

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم : العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
التخصص:..تسويق الخدمات الشعبة:..علوم تجارية

دور المزيج التسويقي في المؤسسة التجارية
دراسة حالة في شركة Ami Meuble

مقدمة من طرف الطالب: شرشاري ساجد

أعضاء لجنة المناقشة :

الامضاء	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ	الصفة
	عبد الحميد ابن باديس	أستاذ محاضر	مقراد عبد الله	رئيسا
	عبد الحميد ابن باديس	أستاذ التعليم العالي	بشني يوسف	مقررا و مستشار
	عبد الحميد ابن باديس	أستاذ التعليم العالي	براينيس عبد القادر	مناقشا

السنة الجامعية : 2025/2024

اهداء الى :

كل من كان منبعاً للحنان في حياتي
وكل من كان مصدر قوتي منذ ولادتي

الشكر :

أولاً الشكر و الحمد لله فهو من يسخر لنا برحمته من عباده

من يساندنا و من كل شيء

ثم الشكر لمن سخرهم من عباده بداية بوالداي و إخوتي ثم

أساتذتي و كل من علمني علما نافعا و شكرا لزملائي

وأصدقائي الذين مدولي يد العون عند حاجتي

الفهرس :

الصفحة	العنوان
	المقدمة
2_1	الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي
3	تمهيد الفصل الأول
7_4	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق
10_8	المطلب الأول: تعريف التسويق (تعريفات كلاسيكية وحديثة)
13_11	المطلب الثاني: مراحل تطور الفكر التسويقي
17_14	المطلب الثالث: أهمية التسويق
18	المطلب الرابع: وظائف التسويق
20_19	المبحث الثاني: تحليل السوق واستهدافه
22_21	المطلب الأول: تعريف السوق و أنواعه
28_23	المطلب الثاني: مزايا القطاعات السوقية
30_29	المطلب الثالث: مداخل تقسيم السوق الى قطاعات
31	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بتقسيم السوق
34_32	المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي
37_35	المطلب الأول: المنتج
40_38	المطلب الثاني: التسعير) استراتيجيات التسعير، العوامل المؤثرة في تحديد السعر)
45_41	المطلب الثالث: التوزيع
47_46	المطلب الرابع: الترويج
48	خلاصة الفصل الأول
49	الفصل الثاني: دراسة المزيج التسويقي في شركة Ami Meuble
50	تمهيد الفصل الثاني
51	المبحث الأول: الخلفية العامة للشركة
54_52	المطلب الأول: نبذة عن تاريخ الشركة ونشأتها
57_55	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة Ami Meuble
60_58	المطلب الثالث: البيئة التنافسية لشركة Ami Meuble
61	المطلب الرابع: أهداف شركة Ami Meuble
63_62	المبحث الثاني: تحليل المزيج التسويقي في شركة "Ami Meuble"
65_64	المطلب الأول: سياسة المنتج / في شركة Ami Meuble

66_65	المطلب الثاني: استراتيجية التسعير (التكاليف، المنافسة، القيمة المدركة)
67	المطلب الثالث: التوزيع
70_68	المطلب الرابع: الحملات الترويجية) الأدوات المستخدمة، الميزانية، النتائج)
71	خلاصة الفصل الثاني
	الخاتمة
	ملخص عام للبحث

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
6	شكل (1/1) هرم ماسلو للحاجات الإنسانية - المصدر: مبادئ التسويق محمد الناجي الجعفري
10	الشكل (1/2) المنافع التي يحققها التسويق - المصدر: مبادئ التسويق محمد ناجي جعفري
20	شكل رقم (2/1) فكرة القطاعات السوقية - المصدر: مبادئ التسويق محمد الناجي الجعفري ص(72)
22	الشكل (2/2) أنماط تجزئة السوق - المصدر : مبادئ التسويق محمد الناجي الجعفري) ص(73)
23	الشكل (2/3) أسس تقسيم السوق إلى قطاعات - المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ص86
28	شكل رقم (2/4) أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي - المرجع: محمد سعيد عبد الفتاح ص88
52	الهيكل التنظيمي لشركة - Ami Meuble المصدر : Ami Meuble

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
9	جدول رقم: (1) مراحل تطور التسويق
55	الجدول: (2) تحليل SWOT لشركة Ami Meuble
59	الجدول: (3) أهداف شركة Ami Meuble

مقدمة عامة

يُعد التسويق من العلوم الإنسانية التي شهدت تطورًا كبيرًا خلال العقود الأربعة الماضية، نظرًا لأهمية العمليات التبادلية في إشباع الحاجات والرغبات البشرية، والتي لا تنتهي مهما تطورت المجتمعات. ولم يعد التسويق مقتصرًا على تبادل السلع والخدمات، بل امتد ليشمل تسويق الأفكار، الأشخاص، الأماكن، وحتى تسويق الذات. فعلى سبيل المثال، يحتاج الفرد الباحث عن وظيفة إلى تسويق نفسه عبر عرض مؤهلاته ومهاراته الشخصية والمهنية، وتُعد السيرة الذاتية أداة تسويقية فعالة في هذا السياق. كما تستعين الحملات الانتخابية بالأنشطة التسويقية لترويج المرشحين، بالإضافة إلى انتشار ما يعرف بـ"التسويق الأخضر" الذي يهدف إلى توجيه سلوك المستهلك نحو منتجات صديقة للبيئة.

لقد ساهم التطور التكنولوجي، لاسيما في مجال الاتصالات والإنترنت، في توسيع نطاق التسويق عبر ما يُعرف بالتسويق الإلكتروني، مما أتاح للمؤسسات فرصة دخول أسواق جديدة بكفاءة أعلى وتكلفة أقل. وبهذا أصبح التسويق عنصرًا محوريًا داخل المؤسسات، يحتل مكانة استراتيجية في مختلف الهياكل التنظيمية، بغض النظر عن حجم المؤسسة.

إن التحول في قوة السوق لصالح المستهلك، جعل منه المتحكم الأول في توجيه الأنشطة والاستراتيجيات التسويقية، حيث أصبح لزامًا على المنتجين فهم رغبات واحتياجات المستهلكين لتقديم منتجات تتماشى مع تلك التطلعات، بأقل التكاليف وأكثر الأساليب كفاءة. ومن هنا برزت أهمية المزيج التسويقي، وهو أحد المفاهيم الجوهرية في علم التسويق، ويتكون من أربعة عناصر رئيسية هي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج (4Ps) وفي حالة تسويق الخدمات، تضاف ثلاثة عناصر أخرى هي: الدليل المادي، العمليات، والأشخاص، وذلك بسبب خصوصية الخدمة، كونها غير ملموسة، وغير قابلة للتخزين، وصعوبة تقديمها بنفس الجودة دائمًا. عمليًا، لا تولي جميع المؤسسات نفس الدرجة من الاهتمام لكل عناصر المزيج التسويقي، بل قد تركز على عنصر معين ليشكل ميزة تنافسية تساعد في التميز داخل السوق، الأمر الذي يجعل دراسة المزيج التسويقي أداة تحليلية مهمة لفهم استراتيجية المؤسسة.

ومن هذا المنطلق، جاء اختيارنا لموضوع "المزيج التسويقي في شركة Ami Meuble" بهدف التعرف على كيفية تطبيق هذا المفهوم في مؤسسة جزائرية خاصة، وتحليل دوره في تحسين الأداء التسويقي وزيادة القدرة التنافسية للشركة.

الإشكالية العامة :

كيف يؤثر المزيج التسويقي على رفع أداء المؤسسات التجارية ؟

الأسئلة الفرعية :

- 1_ كيف تختلف أولوية عناصر المزيج التسويقي ؟
- 2_ ما هي التحديات التي تواجه الشركات الخاصة في تطبيق المزيج التسويقي بكفاءة ؟
- 3_ هل توجد علاقة بين تكامل عناصر المزيج التسويقي وزيادة الحصة السوقية؟

الفرضيات:

الفرضية الأولى: تختلف أولوية عناصر المزيج التسويقي بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تميل المؤسسات الصغيرة إلى التركيز أكثر على عنصر السعر، في حين تميل المؤسسات المتوسطة إلى توازن أكبر بين مختلف عناصر المزيج التسويقي .

الفرضية الثانية: يرتبط تكامل عناصر المزيج التسويقي ارتباطاً إيجابياً بأداء الشركة ، حيث يؤدي التنسيق بين عناصر المنتج، التسعير، التوزيع والترويج إلى زيادة الحصة السوقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة

الفصل الأول: الإطار النظري للمزيج التسويقي

تمهيد

يشكل التسويق حجر الأساس في نجاح المؤسسات المعاصرة، حيث لم يعد يقتصر دوره على الترويج للسلع والخدمات، بل أصبح وظيفة استراتيجية تتكامل مع مختلف أنشطة المؤسسة. ومن أجل بناء فهم شامل لواقع الممارسات التسويقية، لا بد من التطرق إلى الإطار النظري الذي يشمل المفاهيم الأساسية للتسويق، وتحليل السوق واستهدافه، وصولاً إلى عناصر المزيج التسويقي التي تمثل الركيزة العملية لأي استراتيجية تسويقية فعالة. وعليه، يتناول هذا الفصل الجوانب النظرية التي توضح تطور الفكر التسويقي، وأهمية التسويق، مع تسليط الضوء على المزيج التسويقي كمفهوم مركزي في علم التسويق.

المبحث الأول : مفاهيم عامة حول التسويق

يُعد التسويق أحد أبرز المفاهيم الإدارية التي شهدت تطوراً ملحوظاً عبر الزمن، إذ انتقل من مجرد نشاط يركز على البيع والتبادل، إلى فلسفة شاملة تضع احتياجات المستهلك في صميم اهتماماتها، وتسعى إلى خلق قيمة مستدامة له. وقد تأثر الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل التاريخية، عكست تحولات البيئة الاقتصادية والاجتماعية، بداية من التركيز على الإنتاج، ثم المبيعات، مروراً بالمفهوم التسويقي الحديث، ووصولاً إلى التسويق الاجتماعي والرقمي.

ويبرز التسويق اليوم كأداة استراتيجية تسهم في بناء الميزة التنافسية، وربط المؤسسة ببيئتها الداخلية والخارجية، مما يعزز من فرص بقائها وتطورها في بيئة متغيرة. كما أن فهم وظائف التسويق، كالبحث، والتخطيط، والترويج، والتوزيع، والتسعير، يمثل الأساس العملي لتجسيد هذه الفلسفة في واقع المؤسسات. في ضوء ذلك، يمثل هذا المبحث مدخلاً نظرياً ضرورياً يمهد لفهم موضوع المزيج التسويقي وتحليله من منظور شمولي.

المطلب الأول : تعريف التسويق (تعريفات كلاسيكية وحديثة)

أعطى للتسويق Marketing تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيق أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن. سوف نقوم هنا باستعراض بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق ثم محاولة تبني تعريف يمثل في النهاية وجهة نظرنا.

لا شك أن من أكثر التعريفات إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات Definition Committee التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association. يقول هذا التعريف (التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير).

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نأخذ عليه عدداً من أوجه القصور مثل :-

اعتبر التعريف أن التسويق يمارس في نشاط الأعمال فقط بينما يتفق الجميع اليوم على أن التسويق يمارس في كل مجالات النشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات الأعمال المختلفة إلى تحقيق ربح، كما يشمل الأفكار Ideas والأشخاص Preons بجانب السلع Products الأمر الذي أغفله التعريف.

لا يتطرق التعريف إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل بحوث التسويق وتخطيط المنتجات. وقد أيد عدد من الكتاب هذا التعريف¹ حيث يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على إنتقال وتدفق السلع والخدمات Goods & Services من مراكز إنتاجها إلى مستهلكها النهائيين Ultimate Consumers.

وبالنظر إلى الانتقادات السابقة للتسويق قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً آخر هو (التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات)² ويمتاز هذا التعريف بما يلي :-

ينظر إلى التسويق باعتباره نشاطاً Activity يمارس في جميع أنواع المنظمات.

أوضح التعريف عناصر المزيج التسويقي Marketing Mix.

أكد التعريف أهمية التسويق بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار.

التركيز على وجهة نظر الإدارة بتطبيق العملية الإدارية في مجال التسويق.

التركيز على إشباع Satisfying حاجات الأفراد وبالتالي الإشارة إلى العمليات التسويقية التي تتم قبل الإنتاج من دراسة هذه الحاجات ودراسة طرق إشباعها عن طريق المنتجات المناسبة.

تعريف آخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة، والذي يقول: التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ به وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية³.

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن ملاحظة ما يلي :-

يتسع التعريف ليشمل جميع احتياجات المستهلك من سلع وخدمات وأفكار.

¹ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع علي عبدالمجيد عبده، الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، 1982/ص12.

من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع² هناء عبدالحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر، 1992، ص45

³ Tom Cannon, Basic Marketing, Principles and Practice, 2nd.ed., Holt Rinehart & Winston, 1986,P.2

ركز على الكفاءة والربحية Efficiency & Profitability، وهذا يعني أن التبادل يتم على أساس المنفعة المشتركة بين المنظمة وجمهورها بكفاءة وبالتالي تحقق ربحية لأصحابها.

أوضح أن التسويق عملية إدارية أي يشتمل على كل عناصر العملية الإدارية من تخطيط، وتوجيه، ورقابة. أيضا يعرف التسويق بأنه (مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير Ultimate Consumer أو المشتري الصناعي Industrial Buyers ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وإحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع).⁴ عرف التسويق أيضا بأنه (خلق 5 الزمانية Time Utility والمكانية Place Utility و الحيازية للسلعة Possession Utility).

وهذا التعريف نظر إلى ما يقدمه التسويق من منافع مع ملاحظة أنه أهمل مساهمة التسويق في تحقيق المنفعة الشكلية Form utility للسلعة والتي يساهم فيها جنبا إلى جنب مع الإنتاج.

هناك تعريف آخر يعرف التسويق بأنه (تسليم مستوى المعيشة)⁶.

وقد نظر هذا التعريف إلى دور التسويق في رفاهية الأمم فهو يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة للجيل الحالي عن طريق المنافع التي يحققها وهذا الجيل بدوره يسلم مستوى مرتفعا من المعيشة للأجيال التالية له.

أيضا يعرف التسويق بأنه (نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعا مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرتبين)⁷

ويمتاز هذا التعريف بأنه يظهر عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix كما يظهر الوظائف التسويقية التي تمارس قبل الإنتاج مثل تخطيط المنتجات، كما يظهر اهتماما بحاجات العملاء وإشباعها.

والتعريف الأخير، الذي سوف نناقشه بشيء من التفصيل هو تعريف الأستاذ كوتلر Kotler⁸. يقول هذا التعريف "التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل"

وير الأستاذ كوتلر انه لكي يتم فهم هذا التعريف يجب المرور على مفرداته وتعريفها أولا. هذه المفردات هي:-

الحاجات Needs

الرغبات Desires

الطلب Demand

المنتج Product

⁴ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع محمود صادق باززع، إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1983-1982، ص15.

⁶ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع أورد هذا التعريف للاقتصادي الأمريكي بول مازور محمود صادق باززع، مرجع سابق، 1994 م ص17.

William Staton, Fundamentals of marketing, Mc Graw HillCom, 1971,p4⁷

Philip Kotler, Principles of Marketing, 3rd edition, Prentice Hall International, 1986,P4.⁸

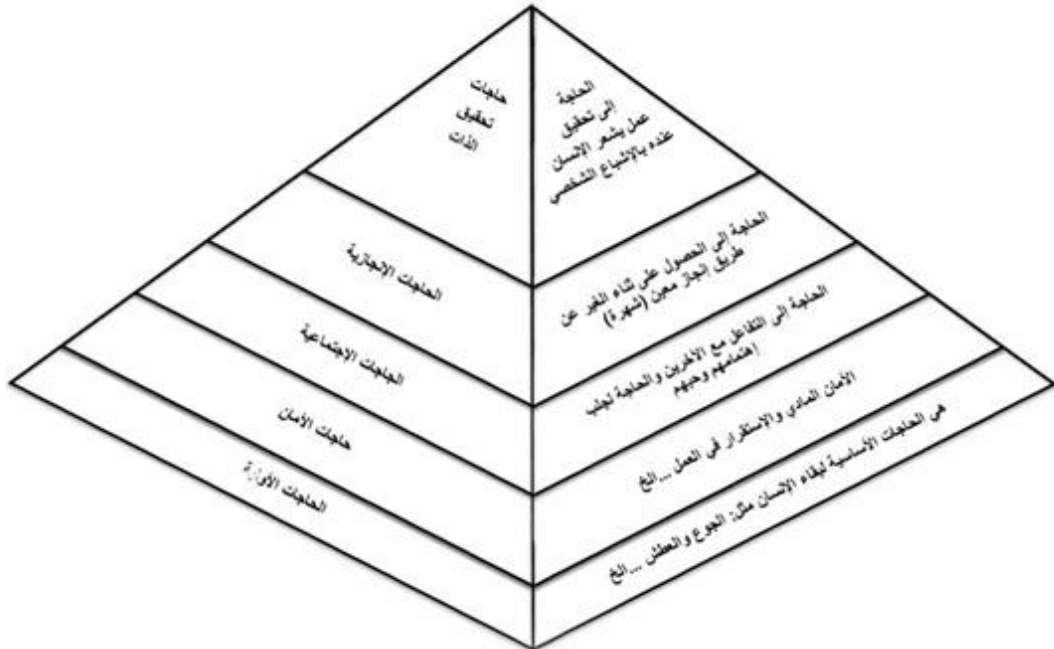
عملية التبادل Exchange

الحاجة: هي الشعور بعدم الارتياح والنقص لشيء ما. والحاجات الإنسانية يمكن تقسيمها إلى الحاجات الأولية Physiological needs، حاجات الأمان Safety needs والحاجات الاجتماعية Social ، حاجات تحقيق الذات Esteem needs والحاجات الانجازية Self-actualization (انظر الشكل 1/1). وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالضجر والذي يدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة أو أن يحد من رغبته إذا كان لا يتمكن من إشباعها.

الرغبة: هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تتشكل بفعل المتغيرات الثقافية والاجتماعية Cultural والاجتماعية Social والفردية Individual. فالجوع عبارة عن حاجة، يمكن تضمينها ضمن الحاجات الأولية، يشعر بها الأفراد باختلاف ثقافتهم وشخصياتهم فالثقافة لا تؤثر في الحاجات بقدر تأثيرها على وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات. فحاجة الجوع تشبع عن طريق الأكل لكن ماذا يأكل الإنسان فهذا يختلف من ثقافة إلى أخرى فالأمريكي قد يأكل الهامبرجر أو حتى لحم الخنزير لإشباع هذه الحاجة، أما السوداني فقد يأكل فولاً أو كسرة أو لحم ضأن الخ...

الطلب: ان حاجات الإنسان ورغباته غير محدودة لكن وسائل إشباع هذه الحاجات محدودة فالشخص يحاول اختيار ما يشبع حاجاته بكفاءة وفقاً لمقدرته المالية، فرغبات الأفراد تصبح طلباً عندما يكون للأفراد الأموال الكافية لإشباعها

شكل (1/1) هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



المصدر : من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع مبادئ التسويق محمد الناجي الجعفري 1989 م

المنتج: هو كل ما يشبع لإنسان حاجة أو رغبة. فحاجات الإنسان ورغباته التي تصبح طلباً تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلعاً أو خدمات أو أي شيء يشبع للإنسان حاجته.

عملية التبادل: يكون التسويق حيث ما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق تبادل السلع والخدمات، وعملية التبادل هي إعطاء شيء مقابل شيء آخر له قيمة. وقد يشبع الأفراد حاجاتهم بدون عملية التبادل (سرقة، سؤال الناس أو عن طريق العمل الذاتي Self-production).

من السرد السابق يمكن استخلاص نقطة هامة في هذا التعريف، حيث يرى أن التسويق نشاط إنساني Human Activity، وهذا يعني أن التسويق قد يقوم به المستهلك أو المنتج أو المنظمات التسويقية Marketing Organization الأخرى. فالمستهلك قد يقوم بالتخزين Storing أو النقل Transporting وهي وظائف تسويقية، وقد تقوم به المنظمات بدلاً عنه وكمثال لذلك توصيل الطلبات إلى المنازل. هذا ما يميز تعريف الأستاذ كوتلر عن بقية التعريفات السابقة، أي أن هذا التعريف يختص بالتسويق كنشاط Activity وليس كوظيفة إدارية Managerial تطلع بها الإدارة بالمنظمة. وهذا المدخل قد يساعد على فهم التسويق كنشاط ووظيفة إدارية في نفس الوقت عن التطرق إلى إدارة التسويق. وفي هذا ما قصده سوشل Schoell وجلتان Gultman 9 عند قولهما أن التسويق يشتمل على وظائف تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات والتي تسعى لإشباع الحاجات الإنسانية عن طريق التبادل.

أخيراً إن صياغة تعريف للتسويق يتطلب أخذ النقاط التالية في الاعتبار :-

للتسويق نشاط إنساني هادف يهدف إلى إثارة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير والمشتري الصناعي عن طريق توفير السلع والخدمات والأفكار المناسبة واللازمة لهذه الإشباع في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب والجودة المناسبة.

المستهلك هو نقطة البداية للنشاط التسويقي الذي تطلع به المنظمات .

يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك أو الحيازة بالإضافة إلى مساهمته في تحقيق المنفعة المضمونية أو الشكلية للسلعة التي يحققها الإنتاج.

يعمل التسويق على إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق تقديم سلع وخدمات وأفكار لا تضر بالبيئة

Environment ولا بصحة الإنسان والتي يمكن أن نطلق عليها (الطبيبات).

التسويق نظام حركي مفتوح Daynmic open System يتفاعل مع البيئة المحيطة.

وبأخذ النقاط السابقة في الاعتبار يمكن صياغة التعريف التالي للتسويق. "التسويق هو نظام متكامل مفتوح

يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطلبات من سلع وخدمات وأفكار في

الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة

والمستهلك أخذاً في الاعتبار المسؤولية عن المستهلك والبيئة".

من التعريف السابق يتضح مفهوم التسويق، فالتسويق هو الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات سواء التي تسعى

للربح أو تلك التي تعمل على تقديم سلع وخدمات بدون سعي لتحقيق ربح. فهو نقطة البداية لتحديد احتياجات

المستهلك وما يرغبه ويحتاجه فالمنظمات تسعى لإشباع هذه الحاجات والرغبات الإنسانية وهذا بلا شك هو سبب وجود واستمرار المنظمات.

المطلب الثاني : مراحل تطور الفكر التسويقي

مراحل تطور الفكر التسويقي:

بنظرة تاريخية إلى المفاهيم الإدارية Managerial Concepts والفلسفات Philosophies التي كانت سائدة وتلك المطبقة اليوم، نجد أن التسويق قد تطور تبعاً لتطور الفكر الإداري وتطور التسويق نفسه وظهور الاتجاهات الحديثة للإدارة التي تركز على تحليل Analysis البيئة التي أصبحت أكثر تعقيداً من ذي قبل.

وبنظرة تاريخية نجد أن المنظمات سابقاً كانت تتوجه بالإنتاج، وفلسفة التوجه بالإنتاج Production Orientation ترى أن المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة. لذلك على المنتجين التركيز على تحسين الإنتاج والتوزيع. وهذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين، أحدهما أن الطلب على السلعة أكبر من العرض لهذه السلعة، والموقف الثاني في حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج كبيرة وان تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف. ولا شك أن خير مثال لذلك السياسة التي تبناها هنري فورد عندما قال أن المستهلك يمكنه الحصول على اللون الذي يرغبه للسيارة طالما كان ذلك اللون هو الأسود.

أما فلسفة التوجه بالمنتجات Production Orientation فتري أن المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء لذلك فالمنظمات يجب أن تركز مجهوداتها في تطوير السلع وجودتها.

ثم فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات Sales & Seling والتي ترى أن المستهلك سوف لن يقدم على شراء منتجات المنظمة إذا لم تقم بالترويج الكافي لهذه المنتجات، لذلك تركز المنظمات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج Promotion.

