

إذا ما أردنا تعريف المنتج فلا بد من التوقف عند نقطة هامة، إذ انه لا بد من توضيح الفرق بين السلعة و المنتج. حيث يعتبر هذا الأخير أكثر شمولاً من السلعة. و هذا ما ستعرض له من خلال المعنى الضيق و المعنى الواسع للمنتج.

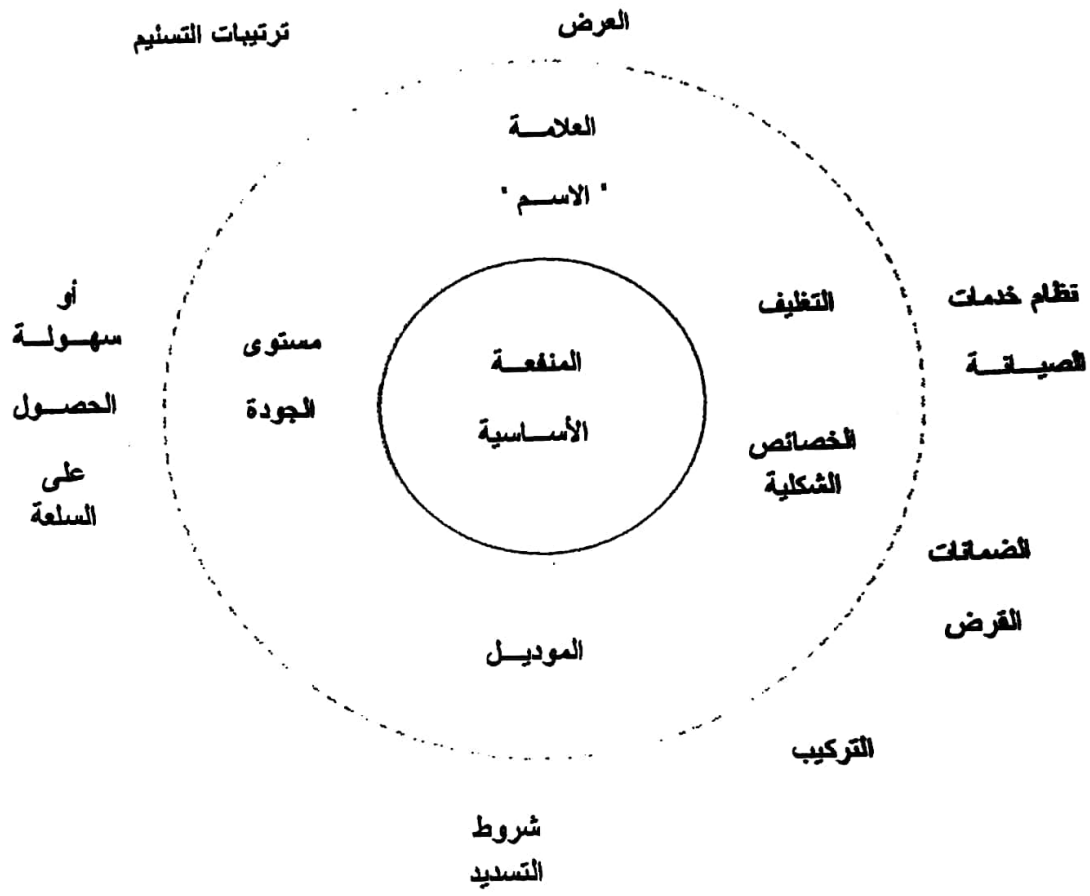
فالمنتج بمعناه الضيق المحدود: هو مجموعة من الخصائص الطبيعية و الكيميائية المجمعة في شكل ملموس و معروف مثلاً: حذاء، سيارة، معجون أسنان... إلخ. و عليه فالسلعة/المنتج تفتقد إلى الصفات و الخصائص التي تميزها عن غيرها و تدفع المستهلك لتفضيلها عما سواها. فينظر إلى كولييت و سينيال على أنهما منتج واحد و هو معجون الأسنان، و ينطبق هذا على كل المنتجات.

أما من حيث المعنى الواسع: فينظر إلى كل علامة أنها منتج مستقل عن غيره فمثلاً: كوكاكولا و بيسي تعتبر منتجات مختلفة على الرغم من أنها كلها مشروبات غازية تمتاز فقط في اسمها و علامتها التجارية. و على ضوء ما ذكر يمكن تعريف المنتج على انه ذلك المزيج بين المكونات المادية و الغير مادية أي الملموسة و الغير ملموسة و التي يشتريها المستهلك جميعاً في آن واحد و ذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة و تلبية متطلباته. باختصار المنتج هو رزمة أو مجموعة من حالات الإشباع حيث أن المشتري يشتري وعداً و أملاً في حل مشكلته أو تفادي مشكلة ، انه يشتري منفعة حقيقة أو متصورة. ①

* المستوى الأول: هو المنتج الأصلي الذي يعرف من خلال مركباته التقنية التي تكون جوهر (لب) السلعة أو الخدمة.

* المستوى الثاني: هو المنتج المعياري ، و يتعلق الأمر بالمنتج المرئي في نقطة البيع ، و هو محاط بمجموعة من الخصائص المكتملة له و تشمل العبوة، العلامة، التسمية، النوعية... إلخ.

* المستوى الثالث: هو عبارة عن المنتج المعياري مضاف إليه مجموعة كبيرة من الخدمات المتعلقة ببيع المنتج ، و تتمثل في الضمان ، خدمة الصيانة، الإصلاح، توفير قطع الغيار ، تعليمات التشغيل أو الاستعمال، الائتمان... إلخ.



مكونات المنتج

جوهر المنتج ○

مظهر المنتج ○

المنافع الإضافية للمنتج ○

المبحث الثاني : أنواع السلع والخدمات:

يمكن الخزم على أن معظم المنتجات التي تقدمها المؤسسات تنحصر إما في المنتجات المادية (السلع) أو المنتجات غير ملموسة (الخدمات). و مما لا شك فيه أن هذه المؤسسات تنتهج مجموعة من الاستراتيجيات التسويقية التي تتوافق مع طبيعة المنتج ، و كذا رغبات المستهلك . و تحدد هذه الاستراتيجيات على حسب نوع المنتجات المقدمة و التي اجمع معظم الباحثين على انه بالإمكان تقسيمها إلى صنفين رئيسيين : سلع استهلاكية و أخرى صناعية إضافة إلى الخدمات. و في هذا المطلب سنعرض أهم التصنيفات الفرعية التي تندرج تحت هذه الأقسام.

* السلع الاستهلاكية: و هي تلك السلع الملموسة التي يقوم المستهلك (الفرد، الأسرة) بشرائها قصد الاستهلاك النهائي. و يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

- طول فترة الاستخدام: (سلع معمرة، سلع غير معمرة):

السلع غير معمرة: يشتريها المستهلك عادة لاستخدام واحد أو عدة استخدامات محدودة مثل: المشروبات الغازية، المواد الغذائية، مواد التنظيف... الخ.

السلع المعمرة: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة كالثلاجات ، السيارات، التلفاز... الخ.

- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى عدة أنواع و هي كالآتي:

أ - سلع ميسرة : هي سلع تشتري على فترات دورية متقاربة دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم الفروق بينها حيث أن تلك الفروق محدودة و بسيطة و لا تتطلب جهد في المقارنة. فعلى سبيل المثال إذا لم يجد المستهلك مشروب "كوكا كولا" فإنه يتجه مباشرة لشراء مشروب "بيسي" دون أن يكلف نفسه عناء البحث في محلات أخرى.

ب- سلع التسوق: يتم شراء هذه السلع بعدما يقوم المستهلك بدراسة و بحث و مقارنة السلع المعروضة من حيث مناسبتها و جودتها و تصميماتها و سعرها . ومن الأمثلة على هذه : الملابس ، الأثاث ، الروائح ، الأجهزة الكهربائية... الخ.

و كلما كانت السلعة غالية الثمن زادت الاهتمامات بخصائصها المميزة و زاد استعداد المستهلك للبحث عن السلعة

المعرضة في المتاجر المختلفة. و يمكن تقسيم سلع التسويق إلى:

- سلع متجانسة: تشير إلى تشابه السلع المعروضة من حيث الجودة و يكون الاختلاف في السعر .

- سلع غير متجانسة: تشير إلى اختلاف الخصائص و الوظائف التي تؤديها السلعة و التي تكون ذات أهمية كبيرة

بالنسبة للمستهلك و خاصة السعر، و عليه فان البحث و إجراء المقارنات شيء أساسي للوصول إلى السلعة التي

تشبع احتياجات المستهلك.

ج- السلعة الخاصة: هي مجموع السلع ذات الخصائص المتميزة و الاسم التجاري المعروف ، مما يجعل المشتري يصر على

اسم تجاري معين و مستعدا لبذل الجهد في سبيل الحصول عليها و الانتظار لحين توفرها إذا لم تكن موجودة في الأسواق.

و مثال عن ذلك : بعض أنواع السيارات، الأجهزة الكهربائية و الالكترونية...الخ.

و تكون أغلب السلع الخاصة غالية الثمن و تتميز بالاعتماد على عدد قليل من المتاجر و وكلاء التوزيع.

* السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: و هي سلع لا يعرف المستهلك الكثير عن تواجدها و تتضمن المنتجات المبتكرة

كالأجهزة الكهربائية بالليزر ، أو الموسوعات العلمية...الخ. و يتطلب تسويق هذه السلع جهودا كبيرة كخلق الإدراك

و الاهتمام لدى المستهلك.

السلع الصناعية: تختلف هذه السلع في طبيعتها عن السلع الاستهلاكية فهي تحتاج إلى خبرة فنية و يتخذ قرار شرائها

في الغالب أكثر من فرد واحد. يمكن تقسيم هذا الصنف من السلع إلى عدة أنواع:

- المواد الخام: هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما(القطن، الحديد...الخ).

- المواد المصنعة و الأجزاء: هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما و لكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل

عليها بعض العمليات الإنتاجية (الغزل، الجلود، الأجزاء الالكترونية...الخ).

- مهمات التشغيل: و هي التي لا تدخل في إنتاج سلعة تامة الصنع و لكن تستعمل لتسهيل عملية الإنتاج

(الوقود، الزيوت،...الخ).

- التجهيزات الآلية: و هي التجهيزات و الآلات الرئيسية في المصنع و من الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة و لكن تساعد على إنتاجها . و عادة تستهلك هذه السلع على فترات زمنية طويلة.

- الأجهزة المساعدة: هي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية و لكن تستهلك على فترات زمنية اقل (الجرارات، الآلات الحاسبة و الكاتبة...الخ).

الخدمات :

- تعرف الخدمات بأنها الأنشطة و المنافع و الإشباعات التي تقدم لغرض بيعها. و تكون السمة الأساسية فيها أنها غير ملموسة، أي لا يمكن للفرد تذوقها أو تجربتها أو الاستماع إليها. و من أهم الخصائص المميزة للخدمة:
- ✓ عدم القدرة على تغليفها أو نقلها (باعتبارها غير ملموسة).
 - ✓ عدم القدرة على تخزينها.
 - ✓ عدم تجانسها أي أن الوحدات المقدمة من الخدمة لا يمكن تمييزها.
 - ✓ ارتباط الخدمة بمقدمها و مستهلكها.
- و بين الأمثلة عن الخدمات : السياحة، النشاطات المصرفية، النقل، التأمين، الطيران...الخ.

المبحث الثالث : دورة حياة المنتج :

رغم الاختلاف السالف الذكر بين السلع و المتجات إلا أن هذه الأخيرة تتشابه في نقطة جد مهمة ألا و هي دورة حياة كل منها. إذ أن الباحثين اجمعوا على أن معظم المتوجات إذ لم نقل كلها تمر بدورة حياة واحدة ، لا تختلف كثيرا عن حياة الإنسان . فهي تنجز إلى أربع مراحل متفاوتة. بدءا بمرحلة التقدم ثم مرحلة النمو لتأتي بعدها مرحلة النضج و أخيرا مرحلة التدهور . و في هذا الصدد يتوجب على المنظمات تخطيط استراتيجيات تسويقية تتماشى وفقا للمرحلة التي يمر بها المنتج.

① مرحلة التقديم:

يتم خلال هذه المرحلة تقديم المنتج تجاريا إلى السوق، و قد يكون المنتج جديدا على السوق تماما أو بالنسبة للمؤسسة فقط. و تعتبر هذه المرحلة من اخطر المراحل في دورة حياة المنتج حيث أن نسبة الفشل في تقديم المنتجات الجديدة مرتفعة جدا.

و من الخصائص التي تتصف بها هذه المرحلة نذكر:

- ✓ صعوبة إقناع المستهلك بإحلال المنتج الجديد محل المنتج القديم.
- ✓ ارتفاع الأسعار نتيجة لارتفاع التكاليف.
- ✓ اقتصار المنتج على المستهلكين المرتقين و كذا موزعين محدودين.
- ✓ إلحاق خسارة بالثؤسسة عوض الأرباح و ذلك لضخامة تكاليف الترويج و الإعلان و كذا التوزيع.
- ✓ انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للسلع المتميزة و الفريدة من نوعها.
- ✓ إتباع إستراتيجية تنمية سوق جديدة و التسويق الهجومي.

② مرحلة النمو و التطور:

خلال هذه المرحلة تعرف المنتجات نموا سريعا في المبيعات و الأرباح و ذلك راجع إلى قبولها من المستهلك و تزايد

الطلب عليها. و من أهم الخصائص المميزة لهذه المرحلة :

✓ ارتفاع معدل نمو الإيرادات و الأرباح بدرجة كبيرة.

✓ ارتفاع درجة المنافسة.

✓ اتساع السوق و تصميم استراتيجيات لاخترق أسواق جديدة.

✓ انخفاض التكاليف بكل أنواعها.

✓ انخفاض السعر.

✓ كثافة استخدام قنوات التوزيع.

✓ شهرة المنتج و وصوله لدرجة تفضيل عالية.

③ مرحلة النضوج (الازدهار):

في بداية هذه المرحلة يدرك المستهلك الفروق بين الأنواع و الأسماء التجارية المختلفة و المعروضة في السوق و تنخفض

الأرباح نتيجة لانخفاض المبيعات أو زيادة التكاليف التسويقية و يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل جزئية:

الأولى : تتميز باستمرار اتجاه المبيعات للارتفاع و لكن بمعدلات أقل من مثيلاتها في مرحلة النمو و تتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين و عدد قليل من المشتريين الجدد.

