

جامعة سعد دحلب بالبليلة

كلية الحقوق

قسم القانون الخاص

:

الجوانب القانونية للتسويق

من طرف

رقية جبار

أمام اللجنة المشكلة من :

بن رقية بن يوسف ،	أستاذ محاضر ،	جامعة البليلة	رئيسا
محمودي مسعود ،	أستاذ محاضر ،	جامعة الجزائر	مشرفا ومقررا
مكاشة الغوثي ،	أستاذ محاضر ،	جامعة تلمسان	عضوا مناقشا
برحماني محفوظ ،	أستاذ مساعد ،	جامعة البليلة	عضوا مناقشا

البليلة ، نوفمبر 2006

شكر

أتقدم بالشكر إلى كل من قدم لي يد المساعدة في إنجاز هذا البحث و أخص بالذكر الأستاذ المشرف الدكتور: محمودي مسعود الذي قبل بالإشراف على مذكرتي و منح لي الكثير من وقته و النصح و الإرشاد .

إلى كل من ساندني في إنجاز هذا البحث و إلى كافة أساتذة كلية الحقوق و تحية خاصة إلى عميد الكلية مع كامل الإحترام و التقدير .

كما أتقدم بالشكر إلى عائلتي الكريمة التي ساندتني أثناء القيام بالبحث ماديا و معنويا خاصة والدي الكريمين و إخوتي عبد الرؤوف ، محمد ، شهيناز و إلى صديقة دربي نصيرة و إلى جميع من ساند رقية في بحثها من قريب أو من بعيد .

ملخص

إن التسويق هو نشاط يقوم به مدراء متخصصون في المؤسسات سواء تلك التي تهدف إلى تحقيق الربح أو تلك التي لها أهداف أخرى غير تحقيق الربح ، بشكل يحقق إشباع حاجات و رغبات المستهلك مع توفير الحماية اللازمة له من مختلف الأنشطة التي يقومون بها .

و يتطلب في مدراء التسويق عدة معلومات و معارف ، مهارات و صفات شخصية حتى يؤدي التسويق بشكل جيد في المؤسسة ، و يستطيع القائم بالتسويق القيام بالمهام الملقاة على عاتقه من مهام تخطيطية ، و تنظيمية توجيهية ، و رقابية تقويمية .

و تتمثل المبادئ العامة للتسويق في كيفية تسويق السلع من خلال دراسة مديرالتسويق للسوق بدراسة مختلف المتغيرات البيئية المؤثرة فيه ، ودراسة سلوك المستهلك و حمايته من كافة الإستغلالات كما على مدير التسويق وضع مزيج تسويقي مناسب .

و يشمل كذلك تسويق الخدمات ، فالخدمة لا تختلف عن السلع إختلاف تام في التسويق لها إنما لها ما يميزها عنها و بالتالي على مدير التسويق إختيار المزيج التسويقي المناسب لها ، وأبرز حالة تطبيقية للخدمات تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية ، الخدمات السياحية و الفندقية.

كما أن التسويق تطور و شمل الأسواق الدولية ، فالمؤسسة التي تعمل خارج الأسواق المحلية سواءا في تسويق السلع أو الخدمات عليها إتخاذ عدة قرارات للدخول في مجال السوق الدولي ، و عليها معرفة مختلف الإجراءات اللازمة للتبادل التجاري الدولي .

و نشير في الأخير إلى أن التسويق موضوع العصر في دنيا المال و الأعمال له جوانب قانونية عديدة ، لكنه يتسم بالتعقيد و سرعة التطور بتطور الأحداث و تغيير القوانين ، و هذا ما لمسناه من خلال دراسة و تحليل موضوع المذكرة.

الفهرس

شكر

ملخص

الفهرس

06مقدمة
101. مبادئ التسويق
111.1. ماهية التسويق
111.1.1. مفهوم التسويق
111.1.1.1. تعريف التسويق و خصائص العملية التسويقية
142.1.1.1. أهمية التسويق
163.1.1.1. المصطلحات ذات الصلة الوطيدة بالتسويق
182.1.1. الإدارة التسويقية
181.2.1.1. معلومات و مهارات مدير التسويق
212.2.1.1. الصفات الشخصية لمدير التسويق
233.2.1.1. مهام مدير التسويق
262.1. دراسة السوق
271.2.1. تحليل السوق
271.1.2.1. قطاعية السوق
302.1.2.1. السوق المستهدف
333.1.2.1. البيئة التسويقية
372.2.1. سلوك المستهلك
381.2.2.1. مراحل عملية الشراء
402.2.2.1. العوامل المؤثرة في قرار الشراء
433.2.2.1. الحماية القانونية للمستهلك
543.1. عناصر المزيج التسويقي
551.3.1. المنتجات و تسعيرها
551.1.3.1. المنتجات
612.1.3.1. التسعير

65	2.3.1. التوزيع و الترويج
66	1.2.3.1. التوزيع
70	2.2.3.1. الترويج
75	2. حالات خاصة عن التسويق
75	1.2. تسويق الخدمات
76	1.1.2. ماهية تسويق الخدمات
76	1.1.1.2. مفهوم الخدمات
80	2.1.1.2. مشاكل تسويق الخدمات
82	3.1.1.2. التخطيط لتسويق الخدمات
84	2.1.2. حالات تطبيقية لتسويق الخدمات
84	1.2.1.2. تسويق الخدمات المصرفية
88	2.2.1.2. تسويق الخدمات السياحية
91	3.2.1.2. تسويق الخدمات الفندقية
93	2.2. التسويق الدولي
94	1.2.2. ماهية التسويق الدولي
94	1.1.2.2. مفهوم التسويق الدولي
97	2.1.2.2. أسباب التوجه إلى السوق الدولي
99	3.1.2.2. مشاكل التسويق الدولي
102	2.2.2. قرارات التسويق الدولي
102	1.2.2.2. قرار تقييم بيئة السوق الدولي
105	2.2.2.2. قرار إختيار و الدخول إلى السوق الدولي
108	3.2.2.2. قرار المزيج التسويقي الدولي
110	3.2.2. التبادل التجاري الدولي
110	1.3.2.2. إجراءات التبادل التجاري الدولي
113	2.3.2.2. التوزيع المادي الدولي
114	3.3.2.2. مستندات الشحن في التجارة الدولية
116	الخاتمة
118	قائمة المراجع

نظرا للتحول الذي عرفه المجتمع الدولي في النظام الإقتصادي من النظام المسير إلى نظام الإقتصاد الحر، إدعى بالقائمين بالمشروعات إلى إنتهاج مخطط مكثف من الأنشطة التسويقية لحث المستهلكين على الإقبال لشراء منتجاتهم وخدماتهم.

