خلال التعريفين الأخيرين يمكن استخراج العوامل الرئيسية التي تعبر عن وجود سوق وهي،

- وجود أشخاص طبيعيين أو اعتباريين يرغبون في منتج المؤسسة وخدماتها
- توفر حاجات وقدرات الأفراد على شراء المنتج واستعدادهم لاستخدام هته القدرات
- وجود الخدمات والمنتجات التي تلبي حاجات الأشخاص.

ب. مفهوم تجزئة السوق:

• تعريف تجزئة السوق:

يعتمد التسويق الإستراتيجي لأجل بناء الإستراتيجية التسويقية الناجحة على تركيز جهوده على الشيء الذي يرغب فيه المستهلك لذلك نجد أن معظم المسوقين تدور أبحاثهم وتساؤلاتهم حول ماهو المستهلك الذي ترغب المؤسسة في خدمته؟ وماهي حاجاته؟ وكيف يتم إشباع هاته الحاجات؟

فمن خلال تجزئة السوق تقسم المؤسسة الأسواق الكبيرة الغير المتجانسة إلى قطاعات أصغر يمكن الوصول إليها بكفاءة، وفعالية أكبر بالمنتجات والخدمات التي تتفق مع احتياجاتها الفردية. (كوتلر، ج1، أرمسترونج، 2007، ص 393)

وتعرف تجزئة السوق على أنها: « تجزئة إلى مجموعات منفردة مشتريين ذوي متطلبات ومواصفات

وسلوكيات تحتاج إلى أنواع مختلفة من سلع أو إلى مزيج تسويقي خاص. » (كوتلر والآخرين، ج 1، 2002، ص 209).

فعلى سبيل المثال نجد أن السوق الكلي لدرجات يمكن أن يقسم إلى العديد من الأجزاء والقطاعات

السوقية وعندما يكون لدينا سوق للهواة وآخر للمحترفين والثالث للمتمدرسين والرابع لأولئك الذين

يستخدمون الدرجات الهوائية كوسيلة من وسائل النقل وهو ما يوضحه الشكل 13 (المؤذن، 1999، ص 277).

سوق الهواة	سوق المحترفين	سوق المتدربين
سوق المغامرين	سوق النقل	

الشكل 13، سوق الدراجات الهوائية
المصدر: المؤذن، 1999، ص 278

على المؤسسة أن تأخذ في اعتبارها حاجات ورغبات المستهلكين كأول وسيلة تتبعها من أجل تجزئة السوق واختيار المزيج التسويقي المناسب الذي يجعل هذه التجزئة أكثر دقة ونجاح.

- **مزايا تجزئة السوق:** لقد لعبت تجزئة السوق دورا مهما في تصميم إستراتيجية تسويقية نتيجة لما تحمله من مميزات نذكر منها ما يلي، (النجار، 2006، ص 317).
- قياس الإدراك لكل مجموعة من الناس للسلع وأصنافها من حيث القوة والضعف والاختلاف والاتفاق.
- تحديد رغبات المجموعات المختلفة من مشترين والمستهلكين في النظام التسويقي وكذلك اقتراح طرق الإشباع ومزيج التسويقي المناسب (يساعد في بناء إستراتيجية التسويقية).
- المساعدة على اقتراح أصناف جديدة من سلع أو بتحديد اختيار أحسن الأصناف للسيطرة على السوق
- تساعد في الحصول على أكبر حصص أو فرص للبيع.

• تجزئة السوق والمزيج التسويقي:

بعد قيام المسوق بتقسيم هيكل السوق أو العملاء إلى قطاعات فرعية أين تتشابه وتتجانس خصائص الأفراد كعملاء في كل قطاع، يقوم بتصميم المزيج التسويقي المميز بتشكيلة واسعة من السلع وألوانها وأسعارها وكذلك من خدمات بحيث تتناسب وتأثر في المستهلك، وكذا اختيار السعر وقنوات التوزيع المناسبين والترويج لاسيما الرسالة الإعلانية. (مصطفى، 2001، ص 65).

إن الحالة التي تم ذكرها سابقا هي انتقال المؤسسة من تجزئة السوق إلى المزيج التسويقي ويمكن لهته الأخيرة أن تنتقل من المزيج التسويقي إلى القطاعات السوقية ثم إلى المزيج التسويقي.

وفق هذا المبدأ الأخير تقوم المؤسسة قبل عملية التجزئة للسوق بفهم الطريقة التي يدرك بها المستهلكون خصائص السلعة (التي ترغب المؤسسة في إنتاجها)، ومن ثم تقسيم المستهلكين إلى فئات مختلفة ذات إدراك متشابه لتلك الصفات، واختيار مزيج تسويقي جيد للمواصفات الجديدة. (حنا، 2001، ص 136).

ج. منهجية تجزئة السوق ومعاييرها،

• **منهجية تجزئة السوق**، تحتوي هذه المنهجية على عملية التجزئة التسويقية التي تلي التجزئة الإستراتيجية للسوق (نشاطات الإستراتيجية)، حيث يتجلى المسار المنهجي في ثلاث خطوات تبدأ من عملية البحث والدراسة أين توجد عدة طرق وأساليب تستعمل لهذا الغرض مثل الاستبيان والمقالة الفردية واللقاءات

عند اعتماد أسلوب أخذ عينات ممثلة لمجموعة المستهلكين المستهدفين في السوق المختار نقوم بسؤالهم عن آرائهم واتجاهاتهم وتوقعاتهم أو المشاكل الناتجة عن استهلاك الماركة بالمقارنة مع الماركات المنافسة في نفس السلع (عبيدات، 2002، ص 146)، بعد الحصول على نتائج البحث تنتقل المؤسسة إلى مرحلة التحليل أين تستخدم مجموعة من الوسائل الإحصائية والرياضية وغيرها من الوسائل الحديثة مثل العناقيد لأجل تحديد القطاعات تصنيفها بحيث تكون متجانسة فيما بينها .
بعد هذه المرحلة تنتقل المؤسسة إلى التحديد والتعريف أين يتم تحديد المجاميع وتعريفها وذلك استنادا إلى العوامل التي تم حصرها واعتبارها محددة لخصائص هذه المجموعة ونقوم بجدولة المجاميع وكذلك نستطيع تسمية كل مجموعة إلى الصيغة المميز والسائدة لهذه المجموعة . (الصميدعي، يوسف، 2007، ص 248)

• معايير تجزئة السوق:

يمكن تجزئة السوق استنادا إلى مجموعة من العوامل كالسن والدخل والوظيفة... والتي تندرج ضمن فئتين تتمثلان في السوق الاستهلاكي والسوق الصناعي.

_ **معايير تجزئة السوق الاستهلاكي:** في هذه الفئة يتم تقسيم السوق حسب أربعة عوامل: (عرب، 2007، ص 17-18).

➤ التجزئة على الأساس الجغرافي:

تعتبر من أهم المعايير لتقسيم السوق، ذلك إلى أن حاجة المستهلك لمنتج معين تتأثر بالإخلاف في العوامل المناخية وكثافة السكان والحضارية، وما يسمى بالحضارة الفرعية وهي الاختلافات في القيم الاجتماعية من منطقة جغرافية لأخرى داخل الدولة الواحدة .

➤ التجزئة على الأسس الديموغرافية:

يمكن تقسيم السكان على أساس ديموغرافي مثل الجنس والسن والدخل ومستوى التعليم وحجم الأسرة... وهناك ملاحظتان في هذا الصدد هما:

1- إن تفضيلات المستهلكين واستخداماتهم لمنتجات ترتبط ارتباطا وثيقا بالعوامل الديموغرافية

2- من السهولة قياس تأثيرات العوامل الديموغرافية والتعرف على درجة ارتباطها باستهلاك منتج

معين

➤ **تجزئة السوق على أساس العوامل النفسية (السلوكية)**، يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث الشخصية وأسلوب الحياة والطبقة الاجتماعية إلا أنه من الصعب تحديد العلاقة المباشرة بينهما وبين سلوك المستهلك، بالإضافة إلى أنه في بعض الحالات من الصعب الوصول إلى السوق بناء على هذه العوامل مثل: أسلوب الحياة، الطبقة الاجتماعية، الشخصية... الخ.

➤ **التجزئة على أسس نابعة من المنتج نفسه**: هنا يقسم السوق على أساس علاقة المستهلك بالمنتج وبموجب هذا التقسيم فإنه يمكن تصنيف المستهلكين على أساس الفوائد المرجوة من المنتج، وولاء المستهلكين، كثافة الاستخدام، والمناسبات.

ـ **معايير تجزئة السوق الصناعي**: يواجه مسوقو السلع الصناعية في الغالب بعض التحديات نفسها التي يواجهها أقرانهم الذين يعملون في مجال السوق الاستهلاكي فالسوق الصناعي مثله مثل السوق الاستهلاكي، يعتبر السوق كبيراً واسعاً، وذا حاجات ورغبات متباينة ومختلفة وعليه فإن المؤسسة إذا ما رغبت في البقاء والاستمرار فإن عليها أن تجزأ السوق إلى قطاعات بغية تحديد الأهداف ذاتها التي تسعى إلى تحقيقها عند تجزئة السوق الاستهلاكي. (المؤذن، 1999، ص 335).

أسس التجزئة	القطاعات السوقية
- نوع منشآت الأعمال	- صناعية، تجارية، خدمية
- ملكية المنشأة	- خاصة، عامة، مختلطة
- طبيعة عمل المؤسسة	- عسكرية، مدنية
- الحجم	- صغيرة، متوسطة، كبيرة
- الموقع الجغرافي	- داخل البلد، خارج البلد
- نوع السلعة	- تركيبات، مواد مصنعة، أجزاء
- الموقع الشرائي	- مصنعة، مواد أولية
- تنظيم وظيفة الشراء	- شراء جديد، شراء معاد (مكرر)
- العمر (عدد السنين التي أمضتها المؤسسة في النشاط)	- مركزية، اللامركزية
	- أقل من 5 سنوات، 6 سنوات -

جدول 01: أسس تجزئة السوق الصناعي

المصدر: المؤذن، 1999، ص 335

- و يمكن تلخيص معايير تجزئة السوق الصناعي كما يلي، (بلحاج، 2007، ص 91-92).
- المحيط الديموغرافي للعميل: وأكثر المعايير استخداما فيه هي نوعية القطاع الصناعي الذي تعمل فيه المؤسسة المستهدفة وحجم المؤسسات وكذلك الموقع الجغرافي الذي تتواجد فيه... الخ
 - معالم التشغيل: والتي تميز نشاط العميل كالتكنولوجيا المستعملة، والإمكانات التقنية والمالية..
 - طرق الشراء: الهيكل التنظيمي لوظيفة الشراء وسياستها في قرارات الشراء وكذلك المعايير التي تتم على أساسها عملية الشراء للمنتجات الصناعية.
 - العوامل الموقفية: وتتمثل أساسا في درجة استعجاله الطلبات وطرق وظروف استعمال المنتجات وأهمية تلك المنتجات بالنسبة للعميل.
 - السمات الشخصية للمشتري: خصائصه الديموغرافية وعاداته تجاه تحمل المخاطر مثلا، ودرجة ولاءه لعلامة أو منتج معين.... الخ.
 - إن استخدام المؤسسة لهاته المعايير يهدف أساسا إلى اختيار سوق تستطيع من خلاله تقديم أحسن ما لديها من قيم وخدمات، لكن اختيارها للسوق المستهدف ليس هو المرحلة الأخيرة فلا بد من مطابقته لشروط جودة التجزئة السوقية.

• شروط جودة التجزئة السوقية:

- توجد العديد من طرق تجزئة السوق لكن كل التقسيمات فعالة فيجب توفر مجموعة من الشروط في هاته العملية حيث تؤدي إلى تميز القطاعات المختلفة وكذلك مراعاة متطلبات توجيه برامج تسويقية مميزة إليها، وعند اختيار القطاع السوقي المستهدف فلا بد من التأكد من مقابله للمعايير الأساسية.
- و لكي تعتبر تجزئة السوق مفيدة يجب أن تكون: (كوتلر، أرمسترونج، 2007، ص 416-417)
- قابلة للقياس: يمكن قياس حجم القطاعات وقوة مشترياتها وأنماطها، ومن الصعب قياس متغيرات تجزئة معينة مثلا نجد 32.5 مليون فرد يستخدمون اليد اليسرى في الكتابة في أ ل و، م، أ إلا أن القليل من المنتجات تستهدف قطاع مستخدمي اليد اليسرى ويمكن أن تكون المشكلة الرئيسية من الصعب تعريف هذا القطاع وقياسه .
 - يمكن الاتصال بها، يمكن الوصول إلى قطاع السوق وخدمته بفعالية، بفرض أن شركة عطور وجدت إن المستخدمين الأكثر لعلامتها التجارية كانوا من الرجال والنساء غير المتزوجات الذين

يقضون وقتاً طويلاً خارج المنزل، فإن لم تكن هاته المجموعة تعيش أو تشتري من أماكن معينة أو تتعرض لأوساط معينة فإنه من الصعب الوصول إلى أعضائها

معنوية: تكون قطاعات السوق كبيرة أو مربحة بدرجة كافية لخدمتها، ويجب أن يكون القطاع أكبر مجموعة متجانسة ممكنة تستحق المتابعة ببرنامج تسويقي مفصل على احتياجاتها، فلن يعود بالنفع على منتجي السيارات مثلاً أن يطوروا سياراتهم خصيصاً للناس الذين يزيد طولهم عن سبعة أقدام.

مميزة: تكون القطاعات مميزة مفاهيمياً وتستجيب بصورة مختلفة لعناصر المزيج التسويقي وبرامجه المختلفة فإذا استجابت النساء المتزوجات وغير المتزوجات بنفس الطريقة لبيع احد العطور فهذا لا يمثل قطاعين مستقلين.

قابلة للعمل: يمكن تصميم البرامج الفعالة لجذب القطاعات وخدمتها، مثلاً رغم أن شركة خطوط جوية صغيرة تعرف سبعة قطاعات سوق إلا أن عاملها قليلين جداً لتطوير برامج تسويق مستقلة لكل قطاع. في تجزئة السوق نجد أن الرغبات والحاجات

2-3-2 اختيار الأسواق المستهدفة:

يعد الكشف عن الفرص تجزئة سوق المؤسسة، ضمن مرحلة تجزئة السوق تنتقل المؤسسة إلى المرحلة الثانية أين يتم اختيار السوق المستهدف، ففي هته المرحلة تقوم المؤسسة بإجراء تقويماً للقطاعات المختلفة، وتحدد كم عدد، وأي قطاعات يمكن أن تخدمها بصورة أفضل، حيث يمثل السوق المستهدف مجموع المستهلكين الذين لديهم حاجات ورغبات متجانسة ويرغبون في إشباعها من خلال الحصول على السلع والخدمات، وتهدف المؤسسة من تقييم وجمع البيانات إلى تحديد جاذبية كل قطاع.

أ. تقييم القطاعات السوقية المختلفة:

في تقويم قطاعات السوق المختلفة يجب أن تنتظر الشركة إلى ثلاث عوامل: حجم القطاع ونموه وجاذبية هيكله القطاع وأهداف الشركة ومواردها.

يجب أن تجمع المؤسسة بيانات عن مبيعات القطاع الحالية ومعدلات النمو وربحيتها المتوقعة وتحليلها أولاً، كما تصبح مهتمة بالقطاعات التي لها الحجم الصحيح وخواص النمو الصحيحة إلا أن «الحجم والنمو الصحيح» أمران نسبيان وليس القطاع الأكبر والأسرع نمواً هو أكثر جاذبية للمؤسسة. تحتاج المؤسسة إلى فحص العوامل الرئيسية التي تؤثر على جاذبية القطاع طويلة المدى فمثلاً يكون القطاع أقل جاذبية إذا كان يحتوي على الكثير من المنافسين الأقوياء والهجوميين كما يمكن أن يقيد وجود الكثير من المنتجات البديلة المحتملة الأسعار والأرباح التي يمكن كسبها من القطاع، كما تؤثر قوة

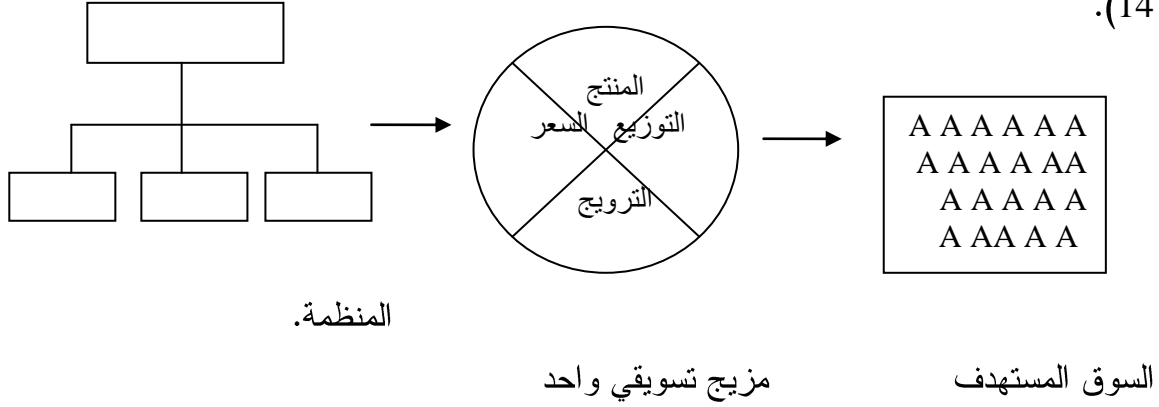
المشترين النسبية على جاذبية القطاع أيضا فسوف يحاول المشترون الأقوياء عن طريق التفاوض مع البائعين وإجبارهم على تخفيض السعر وطلب خدمات أكثر.

حتى إذا كان للقطاع الحجم والنمو الصحيحين، وكان جذابا هيكليا يجب أن تأخذ الشركة في الحساب أهدافها ومواردها الذاتية، فيمكن استبعاد بعض القطاعات الجذابة بسرعة لعدم اتفاقها مع هدف المؤسسة على المدى الطويل.

إن أهم الأشياء التي تتخذها المؤسسة في حساباتها عند دراستها للقطاعات السوقية هي دراسة المستهلكين في السوق المستهدف والمنافسين ومدى جاذبية كل قطاع وتحديداته لأجل التقرب أكثر من هذا المفهوم الأخير يتم الاعتماد على القوى الخمسة لبورتر لأجل تقييم القطاعات وترشيد سياسة الاستهداف. بعد تقويم القطاعات المختلفة تنتقل المؤسسة إلى تحديد السوق الذي ستستهدفه وتقدم له قيمة وتختار الميزة التنافسية التي ستضمنها منتجاتها وتنافس في السوق على أساسها (كوتلر، آرمسترونج، 2007، ص 218-219).