ثم ظهرت بعد ذلك الفلسفات المتقدمة مثل فلسفة التوجه بالتسويق Marketing Orientation والتي ترى أن المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المنظمة والذي يتوقف على إشباع حاجاته ورغباته بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين.

وهناك فروق بين فلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجه بالتسويق هي 10:-

الفلسفة الأولى تركز على البائع أما الفلسفة الثانية (المفهوم التسويقي فيركز على المشتري).

يركز مفهوم التوجه بالبيع والمبيعات على حاجات البائع من أجل الحصول على الأموال، أو مبادلة السلع بأموال.

يركز التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق السلع والخدمات.

أخيراً هناك فلسفة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق Social Marketing وتعني هذه الفلسفة أن المنظمة تعمل على تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأفراد بالسوق المتوقعة وإشباعها بكفاءة أكبر من المنافسين عن طريق الطيبات من السلع والخدمات مع مراعاة مصلحة المستهلكين ومصلحة المجتمع.

والشكل (2/1) يوضح مراحل تطور الفكر التسويقي.

مراحل تطور الفكر التسويقي

¹⁰ Philip Kotler. O.P.Cit; p.5.

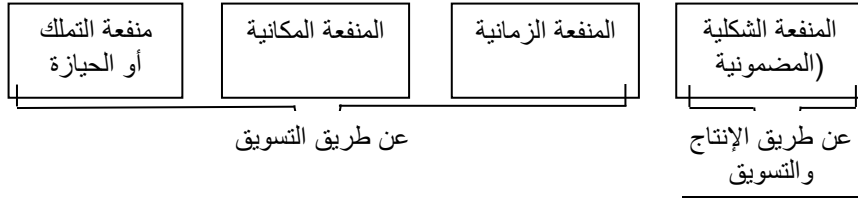
جدول رقم (1) : مراحل تطور التسويق

الفلسفة	التركيز	متى تكون مناسبة
فلسفة التوجه بالإنتاج (المستهلك يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة)	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها
فلسفة التوجه بالمنتجات المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء	تطوير المنتجات وجودتها الترويج	في حالة الحاجة إلى زيادة المبيعات
فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات. (المستهلك يقوم بشراء السلعة مالم يكن هناك ترويج كافي لها	تركز على البائع وحاجته من اجل الحصول على أموال الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة	عند الحاجة إلى زيادة المبيعات
فلسفة التوجه بالتسويق	التركيز على المستهلك الرغبات الحالية. الكفاءة والفعالية في إشباع هذه الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	الحصول على الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك
المفهوم الحديث للتسويق	إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء بالسوق
المفهوم الاجتماعي للتسويق	إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق المنتجات التي لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.

من اعداد الطالب شرشاري ساجد

وبالإضافة إلى المشاركة في تحقيق المنفعة الشكلية أو المضمونية للسلعة يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمنية ومنفعة التملك أو الحيازة، أنظر الشكل (2/1).

الشكل (2/1) المنافع التي يحققها التسويق



المنفعة المكانية:

هي القيمة المضافة للسلعة والتي تتحقق عند نقلها من مكان لا توجد فيه حاجة إلى هذه السلعة إلى مكان به حاجة لها، أي في المكان الذي يرغبه المستهلك. فالذرة المنتجة في القضايف مثلاً لا يستفيد منها المستهلك إلا بنقلها إلى مناطق الاستهلاك وتخزينه هناك وبيعه حسب الكميات التي يرغبها المستهلك وذلك عن طريق وظائف التسويق من نقل وتخزين وتجميع.

المنفعة الزمنية:

وهي القيمة المضافة للسلعة أو الخدمة عند توفيرها في الوقت الذي يرغب فيه المستهلك ويتم ذلك عن طريق وظيفتي النقل والتخزين بصفة أساسية. فكل المحاصيل والمنتجات الزراعية يتم تخزينها بعد جنيها أو حصادها وتخزينها إلى وقت الحاجة إليها. منفعة التملك أو الحيازة:

فهي التي تتم كنتيجة لعملية التبادل وهي التي تعطي المشتري الحق في استخدام السلعة بعد إتمام عملية التبادل ودفع قيمة السلعة أو الخدمة.

أن المنافع الثلاثة الأخيرة تتحقق عندما تتم عملية التبادل والبيع، أي في الوقت والمكان الذي يرغب فيه المستهلك وعندما يرغب المستهلك في الأهمية إلى مستوى المنفعة الشكلية للسلعة والتي يحققها الإنتاج. ولا نود الخوض في هذا الجدل فقط يجب ملاحظة أن الإنتاج ليس له قيمة مالم تتحقق هذه المنافع التي يحققها التسويق بالنسبة للمستهلك.

المطلب الثالث : أهمية التسويق

أهمية التسويق:

لم يكن للنشاط التسويقي في الماضي نفس الأهمية التي يلقاها في الوقت الحاضر. فقبل الثورة الصناعية Industrial Revolution كان التجار والمنتجون يسوقون سلعهم التي ينتجونها بكميات محدودة في ذلك المجتمع المحدود حولهم. لكن مع ظهور الآلات أصبح لزاماً على هؤلاء زيادة الإنتاج لمواجهة تكاليف الصناعة والماكينات، ولما كان الطلب المحلي محدوداً أصبح التجار يسافرون بحثاً عن أسواق جديدة. لكن مع تطور الصناعة وزيادة الإنتاج أصبح لزاماً على التجار والمنتجين البحث عن أسواق أكبر، وهكذا بدأ النشاط التسويقي يأخذ أهميته فظهرت العديد من الوظائف التسويقية مثل التخزين والنقل والتسعير Pricing. وبعد توسع الإنتاج وظهور العلامة التجارية ظهرت وظائف أخرى للتسويق هذه الوظائف هي الترويج Promotion والدعاية Puplicity والإعلان Advertising وفن البيع Salesmanship. وتظهر أهمية التسويق في أنه مسئول عن توفير المنافع والأشباع للمستهلك مع مراعاة المسؤولية نحو المستهلك والبيئة والموازنة بين مصلحة المنظمة ومصلحة المستهلك. وقد ظهرت هذه الأهمية في العصر الحاضر حيث الإنتاج الكبير الذي ظهر نتيجة للطفرة العلمية والتكنولوجية وتنمية القوى البشرية مع تطبيق مبادئ تقسيم العمل Division of Labor وظهور عدد كبير من المنتجين وبالتالي اشتداد المنافسة، وظهور الاتجاهات الحديثة في الإدارة، فقد تزايدت أهمية التسويق واشتدت المنافسة للحصول على نصيب كبير من السوق، ولما كان ذلك يتوقف على رضا المستهلكين كان لا بد للمنظمات أن تسعى لإرضاء هؤلاء المستهلكين ولا يتم إلا بالتعرف على حاجاتهم ورغباتهم عن طريق دراسة السوق Market study وبحوث التسويق Marketing Research، حيث ظهرت أهمية هذه الوظيفة التسويقية في العصر الحديث. كذلك فإن التغيرات التي حدثت في خصائص المستهلكين واذواقهم وأنماط استهلاكهم Patterns of consumption فرضت وجود تحول ضخم في دور التسويق بين الماضي والحاضر وتعاضم هذا الدور حديثاً. إن زيادة الإنتاج أدت إلى أن يكون هناك فائض للتصدير Export وهذا يلقي أعباء جديدة على التسويق وتظهر أهمية ذلك في التجارة الخارجية لما للأسواق الخارجية Foreign Trade، من طبيعة خاصة حيث وجود اختلافات عدة بين المستهلكين ناتجة عن الاختلافات الثقافية والتي تنعكس في معتقدات وعادات الشعوب والأمم الاجتماعية وأنماط سلوكهم Patterns of Behavior. وأهمية التسويق تتضح إذا عرفنا أن أكثر من 50% من سعر السلع والخدمات التي يشتريها الأفراد عبارة عن تكلفة تسويقية تزيد كثيراً في بعض الصناعات وفي التجارة الخارجية.

كما أن أهمية التسويق تتضح أيضاً من المنافع الأخرى التي يحققها للمجتمع والتي تتمثل فيما يلي:-¹¹
تخفيض الأسعار:

¹¹Marketing, john staplan, Teach Your self Books,new edition, Holder & staughton.

تعمل المنظمات على زيادة حجم السوق الذي تخدمه ويتم ذلك عن طريق النشاط التسويقي وعندما تتسع الأسواق ويزيد الإنتاج يؤدي ذلك إلى تخفيض تكلفة الوحدة المصنوعة فيؤدي ذلك إلى انخفاض سعرها فتصبح في متناول يد المستهلك بالسعر المناسب والذي يمكنه من شرائها دون المساس بجودتها أو خدمات ما بعد البيع. زيادة جودة الإنتاج Quality الإنتاج:

في بداية التصنيع لم تكن المنتجات مميزة عن بعضها لكن بعد ظهور الإعلان أصبح من اللازم وضع العلامة التجارية Trade Mark المميزة حتى على الجودة بعد ظهور المنافسة Competition حتى تتم المحافظة على المراكز السوقية التي تحصلوا عليها.

تخفيض المخاطر التجارية Trading Risks:

يعمل التسويق على إيجاد بيئة عمل سليمة ذلك لان المشروع قبل قيامه تسبقه دراسة الجدوى Feasibility Study وأولى خطوات هذه الدراسة هي الدراسة التسويقية أو دراسة الطلب Demand Study على منتجات المشروع أي انه بإمكاننا استقرار مدى نجاح المشروعات وبذلك تخفيض المخاطر التجارية وتوفير منتجات جديدة للمستهلك، كما أن المجتمع سيستفيد من وجود وحدات إنتاجية جديدة ناجحة مبنية على أسس علمية سليمة. دعم التقدم التكنولوجي:

في محاولة لاكتساب أكبر نصيب ممكن من السوق وكسب ثقة المستثمرين فان المنظمات لا تعمل على إشباع رغبات وحاجات المستهلك بالمنتجات الحالية فحسب، بل تسعى لتطوير هذه المنتجات Products development فتعمل على دعم مراكز البحوث المختلفة، كما تعمل على إيجاد إدارات خاصة بالبحث والتطوير R&D ضمن هيكلها التنظيمي، الأمر الذي يؤدي إلى تطوير السلع وزيادة الاشباع للمستهلك وكمثال لذلك صناعة التلفزيون فقد تطورت هذه الصناعة من الشكل البسيط للتلفزيونات العادية (أبيض وأسود) إلى أجهزة تلفزيون ملون أكثر تعقيدا وأجهزة فيديو حديثة وكل ذلك بفضل التنافس الشديد بين الشركات على الأسواق ومحاولة كسب رضا المستهلك، فعملت على دعم التقدم التكنولوجي فأصبح المستهلك يستمتع بتلك المنتجات التي كانت من الممكن ألا تظهر لولا تبني الشركات للمخترعات الجديدة و العمل على تطوير الجيل الحالي للمنتجات وذلك بفضل العلم والتكنولوجيا والدعم المتواصل من قبل الشركات الكبرى.

كما أن ذلك الدعم يوجه أيضاً لتطوير برامج الجامعات، ففي الخمسينيات قامت مؤسسة فورد Ford Foundation بتمويل برنامج لتقييم محتويات المناهج التي تدرس بكليات إدارة الأعمال 12. وقد أدت توصيات هذا التقرير إلى ظهور مفهوم الإدارة الاستراتيجية Strategic Mangement.

دعم التعليم والمساهمة في ملء أوقات الفراغ:

إن العديد من الصحف ومحطات التلفزيون وغيرها ما كان لها أن تعمل من غير النشاط التسويقي. فالصحف تعتمد اعتمادا كبيرا في دخلها على الإعلانات التجارية، كما أن محطات التلفزيون التجاري تعتمد اعتمادا كبيرا على الإعلان والدعم الذي تجده من الشركات التجارية. والإعلان كما هو معروف أحد الأنشطة التسويقية. وكل

¹² من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع عبد الحميد مصطفى أبوناغم، الإدارة الاستراتيجية، إعداد المدير الاستراتيجي، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، الطبعة الثانية 1993 م، ص 18.

من الصحافة والتلفزيون تعد من وسائل الثقافة الرئيسية فيما يخص التعليم خارج نطاق المدرسة (أو التعليم الرسمي) فهي تقدم البرامج الدينية والإخبارية والثقافية والأدبية للمستمع أو القارئ. كما أن المعلنين يدعمون بسخاء الأنشطة التي تعمل على ملء أوقات الفراغ، ذلك لأنهم يبحثون دائماً عن أماكن الازدحام حيث يتوقعون وجود مستهلكين حاليين أو مرتقبين، لذلك فهم يدعمون المسابقات الرياضية المختلفة في شتى المجالات، مثل الشركات التي ترعى سباق الخيل ومنافسات التنس بالسودان، أو تبني إحدى شركات المياه الغازية لفريق كرة قدم معين. تقديم وظائف جديدة:

إن الطلب المتزايد والمرتفع على السلع والخدمات بفضل الأنشطة التسويقية المختلفة يؤدي إلى العناية بمشروعات البنية الأساسية من طرق ووسائل نقل واتصالات ومطارات وذلك لتسهيل انسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين. وكل ذلك يؤدي إلى إيجاد مجموعة كبيرة من السلع الجديدة، كما أن المنشآت التقنية المختلفة ووكالات الإعلان توفر فرص عمل للمجتمع. توسيع فرص الاختيار للمستهلك:

إن اشتداد المنافسة ومحاولة الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة تجعل المنظمات تسعى لتقديم أفضل السلع وأكبر التشكيلات التي ترضي طموح المستهلك وتشبع رغباته، وبذلك تكون للمستهلك فرصة الاختيار بين عدة منتجات وسلع بديلة ذات أحجام مواصفات مختلفة وأوضح مثال لذلك بالسودان مثل بسكويت كابتن ماجد، الربيع، رويال، المشرف و... الخ. والتي ظهرت في شكل حملات ترويجية لتنشيط المبيعات عبر المسابقات. مما أدى إلى توسيع فرصة الاختيار للمستهلك في هذه السلعة. دعم التجارة الخارجية:

كثيراً ما يتوقف مستوى معيشة الدولة على مقدرتها على تسويق سلعها وخدماتها في الأسواق الدولية وذلك للاختلافات الكبيرة في اذواق وعادات المستهلكين وتباين لغاتهم ولهجاتهم نتيجة لاختلاف الثقافة ويعمل التسويق على دعم التجارة الخارجية للدولة وذلك بالتعرف على تلك الأسواق عن طريق بحوث التسويق، والترويج بإقامة و/أو الاشتراك في المعارض الخارجية من قبل الشركات المختلفة الأمر الذي يؤدي إلى فتح أسواق جديدة والمحافظة على الأسواق الحالية.

رفع مستوى المعيشة:

التوجه بالمفاهيم الحديثة للتسويق يساهم في تقدم المجتمع ورفع مستوى المعيشة، فالمفهوم الاجتماعي للتسويق مثلاً يعمل على صيانة والمحافظة على البيئة ورعاية مصالح الأفراد عن طريق تسويق الطيبات من السلع والخدمات والتي لا تضر بالبيئة ولا بصحة المستهلك وتحافظ على ربحية المنظمة.

المطلب الرابع : وظائف التسويق

يمكن تقسيم الوظائف التسويقية إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

المجموعة الأولى: وتشمل الشراء والاتصال بالعميل والتفاوض (البيع)، التدريج وتشمل التصنيف، التجميع التعبئة والتغليف وتسمى وظائف المبادلة.

المجموعة الثانية: وتشمل النقل والتخزين وهي وظائف الانتقال المادي للسلع والخدمات.

المجموعة الثالثة: وتشمل البحث والحصول على المعلومات، التمويل، المخاطرة وهي وظائف إدارية مساعدة لإتمام النشاط التسويقي.

وفيما يلي تفصيل بعض هذه الوظائف:

وظائف المبادلة:

الشراء:

تعتبر وظيفة الشراء من الوظائف التسويقية الهامة التي يجب أن يهتم بها القائمون على أمر المنشآت الصناعية والتجارية حيث تتوقف عليها أرباح المنشآت الصناعية والتجارية إلى حد كبير، فمثلاً إذا لم تشتري المواد الأولية والعدد والآلات والمهمات اللازمة للعمليات الإنتاجية بشكل تتوافر فيه درجة كبيرة من الكفاية فإن المنشآت الصناعية سوف تصبح عاجزة عن منافسة غيرها من المنشآت التي تتوافر الكفاءة في عملياتها الشرائية¹³. أيضاً فإن كفاءة المشروع التجاري تتوقف على كفاءة عمليات الشراء، لأن السلعة التي تشتري شراءً جيداً تعتبر نصف مباعاً. فإذا تمكنت المشروعات من الشراء الجيد فإنها ستعمل على خفض التكلفة وزيادة الأرباح المحققة، ولبيان أثر ذلك الخفض على الربحية نفترض أن إحدى المنشآت بلغت مبيعاتها مليون جنيه ونسبة صافي الربح للمبيعات 10% فإن صافي الربح يكون 100,000 جنهماً، وبفرض أن المنشأة تنفق 50% من قيمة المبيعات على شراء المواد والخامات والمستلزمات، وقد أمكنها تحقيق خفض في تكاليفها بلغت نسبته 5% معنى ذلك أن الوفر الذي تحقق هو 25,000 جنيه وتبلغ نسبة 25% من صافي ربح المنشأة وهو رقم لا يستهان به بالنسبة للربح المحقق¹⁴. كما أن عدم الكفاءة في عمليات الشراء قد تؤدي إلى تكديس البضاعة المخزونة وبالتالي زيادة المخاطر المتعلقة بالاستثمار في المخزون السلعي مثل التقادم والتلف مما يؤثر على أداء وربحية المنظمة.

وتنطوي وظيفة الشراء على توفير احتياجات المنظمة المختلفة سواء كانت منشأة صناعية أو مشروعاً تجارياً يبيع ما يشتريه مره أخرى، وطالما كان الحديث عن "مشتري صناعي" لا يسعى لإشباع رغبة شخصية فإن هناك عدداً من الأسس يجب أخذها في الحسبان عند القيام باتخاذ القرارات الخاصة بعملية الشراء هي: 15
أن تكون القرارات متماشية مع الظروف الخاصة الناتجة عن العوامل والقوى المحيطة بالمشروع الذي يعمل فيه.
أن يكون توقيت القرار سليماً، وأن تكون القدرات المتوقعة قادرة على تغطية النفقات.

¹³ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع على عبدالمجيد عبده، إدارة المشتريات والمخازن، الطبعة العاشرة، دار النهضة العربية 1982 م ص5.

¹⁴ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع على يسري خضر إسماعيل إدارة المشتريات والمخازن، القاهرة، دار النهضة العربية، النشر 1994 م ، ص2.

¹⁵ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع صلاح الشنواني، الأصول العلمية للشراء والتخزين، الاسكندرية، مكتبة شباب الجامعة، 1983، ص148

أن تكون القرارات متفقة مع مبادئ وفلسفة الإدارة المسؤولة عن المشروع ككل.
أن تكون القرارات واقعية، وأن يكون في الإمكان تحقيقها في حدود التنظيم القائم والقدرات البشرية المتاحة.
أن تكون القرارات مبنية على حقائق تم جمعها حديثاً ووضعها بالشكل وعند النقطة المناسبة لإتخاذ القرار على أساسها والشراء الناجح يتوقف على التعرف على حاجات المستهلكين وما يرغبون فيه سواء كان ذلك بالنسبة لتاجر التجزئة أو تاجر الجملة أو صاحب منشأة صناعية.

التفاوض والاتصال بالعميل والبيع:

المقصود بالتفاوض عملية المساومة التي تسبق إتمام العمليات التجارية والتي تنصب حول شروط التعاقد المختلفة. وتدخل ضمن التفاوض والاتصال بالعميل عملية البيع بمعناها المشتمل على الحصول على بائعين واستمالة الطلب وتقديم النصح والخدمة إلى المشتريين والتي تتم عن طريق المزيج الترويجي.
التدريج:

وتلعب عملية إقامة مقاييس ومواصفات معينة للجودة أو للخصائص التي يجب أن تشتمل عليها المنتجات ويكون ذلك وفقاً لما يرغب فيه المستهلكون أو على أساس استعمالات السلعة. وتحتوي عملية الترويج على فرز الأنواع المختلفة وفقاً لمستويات الموضوعة حيث تتضمن المقاس، الحجم، درجة النقاوة وذلك حتى يتم التعرف على السلعة وجودتها بسهولة ويسر.

وتتضمن هذه العملية التنميط للمنتجات المصنعة كما تتضمن التصنيف للمنتجات الزراعية وغيرها والتعبئة والتغليف كما في الأطعمة المحفوظة والمعلبة حيث تكتب محتويات العبوة "التبيين" على ظهرها، كما يكتب الوزن الصافي عند الترويج.

وأيضاً تتضمن هذه العملية تجميع تشكيلة متنوعة من السلعة لغرض إعادة بيعها في شكل وحدات تشبع رغبات المستهلك كما في تجارة التجزئة.

وظائف الانتقال المادي:

النقل:

تعتبر وظيفة النقل إحدى الوظائف التسويقية الهامة التي تؤثر على التكلفة الإجمالية لما يدفعه المستهلك من ثمن للسلع التي يشتريها. كما أن عملية النقل إحدى العوامل الهامة التي تؤخذ في الاعتبار في المفاضلة عند إقامة المشروعات والنقل يتضمن نقل المادة الخام إلى أماكن الإنتاج أو نقل الإنتاج إلى الأسواق. ولا شك أن العديد من المشروعات تقام عند أماكن المادة الخام لتقليل تكلفة النقل إذا كان نقل المادة الخام أكثر تكلفة من نقل السلع التامة الصنع والعكس صحيح.

إن وظيفة النقل تتأثر بعدد كبير من المتغيرات مثل توافر الناقلات وشبكات الطرق، وتوافر القوة المحركة وهذه الأخيرة تمثل عنصراً هاماً في التكلفة، وفي ظروف تسيير الناقلات خاصة في بلد كالسودان لا تتوافر فيه موارد محلية من المواد البترولية. وكثيراً ما نلاحظ أن زيادة أسعار المواد البترولية يؤدي إلى زيادة تعريف النقل وبالتالي التأثير على سعر كل السلع الموجودة بالأسواق. كما أن، عدم توافر الناقلات والناقلات المجهزة بطريقة معينة على وجه الخصوص يؤدي إلى العديد من المشاكل التسويقية والخسائر للمنظمات المختلفة. وكمثال لذلك نجد أن شركة سكر كنانة تخلصت من جزء لعام 1989/88م نتيجة للتلف الذي أصابه نتيجة لعدم وجود وسائل لنقله.

ونظراً لأهمية تكلفة النقل نجد أن المتعاقدين ينصون ضمن العقد على من يتحمل هذه التكلفة وذلك بتحديد موقع تسلم البضاعة فمثلاً إذا كان التسليم يتم بالمصنع فهنا يتحمل المشتري تكلفة النقل أما إذا كان التسليم يتم بمحل المشتري فالبايع هو الذي يتحمل تكلفة النقل وذلك كما في حالة توزيع المنتجات التي تقوم بها المنظمات العاملة في مجال المياه الغازية أو صناعة الألبان ومشتقاتها.

وفي السودان تعتبر مشكلة النقل مشكلة رئيسية تؤثر على أداء كافة المنظمات العاملة في مجال النشاط الاقتصادي. ويعتبر مرفق السكة حديد من أهم المرافق في مجال النقل بالسودان إلا أن هناك تدهوراً في أدائها ويعزي هذا التدهور إلى عدة أسباب أهمها الانخفاض الواضح في القوى الساحبة والناقلة فضلاً عن سوء الخطوط وتدهور موقف الإشارات والاتصالات السلكية واللاسلكية.

كما أن النقل البري يواجه أيضاً بعدد من المشكلات مثل:16

ضعف الطرق وضعف الشبكة القومية.

الشح الدائم في المواد البترولية.

انعدام قطع الغيار وارتفاع أسعارها.