فللتسويق دور هام في مجال الأعمال ذلك أن المبرر الرئيسي لوجود أي شركة أو نموها في السوق هو معرفة إحتياجات و رغبات المستهلكين و إشباعها ، لذلك نجدها تقوم بإستعمال مختلف الأنشطة التسويقية لمنتجاتها أوخدماتها لتحقيق الربح، و حتى تلك المؤسسات التي لها أهداف أخرى غير تحقيق الربح نجدها تنتهج نفس الأنشطة لتحقيق هدفها.

و التسويق لا يقتصر على المؤسسات فقط بل و بالرجوع إلى الممارسة اليومية للفرد العادي نجده يقوم بعدة أنشطة تسويقية في حياته الشخصية و العملية ، ذلك من خلال المبادلات التي يقوم بها فمثلا الفرد في حياته العملية نجده يقوم بتسويق مهاراته و خبراته ، أو عند شرائه شيء هو بحاجة إليه كاللباس أو الأكل...إلخ ، الأمر الذي يجعل التسويق متغلغل في حياتنا اليومية .

ما تجدر الإشارة إليه أن التسويق يكون أصلا في السلع وهي مختلف المنتجات الملموسة و هذا ما يسميه الباحثين بمبادئ التسويق ، و لكن لا يقتصر التسويق على السلع فقط إنما يشمل تسويق الخدمات كالتسويق المصرفي والسياحي، كما يشمل أيضا التسويق الصناعي وكذلك التسويق الدولي ، و هذا ما يسمى بالحالات الخاصة عن التسويق .

و يطبق التسويق كنشاط طالما وجدت عملية تبادلية بين السوق الذي يقوم بتسويق سلعة أو خدمة... إلخ ، و بين السوق الذي يتكون من مجموع المستهلكين المحتملين للشيء المسوق الذين يسعى مدراء التسويق إلى إشباع إحتياجاتهم و رغباتهم .

فالسوق للسلعة أو الخدمة يقوم بعدة أنشطة تسويقية منها بحوث التسويق لإكتشاف رغبات المستهلكين، والقيام بتوزيع السلع ، وإعطاء سعر محدد للسلعة التي يسوق لها، ويقوم بالترويج لها بالإضافة إلى أنشطة أخرى كنشاط النقل والتخزين ... إلخ، و هذا حتى يتمكن المستهلك من إشباع رغباته و ذلك بتوفير السلع التي يحتاجها في أماكن الإستهلاك الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق رفاهية المجتمع .

من هنا تظهر أهمية التسويق فبدونه لن يتمكن المستهلك من إشباع رغباته وإحتياجاته، فمثلا دون نشاط النقل أي توزيع السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها يصعب على المستهلك التنقل إلى مراكز الإنتاج لإقتناء ما يريد مما يؤدي إلى تعبه و شقائه، لذلك لا بد من توفير الحماية له من مختلف الإستغلالات التي يقوم بها مدراء التسويق.

كما يساعد التسويق على إكتشاف الفرص التسويقية من خلال بحوث التسويق و ذلك بمعرفة مختلف الرغبات و الإحتياجات التي يتطلبها المستهلك ، و محاولة إشباعها لتحديد ما يجب أن تنتجه الشركة و تحديد الكميات المطلوبة .

إلا أن التسويق لم يظهر كنشاط قائم بحد ذاته إنما مر بعدة مراحل فقد كان في أوائل القرن العشرين للتسويق مفهوم إنتاجي ، ففي هذه المرحلة كان التركيز موجه على الطاقة الإنتاجية فكان كل ما ينتج يباع و الطلب كان أكثر من العرض ، و لم يكن السوق سوق منافسة و كانت مصلحة الشركة تفوق أي مصلحة أخرى و حتى مصلحة المستهلك ذاته .

ثم تحول التوجه إلى المفهوم البيعي أين أصبح الإنتاج أكبر للسلع وظهرت الحاجة إلى الإعلان لتحفيز المستهلك على شراء ما يتم إنتاجه مما أدى بالمنتجين إلى السعي لإكتشاف أسواق جديدة لبيع منتوجاتهم ، إلا أنه بقيت المصلحة المهتم بها أكثر هي مصلحة الشركة دون سواها .

وبعد منتصف القرن العشرين ظهر التوجه التسويقي فأصبحت مصلحة المستهلك في هذه المرحلة هي الأهم في النشاط التسويقي ، وكان تركيز العمل على إشباع رغباته و إحتياجاته، ثم تحول التوجه إلى المفهوم الإجتماعي فأصبحت الشركة تعمل على البحث عن رغبات وحاجات المستهلك و في نفس الوقت محاولة تحقيق رفاهية المجتمع من خلال إشباع تلك الرغبات.

و ما يمكن قوله عن التطور الذي عرفه التسويق هو أنه في الوقت الحالي يعمل مدراء التسويق على محاولة الجمع بين التوجه التسويقي من خلال إكتشاف رغبات المستهلكين، والتوجه الإجتماعي من خلال تحقيق رفاهية المجتمع بمحاولة إشباع هذه الرغبات والإحتياجات، ودون تحقيق التوجه التسويقي لا يمكن تحقيق التوجه الإجتماعي .