ب. استراتيجيات اختيار الأسواق المستهدفة:

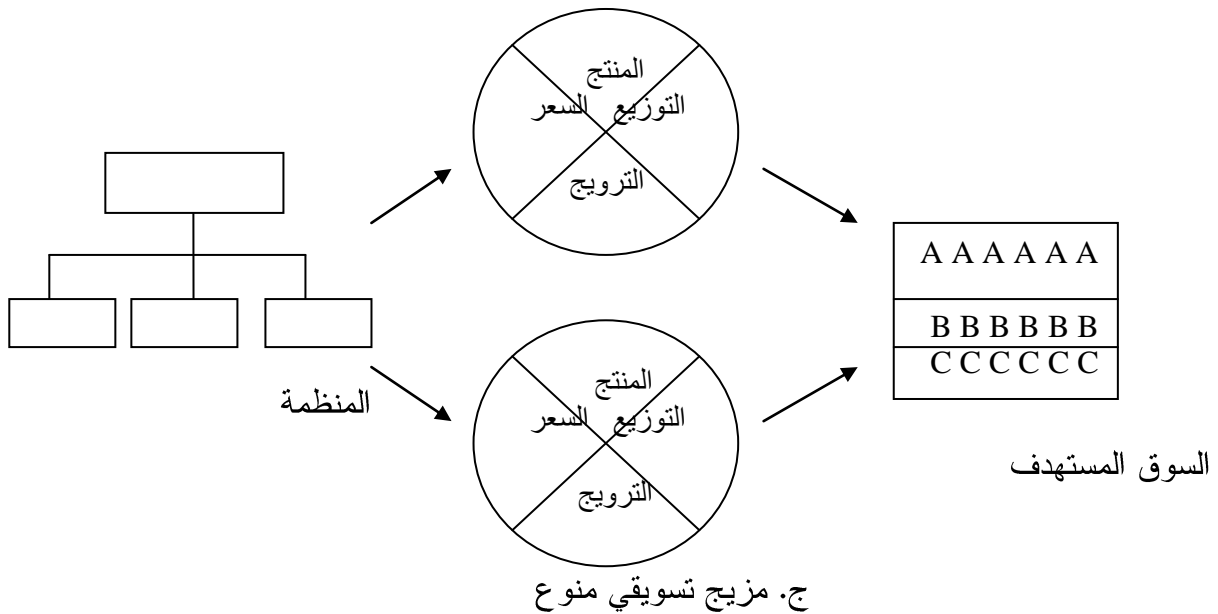
بعد انتهاء المؤسسة من تقييم قطاعاتها، تنتقل إلى اختيار الإستراتيجية المثلى بالنظر إلى الاختلاف والتركيز الموجود بين قطاعات المستهلكين أو أنها ترغب في الجمال تلك الاختلافات والتركيز على جوانب التجانس والتشابه من خلال استخدام أي إستراتيجية من الاستراتيجيات الثلاثة: (أنظر الشكل 14).



أ. مدخل السوق الموحد.



ب. مدخل تجزئة السوق المستهدف المركزة.



الشكل 14: استراتيجيات استهداف السوق.
المصدر: الغالبي، العامري، 2007، ص 564.

• إستراتيجية عدم التمييز:

في هذه الإستراتيجية نجد أن المؤسسة في حالة الاختيار لا تدرك الفروق الجوهرية بين الأجزاء المختلفة للسوق الكلي حيث تنظر إلى السوق ككل متكامل وتقوم بالتركيز على الاحتجاجات المتشابهة بين الأفراد دون الاهتمام بوجود أي اختلافات بين حاجات هؤلاء الأفراد بمعنى آخر فإن المؤسسة تقوم بتصميم منتج معين واستخدام مزيج تسويقي مناسب لأكبر عدد من المشتريين معتمدة في ذلك على قنوات التوزيع الضخمة ووسائل الإعلان الفعالة (عبد المحسن، 2003، ص 131) وبالتالي فإنها مزيج تسويقي واحد سواء كان ذلك لمنتج واحد أو سعر موحد أو أسلوب ترويجي واحد أو نظام موحد للتوزيع ويمكن أن ينجح هذا الأسلوب في تسويق المواد الغذائية كالسكر والملح (البكري، 2007، ص 105).

• إستراتيجية التمييز:

إن هذا المنهج يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات متميزة من حيث الخصائص والعوامل المؤثرة ومن ثم اختيار قطاعي أو أكثر والتوجه لكل قطاع سلع وخدمات تلبي حاجة هذا القطاع وتختلف عن السلع والخدمات المقدمة للقطاع الآخر لاختلاف حاجات ورغبات المستهلكين الذين يشكلون هذا القطاع وهكذا بالنسبة لجميع القطاعات المستهدفة كذلك تقوم المؤسسة باعتماد مزيج تسويقي يختلف باختلاف القطاعات المستهدفة. (الصميدعي، 2007، ص 268).

• إستراتيجية التركيز:

تختلف هذه الإستراتيجية عن الاستراتيجيات السابقة في إن المؤسسة بعد أن تقسم السوق تركز على خدمة قطاع أو قطاعين بكفاءة حيث أن موارد المؤسسة قد لا تسمح لها بذلك وان نظرة إستراتيجية الشركة تقوم على فكرة التركيز مما يحقق لها ميزة تخصص في مجال معين وخدمة حاجات القطاع بأسلوب متميز (نوري، 2009، ص 218).

إضافة إلى أن هذه الإستراتيجية تقوم على تسويق منتجات إلا المزيج التسويقي يكون واحد فقط.

أ. معايير المفاضلة بين استراتيجيات الاستهداف:

هناك بعض الخصائص والعوامل التي تؤثر على اختيار الإستراتيجية التسويقية التي يجب تطبيقها وقد تتعلق هذه الخصائص بالمؤسسة نفسها أو السلعة أو السوق ومن أهم هذه الخصائص ومعايير نذكر منها ما يلي:

- **موارد المؤسسة وإمكانياتها:** يفضل إتباع إستراتيجية التركيز بالنسبة للمؤسسة محدودة الموارد الاقتصادية والتي لا تمكنها من التعامل مع أكثر من قطاعات السوق المتعددة
- **درجة تجانس المنتج:** يفضل إتباع التسويق غير المتميز بالنسبة للسلع والخدمات التي لا توجد اختلافات شديدة بينها كما هو الحال بالنسبة للسلع أو الموارد مثل الكبريت أو الحديد...الخ.
- ويفضل إتباع إستراتيجية التمييز أو التركيز بالنسبة للسلع التي يمكن أن تتميز بوجود اختلافات بينها كالسيارات والماكنات وأجهزة التصوير.
- **مرحلة المنتج في دورة الحياة:** يجب اخذ مرحلة دورة حياة المنتج في الحسبان فعندما تقدم المؤسسة صيغة واحدة ومن ثم فإن التسويق غير المميز أو المركز هو الحيز المجند لكن مرحلة النضج من دورة حياة المنتج يكون التسويق التمييزي هو الأفضل
- **تجانس السوق:** فعندما يكون للمشتري نفس الحاجات والرغبات والأذواق والتطلعات ونفس الاستجابة للتغيرات التسويقية من إعلان، تسعير، توزيع...الخ. فإن التسويق غير المميز يكون هو الأكثر ملائمة
- **الإستراتيجية التسويقية للمنافسين:** فعندما يطبق المنافسون إستراتيجية فعالة لتقسيم السوق يصبح من الصعب على أي مؤسسة أن تشارك في هته المنافسة من خلال إستراتيجية التسويق غير المميز فالمؤسسة يمكنها تحقيق أهدافها عن طريق تطبيق إستراتيجية فعالة أخرى لتقييم السوق إذا ساعدتها ودعمتها بعض العناصر الأخرى. (المرجع السابق، ص 139).

2-3-3 اختيار التموقع الذهني:

ينبغي على المؤسسة تحديد المركز النسبي الذي تشغله السلعة في ذهن المستهلك مقارنة بسلع الآخرين والطريقة التي يتعرف بها المستهلك على السلعة في السوق ولذا فإن مركز السلعة النسبي في السوق يتحدد من خلال مجموعة الادراكات والانطباعات والمشاعر التي تتكون في ذهن المستهلك عن السلعة، وتسعى المؤسسات إلى التأكيد على خصائص معينة وذلك من خلال الحملات الترويجية بصفة عامة والإعلانات بصفة خاصة وينبغي على المسؤولين بالمؤسسة محاولة الإجابة على بعض الأسئلة من أمثلتها:

هل تتبع المؤسسة التسويق الذي يستهدف قطاع معين؟ ما هو مركز المؤسسة السوقي أو ما هي مكانة كل سلعة بذهن المستهلك؟...الخ

أ. التموقع الذهني وإستراتيجية تحديده:

- **ماهية التموقع الذهني:** بعد أن تقرر المؤسسة قطاعات السوق التي ستدخلها عندئذ يتوجب عليها تحديد القطاعات التي ستشغلها، أن موقع السلعة برأي المشتري هو المكان الذي تشغله هته

الأخيرة وسط السلع المنافسة لها وإذا لم تبرز هته السلعة للمشتري من بين بقية السلع المماثلة فانه لن يشتريها ولذلك يعرف التوقع الذهني على انه « مجموعة من الإجراءات التي يفضلها المستهلك بحيث تجعل هته الإجراءات مكانة خاصة للسلعة المعنية في ذهنه تختلف عن موقع السلع الأخرى ويكون مفيدا للمؤسسة مقارنة بسلعتها مع السلع المنافسة »، فنجد أن المسوقين يحاولون إحداث هته المواقع من اجل تميز سلعهم عن السلع المنافسة ويعطونها ميزات إستراتيجية في الأسواق المستهدفة فمثلا تصرح شركة فورد « كل ما نقوم به يقع تحت سيطرتنا ». (كوتلر وآخرون، ج1، 2002، ص 211، 212)

إن الهدف الأساسي الذي جاء به التوقع الذهني منذ السبعينات خاصة في الولايات المتحدة وأوروبا واليابان هو محاولة إعطاء المستهلك صورة أحسن وأكثر تميزا لسلعة المؤسسة مقارنة بالميزة التنافسية التي تحملها السلع المنافسة عن طريق المزيج التسويقي الموجه للسوق المستهدف بحي تعتبر السلعة هي المركز الأساسي لأجل إحداث التوقع الذهني .
تكمن أهمية التوقع الذهني في تحقيق بعض الأمور نذكر منها (عبيدات، 2002، ص 143).

- تميز ماتقدمه المؤسسة من سلع أو ماركات عما تقدمه المؤسسات المنافسة .

- يضمن التوقع التناسق بين عناصر المزيج التسويقي الموجه للسوق المستهدف.

- **استراتيجية تحديد التوقع**، يتبع السوق لأجل تحديد التوقع الذهني للمستهلك ثلاث خطوات تتمثل في، التعريف بالميزة التنافسية الممكنة، اختيار استراتيجية شاملة لتحديد التوقع وتوصيل الموقع المختار وتسليمه، فعلى المؤسسة المرور بهته الخطوات لأجل الوصول للسلعة الأكثر تأثيرا وتموقعا بذهن المستهلك وتسليمها له .

تعريف الميزة التنافسية الممكنة: لبناء علاقات مربحة مع العملاء المستهدفين يجب أن يفهم

المسوقون احتياجاتهم أفضل مما يفعله المنافسون، ويقدموا ميزة اكبر مما يقدمها المنافسون، إلا أن المواقع الصلبة لا تبنى من فراغ فإذا حددت الشركة موقع منتجاتها على أنها تقدم أفضل جودة وخدمة، فعليها تسليم هاتين القيمتين وبالتالي يبدأ تحديد الموقع بتميز عروض تسويقية للمؤسسة بحيث تعطي للمستهلكين من جودة عالية. (كوتلر، أرمسترونج، 2007، ص 434).

و تعتمد المؤسسة في ميزتها التنافسية على مصدرين أساسيين هما: (البكري، 2008، ص

(199).

➤ **المدخلات:** والمتمثلة في الموجودات الرأسمالية والمالية والموارد البشرية، حيث أن قوة هته المدخلات المؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية من خلال قدرتها على خلق قيمة للمستهلك اكبر مما يقدمها المنافسون والشرط المرافق لتقديم المدخلات أفضل ميزة تنافسية هو الاستخدام الفعال لتلك الموارد في أنشطة المؤسسة ووحدات الأعمال الإستراتيجية

➤ **العمليات،** والمتمثلة في كافة العمليات والأنشطة التي تتم داخل المؤسسة لتحويل المدخلات إلى مخرجات بما يحقق التفوق في السوق التي تعمل بها، فالميزة التي تنتج عن العمليات تتجلى في المخرج الذي ستنافس به المؤسسة وتقدمه بقيمة أعلى للمستهلك من المؤسسات المنافسة.

تختلف الميزة التي تنافس على أساسها المؤسسة من منتج لآخر حسب استعماله والغرض الذي وجد من اجله.... فقد تكون الميزة التنافسية في السعر أو الجودة أو طريقة التوزيع وحتى في الشكل الخارجي للمنتج مثل السيارات، فنجد أن وال مارات تعد عملاتها بأسعار منخفضة دائما وغير قابلة للمنافسة، وتصميم وير لبول wirlpool غسالات صحون لتعمل بهدوء... والشيء الأكثر أهمية في الميزة التنافسية هو عدم قدرة المنافسين على تقليدها.

● **اختيار استراتيجية شاملة لتحديد الموقع:** على المؤسسة اقتراح الإستراتيجية الشاملة التي ستنتهجها لأجل تحديد الموقع، وذلك على أساس ما تحملها منتجات المؤسسة من قيم والتي توضع عليها العلامة التجارية. فالخمس استراتيجيات التي يمكن للمؤسسة تحديد موقع منتجاتها عليها تتمثل فيما يلي:

– **المزيد بالمزيد:** يشمل تحديد موقع « المزيد بالمزيد» تقديم منتج أو خدمة للطبقة الغنية، ذات نمط حياة مرتفع المكانة بحيث يحمل المنتج أو الخدمة سعر مرتفع لتغطية التكاليف العالية

– **المزيد بنفس الشيء:** بحيث تهاجم هته الإستراتيجية الاستراتيجية الأولى عن طريق تقديم علامة تجارية بجودة شبيهة لكن بسعر منخفض مثلما قامت به « تويوتا ليكس» ضد « مرسيدس».

– **نفس الشيء بالأقل:** تعمل هته الإستراتيجية بتقديم نفس المنتج لكن بسعر اقل، ونجد هذه الإستراتيجية عند بيع المنتجات أو العلامات المقلدة.

– **الأقل بالمزيد من الأقل:** وتنتج هته الإستراتيجية وفق مبدأ تقديم منتجات ذات جودة

منخفضة وخدمات قليلة ويعر منخفض، حيث يجذب القليل من المستهلكين لهذه الإستراتيجية
(الطبقة الفقيرة)

– **المزيد بالأقل:** أين يتم تقديم أحسن المنتجات وبجودة عالية بالإضافة إلى الأسعار

المنخفضة، حيث تدعي العديد من المؤسسات هذه الإستراتيجية.

و بالتالي تعتبر أفضل استراتيجية شاملة لتحديد التوقع بذهن المستهلك هي استراتيجية «

المزيد بالأقل » حيث تعتبر الأكثر تأثيراً على العملاء

– **توصيل الموقع المختار تسليمه:** بعد اختيار استراتيجية تحديد الموقع على المؤسسة انتهاج

خطوة قوية لأجل تسليم وتوصيل ما وعدت به وإلا اعتبر الخطوات السابقة مجرد أفكار أو

إعلانات غير موثوق فيها.

فتقوم المؤسسة بإيصال هذا الموقع إلى ذهن المستهلك المستهدف وإقناعه بشراء السلعة أو

الخدمة، ويجب على البرنامج العام لإجراءات التسويق في المؤسسة أن تدعم الإستراتيجية

المختارة لإحداث التوقع (كوتلر وآخرون، 2002، ص 212).

فيتم إيصال المنتج إلى الزبون في الوقت المناسب وبالضبط في الوقت الذي تحتاج فيه الزبون

للمنتج وبالمواصفات والأسعار الموعود بها لكي تزداد حدة التوقع.

ب. **التميز في التوقع الذهني:** يعتبر التميز الذهاب إلى ابعده مجموعة من الصفات التي تميز المنتج

عن المنتجات المنافسة وتجذب المستهلك للعلامة المشكلة له، حيث يعتبر التميز اشمل من تحديد

التوقع.

• **تعريف التميز:** تبنى إستراتيجية التميز على فكرة رئيسية وهي التميز بطريقة فريدة (علامة،

جودة المنتج، الغلاف، الخدمة، التكنولوجيا....) تجد التقدير من طرف العملاء، فعلى المنظمة

تميز منتجاتها وجعلها منفردة في القطاع الذي تعمل به على بعض الأبعاد التي تكون ذات قيمة

عالية لدى الزبائن الذين لا تمثل الأسعار لديهم الأسبقية الأولى عند الشراء، وبالتالي فان التميز

النتيجة سيكون ذا تكلفة عالية، مع الأخذ في الاعتبار انه يتطلب تحقيق تقارب في تكلفة المنتج

مقارنة بالمنافسين، لذا فان المؤسسة عند تحقيقها للتميز والمحافظة عليه يكون بيع منتجاتها بسعر

أعلى من تكلفة التميز، وهنا يمكن القول أن أداءها فوق المتوسط السائد في مجال عملها والتالي

تحقق أرباحاً أعلى من المتوسط على السعر الاضافي (لحول، 2008، ص 158).

يمكن القول أن التميز يشمل مجموعة من الخصائص حتى يكون ناجحاً فكلما كان مهماً بالنسبة للمستهلكين

المستهدفين وأفضل مما عند المنافسين في نفس القطاع، وقادراً على المنافسة وليس وسيلة تقليد أو انهزام،

جعل من المؤسسة التي تتبناه الرائد والمتميز في قطاعها خاصة إذا كانت هته الميزة سهلة الوصول إلى الزبون وذات سعر منخفض وبالتالي ذات مردودية تسمح بتغطية التكاليف المتكبدة .