التخزين:

التخزين من الوظائف التي يمكن أن يقوم بها المنتج أو المستهلك أو الوسطاء (المنشآت التسويقية). وعملية التخزين تؤدي إلى المنفعة الزمنية والمكانية للسلعة. وهناك عدة أسباب تؤدي إلى القيام بعملية التخزين هي:

مواجهة مقتضيات الصناعة والتجارة: فصاحب المصنع يشتري احتياجاته من المادة الخام التي تكفيه خلال مدة معينة حتى لا يضطر إلى تكرار عملية الشراء ورفع التكلفة. كما أن التاجر يشتري بكميات كبيرة يقوم بتجزئتها وذلك من طبيعة العمليات التجارية والصناعية.

الإنتاج الموسمي لسلع تستهلك باستمرار على مدار السنة كإنتاج السلع الزراعية في موسم زراعتها وتخزينها ليتم استهلاكها على مدار السنة... الخ.

الطلب الموسمي لسلع تنتج باستمرار، مثل إنتاج الملابس الشتوية على مدار العام وتخزينها حتى يتم عرضها شتاءً خلال دورة الطلب عليها.

المضاربة، قد تقوم المنظمات (تجارية أم صناعية) بشراء كميات تفوق احتياجاتها خلال فترة معينة إذا كانت تتوقع ارتفاع الأسعار.

التأثير في طبيعة السلعة (المنفعة الشكلية) بالإضافة إلى المنفعة الزمنية، وذلك لسلع مثل الجبنة والعمود والأخشاب وبعض السلع الزراعية التي يتم جنمها قبل نضوجها ويتم تخزينها حتى تنضج كالموز مثلاً.

ويجب على المنظمات المختلفة الاهتمام بكفاءة العمليات المخزنية حتى يتم تقليل الاستثمار في المخزون إلى أقل ما يمكن وحماية سلع ومنتجات المنظمة من التقادم والضياع والتلف.

الوظائف الإدارية المساعدة:

البحث والحصول على المعلومات:

¹⁶ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع العرض الاقتصادي لوزارة المالية، 1991/95، ص75.

تحتاج المنظمات المختلفة للمعلومات وذلك بغرض التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور وترجمتها في شكل سلع وخدمات، كما تحتاج إلى المعلومات أيضاً بغرض تقييم ما تقدمه من سلع وخدمات وذلك عن طريق المعلومات المرتدة.

فالمنظمة بحاجة قبل البدء في أي عملية صناعية لتحليل بيئتها التي تعمل فيها وذلك لتعرف على الفرص المختلفة لاغتنامها والمخاطر والتهديدات من أجل تفاديها.

فالإدارة بحاجة إلى معلومات عن المستهلكين وتوزيعهم الجغرافي وخصائصهم الأخرى مثل السن الجنس... الخ وذلك لتحديد السوق المستهدف من بين المجموعات المختلفة للمستهلكين كما تحتاج أيضاً للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم حول مستوى الإشباع المحقق بواسطة منتجاتها.

أيضاً تحتاج الإدارة حتى يتسنى لها اتخاذ قرارات سليمة إلى معلومات عن المنافسة واتجاهاتها وأنواعها والموقف التنافسي للمنظمة مقارنة بموقف المنافسين.

لذلك يقوم قسم بحوث التسويق بدراسة المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجه الإدارة من أجل إتخاذ قرارات قائمة على المنهج العلمي الذي توفره بحوث التسويق.

ويجب على المنظمات الاهتمام بنظم المعلومات ونظم التسويقية، لأن وجود نظام فعال للمعلومات من شأنه أن يؤدي إلى توفير المعلومات وقت الحاجة إليها وتطبيقها وإعدادها في الشكل الذي يمكن المديرين من استخدامها بكفاءة.

التمويل:

يحتاج رجال التسويق إلى زيادة التمويل المخصص لهم في بعض الأحيان، كالأعياد والمواسم التي يزيد بها الشراء وهم يلجؤون إلى الائتمان سواء كان من المصارف المختلفة أو من الموردين وفي كلتا الحالتين يعتبر الائتمان تمويلاً قصير الأجل كما تمنح بعض الشركات العملاء ائتماناً كشركات البيع بالتقسيط.

تحمل المخاطر التسويقية:

تظهر مخاطر التسويق بسبب التغيير في العرض أو الطلب¹⁷.

فهناك مخاطر الاستثمار في المخزون التي تنشأ لهذا السبب وهي مثل تقادم المخزون السلعي أو تلفه أو ضياعه أو التعرض للسرقة أو الحرق... الخ.

ويستطيع رجل التسويق تحمل جزء من هذه المخاطر والتأمين على الجزء الآخر عند شركات التأمين.

كما أن هناك المخاطر التي تنشأ من نقل السلع من مكان إلى آخر ومخاطر خفض السعر... الخ.

ولتقليل هذه المخاطر على الإدارة العمل على التنبؤ بالطلب المستقبلي والتقليل من الاستثمار في المخزون السلعي إلى أدنى حد ممكن والعمل على زيادة كفاءة عمليات الشراء والتخزين.

المبحث الثاني: تحليل السوق واستهدافه

يشكل فهم السوق وتحليله خطوة محورية في أي تخطيط تسويقي فعال، إذ يساهم في الانتقال من المفاهيم

العامة إلى الممارسات التطبيقية التي تمكن المؤسسة من تحديد فرصها بدقة واستغلال مواردها بكفاءة. ويبدأ

ذلك بتحديد طبيعة السوق، باعتباره تفاعلاً ديناميكياً بين العرض والطلب، وتحديد أنواعه المختلفة وفقاً

¹⁷ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع محمد سعيد عبدالفتاح، 1998 م ص163.

لطبيعة المشتري والمجالات التي ينشط فيها.

تُعدّ عملية تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من أبرز الأدوات الاستراتيجية التي تسمح للمؤسسة بالتوجه نحو شرائح محددة، مما يساعد على تركيز الجهود التسويقية وتصميم عروض مخصصة تلبى احتياجات كل فئة بفعالية. ويتم هذا التقسيم من خلال مداخل متنوعة مثل: الجغرافيا، والديموغرافيا، والسلوك، والخصائص النفسية، وكل منها يحمل مزايا وتحديات خاصة بحسب طبيعة السوق.

كما تُعتبر استراتيجية الاستهداف الناتجة عن عملية التقسيم عاملاً حاسماً في تحديد كيفية دخول السوق، سواء من خلال تغطية شاملة أو متميزة أو مركزة، وفقاً لحجم المؤسسة، ومواردها، وتجانس السوق.

بالتالي، يوفر هذا المبحث الأدوات التحليلية الأساسية التي تمكّن المؤسسات من فهم بنية السوق وتصميم استراتيجيات استهداف فعّالة تدعم تموضعها التنافسي.

المطلب الأول : تعريف السوق

ما هو السوق:

السوق حسب وجهة النظر التسويقية هو مجموعة الأفراد والمنظمات الذين يشكلون المشتريين الحاليين والمرقبين لسلعة أو خدمة معينة أي أن وجهة النظر التسويقية تحدد السوق بجانب المشتريين، خلاف وجهة النظر الاقتصادية والتي تدخل جانباً آخر في تعريف السوق هو جانب العرض والذي يعرف بالمنافسة أو الصناعة حسب وجهة النظر التسويقية، أي أن السوق هو حجم الطلب الحالي والمتوقع للسلعة و/أو الخدمة. القطاعات السوقية Market Segmentation:

يدرك رجال التسويق أنه لا يوجد ما يمكن أن يسمى بالسوق الأوحده Single Market لأي سلعة، فكل الأسواق يمكن تقسيمها إلى قطاعات كما يمكن تقسيم القطاعات السوقية إلى قطاعات فرعية، والقطاعات الفرعية إلى قطاعات أصغر. فسوق السلع الاستهلاكية يمكن أن يقسم حسب المتغيرات الديمغرافية مثل الدخل، المناطق الجغرافية... الخ. كما يمكن ان يقسم حسب الأنماط السلوك مثل كمية وحجم الاستهلاك أو بواسطة العوامل الطبيعية مثل الجنس، العمر، الحالة الصحية... الخ. أو بواسطة الصفات النفسية مثل درجة الذكاء والاهتمامات الشخصية أو بواسطة حالة السوق مثل درجة المنافسة. قنوات التوزيع... الخ.

سوق المشتري الصناعي يمكن أن يقسم حسب القطاعات الجغرافية، الصناعة، تواجد مستعملي الصناعة، قنوات التوزيع، التكنولوجيا، المادة الأولية المستخدمة وطرق الشراء. سوق الخدمات يمكن تقسيمه إلى القطاعات السوقية كما في سوق المشتري الصناعي والمشتري النهائي. السوق الحكومي يمكن تقسيمه إلى السوق الاتحادي الولائي، والمحلي، سلع وخدمات عسكرية ومدنية، الموقع، الحجم، حسب طرق الشراء... الخ.

وبمعرفة نوع وحجم وتطور القطاعات تستطيع المنظمات تخطيط استراتيجيتها للسوق المستهدف واستراتيجية القطاعات السوقية تشمل تطوير إثنين أو أكثر من البرامج التسويقية للسلعة و/أو الخدمة المعنية. حيث يختص كل برنامج تسويقي بمجموعة مختلفة من الأفراد الذين تتوقع المنظمة أن تكون استجاباتهم متشابهة في فترة زمنية معينة.¹⁸

أن المنظمات المختلفة تدرك أن الأسواق تحتوي على عدد غير قليل من الأفراد يفضلون سلعا مختلفة ويتصفون بصفات تجعلهم يختلفون في سلوكهم الشرائي. كما تدرك هذه المنظمات أن التركيز على شريحة سوقية تخدمها هذه المنظمة بكفاءة هو مفتاح النجاح لهذه المنظمة.

وعملية تقسيم السوق إلى قطاعات تحتوي على خطوتين :-

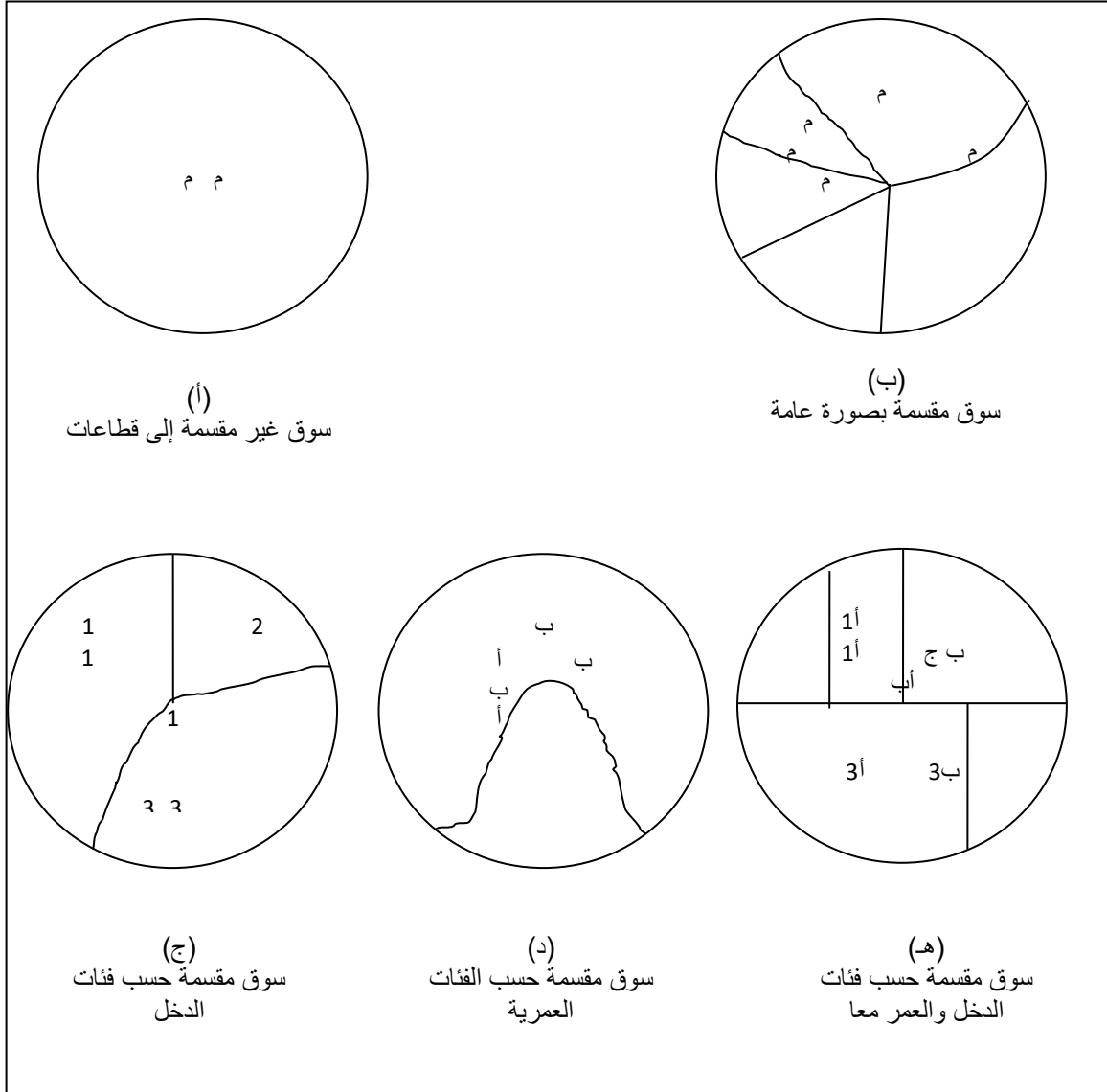
الخطوة الأولى: تقسيم السوق إلى قطاعات حسب أسس التقسيم المناسبة.

الخطوة الثانية: معرفة السوق المستهدف الذي سوف تخدمه الشركة من بين القطاعات السوقية السابقة ولتوضيح فكرة القطاعات التسويقية افترض كوتلر وجود سوق من ستة مشتريين (أنظر لشكل (2/2)) هؤلاء المشترون يختلفون من حيث الدخل والسن والجنس... الخ.

¹⁸ Victor P. Buell & Carl Heyel, Hand Book of Modern Marketing, Mc-Graw Hill Book Company, 1970, P.2-3/2-4.

في البداية يمكن تقسيمهم بصورة عامة بدون إبراز الخصائص كما في الشكل (ب) كما يمكن تقسيمهم حسب الدخل كما في الشكل (ج) أو حسب السن كما في الشكل (د) أو على حسب الدخل والعمر معا كما في الشكل (هـ).

شكل رقم (1/2) فكرة القطاعات السوقية



من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع مبادئ التسويق محمد الناجي الجعفري 1998 (ص72)

المطلب الثاني : مزايا القطاعات السوقية

هناك عدد من المزايا التي تحققها المنشآت من خلال تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة والتي يمكن أن تتلخص فيما يلي:

تحديد السوق تحديداً دقيقاً من حيث حاجات المستهلكين ورغباتهم وبالتالي تستطيع الإدارة أن تتفهم المستهلك وتجييب على السؤال الذي يقول: لماذا يشتري المستهلك هذه السلعة بالذات ؟.

إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات هؤلاء المستهلكين وفي حدود أهداف المجتمع في الأجل الطويل. إذ أن الزيادة في درجة إشباع المستهلك تأتي نتيجة للتركيز على دراسة مجموعة أصغر من الأفراد ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة.

التعرف على أسباب القوة ونواحي الضعف للمنشآت التسويقية المنافسة، وتحديد أي القطاعات التي تلقى فيها منافسة قوية، وأيها يمكن أن تتحسن فيها الفرص التسويقية (لضعف إمكانيات المنافسين) وبذلك نستطيع أن ندخر جزءاً من مواردها بدلاً من توجيهها إلى قطاعات يظهر من التجربة أنه من الصعب الخوض فيها. توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة والتنسيق بين خصائص السلعة، ونوعية الإعلان المستخدم، وتوقيت ونوعية وسائل التوزيع ومنافذه.

تحديد أهداف التسويق تحديداً دقيقاً وذلك عن طريق الدراسة المستمرة للمتغيرات المؤثرة في الطلب.

أنماط تقسيم السوق Patterns of Market Segmentation:

هناك ثلاث أنماط رئيسية لتقسيم السوق إلى قطاعات:

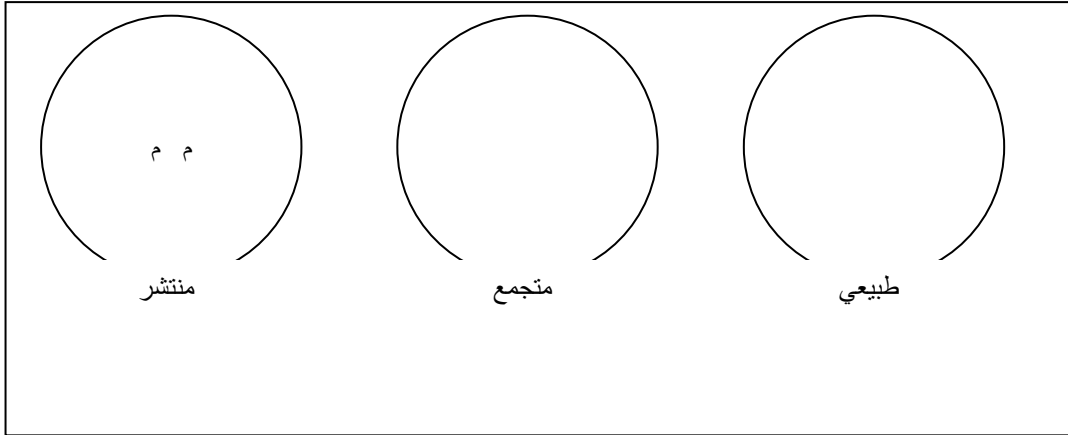
التوزيع المتجمع: Homogeneous:

ويعني أن جميع المستهلكين يفضلون نفس الخصائص الموجودة بالسلعة. أي أن السوق يتكون من قطاع واحد متجانس.

التوزيع المنتشر: Clustered:

وهو ما يطلق عليه التوزيع الطبيعي للمستهلكين. حيث أنه من الطبيعي تباين وجهات نظر المستهلكين ولكن لا بد من قواسم مشتركة. فالأفراد قد يشتركون في أنماط سلوك معينة بحكم التجمعات المختلفة سواء كانت مهنية أو اجتماعية أو طبقية... الخ والشكل (2/2) يوضح هذه الأنماط

الشكل (2/2) أنماط تجزئة السوق



من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع مبادئ التسويق محمد الناجي الجعفري 1998 م
(ص73)

متطلبات عملية القطاعات السوقية:

إن عملية القطاعات السوقية لا تعدو أن تكون تجزئة للسوق أو تجميعاً للمستهلكين المحتملين وفقاً لصفات معينة ترى الشركة أنها ستكون مؤشراً لتحديد الاستراتيجية المناسبة لخدمة هؤلاء المستهلكين. لذلك فالمطلب الأساسي هنا هو تحليل السوق لمعرفة الصفات المناسبة للتقسيم وحجم كل قطاع ومدى إمكانية تحقيقه لأهداف المنظمة لذلك يجب التأكد من الآتي:-

التأكد من إمكانية قياس حجم السوق المستهدف حتى يمكن للمنظمة تحديد رقم المبيعات والاستراتيجية المناسبة بما فيها الاستراتيجية المالية حتى لا يحدث إسراف أو أداء أنشطة بدون جدوى وبالتالي إهدار لإمكانات المنظمة.

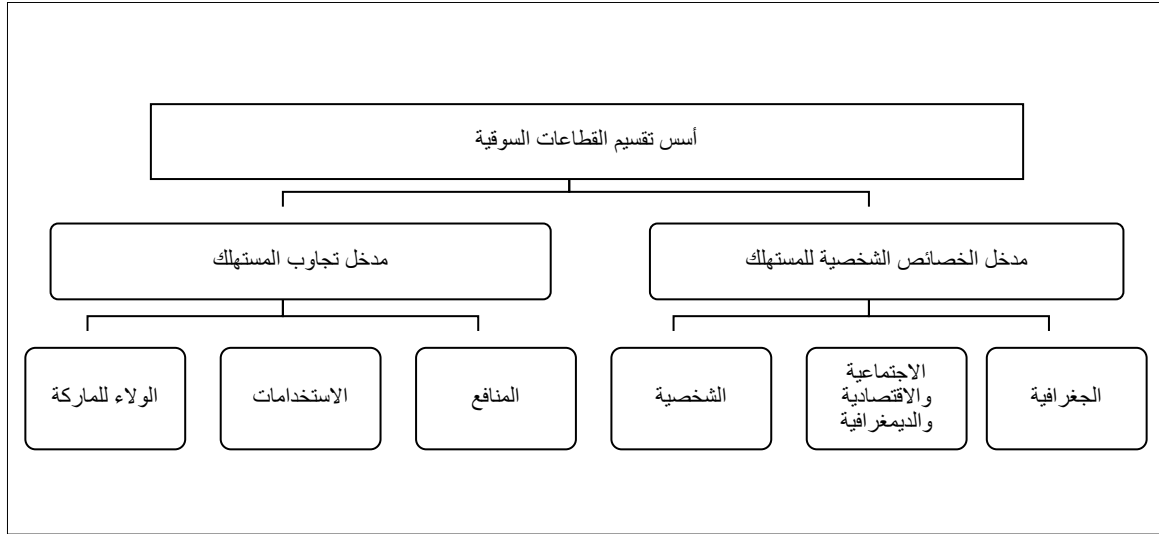
تحديد القطاعات السوقية، وتحديد السوق المستهدف يحتم على المنظمة الاتصال مع عملائها المرتقبين عن طريق وسيلة الاتصال المناسبة والفعالة لذلك يجب التأكد من سهولة الاتصال بالقطاع المحدد. شيء هام يجب التأكد منه، حيث لا بد أن يكون السوق المستهدف يحقق الأرباح المخططة والتي تحدد مدى نجاح المنظمة. لذلك لا بد أن يكون ذلك السوق بالحجم المناسب حتى لا يحدث ارتفاع في التكاليف إذا كان حجم السوق صغير جداً.

أخيراً لا بد من التأكد أن القطاع يمكن أن يتجاوب مع عناصر المزيج الترويجي والتسويقي الذي تقدمه المنظمة.

المطلب الثالث : مداخل تقسيم السوق الى قطاعات

يمكن القول أن هناك مدخلين رئيسيين لعملية تقسيم السوق إلى قطاعات هي:-
مدخل خصائص المستهلك: ويحدد هذا المدخل الخصائص الجغرافية والديمغرافية بالإضافة إلى النواحي الشخصية للمستهلكين ويتميز هذا التقسيم بأن له القدرة على التمييز بين من يشتري السلعة ومن لا يشتريها، كذلك إمكانية التعرف على خصائص المستهلكين المرتقبين.
مدخل تجاوب المستهلك: ويفسر هذا المدخل تغييرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على بقية الأنواع في السوق. ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك لمزايا السلعة واستخداماتها¹⁹. وستند هذا المدخل على عدد من الأسس مثل منفعة السلعة واستخداماتها بالإضافة إلى الولاء للعلامة التجارية. و الشكل (3/2) يوضح هذه المداخل:

الشكل (3/2) أسس تقسيم السوق إلى قطاعات



من اعتماد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق ص86.

أسس تقسيم القطاعات السوقية:

هناك عدد من الأسس التي يمكن عن طريقها تقسيم السوق إلى قطاعات هي :-

أولاً: النواحي الديمغرافية: وتتضمن:

المناطق الجغرافية.

التكوين الأسري.

¹⁹ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص87.

