

قراءة نقدية تحليلية في مكونات التسويق

د/ محمد العربي طاري

/ رحمة تومي

-المدرسة العليا للتجارة، الجزائر

-المدرسة العليا للتسيير والتجارة الدولية، الجزائر

تقديم

يعتبر التسويق من الحلقات التي تحوز أهمية قصوى في حياة المؤسسة، لما له من آثار على استمراريتها، فضلا عن تطويرها وتميزها.

لذلك تهتم الدراسات الاجتماعية عموما والاقتصادية خصوصا، بتحليل وتفسير مكونات هذا المصطلح بشقيه الساتاتيكي والديناميكي، وكذا البحث في تأثير متغيرات بيئة الأعمال، وقياس قوة الارتباط التي تحكم العلاقة بينها وبين التسويق.

فضلا عن الدور المحوري الذي يقوم به قسم التسويق التابع إلى المؤسسة، سواء كان على المستوى الداخلي والموجه خصيصا إلى العاملين (تسويق الخطه، الأهداف، الرؤية المستقبلية، النتائج المحصلة) أو على المستوى الخارجي، المتمثل في الترويج لمحفظة المنتجات/ الخدمات التي تتوفر عليها المؤسسة.

وعلى هذا الأساس، يعتبر التسويق مؤشرا كامل الصلاحية، للحكم به على نجاح أو فشل أي مؤسسة، بعد مرور فترة الإنشاء والترويج، والدخول في عملية الإنتاج والبيع.

لذلك تجد الكثير من المؤسسات تلجأ إلى دراسات مستفيضة ومعقدة حول جدوى السوق الخاص بالمنتج/ الخدمة التي تروج المؤسسة من أجل إنتاجها، قبل انطلاق المشروع أساسا، وتعطى لها تقديرات في الكلفة والكمية المنتجة والممكن تسويقها، وبالسعر الذي يساعد على جذب الزبائن والعملاء إلى اقتناء ذلك المنتج/ الخدمة.

لعل هذا ما أدى بالمنظرين والباحثين إلى إدخال كثير من المصطلحات، مثل (p's4) أي عناصر التسويق الأربعة، أو (m6) بمعنى الخطوات الست، أو (c's 5) عناصر الاستراتيجية التسويقية... إلخ من المصطلحات الإنجليزية والفرنسية خاصة. وهي كلها بالمناسبة، تجعلنا نشكك في مدى قدرتها على إعطاء نظرة جديدة، أكثر فاعلية وأكثر

قابلية للتطبيق في الميدان، خاصة عندنا في البلدان المتخلفة، أي أنها تخضع للقياس والحساب والمقارنة والتحليل. من هنا يتبادر إلى أذهاننا السؤال التالي، الذي نبحث في الإجابة عنه.

إشكالية البحث: هل تملك المؤسسات القدرة على ترجمة مصطلحات مكونات التسويق إلى واقع أكثر قابلية للتطبيق الميداني؟

أولا: الحدود الفاصلة

01 – بين الزبون والعميل: الزبون عادة يعرف على أنه مستهلك أو مشتر لبضاعة / خدمة من دكان أو من مجموعة من الدكاكين، أو أي نوع من الأسواق والمراكز التجارية.

لكن الملاحظ، أن هذا المصطلح ليست له استخدامات علمية تتعلق بعالم الاقتصاد والتجارة¹.

وفي المدرسة الإنجليزية، يتلخص الزبون في ثلاثة مصطلحات أساسية (M.A.N)، وهي

- **المال: (Money)** بمعنى لديه المال لشراء المنتج أو الخدمة المعروضة

- **الصلاحية: (Authority)** أي يملك صلاحية الشراء، في الوقت الذي يريد

- **الحاجة: (Need for)** أي إنه في حاجة إلى تلك الخدمة، أو ذلك المنتج المعروض

أما العميل، فهو الشخص الذي يتيح للمؤسسة الفرصة لكي تخدمه بشكل جيد، وبالتالي تبني عليه مخططاتها الحاضرة والمستقبلية. وبالتالي قد يمنح للمؤسسة القدرة على الاستمرارية، وتحقيق النجاح، كما قد يكون هو أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق.

¹ Bayt.com , jobsearch. 25 / 03 / 2017 a 13h.00

وهكذا نجد عند الفرنسيين، أنهم لا يفرقون بين الزبون والعميل والمشتري (client) في العمليات المالية، كما هي نفس الملاحظة نجدها عند المدرسة الإنجليزية (Customer).

02- بين المزيج القديم والمزيج الحديث:

القاعدة المتعارف عليها في المزيج التسويقي، أنها سياسة تتكون من أربعة عناصر أساسية (سياسة المنتج، السعر، الترويج، المكان أو التوزيع)، وهو ما يعرف بالمزيج القديم، أما المزيج الحديث، فهو يتكون من الأشخاص والإشارات العملية والأدلة المادية².

والمقصود بالأشخاص، أي الذين يبيعون المنتج / الخدمة، إذ يجب أن يتصفوا بقدرة عالية على تقديم أفضل ما لديهم من مهارات في توفير الراحة والاحترام، وحسن الاستقبال، مما يترك انطباعاً يؤثر على نفسية الزبائن في عملية الشراء مستقبلاً. لذلك يبقى من المهم أن يتحلى الأشخاص العاملون في المبيعات بالسلوك الإقناعي الذي لا يشوبه كذب أو غموض.

أما الإشارات العملية، فهي كل المؤشرات التي يراها الزبون ويتفاعل معها، كالنظافة، وبشاشة الوجه، والمبادرة بالترحيب، واقتراح البديل، وطريقة تغليف السلعة، والمستوى الراقي لعرض المنتج / الخدمة... إلخ.