- **وسائل التميز:** أن الوسائل المؤدية إلى تميز المؤسسة لا تنحصر فقط في السعر كما يعتقد الكثيرون فنجد أن شركة airlines American والتي تعتبر مثالاً للتميز نتج من قدرتها على زيادة حصتها السوقية.
- ويمكن إجمال الخمس وسائل الأساسية للتميز في الجدول التالي:

صورة المؤسسة	نقطة البيع	الأفراد	الخدمات	المنتج
الرموز وسائل الإعلام المحيط الإحداث المعارضة	التغطية الجيدة الخبرة الأداء	المهارات حسن التصرف المصداقية القدرة على العمل التفاني في الخدمة الاتصال المتميز	سهولة الطلب التسليم التثبيت والتركيب تكوين الزبون الاستشارة التصليح خدمات أخرى	-الشكل المتميز -التشغيل المتميز -الأداء المميز -الصدق والموافقة -المتانة والديمومة -إمكانية الأشتغال -القابلية للتصليح -الطراز والطابع

الجدول 02: الوسائل المتاحة لتمييز عرض المؤسسة
المصدر: بلحاج، 2007، ص 155.

ف نجد التميز عن طريق المنتج يتمثل أساساً في الخصائص التقنية وعندما لا تجد المؤسسة محورا للتموقع عن طريق المنتج (الخصائص الملموسة) فإنها وفي إطار بحثها عن الميزة التنافسية تعتمد على الخدمات المتعلقة بالمنتج، كما أن للمؤسسة القدرة على خلق ميزة قوية تضمن لها موقفاً متميزاً كافياً في أذهان المستهلكين عن طريق توظيفها وتكوينها لموارد بشرية ذات كفاءة وأداء متميز، كما فعلت شركة سنغافورة للطيران من خلال أناقة ونظافة موظفيها وتعاملهم مع

المسافرين، بالإضافة إلى إمكانية التميز عن طريق نقاط بيعها وشبكات توزيعها وصورتها. (بلحاج، 2007، ص 156 - 160).

• **استراتيجية التميز:** تعمل المؤسسة من أجل تمييزها وتفردتها بمنتجاتها عن المنتجات المنافسة بالجوء إلى استراتيجيات مختلفة يمكن إيجازها فيما يلي:

- **استراتيجية التحسين:** المؤسسة التي تتبع هته الإستراتيجية تسعى إلى تحسين العرض على مستوى واسع وإنتاج منتجات ذات جودة عالية تكون مميزة بصفات كثيرة ومعروفة تبرر السعر المرتفع الذي يقابل تلك الجودة.

- **إستراتيجية التخصيص:** ضمن هته الإستراتيجية تذهب المؤسسة نحو توجيه عرض خاص لقطاع معين من السوق، يمكنه إدراك خصوصية العرض الذي تقدمه المؤسسة، حيث يكون اثر هذا التميز على القطاع الذي وجه إليه المنتج مثل المنتجات الموجهة للمعوقين والمسنين.... الخ

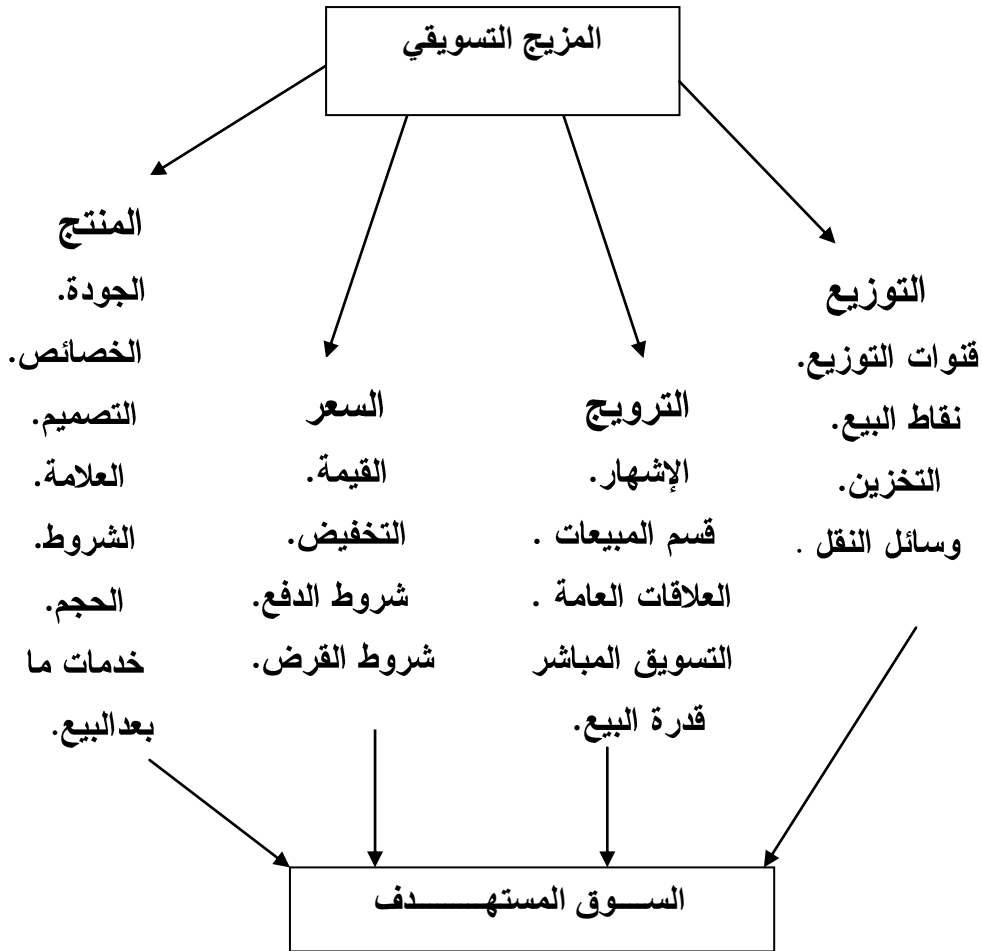
- **إستراتيجية التصفية:** إن هته الإستراتيجية تتبنى عرض سعر منخفض مثلها مثل العروض المحسنة فان عروض التصفية تكون موجهة لعامة السوق والذي يدرك تمييزها عن غيرها من خلال أسعارها المتدنية في مقابل جودتها المنخفضة أيضا.

- **استراتيجيات التحديد:** تتجه هته الإستراتيجية نحو صنع منتجات بإزالة بعض الأشياء والمواصفات التي تميز هذا المنتج، وتقابلها بتخفيض في سعرها

فينبغي النظر إلى التميز أو التفرد على انه يذهب إلى ما بعد الخصائص المادية وصفات الخدمة ليتضمن كل شيء يتعلق بالمنتج ويؤثر على القيمة المحتملة التي يستمدها الزبون من المنتج، وعليه فان تحقيق التميز يمكن أن يتخذ أشكال عديدة وأساليب مختلفة (لحول، 2008، ص 158. فنجد التميز عن طريق المنتج يتمثل أساسا في الخصائص التقنية وعندما لا تجد المؤسسة محورا للموقع عن طريق المنتج (الخصائص الملموسة) فإنها وفي إطار بحثها عن الميزة التنافسية تعتمد على الخدمات المتعلقة بالمنتج، كما أن للمؤسسة القدرة على خلق ميزة قوية تضمن لها موقفا متميزا كافيا في أذهان المستهلكين عن طريق توظيفها وتكوينها لموارد بشرية ذات كفاءة وأداء متميز، كما فعلت شركة سنفافورة للطيران من خلال أنيقة ونظافة موظفيها وتعاملهم مع المسافرين، بالإضافة إلى إمكانية التميز عن طريق نقاط بيعها وشبكات توزيعها وصورتها. (بلحاج، 2007، ص 156-160).

2-3-4 المزيج التسويقي:

مهما كانت المعايير المتبعة من اجل تجزئة السوق أو الإستراتيجية المنتهجة في السوق المستهدف أو خيارات التميز التي تحدد التوقع الذهني، فلا بد أن تمر بالمزيج التسويقي لأجل تنفيذها . حيث يعني مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية، المنتج، السعر، الترويج والتوزيع، حيث كل عنصر منها يبدأ بحرف p لهذا عرفت هذه المجموعة بـ، 4 p ' s of marketing . وكل عنصر يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أخذها بعين الاعتبار (نوري، 2009، ص 33).



الشكل 15: متغيرات المزيج التسويقي.
المصدر: كوتلر والآخرين، 2002، ص 216

يتضح من الشكل أن عناصر المزيج التسويقي تهدف من خلال امتزاجها إلى تحقيق الحاجات والميزة التي يرغب فيها العميل المستهدف.

أ. المنتج

يمكن تعريفه بأنه عبارة عن « مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك الغلاف واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من المؤسسة والمنتج والبائع وخدمات المنتج والبائع والتي يقبلها المشتري كعرض مشبع لحاجاته». (كورتل، 2007، ص 22) .

وعلى رجل التسويق الناجح أن يدرك المنتجات الأكثر ملائمة لعملائه ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال ممارسة العديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، دراسة دورة الحياة وتقديم السلع والمنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل على المستهلك اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة وتصميم العبوة ... الخ. (عبد الحميد، 2002، ص 42)، وتستخدم الماركات والعلامات التجارية كأدوات رئيسية في تمييز المنتج الذي يراد تسويقه حيث تخلق لدى المستهلك ولاء للماركة أو العلامة ويتعين الاهتمام دائما بالجودة الفائقة حتى ينجح التمييز في القيام برسالته وإلا حدث العكس (الخصيري، 1996، ص 95)، وتتلخص القرارات الخاصة بسياسة المنتج في الخصائص المتعلقة بالمنتج، تشكيلة المنتجات، التعبئة والتغليف والعلامة.

- **الخصائص المتعلقة بالمنتج:** وتتمثل أساسا في تركيبة المنتج وآدائه وتصميمه، فالتركيبية هي مجموع الأجزاء الملموسة التي تكون في مجملها شكل موحد كما هو الحال بالنسبة للتلفزيون، السيارة التي تتكون من صفائح صلبة وعجلات وزجاج محرك أبواب ومقاعد اما الآداء فيعبر عن مدى مقدرة المنتج على تأدية وظائفه وتشمل متانة المنتج واستخداماته ودقته وسهولة عمله وخواص ذات قيمة أخرى. (كوتلر، آرمسترونج، 2007، ص 469)
- فأداء منتجات شركة سوني يتمثل في إعداد كاميرات ذات تركيبية تسمح بالنقاط صور واضحة وجودة مرتفعة في تسجيل اللحظات المهمة.
- والآداء وحده لا يكفي لجذب المستهلك نحو المنتج، بل يعتبر المظهر الخارجي المتمثل في التصميم امراً ضرورياً حيث لا يمكن التغلب على امتناع المشتري عن شراء منتج المؤسسة إذا كامن تصميمه رديئاً ولا يلبي رغبات المستهلك، أما إذا كان المنتج ذو غلاف جذاب يلفت النظر

أو كانت الأسعار مناسبة ولها علامة تجارية ذات قوة، لذلك لا بد أن تبدأ دراسة إعداد السلعة بموضوع التصميم. (كورتل، 2007، ص 23).

- **تشكيل المنتجات:** من الخطأ الاعتقاد أن المنتج يمكن تسويقه لوحده أو التعامل مع صنف محدد دون أن تكون له علاقة مع منتجات أخرى تكون في مجموعة مشتركة وذات صفات وخصائص متجانسة وهذا ما يسمى بخط الإنتاج، وقد تكون هذه الخصائص على أساس الأساليب المعتمدة في تسويقها أو التكنولوجيا المعتمدة في إنتاجها سواء كان للمستهلك أو المؤسسات، وتشكيلة المنتجات تمثل في الحقيقة إجمالي المجاميع للمنتجات التي تتعامل بها المؤسسة والتي تقدمها للمستهلكين والتي يمكن التماسها مثلا في محلات سوبر ماركت نجد تشكيلة من المنتجات تتمثل في مساحيق، المواد الغذائية (البكري، 2008، ص 254).

- **التعبئة والتغليف:** تعتبر هته العملية من المهام التي تشترك مع أكثر من وظيفة إذ يرى من الباحثين بأنها جزء من نشاط التوزيع لكونها تنصب على حماية البضائع من احتمال التلف والضرر، ويرى البعض الآخر بأنها جزء من النشاط الترويجي لكون الغلاف ذو اثر كبير في تحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء. ومن خلال ما يدون على الغلاف من معلومات وبيانات تسهل عملية الإسراع في اتخاذ قرار الشراء، كما ينظر إلى التغليف بأنه جزء مكمل لعملية الإنتاج لان العبوة تصمم مع تصميم المنتج، ويتكامل وجود المنتج بوجود العبوة والغلاف.

- **العلامة:** يعتبر تميز منتجات المشروع عن المنتجات الأخرى المنافسة من الجوانب الهامة في تخطيط المنتجات، وتعتبر العلامة من أهم وسائل التميز حيث تمثل اسم، رمز، تصميم، أو أي مجموعة من هذه الأشياء تميز المنتج الخاص بالمؤسسة باعتباره يمتلك مزايا معينة، حيث تؤثر العلامة على إدراك المستهلك بجودة وقيمة المنتج، وتساعد في تحديد التوقع الذهني وتميزه لدى المستهلك المستهدف (فؤاد علي، ص 104).

فالعلامة التجارية أصول قوية يجب تطويرها وإدارتها بعناية، وبهذا الشأن تكلم احد أعضاء مجلس ماكدوننا ليدس قال: « إذا حدث تدمير لكل أصل نمتلكه، وكل مبنى وكل قطعة معدات في كارثة طبيعية مرعبة لاستطعنا أن نقرض كل المال لاستبدالها بسبب قيمتنا التجارية »

ب. **السعر** ————— ر: يمثل السعراصعب واهم عنصر بالنسبة للمؤسسة حيث يمتد أثره سواء كان بالنقصان أو بالزيادة على جميع متغيرات المزيج التسويقي خاصة التوزيع، كما يمكن له أن يكون له اثر ايجابي في زيادة أرباح المؤسسة في نفس الوقت قد يعتبر اثر سلبي إذا أدى إلى تراجع الحصة السوقية في حالة ارتفاعه مثلا.

" فالسعر هو كمية النقود الواجب دفعه بهدف الحصول على السلعة " (كوتلر وآخرون، 2002، ص 216).

• **محددات السعر:** يخضع تحديد المؤسسة إلى مجموعة من المحددات أو القيود تختلف من مؤسسة لأخرى أهمها:

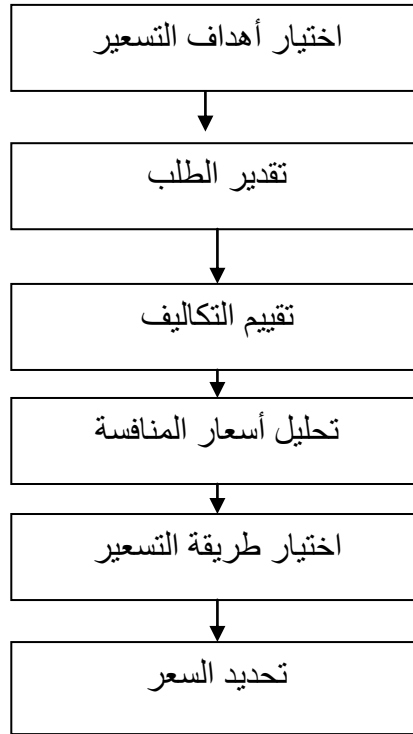
— **مستوى ودرجة حدة المنافسة:** فعلى المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار عند تحديدها لأسعار منتجاتها للسلع المنافسة لها خاصة إذا كانت منتجات مماثلة.

— **التكاليف الكلية:** وذلك بمراعاة مجمل التكاليف الشاملة في النشاط الإنتاجي التسويقي... الخ. من اجل الوصول إلى سعر مناسب للمنتج والمستهلك.

— **مستوى جودة المنتج:** تؤثر جودة المنتج على قرارات السعر في الوظيفة التي يقدمها منتج المؤسسة مقارنة بالمنتجات المنافسة فالمنتج ذو الجودة العالية في الغالب يكون ذا تكاليف مرتفعة ومنافع مميزة وذا ثقة عالية .

— **القدرة الشرائية:** تراعي المؤسسة في وضعها للسعر الدخول والقدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين.

• **مراحل اتخاذ قرارات السعر:** من اجل تحديد السعر تلجأ المؤسسة إلى إتباع مجموعة من الخطوات والتي يوضحها الشكل التالي:



الشكل 16: مراحل اتخاذ قرارات التسعير
المصدر: البكري، 2008، ص 362

- تحديد أهداف التسعير:

إن وضع سياسة أي جزء من أجزاء المزيج التسويقي يقوم ببناء على أهداف المؤسسة ومركزها في السوق بما فيها أيضا سياسة التسعير التي يجب إن تستند إلى عدد من الأهداف الخاصة بها لتتلاءم مع أهداف العناصر الأخرى في المزيج التسويقي والأهداف الكلية للمؤسسة، فمثلا إذا أرادت المؤسسة أن تزيد حصتها السوقية بالتدريج فان ذلك قد يتعارض مع هدف تحقيق أقصى ربح في الأجل القصير . (عبد الحميد، 2002، ص 386-387).

و بطبيعة الحال فان اختيار سياسة التسعير تتسجم إلى حد كبير مع الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها والتي نجمها من خلال الأسئلة التالية،

- هل المؤسسة تهدف إلى تحقيق الربح؟ أم حجم مبيعات أكثر؟
- هل المؤسسة تهدف إلى وضع إستراتيجية القشط أم الاختراق؟
- هل تهدف المؤسسة إلى الحفاظ على استقرار السوق؟ أم تحقيق أرباح قياسية في وقت قصير؟

- تقدير الطلب:

يقود كل سعر يمكن أن تضعه المؤسسة إلى مستويات طلب مختلفة، ففي الحالة العادية يرتبط الطلب والسعر بعلاقة عكسية أي أنه كلما زاد السعر قل الطلب وينطبق ذلك خاصة على ذوي الدخل المنخفضة

الذين يلجأون إلى شراء السلعة ذات الأسعار المنخفضة كما نجد في بعض الأحيان أن الطلب والسعر تكون بينهما علاقة طردية أي كلما زاد السعر زاد الطلب وتتنحصر هاته الحالة لدى الأشخاص ذوي الطبقة الغنية الذين يحملون مبدأ "أسعار أعلى تعني جودة أكثر" (كوتلر، ارسترونج، 2007، ص 602).