فمن خلال كل ما سبق ذكره يظهر أن التسويق هو موضوع إقتصادي إلا أن أساسه قانوني فيوجد عدة جوانب قانونية فيه ، فدراستنا في هذا البحث تكون منصبة على هذه الجوانب إلا أن هذا لا يمنع من التطرق إلى الأسس التسويقية التي قد تظهر في بعض الأحيان إقتصادية محظة و التطرق إلى هذه الأسس يكون من باب الإحاطة بالموضوع فلا يمكن إستخراج الجوانب القانونية للتسويق إلا بعد التطرق لهذه الجوانب الإقتصادية .

إذا إن موضوع بحثنا هو الجوانب القانونية للتسويق والذي يكتسي أهمية بالغة بالنظر إلى المشاكل التي يعانيتها المستهلك ، و لماذا المستهلك... ؟ لأنه يعد أهم شخص يسوق له ، لذلك نجد جل التشريعات عملت على سن قوانين تحمي المستهلك من مختلف الإستغلالات التي تكون على حسابه ، و منها الجزائر فقد وضع المشرع الجزائري ترسانة من النصوص القانونية من أجل ذلك والتي نتطرق إليها في حينها.

و نظرا لأهمية التسويق والدور الأساسي الذي يؤديه في سبيل إيصال المنتوجات إلى المستهلكين وإعلامهم بها إرتأينا من خلال ذلك إلى طرح الإشكالية التالية:

- فيما تتمثل مختلف الجوانب القانونية للتسويق؟

من خلال هذه الإشكالية نحاول التبسيط في هذا الموضوع بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماذا يقصد بالتسويق والإدارة التسويقية ؟.

- ما هي المبادئ العامة المتعلقة بالتسويق ؟.

- ماذا يقصد بالحالات الخاصة بالتسويق ؟.

و لدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم موضوع مذكرتنا إلى فصلين، تطرقنا في الفصل الأول إلى مبادئ التسويق التي تتمثل في تسويق السلع من خلال عنصر دراسة السوق الذي يتم بالتعرض إلى تحليله بالتعرف على قطاعات السوق والسوق الذي تستهدفه الشركة للتسويق فيه ومختلف المؤثرات البيئية المحيطة بعملها، مما يوجب علينا التعرف على سلوك الشخص الذي يسوق إليه والحماية المقررة له، وكذلك من خلال دراسة عنصر المزيج التسويقي الذي يتمثل في المنتج نفسه، السعر المحدد له و طريق توزيعه والترويج له من خلال المبحثين الثاني والثالث، أما في المبحث الأول فتعرضنا إلى ماهية التسويق من خلال مفهومه ومفهوم الإدارة القائمة به هذا من أجل دراسة الموضوع بشكل وافي.

أما في الفصل الثاني فتطرقنا إلى دراسة الحالات الخاصة عنه من خلال دراسة تسويق الخدمات و التي الكثير من الباحثين يصنفها على أنها سلعة بالتعرف على مفهومها ومختلف المشاكل التي تعترض مسوقها، وكذا دراسة التسويق الدولي من خلال مفهومه و قرارات الشركة التي ترغب في الدخول إلى السوق الدولي ، و التطرق إلى التبادل التجاري .

ونخلص في الأخير إلى أن التسويق هو موضوع متشعب يتعلق بالمنتجات والخدمات في السوق المحلية أو الدولية له دوره في إقتصاد السوق، ومن خلال أنشطته يستطيع المستهلك الحصول عليها بأسرع وقت وأقرب مكان له بشكل يوفر الحماية له.

الفصل 1

مبادئ التسويق

يعد النشاط التسويقي أمرا في غاية الأهمية سواء بالنسبة لنا كأفراد أو كمؤسسات منتهجة لنظام التسويق ، فبالنسبة للأفراد يؤثر التسويق في حياتهم اليومية بإعتبار أن المستهلك له عدة حاجات ورغبات يحاول إشباعها عن طريق شراء مختلف المنتجات و الإستمتاع بمختلف الخدمات ليحصل على عدة منافع .

أما بالنسبة لدور التسويق في المؤسسات فله فيها دورا هاما بإعتباره المركز الرئيسي الذي تدور حوله باقي الأنشطة الأخرى لإبقائها أو نجاحها في السوق[1]، فتعتمد أساسا مسألة بقاء المؤسسة في السوق على دراسة حاجات المستهلك و توفيرها له في شكل منتجات بالموصفات المطلوبة في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله .

أما مسألة نجاحها في السوق فتعتمد على جمع المعلومات حول سلوك الشراء لدى المستهلك، الفرص التسويقية و التعرف على المشاكل التسويقية و محاولة إيجاد حلول لها من خلال بحوث التسويق، هذه الأخيرة التي تشمل عملية الإستقصاء عن عوامل السوق، إختيار كفاءات رجال البيع و كفاءة رجل الإعلانات [2].

كما للتسويق دورا أساسيا ورئيسيا في رفاهية و نمو المجتمع ، سواء لتحقيق هدف الربح بالنسبة للشركات الهادفة للربح ، أو تحقيق الأهداف المنشودة من ورائها بالنسبة للمؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح كالمتاحف ، المراكز الصحية الجامعات...إلخ ، كما يمنح التسويق بعض الوظائف الحالية و المستقبلية [3] من خلال المجالات التي يتوفر عليها سواء مندوب مبيعات في المخازن، أو رجل إعلانات في العملية الترويجية.

و من مبادئ التسويق نجد مبدئين أساسيين هما دراسة السوق و دراسة عناصر المزيج التسويقي، و هذا ما نحاول أن نتطرق إليه من خلال المبحثين الثاني و الثالث على التوالي، و قبل ذلك و حتى تكون دراستنا وافية عن الموضوع نتطرق من خلال المبحث الأول إلى ماهية التسويق.

1.1. ماهية التسويق

إن التسويق يظهر كلما وجدت عملية تبادلية بين المسوق و السوق ، هذا الأخير الذي يتكون من مجموع المستهلكين المحتملين للشيء المسوق له ، فإدارة التسويق تعد العصب الرئيسي و المسير لجميع الإدارات في الشركة يقوم بإدارتها رجل مختص يدعى مدير التسويق.