كما أن الأدلة المادية، تعتبر ميزة أساسية في جذب الزبائن، مثل النقل المجاني للفنادق (من وإلى المطار)، والنقل المجاني للسلعة، وخدمات ما بعد البيع كالتركيب والتشغيل... إلخ.

إن الخاصية التي تفصل بين المزيج القديم والمزيج الحديث، تكمن في كون الأول، كان يركز كثيراً على السلعة / الخدمة المقدمة، في حين يركز المزيج الحديث أكثر على الزبون، وذلك بالبحث في أساليب ترفيهه وإسعاده.

والحقيقة تقال، إن المؤسسات في سلوكها اليومي تجاه زبائنهم، لا تعطي بالاً لهذه التفرقة بين المزيج التسويقي القديم والمزيج التسويقي الحديث، فهي عناصر تكمل بعضها البعض، إذ لا يمكن التركيز على المنتج من حيث الكم والنوع والسعر، دون

وبعبارة أخرى، هو الشخص (طبيعياً كان أم معنوياً) الذي يعاملك عدة مرات، وتحفظ له بسجلات تدون فيها كل نشاطاته التي أنجزت مع المؤسسة¹.

قد يستنتج معي كل من له قدرة على التحليل والتدقيق في المصطلحين، كون الزبون هو شخص (طبيعي، معنوي) قد يشتري من المؤسسة مرة واحدة، دون أن يعود ثانية وثالثة، فهو عابر سبيل، وقد يأتي للاطلاع فقط، دون الشراء. أما العميل، فهو يتميز بالشراء لعدة مرات، مما يدفع بالمؤسسة إلى تقييد العمليات التي تمت بين الطرفين.

بهذا الشكل التحليلي، يبدو لنا الفرق واضحاً بين المصطلحين، غير أن القيد المحاسبي والتصنيف إلى عملاء وزبائن في قسم المحاسبة والمالية للمؤسسات في الجزائر، لا نجد له أثراً يذكر، كما أن التشريعات المتعلقة بضبط الميزانية الختامية، أو التصريح الضريبي لدى المؤسسات تجاه جهاز الضرائب، خال تماماً من هذه التعريفات والتقسيمات. بل الشائع عندنا كمصطلح متداول في المعاملات التجارية لفظاً أو كتابة، هو مصطلح الزبون.

لذلك تجد في الحياة العملية، خاصة عند القيود المحاسبية، من يستعمل مصطلح العميل، ومنهم من يستعمل مصطلح الزبون. ولو عدت إلى قاموس المعاني لوجدت الفرق واضحاً بين المصطلحين في اللغات الثلاث (عربية، فرنسية، إنجليزية)

جدول رقم 01 يبين الاختلاف في المصطلح بين اللغات الثلاث المختارة

المصطلح بالعربية	بالفرنسية	بالإنجليزية
الزبائن	Les clients	Clientage , clients , Customer
العملاء (العميل)	Les clients	Customer

المصدر: قاموس المعاني almaany.com، الاطلاع يوم الجمعة 22 / سبتمبر 2017، الساعة 11.30

² الاطلاع يوم 20/07/2017. الساعة 20.25. www.Mawdoo3.com

الدراسات، تتفق معظمها على عنوان واحد، يسمى بالمرحلة الخمس للتسويق¹.

01- أبحاث التسويق

تعتبر أهم خطوة على الإطلاق، لذلك يتطلب الحذر لتجنب المخاطرة قدر الإمكان، حتى ولو كانت المعطيات التي تبني عليها الدراسة سليمة، لأن هذه المعطيات تكون مرتبطة أحياناً بمتغير فترة الصلاحية، وأن الذي يصلح العام الماضي قد لا يصلح حالياً، وهذا ما يحتم على المؤسسات جعل أبحاثها تتصف بالحياة في معطياتها، بمعنى أن تكون خاضعة للتحيين من فترة إلى أخرى.

لكن لماذا نقوم بأبحاث التسويق؟

نقوم بأبحاث السوق من أجل تحقيق عدة أهداف، كلها تصب في صالح المؤسسة. ولتحقيق هذه الأهداف يجب أن تبني الأبحاث على معطيات سليمة، صادقة، معبرة، حية، واقعية، حتى نضمن أكبر قدر ممكن من نتائج الدراسة، على أن تكون قريبة جداً من الواقع. ولأن السوق يبقى هو البيئة الأكثر ملائمة لجمع المعطيات، يبقى كذلك، هو مسرح المنافسة لأفضل عرض، كما هو حقل مطبات تتصب من قبل المنافسين لإخراج المؤسسة من السوق نهائياً.

لذلك، لا نتفاجأ حينما نقرأ أو نسمع قصصاً غريبة من الخيال في عمليات الجوسسة لاقتناص معلومات المؤسسات المنافسة في مختلف المجالات، وإنفاق أموال كبيرة لعمليات النصب والاحتيال، خاصة المؤسسات التي تملك علامة متقدمة في السوق، ورائدة في أعمالها.

وعلى هذا الأساس، المطلوب من المؤسسة الناشئة أن تتحسس² السوق لقراءة الطلب قراءة واقعية، وضبط مستقبله، وبالتالي وضع الخطة الملائمة لتلبيته بأكثر قدر ممكن. ومع هذا يبقى تسويق المنتج / الخدمة، متوقفاً على المنفعة

مراعاة بعد المسؤولية الاجتماعية والبيئية والتشريعات التي تحمي المستهلك في صحته وأمنه وسلامته.