يعتمد أكثر الباحثين عند دراستهم لعلاقة السعر بالطلب على افتراض ثبات العوامل الأخرى، فمثلا إذا قررت المؤسسة زيادة السعر فلا تقوم في نفس الوقت بزيادة الحملات الترويجية وإلا كان من الصعب تحديد العامل المؤثر على الطلب

- التكاليف:

على المؤسسة قبل وضعها للسعر دراسة مختلف التكاليف التي تؤثر على الأرباح، لكن في بعض الوقت ولأغراض المنافسة قد تبيع الشركة دون اخذ التكلفة بعين الاعتبار أي تحقيق خسارة بهدف زيادة حصتها السوقية إلا أن هذا الهدف يتعارض على الأمد البعيد مع هدفى البقاء والاستمرار لذلك عليها أن تعيد سياستها السعرية بما يغطي التكلفة فنقوم بتحليل التكاليف على مستوى جميع الأنشطة والوظائف. (البكري، 2006، ص 175).

- المنافسة:

يختلف التسعير باختلاف ظروف المنافسة التي تسود السوق فالتسعير تحت ظروف المنافسة الحرة يختلف عنه في حالة المنافسة الاحتكارية ففي المنافسة الحرة أين يكون هناك عدد كبير من البائعين والمشتريين للسلعة فتتحدد الأسعار على أساس قوة الطلب الكلية للسلعة ويكون السعر المنخفض الأكثر كفاءة إما في حالة المنافسة الاحتكارية أين يكون هناك منتج واحد أو عدد من المنتجين متفقين على توحيد سياستهم الإنتاجية والتسويقية لاستغلال سوق معين، في هاته الحالة يمكن للمحتكر أن يحدد سعر مرتفع يحقق له أكبر الأرباح ويصاحبه في كثير من الأحيان تخفيض في كمية الإنتاج التي ترتفع قيمة السلعة (حنا، 2001، ص 336-337).

- اختيار سياسة التسعير:

يمكن التمييز بين عدة أنواع للسياسات السعرية نذكر منها: (كورتل، 2007، ص 37).

— السعر السوقي: يحدد السعر وفق هذه السياسة تبعا لتفاعلات العرض والطلب على المنتج في السوق وهذا ما يجعل المؤسسة تفقد نوع ما التحكم في السعر وتصبح ليست بحاجة لوضع سياسة سعرية على أساس أن السعر تم تحديده من طرق السوق وهي سياسة نادرة

— السعر المتحكم فيه: تبعا لهذه السياسة فان تسعير المنتجات يتم تحديده تماشيا مع أهداف المؤسسة، بحيث تقدم المنتجات بهذا السعر إلى السوق ولا يكون لهذا الأخير أي سيطرة عليه بالرغم من وجود مؤثرات العرض والطلب وهي سياسة شائعة جدا

– السعر الحكومي: في هاته السياسة سيتم تحديد أسعار المنتجات من طرف الدولة (الحكومة) بناء على دراسات خاصة بهذه المنتجات.

– تحديد الأسعار:

وهي الخطوة الأخيرة في استراتيجية التسعير حيث يتم اختيار الطريقة المتبعة لذلك ومن هاته الطرق نذكر:

- التسعير على أساس تعظيم الأرباح الحالية: في هاته الطريقة يتم اضافة نسبة إلى التكلفة الكلية للسلعة وتمثل (التكلفة + هامش للربح) سعر السلعة ككل وهي أسهل طريقة. (حنا، 2001، ص 364).
- التسعير على أساس معدل العائد المرتقب على الاستثمارات: في هاته الطريقة يتم وضع السعر على أساس المعدل المرتقب من العملية الاستثمارية والمتمثل في شكل نسبة معينة حيث تركز هاته الطريقة على العائد الكلي على الاستثمار خلال فترة معينة من مجمل الأصول المستثمرة والتي تستخدم في إنتاج السلعة. (عبد الحميد، 2002، ص 400).
- التسعير على أساس المنافسين: يتم تحديد الأسعار في هته الطريقة على أساس أسعار المنتجات المنافسة مع توجيه اهتمام اقل للتكاليف التي تكبدتها المؤسسة أثناء إنتاج السلعة وإهمال أيضا للطلب، ويمكن للمؤسسة أن تضع نفس أسعار منافسيها الرئيسيين أو أعلى منها أو اقل. (كوتلر، ارمسترونج، 2007، ص 616).
- التسعير على أساس القيمة: تبني الكثير من المؤسسات أسعارها على مدى إدراك المستهلك لقيمة المنتج وليس على أساس التكلفة والمقصود بالتسعير المبني على القيمة أن المسوق لا يستطيع تصميم المنتج وبرنامج التسويق ثم يحدد بعد ذلك، ويأخذ تحديد السعر في الحسبان درجة التوقع الذهني ومدى تميزها بالإضافة إلى متغيرات المزيج التسويقي الأخرى. (المرجع السابق، ص 611).
- على المؤسسة أن تكون متميزة من بين قطاعات المستهلكين في وضع الأسعار حتى وإذا كانت تنتج منتج واحد فان السعر قد يكون عامل تمييزي بين الأفراد في السوق لذلك يأخذ التمييز في الأسعار أشكالاً مختلفة تعتمد عدة متغيرات يمكن تصنيفها كما يلي: (بلحاج، 2007، ص 175).
- تمييز الأسعار من الدرجة الأولى: يتم تسعير المنتجات حسب رغبة كل فرد نتيجة معرفة الأسعار القصوى التي يمكن لأي فرد حملها وهو ما يعرف *price one to one*.
- التمييز من الدرجة الثانية: في هذه الحالة تقدم المؤسسة عروضاً مختلفة من الأسعار وتترك الخيار بعد ذلك للمستهلكين، وفي هاته الحالة يختار العميل بنفسه القطاع الذي يناسبه.
- التمييز من الدرجة الثالثة: في هذه الحالة فان المؤسسة تقوم بتوجيه عروض سعرية خاصة لكل قطاع من القطاعات المختلفة مما يتطلب مراقبة جيدة للمستهلكين ومستمرة من اجل ملاحظة التغيرات التي قد تطرأ على عاداتهم ورغباتهم .

ج. التوزيع:

يمثل التوزيع وظيفة رئيسية للتسويق تهدف إلى إيصال السلع بعد الانتهاء من إنتاجها إلى المستهلك الأخير والمشتري الصناعي. (الصميدعي، يوسف، 2007، ص 200).

حيث يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية للمزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها المؤسسة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك بغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منافذ التوزيع والتي تتمثل في سلسلة من الحلقات المتصلة، إضافة إلى تمكين المنتج أو المورد من الحصول على الأموال والمعلومات من المستهلك، فمنافذ التوزيع تساهم في زيادة الاستفادة من المنتجات سواء كانت ملموسة في الزمان والمكان المناسبين. (نوري، 2009، ص 44)، وعندما تضع المؤسسة الإستراتيجية التوزيعية تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات الأخرى للمزيج التسويقي بالإضافة إلى المعايير التي انتهجتها في التجزئة والإستراتيجية المتبعة لتحديد التوقع الذهني ودرجة التميز فيه، فالقرارات التوزيعية تشمل على اختيار على:

_ اختيار القنوات التوزيعية المناسبة

_ تحديد سعة أو كثافة التوزيع

➤ اختيار القنوات التوزيعية المناسبة:

يمكن تعريف قنوات التوزيع بأنها «مجموعة المؤسسات التسويقية التي تنقل خلالها السلع والخدمات من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي». وفي معظم الأحيان يتطلب الأمر الانتقال الفعلي للسلعة ولكن في بعض الأحيان قد تنتقل ملكية السلعة إلى المؤسسة التسويقية الوسيطة بدون المناولة الفعلية للسلعة. (الشرمان، عبد السلام، 2001، ص 257)، فالمشتري قد يكون مستخدم صناعي أو مستهلك نهائي، وتختلف منافذ التوزيع من حيث الطول والقصر فهناك منافذ أو قنوات توزيع مباشرة أي من المنتج إلى المستهلك مباشرة وهناك قناة تكون من تاجر التجزئة إلى تاجر التجزئة ومنه إلى المستهلك (قناة ذات علاقتين). (مصطفى، 2001، ص 30)، وتوجد مجموعتين من قنوات التوزيع، المجموعة الأولى تختص في توزيع المنتجات والمجموعة الثانية تختص في توزيع المنتجات الاستهلاكية وهاته الأخيرة تضم خمس قنوات نذكر منها: (كورتل، 2007، ص 40-41).

- المنتج - المستهلك: وهي اقصر قنوات التوزيع ولا يدخل فيها أي وسيط
- المنتج - تاجر التجزئة - المستهلك: ونجد هذه القناة عادة في حالة وجود تاجر تجزئة يقلن المنتج للمستهلك النهائي
- المنتج - تاجر التجزئة - تاجر التجزئة - المستهلك: وهاته القناة تمثل المستهلك التقليدي لتوزيع المنتجات الاستهلاكية فيستخدمها بصفة خاصة صغار تاجر التجزئة

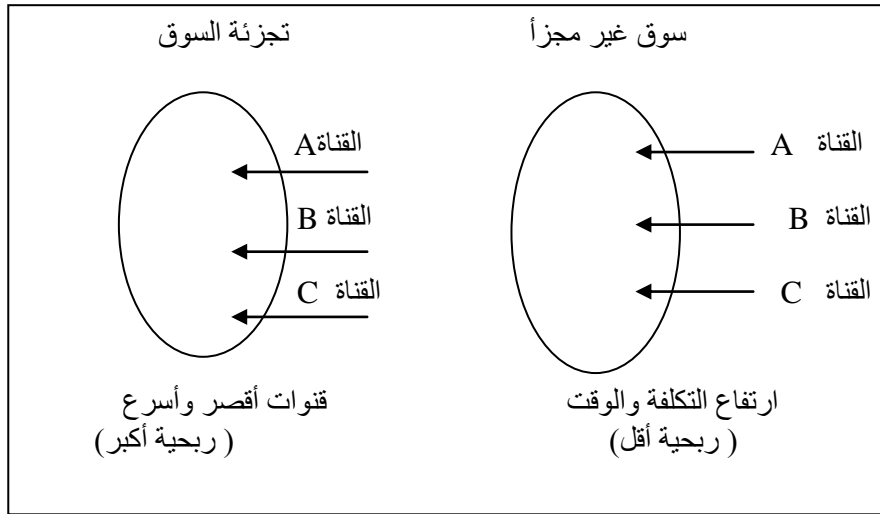
- المنتج - وسيط وكيل - تاجر التجزئة - المستهلك: وهذه القناة تكون عندما تميل المؤسسة للتعامل أو استخدام وكيل يدعى (السمسار) وغيره من الوسطاء والوكلاء بدلا من استعمال تجار الجملة
- المنتج - لاوسيط وكيل - تاجر الجملة - تاجر التجزئة - المستهلك: وهذه القناة تعتبر من أطول مسالك التوزيع.

العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع:

هناك عدة عناصر تؤثر على اختيار قناة التوزيع نذكر منها:

- خصائص المنتج: غالبا ما تؤثر قيمة الوحدة على عملية التوزيع فالسلع المنخفضة الثمن عادة ما تكون ضمن قناة طويلة أما المرتفعة الثمن وذات كمية كبيرة تباع ضمن قنوات قصيرة، بالإضافة إلى أن درجة تلف المنتج تؤثر على اختيار القناة التوزيعية، كما أن المنتج الصناعي يتم توزيعه مباشرة إلى المستهلك خاصة السلع ذات الخصائص المتميزة ويختلف في ذلك عن السلع الاستهلاكية التي تحتاج إلى قناة توزيع طويلة. (عبد المحسن، 2003، ص 283-284).
- خصائص السوق: على هذا الأساس يتم اختيار قناة التوزيع بالنظر إلى ما إذا كان التعامل مع سوق استهلاكي أم صناعي، بالإضافة إلى تقدير عدد العملاء في ذلك السوق، إذا كانوا كثيرين تكون القناة أحسن والعكس إذا كانوا محدودين، كما أن الانتشار الجغرافي للمشتريين أو اجتماعهم يؤثر على القناة المختارة وأخيرا نجد أن حجم الطلب إذا كان كبيرا فإنه يتم اختيار القناة القصيرة والعكس إذا كان حجم الطلب قليل. (البكري، 2006، ص 192).
- خصائص الشركة: وهي مجموعة العوامل الداخلية المؤثرة في المؤسسة في عملية اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار المنفذ التسويقي والمتمثلة في الإمكانيات المالية المتاحة لديها في حرية اختيار منفذ توزيعي معين دون غيره، فضلا عن الخبرة والكفاءة الإدارية في مجال التسويق ومدى اعتمادها على جهود الآخرين أو دون ذلك ما له من قدرة في الإشراف والرقابة على المنفذ التوزيعي والسيطرة على حركة المنتج وتصحيح الانحرافات أو الأخطاء الحاصلة في عملية التوزيع. (البكري، 2008، ص 332).
- خصائص الوسطاء: وتتمثل في الخدمات التي يقدمها الوسطاء ومدى توفر أولئك الذين يولون توزيع السلعة اهتماما ويتفقون مع سياسة المنتج وحجم الوفورات والأرباح التي يسعى الوسطاء إلى تحقيقها بحيث تؤدي إلى ارتفاع أسعار السلعة مما يعيق عمليات التسويق ويقلل حجم المبيعات. (الشرمان، عبد السلام، 2007، ص 173-174).
- تجزئة السوق: إن كثيرا من المؤسسات تقبل في عملية اختيار القناة التوزيعية المناسبة لعدم أخذها بعين الاعتبار لخصائص المستهلكين ورغباتهم كذلك فإن عدم تحديد سوق المؤسسة بدقة قد يؤدي إلى إتباع قنوات طويلة قد تكلفها نفقات إضافية وتضيع عليها فرصا بيعية محتملة، وفي هذا الإطار فإن عملية استهداف السوق من خلال عملية تجزئة المستهلكين تسهم بشكل كبير في اختيار

القناة المناسبة فمن خلال تجزئة سليمة للسوق فإن المؤسسة يمكن أن تحدد تلك القنوات الموصلة إلى المستهلكين بأسرع وقت وأقل تكلفة. (بلحاج، 2007، ص 179).



الشكل 17: القناة التوزيعية وتجزئة السوق

المصدر: المرجع السابق، ص 179.

تبرز أهمية عملية تجزئة السوق واختيار السوق المستهدف خاصة في عملية التوزيع في حجم التكاليف والوقت اللذان يمكن تقليصهما والربح الممكن تحقيقه عند انتهاج قنوات موجهة مباشرة لمستهلكين في حاجة ورغبة لمنتج المؤسسة

➤ تحديد كثافة التوزيع:

يتحدد القرار السابق بتحديد طول القناة بينما تتصب الكثافة على تحديد عدد الوسطاء الذين يكونون القناة، وهناك ثلاث أنواع من التوزيع فيما يخص كثافته:

- التوزيع المكثف: ويهدف إلى التغطية الشاملة للأسواق ز ذلك بعرض السلعة على نطاق واسع في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع المناسبة للسلعة، وتفيد هذه الإستراتيجية في تسويق السلع الاستهلاكية الميسرة، العلامات التجارية والسلع ذات السعر المنخفض.
- التوزيع الانتقائي: ويهدف إلى تغطية السوق عن طريق انتقاء عدد معين من الوسطاء لهم القدرة على تغطية السوق، وتساعد هته الإستراتيجية المنتج في الحصول موزعين يبذلون قصارى جهدهم في تسويق السلعة للاحتفاظ بثقة المستهلك.
- التوزيع الحصري: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تغطية السوق عن طريق عدد محدد من الوسطاء وذلك بإعطاء حق تسويق السلعة الواحدة أو لعدد محدود من الوكلاء وتساعد على توفير الوقت، والجهد من جانب المنتج، لتعامله مع عدد محدد من الوكلاء، كما تفيد في توزيع السلع الخاصة والمرتفعة السعر.

د. الترويج:

يعد الترويج في حد ذاته عملاً وجبها للمنظمة التسويقية والإنتاجية تهدف من خلاله إلى إيصال ما تريد من نشاطات تسويقية وخدمية إلى جمهور المستهلكين وذلك من أجل تحقيق التفاعل معها، إذن فإستراتيجية الترويج تهدف إلى إخبار المشتريين وخلق الطلب على البضائع الجديدة، أو تنشيط الطلب على البضائع القديمة التي جرى عليها تطوير أو تغيير. (البكري 2008، ص 181).

ويتوقف نجاح ما تقدم تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، فالترويج من هذا المنطق ما هو إلا الواجهة العلمية التي تهدف المؤسسة من خلالها إلى إيصال ما لديها من سلع أو خدمات إلى المستهلكين المستهدفين. (الشرمان، عبد السلام، 2001، ص 181).

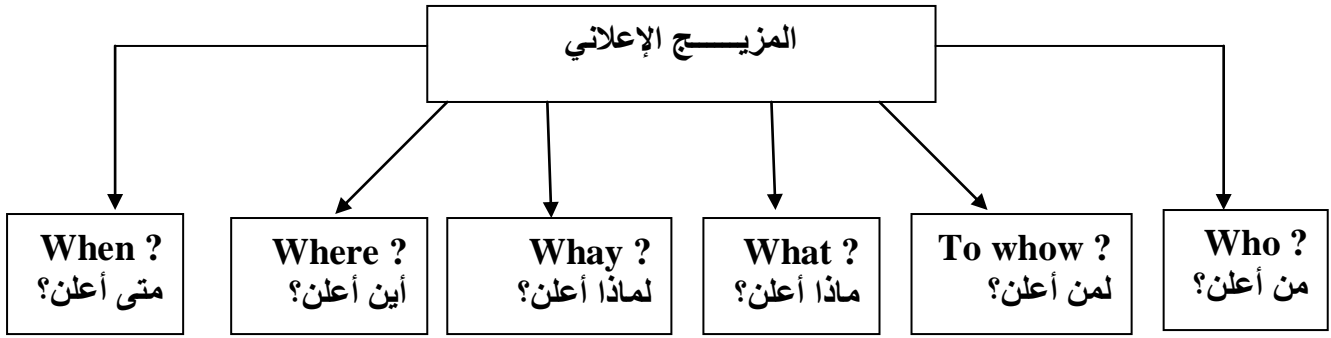
وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة في الترويج باختلاف أسلوب الترويج نفسه فمثلاً الإعلان يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية غير شخصية وهو ما يميزه عن البيع الشخصي الذي يتم من خلال اللقاء الشخصي المباشر، أما الأساليب الأخرى للترويج في العلاقات العامة، تنشيط المبيعات فإما أن تتم من خلال وسائل اتصال شخصية أو غير شخصية. (حافظ، 2009، ص 29).