حجم الأسرة.
درجة تعليم رب الأسرة.
مهنة رب الأسرة.
دخل الأسرة.
الأصول العرقية.
ملكية المنزل الذي تسكنه الأسرة.
الحالة الزوجية.
مجموع الدخول بالأسرة.
ثانياً: الأنماط السلوكية وتتمثل في:
الكميات المستعملة من السلعة.
الخبرة السابقة في الشراء.
الولاء للماركة.
الطبقة الاجتماعية.
ثالثاً: النواحي الطبيعية:
الجنس (ذكور/ إناث).
العمر.
الحالة الصحية.
الاختلافات الطبيعية بين البشر.
رابعاً: الخصائص النفسية:
مستوى الذكاء.
الخصائص الشخصية.
الاهتمامات المهنية.
الحاجات النفسية.
الاختلافات السياسية.
خامساً: حالة السوق:
قنوات التوزيع.
درجة المنافسة.
وإليك تفصيل بعض الأسس الشائعة في التقسيم.
أولاً: النواحي الديمغرافية:
التقسيم على أساس المنطقة الجغرافية:
يتم تقسيم السوق وفقاً للمنطقة الجغرافية على أساس أن الأفراد الذين يعيشون في مناطق جغرافية مختلفة تكون لهم رغبات وحاجات متباينة، وذلك وفقاً لتباين المناخ والعادات واختلاف الثقافات. فهناك بعض السلع

التي تباع في منطقة معينة ولا تباع في منطقة أخرى، فسكان المناطق الاستوائية مثلا لا يستخدمون معاطف الصوف. كما تختلف أنماط الاستهلاك بين المناطق الحضرية والريفية.

وعند إتباع الأساس الجغرافي في تجزئة السوق الكلي يجب دراسة ظاهرة الهجرة السكانية فيما بين المناطق المختلفة إلى جانب تتبع التغيرات التي تطرأ على المتغيرات محل الدراسة في كل منطقة 20

وتقسيم السوق حسب المناطق الجغرافية قد يعمل على الآتي :-

اكتشاف الفرص التسويقية الموجودة في منطقة جغرافية معينة.

اكتشاف درجة المنافسة الموجودة في المنطقة الجغرافية المدروسة.

وتساعد النقاط السابقة (أ- ب) على تصميم الاستراتيجية التسويقية المناسبة للمنطقة الجغرافية المعنية.

النواحي المتعلقة بالأسرة:

وتشمل حجم الأسرة وعدد الأسر، ودرجة تعليم رب الأسرة ومجموع الدخل لهذه الأسرة بالإضافة إلى ملكية المنزل الذي تقطنه الأسرة ونوعيته.

الأسرة كوحدة استهلاكية: 21

إن أهمية الأسرة كوحدة استهلاكية لا تقل عن أهمية الفرد في الاستهلاك فهناك كثير من السلع تشتري بواسطة الأسرة وعلى المنظمة التعرف على عدد الأسر وحجمها لتقدير حجم الطلب الكلي. فكثيرا من السلع الاستهلاكية المعمرة تستخدمها الأسرة كوحدة استهلاكية مثل لوازم المطبخ والأدوات والأجهزة الكهربائية كما أن هذه السلع تأخذ حيزا من ميزانية الأسرة وغالبا ما تشتري مرة واحدة. وحجم الأسرة هام جدا لأن ذلك يؤثر على حجم ونوع الاستهلاك فالأسرة الكبيرة تحتاج إلى ثلاجة كبيرة ومزمل كبير... الخ.

ومعرفة الدخل الذي تحصل عليه الأسرة والأفراد من العوامل الأساسية التي تستخدم في تقسيم السوق إلى قطاعات فمجموع ما يحصل عليه هؤلاء يمثل السوق الكلي (الطلب) أو ما يستهلكونه من سلع وخدمات. وشيء هام يجب الإشارة إليه هو أن طبيعة الطلب وحجم الاستهلاك يتحدد إلى درجة كبيرة حسب مقدار الدخل الذي يمكن الصرف منه سواء بالنسبة للأسرة أو الفرد.

ومعرفة التركيبة الأسرية للقطاع التسويقي تمكن المنظمة من تطوير استراتيجية تسويقية تتفق وخصائص هذا القطاع. كما تمثل المهنة عاملا مهما في توجيه الاستهلاك وبالتالي أساسا من أسس التقسيم فاحتياجات الطالب تختلف عن احتياجات الطبيب أو المهندس. أو الذي لا يعمل... الخ. ولمهنة رب الأسرة دور كبير في ما تستهلكه الأسرة، فرب الأسرة كقائد لها يوجه استهلاك أسرته بطريقة أو أخرى متأثراً بالمهنة التي يمتنها أو بدرجة تعليمه. ثانيا: الأنماط السلوكية :

وتتمثل هذه الأنماط في عدد من المتغيرات فقد يقسم السوق طبقا للكميات التي يستخدمها المستهلك فهناك من يستخدم المنتج بشكل كثيف. كما أن هناك من يستخدمه بشكل محدود ومن لا يستخدمونه على الإطلاق.

وقد أوضحت بعض الدراسات الاختلاف الكبير بين الكميات التي تستخدمها المجموعات السابقة. 22

²⁰ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع حسن محمد خير الدين وآخرون، للتسويق، مكتبة عين شمس، 1989، ص301.

²¹ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع على مرجع على عبد المجيد عبده، مرجع سابق، ص42.

²² من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع حسن محمد خير الدين، مرجع سابق، ص308.

كما قد يقسم السوق على حسب الولاء للماركة فالكثير من المشتريين يصر على شراء ماركة معينة دون الأخرى. ومن هنا يجد رجل التسويق جماعة من المستهلكين يرتبطون مع المنشأة ومع منتجاتها برباط قوي من الولاء والبعض الآخر برباط ضعيف وهكذا المهم أن يتعرف رجل التسويق على الخصائص والمميزات في السلعة التي دعت إلى هذا الولاء حتى يمكن المحافظة على هؤلاء المستهلكين للماركة المعنية.

إن الطبقات الاجتماعية، كما سبق بيانه في موضع سابق، تؤثر على أنماط السلوك الاستهلاكي لأفراد الطبقة الواحدة يميلون إلى استهلاك سلع متشابهة وأنماط سلوكهم متشابهة، لذلك تمثل الطبقة أساساً هاماً من أسس تقسيم السوق إلى قطاعات.

ثالثاً: النواحي الطبيعية:

وتشمل تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الجنس، العمر، الحالة الصحية، والاختلافات الطبيعية بين البشر. التقسيم حسب الجنس:

إن لدراسة توزيع السكان حسب الجنس أثراً هاماً في توجيه سياسات الإنتاج والتسويق لاختلاف الذكور عن الإناث فيما يستهلكونه من سلع وخدمات. لذلك يعد ذلك من الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات 23. فهناك عدد كبير من السلع والخدمات للإناث دور كبير في شرائها أو استخدامها أو التأثير في قرار الشراء الخاص بها.

كما أن هناك فروقاً في الميول والغرائز بين الرجال والنساء ففي الغالب العن نجد أن الرجال يعتمدون في تفكيرهم وإبداء آرائهم على المنطق والعقل والروية أكثر من النساء. ثم أن تأثير النساء بالمؤثرات الخارجية أبطأ من تأثير الرجال. وإظهارهن لشعور عدم الرضا أسرع من إظهارهن لشعور الرضا سواء ذلك فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأشخاص أو الأفكار 24.

لذلك فتقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً لهذا الأساس له أهمية كبيرة في استراتيجية المزيج التسويقي حيث تختلف المنتجات التي يستخدمها كل من الجنسين، كالملابس. وبالرغم من اشتراكهم في استهلاك كثير من السلع إلا أن دوافع الشراء قد تختلف لذلك فاستراتيجية الترويج التي تناسب كل منهم تختلف عن بعض كما يجب ملاحظة أن الرجال أقل ميلاً إلى التجديد من النساء، وهذا يؤثر إلى حد كبير في سلع الموسومة.

كما أن الاختلافات تمتد لتشمل طريقة الشراء وطريقة الاقتناع، فالنساء أكثر تركيزاً في إطالة النقاش أثناء الشراء حول مزايا السلعة التي ترغب في شرائها وكيفية أدائها دون اهتمام بالخصائص الفنية.

التقسيم حسب العمر:

لا شك أن لتقسيم السوق إلى قطاعات حسب السن أهمية خاصة بالنسبة للمنظمات وذلك لاختلاف السلع والخدمات التي تستخدمها فئات السن المختلفة واختلاف دوافع الشراء والمؤثرات التي تؤثر في قرار الشراء فهناك سلع يستخدمها الأطفال مثل لعب الأطفال وملابس الأطفال ومستلزمات الأطفال الأخرى. وهناك سلع يستخدمها الشباب من الجنسين والذين يميلون إلى التجديد والابتكار وحب المغامرة في هذه السن. أما كبار السن فيكونون في الغالب محافظين وذوي أنماط استهلاك متوازنة.

²³ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع مصطفى زهير، التسويق والمبيعات، بيروت، دار النهضة العربية، 1977، ص 40.

وتقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للمسن يساعد المنظمة في تحديد السوق المستهدف وكيفية وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لهذا السوق.

الحالة الصحية للفرد:

كما أن للحالة الصحية للفرد دوراً في استهلاك بعض السلع والخدمات هناك سلع تستخدم بواسطة فئات معينة من ذوي العاهات مثل الأطراف الصناعية والكراسي المتحركة والنظارات الطبية وأطقم الأسنان... الخ. الاختلافات الطبيعية بين البشر:

تمثل الاختلافات الطبيعية بين البشر أساساً يقسم وفقاً له السوق إلى قطاعات، فإذا أخذنا مثلاً لذلك نجد أن لون البشرة يؤثر في اختيار الألوان المناسبة للملابس كما أن نوع الشعر (دهني- جاف- عادي) يؤثر في استخدام الشامبو المناسب، وكذلك استخدام الصابون المناسب للبشرة.

رابعاً: الخصائص النفسية:

فمستوى الذكاء مثلاً يؤثر في الاستجابة للمؤثرات التسويقية التي تعرضها المنظمة والاهتمامات المهنية تؤثر في توجيه أنماط الاستهلاك وتشكيل الحاجات والرغبات.

خامساً: حالة السوق:

وذلك من حيث قنوات التوزيع ودرجة المنافسة ويساعد ذلك في وضع استراتيجية التوزيع المناسبة فهناك من السلع ما يرغب المستهلك في شرائها من المنتج، كما أن بعض السلع تتبع قنوات استهلاك طويلة وبعضها تتبع قنوات استهلاكية قصيرة... الخ. كما أن درجة المنافسة تساعد في توجيه إمكانيات المنظمة نحو القطاعات التي تتمكن من المنافسة فيها. إذن تقسيم السوق وفقاً لذلك الأساس يساعد على تحديد السوق المستهدف وتحديد الاستراتيجية المناسبة سواء كانت للتوزيع أو لمواجهة المنافسة.

أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي

هناك عدد من الأسس التي يمكن عن طريقها تقسيم سوق المشتري الصناعي إلى قطاعات لعل أهمها مايلي:-
نوع النشاط:

يمكن تقسيم سوق المشتري الصناعي إلى قطاع الصناعات التحويلية والصناعات الاستخراجية. كما يمكن تقسيم قطاع الصناعات التحويلية إلى عدد من القطاعات الفرعية... وهكذا كما يمكن تقسيمه إلى منشآت تمويل ومنشآت تسويق... الخ.

التقسيم الجغرافي:

لا شك أن هناك عدداً من العوامل المرتبطة بالموقع الجغرافي والتي تدفع المنظمة إلى تقسيمها لسوقها إلى قطاعات وفقاً لهذا الأساس فيما يخص المشتري الصناعي فهناك من الصناعات ما تتوطن في منطقة معينة لعدة أسباب سواء كان للقرب من الأسواق أو المادة الخام أو لاعتبارات بيئية وسياسة، وذلك يؤثر على النقل والتخزين والتوزيع وكل عناصر المزيج التسويقي التي تخدم هذه المنظمات. لذلك فالمنظمات تعمل على تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً لهذا الأساس حتى تتمكن من وضع الاستراتيجية المناسبة للقطاع السوقي المستهدف.

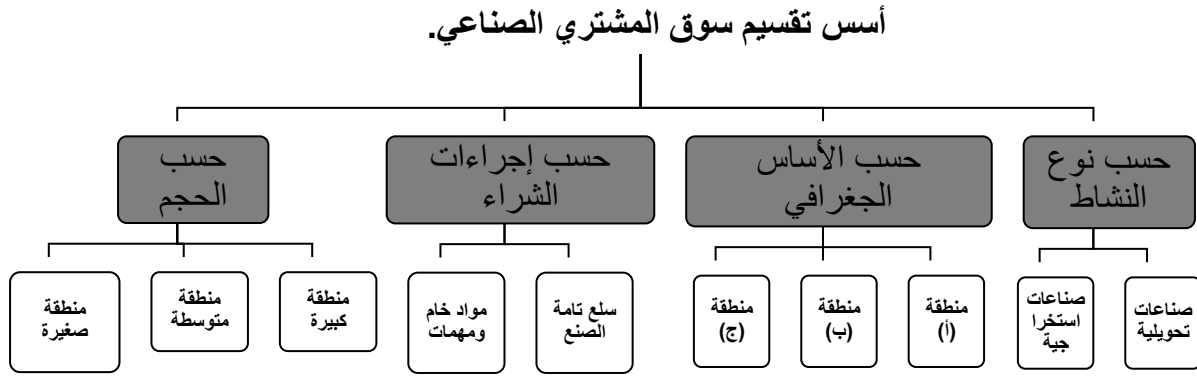
حسب إجراءات الشراء:

إن خطوات الشراء لدى المشتري الصناعي تختلف عن تلك التي يتبعها المشتري النهائي. ففي حالة المشتري الصناعي يتم الشراء وفقاً للحاجة كما يتم وفقاً لإجراءات ثابتة ومحددة سلفاً كما يختلف شراء السلع وفقاً لأهميتها عند المشتري الصناعي فشراء الأدوات المكتتبية هو بالتأكيد أقل تعقيداً من شراء آلات جديدة.

التقسيم حسب الحجم:

حيث يمكن تقسيم السوق إلى المنظمات أو المصانع الكبيرة والصغيرة لأنها تختلف في طريقة الشراء وعدد مرات الشراء وحجم الطلب وطريقة الدفع وشروط البيع من قبل المنظمة المسوقة. لذلك فعملية تقسيم السوق إلى قطاعات حسب الحجم هامة جداً في بناء الاستراتيجية المناسبة لخدمة السوق المستهدف والشكل (4/2) يوضح أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي.

شكل رقم (4/2) أسس تقسيم سوق المشتري الصناعي



من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع محمد سعيد عبد الفتاح 1998 م ص 88

تقسيم السوق الحكومي:

يتم الشراء في السوق الحكومي وفقاً لإجراءات شراء معينة، حيث يتم عن طريق المناقصات العامة أو الممارسات، ويمكن أن تمثل هذه الإجراءات أسس لتقسيم السوق الحكومي إلى قطاعات حيث تختلف أنواع وكمية السلع المشتراة بواسطة المناقصة عن الممارسة... الخ.

كما يمكن تقسيم السوق الحكومي إلى سوق اتحادي وسوق ولائي وسوق محلي. فالمشتريات الاتحادية بالتأكيد تكون أكبر حجماً من المشتريات الولائية والأخيرة أكبر حجماً من المشتريات على المستوى المحلي.

المطلب الرابع : الاستراتيجيات التسويقية المرتبطة بعملية تقسيم السوق الى قطاعات

أولاً: الاستراتيجيات المرتبطة بالقطاعات السوقية:

رغم أن استراتيجيات تقسيم السوق إلى قطاعات هي حجر الزاوية لكثير من استراتيجيات التسويق، هناك مداخل أخرى لإعداد استراتيجيات التسويق ومرتبطة بفكرة قطاعات السوق هذه المداخل هي:25

الخصائص المميزة في السلعة.

مركز السوق.

تكامل السوق.

تنسيق الأسواق.

فالمنظمة تحاول الترويج للخصائص المميزة لمنتجاتها والتي تميزها عن السلع المنافسة وذلك بواسطة استراتيجية الترويج المختلفة. ولكن لا بد من وجود ميزة حقيقية في المنتجات المعنية.

أما بالنسبة لمركز السوق فالمنظمة تسعى إلى القطاعات السوقية التي تضعف فيها المنافسة وتعتبرها سوقاً مستهدفاً لها. والمقصود بتكامل السوق أن المنظمة تسعى لأن تنافس منتجاتها بقية المنتجات المنافسة في القطاعات الأخرى.

ثانياً: استراتيجية السوق المستهدف:

هناك ثلاثة استراتيجيات يمكن استخدامها لاختيار الهدف السوقي وهي :

استراتيجية تسويقية موحدة بمعنى استخدام المزيج التسويقي وتطبيقه على السوق ككل.

استراتيجية تسويقية مختلفة بمعنى استخدام مزيج تسويقي مختلف لكل قطاع.

استراتيجية تسويقية مركزة بمعنى توجيه الجهود التسويقية إلى قطاع واحد.

الاستراتيجية التسويقية الموحدة:

حيث تعامل هذه الاستراتيجية السوق الكلي كسوق مستهدف وتفترض أن حاجات المستهلكين نمطية موحدة. وكمثال لذلك استخدام شركة الكوكاكولا لنفس الزجاجات ونفس الطعم ونفس استراتيجيات الترويج في كل الأسواق.

ومن مميزات هذه الاستراتيجية أنها تؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية المختلفة. لكن أهم عيوبها أنها يمكن أن تخترق بواسطة المنافسين.

الاستراتيجية التسويقية المختلفة:

حيث تعتمد المنظمة هنا على جميع القطاعات السوقية. لكن مع تقديم برامج مختلفة لكل قطاع وهدف الشركة هنا الوصول إلى أكبر حصة بيع في السوق. فشركة الكوكاكولا بالإضافة إلى العبوات الزجاجية أنتجت عبوات عبارة عن علب ذات أحجام مختلفة وزجاجات بلاستيك ذات أحجام عائلية. وعلى الرغم من أن هذه الاستراتيجية تؤدي إلى زيادة المبيعات إلا أن ذلك يقابله زيادة في التكاليف الخاص بالإنتاج والتسويق.

²⁵ من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، 1998م ص88.

الاستراتيجية التسويقية المركزة:

تسعى هذه الاستراتيجية لخدمة قطاع سوقي واحد أو عدد قليل من القطاعات السوقية بواسطة منتج واحد أو عدد قليل من المنتجات ومن العيوب الأساسية لهذه الاستراتيجية أن بقاء الشركة يكون مهدداً وإذا تعرض هذا القطاع لتراجع في الطلب أو لمنافسة من قبل بعض الشركات الأقوى. إلا أن أهم ما يميزه هو انخفاض التكاليف سواء تلك الخاصة بالإنتاج أو التسويق كما أن المنظمة ستكون ذات خبرة في خدمة هذا وبالتالي تقديم خدمات متميزة.

هناك عدد من العوامل التي تحكم اختيار الاستراتيجية المناسبة من بين الاستراتيجيات السابقة هي:-
الموارد المتاحة للمنظمة:

حيث تختلف الاحتياجات المالية بالنسبة للاستراتيجيات السابقة فالاستراتيجيات المركزة أقل تكلفة من غيرها حيث يمكن إتباعها في حالة عدم توافر الموارد المالية اللازمة للمنظمة. أما الاستراتيجية الموحدة فتحتاج إلى موارد مالية ضخمة.

تجانس السلعة :

فكلما كانت السلعة متجانسة كلما كان من الأفضل إتباع الاستراتيجية الموحدة، وذلك بغرض توافر الموارد المالية اللازمة لهذه الاستراتيجية. أما في حالة عدم التجانس فيفضل استخدام الاستراتيجيات الأخرى.

دورة حياة السلعة :

حيث أن لكل مرحلة من مراحل دورة حياة السلعة استراتيجية مناسبة فمثلاً في مرحلة النضج تكون الاستراتيجية غير الموحدة مناسبة.

تجانس :

أي عدم وجود اختلاف في حاجات ورغبات المستهلكين وهنا تكون الاستراتيجية الموحدة مناسبة.

استراتيجية التسويق المنافسة :

فإذا لم تكن للمنظمة القدرة على المنافسة فسيكون من غير المفيد إتباع الاستراتيجية الموحدة ويمكنها الاستفادة من قطاعية السوق.

المبحث الثالث : المزيج التسويقي

يشكل هذا المبحث الجانب التنفيذي للمفاهيم والاستراتيجيات التسويقية، حيث يسلط الضوء على الأدوات العملية التي تترجم الخطط التسويقية إلى واقع ملموس. ويتمحور التحليل حول عناصر المزيج التسويقي 4PS الكلاسيكي المعروف بـ

والذي يُعد الإطار الأساسي لبناء وتنفيذ الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة.

يبدأ ذلك من خلال عنصر المنتج، الذي يمثل جوهر العرض المُقدم إلى السوق، بما يشمل من قرارات تتعلق بتطويره، وتصميمه، وجودته، وعلامته التجارية وتغليفه، بهدف تحقيق رضا المستهلك وتعزيز تمايز المؤسسة.

أما التسعير، فيُعد من أبرز أدوات تحديد القيمة السوقية للمنتج، حيث يتأثر بعدة عوامل كالتكاليف، المنافسة، والطلب، ويتم اختياره ضمن استراتيجيات متنوعة تضمن جذب العملاء وتحقيق الأرباح.

ويُعتبر التوزيع القناة التي تربط المنتج بالمستهلك، لذا يُدرس من حيث اختيار القنوات المناسبة، وإدارة الوسطاء، ومواجهة التحديات اللوجستية لضمان فعالية إيصال العرض إلى السوق.

وأخيراً، يُكمل الترويج منظومة المزيج عبر بناء الوعي بالمنتج وتحفيز الطلب، باستخدام أدوات الاتصال التسويقي المختلفة، ضمن إطار متكامل يساهم في ترسيخ صورة العلامة التجارية وتعزيز ولاء العملاء.

بهذا، يُعد هذا المبحث بمثابة الترجمة العملية للمفاهيم النظرية، ويُوفر الإطار الذي تعتمد عليه المؤسسة في تفعيل خططها التسويقية وتحقيق أهدافها في السوق.

المطلب الأول : المنتج

المنتج Product هو أول عناصر المزيج التسويقي، وهو عبارة عن ترجمة تسويقية مباشرة لأبحاث السوق التي قمت بإجرائها قبل البدء في عملية التسويق، وإذا أخذت الوقت الكافي في التخطيط وتطوير منتجك الذي يحقق الإشباع المناسب لسوقك المستهدف سوف تكون نسبة النجاح المتوقعة له عالية بدرجة كبيرة.

صفات وخصائص المنتج Product Attributes:

تقوم عمليات الإنتاج وتطوير المنتج داخل الشركة بتطويره حسب احتياجات العميل، وذلك بناءً على دراسة السوق التي قامت الشركة بإجرائها، حيث تقوم بإضافة صفات معينة للمنتج لإشباع حاجات العميل، وتمثل هذه الصفات في جوهرها مزايا بالنسبة لهذا العميل.

ويجب أن يتسم المنتج بالجودة، والجودة هنا ليس معناها أن يكون المنتج خاليًا من العيوب، ولكن الجودة بمعناها التسويقي هي التماسك أي أن المنتج يؤدي وظيفته بأفضل شكلٍ ملائم للمستهدين.

التغليف والتوصيف Consistency and Labeling:

بدايةً، التغليف هو وضع المنتج في إطار معين لحفظه وتجميل شكله وتمييزه عن المنافسين. ويعد التغليف من العناصر المهمة في تطوير المنتج، وأحيانًا يعطينا ميزة تنافسية إذا كان يُسهل على العميل استخدام المنتج، مثل تغليف المنتجات الغذائية ومستحضرات التجميل بطريقة بسيطة تسهل استخدامها، وقد يُسبب أيضًا مشاكل في استخدام المنتج إذا كان غير مناسب.

أما التوصيف فهو عبارة عن كلمات أو صورة توضيحية تعطي معلومات عن المنتج، مثل فوائده وطريقة استخدامه وحفظه...

ويمكن أن يكون ميزة تنافسية مثله مثل التغليف إذا كان يساعد على بيع المنتج، فعلى سبيل المثال تقوم بعض شركات تعبئة عسل النحل بوضع فوائده على العبوات عند تغليفه بخلاف الشركات الأخرى وهو ما يشجع على بيعه.