الثانية: تتميز بقلّة الفرص البيعية الجديدة في السوق و اتخاذ منحني المبيعات شكلا موازيا للمحور الأفقي و هذا يعي المحافظة على مستوى المبيعات و الوصول إلى مرحلة التشبع.

الثالثة: تبدأ المبيعات في الانخفاض نتيجة لتحويل بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى.

و يمكن للشركة إتباع العديد من الاستراتيجيات لمواجهة هذه المرحلة و من بينها ما يلي:

✓ البحث عن قطاعات جديدة في السوق الحالي و البحث عن أسواق جديدة.

✓ تطوير السلعة وظيفيا أو شكليا بحيث تعتبر السلعة الجديدة تبدأ بدورة حياة جديدة.

✓ تعديل المزيج التسويقي للسلعة من حيث السعر، تنشيط المبيعات ، التوسع في تقديم الخدمات ، زيادة التوزيع...إلخ.

④ مرحلة التدهور و التراجع :

تدخل كل سلعة أو علامة تجارية عاجلا أو آجلا في مرحلة انخفاض المبيعات بمعدل بطيء أو سريع و ينجم عن هذا انخفاض في الأرباح و بالتالي تظهر مدى خطورة الاحتفاظ بمخزون سلعي كبير. و هنا تلجأ المؤسسة إلى التقليل من التشكيلات المعروضة للسلعة و تخفض التكاليف الترويجية.

و قد تجد المؤسسة نفسها مضطرة إلى حذف السلعة من خط منتوجاتها و ذلك لكونها لا تغطي تكاليفها . و لكن مثل هذا القرار لا يكون إلا بعد دراسة دقيقة تتأكد من خلالها المؤسسة أن انخفاض المبيعات لا يرجع إلى ظروف اقتصادية أو ضعف المزيج التسويقي و إنما يرجع إلى تغيير في نمط استهلاك الأفراد للسلعة.

و خلاصة القول : عل المؤسسة كيف ما كان نوعها أن توظف مجموعة استراتيجيات و ذلك حسب كل مرحلة من مراحل حياة المنتج وذلك كأن تتبع الإستراتيجية الهجومية و الاستراتيجيات النشطة في المرحلة الأولى و الثانية. أما في المرحلة الثالثة يمكنها إتباع إستراتيجية الاستقرار أو الاستمرار ، و في آخر مرحلة فان الإستراتيجية الملائمة هي الإستراتيجية الدفاعية.

أولاً: نشأة و تطور مفهوم التسويق

1 المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، فقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم والذي يتضمن ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتري لسلعته؛ وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:
- طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.
- كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
- كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

2 مراحل تطور مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيرون ميكرتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم تعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

أ- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

و فيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسة، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصر وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجته

ب- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، و ازداد الاهتمام بوظيفة البيع، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان، و ظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع... الخ.

ج- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية.

3 المفهوم الحديث للتسويق

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج و التمويل و البيع) في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- 1- تقدير و تفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.
- 2- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
- 3- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- 4- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.
- 5- تقدير عام لدور بحوث التسويق، و وحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
- 6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، و الأقسام تكون مفهومة و مقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

7- التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.

8- خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:
أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.
ج- التخطيط المنظم.
د- تخطيط و تطوير المنتجات.
هـ- القيام ببحوث التسويق.
و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.
ز- التسعير.
ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.
كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:
إن أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي كتمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."
و يعرف الاقتصادي BARTELS التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة.
و قد كانت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

4 أوجه الاختلاف بين مفهومى البيع و التسويق:

يمكن إظهار الفرق في النقاط التالية:

أ- التصور الوظيفي:

يقوم مفهوم البيع على فكرة البحث عن الطرق و الأساليب التي يمكن المؤسسة من تصريف المنتجات المتراكمة لديها، بينما يقوم مفهوم التسويق عن فكرة البحث عن الطرق التي تجذب المؤسسة ظاهرة تراكم المنتجات، و من هنا يعتبر البيع مفهوم علاجي، في حين يعتبر التسويق مفهوم وقائي.

ب- البحث عن الربح:

تعتبر القدرة على تحقيق الربح أفضل المقاييس الكمية المعمول بها للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسات الاقتصادية، و من ثم يعتبر تحقيق الربح عنصر مشترك بين البيع و التسويق، و لكن الفرق بينهما يكمن في الكيفية، فبينما يتحقق الربح في مفهوم البيع من خلال زيادة حجم المبيعات فإن التسويق يسعى لتحقيق الربح من خلال رضا المستهلك، الذي يضمن استمرارية أو ولاء المستهلك للسلعة و استعداده لدفع ثمنها.

ج- الموقع من أنشطة المؤسسة:

إن مفهوم البيع التقليدي الذي يقصر دوره على تصريف الإنتاج، يجعل نشاط البيع يلي نشاط الإنتاج و يتوقف عليه ضيقا و اتساعا، أما مفهوم التسويق الحديث بما يتضمنه من بحوث التسويق و بحوث التصميم و دراسة سلوك المستهلك و عمليات النقل و التخزين تجعل نشاط التسويق يسبق نشاط الإنتاج و يليه كذلك.

د- مجال التركيز:

يرتكز اهتمام البيع على أساليب دفع الزبون لاستبدال ما لديه من نقود بما لدى المؤمن بسلع، بينما ينصب اهتمام التسويق على استراتيجيات متقدمة تقوم على إيجاد ما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، كما أن البيع يركز على حاجات البائع عكس التسويق الذي يركز على حاجات المستهلك، و أخيرا فإن الإنشغال الأساسي للمؤسسة في ظل مفهوم البيع يتمثل في حاجاتها لتحويل السلع لنقود، بينما الإنشغال الأساسي للتسويق يكمن في إرضاء المستهلك، ليس فقط عن طريق السلعة التي يقدمها له، و إنما أيضا للخدمات المرفقة بها.

هـ- تكامل و انفراد الجهود:

ارتبط مفهوم البيع بمرحلة إنفراد وظائف المؤسسة، و سيادة فكرة أسبقية وظيفة الإنتاج على باقي الوظائف المختلفة في المؤسسة، أما مفهوم التسويق فإنه يندرج ضمن المنظور التكاملي لأنشطة المؤسسة المختلفة عن تمويل إنتاج و تمويل، و الذي يعتبر جميع أنشطة المؤسسة في نفس المستوى من الأهمية لبلوغ أهدافها.
و أخيرا فإن مفهوم البيع ارتبط في نشأته و تطوره بتصريف المنتج المادي، أما التسويق فإنه يشتمل الكشف عما يرغب فيه المستهلك من سلع و خدمات، و العمل على تلبيةها بما يرضى المستهلك.