مهما كانت الوسيلة المستخدمة في الترويج فالهدف الأساسي منها هو إيصال المنتجات إلى السوق المستهدف في الوقت المناسب وبالطريقة التي ترضي العميل، حيث تساهم في توضيح الصورة الذهنية وزيادة درجة تميزها.

• **الإعلان:** يعرف الإعلان على أنه فن التعريف حيث يساعد المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعد المستهلكين على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها وذلك عن طريق نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة. (العلاق، ربابعة، 2002، ص 135).

ويعتبر الإعلان شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي (لأنه يتم بطريقة غير مباشرة بين المؤسسة والمستهلك) لتقديم السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع، أن الهدف الأسمى للإعلان ليس توصيل المعلومة فحسب بل الإقناع وليس الإخبار فقط، حيث توجه المؤسسة إعلاناتها إلى العملاء المستهدفين لتذكيرهم وإقناعهم بمنتجاتها وتخطط لأجل ذلك المكان والزمان المناسبين. (الزعيبي، ب س، ص 49).

ولكي تحقق المؤسسة نجاحاً من خلال برنامجها الإعلاني فعليها تخطيط مزيج مبني على احتياجات السوق المستهدف وعاداته وثقافته، والشكل 18 يمثل أهم مكونات المزيج الإعلاني:



الشكل 18: مكونات المزيج الإعلاني.

المصدر: إعداد الطلبة، بالاستناد إلى الزعبي، ب س، البكري، 2008

يلعب الإعلان دوراً مهماً في المزيج الترويجي يمثل أهم عناصره، ويظهر ذلك من خلال اتجاه أكثر المؤسسات إليه والمصاريف التي تقوم بإنفاقها عليه للوصول إلى عملائها المستهدفين.

• **البيع الشخصي**، يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنياً على الزبون المرتقب، وهو كمنشآت ترويجي يعد أكثر تعقيداً من الإعلان أو النشر أو بقايا الأساليب الترويجية الأخرى. (الصميدعي، يوسف، 2010، ص 302).

ويمثل البيع الشخصي الجهود الشخصية التي تبذل بغرض إقناع المشتري على شراء سلعة أو خدمة يتم الترويج لها، حيث يعتمد رجل البيع في اتصاله بالمشتريين المرتقبين على اختيار طريقة لأجل ذلك بالاستناد إلى خصائص ومواصفات المستهلكين في الأسواق والموارد المالية المتاحة والسلع المراد بيعها، فيقوم بتعديل السلعة أو الخدمة وطريقة استخدامها ومجالاتها وإقناعه بها. (دافظ، 2009، ص 69).

بالإضافة إلى أن البيع الشخصي يساعد على التعرف على احتياجات العملاء المستهدفين، فهو يساعد على دراسة الخدمات المقدمة في المؤسسات المنافسة والاستفادة منها وتطويرها وإيجاد خدمات جديدة متميزة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وتنافس المؤسسة على أساسها في هذا المجال. (عليان، 2009، ص 215).

ويعتبر البيع الشخصي أكثر عناصر المزيج التسويقي صعوبة وأكثر تكلفة، نتيجة لما ستواجهه المؤسسة من مصاعب في بحثها عن رجال بيع ذوي خبرة وثقة وأكثر حرصاً على تحقيق أهداف المؤسسة... الخ، بالإضافة إلى المخطط الذي يجب وضعه لتوزيع هؤلاء الباعة وتدريبهم وتقييم أدائهم وتعويضهم... الخ.

• **تنشيط المبيعات**: عرفت جمعية التسويق الأمريكية تنشيط المبيعات بالأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والإعلان والدعاية، التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محدودة من الزمن، ويحدد هذا التعريف أساليب تنشيط المبيعات بأنها موجهة إلى

ثلاثة قطاعات نُمذّل في: الوسطاء، الموظفون (رجال البيع) وقطاع المستهلكين. (سويدان، دداد، 2003، ص 338).

ويتألف تنشيط المبيعات من أساليب تسويقية وترويجية من أجل توفير قيمة مضافة للسلع والخدمات المعروضة بهدف السرعة في البيع ودوران المنتج وجمع معلومات مفيدة وسريعة من الزبون، وهو عنصر ترويجي غير شخصي ويستهدف قطاعات سوقية صغيرة. وتكون الرقابة والسيطرة عليه أسهل من العناصر الأخرى ومصداقيته أعلى من غيره. (الزعيبي، ب س، ص 53).

وعادة يستخدم ترويج المبيعات مع الإعلان، أو البيع الشخصي أو أدوات المزيج الترويجي الأخرى، وبصفة عامة يساعد تنشيط المبيعات على تقوية موقع المنتج، وزيادة درجة التميز في التوقع الذهني. (كوتلر، ارميستروج، ج 1، 2007، ص 870).

• **العلاقات العامة:** يعرف مارستون العلاقات العامة على أنها: «العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف المستهلك وتحليل سلوكه وربط سياسات المؤسسة وأجزائها بمصلحة العميل وتنفيذ برنامج عمل لكسب العميل.» (كوتلر، 2007، ص 78).

تعتبر العلاقات العامة شكل من أشكال الترويج تهدف إلى تحسين العلاقة بين المؤسسة وبين القطاعات المختلفة للسوق المستهدف الذي يتم التعامل معه، ومن الفئات التي تتعامل مع المؤسسة: المستهلكين، الموردين، نقابات العمال، الحكومة، رجال الصحافة والجمارك... الخ، كما تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في تحسين صورة المؤسسة أمام العملاء المستهدفين وزيادة ثقتهم في منتجاتها مما يؤدي إلى زيادة مبيعاتها في الأجل الطويل. (عبد المحسن، 2003، ص 271).

إن الهدف الأساسي الذي ترغب المؤسسة في تحقيقه من خلال مزيجها الترويجي هو نقل رسالة إلى السوق المستهدف عبر وسائل الاتصال الغير مباشرة والمباشرة (كالصالونات الإعلانية، التظاهرات التجارية، التسويق بالبريد، البيع في البيوت... الخ)، وتحديد تميز لتموقعها الذهني عبر تلك الوسائل مقارنة بالمنافسين، ولتضمن المؤسسة نجاح إستراتيجيتها الترويجية عليها إجراء مراجعة وتعديل لمزيجها المواقب للتغييرات المستمرة، عادات ومناسبات وحاجات وأذواق المستهلكين المستهدفين، وتخصيص لأجل ذلك ميزانية معتبرة يتم توزيعها بعقلانية حسب درجة تأثير كل عنصر بالمزيج الترويجي.

الخلاصة:

تحاول المؤسسة في مسارها التسويقي من اجل بناء الإستراتيجية التسويقية المرور على أربعة مراحل تبدأ أولاً بتجزئة السوق حيث تعمل بذلك على تصنيف المشتريين ذوي نفس الاحتياجات والمتطلبات من السلع والخدمات في قطاع واحد، وهي أيضا تهدف إلى توجيه أهدافها ومواردها وطاقتها نحو قطاع أو قطاعات معينة (باعتبارها غير قادرة على تحقيق رغبات كل المستهلكين) ويتم ذلك بالاعتماد على معايير وأسس تختلف من قطاع لآخر، بعد ذلك تنتقل المؤسسة إلى اختيار السوق المستهدف الذي يحمل المستهلكين ذوي الاحتياجات والرغبات المتجانسة وإتباع الإستراتيجية الملائمة لأجل ذلك، أما في الخطوات التالية تسعى المؤسسة إلى كسب عملائها عن طريق تحديد التموقع الذهني لديهم بإعطائهم شيئاً ذا قيمة مقارنة بما يقدمه المنافسون وتوصيله والسعي لأجل جعله أكثر تميزاً بالبحث عن خصائص استثنائية تحملها سلع أو خدمات المؤسسة، أما في المرحلة الأخيرة من مسار المؤسسة لبناء الإستراتيجية التسويقية تضع مزيجها التسويقي بهدف إعطاء العملاء القيمة التي وعدتهم بها وإيصالها في الوقت والمكان المناسب وتعريفهم بالسلعة ومساعدتهم في استعمالها... الخ. وذلك باستخدام العناصر الأربعة التي تساعد في تحقيق التموقع الذي ترغب فيه المؤسسة.

3- منهجية الدراسة

تم الاستناد إلى المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الذي ينقص مع طبيعة وأغراض الدراسة، هذا وقد تم جمع البيانات اللازمة للبحث من خلال توزيع استبيانات على مؤسسات خاصة إلا واحدة منها فقد كانت عمومية وذلك بولاية ميلة.

3-1 تصميم الاستبيان: (الأداة المستخدمة لجمع البيانات)

من أجل معرفة مدى تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق الإستراتيجي قمنا بإعداد استبيان ووزعناه على مديري التسويق في عينة الدراسة التي تتمثل مؤسسات اقتصادية بولاية ميلة

1) محاور أسئلة الاستبيان: بهدف جمع المعلومات الأولية التي تخص موضوع الدراسة، اعتمدنا الاستبيان كأداة شاملة هدفها الحصول على معلومات حول البحث، فقمنا بإعداد مجموعة من (الأسئلة قسمت إلى ستة أجزاء متكاملة وقد أستهل الاستبيان بمقدمة تبين محور البحث وهدفه و الجهة التي أعدته، وفيما يلي تقديم للأجزاء التي تناولها الاستبيان:

الجزء الأول: وغرضه التمهيد للدراسة من خلال التعريف بالمؤسسة وقد شملت أسئلة على معلومات قانونية تتعلق باسم المؤسسة وتاريخ نشأتها ومجال نشاطها، بالإضافة إلى معلومات اقتصادية تتعلق بتحديد حجم المؤسسة من خلال عدد عمالها وعدد وحداتها، إلى جانب وضعية النتائج التي تحققها من منظور الأرباح، السنوية إضافة إلى محاولة معرفة المشاكل التي تعاني منها المؤسسة.

الجزء الثاني: خصص هذا الجزء للمصلحة المسؤولة عن النشاط التسويقي، لنبدأ بالسؤال عن الجهة المخولة في المؤسسة للقيام بالنشاط التجاري والتسويقي، لننتقل في السؤال الذي بعده عن نية القائمين على تلك الأنشطة في إنشاء قسم/ مصلحة تحت مسمى التسويق إن لم تكن موجودة في الأصل، والغرض من هذا السؤال هو معرفة مدى إدراك مسئول الأنشطة التسويقية بضرورة تغيير شكل تنظيم مصلحة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة باعتبار أن هذا التغيير يعكس إلى حد ما مواكبة المؤسسة للتطورات الحاصلة في المفاهيم التسويقية الحديثة لنحاول بعد ذلك السؤال عن المهام التي تقوم بها المصلحة التسويقية وعن الميزانية المخصصة لها وكيفية تحديدها، فمن خلالها هذا السؤال نتمكن من معرفة مدى اهتمام الإدارة العليا بالنشاط التسويقي إلى درجة تخصيص ميزانية للاتفاق عليه.

الجزء الثالث: طرح هذا الجزء بهدف معرفة مدى تبني المؤسسات المدروسة لمفهوم التسويق الإستراتيجي والذي يتحقق من خلال الاهتمام بالمستهلك لنحاول بعد ذلك التعرف على تأثير مسئول الأنشطة التسويقية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة.

الجزء الرابع: يتمحور هذا الجزء حول تجزئة السوق واختيار القطاعات المستهدفة، حيث تم السؤال عن قيام المؤسسات بالعينة المدروسة بدراسة السوق بما فيه من مستهلكين ومنافسين، والذي قادنا إلى طرح التساؤل عن قيام أو عدم قيام المؤسسة بتجزئة سوق المستهلكين إلى قطاعات فرعية مختلفة، ثم يطلب من مديري التسويق ذكر أهم هذه القطاعات التي يتعاملون معها من أجل تحديد مفهوم تجزئة السوق الذي يقصده المستجوبون وهل يطابق المفهوم الحقيقي أم لا وكذلك تساءلنا عن مدى تقييم المؤسسات لتلك القطاعات السوقية من خلال توقع حجم المبيعات المختارة وكيفية إعداد هذا التوقع وهل يستند إلى هذا التقييم في اختيار القطاعات المستهدفة، لتساءل بعد ذلك بطريقة غير مباشرة عن الإستراتيجية، المتبعة في استهداف السوق إن كانت تمييزية أو غير تمييزية أو تركيزية، ومحاولنا منا لمعرفة مدى استفادة المؤسسات من اختلاف القطاعات السوقية في وضع المزيج التسويقي فإننا نطرح تساؤلا عن كيفية إعداد المخططات التسويقية.

الجزء الخامس: تناولنا في هذا الجزء من الاستبيان التوقع الذهني أو التصور الذهني الذي ترغب المؤسسة في إيصاله إلى السوق المستهدف، وتساءل في بداية هذا الجزء عن مدى إدراك المسؤولين التسويقيين في العين المدروسة لمعنى التوقع الذهني، بعد ذلك نحاول التعرف على كيفية التعامل مع هذا التصور الذهني في البرنامج التسويقي، ثم نقوم بالسؤال عن قيام المؤسسات بتحديد الصورة التي يحملها المستهلكون عن منتجاتها ومنتجات المنافسين وكذلك عن الخصائص التي تميز كلا من تلك المنتجات ومدى تعريف المستهلكين بتلك الخصائص المميزة وهل هي كافية لتحقيق ذلك التميز عن المنافسين في ذهن المستهلك.

الجزء السادس: ويتمحور حول غاية التسويق الإستراتيجي في بناء الإستراتيجية التسويقية وهي صنع مزيج تسويقي ملائم، لذلك سنحاول معرفة إذا كانت النشاطات التسويقية للمؤسسات موضوعة أولا بحسب اختلاف حاجيات المستهلكين في القطاعات التسويقية، المستهدفة وثانيا بحسب الصورة الذهنية المراد اكتسابها لدى المستهلكين المستخدمين، ثم نطرح بعد ذلك أسئلة تمس بعض الجوانب في كل سياسة من سياسات المزيج التسويقي بغية إلقاء نظرة على التوجه العام للتسويق التكتيكي (العملي) على مستوى المؤسسات المدروسة، ونختتم هذا الجزء بسؤال عن النشاط تسويقي مهم يتمثل في قياس وتقييم أثر الجهود التسويقية والاتصالية المدونة من قبل المؤسسات .

صدق الأداة: بعد عرض الاستبيان على بعض الأساتذة* تم تقديم

ملاحظات يمكن أن نذكرها كما يلي:

• الاختصار في العبارات نظرا لطولها

• حذف بعض العبارات نظرا لعدم ترابطها بموضوع الدراسة

وبعد أخذنا لتلك الملاحظات بعين الاعتبار تم إعادة صيغة الاستبيان في شكله النهائي

(أنظر إلى الملحق 01) قبل البدء في توزيعه على العينة المدروسة.

2-3 العينة المدروسة: يتكون المجمع المدروس من عشرة مؤسسات كلها خاصة إلا واحدة عمومية

تمثلت في شركة " سوناريك " لصناعة وبيع الأجهزة الكهرومنزلية وفي هذا القطاع تم استجواب خمسة

مؤسسات أما الخمسة الباقية فقد تمثلت في أربعة مؤسسات تجارية وواحدة خدمية وتعبر هته الأعداد

عن المؤسسات التي تم استرداد الاستبيان منها، أما التي لم يسرد استبيانها كانت ثلاثة مؤسسات وذلك

راجع للصرامة و السرية التي تتبعها هته المؤسسات.

الخلاصة:

في هذا الجزء تم عرض منهجية الدراسة من حيث المنهج المتبع باختصار بعدها تم الانتقال إلى تصميم أداة الدراسة التي تمثلت في استبيان اشتملت على ستة أجزاء للتعريف بالمؤسسة التي ستنتهي للعينة المدروسة أما الجزء الثاني فتمحور حول قسم التسويق بالمؤسسة من المصلحة القائمة عليه وأنشطته الأساسية إلى الميزانية المخصصة للنشاط التسويقي وفيما يخص الجزء الثالث الذي وضع لدراسة مدى تبني المؤسسات المدروسة لمفهوم التسويق الإستراتيجي أما الجزء الخامس و السادس فقد تمحور حول الأجزاء المهمة في دراستنا لمرحلة بناء الإستراتيجية التسويقية.

وبعد انتقالنا لمعرفة مدى صدق الأداة عن طريق عرض الاستبيان على الأساتذة وهذا فيما يخص العنصر الأول.

أما العنصر الثاني فجاء لإعطاء نظرة سريعة على العينة المدروسة المكونة من عشر مؤسسات بولاية ميلة.

4- الدراسة الميدانية:

واقع مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسات المدروسة

بعد جمع الاستبيانات شرعنا في تحليل البيانات باستخدام النسب المئوية، كما قمنا بالإجابة على الأسئلة المطروحة في المقدمة الخاصة، واعتمدنا على بعض التعليقات حول البيانات المحصلة لتوضيح الأنشطة التسويقية بالمؤسسة المدروسة، وحاولنا في بعض المواضع المهمة جذب الانتباه إلى مفاهيم مهمة بتمثيلها في دوائر نسبية.

4-1 تحليل الممارسة التسويقية بعينة الدراسة:

1- التعريف بالمؤسسات عينة الدراسة:

تتكون العينة المدروسة من عشر مؤسسات كلها خاصة إلا واحدة عمومية ظهر معظمها في السنوات الأخيرة للقرن 21 حيث مثلت 80% من المؤسسات المدروسة مما يعني أن الأنشطة التسويقية بها ستكون ضعيفة باعتبار مؤسسات حديثة النشأة.

لقد أظهرت البيانات أن أكثر المؤسسات تمارس نشاطا إنتاجيا حيث شكلت ما نسبته 50% من العينة المدروسة، كما مثلت المؤسسات التجارية 40% فتعمل إحداهم على الحطب من خارج الجزائر وإعادة بيعه كما هو داخلها، أما الباقي وهو 10% تعتبر عن مؤسسة تمارس نشاطا خدميا في مجال الاتصالات.