اسم المنتج وعلاقته بالعلامة التجارية Branding :

بعد الانتهاء من تصميم المنتج بما يناسب احتياجات العملاء نتجه الشركات إلى البحث عن اسم مناسب للمنتج يخدم العلامة التجارية والتي تتكون من مجموعة عناصر مهمة تجتمع مع بعضها البعض لتعطي روحًا مميزة للمنتج ويدخل اسم المنتج ضمن هذه العناصر.

ويجب أن يشمل اسم المنتج مجموعة من الصفات، مثل سهولة النطق والتذكر، وأن يكون مميزًا ويعكس طبيعة المنتج وليس له نظير أو غير مستخدم في منتج آخر، وعند ترجمته للغة أخرى لا يعبر عن معاني سلبية مثلما حدث مع سيارات نونفا في المكسيك والتي سبق وأشرنا إليها.

وتوجد مجموعة من الطرق لاختيار اسم المنتج أبرزها:

من اعتماد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع محمد باز ، التسويق من الألف للياء تشكيل للنشر و التوزيع ، 2020 م ص99.

الاسم الوصفي: وهو اسم يصف المنتج أو يعبر عن سمة قوية فيه أو يعكس أحد مميزاته مثل برجر كينج أو بيتزا هات... وعلى الرغم من أنه سهل تسويقيه إلا أنه قد يتعارض مع بعض الأسماء المتداولة، بالإضافة إلى صعوبة تذكره لأنه عادة لا يكون مميزاً، ومن الممكن أن يختلط بأسماء المنتجات المنافسة أو يتم تقليده، وبالتالي قد تواجه الشركة صعوبة عند اختيار نطاق إلكتروني خاص بها؛ لأن أغلب الأسماء تكون محجوزة بالفعل.

الاسم المخترع: وهو اسم ليس له وجود في قواميس اللغة، ويأتي من أفكار أو قصص أو إحياءات، ومن أمثلته: أبل Apple _ نايك Nike _ أمازون Amazon وبالرغم من صعوبة تذكر الأسماء من هذا النوع في البداية إلا أنه يعلق في أذهان الناس بعد ذلك، ويُعبر عن هوية المنتج، وميزة هذا النوع من الأسماء أيضاً أنه قابل للامتداد، فعلى سبيل المثال بدأت شركة Amazon بمنتج واحد فقط وهو الكتب، وبعد ذلك أصبحت تباع كل شيء تقريباً ولم يتسبب هذا الاسم في أي عوائق لها أثناء هذا الامتداد، كما يحل هذا النوع من الأسماء مشكلة البحث عن نطاق إلكتروني.

الاختصارات: وهي عبارة عن أسماء تتكون من تجميع الحروف الأولى لكلمات وصفية

• اسم الشخص أو المؤسسة: وينتشر هذا النوع من الأسماء في مجال الخدمات، مثل مصممي الأزياء وخطوط الموضة أو خبراء الإدارة أو البرامج التليفزيونية مثل أوبرا.

خدمات ما بعد البيع والدعم للمنتج

: Product Support services

تطوير أي منتج يتم من خلال 3 مراحل، المرحلة الأولى وهي تطوير الميزة الأساسية في المنتج، أما الثانية فهي إضافة مجموعة من المزايا الأخرى للمنتج لجعله مميزاً عن باقي المنتجات مثل الاسم واللون والتغليف، والثالثة هي إضافة مجموعة من الخدمات التسويقية لدعم المنتج في السوق، مثل خدمات الصيانة والضمان والتركيب... إلخ، ويجب أن يتم تقديم هذه الخدمات بناءً على خلفية تسويقية صحيحة لإشباع حاجات المشترين، وأن يتم تقديمها بنظام سعري معين حتى لا تتحمل الشركة أعباء مكلفة وتتأثر أرباحها.

دورة حياة المنتج (PLC Product Life Cycle):

أي منتج في السوق يمر بأربع مراحل، بدءاً من كونه مجرد فكرة وحتى خروجه للنور، ومروراً بمرحلة نضجه وانتشاره، وانتهاءً بمرحلة شيخوخته

وانتهاءه، وحتى تتمكن من إدارة أي منتج تسويقياً لا بُدَّ أن نفهم كل مرحلة من هذه المراحل جيداً.

١. مرحلة تطوير المنتج: وهي المرحلة الأهم في دورة حياة المنتج، ويمكن أن نسميها أيضاً «مرحلة الأفكار»؛ لأن المنتج في هذه المرحلة هو مجرد فكرة تأتي للشركة من خلال البحث في السوق عن احتياجات الناس ومحاولة إشباعها، ومن المهم في هذه المرحلة أن نتأكد من حاجة الجمهور للمنتج أو الخدمة من خلال الاستبيان.

٢. مرحلة التقديم: وفي هذه المرحلة يتم تحويل الفكرة إلى منتج لإشباع حاجات السوق، وفي هذه المرحلة يكون أمام الشركة استراتيجيتين، إما الاعتماد على المغامرين في السوق أي الذين سيقومون بتجريب المنتج وترشيحه للآخرين من خلال التسويق الكلامي أو استخدام الدعاية المكثفة Intensive promotion، والقيام بنشر الرسالة التسويقية المبدعة في كل مكان، وهذه الاستراتيجية أثبتت كفاءتها في كثير من المناسبات.

مرحلة النمو: وفي هذه المرحلة يبدأ المنتج في الانتشار ويحقق نسب عالية من المبيعات، ولا بُدَّ أن تقوم الشركة بتحضير خطة تسويقية محكمة لهذه المرحلة، وأن تبدأ في فتح أسواق جديدة، وإضافة تحسينات مهمة للمنتج.

مرحلة الانحدار: وتعد المرحلة الأصعب في دورة حياة المنتج بالنسبة للشركات الكبيرة والتي تعتمد على أكثر من منتج، فعندما يصل أحد هذه المنتجات لمرحلة الانحدار فليست هنالك مشكلة وستقوم باستبداله بمنتج آخر مثلما فعلت شركة سوني عندما وصلت الكاميرات الرقمية لمرحلة الانحدار، أما بالنسبة للشركات التي تعتمد على منتج واحد فتحاول البقاء في السوق أطول فترة ممكنة؛ عن طريق تطوير المنتج أو تفاعله مع المستخدمين أو عمل حملة إعلانية لترويجه وإعادته للحياة.

مزيج المنتجات Product Mix وخط

المنتجات Product line :

مزيج المنتجات هو مجموعة من المنتجات المختلفة في الخصائص والتي تباعها شركة واحدة مثل شركة أمازون التي تباع العديد من المنتجات المختلفة في طبيعته si بينما خط المنتجات هو مجموعة من المنتجات المتشابهة أو المتقاربة في الخصائص أو طريقة البيع والتوزيع والتي تنتجها شركة واحدة، مثل شركة مرسيدس التي تقوم بإنتاج أكثر من نوع من أنواع السيارات. وعادة تقوم الشركات بإنتاج سلع أو تقديم خدمات متقاربة؛ وذلك بهدف الدخول إلى قطاعات وشرائح جديدة في السوق لا يستطيع منتجها الحالي الوصول إليها.

المطلب الثاني : التسعير

يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث يمثل الإيراد بالنسبة للشركة، أما باقي العناصر فتمثل النفقات أو المصروفات، مما يجعل العناية بالسعر والتسعير بالنسبة للشركات أمرًا في غاية الأهمية. والسعر من الممكن أن يعطي للشركة ميزة تنافسية تتفوق بها على باقي الشركات، وأحيانًا يربط المشترون السعر بكفاءة وجودة المنتج مثل موبايلات آبل، وبالتالي يعد عنصرًا أساسيًا في استراتيجية الصورة الذهنية للمنتج، كما أن التسعير الصحيح للمنتج يعتبر عملية دقيقة جدًا، ومن الممكن أن يؤدي تسعير المنتج بشكل خاطئ إلى خسارة آلاف الجنيهات.

خطوات تحديد السعر:

بالنظر إلى الإطار العام لعملية تحديد الأسعار فإنه يتم من خلال تحديد أهداف المنشأة، ومن ثم ترجمة تلك الأهداف إلى سياسات وقرارات تسعير محددة، وتوجد مجموعة من الخطوات لتحديد سعر المنتج أو الخدمة، وهذه الخطوات هي:

١. تحديد الأهداف التسعيرية العامة.

يتم التسعير بناءً على أهداف فرعية منبثقة من الأهداف الرئيسية للمؤسسة، فعلى سبيل المثال تختلف الأهداف الأساسية لشركة تصنيع ملابس عن الأهداف الرئيسية لجمعية خيرية، فالأولى هدفها ربحي بينما الثانية هدفها خيري، وبالتالي إذا أقامت الجمعية الخيرية سوقًا للملابس لصالح الفقراء سوف تختلف أهدافها التسعيرية عن شركة الملابس.

ويمكن تقسيم الأهداف التسعيرية إلى ثلاثة أقسام (ربحية

/ بيعية / اجتماعية)، فالأهداف الربحية - من اسمها - تهدف إلى تحقيق أرباح للمؤسسة، ويجب أن تُحدد بطريقة صحيحة حتى لا تكون الأسعار مبالغًا فيها أو أقل من السعر المعقول، أما الأهداف البيعية فيقصد بها إجمالي المبيعات أو حصة الشركة من السوق مقارنة بالمنافسين، وأحيانًا يتطلب تحقيق الأهداف البيعية خفض الأسعار لاقتطاع حصة أكبر من السوق، بينما الأهداف الاجتماعية فالمقصود بها تقديم أسعار عادلة ومقبولة لخلق صورة حسنة للشركة في أعين المجتمع.

٢. تقدير طلب الشراء.

الخطوة الثانية بعد تحديد الأهداف هو تقدير حجم الطلب على المنتج في السوق لمعرفة ما إذا كان مرتًا أم لا، وذلك من خلال وضع تصور أولي لمنحنى الطلب، فالقاعدة الاقتصادية تقول إنه كلما زاد سعر السلعة قل المشتري، والعكس صحيح بشرط وجود الحاجة للسلعة عند المشتري، وإذا كان الطلب يتغير بسرعة نتيجة تغير السعر فإنه يعد طلبًا مرتًا.

٣. تقدير التكاليف.

إنتاج أي منتج أو تقديم أي خدمة يُحمّل الشركة تكاليف مختلفة، وتقسم التكاليف من حيث طبيعتها إلى نوعين (ثابتة ومتغيرة)، والتكاليف الثابتة هي التي تدفعها الشركة ولا تتأثر بزيادة أو نقص الإنتاج، كالرواتب والإيجارات ونحو ذلك، أما المتغيرة فهي التي تتغير بتغير الإنتاج، كتكاليف المواد الخام ومصاريف الإنتاج.

٤. تحليل أسعار المنافسين.

الخطوة الرابعة هي دراسة أسعار المنافسين، وهذه الخطوة تمنح الشركة معرفة بأهداف المنافسين، وبالتالي يمكنها اختيار السعر المناسب للمنتج إما لمواكبتهم أو الاختلاف عنهم بدرجة تتناسب مع مدى اختلاف منتج الشركة عن هذه المنتجات.

١٠٩١

٥. اختيار السياسة السعرية المناسبة.

أخيراً وبعد القيام بالخطوات الأربعة السابقة تصبح الصورة واضحة للشركة، وبإمكانها اختيار واحدة من هذه السياسات التسعيرية عند تحديد سعر المنتج:

أ. السعر الثابت: تسعير المنتج بسعر ثابت يساعد على إنهاء عملية البيع دون مفاوضة، وخلق الثقة لدى الزبون، وسهولة التنبؤ بالمبيعات، إلا أنه في الوقت نفسه يصبح أداة لدى المنافسين لتقديم سعر أفضل منه وأكثر تنافسية.

ب. السعر المتغير: ومن أهم مميزات هذه السياسة هي المرونة في التعامل وعدم إضاعة الفرص، فقد يشتري الزبون البضاعة مباشرة إذا تغير السعر قليلاً، كما تمنح هذه السياسة للشركة مرونة تغير السعر وفقاً لزمين البيع، كالبيع بمناسبة شهر رمضان أو عودة المدارس أو دخول فصل الشتاء، أو وفقاً للمكان مثل البيع في الفنادق أو المطارات، أو وفقاً لنوعية المشتري كالبيع لرجال الأعمال أو الطلبة.

ج. التسعير وفقاً للسوق: تسعير المنتج بسعر السوق يُعد من أسهل طرق التسعير إلا أنه لا يُعطي ميزة للمنتج في وسط المنتجات المنافسة ما لم يصاحب ذلك حملات إعلانية جيدة للمنتج.

د. التسعير بسعر أعلى من السوق: يربط المستهلك السعر بالجودة، ويتكون لديه شعور بأن المنتجات الغالية هي منتجات ذات جودة عالية كما سبق وأشرنا، ولذلك من مميزات التسعير

بسعر أعلى من السوق هو الإيحاء للمستهلك بجودة المنتج، شريطة أن يتفوق المنتج على باقي المنتجات بأية صفة.

هـ. التسعير بسعر أقل من السوق: وتساعد هذه الاستراتيجية على جلب الطلب وسحب حصة من المنافسين كما ذكرنا في القاعدة الاقتصادية، لكن في نفس الوقت قد تدفع المنافسين إلى الدخول في حرب سعرية معك، وقد تنتهي لصالحهم إذا كانت إمكانياتهم أكبر ولديهم قدرة على خفض السعر أكثر منك.

وفي النهاية يجب أن يتم اختيار السياسة التسعيرية في إطار القوانين التي تنص عليها الدولة، حيث تقوم الحكومات أحياناً بتحديد أسعار منتجات أو خدمات معينة سواء كانت مقدمة من مؤسسات حكومية أو شركات خاصة لمنع التلاعب بالأسعار، مثل خدمات الهاتف والكهرباء وغيرها، وقد تمنع الأنظمة الحكومية الشركات من رفع سعر سلعة ما إلى مستوى معين، وهو ما يسمى بالتواطؤ السعري PRICE Collusion، كما هو الحال في أمريكا.

سعر المنتج الجديد:

يوجد استراتيجيتان لتسعير المنتج الجديد وهما:

الكشط السعري ١. Skimming pricing

وهو عبارة عن تسعير المنتج بسعر مرتفع يتم تخفيضه تدريجياً حتى يستقر عند مستوى معين، وهذه الاستراتيجية

تساعد الشركة على تغطية النفقات الأساسية بسرعة، وترتيب وضعها الإنتاجي قبل أن يزداد الطلب على منتجها، فضلاً عن خلق صورة ذهنية حسنة عن المنتج لارتباط السعر بالجودة في كثير من الأحيان، إلا أن هذه الاستراتيجية تتسم بالمخاطرة؛ لأن المنافسين قد يقلدون المنتج وي طرحونه في السوق بسعر أقل!

٢. التغلغل (اختراق السوق):

وهو عبارة عن تسعير المنتج بسعر منخفض للغاية، وهذه الاستراتيجية تساعد الشركة على اكتساح السوق، والانتشار بشكلٍ سريع، وأقصر وقت ممكن لتمكين من أخذ أكبر حصة من السوق قبل منافسيها، وكثيراً ما تستخدم هذه السياسة عند افتتاح محلات بيع التجزئة؛ وذلك لجلب أكبر حركة للمحل عند افتتاحه، وتميز هذه السياسة بأنها تقلل من فرص دخول المنافسين للسوق وتقليد المنتج، كما أنها تساعد على إيجاد ولاء لدى العميل تجاه المنتج.

وبالطبع فإن ارتفاع الطلب المصاحب لانخفاض السعر قد يُحدث ربكة إنتاجية لدى الشركة إن لم يتم الاستعداد له؛ وذلك لما قد يحدث من تسارع التزايد على الطلب على المنتج أكثر من الاستعدادات الإنتاجية للشركة.

المطلب الثالث : التوزيع

بمثل التوزيع جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال المنتج إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وهو مجموع الأنشطة التي تتم من طرف الشركة سواء بمفردها أو بالتعاون مع مؤسسات أخرى، انطلاقاً من حطة الانتهاء من صنع المنتج إلى أن يصبح في ملكية المستهلك النهائي، وذلك لاستهلاكه في المكان والزمان وبالأشكال والكميات الملائمة لاحتياجات المستهلكين.

وقد تكون القرارات المركزية المتعلقة بالتوزيع في بعض الأحيان لا جدوى لها مع بعض الخصائص المميزة لمناطق جغرافية دون الأخرى، فالمنتج في حد ذاته لا بُدَّ أن يكون متماشياً مع خصائص ومميزات الحيز الجغرافي الذي تنشط ضمنه الشركة،

فعلى سبيل المثال منتجات لحوم الخنزير المعلبة لا تتماشى مع الحيز الجغرافي لمنطقة الوطن العربي. والتوزيع من المتغيرات الأكثر أهمية في المزيج التسويقي، وعادة عدم قدرة المؤسسة على التسيير الجيد لنظام التوزيع قد يؤدي بها إلى أزمات مؤقتة، وتزداد أهميته بشكل ملحوظ في السلع والمنتجات الاستهلاكية، حيث أنها منتجات سريعة الاستهلاك، وأحياناً يمثل حرباً بين الشركات، فعلى سبيل المثال عندما بدأت شركة روتيتو إعلاناتها لمنتجاتها الجديدة كانت تستعد جيش من الموزعين، واستطاعت أن تسيطر على قنوات التوزيع المهمة المنتشرة في أنحاء مصر، ولأحظنا في هذه الفترة اختفاء شركة شيبسي من المنافسة، وبعد فترة ردت عليها شيبسي بحملتين إعلائيتين: «اضحك لها تضحك لك/ اختار طعمك»، واستطاعت

قناة التوزيع:

بقصد بقناة التوزيع مجموعة المؤسسات أو الأفراد المسؤولين عن مجموعة من الوظائف المرتبطة بنقل المنتجات من الشركة إلى العملاء في الأسواق المستهدفة، وتشمل وظائف قناة التوزيع نقل المنتجات والتخزين وتجهيز الطلبات والوظائف التجارية مثل البحوث والترويج والاتصال وغيرها.

أنواع قنوات التوزيع:

الوسيط : هو كل طرف مسؤول عن توصيل الخدمة أو المنتج بطريقة غير مباشرة ما بين المنظمة والمستهلك. والكثير من الشركات لاسيما في مجال السيارات والسياحة في بداية مراحل النمو لا تستطيع أن تقوم بتوزيع منتجاتها أو خدماتها بمفردها وتلجأ لوكيل Agent؛ كي يقدم خدماتها ومنتجاتها للعملاء في مقابل الحصول على نسبة منها.

وهناك نوع آخر من الوكلاء وهم وكلاء «الفرنشايز» وهم وكلاء يستخدمون اسم الشركة وفتيات وأسرار منتجاتها، ويقومون ببيعها مقابل إعطاء نسبة للشركة صاحبة حقوق الملكية، وذلك بناءً على اتفاقية تتم بين صاحب التوكيل والشركة، ومن أمثلة ذلك ماكدونالدز وكنتاكي. ويظهر دور الموزعين بشكل أكبر مع الشركات التي تباع المنتجات سريعة الاستهلاك، حيث يكون من الصعب قيام الشركة ببيع منتجاتها للعملاء بشكل مباشر. ولكي تستطيع الشركة أن تصل بمنتجاتها للمستهلك الأخير في هذا القطاع تلجأ إلى واحد من هؤلاء الوسطاء الثلاثة على الأقل:

الموزع الرئيسي: وهو المسؤول عن توزيع منتجات الشركة على تجار الجملة والتجزئة، وهو بمثابة الأداة الرئيسية في يد الشركة لتنفيذ استراتيجية التوزيع، وهذا الموزع يقوم بوضع هامش ربحي نظير التكلفة التي يدفعها في منتج الشركة.

٢. تاجر الجملة: وهو الوسيط المتحكم في أماكن جغرافية وأقاليم جغرافية بعينها، حيث يكون هو المسؤول عن التوزيع لتجار التجزئة في هذه الأماكن بهامش ربحي معين.

٣. تجار التجزئة: وهم الوسطاء الذين يتعاملون مباشرة مع الجمهور مثل الأسواق والمحلات والأكشاك، ويمثلون آخر حلقة في سلسلة التوزيع، وتجار التجزئة بدورهم يقومون بوضع هامش ربحي على السلعة أو المنتج نظير بيعه للعملاء.

وقد يصل المنتج من الشركة على العملاء عبر هذا التسلسل بشكل روتيني، وأحياناً بشكل غير روتيني عبر وسيط واحد أو القفز من وسيط لآخر، ويوجد نوع مستحدث من الوسطاء بسمي وهؤلاء الوسطاء يأخذون شكل تاجر التجزئة، لكنهم يتعاملون مع السعر الذي يتحصلون عليه من الشركة معاملة تاجر الجملة ومن أمثلتهم الأسواق العملاقة مثل كارفور وسبينيس

لماذا يجب على الشركات أن تتعامل مع قنوات التوزيع؟

يوجد نوعية من الشركات تقوم بتقديم خدماتها مباشرة للجمهور دون وسيط أو وكلاء؛ لأن طبيعة المنتج تتطلب ذلك مثل شركات النقل الجماعي.

وهناك شركات تحتاج للتعامل مع وسيط تسويقي يختصر على الشركة مجهوداً كبيراً من خلال التفاوض مع وسطاء أقل، ومنها شركات المواد الغذائية مثلاً، وتؤدي قنوات التوزيع - بطبيعتها - وظيفة البيع وبكفاءة أكبر، وتتيح للشركة التفرغ لتحديد احتياجات الناس ومحاولة إشباعها من خلال المنتجات، وأيضاً يوفر الوسطاء للشركة السيولة المالية من خلال بيع كميات من المنتج مرة واحدة.

كما يساعد الوسطاء الشركة على إدارة سلسلة الإمداد ومعالجة مشاكل الإمداد والتموين لأن المنتج يحتاج لمجهود كبير حتى يصل للمستهلك مثل جهود الشحن والتوصيل والتغليف... إلخ، وبالتالي توفر قنوات التوزيع من عبء هذا الإمداد، وتساعد الشركات على تطوير عروض بيع، قوية خصوصاً في المنتجات الاستهلاكية وأيضاً من الممكن أن تساعد هذه القنوات الشركة في أبحاثها التسويقية من خلال تجميع المعلومات عن الاتجاهات والأذواق وطرق الاستخدام.

تغطية منافذ التوزيع:

من أكثر التحديات التي تواجه الشركات فيما يتعلق بالتوزيع هي اقتناع تجار التجزئة بشراء منتجها بدلاً من منتجات المنافسين؛ حتى تتمكن من تغطية منافذ البيع والسيطرة عليها، ولكي تتغلب الشركات على هذا التحدي يجب أن تقوم بتقوية أدوات التوزيع، ولذلك نرى في الشركات العملاقة جيوشاً من مدراء التسويق والتوزيع، وهؤلاء المديرين يوجهون معظم جهودهم إلى تغطية منافذ التوزيع وتحقيق أكبر نسبة ممكنة من التغطية.

وفي هذا الصدد تلجأ الشركات لموزعين متخصصين لتقديم الدعم والإمداد الكاملين للشركة عن طريق موظفيهم وعرباتهم المجهزة وكل الأدوات التي تحتاج إليها الشركة لتنفيذ استراتيجية التوزيع.

الدعاية قبل التوزيع:

وتستطيع الشركة أن تقنع تجار التجزئة بشراء المنتج من خلال عروض البيع والتخفيضات

بالإضافة للإعلانات والترويج اللذان يخلقان الثقة عند الموزع بأن المنتج معروف ومرغوب به عند العملاء.

استراتيجية السحب Pull strategy :

أحياناً تفشل الشركة في إقناع الوسطاء والموزعين بالمنتج، وتلجأ إلى تجار التجزئة مباشرة وتقنعهم بالمنتج، ويقوم التجار

بعرض المنتج على العملاء الذين يبدوون في شرائه، ونتيجة ذلك يتكرر الطلب على المنتج، وعندما يرى الموزعون أن المنتج بدأ يتشكل الطلب عليه في السوق يقومون بشرائه من الشركة.