و للإحاطة بهذا الموضوع بشكل واضح سنحاول في البداية التطرق إلى مفهوم التسويق ، و بعد ذلك إلى الإدارة التسويقية.

1.1.1. مفهوم التسويق

نتعرض من خلال هذا المطلب إلى تحديد مختلف التعريفات المنصبة حول التسويق مع ذكر خصائص العملية التسويقية ثم نتعرض إلى أهميته ، و نتطرق أخيرا إلى المصطلحات ذات الصلة الوطيدة بهذا الموضوع و التي من دونها يصعب على قارئ هذا البحث فهمه و ذلك من خلال ثلاثة فروع كالتالي.

1.1.1.1. تعريف التسويق و خصائص العملية التسويقية.

نحاول أن نتطرق من خلال هذا الفرع إلى ذكر مجمل التعاريف التي أعطيت للتسويق و ذكر خصائصه ، كالتالي.

- تعريف التسويق .

إن التسويق كغيره من المواضيع لقي إهتماما كبيرا من مختلف الباحثين ، فأعطوا له عدة تعاريف إلا أننا لا نستطيع أن نوردنا جميعها و لهذا نقتصر على إبراز البعض منها فقط:

فحسب الجمعية الأمريكية للتسويق يقصد به : "جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم إنسياب السلع و الخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي " [4].

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه يقتصر على العملية التي تلي الإنتاج ، بينما التسويق هو عملية سابقة له كتصميم شكل السلعة ، وكدراسة حاجات و رغبات المستهلكين ، و تستمر هذه العملية إلى ما بعد ذلك كضمان الإصلاح في حالة عطل في الأدوات الكهرومنزلية.

أما حسب ما جاء به نص المادة الثانية فقرة سبعة من المرسوم رقم 90 - 39 فإن التسويق يعرف على أنه : " مجموع العمليات التي تتمثل في خزن كل المنتجات بالجملة أو نصف الجملة، و نقلها و حيازتها و عرضها قصد البيع أو التنازل عنها مجانا و منها الإستيراد و التصدير و تقديم الخدمات " [5] .

و ما يلاحظ على نص المادة أنها عرفت التسويق من خلال الأنشطة التسويقية التي يقوم بها مدراء التسويق ، ولم يتعرض إلى العنصر الأساسي الذي وجد لأجله التسويق ألا و هو المستهلك .

وحسب الأستاذ فيليب كوتلر فيقصد بالتسويق : " نشاط يقوم به رجال مختصون في هذا المجال في المؤسسات سواء تلك التي تهدف إلى تحقيق الربح أو تلك التي لها أهداف أخرى غير الربح ، بشكل يحقق إشباع حاجات و رغبات المستهلك مع توفير الحماية اللازمة لهذا الأخير من مختلف الأنشطة التسويقية التي يقومون بها " [6].

من خلال التعريف السابق نستنتج ما يأتي :

– يكون التسويق في حالة وجود عملية تبادل بين طرفين، أحدهما يسمى السوق الذي يتكون من مجموع مستهلكين حاليين و محتملين للشيء المسوق له، والمسوق للسلعة أو الخدمة، فيعد البيع جوهر التسويق فلا ضرورة لوجوده في حالة الإكتفاء الذاتي [4]

– يقوم التسويق بتحديد حاجات و رغبات الزبائن سواء المستهلكين أو المشتريين الصناعيين والعمل على إشباعها من مدراء التسويق عن طريق مختلف الأنشطة التسويقية بشكل لا يكون على حساب المستهلك أي توفير الحماية اللازمة له.

– يكون التسويق في المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح ، كما يكون في المؤسسات التي لها أهداف أخرى مثل الجامعات و مراكز الأيتام و الطفولة ... إلخ .

- خصائص العملية التسويقية .

يعمل التسويق على خلق المنافع الزمنية والمكانية وذلك من خلال نقل المنتجات و تخزينها، شرائها و بيعها من أجل إشباع حاجات الأفراد، فللعلمية التسويقية عدة خصائص ندرجها كالتالي :

* العملية التسويقية هي عملية هادفة و متكاملة

تعد العملية التسويقية عملية هادفة من خلال السعي إلى التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و العمل على تلبيتها وإشباعها لتحقيق الربح الذي ترغب الشركة الوصول له و تحقيق رفاهية المجتمع.

كما تعد العملية التسويقية عملية متكاملة من خلال إمتداد وظائف التسويق قبل البدء في إنتاج السلع والخدمات إلى ما بعد الشراء من المستهلك مما يوجب شدة الحرص عند تخطيط الجهود التسويقية لإحداث التكامل بين هذه الوظائف لتحقيق أهدافها[7].

* العملية التسويقية هي عملية متطورة و مستمرة

تطور التسويق من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي الحديث، فالمفهوم البيعي كانت فيه الشركة تركز على إنتاج السلعة ثم التفكير في كيفية بيعها ، بينما يركز المفهوم التسويقي على حاجات المستهلكين مع تحديد رغبة هذا الأخير قبل تحديد كيفية تشكيل السلعة ، مع إعتداد الشركة على أساس ظروف السوق و التركيز على إحتياجاته[4].

ومن خلال هذا التطور يبدأ التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق و جمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين و المرتقبين ، و تستمر هذه العملية إلى ما بعد الإنتاج لتعمل على تدفق السلع و الخدمات ، ونقل ملكيتها من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، ثم تمتد إلى إتمام نقل ملكية السلع والخدمات بالعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع ، ودراسة مدى رضا العملاء عن السلع والخدمات المباعة وتحليل شكاوهم و متابعة حلها[4] .

ومن جانب آخر، فإن التغيير المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين يجعل من الضروري إستمرار الدراسة و المتابعة لهذه التغييرات و العمل على تطوير السلع والخدمات اللازمة لمقابلة هذه الإحتياجات من خلال بحوث التسويق .