الجدول رقم 03: خصائص المؤسسات

النسبة المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة	
80	8	من 01 إلى 10 سنوات	تاريخ النشأة
10	1	17 سنة	
10	1	31 سنة	
100	10	الإجمالي	
40	4	نشاط تجاري	النشاط الغالب
10	1	نشاط خدمي	
50	5	نشاط إنتاجي	
100	10	الإجمالي	
70	7	من 11 إلى 35	عدد العمال
10	1	141	
20	2	أكثر من 261	
100	10	الإجمالي	
80	8	من 01 إلى 04	عدد الوحدات
20	2	من 05 إلى 07	
100	10	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطلب اعتماداً على بيانات الاستبيان

بالنسبة لحجم المؤسسات فإن البيانات تكشف لنا أنها في مجملها مؤسسات كبيرة وصغيرة إلا واحدة متوسطة، حيث يشغل النوع الأول حوالي 20% منها أكثر من 261 عامل، أما النوع الثاني فيشغل 70% من المجمع المدروس أما المتوسطة فتم الحصول على واحدة فقط. يضاف إلى هذا عدد الوحدات التي تتكون منها المؤسسات المدروسة إذ تبين أن 80% يتراوح عدد فروعها بين واحد وأربع فروع، في حين تمثل 20% مؤسسات تتفرع من خمسة إلى سبع وحدات، وهذا يدل على ما ذكرناه سابقاً من الحجم الكبير لبعض المؤسسات المدروسة.

الجدول رقم 04: الوضعية الاقتصادية للمؤسسات

النسبة المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة	
10	1	متناقصة	الأرباح السنوية
30	3	ثابتة	
60	6	متزايدة	
100	10	الإجمالي	
50	5	تقنية (الإنتاج)	المشاكل التي تعاني منها المؤسسة
20	2	مالية	
10	1	في جودة المنتج	
60	6	تسويقية	
60	6	التكاليف المرتفعة	
30	3	أخرى	
100*	10*	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الدراسة

أما بخصوص الوضعية الاقتصادية لهته المؤسسات فقد حاولنا تلمسها من خلال حالة الأرباح السنوية والمشاكل التي تعاني منها المؤسسات، حيث تظهر بيانات الدراسة أن نسبة كبيرة منها تحقق أرباحا تمثل 60% من المجمع المدروس في حين عبرت 30% من المستجوبين بأن مؤسساتهم تكون أرباحا ثابتة، أما نسبة المستجوبين الذين تعاني مؤسساتهم من تراجع أو نقص في المبيعات فتمثل 10% من المجمع المدروس.

ورغم أن 90% من المستجوبين تحقق مؤسساتهم إما أرباحا متزايدة أو على الأقل ثابتة فإنها تعاني من مشاكل عديدة أظهرت الدراسات أنها مشاكل تسويقية وفي ارتفاع التكاليف بالدرجة الأولى رغم أن المؤسسات المدروسة تعتبر أن منتجاتها ذات جودة عالية وهذا ما يفسر ضعف الإجابة في مشاكل جودة المنتج والتي لا تمثل مستوى 10% من المجمع الكلي، في حين تظهر مشاكل حقيقية في تقنية الإنتاج إذ تمثل 50%، أما من حيث الجانب المالي فهي لا تعاني من مشاكل كبيرة فيما يخصه باعتبارها

* إن النسبة تتجاوز المئة والتكرار يفوق العشرة باعتبار أن الجواب على السؤال يحتمل خيارات متعددة والأمر نفسه ينطبق على الحالات المشابهة فيما سيأتي.

20% من المجمع الكلي مما يدل على قدرة المؤسسات في تمويل مشاريعها، بالإضافة إلى وجود مشاكل أخرى منها مثلاً كفاءة العاملين إضافة إلى ارتفاع وانخفاض العملة إذ مثلت 30% من المجمع المدروس

2- تنظيم النشاط التسويقي بمؤسسات عينة الدراسة:

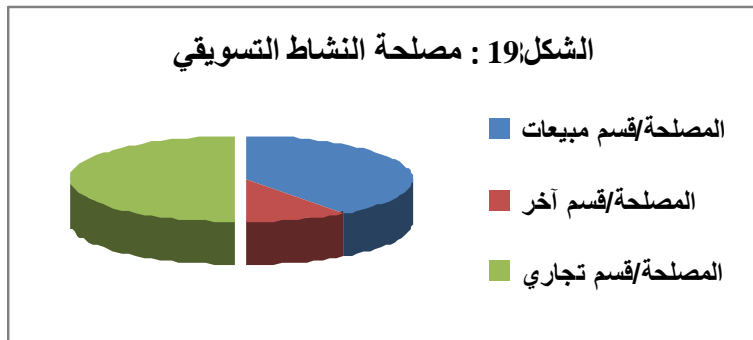
إن البيانات التي يتضمنها الجدول رقم 05 تظهر بشكل جلي أن معظم المؤسسات تعتمد في تنظيمها للأنشطة التسويقية على المصلحة التجارية.

الجدول رقم 05: تبني التنظيم التسويقي

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
المصلحة/قسم التسويق	-	-
المصلحة/قسم تجاري	5	50
المصلحة/قسم مبيعات	4	40
مصلحة/قسم آخر	1	10
الإجمالي	10	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

إن انعدام المؤسسات القائمة بتخصيص قسم خاص تحت مسمى "التسويق" دلالة على نقص الوعي التسويقي لدى المؤسسات المدروسة، حيث استندت أكثرها في أدائها للأنشطة التسويقية على المصلحة التجارية، حيث مثلت ما نسبته 50% من المجمع الكلي الشيء الذي يحي بالفهم القاصر للتسويق، ومنهم من استند إلى قسم المبيعات الذي شكل نسبة 40%، والباقي 10% وهي المؤسسة التي عبرت عن الأنشطة التسويقية ضمن مصلحة الزبائن، كما أن بعض المؤسسات قامت بتقسيم الأنشطة التسويقية بين مصلحة التجارة ومصلحة المبيعات.



المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

على المؤسسة الجزائرية التوجه نحو اهتمام أكبر بالجانب التسويقي للمؤسسة والذي يعتبر و الذي يعتبر لحد ما السبب الجوهري لتفوق المنتجات الأجنبية على المنتجات الوطنية، الشيء الذي يجعل من هته المؤسسات طعم سهل المنال إذا لم تثبت وجودها بإجراء تعديلات عليها من الناحية التنظيمية وطريقة اتخاذ القرارات فيها وإدارتها بكيفية تتفق مع التحولات الجديدة في مجال التسويق بشكل خاص وعلى المستوى الكلي بشكل عام، ولمحاولة معرفة إذا ما كانت المؤسسة ترغب في تكوين مصلحة تحت مسمى التسويق قمنا بالسؤال في هذا المجال وتحصلنا على النتائج المدرج في الجدول التالي:

الجدول رقم 06: التغيرات المستقبلية

النسب المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة	
40	4	نعم	أفاق التغيير في المستقبل
60	6	لا	
100	10	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

عبر حوالي 40% من المستجوبين على استعدادهم لتكوين قسم للأنشطة التسويقية تحت مسمى التسويق أما ما يعادل 50% فقد أبدوا عدم تفكيرهم في استحداث مصلحة باسم التسويق مما يدل على عدم انتهاج هته المؤسسات للتغيير الذي تحدثنا عنه سابقا.

3- الوظائف التسويقية والميزانية المخصصة لها:

جدول رقم 07: مهام التنظيم التسويقي

النسبة المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة	
100	10	الإشهار والاتصال بالمستهلك	المصلحة المسئولة على النشاط التسويقي
60	6	تخطيط النشاط التجاري	
70	7	بيع المنتجات وإبرام الصفقات	
50	5	دراسة السوق	
-	-	أخرى أذكرها	
*100	*10	الإجمالي	

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

إن البيانات الموضح في الشكل أعلاه تظهر بأن المهمة الأساسية التي تقوم بها مصلحة الأنشطة التسويقية هي الإشهار والاتصال بالمستهلك حيث اعتبرها 100٪ من المستجوبين على أنها اختصاصات تنظيمهم، ثم يليها بيع المنتجات وإيرام الصفقات بنسبة 70٪، ثم تخطيط النشاط التجاري بنسبة 60٪. إن هذه البيانات الإحصائية تؤكد قصور القسم التجاري عن أداء الأنشطة التسويقية الرئيسية التي تتمثل في دراسة السوق التي مثلت.

الجدول رقم 08: ميزانج التسويق

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	-	-
لا	10	100
الإجمالي	10	100

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على بيانات الاستبيان

إن نتيجة البيانات المحصلة المتمثلة في 100٪ أي كل المؤسسات المدروسة لا تخصص ميزانية مستقلة للنشاط التسويقي ولعل ذلك راجع إلى اعتبار أن تخصيص ميزانية لمثل هته الأنشطة يعتبر مصروف عقيم لا نفع منه، والملاحظ إن معظمهم يدمجها بالميزانية الكلية للمؤسسة، وهته النتائج مرتبط بالنتائج السابقة والتي أوحث من البداية بعدم وجود مصلحة تحت مسمى التسويق. ونتيجة للبيانات المحصلة من السؤال السابق لم يتم الإجابة على السؤالين اللذين يليانه باعتبار أن الجواب بلا لا يستدعي المواصلة معهما.

4- تبني المفهوم الاستراتيجي لتسويق:

إن أدبيات التسويق الاستراتيجي تتطلب أن يكون المستهلك هو القلب النابض الذي تعمل مختلف الوظائف بالمؤسسة و العاملين على خدمته وإرضائه وتأخذ إدارة التسويق دور الشريان الذي ينسق بين المستهلك والوظائف الأخرى.

وتبرز النتائج التالية مدى إدماج مفهوم المستهلك بالمؤسسات المدروسة:

الجدول رقم 09: مكانة المستهلك في المؤسسة

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
المشاركة في اتخاذ	8	80
القرارات الإستراتيجية	2	20
الإجمالي	10	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

لقد عبرت النتائج على اهتمام قليل بالإنتاج والتوزيع في نسبة 20% وكذلك مدى إدراك الإدارة العليا بأهمية المستهلك، أما إدراك العاملين بالمؤسسة للأهمية التي يلعبها المستهلك في تحقيق أهدافها مثلت الجزء الأكبر بنسبة 60%. مما يدل على غنى معظم المؤسسات بإدارة موارد بشرية تعمل على الاتصال الفعال بين الموظفين والعمال من أجل إعلامهم بأهمية دورهم في تحقيق ذلك الإشباع، مما يولد الولاء والعمل على التميز عند كل عامل، بالإضافة إلى محاولة هته المؤسسات إشعار موظفيها بقسم التسويق بأهميتهم عن طريق إشراكهم في اتخاذ القرارات الإستراتيجية، كما هو مبين في الإجابات الخاصة بهذا العنصر.

الجدول رقم 10: الدور الإستراتيجي للتسويق

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
إن الاهتمام الأكبر للإنتاج والتوزيع	2	20
الإدارة العليا تدرك تماما الأهمية التي يمثلها المستهلك	2	20
جميع العاملين بالمؤسسة يدركون أن أهدافها تتحقق من خلال إشباع ورضا المستهلك	6	60
الإجمالي	10	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن 20% ممن مثلتهم الدراسة يقرون أن مسئول التسويق ليس له فرصة المشاركة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة، بينما النسبة الباقية 80% والتي تمثل المؤسسات المقر بمشاركة مسئول التسويق في اتخاذ القرار، لكن لا يمكن اعتبار هذه النسبة مؤشر للتعبير عن تبني المفهوم التسويقي لأن أغلب المؤسسات التي أجابت بنعم مؤسسات إنتاجية تفرض مشاركته في اتخاذ القرار.

5- التجزئة السوقية واختيار الأسواق المستهدفة:

تعتبر المؤسسة أن تجزئة السوق هي الأسلوب الأنجع لإنتاج منتج ذو استجابة لرغبات المستهلكين واحتياجات السوق، وأول سؤال تم طرحه في هذا السياق على المؤسسات المدروسة يتمحور حول اذ ما قامت بدراسة السوق أم لا.

الجدول رقم 11: إجراءات دراسة السوق وعرض المنافسين

النسبة المئوية	التكرار	البيان
60	3	الإجابة
40	2	عدم الإجابة
100	5	الإجمالي

المصدر: إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

نلاحظ أن معظم المؤسسات المدروسة تقوم بدراسة السوق حول حاجات المستهلكين وعرض المنافسين بما يعادل 70% لأنها ترى ضرورة ذلك لأجل المنافسة الأجنبية وهي تعتبر بداية للتغيير نحو تسويق أكثر علمية، أما النسبة المتبقية 30% فهي لا تقوم بدراسة السوق وعرض المنافسين وهي دلالة على عدم الإدراك بأهمية هذا الجانب.

الجدول رقم 12: القيام بتجزئة السوق

النسبة المئوية	التكرار	البيان
50	5	نعم
50	5	لا
100	10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

السؤال 16: هل يمكن أن تذكر لنا أهم القطاعات التي تتعامل معها؟

الجدول رقم 13: ذكر أهم القطاعات

النسبة المئوية	التكرار	البيان
70	7	نعم
30	3	لا
100	10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

إن الجدول 13 يظهر أن المؤسسات المدروسة تستجيب لنشاط التجزئة السوق بنسبة 50% في حين الباقي من هذه المؤسسات لا ترى حاجة إلى ممارسة هذا النشاط التسويقي ولهذا فهي تعامل المستهلكين من خلال مدخل التسويق الشامل دون النظر إلى الفترات التي يمكن أن توجد بين حاجات ورغبات المستهلكين لغرض التأكد من عملية التجزئة التي تقوم بها المؤسسات المتبينة لهذا النشاط، طرحنا سؤالاً فيما يخص أهم القطاعات الناتجة عن هذه التجزئة وكانت الإجابة في الرد هي 60% أما عدم الإجابات فهي تشمل 40% السؤال 17: هل قامت المؤسسة بتوقع حجم المبيعات في القطاع أو القطاعات السوقية التي تعمل فيها؟

الجدول رقم 14: تقييم القطاعات السوقية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100	5	نعم
-	-	لا
100	10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

فهل ذلك التقدير عن طريق:

الجدول رقم 15: كيفية إجراء التقييم

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40	2	تقييم كمي انطلاقاً من خبرة القائمين على ذلك
40	2	تقييم كمي تم من خلال دراسة السوق
20	1	عدم الإجابة
100	5	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

السؤال 18: هل قمتم بالاستناد إلى هذا التقييم في اختيار القطاعات المستهدفة؟

الجدول رقم 16: اختيار القطاعات المستهدفة

النسبة المئوية	التكرار	البيان
100	5	نعم
-	-	لا
100	5	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

السؤال 19: أمامك الآن عدة قطاعات لاستهداف تلك القطاعات حدد تلك التي تتبعها مؤسستكم؟

الجدول رقم 17: الإستراتيجية المتبعة في الاستهداف

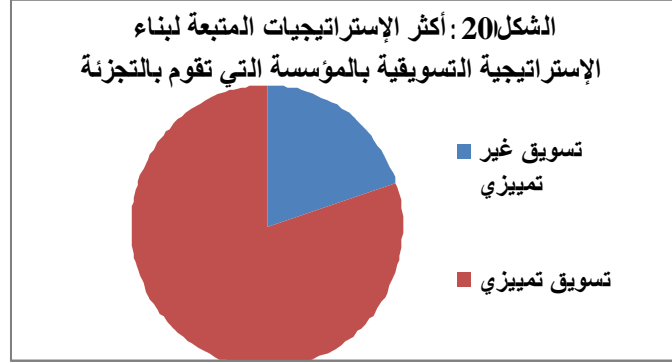
النسبة المئوية	التكرار	البيان
20	1	تقديم منتج واحد لجميع القطاعات السوقية
-	-	التركيز على فئة معينة تقدم لها منتجات خاصة
80	4	منتجات متعددة إلى فئات مختلفة في السوق
100	5	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يبين الجدول 14 أن 100% من المؤسسات التي تتبنى تجزئة السوق تقوم بتقدير مبيعاتها في القطاع أو القطاعات السوقية الناتجة من تلك التجزئة، وهي نسبة تبرر اتجاه المسؤولين في المؤسسات المعنية نحو الاهتمام بالتغيرات المستقبلية والتنبؤ بها، إلا أن 40% منها لا تعد موثوقاً فيها نتيجة لإسناد هته المؤسسات على الدراسة السوقية في تقدير المبيعات أما ما يعادل نفس النسبة (40%) تعتبر مصدراً ذا ثقة باعتبارها مؤسسات تستند إلى خبرة القائمين على تلك التقديرات في تقديرها للمبيعات.

حيث استندت معظم المؤسسات التي قامت بالتجزئة إلى ذلك التقييم في اختيار أسواقها المستهدفة. إضافة إلى ذلك أظهرت البيانات أن 20% من المؤسسات بعد الحصول على قطاعات السوق الفرعية قامت باستهدافها عن طريق إستراتيجية السوق غير التمييزي من خلال تقديم منتج واحد لجميع القطاعات الموجودة في السوق، وأنه لم تقم أي مؤسسة بإتباع إستراتيجية التسويق المركز بتقديم منتج خاص لفئة محددة في حين تمثل النسبة الباقية وهي 80% مؤسسات تستهدف السوق بتسويق تمييزي عن طريق

منتجات متنوعة قدمها إلى قطاعات مختلفة في السوق، وهو ما لمسناه فعلا من خلال تشكيلة المنتجات الواسعة التي تعدها المؤسسات والتي تبرز حجم الإمكانيات المادية لها والتي أتاحت لها أكثر من قطاع.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

السؤال 20: هل تقومون بإعداد مخطط تسويقي مناسب لكل قطاع سوقي مستهدف؟

الجدول رقم 18 : إعداد المخطط التسويقي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
60	3	نعم
40	2	لا
100	5	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يظهر الجدول 18 أن ما نسبته 60% من المؤسسات المجزئ للسوق تقوم بإعداد مخططات تسويقية

خاصة بالقطاعات المستهدفة وهو ما يعني ضعف الاستفادة من الاختلافات الموجودة بين قطاعات المستهلكين بالتنوع الظاهر لقطاعات السوق هو فقط في المنتجات في حين تبقى السياسات الأخرى (السعر، التوزيع، الاتصال...) هي ذاتها لجميع المستهلكين وهو ما يوحي بأن هته المؤسسات ليس أفضل حالا من تلك التي لا تقوم أصلا بتجزئة السوق

6- التوقيع الذهني للمؤسسة:

4- الدراسة الميدانية

وفي هذا المجال حاولنا معرفة مدى إدراك المسؤولين في المؤسسات لمفهوم التوقع الذهني قبل أن نخرج إلى خصائصه.