المطلب الرابع : الترويج

ويقصد بالترويج:

هو الطريقة التي يتم بها إظهار المنتج للجمهور، بالإضافة إلى الطريقة التي تستخدم لتعريف العملاء به، والعلاقات العامة التي سنقوم بتناولها بالتفصيل فيما هو قادم. وهنا يحدد المسوق القنوات الإعلامية المستخدمة للترويج عن المنتج مثل الصحف أو الراديو أو الإنترنت والميزانية المخصصة لذلك، كما تندرج برامج ولاء العملاء أيضًا في المزيج التسويقي كأحد عناصر الدعاية والإعلان. وقد تغير اسم الترويج نوعًا ما في التسويق الحديث، وأصبح يستخدم محله اسم الاتصالات التسويقية المتكاملة أو المزيج الترويجي (وذلك نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي ودخول كثير من العلوم في عملية توجيه الرسائل التسويقية إلى العملاء مثل علم النفس، والنظريات التسويقية، فضلا عن أساليب الاستهداف التي ١٠ اعتمدها الشركات في الدعاية بدلًا من توجيهها بعشوائية.

ولكي نفهم هذا الجزء جيدًا لا بُد أن نعرف أولاً كيف تصل الرسائل التسويقية؟

ولكي نفهم كيفية وصول الرسائل التسويقية للعملاء علينا أولاً أن نتعرف على أطراف هذه الرسائل؛ حيث تتكون الرسالة التسويقية من مجموعة أطراف رئيسية وهم:

المرسل أو مصدر الرسالة وهو من يقوم بتوجيه الرسالة بصيغة وأسلوب ولغة مُعينين.

والمستقبل: وهو المتلقي الذي يستقبل هذه الرسالة ويفسرها حسب خبرته وثقافته وقرينه ومعرفته بالمرسل.

الوسيط: وهو الوسيلة التي تنتقل الرسائل الإعلانية عبرها مثل الراديو أو التلفزيون أو الانترنت.

وقبل توجيه الرسائل الدعائية لأي مجتمع لا بُد أن نتعرف في البداية على أمرين مهمين لضمان نجاح عملية التواصل وتحقيق استجابة إيجابية نحوها:

خلفية المجتمع وطبيعة الجمهور واختيار اللغة المناسبة لمخاطبتهم، فإذا كان المجتمع شبابيًا يجب أن نخاطبه بصيغ أكثر شبابية، وإذا كان المجتمع يضم رجال الأعمال يجب أن يتم مراعاة خلفية رجال الأعمال وتطوير الرسالة بأسلوب يناسبهم.

مقدار الضوضاء، أي العوامل الزحامية و مقدار التشويش الذي يحيط بمستقبل الرسالة ويعيقه عن

استلامها بشكل صحيح، فعلى سبيل المثال إذا كنت ستقوم بعمل إعلان لمنتجك في التلفزيون، فإن الإعلانات التي

تعرض قبل أو بعده قد تسبب نوعًا من الزحام، وبالتالي لا ينتبه الجمهور لهذا الإعلان، وللتغلب على هذا الأمر ينبغي أن نفهم طبيعة جمهورنا، والعوامل التي تمنعه من استقبال الرسائل الإعلانية على النحو المطلوب، ويجب أيضًا أن نختار الوسيط المناسب لنقل الرسالة.

مكونات المزيج الترويجي:

يوجد مجموعة أدوات رئيسية تستخدم في الترويج وتشكل مكونات برامج الاتصال التسويقية المتكاملة وهذه الأدوات تسمى عناصر المزيج الترويجي وهي:

الإعلان Advertising.

العلاقات العامة .Public Relations.

عروض البيع . Sales promotions.

البيع الشخصي . Personal selling.

٥. التسويق المباشر Direct marketing (أضيف حديثاً).

1/ الإعلان

تُعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه:

وسيلة غير شخصية تهدف إلى التعريف بفكرة ما أو أحد السلع والخدمات، وذلك بواسطة جهة معلومة ونظير أجر مدفوع.

والإعلان هو الطريقة التي تستخدمها الشركة كي تساعد على بيع الخدمات أو المنتجات التجارية التي تنتجها، ويُعرف بأنه جذب انتباه الجمهور نحو خدمة أو منتج معين عن طريق استخدام الوسائل الإعلانية المختلفة مثل التلفزيون أو الراديو أو الإنترنت.

خطوات الإعلان

1) دراسة الشريحة المستهدفة : وتعد أول خطوة تقوم بها الشركة؛ حتى يتم تصميم الإعلان بطريقة تناسب هذه الشريحة لتحقيق الاستجابة المطلوبة.

فعلى سبيل المثال هناك فرق في تصميم الإعلان بين إعلان مثل آريال الذي يخاطب السيدة الريفية البسيطة برسائل مفادها التوفير في كل عبوة وما بين إعلان سيراميك كليوباترا!

2، تحديد اهداف الإعلان : ويتم تحديدها بناءً على الخطة التسويقية ودراسة الشريحة المستهدفة، وفي هذه الحالة يكون الإعلان عنصرًا مكملًا للخطة التسويقية، ويحقق أي إعلان ثلاثة أهداف رئيسية: . الإخبار / الإقناع / التذكير

3، تحديد الميزانية المطلوبة : من أكبر المشاكل التي تواجه الشركات في تنفيذ حملاتها الإعلانية هي الميزانية، وتختلف الميزانية حسب المنتج أو الخدمة المقدمة، وحسب الهدف من الإعلان، وأيضًا حسب حالة المنتج في السوق (دورة حياته)، فالمنتج في المرحلة الأولى يحتاج ميزانية كبيرة ويمكن أن تقل الميزانية في باقي المراحل، ويوجد مجموعة استراتيجيات لتحديد ميزانية الإعلان:

. نسبة المبيعات / قدرة الشركة / إنفاق المنافسين / ربط الأهداف و الميزانية

ومن ثمّ. تحديد استراتيجية تنفيذ الرسالة الإعلانية ومن أبرز الاستراتيجيات

أ. الطريقة المباشرة: وهي طريقة بسيطة ومباشرة لعرض معلومات عن المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة

ب. عرض جزء من حياة المستهلك: وهذه الفكرة ببساطة عبارة عن عرض جزء من حياة شخص يستخدم المنتج أو الخدمة وتحل له مشكلة (شخص يشعر بالعطش و يشرب بيبيسي)

ج. ربط المنتج بحالة مزاجية إيجابية: وهذه الطريقة تعتمد على ربط المنتج بحالة مزاجية إيجابية لدى المستهلك مثل الراحة والانتعاش والسعادة... مثل إعلانات ريدبول أو إعلانات الشكلاطة.

د. نمط الحياة : وهذا النوع من الإعلانات هو الأنجح والأكثر انتشارًا في الوقت الحالي، ويستخدم كثيرًا من قبل شركات الملابس والأحذية مثل أديداس ونايك، وهذا النوع من الإعلانات يلعب على العامل النفسي، ويحاول ربط المنتج بحياة مجتمع كامل من خلال التركيز على العوامل الإيجابية المشتركة في حياة الأشخاص الذين يستخدمون هذا المنتج مثل النشاط والقوة والشجاعة... إلخ.

٥. أسلوب الخيال: وهو من أصعب أساليب الإعلانات، وتكمن صعوبة هذا الإعلان في القدرة على تنفيذه بطريقة تبدو مسلية وجذابة حتى لا يتحول إلى عرض سخي، ويقوم الإعلان على فكرة خلق صورة خيالية عن حالة الشخص بعد استخدامه للمنتج مثل إعلانات الشركات الرياضية التي تعطى منتجاتها قدرات خارقة للرياضيين، وإعلان جبنة ميلكانا الشهير الذي يعطي اللاعب قدرات خارقة بعد تناوله قطعة من الجبنة. و. الإعلان الغنائي: وهو إعلان قائم على أغنية أو موسيقى، ويهدف هذا الإعلان إلى نشر الأغنية أو الموسيقى وجعلها تعلق في أذهان الجمهور، وبالتالي يعلق المنتج بالتبعية في أذهانهم، ومن أمثلة هذا النوع من الإعلانات إعلان فودافون العيلة الكبيرة في رمضان ٢٠١٦، وإعلان سيناكولا (من بحري لقبلي). ز. الشخصية الإعلانية: وفي هذا النوع من الإعلانات تقوم الشركة بابتكار شخصية وتطويرها في الإعلانات الخاصة بها

ح. الدليل العلمي/ الفني: Technical/Scientific Evidence

وتتناسب هذه الطريقة مع المنتجات التي لا نستطيع نربطها بعاطفة الناس، وتعتمد هذه الطريقة عادة على عرض إحصائيات أو أرقام عن كفاءة المنتج، أو الاستعانة بخبراء متخصصين للحديث عن المنتج واستخداماته، أو عرض طريقة تصنيع المنتج عن طريق العاملين والموظفين... ومن أمثلة هذا النوع من الإعلانات إعلانات مساحيق تنظيف الملابس ومعجون الأسنان وإعلانات ديتول... ط. التوصية/الدليل الاجتماعي وهي طريقة تعتمد على ترشيح المنتج من قبل شخص آخر يقوم باستخدامه، أو أن يكون مستخدم عادي أو شخص مشهور، وعادة يكون شخص مشهور للحديث عن المنتج أو تجريبه في الإعلان، مثل إعلانات شامبو كليير التي استخدمت لاعب الكرة الشهير كريستيانو رونالدو، ولكن ينبغي أن تكون هذه الشخصية مناسبة للجمهور المستهدف ولها مصداقية كبيرة، وغالبًا الشخصيات التي يقل ظهورها في الإعلانات هي التي تتمتع بمصداقية أكبر من الأخرى.

4) تحديد الوسيط الإعلاني: ويعتبر من الخطوات المهمة في الإعلان، ويتوقف اختيار الوسيط الإعلانية على عيوب ومزايا كل وسيلة، ومدى انتشارها، وميزانية الإعلان، بالإضافة إلى الشريحة المستهدفة من الإعلان، فشريحة الشباب على سبيل المثال يكثر تواجدهم على الإنترنت، بينما الأمهات من الممكن أن نتوجه لهم من خلال التلفزيون،

2 / العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي العنصر الثاني في المزيج الترويجي ولا تقل أهمية عن الإعلان، وإذا كان هدف الإعلان هو التعريف بالمنتج، فالعلاقات العامة تهدف إلى نشر اسم المنتج وخلق درجة عالية من الثقة والمصداقية عنه لدى الناس.

والعلاقات العامة تُعد من الوظائف الهامة في أية شركة أو منظمة؛ لأنها مسؤولة عن تعزيز التواصل مع العملاء، بالإضافة لبناء رأي عام موافق لعمل المؤسسة لدى الجمهور، ويمكن تعريفها بأنها مجموعة الأنشطة التي تقوم بها الشركة من أجل تعريف الجمهور بطبيعة عملها، وتستخدم في هذا الصدد مجموعة من الوسائل الاتصالية لقياس درجة رضاهم عن المنتجات أو الخدمات الخاصة بها.

يوجد مجموعة من الطرق لتطبيق أسلوب العلاقات العامة في تعزيز التواصل مع العملاء، وربط طبيعة عمل المنشأة مع

الأراء العامة ومنها:

التسويق بالتوصية Referral marketing

الاحتفالات الترويجية Events:

الرعاية Sponsorship

التسويق بالمديح Word-of-Mouth

التسويق الفيروسي Viral marketing

3/ البيع الشخصي

البيع الشخصي هو عنصر قوي من عناصر الترويج، فإذا كان هدف الإعلان هو التعريف بالمنتج وهدف العلاقات العامة هو بناء الثقة والمصداقية عند الجمهور، فههدف البيع الشخصي هو إقناع الجمهور بشراء المنتج أو استخدام الخدمة.

ويطلق على البيع الشخصي أيضاً اسم البيع المباشر؛ لأنه أسلوب بيع وجهًا لوجه يستخدم فيه مندوب المبيعات مهاراته الشخصية ويحاول إبراز مميزات المنتج المختلفة لإقناع العميل بأن المنتج يضيف القيمة له لإقناعه بالشراء.

أهم طرق تقسيم رجال المبيعات وهيكلتهم في الشركة:

• product sales force structure:التقسيم حسب المنتج

وفيها يتم تخصيص رجال مبيعات لكل منتج على خط منتجات الشركة.

• territorial sales force structure:المنطقة الجغرافية

وفيها يتم تخصيص رجال المبيعات على مناطق جغرافية معينة لخدمة العملاء، وتشتهر هذه الطريقة أكثر في شركات تقديم الخدمات أو شركات المنتجات الغذائية.

• customer sales force structure: وتستخدم

هذه الطريقة الشركات التي تقدم خدمات محدودة وغالية في الثمن أو الشركات التي تتعامل مع شركات

أخرى B2B. وأحياناً تستخدم الشركات الطرق الثلاثة معاً وتقوم بتقسيم جال المبيعات حسب المنطقة

الجغرافية والمنتج والعميل

4/ عروض البيع

عروض البيع sales promotions هي العنصر الثالث من عناصر المزيج الترويجي، وتساهم عروض البيع في تشجيع العميل على شراء المنتج، وأحياناً يكون لها مفعول السحر في ذلك، وتكون هذه العروض في أقوى حالاتها عندما تكون عنصراً تكميليًا لإحدى عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وتحقق هذه العروض مبيعات على المدى القصير، وتأخذ عروض البيع شكل التخفيضات سواء مباشرة تُخصم من سعر المنتج الأصلي أو تخفيضات أو على شكل كوبونات _ الخصم أو العينات المجانية.

أشكال وأدوات عروض البيع:

العينات المجانية Sampling

الخصومات والكوبونات Discounts/Coupons:

تشكيلات الأسعار Product

Contests and Sweepstakes: المسابقات والسحوبات

هدايا المنتجات Premiums

5/التسويق المباشر

التسويق المباشر Direct marketing هو عبارة عن قيام الشركة بالترويج لمنتجاتها أو خدماتها بشكل مباشر أي بدون وسيط؛ حيث تقوم الشركة بالتواصل مع عملاءها المحتملين بشكل مباشر، وذلك من خلال مجموعة من الأساليب مثل البريد والتليفون.

ومن مميزات التسويق المباشر أنه يتيح للشركات التواصل مع جمهورهم المستهدف مباشرة من خلال الرسائل الشخصية، وبالتالي يمكنهم قياس نتائجه بشكل سريع. وأيضاً من مميزاته أن تكلفته أقل مقارنة بعناصر الترويج الأخرى، ولذلك تلجأ إليه الشركات الصغيرة عادة؛ لعدم قدرتها على تحمل تكاليف الحملات الإعلانية الضخمة سواء عبر التليفزيون أو الراديو.

خلاصة

يتضح من خلال هذا الفصل أن التسويق لم يعد مجرد وظيفة تقليدية تهتم بترويج المنتجات، بل أصبح يمثل فلسفة إدارية شاملة تضع حاجات ورغبات المستهلك في صلب العملية الاقتصادية، وتسعى لبناء قيمة مستدامة عبر أدوات واستراتيجيات متكاملة.

لقد بين الإطار النظري أن فهم السوق وتقسيمه إلى شرائح متجانسة، ثم اختيار الفئات المستهدفة بعناية، يشكل قاعدة أساسية لأي نشاط تسويقي ناجح. كما أن المزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) يُعد أداة محورية لترجمة الأهداف التسويقية إلى ممارسات عملية، تتطلب تنسيقاً دقيقاً وتكيفاً مع طبيعة السوق والمنافسة.

كما أظهرت الدراسة النظرية أن التفاعل بين هذه العناصر لا يمكن عزله، بل يجب التعامل معه كمنظومة مترابطة، حيث يسهم تكاملها في تعزيز قدرة المؤسسة على التموقع داخل السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وبالتالي، يُشكل هذا الفصل قاعدة معرفية ضرورية لفهم وتحليل كيفية تطبيق هذه المفاهيم في الواقع العملي، و"Ami Meuble" وهو ما سيتم تناوله في الفصل الموالي من خلال دراسة حالة شركة .

الفصل الثاني : المزيج التسويقي "Ami Meuble في شركة "

يعدّ هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، حيث يهدف إلى تحليل واقع المزيج التسويقي في Ami Meuble شركة ، باعتبارها مؤسسة جزائرية ناشطة في مجال صناعة وتسويق الأثاث المنزلي. وقد عرفت هذه الشركة تطورًا ملحوظًا منذ تأسيسها، انتقلت خلاله من مجرد نشاط تجاري بسيط إلى مؤسسة صناعية قائمة على التصنيع المحلي، معتمدة على جودة المنتجات وتنوعها كعنصر جذب رئيسي.

يبدأ الفصل بتقديم نظرة عامة عن الشركة، من خلال تتبع مراحل تطورها التنظيمي والإنتاجي، ثم يتناول بيئتها الذي يبرز نقاط القوة والضعف، وكذا الفرص والتهديدات التي SWOT الداخلية والخارجية من خلال تحليل تواجدها في السوق الجزائرية المتغيرة. كما يتطرق الفصل إلى تحديد الأهداف الاستراتيجية التي تسعى الشركة إلى تحقيقها على المستويين المحلي والدولي.

ثم يُخصص المبحث الثاني لتحليل عناصر المزيج التسويقي المعتمد في الشركة (المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، بغرض تشخيص مدى تكامل هذه السياسات ومدى استجابتها لتغيرات السوق واحتياجات العملاء. ويُوظف الفصل في ذلك أدوات تحليلية ومقارنة تساعد في إبراز نقاط التميز والقصور، وتقديم أرضية تقييم شاملة لأداء الشركة من منظور تسويقي.

المبحث الأول : الخلفية العامة لشركة Ami Meuble

يُعتبر هذا المبحث مدخلاً أساسياً لفهم السياق التنظيمي والتاريخي الذي نشأت وتطورت شركة Ami Meuble فقبل التطرق إلى فقبل تحليل المزيج التسويقي المعتمد داخلها، من الضروري الوقوف على مراحل تطورها، وبنيتها الداخلية، وخصائص السوق التي تنشط فيها، وذلك لفهم محددات قراراتها التسويقية انطلاقاً من نشاط فردي في مجال بيع الأثاث، تطورت الشركة لتصبح مؤسسة صناعية ذات طابع إنتاجي، تعتمد على مصنع مجهز بتقنيات حديثة وتشكيلة واسعة من المنتجات، مما مكّنها من تحقيق حضور مميز في السوق الجزائرية. وقد ساهمت هذه التحولات في بلورة رؤيتها الاستراتيجية، التي توازن بين الجودة، والسعر، والتوسع الجغرافي.

ما يُعنى هذا المبحث بتحليل البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركة، من خلال استخدام أداة تحليل Swot لرصد نقاط القوة والضعف الداخلية، والفرص والتهديدات الخارجية، إضافةً إلى عرض أهدافها الاستراتيجية في الجوانب المالية، الإنتاجية، التسويقية والاجتماعية، مما يضع الإطار العام لفهم توجهاتها المستقبلية

المطلب الأول: نبذة عن تاريخ الشركة ونشأتها

تُعتبر شركة Ami Meuble من المؤسسات الجزائرية التي نشأت من مبادرة فردية، وتطوّرت تدريجيًا لتتحول إلى كيان صناعي متكامل ومتخصص في تصميم وإنتاج الأثاث المنزلي بأنواعه. ويبرز تاريخها مراحل متعددة تعكس النمو المرحلي والتطور الاستراتيجي في نشاطها.

1. مرحلة ما قبل التأسيس:

بدأت القصة المهنية لمؤسس الشركة في مدينة البليدة، حيث عمل لسنوات في محل تقليدي لبيع الأثاث. خلال هذه الفترة، اكتسب خبرة قيّمة في عدّة جوانب من صناعة الأثاث، خصوصًا في النجارة الدقيقة وخياطة الصالونات التقليدية، مما منحه أساسًا معرفيًا وعمليًا مكّنه لاحقًا من إطلاق مشروعه الخاص بثقة وكفاءة. في أواخر التسعينيات، لاحظ المؤسس أن سوق الأثاث في مدينة مستغانم أقلّ تشبّعًا من المدن الكبرى، فقرر الانتقال إليها بهدف الاستفادة من الفرص المحلية. وبالفعل، تم افتتاح أول محل له سنة 1997، وهو ما شكّل الانطلاقة الرسمية للنشاط التجاري للشركة. في هذه المرحلة، اعتمد على شراء الأثاث الجاهز من مدن صناعية معروفة مثل الجزائر العاصمة والبليدة، وإعادة تسويقه في المنطقة.

2. مرحلة التأسيس والتوسع التجاري:

مع تزايد الطلب وثقة الزبائن، تم سنة 2004 تأسيس شركة Ami Meuble ككيان تجاري فردي، وتم افتتاح فرع جديد في مدينة مستغانم، إلى جانب إعادة تأهيل محل في البليدة، وهو ما ساعد في توسيع الحضور الجغرافي للشركة. خلال هذه الفترة، استمرت الشركة في بيع الأثاث خاصتها المستورد، مركّزة على الجودة، والتصاميم التي تلقى رواجًا لدى الزبائن المحليين.

فيما بعد، شهدت الشركة مرحلة توسّع ملحوظة تمثلت في افتتاح محل ثالث سجّل أعلى نسبة مبيعات مقارنة بالفروع الأخرى وتميز بموقعه الاستراتيجي في طريق صلامندر امام منطقة المصنع orolait، الأمر الذي أكد نجاح الاستراتيجية التجارية، وساهم في تعزيز مكانة العلامة التجارية داخل السوق المحلي.

3. مرحلة التحول الصناعي:

شهد عام 2019 محطة تحوّل نوعي في مسار الشركة، حيث تم افتتاح أول مصنع إنتاج خاص بها. مثل هذا التحوّل انتقالًا من نشاط تجاري يعتمد على الوساطة إلى نشاط صناعي يقوم على الإنتاج المباشر. وقد تم تجهيز المصنع بمعدات حديثة ألمانية الصنع من شركة homag، كما تم استيراد المواد الأولية من دول مثل تركيا والصين لتوفير أفضل نوعية ممكنة مقارنة بالتكاليف

في هذا الإطار، خضع العمال لتكوين تقني عالي المستوى على يد خبراء ألمان، وتم توظيف عمال جزائريين ذوي خبرة سابقة في المجال. يضم المصنع اليوم ورشات خياطة وأقسام متخصصة لإنتاج تشكيلات متنوعة تشمل: غرف النوم، غرف الأطفال، الصالونات، المكاتب، خزانات الأُحذية، وطاولات الطعام والتلفاز وغيرها من المنتجات

4. الرؤية الاستراتيجية والتميز السوقي:

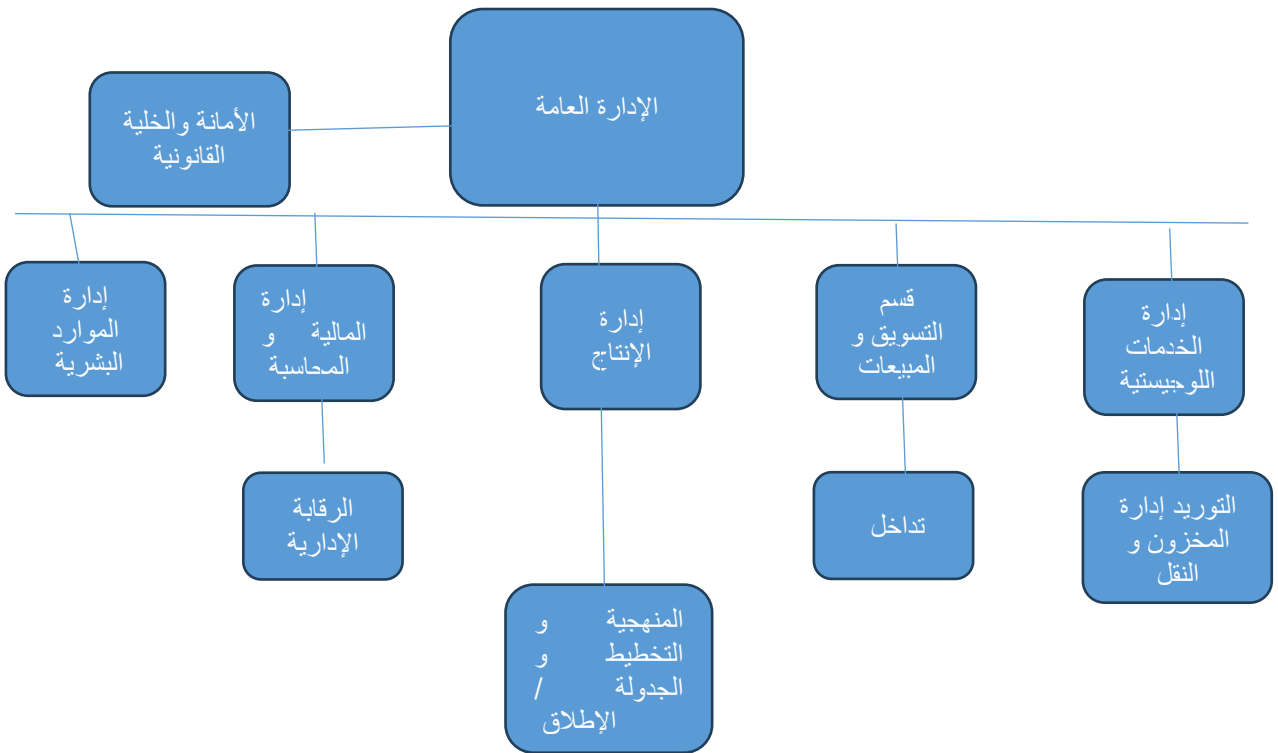
منذ تأسيسها، اعتمدت الشركة على استراتيجية واضحة تقوم على ضمان الجودة والمتانة، وهي القيم التي تتماشى مع تطلعات الزبائن الجزائريين الذين يبحثون عن أثاث طويل الأمد. كما أدى نمو قاعدة عملاء الجملة إلى تقليص التكاليف الثابتة، مما مكّن الشركة من تقديم أسعار تنافسية دون التضحية بجودة المواد أو خدمات ما بعد البيع.