* العملية التسويقية عملية إدارية معقدة

لا يتم مزاولة العملية التسويقية بطريقة عشوائية غير مدروسة ، ولا يستطيع مدراء التسويق التوصل الى أهدافهم بكفاءة وفعالية إلا بوجود إدارة ، فلا بد من وجود إطار يحدد مسبقا مهام وأنشطة العملية التسويقية، وكيفية إنجازها، والتنسيق بينها و بين المسؤولين عن تنفيذها، وإختيار و تعيين الأفراد المناسبين لشغل الوظائف التسويقية و تدريبهم ، الإشراف عليهم و تقييم أدائهم[7].

كما تتسم عمليات التسويق بشدة تعقيدها فالأسواق أخذة في النمو والإلتساع نتيجة تعدد حاجات ورغبات المستهلكين ، والتقدم التكنولوجي وما يسفر عنه من أنواع السلع والخدمات والمنافسة الشديدة ، لذلك لا بد من البحث عن البيانات و المعلومات المتعلقة بالأسواق ، المنافسين ، الموردين والوسطاء، والتطورات التي تحدث في البيئة الخارجية العامة وغيرها مما يتطلب ضرورة إعداد الخطط والبرامج التسويقية [7].

2.1.1.1. أهمية التسويق.

إن التنوع و التطور في المنتجات و الخدمات تطلب ضرورة وجود التسويق، الذي له دور و أهمية كبيرة لإعلام المستهلك بتوفرها في السوق ، و تتجلى هذه الأهمية في:

- إشباع حاجات و رغبات المستهلكين.

يقصد بالحاجات تلك المتطلبات الأساسية التي يشعر الفرد بضرورة إشباعها على نحو مستمر [3]، و من الحاجات الأساسية على سبيل المثال : المأكل، الملبس ، المسكن...إلخ، و تمثل هذه الحاجات على هذا النحو قاسما مشتركا بين أفراد المجتمع.

و يفرق بعض الباحثين بين الحاجة و الرغبة و يعتبرون أن الرغبات هي أعلى مستوى من الحاجات ، فالحاجة تتعلق بمطلب لا بد من إشباعه ، بينما الرغبة فهي كيفية تحقيق هذا الإشباع و بالتالي إن كانت الحاجات محدودة فإن الرغبات غير ذلك فهي تختلف من شخص لآخر على حسب عدة عوامل منها درجة الثقافة ، الدخل[8].

فتظهر أهمية التسويق كون مدراء التسويق عليهم توجيه إحتياجات المستهلكين و تحويلها إلى الرغبة في الشراء بإستعمال الأنشطة التسويقية المناسبة منها الإعلان، التسعير المناسب، توفير المنتجات في الأسواق، الأمر الذي يساعده على تحقيق أهداف شركته سواء البقاء و الإستمرار أو تحقيق الربح ، كما يساعد التسويق على إيجاد الفرص التسويقية بإكتشاف رغبات غير مشبعة و محاولة إشباعها في شكل منتج [9].

و يمكن القول أن الدور الأساسي للتسويق هو إثارة و إشباع حاجات المستهلكين بإستغلال موارد الشركة مع إستعمال المزيج التسويقي المناسب ، و بالتالي يساهم بشكل متواصل في تحسين و رفع أساليب و مستويات المعيشة في المجتمعات ، و مما يساعد على تحقيق هذا الدور هو أن حاجات الإنسان غير محدودة بطبيعتها [3].

- إتمام عملية البيع

يعمل التسويق على إتمام البيع ، فيستطيع المستهلكين إشباع حاجاتهم و رغباتهم بالحصول على السلع و الخدمات [8]، و يتطلب إنجاز التبادل توافر مجموعة من الشروط يقوم عليها النشاط التسويقي أساسا و هي وجود طرفين على الأقل سواء مجموعة و فرد، أو مجموعتين و فرد، أو ...إلخ، وأن يملك كل منهما منتوجا يشبع حاجة لدى الطرف الآخر ، و أن يرغب كل طرف في مبادلة ما لديه بما لدى الطرف الآخر ، وأن يكون كل طرف قادرا على تحقيق هذه الرغبة ، ومستعدا لذلك بحرية كاملة وأن تتم عملية التبادل بشكل نهائي [3].

يعتبر عنصر تحقيق البيع هدف الجهد التسويقي وعلى مدير التسويق الناجح أن ينظر إلى البيع بإعتباره عملية دائمة و مستمرة ، تهتم بشكل منتظم بالتعرف على الحاجات الحقيقية للمستهلكين و إشباعها من خلال الجهد التسويقي الفعال .

- خلق المنافع

يعمل التسويق على خلق عدد من المنافع عند إتمام عملية البيع، نجملها فيما يأتي

* المنفعة الشكلية : يقصد بهذه المنفعة تغيير الخصائص المادية للمنتوج عند إنتاجه، كاللون، الشكل، النوع، كتحويل الحرير إلى ألبسة .

* المنفعة المكانية : يقصد بالمنفعة المكانية نقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن تواجد المستهلك و هي ما يعرف بالتوزيع [1] ، عن طريق قنوات التوزيع كالعلامة التجارية المعتمدة ، البيع ، النقل...إلخ .

* المنفعة الزمانية : يخلق التسويق المنفعة الزمانية بالقيام بنشاط تخزين السلع ، إلى وقت الطلب عليها من قبل المستهلكين، فيتم نقلها إلى أماكن إستهلاكها لإشباع رغبات المستهلك .

* المنفعة الحيازية : يتم خلق المنفعة الحيازية بنقل ملكية السلع من المنتجين إلى المستهلكين [8] ، فبعض المنتجات كالملابس يتم نقل ملكيتها إلى المستهلك بمجرد إتمام عملية البيع بين البائع و المستهلك.

* منفعة أداء المهمة : تتحقق منفعة أداء المهمة بقيام شخص بأداء مهمة معينة لأحد العملاء ، أو خدمة و لا مجال لمنفعة أداء المهمة إذا لم يكن المنتج يؤدي إلى رضا المستهلك و إشباع حاجاته.

3.1.1.1. المصطلحات ذات الصلة الوطيدة بالتسويق.