لذلك، فالمؤسسة التي تعمل على بلوغ الريادة وتجاوز الاستمرارية، عليها أن تتفاعل مع ما بات يعرف اليوم بعناصر المزيج التسويقي السبعة، بمعنى المزج بين القديم والحديث، بغية التميز والتموقع في السوق، داخلياً كان أم خارجياً.

يبقى الإشارة إلى كون هذه العناصر المشكلة للمزيج التسويقي تتميز بالنسبية في ترجمتها، كثقافة أولاً ثم كآليات يتم التعامل معها من قبل القائمين عليها في المؤسسة، مهما كان حجمها أو مستوى تقدمها من عدمه، إذ لا تكاد تجد لها أثراً في اقتصاد غير منظم، تطغى عليه علاقات التجارة الموازية، أو في اقتصاديات يغلب عليها الطابع الاحتكاري.

ثانياً: مراحل التسويق



التسويق من الناحية النظرية، يعتبر الحلقة الأخيرة التي ترسم نشاط المؤسسة، غير أن الواقع خلاف ذلك تماماً، إذ لا يمكن لأي مشروع أن يبدأ في إنجازه، دون دراسة مسبقة للبيئة التسويقية، والتعرف على التشكيلات المستهدفة (مؤسسات، أفراد، منظمات)، والمنافسين المحتملين، وقنوات التوزيع، والأسعار المناسبة لذلك.

كما أنه من الحماقة بمكان، استهداف الربح من أول إنتاج منظر بيعه أو خدمة مقدمة، دون مراعاة الشروط التي تمهد لتشكيل قاعدة أو شبكة من الزبائن تخلق طلباً مستمراً على السلعة المنتجة، أو الخدمة، وعلى هذا الأساس، يكون الهدف الأول للمؤسسة، هو العمل على تثبيت وجودها وديمومتها. وقد يستغرق الأمر سنة أو سنتين لتغطية تكاليف الإنشاء ومرحلة الإنتاج، ولتحقيق هذه الغاية، جاءت كثير من

¹ أنظر الموقع "إنتج" www.entej.com - 4-1

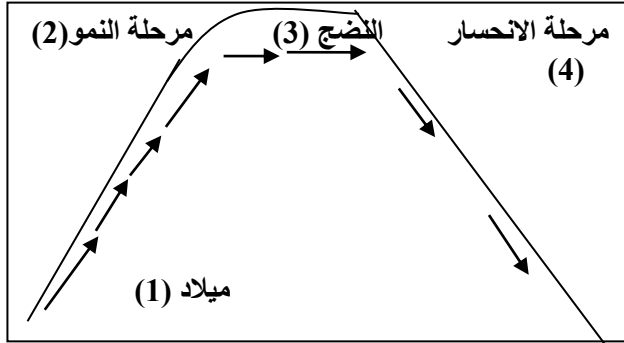
أو كتاب التسويق للجميع، رؤوف شبايك، إصدار جانفي 2014، شبكة أبو نواف <https://fr.slideshare.net/Shabayek/marketing1>

الاطلاع يوم 2017/10/05 الساعة 10.38

² مصطلح التجسس يكون أقرب إلى التشريعات والديانات المختلفة، منه على التجسس، على اعتبار أن هذا الأخير يعاقب عليه القانون

دورة كاملة، تبدأ بالميلاد ثم مرحلة النمو، مروراً بالنضج لتنتهي بمرحلة الانحسار. كما هو مبين في الشكل التالي.

شكل رقم 01 يبين مراحل نمو المنتج



المصدر: من إنجاز الباحثين بناء على المعطيات المتوفرة

من خلال الشكل، يمكن أن تستنتج معي أيها القارئ الكريم، أن دور المؤسسة بكل أقسامها يقوم على إيجاد وتطوير الآليات التي من شأنها تقليص عمر كل من المرحلتين الأولى والرابعة، وفي نفس الوقت العمل على إطالة فترة المرحلتين الثانية والرابعة.

السؤال: لماذا تقوم المؤسسة بهذا الإجراء؟

من المعلوم أن إطالة فترة الميلاد ترفع من إجمالي تكاليف الإنشاء من جهة، وتضع المؤسسة على نفسها فرص السوق (فرص تلبية الطلب)، كما أن فترة الانحسار للمنتج / الخدمة، تضيف تكاليف أخرى غير مرغوبة.

أما إطالة العمر الزمني للمرحلتين الثانية والثالثة، لكونهما الفرصة الأساسية لتعظيم الأرباح، خاصة حينما ندرك شراسة المنافسة التي تعجل بانتهاء الفترتين. وهنا يأتي دور الإبداع في تصدير نماذج التسويق من خلال بحوث التسويق التي مرت بنا.

2-1 - تسويق المنتج / الخدمة

يبدأ تسويق المنتج / الخدمة، مع المرحلة الأولى (الميلاد)، ويستمر عبر كل المراحل التي يعيشها المنتج / الخدمة، وهو ما يبرر أهمية التطوير في مختلف عمليات التصميم، التعليب، التغليف، التسمية، الدعاية.

المنتظرة من هذه الأبحاث ومقارنتها من حيث تكلفة الحصول عليها، والفترة الزمنية المستغرقة لذلك، ومدى تجاوبها مع واقع السوق المستهدف.

ومهما كان البحث الذي تجريه المؤسسة (وصفي، اختبائي، تجريبي... إلخ) يجب أن يكون غير قاصر على فئة دون أخرى، لأن السؤال عن أفضل مطعم أو فندق أو منتج - ما - هو في الحقيقة يندرج ضمن أبحاث السوق.