تواصل Ami Meuble اليوم العمل على توسيع طاقتها الإنتاجية، وتعزيز مكانتها في السوق الوطني، مع التركيز على التصنيع المحلي، وتبني آليات تطوير متواصلة تضمن لها الاستدامة والقدرة التنافسية، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية والتقلبات السوقية.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركة Ami Meuble

تعتمد شركة Ami Meuble في تسيير نشاطها الصناعي والتجاري على هيكل تنظيمي مرن يُراعي خصوصية قطاع الأثاث، ويُساهم في التنسيق الفعّال بين مختلف الأقسام من أجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية والإنتاجية والتسويقية. يعكس هذا التنظيم وضوح المهام وتوزيع المسؤوليات بما يضمن تحسين الأداء العام وضبط العمليات اليومية.

الشكل (1/3) : الهيكل التنظيمي لشركة Ami Meuble



من اعداد الطالب شرشاري ساجد بالاعتماد على مرجع وثائق من شركة Ami Meuble

1. الإدارة العامة (Direction Générale)

تُشكّل الإدارة العامة المركز القيادي للشركة، وهي المسؤولة عن التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات الكبرى. من مهامها الأساسية:

تنسيق التواصل بين مختلف الإدارات والوحدات الإنتاجية.
تنظيم الاجتماعات الدورية ومتابعة تنفيذ التوصيات.
الإشراف على الوثائق الرسمية والمراسلات الإدارية.

2. الأمانة والخلية القانونية

تلعب دورًا حاسمًا في ضمان الامتثال القانوني لأنشطة الشركة، وتشمل مسؤولياتها:
مراجعة العقود والاتفاقيات التجارية.
متابعة القضايا القانونية والملفات الإدارية المرتبطة بالسلطات المحلية.
تقديم الاستشارات القانونية للإدارات الأخرى.

3. إدارة الموارد البشرية (Ressources Humaines)

تُعنى هذه الإدارة بتسيير العنصر البشري داخل الشركة، وتضطلع بالمهام التالية:
التوظيف، والاختيار، وتعيين العمال حسب الكفاءة.
تنظيم دورات التكوين وتطوير المهارات.
إدارة الرواتب والتعويضات.

حل النزاعات المهنية وتوفير بيئة عمل صحية وآمنة.

4. إدارة المالية والمحاسبة (Finance et Comptabilité)

تُشرف على تسيير الجوانب المالية للمؤسسة، وتتولى:
إعداد الميزانيات السنوية وتحليل الأداء المالي.
مراقبة المصاريف والإيرادات.
صياغة التقارير الجبائية والمالية وفقًا للقوانين المعمول بها.
إدارة التدفقات النقدية وضمان التوازن المالي.

5. الرقابة على الإدارة (Contrôle de Gestion)

تهدف هذه الوحدة إلى التأكد من نجاعة الأداء الإداري والتنفيذي، عبر:
مراقبة تحقيق الأهداف المحددة لكل إدارة.
تحليل التكاليف واقتراح حلول لتحسين الفعالية.
متابعة تنفيذ الإستراتيجيات المرسومة من قبل الإدارة العامة.

6. إدارة الإنتاج (Production)

تُعد القلب التشغيلي للشركة، وتختص ب:
تخطيط وتنفيذ عمليات التصنيع في المصنع.
مراقبة جودة المنتجات في كل مرحلة.
إدارة خطوط الإنتاج وضمان الالتزام بالأجال المحددة.

7. إدارة المنهجية والتخطيط والجدولة (Méthodes et Planification)

تقوم بتنسيق العمليات الداخلية، خاصة فيما يتعلق بالجدولة وتوزيع الموارد:

تصميم خطط العمل وتوزيع الموارد البشرية والمادية.

إعداد جداول تنفيذ المشاريع ومتابعة التزام الفرق بها.

تطوير منهجيات جديدة لزيادة الإنتاجية وتقليص الفاقد.

8. إدارة التسويق والمبيعات (Marketing et Ventes)

تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز حضور الشركة في السوق، من خلال:

دراسة السوق وتحليل توجهات الطلب.

تصميم الحملات الترويجية والإعلانية.

إدارة فريق البيع والتواصل مع العملاء.

وضع استراتيجيات لزيادة المبيعات وتحقيق الأهداف الربحية.

9. إدارة اللوجستيات (Logistique)

تنقسم إلى قسمين رئيسيين لضمان تسيير السلاسل بفعالية:

أ. التوريد وإدارة المخزون:

ضمان توفر المواد الأولية بالكميات والجودة المطلوبة.

مراقبة مستويات المخزون لتفادي النقص أو التكدس.

ب. النقل:

تنسيق عمليات نقل المنتجات إلى نقاط البيع أو العملاء.

اختيار شركات الشحن المناسبة أو التنسيق مع ناقلين مستقلين.

هذا العرض يُظهر أن شركة Ami Meuble تبنت هيكلًا إداريًا متكاملًا يراعي حاجاتها الصناعية والتجارية،

ويمنحها مرونة في التعامل مع متغيرات السوق.

المطلب الثالث : البيئة التنافسية لشركة Ami Meuble (تحليل swot)

تواجه شركة Ami Meuble بيئة تنافسية ديناميكية تتطلب وعيًا استراتيجيًا بالفرص والتهديدات الخارجية، إلى جانب إدراك دقيق لنقاط القوة والضعف الداخلية. ويُعد تحليل SWOT أداة فعالة لفهم الوضعية التنافسية للشركة، من خلال استعراض أربعة محاور رئيسية:

نقاط القوة (Forces)

نقاط الضعف (Faiblesses)

الفرص (Opportunités)

التهديدات (Menaces)

الجدول (2) : تحليل SWOT لشركة Ami Meuble

نقاط القوة (Forces)	نقاط الضعف (Faiblesses)	الفرص (Opportunités)	التهديدات (Menaces)
<ul style="list-style-type: none"> • جودة عالية مقابل سعر مناسب • سمعة قوية في السوق المحلي • ضمان وصيانة لمدة ثلاث سنوات • تنوع في تشكيلات الأثاث • الابتكار في التصميم 	<ul style="list-style-type: none"> • ضعف في دراسات السوق • أخطاء تصنيعية متكررة • ضعف التنسيق بين الأقسام • ضعف التسويق الرقمي • محدودية الطاقة الإنتاجية 	<ul style="list-style-type: none"> • ارتفاع الطلب على الأثاث المحلي • التوسع في المنصات الرقمية • الدعم الحكومي للصناعة المحلية • فرص التصدير نحو إفريقيا • مشاريع السكنات الجديدة (ADL) 	<ul style="list-style-type: none"> • تقلبات الاقتصاد المحلي • تحرير محتمل لاستيراد الأثاث • الاعتماد على المواد الأولية المستوردة • تغير أذواق المستهلكين • المنافسة المحلية المحمية بعلاقات خاصة

من اعداد الطالب شرشاري ساجد

أولاً: نقاط القوة Forces

جودة عالية مقابل سعر مناسب – Rapport qualité/prix avantageux
تستخدم الشركة مواد أولية ممتازة وتقنيات تصنيع متقدمة، مما يسمح لها بتقديم منتجات متينة بأسعار تنافسية، ما يجذب العملاء الباحثين عن الجودة بسعر معقول.

- Réputation solide sur le marché local سمعة قوية في السوق المحلي
 - Garantie et service après-vente pendant trois ans ضمان وصيانة لمدة ثلاث سنوات
 - Large gamme de produits تنوع في التشكيلات
 - Innovation dans le design الابتكار في التصميم
- بنت الشركة ثقة قوية لدى زبائنها بفضل التزامها بالجودة والشفافية، مما زاد من نسبة العملاء الدائمين.
- تقدم الشركة صيانة مجانية على منتجاتها لمدة ثلاث سنوات، ما يعزز ثقة المستهلك ويميزها عن المنافسين.
- تنتج الشركة تشكيلات متنوعة تستهدف مختلف الفئات (غرف نوم، صالونات، طاولات...)، مما يوسع قاعدة زبائنها.
- تتعتمد الشركة تصاميم حديثة وفريدة، تواكب الذوق المحلي والعالمي، مما يزيد من جاذبية منتجاتها.

ثانيًا: نقاط الضعف Faiblesses –

- Manque d'études de marché ضعف في دراسات السوق
 - Défauts de fabrication fréquents أخطاء تصنيعية متكررة
 - Manque de coordination interne ضعف التنسيق بين الأقسام
 - Faible présence digitale ضعف التواجد الرقمي
 - Capacité de production limitée الطاقة الإنتاجية المحدودة
- لا تملك الشركة بيانات دقيقة حول حصتها السوقية أو اتجاهات الطلب، مما يُضعف قدرتها على اتخاذ قرارات استراتيجية فعّالة.
- تظهر أحيانًا عيوب في بعض المنتجات نتيجة نقص التدريب أو الرقابة، مما قد يؤثر سلبيًا على رضا العملاء.
- يؤدي سوء التنسيق أحيانًا إلى تأخير في تسليم المنتجات، وهو ما يُسبب شكاوى من الزبائن.
- تفتقر الشركة إلى ميزانية قوية للتسويق الرقمي، مما يُقلل من قدرتها على جذب الزبائن الشباب عبر الإنترنت.
- المصنع الحالي لا يغطي جميع الطلبات، ما يؤدي إلى فقدان فرص تسويقية خاصة في أوقات الذروة.

ثالثًا: الفرص Opportunités –

- Demande croissante pour le mobilier local ارتفاع الطلب على الأثاث المحلي
 - Expansion digitale التحول الرقمي
 - Soutien étatique à l'industrie locale الدعم الحكومي للصناعة الوطنية
 - Opportunités d'exportation vers l'Afrique فرص التصدير نحو إفريقيا
- مع تزايد وعي المستهلك الجزائري بجودة الصناعة المحلية، تتوفر فرصة كبيرة لتعزيز الحصة السوقية.
- ارتفاع استخدام الإنترنت في الجزائر (أكثر من 70%) يُمكن الشركة من الوصول إلى زبائن جدد عبر المنصات الرقمية.
- قد تستفيد الشركة من قروض، تحفيزات أو إعفاءات ضريبية في إطار سياسة تشجيع التصنيع المحلي.
- موقع الجزائر الاستراتيجي يُسهل الوصول إلى أسواق مثل النيجر، مالي، وتشاد.

مشاريع الإسكان الجديدة (ADL) – Projets de logements sociaux (ADL)
توفر السكنات الجديدة فرصًا لتسويق منتجات الأثاث للأسر المستفيدة.

رابعًا: التهديدات Menaces

تقلبات الاقتصاد Instabilité économique

تؤثر تقلبات أسعار المواد الأولية وسعر الصرف على تكلفة الإنتاج وقدرة الشركة على الحفاظ على أسعار منافسة.

التحرير المحتمل للاستيراد Risque de libéralisation des importations

في حال تخفيض الرسوم الجمركية على الأثاث المستورد، ستواجه الشركة منافسة قوية خاصة من المنتجات التركية والصينية.

الاعتماد على المواد المستوردة Dépendance aux matières premières importées

أي تأخير في الشحن أو التوريد العالمي قد يعيق الإنتاج.

تغير أذواق المستهلك Evolution des préférences des consommateurs

التحوّل نحو الأثاث الذكي أو المدمج يتطلب مواكبة دائمة للاتجاهات.

المنافسة المحلية المحمية Concurrence locale favorisée

بعض الشركات المنافسة تمتلك علاقات قوية مع جهات حكومية مما يمنحها أولوية في الحصول على المشاريع الكبرى.

المطلب الرابع: أهداف شركة Ami Meuble

تسعى شركة Ami Meuble إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية التي تمسّ مختلف جوانب نشاطها (المالية، التشغيلية، التسويقية، الاجتماعية...)، بما يضمن استمرارية نموها وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق المحلية، والانفتاح على أسواق جديدة مستقبلاً. ويمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:

1. الأهداف المالية / Objectifs financiers

زيادة الإيرادات السنوية بنسبة 15% خلال السنوات الثلاث المقبلة.
توسيع قاعدة عملاء الجملة لتحسين حجم المبيعات الكلي.
خفض التكاليف من خلال تحسين كفاءة استخدام المواد وتقليل الهدر.
تعزيز هامش الربح عبر تحسين العمليات وتحقيق مبيعات عالية القيمة.

2. الأهداف التشغيلية / Objectifs opérationnels

رفع الطاقة الإنتاجية بنسبة 30% بحلول عام 2026.
تحديث المعدات وتكوين الفرق التقنية على استخدام الآلات المتطورة.
تقليل نسبة الأخطاء التصنيعية إلى أقل من 2% عبر نظام مراقبة جودة فعال.
تحسين سلسلة التوريد بالتعاون مع موردين محليين لتقليل الاعتماد على الاستيراد.

3. الأهداف التسويقية / Objectifs marketing

زيادة الحصة السوقية في السوق الجزائرية بنسبة 25% في غضون خمس سنوات.
توسيع الحضور الرقمي من خلال رفع ميزانية التسويق الإلكتروني بنسبة 40%.
بناء حملات ترويجية موجهة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الطبقة المتوسطة والراقية.
الوصول إلى 50.000 متابع على الصفحات الرقمية بحلول عام 2025.

4. أهداف التوسع الجغرافي / Objectifs d'expansion géographique

افتتاح فرعين جديدين في الجزائر العاصمة وهران خلال السنوات القادمة.
التوسع إلى ثلاث دول إفريقية جديدة (مثل النيجر، مالي، تشاد) بحلول عام 2027.

5. أهداف الجودة والاستدامة / Objectifs de qualité et durabilité

تحويل 50% من المواد الخام إلى مواد صديقة للبيئة بحلول عام 2026.
الحصول على شهادة الجودة الدولية ISO 9001.
تقوية صورة العلامة التجارية كشركة مسؤولة وذات جودة موثوقة.

6. أهداف خدمة العملاء / Objectifs liés au service client

تقليص وقت تسليم المنتجات من 14 يومًا إلى 7 أيام.
رفع معدل رضا العملاء إلى 90%.
تقديم ضمان لمدة 3 سنوات على المنتجات، تشمل الصيانة المجانية.

7. الأهداف الاجتماعية / Objectifs sociaux

توفير ما لا يقل عن 150 فرصة عمل جديدة بحلول 2026.
تدريب 20 عاملاً على تقنيات التصنيع الحديثة بالتعاون مع مراكز التكوين المحلية.
دعم إدماج الشباب ومحدودي الخبرة في سوق العمل عبر برامج تدريبية داخلية.

الجدول (3) : أهداف شركة Ami Meuble

نوع الهدف	تفاصيل الهدف
الأهداف المالية	زيادة الإيرادات السنوية بنسبة 15% خلال السنوات الثلاث القادمة عبر توسيع قاعدة عملاء الجملة، وخفض تكاليف الإنتاج، وتعزيز الهوامش الربحية.
الأهداف التشغيلية	رفع الطاقة الإنتاجية بنسبة 30% بحلول عام 2026 عبر تحديث المعدات، تقليل الأخطاء التصنيعية، وتحسين سلاسل التوريد.
الأهداف التسويقية	تعزيز الحصة السوقية في الجزائر بنسبة 25% خلال خمس سنوات من خلال التسويق الرقمي وحملات مستهدفة وزيادة المتابعين على الشبكات الاجتماعية.
أهداف التوسع الجغرافي	الانتشار في ثلاث دول إفريقية (مثل النيجر، مالي، تشاد) بحلول 2028 (. وفتح فرعين جديدين في وهران والجزائر العاصمة سنة بحلول سنة 2027
أهداف الاستدامة والجودة	تحويل 50% من المواد إلى صديقة للبيئة والحصول على شهادة ISO 9001 بحلول 2028.
أهداف خدمة العملاء	تقليص وقت تسليم المنتجات إلى 7 أيام، وزيادة معدل رضا العملاء إلى 90% بفضل تحسين خدمة ما بعد البيع ورفع فترة ضمان إلى 5 سنوات

الأهداف الاجتماعية	توفير 150 فرصة عمل جديدة، وتدريب 20 عاملاً على مهارات التصنيع بالشراكة مع مراكز التدريب المحلية.
--------------------	--

من اعداد الطالب شرشاري ساجد

المبحث الثاني . تحليل المزيج التسويقي في شركة Ami Meuble

بعد استعراض الجوانب العامة المتعلقة بشركة Ami Meuble من حيث النشأة، التنظيم، البيئة التنافسية، والأهداف الاستراتيجية، يأتي هذا المبحث ليتناول الجانب العملي من الأداء التسويقي للشركة، والمتمثل في تحليل عناصر المزيج التسويقي.(4Ps)

يُعد المزيج التسويقي أداة محورية لفهم الكيفية التي توصل بها الشركة منتجاتها إلى الزبائن وتُحقق من خلالها أهدافها السوقية. ويشمل ذلك سياسة المنتج من حيث التصميم والجودة، سياسة التسعير التي تتوازن بين التكاليف والقيمة المدركة، قنوات التوزيع المناسبة لطبيعة السوق والعملاء، والأنشطة الترويجية التي تُعزّز من حضور العلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

يهدف هذا المبحث إلى تشخيص مدى فاعلية هذه السياسات التسويقية في شركة Ami Meuble ، من خلال تحليل كل عنصر على حدة، وربطها بالواقع الميداني وبالخصوصية التي يتميز بها السوق الجزائري في مجال صناعة وبيع الأثاث.

المطلب الأول: سياسة المنتج / (التمايز، التطوير، التغليف). في شركة Ami Meuble

يُعد المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ يُمثل القيمة الفعلية التي تقدّمها الشركة لعملائها، وهو نقطة البداية في أي استراتيجية تسويقية ناجحة. في شركة Ami Meuble، يُشكّل المنتج محور التميز والابتكار، ويُصمم خصيصًا لتلبية حاجات المستهلك الجزائري الذي يُولي أهمية كبيرة للجودة والمتانة والتصميم العصري. تعتمد سياسة المنتج في الشركة على ثلاثة محاور أساسية: التمايز، التطوير، والتغليف، وهي المحاور التي نُعالجها كما يلي:

1. التمايز (Différenciation)

تسعى الشركة إلى تقديم منتج فريد يختلف عن منتجات المنافسين من حيث الشكل والوظيفة، ويتجلى هذا التمايز في عدة أبعاد:

تنوع التشكيلة: تُنتج الشركة مجموعة واسعة من الأثاث تشمل غرف النوم، الصالونات، خزائن الأحذية، مكاتب الدراسة، طاوولات التلفاز، والطاوولات القابلة للتمديد.

التخصيص: تتيح Ami Meuble للعملاء اختيار ألوان القماش المستخدم في الصالونات والأسرة، مما يمنح تجربة مخصصة تلائم أذواق الزبائن المختلفة.

الجودة والمتانة: تعتمد الشركة على الخشب الصلب المُعالج ومواد أولية عالية الجودة، ما يُعزّز عمر المنتج ويُقلل من احتمالات التلف.

اللمسة العصرية: تتعاون الشركة مع مصممين أترّك لضمان تقديم تصاميم تجمع بين الحداثة والعملية، وتُناسب المساحات المختلفة.

2. تطوير المنتج (Développement du Produit)

تُولي الشركة أهمية كبيرة لتطوير منتجاتها بشكل مستمر لتواكب احتياجات السوق:

الابتكار: تقديم حلول أثاث ذكية مثل الصالونات القابلة للتحويل إلى أسرة، والطاوولات التي يمكن تمديدتها حسب الحاجة مكاتب بها منافذ شحن USB و type c، أسرة بأليات تخزين.

التحسين المستمر: تُراعي الشركة ملاحظات الزبائن المتكررة التي يتم جمعها من خلال البائعين، وتُستخدم هذه الملاحظات في تحسين التصميم أو الوظيفة.

توسيع خط الإنتاج: تسعى الشركة إلى إدخال أصناف جديدة بشكل دوري لمواكبة توجهات السوق، مثل تصميمات غرف النوم الحديثة للأطفال.

3. التغليف (Emballage)

تلعب عملية التغليف دورًا أساسيًا في الحفاظ على جودة المنتج وتعزيز العلامة التجارية:

الحماية أثناء النقل: تعتمد الشركة على مواد تغليف متينة مثل الكرتون المضغوط والفُقااعات البلاستيكية لضمان سلامة الأثاث أثناء الشحن.

الهوية البصرية: يحمل التغليف شعار الشركة وألوانها الرسمية، مما يُرسّخ هوية العلامة التجارية في ذهن الزبون.

سهولة التخزين والتركيب: يتم تصميم التغليف بما يضمن سهولة في الحمل والتركيب عند وصول المنتج إلى منزل الزبون.

4. خدمات ما بعد البيع (Services après-vente)

توفر الشركة خدمات ما بعد البيع لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم:
الضمان: تُقدّم الشركة ضماناً لمدة ثلاث (3) سنوات على معظم منتجاتها، ما يُعكس ثقتها في جودة التصنيع.
التركيب المجاني: تُوفّر خدمة تركيب الأثاث داخل منزل الزبون دون رسوم إضافية، خاصة لعملاء التجزئة.
الصيانة: في حالات معينة، تقدم الشركة خدمات صيانة جزئية في حال ظهور عيوب تصنيع خلال فترة الضمان.

المطلب الثاني : التسعير في شركة Ami Meuble

يُعد التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وأكثرها تأثيراً في تحقيق أهداف المؤسسة. فهو يُمثل مصدر الإيرادات الرئيسي، في حين تمثل بقية العناصر (المنتج، التوزيع، الترويج) مصاريف تتحملها الشركة. وبناءً على ذلك، فإن حسن إدارة التسعير ينعكس بشكل مباشر على ربحية واستمرارية المؤسسة، كما أنه قد يمنحها ميزة تنافسية مهمة داخل السوق.

لقد طوّرت شركة Ami Meuble سياستها التسعيرية بشكل مرّن، من خلال مراعاة التكاليف، طبيعة السوق، المنافسة، وفئات العملاء المختلفة. وتميّزت هذه السياسة بالواقعية والدقة، مع مراعاة التوازن بين تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح مناسب دون الإضرار بالطلب.

1. التسعير المعتمد على التكاليف

Tarifcation basée sur les coûts

تعتمد الشركة في تحديد سعر البيع الأساسي على تكلفة المنتج، ثم تضيف هامش ربح مناسب وفقاً للسياسات الداخلية. وتشمل التكاليف كلاً من التكاليف الثابتة مثل الإيجار والرواتب، والتكاليف المتغيرة كالمواد الأولية، الطاقة، اليد العاملة، النقل والتغليف.