إن تعريف التسويق والإحاطة بخصائصه لا يكتمل إلا بتعريف بعض المصطلحات التي لها علاقة وطيدة معه، فبدون تعريف هذه المصطلحات يكون من الصعب على قارئ هذا البحث الفهم في المباحث الآتية ، وهذا كله لكشف الغموض عنها، وهذا من خلال ما يأتي.

- الأنشطة التسويقية.

إن للمؤسسات عدة أنشطة أخرى غير النشاط التسويقي و لكن يعد هذا الأخير الموجه الأساسي لها و الغرض منه هو تحريك المنتجات من المنتج إلى المستهلك ، و تتمثل هذه الأنشطة في نشاط البيع و الذي يعد نشاطا هاما لإتمام عملية التبادل فهو يهتم بإقناع الزبائن بشراء منتج أو خدمة معينة بإستعمال سياسة تسويقية مناسبة لطبيعة الشيء المباع [1]، و يتضمن نشاط البيع الشخصي، الإعلان، التوزيع المباشر...إلخ.

و تتمثل أيضا في نشاط الشراء بقيام المستهلك بالشراء من خلال البحث عن بدائل المنتجات الموجودة في السوق وتقييمها و إختيار البديل المناسب ، و تشمل الأنشطة التسويقية كذلك نشاط نقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها، أو إلى الشخص المحدد إذا تم تحديد الشخص المشتري .

كما تشمل نشاط تخزين السلع الذي يجب أن يكون بشكل لا يؤدي إلى الإضرار بالمستهلك فلا بد من إحترام مواعيد الصلاحية ، وتخزينها في الظروف الملائمة لها لتحفظ بجودتها دون تلفها ، و تشمل أيضا نشاط تحمل المخاطر فيكون عند نقل المنتوجات ، تصنيفها ، وتمويلها ووضع مستوى محدد للجودة .

وما يمكن قوله عن هذه الأنشطة التسويقية أنها توفر الحماية للمستهلك ، فهي توفر له المعلومات عن السلع ، أماكن تواجدها ومواصفاتها والسعر الذي يدفع مقابل الحصول عليها .

- الإستراتيجية التسويقية .

يقصد بالإستراتيجية التسويقية تحديد السوق المستهدف ، وتحديد عناصر المزيج التسويقي ، فيكون السوق المستهدف من مجموع المؤسسات و المستهلكين المحتملين الذين تتوفر فيهم الرغبة في التعامل مع هذه الشركة و شراء منتوجاتها ، و هذا يكون مدعوما بالقدرة على الشراء و كذا سلطة إتخاذ القرار بالشراء.

أما المزيج التسويقي **MARKETING - MAX** و الذي يعرف ب " 4 p. S " وتسمى كذلك نظرا لبدء كل مكون منها بحرف " P " وهو مختلف العناصر التي يسيطر عليها مدراء التسويق ، و هو العرض التسويقي النهائي الذي يقدم إلى السوق المستهدف [1] ، وتتمثل هذه العناصر في:

- المنتج : **Produit** أو السلع سواء السلع الإستهلاكية أو الصناعية.

- التسعير : **Prix** هو سعر المنتج وقت البيع.

- التوزيع : **place** هو كيفية تقديم المنتج إلى السوق المستهدف .

- الترويج : **promotion** هو كيفية الإتصال بالسوق المستهدف .

- الفرصة التسويقية .

تعتبر الفرصة التسويقية المجال التسويقي الذي تتمتع فيه شركة معينة بميزة تفضيلية بالنسبة إلى باقي الشركات المنافسة لها [10]، فذكر فيما سبق أن التسويق هو عملية البحث عن حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها ، فالفرصة التسويقية لأي شركة هي إكتشاف رغبة ما لم يتم إشباعها من قبل الشركات المنافسة ومحاولة إشباعها

فإذا الفرصة التسويقية هي خلق منتج لم يكن موجودا في السوق المستهدف ، لكن المستهلكين يرغبون في إشباع هذه الرغبة و مسألة توفير المنتج في السوق يعد فرصة تسويقية من ذهب و مثال ذلك توفير منتجات الهواتف النقالة في السوق الجزائرية فقبل ذلك كان الهاتف النقال مجرد رغبة في نفس المستهلكين ، فإشباع هذه الرغبة يعد فرصة تسويقية بالنسبة للشركة المسوقة له .

2.1.1. الإدارة التسويقية.

تعد الإدارة التسويقية من أهم الإدارات في المؤسسة فنشاطات التسويق تقام خارجها عن طريق الإتصال بالمستهلك لمعرفة حاجاته و رغباته و مدى التغير في سلوكه ، كما تقام داخلها وذلك بتقديم صورة كاملة للمنتج الذي يشبع رغبته[11].

و تقتضي العملية التسويقية الناجحة وجود أشخاص يقومون بها و هؤلاء الأشخاص هم من يعرف بمدير التسويق ، هذا الأخير الذي تتطلب منه الوظيفة حصوله على معارف و معلومات عامة، و مهارات و قدرات معينة و أن تتوفر فيه صفات شخصية محددة ، كما تقع عليه إلى جانب هذا عدة مهام عليه القيام بها، وهذا ما سنحاول أن نتطرق إليه من خلال الفروع التالية.

1.2.1.1. معلومات و مهارات مدير التسويق.

يعرف مدير التسويق بالشخص القائم بالعملية التسويقية سواءا الأنشطة الإدارية التسويقية من تخطيط ، توجيه ، تنظيم و رقابة أو باقي الأنشطة الأخرى كدراسة ووضع المزيج التسويقي للسلعة أو الخدمة سواء في السوق المحلي أو الدولي.

- المعلومات الواجب توافرها في مدير التسويق.

يتطلب في مدير التسويق حتى يؤدي وظيفته بنجاح أن يتوفر على قدر كافي من المعلومات و المعارف العامة ، و معلومات و معارف مهنية و فنية أخرى .

* معلومات و معارف عامة .

يجب أن تتوفر في مدير التسويق معارف و معلومات عامة حول البيئة المحيطة بالشركة سواء البيئة القانونية، أو الإجتماعية أو الثقافية ، أو الإقتصادية ...إلخ، وذلك في الدولة التي تمارس في إطارها نشاطاتها .