وكما أن أبحاث السوق تساعد المؤسسة على ترتيب أولوياتها من حيث الزبائن المستهدفين، والأسعار، وسياسة الترويج، وقنوات التوزيع ونسبة تغطية الطلب، والتعامل مع المخاطر (تقليد المنتج، الغش في العلامة التجارية، تكسير سعر البيع... إلخ). تبقى كذلك هي السبيل الأساسية للحصول على أكبر ربح ممكن، يترجم الجهد والوقت والموارد التي خصصت، وطرق الاستغلال التي رأتها المؤسسة على أنها الأفضل من غيرها.

الخلاصة:

أن قسم التسويق - لأي مؤسسة تشدد الاستمرارية والريادة - لا يمكن أن يستغني عن البحوث والدراسات كجزء أساسي من مكونات هذا القسم، مما يستدعي جلب إشارات لها قدرة على الإبداع وإعطاء البديل، تتميز بالديناميكية والمرونة والكفاءة لضمان سبق والزيادة في الحصة السوقية. غير أن الملاحظ في البلدان المتخلفة، كثيرا ما تقتقد المؤسسات مثل هذه الآلية (بحوث التسويق)، إما بسبب الطلب الداخلي على السلعة / الخدمة المرتفع في غياب مؤسسات منافسة، أو بسبب عدم تنظيم قواعد السوق المبنية على تشريعات تحترم من قبل الجميع (قوة السوق الموازي)، أو لغياب ثقافة التسيير العلمي وتكريس مبدأ التخصص، إذ كثيرا ما نجد هذه الظاهرة مستفحلة في المؤسسات الصغيرة، لكونها عائلية ومحدودة المعرفة العلمية، تميل إلى الانغلاق أكثر منها إلى الانفتاح، لا تقبل الإصلاح الهيكلي، غالبا ما تعمل بعيدا عن الأضواء (شفافية المعاملات).

02 - مراحل نمو المنتج:

تتميز مراحل نمو المنتج / الخدمة، تماما مثل نشأة المؤسسة، هي عملية معقدة ليست بالهينة، تحتاج إلى صبر ومواظبة، وعمل عقلاني، لأن مراحل نمو المنتج / الخدمة ترسم في المدى المتوسط أو البعيد

مرتبط بمنتج آخر يتميز بهامش ربح يغطي الفارق وزيادة، هذا المنهج يستعمل عادة مع سلعة / خدمة، حساسة بالنسبة إلى عامل السعر.

فائدة

القاعدة الذهبية، هي مواصلة اختبار تركيبات سعرية مختلفة، والتغيير في الأسعار صعودا وهبوطا، وبذلك تكون المؤسسة مستعدة بصفة دائمة لسعر بيع مبتكر وعملي ومرن، يسمح بإقبال الزبائن من جهة، والاستمرارية من جهة ثانية.

لذلك، بدلا من الانزلاق نحو حرب أسعار، على المؤسسة أن تجعل من الزبائن يكررون زيارتهم الشرائية، بمجرد أن يكتشفوا أنه سعر اقتصادي تنافسي.

04 - مرحلة التوزيع

يقصد بها قنوات التوزيع، وهي مرحلة لا تقل أهمية عن المراحل السابقة، لأن المردودية الربحية تتوقف بشكل كبير على مدى التحكم في الممرات التي توزع من خلالها المنتجات/ الخدمات.

وهكذا فحرية الاختيار من صلاحية المؤسسة في توزيع منتجاتها، إما بنفسها أو عن طريق وسطاء، وهذا الاختيار غالبا ما يتوقف على حجم النشاط، ونوعية المنتج/ الخدمة.

لقد أكدت التجارب أنه كلما تعددت قنوات التوزيع وفرت المؤسسة لنفسها هامش أمان أعلى ضد تقلبات السوق.

إذا كان المقر الرئيسي للمؤسسة مدروسا من حيث الدخول والخروج، وركن السيارات، وقربه من الطرق المفتوحة والسريعة وأماكن الإيواء والأكل... إلخ. بهذه الصورة سيكون عاملا مساعدا ومحفزا للزبائن.

عادة ما يبدأ مسار التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة، مروراً بتاجر التجزئة إلى المستهلك النهائي، وهو ما يعرف بالمسار الكلاسيكي. غير أن هذه الطريقة تبقى نسبية، حيث لا تتوافق أحيانا مع بعض الأنشطة، سواء كانت إنتاجية أم خدمية، مما يحدث نوعا من الاحتكار لدى بعض الحلقات الوسيطة، وهنا على المؤسسة أن تقوم بعملية كسر هذه الحلقة التي يمكن أن تلحق ضررا بالغا بمبيعات وسمعة المؤسسة، سواء من حيث السعر أم وصول السلعة إلى محطات الأخيرة

في هذا السياق على المؤسسة أن تأخذ في الحسبان تقليل التكلفة بكل الطرق الممكنة من جهة، وترفع من مستوى الترويج للاسم والعلامة التجارية، والسعي إلى ربط المنتج/ الخدمة، في عقول المستخدمين والزبائن على حد سواء.

فائدة

مهما كان مسؤول التسويق مقتنعا بنظرية أو نتيجة أو برأي، يجب أن يكون على حذر دائم، يجرب أكثر من مرة، يجلس مع الزبائن، يستمع إليهم، يحلل أسباب قبولهم / رفضهم للمنتج / الخدمة، ويعمل على استغلال الفرص.

03 - مرحلة التسعير

وهي مرحلة في غاية الأهمية والخطورة، لذلك كثير من المؤسسات تعتمد بشكل أساسي على الدراسات الميدانية، واستعمال قاعدة المقاربات بين تشكيلة من الأسعار لمؤسسات منافسة (إن وجدت)، ويزداد الوضع صعوبة في المؤسسات الخدمية، خاصة في بيئة تتسم فيها الأسعار بالحرية¹ (تخضع للعرض والطلب).