الجدول رقم 19: إدراك مفهوم التوقع

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40	4	واضح
60	6	غامض
100	10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

إن التوصل إلى 60% من المستجيبين الذين يعتبرون أن مفهوم التوقع الذهني مفهوم غامض يشير إلى محدودية استشاره، في حين اعتبر 40% وضوح المفهوم، وهذا ما استدعانا إلى تحويل كلمة توقع بالصورة الذهنية في الأسئلة التي تلي هذا السؤال.

الجدول رقم 20: تحديد الصورة الذهنية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
70	7	نعم
30	3	لا
100	10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

إن البيانات في الجدول 20 تبرز لنا كيفية تعامل المؤسسات المدروسة مع صورتها لدى المستهلك، حيث تبرز الدراسات أن 30% من هذه المؤسسات لا تحدد لنفسها صورة معينة في برنامجها التسويقي، و 70% منها أعتبرت أنها تملك صورة محدد بشكل جيد في برامجها التسويقية، وهذا دليل على اهتمام المؤسسات بخلق صورة جيدة لمنتجاتها في أذهان مستهلكيها المستهدفين، إلا أن نجاحها مرهون بمدى العلاقات العامة من اتصال وغيرها مع هؤلاء المستهلكين.

الجدول رقم 21: خصائص التميز في التوقع الذهني

متغيرات الدراسة	التكرار	النسبة المئوية
الخصائص التي يتميز بها منتج المنافسين	السعر التنافسي	8
	الجودة العالية	8
	التصميم	7
	الخدمات الجيدة	7
	التوزيع الحسن	6
	أخرى أذكرها	1
الإجمالي		*100
المشاكل التي تعاني منها المؤسسة	السعر التنافسي	5
	الجودة العالية	6
		3
	الخدمات الجيدة	2
	التوزيع الحسن	2
	أخرى أذكرها	1
الإجمالي		100*

المصدر: من إعداد الطلب اعتمادا على بيانات الدراسة

إن النتائج المحصلة في الجدول 21 تطابق نوعا ما الذي لمسناه على أرض الواقع، حيث تتوفر تلك معظم المؤسسات على فروع لتوزيع على مستوى التراب الوطني وفي المقابل فإن الخصائص التي يتميز منتج المنافسين تستمد من الصعوبات التي تواجهها المؤسسات المدروسة حيث كانت الجودة العالية هي الميزة الأساسية للمنافسين بنسبة 60% تليها الجودة العالية بنسبة 50% ثم التصميم بنسبة 30%، إن البيانات المحصلة تظهر أن جميع المؤسسات، بما في ذلك المنافسين تركز في ميزتها على الجودة العالية والسعر التنافسي بالإضافة إلى التصميم مع إهمال الخدمات الجيدة التي شكلت 20% هي والتوزيع الحسن اللذان نالا الحصة الأقل مقارنة بالخصائص الأخرى في التمييز لدى المؤسسات، ويعتبر بعد المؤسسات عن الخدمات الجيدة والتوزيع الحسن قد يشعر المستهلك بالإهمال وخلق بعض الفجوات مما يستدعي هذا الأخير ملئ الفراغ بالاتجاه نحو السلع المنافسة.

4- الدراسة الميدانية

إن الجهود التي تبذلها المؤسسة في كسب خصائص التميز يجب أن لا تضيع سدا وبذلك فإن المؤسسة مدفوعة أولاً إلى اختيار تموقع كاف للتمييز والتعريف به لدى المستهلكين (وهو ما يمثل اتصال التموقع الذهني الذي المستهلك

الجدول رقم 22: اتصال التموقع الذهني

النسب المئوية	التكرار	متغيرات الدراسة	
100	10	نعم	هل تم تعريف المستهلك بالخاصات
-	-	لا	المميزة لمنتجكم
100	10	الإجمالي	
70	7	نعم	هل هي كافية لتحقيق التميز في
30	3	لا	ذهن المستهلك
100	10	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطلب بالاعتماد على بيانات الاستبيان

تعتبر البيانات المحصلة من المجمع المدروس على أن كل المؤسسات تعرف بخصائص تميز منتجها لدى المستهلكين، وهذا ما يقابل تعبير المؤسسات أن هذه الخصائص غير كافية لتحقيق التميز عن المنافسين في أذهان المستهلكين بنسبة 30%، ورغم أنها نسبة ضئيلة لكن يحقق خسائر كبيرة لمنتجات المؤسسة ولعل السبب الرئيسي في ذلك هو إشراك المؤسسة مع منافسيها في نفس الخصائص السلعية أو إلى ضعف الميزة التي تعتمد عليها المؤسسة مما يجعل المستهلك في بعض الأحيان ليس مضطراً إلى التميز في شراء منتج مختلف عن المنتج الذي اشتراه في المرة الأولى لنفس الاحتياجات.

7- المزيج التسويقي للمؤسسة:

تعمل المؤسسة من أجل خدمة التميز الذي ترغب في تثبيته وترسيخه في أذهان المستهلكين، وضع المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع بحيث يتم عن طريق إيصال الميزة النسبية لمنتج المؤسسة وتعريفها لمستهلكيها المستهدفين، وهذا ما تسألنا عن طريق إيصال الميزة النسبية لمنتج المؤسسة وتعريفها لمستهلكيها المستهدفين، وهذا ما تسألنا عنه في المحور السادس من الاستبيان، أين أظهرت البيانات المحصلة في الجدول 24 أن غالبية المؤسسة المدروسة تأخذ هذه الغاية فتكون 90% منها تضع سياستها التسويقية على أساس الحاجة المختلفة للمستهلكين وعلى أساس الصورة التي تسعى إلى احتلالها في

أذهانهم، أما ما نسبته 20% من المؤسسات المدروسة يظهر بها الخلل في وضع السياسة التسويقية والتي ستكون بلا شك مفتقد لتناسق والتكامل فيما بينها، مما يؤدي إلى إضعاف أدائها في السوق.

الجدول رقم 23: تناسق المزيج التسويقي

متغيرات الدراسة	التكرار	النسب المئوية
هل الأنشطة التسويقية مبنية على أساس الحاجات القطاعات السوقية	نعم	80
	لا	20
الإجمالي		
هل الأنشطة التسويقية مبنية على أساس الصورة الذهنية التي تسعون إلى اكتسابها عند المستهلك	نعم	90
	لا	10
الإجمالي		
	10	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

تدل البيانات المحصلة على الاتجاه العام لعناصر المزيج التسويقي من خلال طرح أسئلة عن أهم ما يميز هذه العناصر، فالهدف منها ليس التعمق في خصائص الممارسة التسويقية لهذا المزيج بقدر ما هو إشارة لبعض جوانبها.

السؤال 29: هل تم إجراء تحسينات على تشكيلة المنتجات ؟

الجدول رقم 24: تعديل تشكيلة المنتجات

البيان	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	100
لا	-	-
الإجمالي		
	10	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

الجدول رقم 25: دوافع التعديل

النسبة المئوية	التكرار	البيان
60	6	تغير في أذواق المستهلكين
40	4	تراجع مبيعات المؤسسة
90	9	رغبة المؤسسة في التتويج
30	3	تشبع السوق المستهدف
70	7	استهداف قطاعات جديدة
*100	*10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

إن نظرة فاحصة للجدولين السابقين اللذان يتحدثان عن أحد مؤشرات المزيج التسويقي تبين أن التحسينات التي تدخلها المؤسسة على تشكيلة المنتجات تعود معظمها إلى أسباب ليس لها علاقة بحاجة المستهلك، حيث يشكل سبب تغير في أذواق المستهلكين 60% فقط من الأسباب الداعية لتحسين إذ ما قارنها مع رغبة المؤسسة في التتويج حيث مثلت 90% من تلك الأسباب، وهو ما يوحي أن المنتج يكون وفق حاجة المؤسسة وليس وفق حاجة المستهلك مما يناقض مفهوم التسويق الحديث.

السؤال 30: فيما يخص الأسعار هل يتم تحديدها انطلاقاً من ؟

الجدول رقم 26: سياسة تحديد الأسعار

النسبة المئوية	التكرار	البيان
90	9	التكاليف
40	4	أسعار المنافسين
20	2	رغبة المستهلكين
100	10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

إن تفحص البيانات المتعلقة بكيفية تحديد الأسعار يقودنا إلى القول أن المؤسسات ما زالت تعتمد في وضع أسعارها على المدخلين التقليديين، مدخل التكاليف والمقارنة مع أسعار المنافسين بحيث شكلتا 90% و40%

على التوالي، دون الاهتمام بالمستهلك الذي عادة ما يشكو من ضعف القدرة الشرائية، ولعل ذلك راجع إلى ارتفاع تكاليف المواد الأولية بالإضافة إلى الاعتبار الكبير للقدرات التنافسية للمستهلكين في تحديد الأسعار، ورغم ضعف نسبة رغبة المستهلكين الممثل بنسبة 20% يبقى مؤشر تفاؤل لتوجه مستقبلي نحو تبني فلسفة تسويقية تنطلق من حاجات المستهلك ورغبته.

الجدول رقم 27: قنوات التوزيع

النسبة المئوية	التكرار	البيان
20	2	نحن نهتم بالبيع لربائنا في السوق النهائي مباشرة
50	5	نحن نقوم بالتوزيع عن طريق الوسطاء التجاريين
40	4	إننا نقوم بالتوزيع من خلال الوسطاء التجاريين وكذلك في السوق النهائي
*100	*10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

إن البيانات في الجدول 27 تشير إلى كيفية تسيير قنوات التوزيع بالمؤسسات المدروسة حيث تدل النسبة 50% على التوزيع عن طريق الوسطاء التجاريين، وتعتبر هذه النسبة على نقص المؤسسات التي تستعمل نقاط بيع تابع لها بحيث تتمكن من الاقتراب أكثر من عملائها ودراسة حاجاتها وقد كانت النسبة الخاصة بالبيع في السوق النهائي إلا 20% والتي مثلت مؤسستين لبيع السيارات.

السؤال 30: كيف يتم الاتصال والترويج في مؤسستكم؟

الجدول رقم 28: المجهودات الاتصالية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40	4	ببساطة عن طريق قائمة الأسعار وبعض المنشورات الدعائية والتعريفية
30	3	نحن نقوم بمجهودات في مجال الإشهار
70	7	نحن نقوم بمجهودات متكاملة
*100	*10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

السؤال 31: ما هي الوسائل التي تستخدمونها في العملية الاتصالية ؟

الجدول رقم 29: وسائل الاتصال

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40	4	التلفزيون
50	5	الراديو
70	7	الجرائد
80	8	اللوحات والملصقات الإعلانية
50	5	المجلات
90	9	الإنترنت
*100	*10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

السؤال 34: هل تقومون بقياس أثر مجهوداتكم التسويقية والاتصالية ؟

الجدول رقم 30: تقييم أثر المجهودات التسويقية

النسبة المئوية	التكرار	البيان
90	9	نعم
10	1	لا
100	10	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

لقد عبر الجدول 28 و 29 على العملية الاتصالية داخل المؤسسات المدروسة، فنسبة 40% منها لا تقوم بالاتصال إلا عن طريق قائمة الأسعار وبعض المنشورات الدعائية والتعريفية بالمؤسسة وأنشطتها والتي عادة ما تصل فقط لزبائن المؤسسة الحاليين ولا تقدم في غالب الأحيان إلا باتصال المستهلك بالمستهلك بالمؤسسة وليس العكس ورغم أن 30% منها تبذل مجهودات في الإشهار، إضافة إلى أن 70% من المؤسسات

4- الدراسة الميدانية

تعتبر أنها تقوم بمجهودات اتصال متكاملة، إضافة إلى أن هذه المجهودات تتبعها عملية التقييم والقياس للأثر الذي أحدثته لدى الفئات المستهدفة.

4-2 الإجابة عن أسئلة الدراسة:

السؤال الأول: إلى أي حد يمكن القول أن المؤسسات الجزائرية (في العينة المدروسة) تطبق مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية ؟

للإجابة على هذا السؤال اتبعنا منهجية خاصة تقضي باستخلاص أهم النشاطات التي تعكس وجود ممارسة تسويقية لبناء الإستراتيجية التسويقية، وذلك انطلاقاً من الأسئلة التي تضمنها الاستبيان وقد تمثلت هذه الأنشطة فيما يلي:

- القيام بتجزئة السوق إلى قطاعات فرعية،
- تقييم القطاعات الفرعية من خلال تقدير المبيعات فيها،
- اختيار القطاعات السوقية المختلفة،
- التعريف بالخصائص المميزة لمنتج المؤسسة لدى المستهلكين،
- تكييف المزيج التسويقي للمؤسسة مع حاجات القطاعات المستهدفة،
- تكييف المزيج التسويقي للمؤسسة مع الصورة الذهنية المراد اكتسابها،
- تقييم وقياس أثر المجهودات التسويقية المبذولة،

لقد اعتمدنا في تحليلنا لتلك الأنشطة على إعطاء الرموز التالية:

1: يعكس ممارسة المؤسسة للنشاط التسويقي،

0: يعكس عدم ممارسة المؤسسة لذلك النشاط،

والجدول يعرض نتائج هذا التحليل حسب البيانات المحصلة من الاستبيان:

الجدول رقم 31: مدى القيام بأنشطة بناء الإستراتيجية التسويقية

متغيرات الدراسة	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	∑	%
تجزئة السوق	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4	40
تقييم القطاع السوقي	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4	40
اختيار القطاعات المستهدف	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	4	40
إعداد مخطط تسويقي لكل قطاع مستهدف	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	3	30
تحديد الصورة الذهنية (التموقع)	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8	80
التعريف بخصائص تميز المؤسسة	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	100
تكيف المزيج التسويقي مع الأسواق	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	8	80
تكيف المزيج التسويقي مع التموقع	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9	90
تقييم الجهود التسويقية والاتصالية	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9	90
الإجمالي	9	4	5	5	9	9	3	5	4	6		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يفترض قيام المؤسسات المدروسة بالأنشطة التسويقية نسبة 80% من الأنشطة، فالمؤسسات التي تتبنى مسارا تسويقيا متكاملًا لبناء الإستراتيجية التسويقية يقدر بثلاثة مؤسسات أي ما نسبته 30% وهي المؤسسات 1، 5، 6 أما باقي المؤسسات يمكن تصنيفها ضمن عدم الالمام بجميع تلك الأنشطة.

السؤال الثاني: هل المؤسسات التي تتبنى أكثر المفاهيم التسويقية هي التي تتبنى أكبر عدد من الأنشطة التسويقية محل الدراسة؟

إن المفهوم الإستراتيجي للتسويق يقضي أن يكون المستهلك هو لب اهتمام جميع العاملين بالمؤسسة أو على الأقل اهتمام الإدارة العليا بها، وذلك يتحقق من خلال إعطاء الوظيفة التسويقية مكانتها بين الوظائف الأخرى كموجه للإستراتيجية العامة للمؤسسة نحو إشباع حاجات السوق المستهدف، إن هذا لن يأتي إلا عبر دراسة السوق التي تكشف عن طبيعة حاجات ورغبات المستهلك، ولذلك فإن تبني مفهوم التسويق الإستراتيجي يستلزم توفير تلك المفاهيم والأنشطة التسويقية في المؤسسة والتي تعكس الذهنية التسويقية فيها، والجدول التالي يوضح مدى تبني المؤسسات المدروسة لمختلف تلك المفاهيم،

الجدول رقم 32: مدى تبني المؤسسات المختلفة المفاهيم التسويقية

المفاهيم التسويقية	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ	%
الاهتمام بالمستهلك	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9	90
إجراء دراسة للسوق	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	5	50
دور المسئول التسويقي في اتخاذ القرارات	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	8	80
إجمالي المفاهيم المتبناة	3	2	3	1	3	2	2	2	2	2	22	
مجموع الأنشطة المؤداة*	9	4	5	5	9	9	3	5	4	6		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان

يمكننا القول من خلال الجدول 32 أن اهتمام المؤسسات المدروسة بالمستهلك ليس إلا فكرة في أذهان المسوقين وليس تطبيق فعلي خاصة لتلك التي لا تقوم بدراسة السوق ولعل ذلك راجع إلى بعدهم عن مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية وأصدق أداة لدراسة العلاقة بين المفاهيم و الأنشطة التسويقية هي معامل الارتباط R.

*لقد تم استخدام مجموعة أداء النشاطات التسويقية الخاصة ببناء الإستراتيجية التسويقية من بيانات الجدول 32

الخلاصة:

تعرفنا من خلال الجزء الرابع والأخير على جانب من واقع التطبيقات التسويقية في المؤسسات الجزائرية، فبعد أن عرضنا في العنصر الأول إلى تحليل البيانات التي تحصلنا عليها باستخدام النسب المئوية أين خالصنا إلى ضعف تبني النشاطات التسويقية في مؤسسات العينة المدروسة، كإجراء تجزئة سوقية دون القيام بدراسة للسوق أو الحكم على رضا المستهلك من غير البحث في حقيقة سلوكه اتجاه المنتج المعروض عليه.

أما العنصر الثاني فقد خصصناه للإجابة على أسئلة الدراسة بنية التوكيد أو نفي الفرضيات الموضوعية وقد توصلنا إلى أن 80% من المؤسسات المدروسة تتبنى مسارا متكاملا لبناء الإستراتيجية التسويقية، في حين يمكن اعتبار بعد العلاقة بين المسارات التسويقية وبين تبني المفهوم التسويقي، إلا أن هته النتيجة الأخيرة تعتبر مجرد ملاحظة وليست دراسة معمق في هته الناحية لأنه لم يتم الاختبار الخاص بمعنوية الارتباط، كما خلصت الدراسة إلى نقص المعرفة الكبير من طرف مسؤولي التسويق بمراحل بناء الإستراتيجية التسويقية إلى درجة أنهم في بعض الأسئلة يتم الشطب على خانتين ذات معنيين متعاكسين أي أنه إذا طبقت المؤسسة الأولى فبالضرورة لا يمكن تطبيق الثانية.