فعلى مدير التسويق أن يكون ملما بالأنظمة و السياسات الإقتصادية و المالية ذات العلاقة بمجالات عمل الشركة ، ومدى تأثيرها على الفرص التسويقية المتاحة لها و تأثيرها كذلك على القيود التي تواجهها كالنظام الإقتصادي المتبع في الدولة سواء كان نظاما إشتراكيا أو نظام الإقتصاد الحر .

كما يجب على مدير التسويق حتى يؤدي وظيفته بنجاح أن يكون ملما بقوانين الدولة التي تعمل الشركة في إطارها ، خاصة قوانين الإستثمار التي تنظم أنشطة و مجالات عملها ومدى تأثيرها على نشاطاتها .

و نجد أيضا أن على مدير التسويق أن يكون عالما بموقع الشركة في السوق و عليه تحديد نوع و خصائص الأسواق التي تعمل فيها ، ودرجتها مع باقي المؤسسات في السوق و ذلك بمعرفة إتجاهات المنافسة ، و دراسة نقاط قوة و ضعف المنافسين ، و تأثيرها على الموقف التنافسي لها [11].

كما على مدير التسويق الإحاطة بمختلف العوامل الإجتماعية و الثقافية المؤثرة على بيئة عمل الشركة عامة و على وظيفته خاصة ، فعليه أن يكون ملما بالإتجاهات الثقافية السائدة في الدولة .

* معلومات و معارف فنية و مهنية .

تعتمد مسألة نجاح مدير التسويق في وظيفته أساسا على ما يتوفر عليه هذا الأخير من معارف و معلومات فنية عن الشيء الذي يقوم بعرضه سواء كان سلعة أو خدمة كمدة صلاحية المنتج و علمه بمكوناته، و مدى قدرته على توظيف هذه المعلومات بصورة سليمة لجذب الزبون و كسب ثقته ، وقدرته كذلك في إيجاد حلول للمشاكل التي تواجهه عند الشراء و العمل على تذليلها بإرشاده و إسداء النصيحة له حتى يتمكن من إتخاذ قرار الشراء [12].

و من سبل علاج مشاكل المستهلك عند الشراء نجد قيام المنتج بتزويد المستهلك بالمعلومات الكافية عن السلع التي يبيعهها ، و وضع هذه المعلومات في شكل إعلانات و إرشادات على العبوة ، و كذلك قيام العديد من الدول على مستوى الحكومات بمحاربة الغش بكافة الوسائل و إصدار القوانين و القرارات المناسبة لحماية المستهلك [12] ، و قيام العديد من الجمعيات في كثير من الدول و التي هدفها حماية المستهلك من كافة الإستغلالات .

و من العوامل المساعدة كذلك لنجاح مدير التسويق في العملية التسويقية مدى إحاطته بكافة المعلومات اللازمة حول مهنته و الإحاطة بكيفية ممارسة العمل التسويقي ، و من أمثلة هذه المعارف نجد كيفية وضع الحملات الإعلانية التي تجتذب المستهلكين و تؤثر عليهم لشراء المنتج ، و التعرف على المراكز التنافسية للمؤسسات الأخرى ، و كيفية التأكد من رضا و ثقة العميل... إلخ .

- مهارات مدير التسويق.

لا بد أن يتوفر في مدير التسويق عدة مهارات و قدرات حتى يستطيع تحقيق أهداف المؤسسة ، و التي تتمثل فيما يأتي.

* القدرة على التفكير المنهجي .

يستحيل على مدير التسويق الإستفادة من أي صفة أو مهارة يتمتع بها أو معلومة متاحة لديه إذا غابت عنه منهجية التفكير العلمي ، و يقصد بمنهجية التفكير مدى مهارة و قدرة مدير التسويق على دراسة الظواهر المختلفة ، و التعرف على حقائق الأشياء و التعامل معها بموضوعية دون تحيز لأي إعتبارات شخصية أو تصورات خاصة [11] .

و حتى يحقق مدير التسويق أهدافه التسويقية عليه إدراك الحقائق المهنية المرتبطة بمهارة منهجية البحث و المتمثلة في كون العميل يشهد لك بالقدرة على التأثير و الإقناع و الإحترام، و في حالة غياب هذه المهارة يصبح مدير التسويق عشوائيا في تصرفاته و يفتقد مقومات التأثير و الإقناع .

و تؤدي مهارة منهجية التفكير إلى إتجاه كل الجهود التسويقية إلى تحقيق الأهداف و النتائج المحددة مسبقا ، و تفرض هذه المهارة على مدير التسويق تقدير كل رغبات العميل و إحترام صفاته و العمل على إقناعه بإتخاذ قرار الشراء المناسب له.

* مهارة الإتصال الفعال و التحدث أثناء المقابلة الترويجية.

تؤدي مهارات الإتصال الفعال إلى تحقيق الأهداف التسويقية ، لكن مع ضرورة مراعاة الإرشادات اللازمة بالتأكد من إعداد كافة الترتيبات اللازمة للإتصال بالعمل ، مع ضرورة الحضور الجسدي و العقلي مع ما يقوله وضرورة تحضير عبارات لفتح الحديث و عليه مراعاة إختيار الجمل التي تناسب كل وسيلة إتصال لخلق الدافع و الرغبة في نفس العميل للشراء، سواءا كان الإتصال المباشر أو الحكمي كالهاتف، الأنترنت...إلخ .

أما مسألة نجاح إجراء المقابلة الترويجية فنجدها تتوقف بدرجة كبيرة على مهارات التحدث مع العميل مع مراعاة عدة مسائل تتمثل في مهارات إختيار الألفاظ المناسبة المؤثرة في نفسية العميل مع تحديد الهدف من هذا الحديث وظروفه [11].

و نجد أنه لا بد على مدير التسويق أن يكتسب عدة مهارات أخرى كمهارات التعرف على ردود أفعال الآخرين و ذلك يكون من خلال طرح الأسئلة المناسبة ، و الإستماع الجيد و مهارات تنظيم و إدارة الوقت وذلك بتحديد وإستثمار وقت الترويج الإتصال و المقابلة .