ثانيا : أهداف التسويق :

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي يرغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمسورين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاث أهداف إستراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسات، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

1- هدف الربح:

يأتي في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية و من ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة في واقع المر محددة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين و الرقابة الحكومية على الأسعار، و التشريعات الجبائية، و كذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل و هذا الربح القابل للتحقيق و الذي يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس المال المؤسسة، كما تمد المؤسسة بفاتض قابل للإستثمار و الذي يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟؟

دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال و الإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق هو إعتقاد خاطئ لأنه حصيلة تظافر جهود مختلف أقسام و وحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، و لذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مريح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، البحث عن القطاعات السوقية المربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ.)

2 هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

-g- زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام و الوحدات و هو ما يطلق عليه بالنمو

الداخلي.

-b- زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة و الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

3 هدف البقاء:

يعتبر بقاء المؤسسة و استمرار نشاطها في السوق هدف رئيسي يشترك في تحقيقه جميع أقسام و وحدات المؤسسة، و يقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، و لابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة و تقتنع بها، و من ثم ذلك فإنه تمكن لها أن تساهم بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

-g- البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة أو بغزو أسواق جديدة أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر

ربحية.

-b- ضرورة تنظيم و تطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي نظام جمع و معالجة و تدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

الفصل الثاني: الإطار العام للتسويق:

أولا :أعمدة التسويق المهمة Marketing Mix

التسويق يعتمد بالدرجة الأولى على المنتج والسعر والمكان والترويج والمعروفة ب Ps4 وهم (Product, Price, Place, Promotion)بالاضافة إلى محاور أخرى لا يستطيع المسوق تجاهلها لان كل محور يكمل الآخر منها المنافسين والمستهلكين والكثير سوف نتطرق له فيما بعد.

1- المنتج (Product)

نتحدث عن المنتج (Product) هو كل ما يمكن عرضه في السوق ليرضى حاجة أو رغبة. وقبل التطرق أريد توضيح

نقطه هناك فرق بين حاجه أو رغبة

والمنتج ينقسم لقسمين وهو منتج ملموس (goods) ، أو منتج غير ملموس (service).

يعتبر الترويج العنصر الثالث في المزيج الترويجي ويعرف بأنه التنسيق بين جهود البيع في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. كما أن الترويج يساعد ويساهم على حل مشكلة جهل المستهلك بالمنتج وذلك بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار ووفرة السلعة واستخدامات السلعة. وكما انه يغري المستهلك ويخلق حالة نفسية معينة تجعله يقبل على المنتج. بعد تجهيز السلعة وتضع لها سعر هل تعتقد ان الناس سوف يأتون جريا لك؟ من اجل تحقيق ذلك يجب أن تضع خطة ترويجية ويعتقد البعض أن الخطة الترويجية عبارة عن المبلغ المرصود لإنتاج إعلان، نعم إنها جزء من الخطة ولكن قد يتطلب منك أن تراعى النقاط التالية:

• توصيف أو وضع قائمة بالطرق المختلفة للترويج التي سوف تستخدمها للخطة.

• وضع سعر تقريبا للميزانية المستخدمة للترويج للسنة الواحدة.

• وضع كيف تدعم الطرق الترويجية أهدافك التسويقية.

أما عن خطة الترويج فنحن نطرح عدة أسئلة، كل طريقة لها كتاب كامل أو بالأحرى كتب متعددة، من أهم الطرق ما يلي:

الدراسات و البحوث السوقية تجرى من أجل تسوية و حل المشاكل التسييرية التي تواجهها المؤسسة.

النتائج مرهونة بطريقة التحضير و كيفية إجراء الدراسة . دراسة السوق المنفذة بطريقة جيدة

تحتوي على 5 مراحل :

- تعيين و توضيح المشكل.
- خطة الدراسة
- جمع المعلومات في الميدان
- تحليل المعطيات و الفروض Données
- تحرير و كتابة التقرير النهائي.

1. تعيين و تعريف المشكل :

المرحلة الأولى لكل دراسة تكمن في تعريف المشكلة بصفة كاملة و دقيقة.

إذا لم يعرف المشكل حسنا، هناك احتمال كبير لعدم الاستفادة من النتائج من طرف المؤسسة.

سوء تعريف المشكل غالبا ما يكون راجع إلى المسؤول الذي يطلب هذه الدراسة.

مثلا : المدير التجاري يطلب من مسؤول الدراسات أن يقدم له المعلومات عن المستهلكين، لكن من أي

زاوية ننظر لهذا المستهلكين، و ما هي الأسئلة الواجب طرحها:

- هل نبحث في اختيارهم للعلامات Choix de marques
- هل نبحث دوافعهم للشراء Motivations d'achat
- هل نبحث في تكرار المرات للشراء ... إلخ Répétition d'achat

إن جهود البحث و الدراسة تكون فعالة لما يكون المشكل واضح، لأن تكلفة البحث مرتكزة و متعلقة

بعدد المعلومات المحصل عليها، لكن قيمة البحث متعلقة بمقدار المعلومات المفيدة حقيقا أو حقا،

و الممكن استعمالها.

2. خطة البحث :

قتهاء المرحلة الأولى تؤدي بصاحب البحث إلى اختيار أحد الطرق في البحث عن المعلومات.

طرق البحث :

أ. في الحالة البسيطة :

المعلومات موجودة لا يبقى إلا أن يعرف مكان الحصول عليها.

تسمى هذه المعلومات بالثانوية secondaires ، سميت هكذا لأن حصل عليها مرة أولى. هذه المعلومات موجودة في المذكرات الداخلية للمؤسسة، على مستوى وكالات الإشهار، أو الجمعيات المهنية، و في المذكرات الرسمية و التجارية، أو تشتري من مكاتب الدراسات.

إذا حصل المسؤول على هذه المعلومات، قد يكون وفر كثيرا من الوقت و من المال.

لكن لا بد عليه أن يواجهها و يتحقق من صلاحيتها، لا بد أن يراقب تجردها impartialité،

صلاحيتها validité و إمكانية استعمالها Fiabilité.

ب. الملاحظة :

أي ملاحظة و تحليل سلوك المستهلكين. هذه الطريقة ممكن أن تستعمل في دراسة تقنيات البيع و تحركات الشراء و المستهلكين أو العملاء. لكن هذه الطريقة لا تدلنا على حافز البيع ... الخ.

ج. الطريقة : الأخرى المستعملة في المعلومات الأولية، هي التحقيق أو الاستقصاء Enquête.

هذه الطريقة هي أكثر استعمال، تمكن من الحصول على أنواع كثيرة من المعلومات و تطبق على

عدد كبير من المشاكل.

الاستقصاء ممكن أن يعطي معلومات عن الخصائص الاجتماعية الاقتصادية / موقف attitudes،

أفكار و آراء opinion، سلوك ... الخ.

• تساعد على حل و معالجة مشاكل

• تهيئات السلعة P^d conception

• خلق و نشأ إعلاني

• اختيار قنوات التوزيع

• ترويج المبيعات، و متغيرات تجارية أخرى.

إن إعداد و تحضير استفتاء جيد يتطلب خبرة كبيرة و كفاءة.
كل استفتاء لا بد أن يجرى عنه اختيار قرب لجنة معينة من المستهلكين.
إن الاختصاص يجد دائما أخطاء في الاستفتاء المعد من طرف الغير الاختصاصي أو الهلو:
(Amateurs).