بمجرد حساب التكلفة الكاملة، يتم تسعير المنتج بهامش ربح قدره حوالي 20% على مستوى المصنع. لكن عند انتقال المنتج إلى نقطة البيع بالتجزئة (محل العرض)، تُضاف تكاليف إضافية متعلقة بالعرض والترويج وخدمة الزبائن، ليُعاد تسعيره بهامش ربح إضافي بحوالي بنسبة 30% مثال تطبيقي:

إذا بلغت تكلفة تصنيع غرفة نوم في المصنع 150,000 دج، فإن السعر الذي تُباع به للمحل يكون كالتالي:

$$\text{سعر البيع للمحل} = 150,000 + (150,000 \times 20\%) = 180,000 \text{ دج}$$

$$\text{سعر البيع النهائي للزبون} = 180,000 + (180,000 \times 30\%) = 234,000 \text{ دج}$$

ملاحظة: هذه الهوامش ليست ثابتة دائماً، فقد تقوم الشركة بتقديم تخفيضات أو تقليل نسبة الربح في حال شراء كميات كبيرة، خاصة للزبائن الجملة، وذلك ضمن سياسة مرنة تهدف للحفاظ على العلاقات التجارية طويلة الأجل وزيادة حجم المبيعات.

2. التسعير بناءً على السوق والمنافسة

Tarifcation concurrentielle

تحرص Ami Meuble على مراقبة أسعار المنافسين المحليين في السوق الجزائري، خاصة في الولايات التي تُعد مراكز لصناعة وتجارة الأثاث مثل الجزائر العاصمة، البليدة، وهران وغيرها. وتحاول الشركة أن تحافظ على توازن في الأسعار بحيث تكون قريبة من الأسعار السائدة، لكنها تعتمد على تحسين القيمة المدركة من خلال تقديم:

جودة تصنيع عالية.

تصميمات متجددة.
خدمة ما بعد البيع.
الضمان.

3. التسعير حسب القيمة المدركة

Tarification basée sur la valeur perçue

تعتمد Ami Meuble في بعض منتجاتها على تسعير يُبنى على القيمة التي يدركها الزبون من المنتج، وليس فقط على التكاليف. فبفضل جودة المنتج وخيارات التخصيص، وخدمات ما بعد البيع مثل التركيب المجاني والضمان، يقتنع الزبون بأن السعر الذي يدفعه مبرر تمامًا.

4. التسعير حسب الفئات المستهدفة

Tarification par segment

تُفرّق الشركة في تسعيرها بين نوعين من الزبائن:

الزبون بالجملة: (B2B)

ويتعلق بأصحاب المحلات أو الموزعين، حيث يكون هامش الربح أقل نسبيًا، ويُحدد عند مستوى المصنّع بنسبة تقارب 20% عن تكلفة التصنيع، مع إمكانية تخفيضها تدريجيًا حسب حجم الطلب.

الزبون بالتجزئة: (B2C)

وهو الزبون النهائي الذي يشتري من المعرض، حيث يُعاد تسعير المنتج بهامش ربح يقارب 30%، نظراً لتحمل المحل تكاليف إضافية مثل العمالة، الفواتير، الإشهار، خدمة العملاء والضمان.

5. استراتيجيات التسعير حسب دورة حياة المنتج

Stratégies de tarification selon le cycle de vie du produit

تُوظّف Ami Meuble أحيانًا استراتيجيات مختلفة حسب دورة حياة المنتج، منها:

استراتيجية الكشط السعري: (Skimming Pricing) عند إطلاق منتج جديد بتصميم مبتكر أو تقنية متقدمة، يتم تسعيره بسعر مرتفع في البداية، ثم يُخفض تدريجيًا بعد انتشار المنتج.

استراتيجية التغلغل السوقي: (Penetration Pricing) وتُستخدم في بداية المواسم أو العروض الخاصة، حيث يُخفض السعر لجذب عدد أكبر من الزبائن وبناء قاعدة عملاء أوفياء.

المطلب الثالث: التوزيع في شركة Ami Meuble

يُعد التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يختص بجميع الأنشطة التي تمارسها المؤسسة من أجل إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي في الزمان والمكان المناسبين، وبالكميات والأشكال الملائمة. وتولي شركة Ami Meuble أهمية كبيرة لهذا الجانب، نظرًا لتنوع عملائها بين التجزئة والجملة، وتباين مواقعهم الجغرافية، مما تطلب وضع نظام توزيع مرن يتلاءم مع الإمكانيات اللوجستية المتاحة ويضمن تلبية الطلب بكفاءة.

1. قنوات التوزيع حسب شريحة العملاء

Canaux de distribution selon le segment de clientèle

أ. عملاء التجزئة

Clients de détail

تستهدف هذه الفئة الأفراد الذين يشترون الأثاث لاستخدامه الشخصي. وقد طورت الشركة سياسة توزيع خاصة تتماشى مع احتياجات هذه الفئة:

التوصيل المجاني الجزئي: تُوفر الشركة خدمة توصيل مجانية للعملاء المقيمين في الولايات القريبة من مستغانم (مكان المحل) والبلدية (مكان المصنع)، ضمن نطاق جغرافي لا يتعدى 200 كلم، مثل ولايات الشلف، غليزان، عين الدفلى، الجزائر العاصمة... إلخ. أما الزبائن في الولايات البعيدة، فيتحملون جزءًا من تكاليف النقل، حسب المسافة والاتفاق المسبق.

وسائل النقل الخاصة بالشركة: تعتمد الشركة على شاحنتين تابعتين لها، تُستخدمان لتوصيل المنتجات بطريقة منظمة وجدولة زمنية تغطي المناطق القريبة على مدار الأسبوع.

الاستعانة بناقلين مستقلين: في حال ارتفاع الطلب أو حدوث ضغط في الطلبات، تلجأ الشركة إلى التعامل مع أصحاب شاحنات مستقلين، بناءً على قائمة شركاء موثوقين تم تطويرها مسبقًا، مع التفاوض على أسعار ثابتة تفاديًا لتقلبات السوق.

خدمة التركيب المجاني: كجزء من تجربة ما بعد البيع، تُوقّر الشركة تركيبًا مجانيًا للأثاث عند التوصيل، مما يُعزز من قيمة المنتج ويُحسّن من رضا العملاء.

ب. عملاء الجملة

Clients en gros

تمثل هذه الفئة أصحاب المحلات الذين يقومون بإعادة بيع الأثاث، وغالبًا ما يكونون موزعين معتمدين أو شركاء دائمين في ولايات مثل الجزائر العاصمة، وهران، عنابة، قسنطينة، باتنة.

التسليم دون توصيل مجاني: لا تشمل سياسة التوزيع تقديم خدمة التوصيل المجاني لعملاء الجملة. ويتعين عليهم التكفل بعملية النقل بأنفسهم أو الاتفاق مع الشركة على توفير النقل بمقابل يُحدّد حسب الوجهة وطبيعة الطلبية.

2 تنظيم العمليات اللوجستية

Organisation logistique des livraisons

تعتمد شركة Ami Meuble في توزيع منتجاتها على إدارة محكمة وجدولة ذكية للشحنات، ما يسمح باستخدام الموارد المتاحة بأقصى كفاءة ممكنة، ويُقلل من النفقات التشغيلية غير الضرورية. ويظهر ذلك من خلال: تخطيط دقيق لمسارات التوزيع: تقوم الشركة بتوزيع الطلبات حسب المناطق الجغرافية. فمثلاً: يتم تخصيص يوم الإثنين لطلبات الشلف، والثلاثاء للعاصمة، وهكذا، ما يقلل من عدد الرحلات ويزيد من كفاءتها. دمج الطلبات: تُدمج طلبات التجزئة والجملة الموجهة لنفس الولاية في شحنة واحدة كلما أمكن، مما يقلل من عدد الشحنات الفارغة. علاقات استراتيجية مع ناقلين مستقلين: طورت الشركة شبكة من العلاقات مع ناقلين مستقلين يمكن الاعتماد عليهم في أوقات الذروة، مع السعي لإبرام اتفاقيات على أسعار موحدة ومستقرة.

3. التوزيع كميزة تنافسية

La distribution comme avantage concurrentiel

يمثل نظام التوزيع أحد أوجه التميز لشركة Ami Meuble، حيث تحرص المؤسسة على: تقليل مدة التسليم عبر التخطيط اللوجستي الفعال. توفير خدمات ما بعد البيع (التركيب المجاني) لعملاء التجزئة. بناء ثقة مع عملاء الجملة من خلال الالتزام في مواعيد التسليم والدقة في الطلبات. تعزيز الحضور الجغرافي من خلال التفكير في فتح نقاط بيع جديدة مستقبلاً في ولايات ذات طلب مرتفع.

المطلب الرابع: المزيج الترويجي في شركة Ami Meuble

يُعد الترويج أحد أعمدة المزيج التسويقي الأساسية، إذ يتمحور حول كيفية تعريف العملاء بالمنتج وتحفيزهم على اقتنائه، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية. وفي ظل المنافسة المتزايدة في سوق الأثاث، بات لزامًا على الشركات تبني استراتيجيات ترويجية فعالة ومتكاملة..

تتبنى شركة Ami Meuble مزيجًا ترويجيًا متكاملًا يراعي طبيعة عملائها (تجزئة وجملة) ومواردها المالية، ويرتكز على خمس أدوات رئيسية:

1. الهوية البصرية والعلامة التجارية

Identité visuelle et marque

تلعب الهوية البصرية دورًا محوريًا في ترسيخ العلامة التجارية لدى العملاء. ولذلك تعمل الشركة على: ترسيخ الشعار في الذاكرة: يتم وضع شعار الشركة على المنتجات مباشرة (بالطباعة أو الحفر على الخشب) وعلى الشريط اللاصق عند التغليف والفواتير.

توحيد الألوان والأسلوب البصري: تعتمد الشركة على ألوان موحدة (الذهبي والأبيض) لتُعزز الانطباع بالفخامة والاتساق البصري عبر جميع المواد الدعائية.

استخدام شعار دعائي: تُربط العلامة بشعار «تصاميم تتناسب مع الحياة»، في محاولة لإبراز عصرية التصاميم وجودة المواد المستخدمة.

2. الإعلان الرقمي

Publicité numérique

في ضوء توجه السوق نحو الرقمية، بدأت Ami Meuble تولي أهمية للترويج عبر الإنترنت، خاصةً عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تنشط الشركة على منصات فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك، حيث تنشر صورًا وفيديوهات لمنتجاتها مع التركيز على جمالية التصاميم وجودة التصنيع، ما يُساعد على جذب شريحة الشباب والعائلات الحديثة.

الإعلانات الممولة: تُخصص الشركة ميزانيات محدودة للإعلانات المدفوعة، مستهدفة مناطق استراتيجية (كالولايات القريبة من مستغانم والبليدة) وفئات عمرية بعينها (مثل الأزواج الجدد) و تستعمل الذكاء الاصطناعي في تركيز إعلاناتها الممولة للمستخدمين المهتمين بالمنتج

تحسين الأداء: تتابع الشركة مؤشرات الأداء مثل عدد النقرات (CTR) وتفاعل المستخدمين لتعديل حملاتها بصفة دورية.

3. العلاقات العامة

Relations publiques

تسعى الشركة إلى ترسيخ صورتها في السوق المحلي عبر:
المشاركة في الفعاليات والمعارض: تساهم في معارض الأثاث المحلية للتعريف بالمنتجات وتوسيع شبكة العلاقات المهنية.
بناء علاقات استراتيجية: تحافظ الشركة على علاقات جيدة مع الموردين، و الإدارة الجبائية، والزبائن الدائمين وغيرهم ممن لها مصالح معهم .

4.عروض البيع

Promotions des ventes

تُعد عروض البيع أداة فعالة لتحفيز المبيعات ، وتُستخدم في Ami Meuble كما يلي:
العروض الموسمية: تخفيضات مؤقتة في مناسبات محددة، مثل تخفيض 10% على مكاتب الأطفال عند بداية السنة الدراسية، أو تقديم هدايا رمزية كقصص الأطفال.
عروض خاصة بالجملة: حوافز مالية لأصحاب المحلات عند طلب كميات كبيرة، لتشجيعهم على رفع حجم المشتريات.
تستعمل الشركة أيضا تخفيضات لتفريغ المخزون الذي طال تخزينه خاصتا عند توفر مخزون جديد من نفس فئة المنتج مثلا تخفيض خمس أنواع من غرف النوم الى سعر 199000 دج بعد ان كان السعر يتراوح ما بين 230000 دج الى 280000 دج حسب الغرفة

5.البيع الشخصي

Vente personnelle

يُعد البيع الشخصي أحد أبرز أدوات الترويج لدى Ami Meuble ، خاصة في تعاملها مع عملاء التجزئة، ويظهر ذلك من خلال:
طاقم مبيعات متخصص: تم تدريب العاملين في المحل على تقديم الشروحات الفنية حول المواد، التصاميم، وضمانات الجودة، مع توجيه العميل نحو أفضل الخيارات المناسبة لاحتياجاته.
زيارات ميدانية محدودة: في بعض الحالات الخاصة، يقوم مندوب مبيعات بزيارة منازل العملاء لتقديم استشارات تصميم، خاصةً عند طلب أثاث مخصص أو ذو مقاسات غير قياسية.

6.التسويق المباشر

Marketing direct

تعتمد الشركة أيضًا على أدوات التواصل المباشر مع العملاء عبر:
البريد الإلكتروني: إرسال نشرات دورية تحتوي على العروض والمنتجات الجديدة.
الرسائل النصية: (SMS) إعلام الزبائن بوجود تخفيضات لفترة محدودة أو افتتاح عرض ترويجي جديد.

7.تكامل الترويج مع بقية عناصر المزيج التسويقي

L'intégration avec les autres éléments du mix

تسعى الشركة إلى تحقيق الاتساق بين المزيج الترويجي وبقية عناصر المزيج التسويقي من خلال:
المنتج: إبراز التصميم العصري والمواد عالية الجودة في الحملات الترويجية.
السعر: تبرير مستوى الأسعار من خلال التركيز على القيمة المضافة وجودة الخدمات.
التوزيع: الترويج لخدمة التوصيل المجاني والتركيب كميزة تنافسية بارزة.

خلاصة

تناول هذا الفصل دراسة تطبيقية على شركة "Ami Meuble" ، حيث تم عرض الخلفية العامة للمؤسسة من حيث نشأتها، تنظيمها الداخلي، بيئتها التنافسية، وأهدافها الاستراتيجية. كما تمَّ تحليل عناصر المزيج التسويقي الأربعة كما تُطبقها الشركة، مما أتاح إبراز مدى توافق ممارساتها التسويقية مع المبادئ النظرية، مع تسليط الضوء على التحديات التي تواجهها في السوق المحلية، والوسائل التي تعتمد عليها لتحقيق التوازن بين جودة المنتج، السعر، كفاءة التوزيع، والجهود الترويجية.

خاتمة عامة

توصّلت هذه الدراسة، من خلال تحليل الإطار النظري للمزيج التسويقي وتطبيقه على حالة شركة Ami Meuble، إلى أن المزيج التسويقي يُعد من الأدوات الجوهرية التي تساهم بشكل فعّال في تعزيز الأداء المؤسسي للشركات الخاصة، خاصة في بيئة تنافسية كسوق الأثاث في الجزائر. فكل عنصر من عناصر هذا المزيج – المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج – لا يعمل بشكل منفصل، بل يحدث أثرًا مضاعفًا حين يُندسّق بينه وبين بقية العناصر، بما يخدم الهدف الاستراتيجي للمؤسسة.

بالنسبة إلى السؤال الفرعي الأول، والمتعلق باختلاف أولوية عناصر المزيج التسويقي، فقد تبين لي أن أولوية عناصر المزيج التسويقي تختلف حسب استراتيجية المؤسسة، طبيعة الزبائن، ونضج السوق. فمثلاً، المؤسسات التي تستهدف فئات ذات دخل محدود تركز على السعر، بينما المؤسسات التي تراهن على الجودة تضع المنتج في المقدمة. كما أن الشركات التي تعتمد التجارة الإلكترونية قد تعطي الأولوية للترويج الرقمي. إذًا، لا توجد أولوية ثابتة، بل تتغير وفق التموضع السوقي والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة..

أما فيما يخص السؤال الفرعي الثاني، المتعلق بالتحديات التي تواجه الشركات الخاصة في تطبيق المزيج التسويقي بكفاءة، فقد كشفت الدراسة أن التحديات مرنة تتغير بتغير الزمان والمكان وهذه مجموعة من العراقيل التي تواجهها الشركات الجزائرية، في زماننا خاصتنا المتخصصة في الأثاث مثل Ami Meuble: نقص الكفاءات التسويقية المتخصصة، ضعف البنية التحتية اللوجستية، كما تبين أن ضعف توفر قواعد بيانات دقيقة عن السوق والمنافسين يمثل عائقًا أمام اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معلومات موثوقة. أما إجابة السؤال الفرعي الثالث فتكمن في كون انه كلما كان هناك تكامل وانسجام بين عناصر المزيج التسويقي، زادت فاعلية الاستراتيجية التسويقية، مما ينعكس على ثقة الزبون، وتحسين تجربة الشراء، وبالتالي توسّع قاعدة العملاء وارتفاع الحصّة السوقية.

أهم الدروس المستفادة

من خلال هذه الدراسة، يمكن استخلاص عدة دروس عملية:

- إن نجاح التسويق في الشركات المتوسطة لا يعتمد فقط على ميزانيات كبيرة، بل على الذكاء في ترتيب الأولويات واستغلال نقاط القوة، كما فعلت Ami Meuble من خلال التركيز على التصميم والجودة كمزايا تنافسية.
- لا توجد وصفة واحدة للمزيج التسويقي، بل يجب تكيفه حسب طبيعة السوق والفئة المستهدفة.
- تفعيل عناصر المزيج التسويقي بشكل مستقل دون انسجام بينها قد يُضعف فعاليته، لذا يتوجب على المؤسسات السعي نحو التنسيق والتكامل بين هذه العناصر.
- البيئة الجزائرية تقدم فرصًا كثيرة غير مستغلة، خصوصًا في المجال الرقمي، مما يشكّل فرصة للمؤسسات الطموحة لتعزيز حضورها بأدوات منخفضة التكلفة نسبيًا.

توصيات موجّهة لشركة Ami Meuble

الهدف	التوصية	المجال
رفع الجودة والحفاظ على التميز	الاستثمار في التكوين المستمر للعمال بالتعاون مع خبراء من الخارج	المنتج
توسيع نطاق التغطية الجغرافية	دراسة معمقة للمناطق الجغرافية التي تسعى لفتح فروع جديدة فيها إنشاء تطبيق احترافي لنظام ios و android لتسهيل عملية التسوق الرقمي	التوزيع
تحسين صورة العلامة وزيادة المبيعات	إطلاق برنامج ولاء للزبائن المكررين، وتكثيف التواجد على المنصات الرقمية	الترويج
ضمان استمرارية الإنتاج وتقليل المخاطر التقلبات السوقية	تنوع موردي المواد الأولية، محليًا ودوليًا	الموارد

من اعتماد الطالب شرشاري ساجد

في الختام، يُمكن تلخيص الإجابة عن الإشكالية العامة بأنّ المزيج التسويقي يؤثر بشكل مباشر على رفع أداء المؤسسات التجارية ، كما أظهرته هذه الدراسة، فهو يتجاوز كونه مجرد أداة تسويقية، ليصبح منظومة استراتيجية مترابطة. فنجاح شركة Ami Meuble التي أجريت عليها الدراسة لم يكن ليتحقق بمجرد اعتمادها على جودة المنتج، بل بتكامل الجهود في التوزيع والترويج، والمرونة في التسعير، رغم القيود الهيكلية والمالية.

الملخص العام :

يتناول هذا البحث دراسة المزيج التسويقي كأداة استراتيجية لتحسين أداء المؤسسات الخاصة، من خلال تطبيقه على حالة شركة Ami Meuble. شمل البحث جانبين أساسيين: الجانب النظري الذي ناقش مفاهيم التسويق، تطور الفكر التسويقي، وأهمية تحليل السوق، إلى جانب تحليل عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج). أما في الجانب التطبيقي، فقد تم تحليل كيفية تبني شركة Ami Meuble لهذه العناصر، ومدى تكاملها لخدمة استراتيجيتها التنافسية.

أظهرت نتائج الدراسة أن نجاح أي مؤسسة لا يرتبط فقط بتقديم منتج جيد، بل بمدى تناغم المزيج التسويقي مع خصائص السوق المحلي وقدرته على التكيف مع موارد المؤسسة. كما بينت أهمية تكامل السياسات التسويقية وتأثيرها على بناء ولاء العملاء وزيادة الحصة السوقية. توصلت الدراسة إلى مجموعة توصيات عملية لتحسين الأداء التسويقي لشركة Ami Meuble، خصوصاً في مجال التوزيع وتعزيز الهوية الترويجية.

General Summary:

This research explores the marketing mix as a strategic tool to enhance the performance of private enterprises, using Ami Meuble as a case study. The study is divided into two main parts: a theoretical section discussing key marketing concepts, the evolution of marketing thought, market segmentation, and an in-depth look at the four Ps (Product, Price, Place, Promotion); and an applied section analyzing how Ami Meuble implements and integrates these elements within its competitive strategy.

The findings highlight that a company's success depends not only on offering a quality product, but also on the alignment of its marketing mix with local market conditions and its internal capabilities. The study demonstrates the importance of coordination between marketing elements and their role in building customer loyalty and expanding market share. Practical recommendations were made to improve Ami Meuble's marketing performance, especially regarding distribution and promotional identity.

قائمة المراجع

المراجع العربية :

- التسويق من الألف للياء، محمد باز، تشكيل للنشر والتوزيع، 2020.
- مبادئ التسويق، نسيم حنا، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985.
- الإدارة الاستراتيجية، إعداد المدير الاستراتيجي، عبد الحميد مصطفى أبو ناعم، دار الثقافة العربية للنشر، القاهرة، 1993.
- استراتيجيات ونظم التسويق، إسماعيل عبد الحميد، القاهرة، دار النهضة العربية، 1990.
- السلوك الإنساني في الإدارة، علي السلمي، مكتبة غريب، 1992.
- الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجيات، صلاح الشنواني، مؤسسة شباب الجامعة، 1995.
- الأصول العلمية للشراء والتخزين، صلاح الشنواني، مكتبة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1983.
- الإعلان، هناء عبد الحليم سعيد، الشركة العربية للنشر، 1992.
- الأصول العلمية للتسويق، علي عبد المجيد عبده، دار النهضة العربية، 1982.
- إدارة المشتريات والمخازن، علي عبد المجيد عبده، دار النهضة العربية، 1982.
- إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، السيد محمد عبد الغفار، جامعة القاهرة – فرع الخرطوم، 1989.
- إدارة التسويق (الجزء الأول)، محمود صادق بازرعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.
- إدارة التسويق (الجزء الثاني)، محمود صادق بازرعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1982.
- أثر المخاطر على الإدارة الاستراتيجية بالتطبيق على شركة سكر كنانة، محمد الناجي الجعفري بشير، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، 1994.
- التسويق، حسن محمد خير وآخرون، مكتبة عين شمس، 1989.
- التسويق، مدخل تطبيقي، طلعت أسعد عبد الحميد، مكتبة عين شمس، 1992.
- التسويق، محمد سعيد عبد الفتاح، دار النهضة العربية، بيروت، 1983.

المراجع الأجنبية :

Basic Marketing - Principles and Practice, Tom Cannon, Holt, Reinhart & Winston, 1988.

Principles of Marketing, Philip Kotler, Prentice Hall International, 1988.

Marketing, Schoell & Gultinan, Allyn and Bacon Inc., 1988.

Marketing, John Stapleton, Teach Yourself Books, Holder & Staughton, 1990.

Fundamentals of Marketing, William Staton, McGraw-Hill Co., 1971.

الكلمات المفتاحية :

التسويق _ التسعير _ السوق _ الترويج _ المنتج