وهو ما يجعل قسم التسويق مجبرا على وضع نماذج سعرية تجريبية، تخضع للتعديل عدة مرات، خاصة عند غياب معطيات تسعيرية، أو غياب التجربة وقلة الكفاءة، وهو سلوك قد يعصف بسمعة المؤسسة، كما قد يجلب لها زبائن في الحالة المعاكسة. وفي جميع الحالات، على قسم التسويق أن يتقاضي قدر المستطاع سياسة التسعير الارتجالية غير المبنية على معطيات قريبة من الواقع، وتضمن في نفس الوقت للمؤسسة هامش ربح مغريا لها ولزبائناتها.

ولتحقيق هذه الغاية، على المؤسسة الوصول إلى تحديد الكلفة بشكل دقيق، ثم مقارنة ذلك بأسعار وعروض المنتجات المنافسة.

الحقيقة يقال، ليس من السهولة بمكان تحديد الكلفة التقريبية، بسبب دخول عناصر الكلفة المتغيرة، لذلك يلجأ قسم التسويق إلى ابتكار طرق عديدة من أجل تصريف المنتج/ الخدمة، كأن تجعل سعر بعض المنتجات / الخدمات، متدنيا لكنه

¹ ماعدا بعض المنتجات أو الخدمات المحدد سعرا بتشريع من قبل الدولة

وبأفضل الأساليب، فضلا عن العناصر التي يجب أن يتضمنها الإعلان المطبوع، من الصور الرائعة ومبررات الشراء، وطريقة السداد، وكل معطيات المؤسسة التي تساعد على التواصل معها، بالإضافة إلى العلاقات العامة التي توصل رسالة المؤسسة دون تكاليف، مثل الجرائد، التلفزيون، الإذاعة، النوات، المعارض، لقاءات المناسبات التي تعتبر فرصة نادرة لتوزيع بطاقات الزيارة، والتحدث عن المؤسسة مباشرة، مما يترك انطباعا في الأذهان وبطاقة يرجع إليها ولو بعد حين.

ثالثا: استراتيجية التسويق

لا يمكن أن تبنى استراتيجية التسويق إلا على أساس خطط (طويلة، متوسطة، قصيرة)، تقرر فيها الأهداف بأولوياتها، والآليات الواجب استعمالها لتنفيذ الخطة وبلوغ الأهداف، لذلك غالبا ما تمزج الاستراتيجية بين المتعة الذهنية والخبر الجديد والدعوة إلى اتخاذ القرار.

تتحو مختلف نظريات التسويق عند وضع استراتيجية تسويقية إلى الأخذ بعين الاعتبار خمسة عناصر تسمى بالإنجليزية (5C'S) وهي على التوالي:

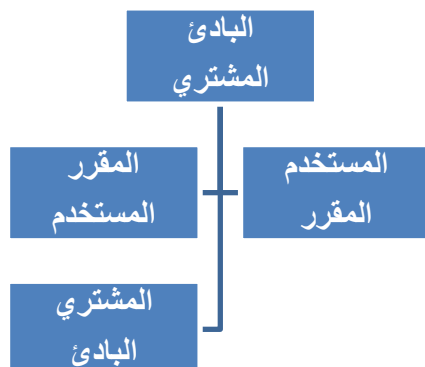
- الزبائن (CUSTOMERS)، المنافسون (Competitors)، الشركة (Company)، المتعاونون (Collaborators)، المحتوى (Context).

01 - تحليل الاستراتيجية

بمعنى تحليل العناصر التي سبق ذكرها، لأنها هي التي تمثل الأسس التي تقوم عليها الاستراتيجية.

01 - 1 - تحليل الزبائن: إن المؤسسة التي تمارس تسويقا فعلا، معناه أنها تمكنت من فهم عادات الشراء وميول الزبائن إلى حد بعيد، وتؤكد الدراسات الحديثة على خمسة أدوار يمكن أن يلعبها الزبون كما هو مبين في الشكل التالي.

شكل رقم يبين الأنوار الخمسة الأساسية التي يلعبها الزبون



في الوقت المناسب، وهو سبب كاف يدفع بالمؤسسة إلى توزيع منتجاتها إلى تاجر التجزئة مباشرة، أو إلى المستهلك النهائي للحفاظ على سعر مناسب من جهة، وزيادة المبيعات من جهة ثانية.

ومع التطور الحاصل اليوم في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، بات من السهل استعمال طرق مختلفة، كالبيع عبر الهاتف، الإنترنت، الفاكس، المعارض التجارية، المتاجر الإلكترونية، الأسواق الجوارية، طريقة البيع باب باب... إلخ.

يمكن أن نتفق على أن الهدف النهائي من أي عملية تسويقية، هو عملية البيع، لذلك تكون شبه إجماع حول ما بات يعرف بالقاعدة الثلاثية لتحقيق هذا الهدف، المتمثلة في الإعلانات، عرض البضاعة، مهارات البيع الفردية، هذه الأخيرة التي تكمل أي نقص ناجم عن الأولى والثانية.

من السلوك السلبي الشائع لبعض المؤسسات، حينما تركز بشكل كبير على الدعاية المكثفة، تؤدي إلى نفور الزبائن منها، خلافا للدعاية والإعلان المتدرج والمدرّوس.