❖ الاستفتاء : أو لائحة الأسئلة Questionnaire

- الخطأ المتكرر في إعداد الاستفتاء، هو في نوعية الأسئلة المطروحة، عادة و غالبا ما يدمج في اللائحة أسئلة الغير ممكن الإجابة عنها، الغير مرغوب الإجابة عنها أو الغير لزوم أن تطرح.
- و من جانب آخر ننسى طرح أسئلة مهمة.
- شكل و تحرير الأسئلة ممكن أن يكونوا سبب اختلاف كبير في الإجابة.

أنواع الأسئلة :

- أ. السؤال المفتوح : هو السؤال الذي ممكن للمستجوب (Interviewé) أن يجيب عنه بحرية و يعبر عنه بـ سؤال مفتوح و بعبارة، هو غير مقيد له الحرية في القول.
- ب. السؤال المغلق : هذا السؤال يخص في البداية شكل الجواب، المستجوب يختار بين إجابتين أو أكثر:

• الإجابتين : تفرع ثنائي Dichotomie

• عدة أجوبة : سؤال مختلف أو متعدد الاختيار.

ج. وضع علامات (x) على سلم (Question graduée)

إن الاختيار بين السؤال المغلق و السؤال المفتوح له أثر على غناء الأجوبة Richesse de réponse ، التكلفة و جودة التحليل اللاحق.
الأسئلة المفتوحة تسمح بمعرفة خطية و كلام المستجوب و لكن تكون مشكلة في التفسير و الشرح interpretation. و العكس صحيح بالنسبة للأسئلة المغلقة.

❖ أسلوب الاستفتاء :

- اختيار الكلمات و العبارات لا بد أن يكون بدقة و بعناية.
- المحرر و الذي يشرف عن إعداد الاستفتاء، لا بد أن يستعمل كلمات و عبارات سهلة و بسيطة، و مباشرة، بدون أي غموض Ambigu و إبهام و مفهوم connotation.
- من المطلوب، إجراء اختيار على كل أسئلة قرب نخبة أو عينة من المستجوبين.

- هناك قوانين أخرى يجب العمل بها ترتيب و نظام الأسئلة.
- الأسئلة الأولى تنشط و تنبه (Eveiller) الاهتمام.
- الأسئلة الشخصية و الصعبة تترك لأخرى الاستجواب، حتى نتفادي أي تفاعل يؤثر على الأجوبة الأخرى، أو ينهي الاستجواب.
- تسلسل الأسئلة لا بد أن يظهر منطقي بالنسبة للمستجوب.
- معلومات التعريف و تحقيق الذاتية identification تترك و تأجل للأخر، لسبب قلة أهميتهم و لصفته الشخصية.

❖ مخطط التحقيق : Plan de Sandage

هناك أربعة أسئلة تطرح نفسها في هذا المخطط :

- من واجب استجوابهم؟
- عدد الأفراد المستجوبين؟
- كيف يختاروا هؤلاء الأفراد؟
- كيف نتصل بهؤلاء الأفراد؟

السؤال الأول : مهم ، لأن من الصعب تحديد و تعيين الإنسان الذي نلقي معه الاستجواب. مثلا بالنسبة لدراسة سوق في الألعاب التربوية jeux éducatifs . هل نسأل الأب! الأم؟ لأطفال؟ كل العائلة، لأن للمستعمل للألعاب، و مقرر الشراء، و منفذ الشراء ليس إنسان واحد. إذا الباحث لا بد عليه أن يعين و يعرف المعلومات المحتاج إليها و الراغب فيها، و أيضا تعيين الفرد الذي يملكها.

السؤال الثاني : هو حجم العينة، بالطبع عينة كبيرة تسمح بنتائج أحسن، لكن بعض الأحيان عينة = 1% من كل السكان تسمح بنتائج فعالة و مفيدة، شرط أن تكون هذه العينة مختارة و منتقاة جيدا.

السؤال الثالث : طريقة الاختيار للعينة الممثلة للجميع تتوقف على هذه الدراسة و البحث.

السؤال الرابع : هناك عدة طرق لإجراء الاستفتاء :

- عن طريق الهاتف
- عن طريق البريد
- الاستجواب المباشر

كلا من الطريقتين الأولى والثانية لهما مزايا و عيوب. أما الطريقة الثالثة هي أكثر استعمال في الميدان. في هذه الطريقة المحقق يمكن له طرح عدة أسئلة إضافية و تكميل الإجابات بالملاحظات. إلا أن هذه الطريقة قوية التكلفة Onéreuse و تتطلب مهارة و كفاءة تقنية و إدارية لذا المحققين.

3. جمع المعلومات في الميدان :

- هذه المرحلة هي العويصة و المكلفة، و الأكثر معرضة للغلطات. عموما 4 مشاكل تطرح و تظهر :
- المستجيبون غائبون : يضطر المحقق استجواب إنسان آخر، أو يرجع في وقت آخر.
 - رفض المشاركة و المساهمة من طرف المستجيبين
 - بعض من المستجيبين يتسرعوا في الإجابة حتى يتخلصوا من المحقق
 - المحقق يمكن أن يدخل بعض الغلطات و الأخطاء في الاستفتاء (غير معتمد ذلك)، نسبة لسنه، عمره تصرفه و نطقه. ممكن أن يكون عديم الضمير المهني أو الأمان Honnêteté. ممكن أن يكون المحقق مستعجل لإتمام عمله كيف ما كان المهم هو ملأ عدد معين من الاستفتاءات أو لوائح الأسئلة، و بعض الأحيان يجيب عن الأسئلة نفسه.

X X X

4. تحليل المعطيات :

إذا المرحلة الأخيرة تتطلب دراسة و تحليل المعطيات المحصل عليه بالاستفتاء و هنا يلجأ المحلل إلى

استعمال طرق علمية، رياضيات، إحصاء، نظريات Coefficients de corrélation

Tests d'interférence statistique

Moyennes et mesures de dispersion

Régressions multiple

L'analyse discriminante

L'analyse factorielle

تابع لجمع المعلومات في الميدان :

أ. عن طريق البريد : في هذه الحالة يبعث الاستفتاء إلى الأفراد الذي نريد استجوابهم عن طريق

البريد

- مزايا هذه الطريقة هي أنها تسمح بالاتصال كل أفراد العينة الواسعة و الذي يصعب الاتصال

بهم، و تكلفته غير مرتفعة بالنسبة لاستخدام محققين.

- العيوب تتمثل في عودة أو إرجاع الاستفتاءات قليلة و نادرة من 15 إلى 40%.



- كما تمتد مدة الإجابة، بعض الأحيان تضطر المؤسسة أن تفكرهم ببعث الإجابة.
- ممكن أن نشك في صراحة المستجوبين.

ب. عن طريق الهاتف : نختار العينة في كتاب الهاتف Annuaire ثم يتم الاتصال.

- مزايا هذه الطريقة هي نقص تكلفته و سرعة الإجابة لكن التطبيقات نادرة
- لا بد من لائحة أسئلة قصيرة.
- أصحاب الهاتف غير ممثلين لكافة السكان.

ج. عن طريق الاستجواب : هي الطريقة الأكثر استعمال المستجوب و المستجاب متقابلان.