الخلاصة:

- أصبحت المؤسسات تمارس نشاطاتها في أسواق تتميز بالغموض والتعقد وهذا كله راجع إلى العوائق المرتبط بالإدارة والتغيرات الاقتصادية والتطور التكنولوجي....
- إن دراستنا لعينة من المؤسسات الجزائرية أدت إلى الوقوف على عدة نتائج وملاحظات تقف حائلا دون تبني تلك المؤسسات للنشاط التسويقي والتي يمكن ذكر أبرزها فيما يلي:
- ✓ عدم إدراك الكثير من مسيري المؤسسات بأن استمرار مشروعاتهم ونجاحها وتجنبها التعثر من فترة لأخرى إنما يكون من خلال التسويق والمؤسسات التي تعتمد ذلك تمتلك القدرة على مواجهة المنافسة فضلا عن ضمان تحقيق الأرباح المسبوق بدراسة المستهلكين واحتياجاتهم.
 - ✓ إن إصرار العديد من هؤلاء المسيرين على العمل وفقا لأساليب إدارية تقليدية فضلا عن إتباعهم إستراتيجية الاحتفاظ بالوضع القائم دون التفكير فيه نحو الأحسن واعتبارهم التسويق وظيفة ثانوية يجعل المشكلات التسويقية جانبا مهما من عراقيل نجاح مؤسساتهم.
 - ✓ ضعف الخبرة بالممارسات التسويقية لدى المسؤولين في المؤسسات وشعورهم بعدم القدر على المنافسة بسبب نقص الإمكانيات والتكاليف المرتفعة للإنتاج.
 - ✓ رغم البيانات التي دللت على تمتع المسول عن النشاطات التسويقية بالسلطة الكافية داخل المؤسسة التي تسمح باتخاذ قرارات تخص الإستراتيجية العامة للمؤسسة إلا أن ذلك لم يحد من المشاكل التسويقية داخل المؤسسات، بحيث تعتبر مشاركته مجرد إيداء رأي لم يتم اتخاذه بعين الاعتبار سواء في الإستراتيجية التسويقية أو الإستراتيجية الكلية للمؤسسة، وهذا الذي يقودنا إلى قرارات غير مدروسة والتي ينجم عنه فشل في المشاريع التي تقوم بها المؤسسة.
 - ✓ الاهتمام الذي تدعيه الإدارة العليا والعاملين بالمستهلك، لم يترجم في دراسة السوق أو في عملية الاتصال بالمستهلك وتقديم له المنتجات التي يرغب فيها.
 - ✓ صعوبة حصول إدارة التسويق على المعلومات والبيانات الخاصة بالمستهلكين والنافسين التي يعتمد عليها في الدراسة التي تريد المؤسسة القيام بها، إن عدم توفر المعلومات يرجع في الأساس إلى صعوبة القيام بالبحوث والدراسات التسويقية وذلك لغياب الوسائل المساعدة على إنجاز تلك البحوث مثل انعدام الخرائط، عدم وجود العناوين وأرقام الهواتف، صعوبة المواصلات....كلها عوامل تعيق الأداء الجيد لدراسات التسويقية، يضاف إلى هذا سلبية المستهلك الجزائري في الاستجابة للبحوث التسويقية من خلال عدم تعاونهم برفضه الاشتراك في الإجابة على الاستبيان.

إن العراقل السالفة الذكر نظنها تكبل عملية تبني المفهوم التسويقي الحديث وما ينجر عنها من ممارسات تسويقية وهي انعكاس لواقع متخلف لبد من التصدي له من أحل الإسراع في مسيرة النهوض التسويقي، إنها ضرورية تعبر عن قفزة نوعية في المستقبل تحتاجها المؤسسات الوطنية. إن عملية تبني المفهوم التسويقي ضرورية لكنها ليست مستحيلة إذا ما بذلت الجهود عبر تحقيق ما يلي:

- فهم قيم الناس واحترامها والعمل على تلبية رغبات المستهلكين، لذلك على المؤسسات الوطنية سواء كانت عمومية أو خاصة أن تبدأ في التفكير بالمستهلكين اللذين تتوجه إليهم ومحاولة فهم رغباتهم واحترام قيمهم وإرضائهم من خلال تقديم السلعة أو الخدمة المناسبة التي تلبى رغباتهم.
- أن تكون عملية الإدماج هذه مدروسة من حيث التكاليف ومن خلال دراسة الجدوى من إدماج الوظيفة التسويقية في إدارة مستقلة، إن هذا يتطلب الوقوف على مردودية التكاليف التي تتجم من وراء ذلك الإدماج.

وبشكل عام يجب الأخذ بعين الاعتبار أعمال المؤسسة وأهدافها وحجمها ونوعية نشاطها وإمكانية نموها في المستقبل عند القيام بتنظيم الأداء التسويقي، من خلال مرونة كافية تجعل من المقدور إنشاء أقسام داخل الإدارة تتفاعل مع التغيرات التي قد تحصل داخليا أو خارجيا. عموما فإن قابلية إدماج التسويق في المؤسسة المعنية يبقى ممكن شريطة أن تعتمد طريقة منهجية سديدة ضمن خطة شاملة وطويلة الأجل، تتضمن في بادئ الأمر تقصي الحقائق والمشاكل التي تعترض التسويق في الحياة الاقتصادية لتلك المؤسسات، ونتيجة ذلك التقصي يمكنها التعرف على ما يجب القيام به لتمهيد إدماج وتبني التسويق كأداة تسويقية قيل ذلك التفكير في الذهنية الإدارية للأفراد القائمين والعاملين بهذه المؤسسات.

وفي الأخير يمكن القول أن هته الدراسة تعتبر محاولة بسيطة لإلقاء الضوء على جانب من التطبيقات التسويقية في المؤسسة الجزائرية، ولفت الانتباه إلى أهمية دراستها وتحليلها، واتخاذ ما يلزم لمواجهة النقائص الموجودة كما نأمل أن تفتح هته الدراسة المجال للدراسات لاحقة، سواء تعلقبت بمزيد من التحليل والدراسة للمفاهيم التي تعرضنا لها، أو تعلقبت بالبحث في تطبيقات تسويقية فيها تمهيدا لمواجهتها بالأساليب الملائمة، الأمر الذي يمكن أن يترتب عليه تحسين وتطوير الأداء التسويقي بالمؤسسات الجزائرية.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

كتب:

1. فليب كوتلر، جاري أرميسترونج، جون سوندرز، فيرونيكا بونغ، التسويق: تطوره، مسؤوليته الأخلاقية وإستراتيجيته، الجزء الأول، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين، سوريا، دمشق 2002.
2. فليب كوتلر، جاري أرميسترونج، أساسيات التسويق، الجزء الأول، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، مراجعة عبد المرضي حامد عزام، تقديم عبد المنعم بن إبراهيم العبد المنعم، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية 2007.
3. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن 2007.
4. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 1999.
5. أحمد السيد مصطفى، التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير، دار الكتب المصرية، مصر 2001.
6. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية 2001.
7. محمد إبراهيم عبيدات، إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002.
8. فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، الدار الجامعية، الإسكندرية 2006.
9. صالح مهدي محسن العامري، طاهر محسن منصور العالبي، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
10. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق: وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير، دار الفكر العربي، مصر 2003.
11. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006.
12. ثامر البكري، إستراتيجية التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2008.

13. منير نوري، التسويق: مدخل المعلومات والإستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر 2009.
14. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2002.
15. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الواحد والعشرين، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر 2002.
16. رحيم حسين، إستراتيجية المؤسسة، دار بهاء للنشر والتوزيع، قسنطينة، الجزائر 2008.
17. نبيل محمد مرسي، أحمد عبد السلام، الإدارة الإستراتيجية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2008
18. مصطفى محمود أبو بكر، فهد بن عبد الله النعيم، الإدارة الإستراتيجية: وجود التفكير والقرارات في المؤسسة المعاصرة، الدر الجامعية، الإسكندرية، مصر 2008.
19. علي الضالعين، أساسيات ومبادئ إدارة الأعمال، الطبعة الثانية، مركز يزيد للنشر، 2005.
20. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر، 2009.
21. ثامر البكري، أحمد نزار الثوري، التسويق الأخضر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2007.
22. فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر.
23. محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 1996.
24. زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار بهاء للنشر والتوزيع، الأردن 2001.
25. محمد عبد المحافظ، المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2009.
26. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن 2002.
27. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن 2010.

28. هبة فؤاد علي، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، دون سنة و دون مرجع.

المراجع باللغة الانجليزية

كتب:

29 . Philip kotler, **les cles de marketing**, pearson education, paris, 2003.

30. ph kotler, p Dubois, b manceau, d, **marketing management**, 11° ed, Pearson education, Paris, 2004.

31. Philip kotler, **marketing management**, 10°ed, prentice...hall, new jersey 2001.

المذكرات:

32. أحمد بن مويزة، التحليل التنافسي و دوره في إعداد الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال 2006.

33. ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، دراسة المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة EPRS .

34. طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية، قسنطينة، 2007.

35. منير نوري، التسويق الاستراتيجي و أهميته في مسابرة العولمة الاقتصادية، ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

36. زهيوه كريمة، استراتيجية توزيع المنتجات الاستهلاكية للمؤسسات الصناعية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإدارة و الأعمال، دراسة حالة مؤسسة الصناعات الغذائية للحبوب و مشتقاتها (الرياض) قسنطينة، 1998-1999.

الموقع الالكتروني:

37. هاني عرب، محاضرات في مبادئ التسويق، 2010 www.haniarabe.com

إستبيان الدراسة

إن هذه الدراسة تندرج في إطار بحث جامعي حول التسويق الاستراتيجي وتطبيقاته في المؤسسة الاقتصادية، فنرجو من سيادتكم ملاً الاستمارة، وكونوا على يقين أن المعلومات التي تقدمونها هدفها البحث العلمي وأننا لن ندرج أثناء تحليلنا للمعطيات أي معلومة تعرف بشخصكم أو بمؤسستكم.

شكرا جزيلا على تعاونكم معنا

من فضلك ضع علامة x في الخانة المناسبة

التعريف بالمؤسسة

- 1 - اسم المؤسسة
- 2 - مجال نشاطها
- 3 - سنة النشأة
- 4 - عدد العمال
- 5 - عدد الوحدات
- 6 - الأرباح السنوية: متناقصة ثابتة متزايدة
- 7 - المشاكل التي تعاني منها المؤسسة (يمكن شطب أكثر من خانة).
 - تقنية (في وسائل الإنتاج)
 - مالية.
 - جودة المنتج،
 - في التسويق،
 - في التكلفة المرتفعة،
 - أخرى، أذكرها.....

8 - الأنشطة التسويقية / التجارية في المؤسسة تقوم بها ؟

○ مصلحة / قسم التسويق

○ مصلحة / قسم التجاري

○ مصلحة / قسم المبيعات (البيع)

○ مصلحة أخرى، أذكرها:

9- إذا لم تكن لديك مصلحة أو قسم للتسويق، فهل تفكرون في تكوينه قريبا ؟

○ نعم

○ لا

10- ما هي النشاطات الأساسية للمصلحة التجارية التسويقية؟ (يمكن شطب أكثر من خانة)

○ الإشهار والاتصال بالمستهلك،

○ تخطيط النشاط التجاري (وضع الإستراتيجية التسويقية)

○ بيع المنتجات وإبرام الصفقات،

○ دراسة السوق،

○ أخرى، أذكرها:

11- هل للمصلحة المسؤولة عن النشاط التسويقي/التجاري ميزانية مخصصة و مستقلة؟

○ نعم

○ لا

← إذا كان نعم، فهل يتم تحديدها تبعا ؟

○ لنسبة من رقم الأعمال

○ بالنظر للميزانية السابقة

○ حسبما تتطلبه أهداف المؤسسة

تبنى المفهوم الإستراتيجي للتسويق

12- إلى أي مدى يمكن أن نقول إن مفهوم الاهتمام بالمستهلك قد تم إدماجه في تسيير مؤسساتكم ؟

○ إن الاهتمام الأكبر للمؤسسة يكمن في الإنتاج والتوزيع(البيع).

○ المؤسسة تدرك تماما الأهمية التي يمثلها المستهلك.

○ إن جميع العاملين بالمؤسسة يدركون أن أهدافها تتحقق من خلال إشباع ورضا المستهلك.

13- هل لمسئول النشاط التسويقي تأثير و مكانة كي يشارك في اتخاذ القرارات الإستراتيجية؟

○ نعم

○ لا

14- هل قامت مؤسستكم بدراسة للسوق حول حاجات المستهلكين, عرض المنافسين... ؟ نعم لا

15- هل قمتم بتجزئة السوق(المستهلكين) وتقسيمه إلى قطاعات فرعية؟ نعم لا

- في حالة الإجابة بـ لا انتقل إلى السؤال

- في حالة الإجابة بـ نعم واصل مع السؤال 16

16- هل يمكن أن تذكر لنا أهم القطاعات التي تتعاملون معها ؟

1-

2-

3-

4-

17- هل قامت المؤسسة بتوقع المبيعات في القطاع أو حسب القطاعات السوقية التي تعمل فيها ؟

نعم لا

← إذا كان نعم، فهل ذلك التقدير عن طريق :

تقييم كمي انطلاقا من خبرة القائمين على ذلك

تقييم كمي تم من خلال دراسة لسوق

18- هل قمتم بالاستناد إلى ذلك التقييم في اختيار قطاعات مستهدفة ؟ نعم لا

19- أمامك الآن عدة خيارات لاستهداف تلك القطاعات، حدد تلك التي تتبعها مؤسستكم ؟

نحن نقوم بتقديم منتج واحد لجميع القطاعات السوقية .

نحن نقوم بتركيز على فيئه معينة نقدم لها منتجات خاصة .

نحن نقوم بإعداد منتجات متعددة موجهة إلى فئات مختلفة في السوق .

20- هل تقومون بإعداد مخطط تسوقي مناسب لكل قطاع سوقي مستهدف ؟ نعم لا

التموقع

21- هل مفهوم "التموقع الذهني le positionnement" بالنسبة لكم مفهوم ؟

واضح غامض

22- هل الصورة الذهنية التي تريدون أن يحملها المستهلك عن المؤسسة ومنتجاتها محددة بشكل جيد في

برامجكم التسويقية ؟ نعم لا

23- ماهي أهم الخصائص التي يتميز بها منتجكم ؟ (يمكن شطب أكثر من خانة)

السعر التنافسي، الجودة العالية، التصميم، الخدمات الجيدة، التوزيع الحسن،

أخرى،

24- ماهي أهم الخصائص التي يتميز بها منتج المنافسين ؟ (يمكن شطب أكثر من خانة)

السعر التنافسي، الجودة العالية، التصميم، الخدمات الجيدة، التوزيع الحسن،

أخرى،

25- هل تم بالفعل تعريف المستهلكين بالخصائص المميزة لمنتجاتك عن منتجات المنافسين ؟

○ نعم ○ لا

26- هل تعتقدون أن تلك الخصائص كافية لتحقيق التميز عن المنافسين في ذهن المستهلك

○ نعم ○ لا

المزيج التسويقي

27- هل الأنشطة التسويقية / التجارية كالإشهار، التوزيع، و التسعير ... مبنية على حاجات القطاعات السوقية المختلفة ؟

○ نعم ○ لا

28- هل الأنشطة التسويقية / التجارية كالإشهار، التوزيع، و التسعير ... يتم وضعها على أساس الصورة الذهنية التي تسعون إلى اكتسابها عند المستهلك ؟

○ نعم ○ لا

29- هل تم إجراء تحسينات على تشكيلة منتجات المؤسسة ؟

○ نعم ○ لا

← هل كان ذلك بسبب : (يمكن شطب أكثر من خانة)

○ تغيير في أذواق المستهلكين

○ تراجع مبيعات المؤسسة

○ رغبة المؤسسة في التنوع

○ تشبع السوق المستهدفة

○ استهداف قطاعات جديدة

30- فيما يخص الأسعار هل يتم تحديدها انطلاقاً من ؟ (يمكن شطب أكثر من خانة)

○ التكاليف ○ أسعار المنافسين ○ رغبة المستهلكين

31- كيف يتم تسير قنوات التوزيع بمؤسستكم

○ نحن نهتم بالبيع لربائنا في السوق النهائي مباشرة .

○ نحن نقوم بالتوزيع عن طريق الوسطاء التجاريين .

○ إننا نقوم بالتوزيع خلال وسطاء وكذلك في السوق النهائي .

32- كيف يتم الاتصال وترويج في مؤسستكم ؟

○ إننا الاتصال يتم ببساطة عن طريق قائمة الأسعار وبعض المنشورات الدعائية و التعريفية .

○ نحن نقوم بمجهودات في مجال الإشهار .

○ نحن نقوم بمجهودات متكاملة (الإشهار، العلاقات العامة، الاتصال الداخلي مع العمال،

ترويج وترقية المبيعات، المشاركة في المعارض ...)

33- ماهي الوسائل التي تستخدمها في العملية الاتصالية ؟ (يمكن شطب أكثر من خانة)

○ التلفزيون، ○ الراديو، ○ الجرائد، ○ الواحات والملصقات الإعلانية، ○ المجلات، ○ الإنترنت .

34- هل تقومون بتقييم وقياس أثر جهوداتكم التسويقية و الاتصالية ؟

○ نعم ○ لا

المخلص:

إن الهدف من كل جزء بهذا البحث هو التعرف على المفاهيم التسويقية الحديثة التي يحملها التسويق الاستراتيجي بما فيها خاصة مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية من تجزئة، استهداف، تموقع أو ما يعرف ب STP.

حيث استعرضنا هته المفاهيم بصفة عامة من خلال الجانب النظري، وحاولنا التماس مراحل التسويق الاستراتيجي في بناء الإستراتيجية التسويقية بالمؤسسات الجزائرية من خلال الدراسة الميدانية التي تمت بالاعتماد على الأداة الأكثر استعمالا في هته المواضيع وهي الاستبيان وتوزيعه على بعض المؤسسات، وبعدها قمنا بجمعها للحصول على البيانات اللازمة للإجابة على الأسئلة التي تم طرحها واختبار مدى صدق الفرضيات المقترحة،فانتهجنا أسلوب التحليل بالنسب المئوية للحصول على النتائج التي أسفرت على ضعف تبني تلك المؤسسات للأنشطة التسويقية المتعلقة بمراحل بناء الإستراتيجية التسويقية، إضافة إلى نقص الوعي التسويقي للمسؤولين بهته المؤسسات مما جعلها بعيدتا كل البعد في آداها لنشاط التسويقي الشيء الذي أوقعها في العديد من المشاكل إلا أنها لم تفهم بعد أن أول أسبابها في التسويق.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الإستراتيجي، استهداف السوق، تجزئة السوق، بناء

الإستراتيجية التسويقية، التموقع الذهني، التميز، المزيج التسويقي، الإستراتيجية التسويقية.