05 - مرحلة العلاقات التسويقية

الشائع، أن هذه المرحلة تسمى بمرحلة الدعاية والإعلان، وهي مرحلة تكمل سابقتها، ولا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عنها، أو التراخي عن تفعيلها وتطويرها، لذلك فإن ما يميزها عن غيرها، هو ما اتفق عليه علماء التسويق بآلية حروف المزيج الستة، حيث ينصح الخبراء قبل بداية الدعاية والإعلان باستشارة أو استعمال هذه الآلية التي تتضمن ست خطوات تبدأ كلها بالحرف الإنجليزي (M).

- **Market**: ما هي الجهة المستهدفة من الدعاية والإعلان

- **Mission**: ما هو الهدف من الرسالة الإعلانية

- **Message**: ما هي النقاط المحددة المراد توصيلها

- **Media**: ما هي الوسائل المستخدمة لتوصيل الرسالة

- **Money**: ما هو الغلاف المالي الذي تتوي المؤسسة استثماره في توصيل الرسالة الإعلانية

- **Measurement**: كيف ستقيس الحملة الإعلانية

وهكذا، فحينما تستطيع المؤسسة التعامل مع هذه الخطوات، تكون قد أنجزت لنفسها طريقا إلى التسويق بأقل التكاليف

المؤثر

وقدراتهم الوظيفية والعلمية والإنتاجية، وحالة وظيفة البحث والتطوير... إلخ.

وعلى هذا الأساس، فإن تشخيص وضعية الشركة هي عملية أكثر من ضرورية، لتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف، وبالتالي تبيين ما هو إيجابي، ومعالجة ما هو سلبي حتى يبقى معدل المخاطر في الحدود المعقولة.

03 - تحليل المنافسين

الهدف من تحليل المنافسين، هو التفوق والتميز بالنسبة إلى المنافسين من جهة، وزيادة قدرات استيعاب الطلب المحتمل من جهة ثانية. وهو الشيء الذي يحتم على المؤسسة تحليل البيئة التنافسية، من حيث السعر، النوعية، قنوات التوزيع، الحصة السوقية... إلخ. إذ لا يمكن تحقيق الريادة مع الاستمرارية دون الشعور بالتقصير والرغبة في إنتاج البديل، ومعرفة عناصر قوة وضعف المؤسسات المنافسة.

هذا النوع من التحليل يبقى قاصرا في غياب شفافية المعاملات التجارية والصناعية والخدمية، واتساع رقعة السوق الموازية وظاهرة المضاربة والاحتكار، ونفوذ الكارتل وبيروقراطية الإدارة والفساد المالي.

04 - تحليل المتعاونين

يقصد بالمتعاونين، أي الممولين والممولين وكل من يشكل سلسلة التوزيع، لذلك يتطلب على المؤسسة إدارة العلاقة بينها وبين الأطراف المختلفة، بشكل يتيح لها ترتيب شركائها من حيث القدرة على التوريد لكل مستلزماتها أو توزيعها. وكذلك على نحو يسمح بتقليص تكاليف النقل، وضمان مخزون أمان مستقر. غير أن هذا الهدف يصطدم أحيانا بمتغيرات خارجية ليس باستطاعة المؤسسة التحكم فيها، خصوصا إذا كان الموردون من خارج البلد، ولهم موقع جغرافي بعيد المسافات، إضافة إلى العوامل الطبيعية التي قد تعترض الشحن الموجهة إلى المؤسسة، أو عدم كفاءة الضمانات البنكية (لعيب فيها).

ولذلك ينصح بتعدد مصادر التمويل والتمويل، وكذا قنوات التوزيع، حتى يتيح للمؤسسة هامش أمان تستطيع التكيف به مع أي مستجد، داخليا كان أم خارجيا.

05 - تحليل المحتوى

المصدر: من إنجاز الباحثين بناء على المعطيات المتوفرة

- يقصد بالبادئ: أي إن الزبون هو عامل محفز للبحث على المنتج/ الخدمة

- أما المقرر: فهو الذي يتخذ قرار الشراء

- كما أنه مؤثر: بمعنى له دور في الوصول إلى المنتج/ الخدمة

- وهو المشتري: أي منفذ عملية الشراء

- كما أن المستخدم: هو الزبون المستخدم الفعلي للمنتج أو الخدمة قيد الشراء.

وهي كما ترى مصطلحات متداخلة سلوكيا، من الصعوبة بمكان فك الارتباط الحاصل بينها، كما هي صفات بيولوجية نوعية (كيفية) لا تخضع للقياس الإحصائي الكمي.

لذلك، يعاب أحيانا على مثل هذه التصنيفات التي لا فائدة من ورائها تذكر، وهو في تقديرنا تحليل غير موفق، لأنه لا يستند على أشياء قابلة للقياس، كما لو أنه اقتصر على صفة واحدة لكان أفضل.

من البديهي أن المشتري هو من يقرر ومن ينفذ عملية الشراء، وهو المستخدم الفعلي والمحفز في آن واحد.

نعتقد أن أهم ما توليه المؤسسة من عناية في هذا الإطار، هو دراسة أسباب اتخاذ قرار الشراء وتحليلها تحليلًا منطقيًا ووافيا (السعر، جودة المنتج/ الخدمة، الحاجة الماسة إليه...)، لأن مثل هذه المعطيات إن توفرت تساعد قسم التسويق بالتنسيق مع الأقسام الأخرى، على بلورة استراتيجية تسويقية مرنة، تستجيب للتكيف مع متغيرات السوق.