حتى يكون الاستجواب جيد و فعال :

- المحققين لا بد من تكوينهم
- المحققين لا بد أن يفهموا معنى و بعد الأسئلة
- لا بد من مراقبة عمل المحققين

الاستقصاء :

أ. اختيار و تكوين المحققين :

- التكوين يكون عن عبارة عن اجتماعات أفواج تحت مسؤولية مسؤول الدراسات.
- يتم اختيار تمريني تحت مراقبة المسؤولين
- لا بد من شرح الغرض المقصود و التفهم من الأسئلة
- إعطاء المحققين بعض لمحات السيكولوجية و طرق الحث cours de diction

ب. تجمع Briefing :

- لكل دراسة جديدة تجمع المحققين حتى يقدم لهم أهداف التحقيق.
- يشرح لهم طرق اختيار العينات، و تعطى لهم تعليمات مدققة عن طريق الحوار مع المستجابين
- نحدد لكل محقق عدد الاستقصاءات الذي واجب عليه تحقيقها
- نقوم باستجوابات بيضاء (interview à blanc)

ج. الميدان :

بعد التجمع المحققين يبعثوا في الميدان.

- إذا كان محقق جديد (débutant) ممكن أن يرفق بمحقق خبير ، الذي يقوم بالاستجواب أمامه، ثم يحضر في بعض الاستجوابات (أي الخبير) حتى ينصح و يوجه المحقق الجديد حتى لا يقوم بأخطاء.
- المحقق طول هذه المهمة لا بد عليه أن يبقى في حياد (neutre) ، في الأسئلة المفتوحة ممكن أن يبعث السؤال (relancer) مرة أخرى لكن دون أن يؤثر على المستجوب.
- بالنسبة لاستقصاء قصير، أو لائحة أسئلة قصيرة، المحقق ممكن أن يقوم بـ 8 أو 10 استقصاء، إذا اشغل 8 ساعات و كل استجواب يستمر ½ ساعة إذا له ½ ساعة أخرى للتنقل و إيجاد مستجوب آخر.
- عمل المحقق صعب متعب.

د. التفحص (dépouillement) :

بعد الميدان لا بد من استغلال و فحص إحصائي

- عادة ما تستعمل الميكاتوغرافيا أو الكمبيوتر

- العزل باليد هو نادر إلا في قلة عدد الاستقصاءات 200 أو 300 و عدد صغير من الجداول الإحصائية.

- الأسئلة المفتوحة الغير ممكن ترقيمها (codage) خاصة الاستجوابات المعمقة الملقية من طرف السيكلوجيين.

إذا بعد ترقيم الإجابات الأجوبة codification نمر إلى :

ه. إعداد جداول النتائج :

سواء باليد (العدد قليل) أو عن طريق الكمبيوتر الذي يبرمج لهذا الغرض programmé

أنواع التوزيع

قد تعتمد الشركات في التوزيع على القنوات التسويقية الموجودة أو قد تختار لنفسها تطوير قناة التسويق جديدة لتحقيق خدمة أفضل لعملائها الحاليين أو للوصول إلى عملاء جدد أو لتحقيق تفوق على المنافسين أيا كان توجه الشركة فإن معظم قنوات التسويق تتضمن وسطاء أو لا يوجد فيها وسطاء فالقناة التسويقية التي تقتصر تكوينها على المنتجين و العملاء فقط بدون وسطاء يطلق عليها اسم قناة تسويق مباشرة علي العكس من ذلك فالقناة التي تتكون من منتجين و عملاء و على الأقل وسيط واحد فانه يطلق عليها اسم:قناة تسويق غير مباشرة و في بعض الأحيان قد يكون هناك تاجر تجزئة بين المنتج و المستهلك و لكن قناة التسويق مباشرة على اعتبار أن هذا المنتج يملك تجارة تجزئة ومن هنا نقول أن

التوزيع المباشر: يعني توزيع سلع مباشرة أو خدمات إلى المستهلك الأخير أو المستعمل المشتري الصناعي عن طريق المنتج ومن دون الحاجة إلي وسيط لذلك سمي هذا الأسلوب سياسة اللاوسيط أو منفذ التوزيع الصفري .

التوزيع الغير مباشر: يكون هذا التوزيع عن طريق تدخل الوسطاء أو الوكلاء وذلك لتسهيل عملية الشراء و يتم ذلك بتقديم سلع و خدمات إلى المستهلكين.و الوسطاء قد يمتلكون السلعة أو الخدمة وذلك في حالة عدم استطاعة الأطراف الأخرى القيام بتلك المهمات.

أنواع الوسطاء

الصف الأول: وسطاء تجار: وهم الذين يمتلكون السلعة أو الخدمة مثل:تجار التجزئة و تجار الجملة

الصف الثاني: وسطاء الوكلاء: لا يمتلكون السلعة أو الخدمة و لكنهم يقدمون خدمات مفيدة للمنتجين أو البائعين و المشتريين مثل:الوكلاء السياحيين

أسباب ظهور الوسطاء:

- " الوسيط وهو الذي يتوسط بين المنتج و المستهلك "
- 1- ظهور الوسطاء في عملية التبادل السلعي يرجع إلي قدرتهم على زيادة فعالية عملية التبادل
 - 2- ظهور الوسطاء إلى حيز الوجود لا إيجاد تشكيلة متنوعة و واسعة بين مختلف أصناف السلع التي يحتاجها المستهلك .
 - 3- تكاتف المؤسسات التسويقية لتسهيل عملية البحث الثنائية بين المنتج الذي يبحث عن المستهلك لسلعته و بين المستهلك الذي يبحث عن منتج لسلعة يحتاجها لإشباع حاجاته

العوامل المؤثرة في اختبار قنوات التوزيع

I. العوامل الخاصة بالسوق

١. نوع السوق: لا بد من اختلاف السلوك الشرائي الخاص بكل من سوق المستهلك النهائي، و سوق المشتري الصناعي. مما يؤدي إلى اختلاف طرق التوزيع المناسبة لكل منهما فيناسب التوزيع، الغير مباشر سوق المستهلك النهائي و التوزيع المباشر سوق المشتري الصناعي.

٢. عدد المستهلكين المرتقبين: كلما كان السوق محددًا و يتكون من عدد محدود من المشترين أمكن الاعتماد على التوزيع المباشر و لكن مع زيادة عدد المشترين يكون من النسب الاعتماد على الوسطاء

٣. التركيز الجغرافي للسوق: فكلما كان المشترين المرتقبين متواجدين في عدة مناطق جغرافية محدودة كلما اتمد المنتج على التوزيع المباشر و العكس صحيح

٤. حجم الطلبية: كلما زاد حجم أمر التوريد الخاص ببعض العملاء كان من المناسب الاعتماد على الوسطاء.

II. عوامل خاصة بالمنتج

١. قيمة السلعة: كلما ارتفعت قيمة أو سعر السلعة كان من المفضل الاعتماد على التوزيع المباشر و كلما انخفضت قيمة أو سعر السلعة كان من المفضل الاعتماد على الوسطاء

٢. القابلية للتلف: كلما زادت قابلية السلع للتلف يكون من المفضل الاعتماد على مؤسسات قصيرة للتوزيع مثل المنتجات الزراعية.