02 - تحليل الشركة

يقصد بذلك معرفة الحالة التي هي عليها الشركة، من كل الجوانب المادية والمالية والبشرية، كحركية الأصول والخصوم، ونسبة تركيبها ومصادرها، ونوعية الديون ووزنها والفوائد المترتبة على ذلك، وتواريخ استحقاقها، والتجهيزات والمعدات وجدول الاهلاك، وتوزيع اليد العاملة بما يتناسب

الكافي للشراء، مما يحتم على المؤسسة أن تضع بين يدي الزبائن تشكيلة من بدائل المنتجات / الخدمات، التي يمكن أن تلبي هذه الحاجيات والرغبات.

03- إن لم تتميز لن يميزك أحد

هذه المقولة صحيحة إلى أبعد الحدود، لأن السوق فيه من أنواع المنافسة بكثرة، لذلك فإن البحث عن قطاع غني من السوق، هو عين الصواب، حينما تعمل المؤسسة على أن تكون رائدة مع هذه الشريحة، قبل الانتقال والتوسع إلى شرائح أخرى.

04- إنجاز رسالة تسويقية واضحة

هذه الرسالة مفادها أن المؤسسة المعنية بالذات، هي فقط التي يستطيع حل المشكلة دون غيرها، ثم تعدد المشاكل التي يمكن أن تجد لها حلا، مع أمثلة من الواقع لزبائن راضين بمستوى المنتج أو الخدمة المقدمة. وتوضيح مستويات الأسعار، وشروط الدفع وسياسة الضمان.

05- تحديد الوسائل التسويقية

من أفضل وسائل التسويق، حينما تحدد الشرائح المستهدفة، هو الاهتمام بالشكل الخارجي الذي يزين الرسالة التسويقية، وبأقل كلفة ممكنة، مثل الجرائد، المجلات، القنوات التلفزيونية، المحطات الإذاعية، الدعاية الورقية، إعلانات الشوارع، الياقات، اللوحات الإعلان، المواقع الإلكترونية مثل واد كنيس، المعارض، العلاقات العامة... إلخ.

06- تحديد أهداف المبيعات والتسويق

قبل الإجابة عن السؤال: ماذا نريد، كم يجب أن نبيع، كيف يمكن تحقيق ذلك. من الصعوبة بمكان تحديد أهداف المبيعات (منتج/ خدمة)، لذلك يتطلب من المؤسسة تأكيد الإجابة بأرقام مالية (رقم الأعمال، متوسط مبيعات كل فرد من فريق المبيعات)، بالإضافة إلى أرقام غير مالية، كعدد الوحدات المباعة، أو العقود الموقعة، زبائن جدد... إلخ. وهكذا، ما إن تحدد هذه الأهداف حتى تضع المؤسسة خطوات عملية تعرض على فريق العمل.

07- ميزانية التسويق

أي تحليل ما هو متاح للمؤسسة (ما هو ممكن فعله)، هذا متاح يشكل عناصر مختلفة قابلة للتغير، بسبب التطور التقني والإبداعي في التسيير، مما يتطلب مراعاة الفرص والتهديدات ونقاط الضعف والقوة، وثقافة الزبائن، حتى لا تفاجأ المؤسسة بمتغيرات غير متوقعة، وفي نفس الوقت يتيح لها إمكانية التطوير والتحديث لقدراتها الذاتية.

رابعاً: الخطة التسويقية

من المعلوم أن الخطة التسويقية تختلف من مؤسسة إلى أخرى، ومن قطاع إلى آخر، وحسب تطور أو تخلف اقتصاد البلد، ولكن في جميع الحالات، الخطة التسويقية هي آلية تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها بصفة فعالة.

تتفق الدراسات التسويقية في مجملها على مجموعة من الخطوات، تعتبر مفاتيح هامة في عالم التسويق، نذكرها ملخصة.

01- التخطيط لفهم السوق والمنافسين

فهم السوق، يعني ضمنا فهم توجهات السوق الذي اختارت المؤسسة النشاط فيه. إن سوق الهواتف الذكية مثلا، ليس كسوق خدمات الاستشارة الاقتصادية، والمهم هنا، هو أن الأسواق لا تتبع المنطق العقلاني في كثير من الأحيان، فبيع عسل النحل في بعض المدن بسعر منخفض بسبب عدم إقبال الزبائن بسبب التشكيك في جودته، بينما لو بيع بسعر مرتفع يطمئن الزبائن على أنه عالي الجودة. بينما الهاتف الذكي تجد عليه إقبالا ولو من طرف الأسر محدودة الدخل، هذا يقودنا إلى نتيجة مفادها أن تعرف المؤسسة ما الذي يريده السوق وليس فقط ما يحتاجه.

كما أن فهم المنافسين يتطلب الوقوف على منتجاتهم / خدماتهم وتحديد ما هو غير متوفر بشكل كاف للزبائن، وما هو المنتج المهم. ولذلك على القائمين بالقرار في المؤسسة تحويل نقاط ضعف المنافس إلى نقاط قوة عند المؤسسة.

02- محاولة فهم الزبون

من عجائب السوق، تجد الزبون ينتقل أحيانا من تلبية الحاجات إلى تلبية الرغبات، والفرق بينهما واضح، القاعدة، أن الناس لا يشترون دائما ما يحتاجونه فقط، على العكس فهم يشترون دائما ما يرغبون فيه، حتى لو لم يكن لهم المال

كما أن التسويق عبر التوصيات يعد من أنجع الآليات، مثل العلاقة بين المحامين والمحاسبين، أو بين البنوك ومكاتب الاستشارة والدراسات، فهم شركاء استراتيجيون. لقد أكدت التجارب بشكل عام أنه كلما كانت الخدمة غالية الثمن، أو شخصية بطبيعتها، أفلحت معها هذه الطريقة.