٣. الطبيعة الفنية للمنتج: كلما اتسمت السلع بالفنية مثل سلع الانتاج يفضل الاعتماد على التوزيع المباشر و ذلك حتى يمكن تقديم خدمات ما قبل و بعد البيع.

أما بالنسبة لسلع المستهلك الأخير التي تتسم بالفنية مثل الأجهزة الكهربائية فغالبا ما يقوم المنتج بتوزيعها مباشرة لتجار التجزئة و رغم ذلك قد تمثل الخدمات الخاصة بالمنتج مشكلة.

III. العوامل الخاصة بالوسطاء:

1. الخدمات المقدمة من الوسطاء: كلما كانت الخدمات التي يقدمها الوسطاء جيدة ولا يستطيع المنتج تقديمها أو يستطيع بتكلفة أعلى تكلفة الوسيط كلما اتجه لتفضيل التوزيع الغير مباشر.

2. مدى توفر الوسطاء الذي يرغب المنتج في التعامل معهم: قد يلجأ المنتج إلى التوزيع المباشر عند عدم رضاه عن الوسطاء الحاليين لتعاملهم في المنتجات المنافسة أو لعدم رغبة الوسطاء في إضافة خط جديد له تجاتهم.

3. اتجاهات الموزعين نحو سياسات المنتج: قد يتعذر على المنتج الاعتماد على التوزيع غير المباشر أحيانا عندما لا يوافق الموزعون على سياسات المنتج فبعض الوسطاء قد يرفض بيع السلعة إذا ما قام المنتج ببيعها أيضا للمنافسين الموجودين في نفس المنطقة.

IV. عوامل خاصة بالمنشأة:

1. الرغبة في الرقابة على المنفذ: قد تلجأ المنشأة إلى الاعتماد على التوزيع المباشر حتى يمكنها الرقابة و السيطرة على عملية توزيع منتجاتها رغم ارتفاع التكلفة الناتجة عن ذلك.

فبواسطة الرقابة على التوزيع يمكن للمنشأة القيام بالترويج المطلوب و ضمان بيع السلعة بالسعر الذي يراه مناسباً.

2. توفر المهارات التسويقية: لا تتأثر قرارات المنافذ بدرجة توفر الكفاءات التسويقية بالمنشأة فعند عدم توفر هذه الكفاءات يكون من الضروري الاعتماد على التوزيع الغير مباشر.

3. الموارد المالية: كلما كان للمؤسسة موارد مالية مهمة، فيمكن لها توزيع قناة توزيع خاصة بها أي هي ملك لها و بالعكس كلما كانت المشروعات تنقصها الموارد المالية كلما اعتمدت المؤسسة على التوزيع الغير مباشر.

العوامل الخاصة بالبيئة:

- 1- خصائص المنافسين: فاختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن إن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلعة أو تحاول استخدام قنوات تسويقية مخالفة لمنافستها و تحقق لها أهداف أفضل.
- 2- عوامل اقتصادية: عندما تكون ظروف الاقتصاد تتسم بالكسء فان المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية، وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.
- 3- التشريعات و السياسات الحكومية: بعض الدول تفرض سياسات معينة خوفا من الاحتكار أو منعا له في السوق المحلي، أو لأسباب صحية أو أمنية. كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كالأشراط مثلا: أن يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طرق مكاتب حكومية فقط.
بالإضافة إلى عوامل أخرى يمكن إجمالها فيما يلي:

- 1- طبيعة السلعة و الخدمات التي ترتبط بها: خدمات ما بعد البيع فالسلع الرأسمالية يتطلب بيعها مباشرة من المنتج إلى المستهلك أو من خلال عدد قليل من الوسطاء أما السلع السهلة المنال أو الميسرة فتتطلب سلسلة طويلة و عدد كبير من الوسطاء.
- 2- التميط: هل السلعة نمطية أم لا فالثانية يمكننا بيعها للمستهلك النهائي.
- 3- قيمة السلعة: فالسلعة ذات القيمة الكبيرة تباع مباشرة إلى المستهلك أو المشتري.
- 4- درجة أهمية عنصر الحجم: بالنسبة للسلعة في علاقتها بالتخزين، الوزن، ..
- 5- مدى قبول السوق للسلعة: فإذا كانت درجة القبول منخفضة فمن المفضل استخدام الوكلاء أو الوسطاء
- 6- موقع المنتج وطاقته.
- 7- حجم السوق، عدد العملاء.
- 8- مدى توفر الوسطاء في منطقة أو سوق معين: فإذا كان عدد الوسطاء كبير يضطر المنتج إلى بيع السلع إلى المستهلك مباشرة.
- 9- أنماط الشراء ودرجة تكرار الشراء، و حجم الكميات المشتراة
- 10- خصائص المنتج أو المنظمة من حيث إمكاناتها المالية و الشهرة.

الفصل الثاني عشر

السلعة

يعتبر قيام المنظمة بالبحث عن/أو اكتشاف نوع وطبيعة حاجات المستهلك وتوجيه الموارد المتاحة نحو تلبية/إشباع هذه الحاجات (سواء تم هذا الإشباع من خلال تقديم سلعة أو خدمة) من المبادئ التسويقية الهامة الذي يساعد على تحقيق النجاح والبقاء أو الاستمرار لهذه المنظمة.

تعريف السلعة/المنتج Product: بصفة عامة يمكن القول بأن لفظ المنتج أكثر شمولاً من لفظ السلعة. فالسلعة دائماً ترتبط بالجوانب الظاهرة أو الخارجية الملموسة للأشياء، حتى وإن كانت تحتوي على جوانب غير ظاهرة أو ضمنية فهي عادة ترتبط بذهن الفرد العادي بالأشياء الملموسة (السيجارة، التلفزيون، الملابس، والأطعمة والمشروبات الغازية... الخ). أما لفظ المنتج والذي يتفق مع سياق الجهود والأنشطة التسويقية فهو أكثر اتساعاً من لفظ السلعة.

ويجدر بالذكر أن التعريف الذي سيقدم في هذا الخصوص هو تعريف المنتج. على أن يتم التفرقة بين النواحي الملموسة وغير الملموسة، أو الظاهرة والضمنية من خلال استخدام لفظ السلعة أو الخدمة أو الفكرة... وذلك في ضوء الموضوع أو النقطة محل المناقشة. ويمكن تعريف المنتج كالآتي:

تعريف المنتج



أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات الغير مشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد. وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين...

إن لفظ الخصائص في التعريف السابق ينطوي على الجانب الظاهري لسلع الملموسة كالغلاف أو الشكل أو الطعم... والاسم... الخ، والجانب ضمنى مثل مدى الإشباع أو ما ترمز له السلعة بالنسبة للفرد أو النواحي نفسية والسلوكية المرتبطة بالسلعة من وجهة نظر الفرد.