خاتمة:

من خلال البحث في الإجابة عن الإشكالية محل الدراسة، استطعنا أن نخرج بجملة من النتائج نقدمها على النحو التالي:

01 - مصطلحا العميل والزبون ليس لهما أثر في الحياة العملية عند الفرنسيين، كما عند البريطانيين، إلا بمصطلح واحد، كما أن الدوائر الرسمية عندنا في الجزائر، يبقى المتداول عندها هو مصطلح "الزبون" بدل مصطلح العميل، كما عند المشاركة وبلاد الشام.

02 - فكرة المزيج القديم والمزيج الحديث، جاءت من حيث التنظير فقط، لكون الممارسة العملية لسلوك المؤسسة، تجعل الفصل بين المزيجين صعبا للغاية، إن لم نقل ضربا من الخيال، خاصة في البلدان المتخلفة.

03 - أبحاث التسويق: ما يلاحظ أنها شبه معدومة في البلدان المتخلفة، إما بسبب ارتفاع الطلب المحلي على المنتج / الخدمة أو بسبب عدم احترام التشريعات التي تعمل على إرساء قواعد السوق، مثل العرض والطلب اللذين يحددان السعر، وبالتالي اتساع رقعة الأسواق الموازية أو بسبب انتشار ثقافة المؤسسات العائلية غير المبنية على ثقافة الإدارة الحديثة.

04 - تحليل الزبائن والأدوار الخمسة التي يلعبها الزبون: هي في الحقيقة اشتقاق لبعض المصطلحات، مما يجعلها متداخلة ويصعب فرزها سلوكيا في الميدان، وبالتالي تكون فاقدة لمعناها الوظيفي.

المراجع:

- 01 - الخطيب (فهد سليم)، محمد سليمان عواد، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 02 - المساعد (زكي خليل)، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار الزمران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

تعد ميزانية التسويق من أهم الآليات في تنفيذ الخطة التسويقية، وهي ضرورية في كل أطوار حياة المؤسسة، من الولادة حتى الانحسار مادامت على قيد الحياة، وتكون هذه الأهمية ملحة أكثر عند المؤسسات الناشئة، لأنها تتطلب لنفسها ومنتجاتها، حتى يعرف الزبائن ذلك، ومن الحكمة تحديد نسبة مثلى من الميزانية العامة، تصرف على عناصر التسويق.

إن حساب تكلفة الحصول على زبون واحد جديد، أو تكلفة بيع منتج واحد، يعد أكثر من ضرورة، لأن ذلك يمكن المؤسسة من رسم صورة أولية تقيدها في معرفة ما يجب تخصيصه لقسم التسويق.

أما قاعدة الحساب، فهي تركز على قسمة مجموع التكاليف المتعلقة بالدعاية والإعلان على عدد الزبائن أو الوحدات المباعة.

إن أهم ما يجب التنبيه إليه في هذا الإطار، هو الحركة المستمرة، والاتصال بالشرحية المستهدفة، لأن العزوف عن الحركة، أو الحركة دون تفكير قد يؤديان إلى نتائج غير مرغوبة لدى المؤسسة.

فائدة

مبيعات السلع أو الخدمات، غالبا ما تأتي بعد أن يستكمل التسويق مهمته في ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسة لدى أذهان الزبائن، من خلال الحملات الإعلانية والعلاقات العامة.

08 - التسويق بالمديح والتوصيات

التجارب تؤكد أن أقوى أنواع التسويق، هو التسويق بالكلمة والتوصيات لأنه أكثر إقناعا وأكثر تأثيرا وبالمقابل لا يكلف أي شيء. وكما أن الشمس لا تشرق ليلا، كذلك التسويق لا يقف عند حدود الدعاية والبيع والترويج.

التسويق يتطلب توضيحا للزبون في كل ما يتعلق بالمنافع والمناقب، بطريقة محبة للنفس، وتقديم المعطيات اللازمة بشكل محايد وموثوق فيه، مع عقد المقارنات العادلة، وتوفير فرص مجانية لتجربة بيع منتج/ خدمة بطريقة سهلة وبسيطة.

إن التسويق بالمديح يقصد به الكلمة الصادقة وإسداء النصيحة من أناس محترمين، موثوق فيهم، ذلك ما يؤثر لا محالة إيجابا على الزبائن المستهدفين.

- 03 — الصحن (محمد فريد)، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، دار الجامعة الإبراهيمية، مصر، 1998
- 04 — الصميدعي (محمود جاسم)، "مداخل التسويق المتقدم"، دار زمران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 05 — خير الدين (عمرو)، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، الناشر مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
- 06 — مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، 2004
- 07 — نعيم العبد عاشور وآخرون، مبادئ التسويق، دار اليازدي العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- 08 — فريد النجار: المنافسة والرويح التطبيقي، مؤسسة شهاب، الجامعة الإسكندرية 2000
- 09 -Marketing fondamental E.Vernette, 5^{eme} tirage, édition Eyrolles, Paris, 1997 »
- 10- Christian Michon, Marketeur (les nouveaux fondement du Marketing), (édition Pearson, Paris, 2003).

الدوريات:

- 01 = دراسات اقتصادية "دورية فصلية محكمة تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية الجزائر، ديسمبر 2013، العدد 22
- 02 — دراسات اقتصادية "دورية فصلية محكمة تصدر عن مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، الجزائر، أوت 2016، العدد 26
- 03 — مجلة أبعاد اقتصادية، مجلة علمية أكاديمية محكمة سنوية، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة ولاية بومرداس، الجزائر، العدد 03، سنة 2013.
- 04 — مجلة أبعاد اقتصادية، مجلة علمية أكاديمية محكمة سنوية، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، ولاية بومرداس، الجزائر، العدد 04، سنة 2014.