أما بالنسبة للخدمة أو الفكرة.. كمنتج فإن الخصائص القمنية هي الجانب الرئيسي المسيطر أو المكون الأساسي لها بغض النظر عن الأبعاد المادية ظاهرة المرتبطة بتقديم الخدمة أو الفكرة من قبل مقدم الخدمة أو الفكرة.. إذا كانت الإستراتيجيات والجهود التسويقية دالة في طبيعة السلع أو الخدمات في تقدمها المنظمة فقد يكون من المفيد الإشارة إلى الآتي:

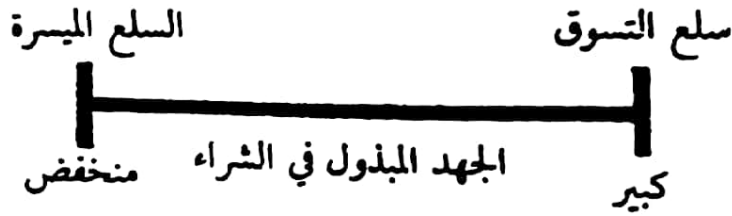
جدل حول تعريف المنتج : وجهات نظر أخرى



- ١ - .. المنتج / السلعة ليست ما تصنعه الشركات أو ما يصنع داخل الورش ولكن هي ما يشتريه المستهلك .
- ٢ - .. عندما تم توجيه سؤال إلى تشارلز ريفسون Ch. Revson عن ماذا تفعل أو تنتج شركته أجاب قائلاً:
وفي المصنع تقوم بتصنيع المستحضرات الطبية، وفي المحل / المتجر تقوم ببيع الأمل للناس
- ٣ - .. الناس لا يشترون الأشياء - السلع أو الخدمات - ولكنهم يشترون التوقعات أو الأمل بالحصول على المنافع المرتبطة بهذه الأشياء .
- ٤ - .. السلعة ليست الشيء الذي يستهلكه الناس ولكنها الأداة التي يستخدمونها .
الأداة أو الشيء المستهلك / المستخدم هو حل لمشكلة ما .
- ٥ - .. السلعة هي أي شيء يشبع حاجة أو رغبة لدى المستهلك .
وقد تأخذ عدة أشكال (مادي ، خدمة ، مكان ، تنظيم ، فكرة ، شخصية) (٥) .

المصدر : M.J. Rines. The Best of Marketing: products and policies, vol.1. London: Leviathan House. 1985. pp. 38 - 39.

P. Busch and M. Houston. Marketing: strategic foundations, Homewood/Illinois: R.D. Irwin. Inc.. 1985. p. 354.



وكما سبق الإشارة، نجد أن اختلاف طبيعة السلع الاستهلاكية تنعكس على الجهود التسويقية المبذولة. فالسلع الميسرة يصلح لها أسلوب البيع غير المباشر.. فمثلاً قد يكفي بحملة إعلانية من خلال التلفزيون أو الراديو أو الصحف لتعريف المستهلك المرتقب بها، أو استخدام وسطاء (تاجر جملة وتجزئة..). بين المنتج والمستهلك، أما السلع الخاصة فإن البيع المباشر قد يكون أكثر فعالية من الغير مباشر. حيث يتطلب الأمر مزيد من المعلومات والشرح

التعريف

التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم (Alex-ander, 1984; and Committee on Definition, 1960).

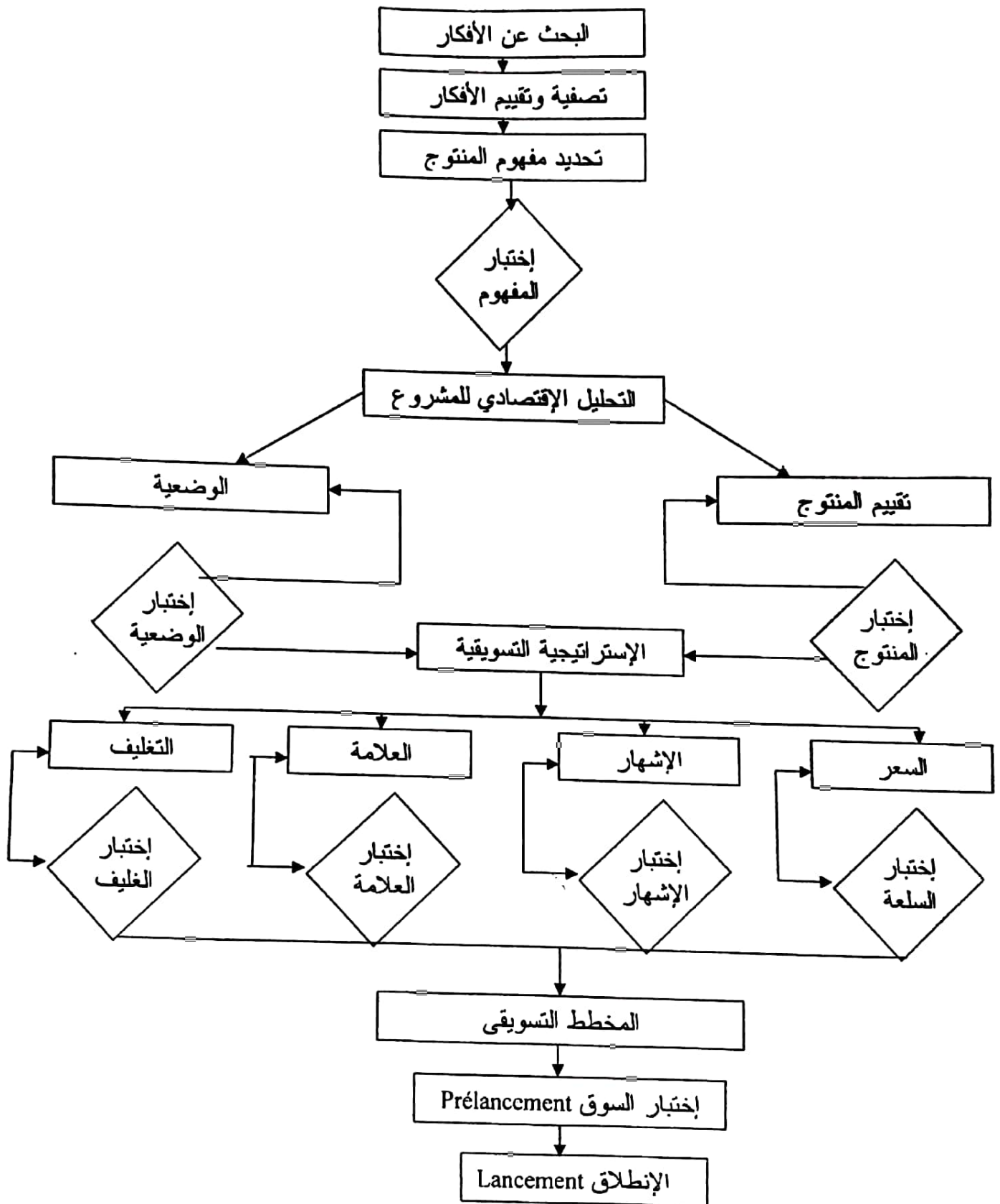
التسويق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج، وتبادل، والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات (Marketing Staff of The Ohio State University, 1965).

التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل. (Kotler, 1980).

التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. (McCarthy 1981).

التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات (American Marketing Association, 1985).

الشكل (3 - 5) : وضعية الإختبارات في مختلف مراحل الإطلاق لمنتوج جديد



المرجع : التسويق الفعال للدكتور "أسعد عبد الحميد"، أستاذ التسويق، كلية التجارة، جامعة

منصورة، الطبعة الثامنة سنة 1998 الصفحة 350.