2.2.1.1. الصفات الشخصية لمدير التسويق.

تتطلب مهنة مدير التسويق أن يتوفر هذا الأخير على عدة صفات شخصية تؤدي إلى نجاحه في هذه المهمة ، و نورد هذه الصفات فيما يلي .

- النضج و الذكاء المهني .

يجب أن يتحلى مدير التسويق بالنضج اللازم للقيام بالمهمة و مواجهة إعتراضات العملاء على ما يتم التسويق له ، و يحتاج هذا الأمر إلى الإلتزان العاطفي حتى لا ينسحب مدير التسويق أو يتخذ أساليب دفاعية أو عدائية في مواجهة الرفض من طرف العميل [13].

كما يجب أن يتوفر المدير على قدر كافي من الذكاء المهني المرتبط بطبيعة وظيفته و خصائص النشاط الذي يعمل فيه ، و يتوقف ذلك على ما لديه من معلومات فنية تتعلق بالمنتجات المطلوب بيعها ، و التوظيف الصحيح لهذه المعلومات بذكاء في الإتصالات ، المقابلات الترويجية و البيعية مع العميل .

و لابد من خلال صفتي النضج و الذكاء المهني أن يتصف مدير التسويق بالجدية في العمل عن طريق القيام بعمله بأدب و إحترام لنفسه و للعملاء ، و الإصرار على العمل و المثابرة ، و إتقان عمله حتى يؤدي ذلك إلى نتائج جيدة .

و يجب أن يتوفر في مدير التسويق أيضا الطموح اللازم و الرغبة في تحسين مستواه الثقافي ، الإجتماعي و المادي ، و أن يكون له دافع ذاتي قوي لتحقيق تقدم مهني مستمر بقبول المخاطرة و مواجهة إحتتمالات صفات العملاء الذين سيتعامل معهم مستقبلا[11].

- الأمانة و الثقة بالنفس .

تظهر أهمية الأمانة في وظيفة مدير التسويق لعدة أسباب منها المعلومات و البيانات التي يعرفها المدير عن إمكانيات المؤسسة و القيود المفروضة عليها و إلتزاماتها و كذلك ما يعلمه عن قراراتها بشأن التعامل مع العملاء و المنافسين ، و أساليب جذب العملاء و التأثير عليهم و إقناعهم [11].

و كذلك عليه بالإلتزام بالسر المهني في أداء الوظيفة و الإلتزام بالتحفظ عن ما حصل عليه من معلومات و بيانات عن العملاء ، و عن إمكانياتهم و تعاملاتهم و إحتياجاتهم و ما عليه من مهام و إلتزامات بشأن أعمال التفاوض مع العميل و التعاقد و متابعة تحصيل مستحقات المؤسسة .

كما على مدير التسويق أن يكون واثقا من نفسه حتى يتمكن من ممارسة مهنته ، فقبل أن يكون الشخص قادرا على التعامل مع الآخرين يجب أن يكون واثقا و راضيا عن نفسه و ذلك من خلال قبوله بعدة عناصر تتمثل في ضرورة تقبله لعيوبه، و ضرورة إحترامه لذاته و تحديد مبادئه ، و قدرته على إتخاذ القرار و تنمية خبراته [13]...إلخ.

و من خلال صفة الثقة بالنفس يستطيع مدير التسويق إكتساب صفة القدرة على الإتصال و ذلك بالتعبير بالطريقة الجيدة لدفع الآخرين إلى الثقة به .

- المظهر الخارجي .

ثمة علاقة وطيدة بين مظهر الشخص الخارجي و حقيقة نفسه ، و فيما يتعلق بالمظهر الخارجي لمدير التسويق فعليه مراعاة عدة جوانب تتمثل في كون أن المظهر الخارجي الملائم يساعد في دعم ثقته بنفسه و إحساسه بالجدية ، و يساعد أيضا في إكتساب ثقة و إحترام

و إرتياح العميل [11] ، و لا يشترط في المظهر الخارجي التصنع في التصرفات إنما يتطلب البساطة و القبول الذي يحقق الإرتياح لدى الآخرين .

فإذا إكتسب مدراء التسويق جل هذه الصفات الشخصية المتطلبة لممارسة هذه الوظيفة أو أكثرها إستطاع أن يتقن مهنته ، و أدى ذلك إلى نجاح الشركة في هذا الميدان، بالإضافة إلى قيامه بمختلف المهام الملقاة على عاتقه.

3.2.1.1. مهام مدير التسويق.

يقوم مدير التسويق بعدة مهام تتمثل في أنها مهام تخطيطية تتعلق بوضع برامج العمل ، و أخرى تنظيمية تتمثل في العلاقات التي يقوم بها ، و أخرى تنفيذية تتمثل في تصرفاته ، و مهام تتعلق بالمتابعة و التقييم .

- مهام تخطيطية.

تتمثل المهام التخطيطية في كيفية وضع الخطط و البرامج التسويقية ، و التي تشمل المشاركة في إعداد برامج العمل على مستوى الشركة من خلال ما يعده من تقارير الدراسات التي يقوم بها ، و ما يقدمه من أفكار ذات العلاقة بمجالات عمل الشركة و سبل تحسين إستخدام مواردها [11] ، كما تشمل مهامه تقديم المعلومات و المقترحات و الأفكار بشأن المبيعات المستهدفة و أساليب الترويج ، و طرق تنشيط المبيعات ، و تحديد سبل البيع...إلخ.

أي أن التخطيط هو عبارة عن مجموعة من القرارات المسبقة التي تتعلق بتنفيذ الأعمال المستقبلية، يكون على شكل خطة تحدد طريق الوصول إلى أهداف المؤسسة [14]، و ما يلاحظ على ديناميكية التخطيط أنها تقلل من درجة تأثير ما سبق من مؤثرات و يجعل الإدارة قريبة من الهدف ، و تمنح لمدير التسويق القدرة على التنبؤ بالعوامل المؤثرة على مستقبل عمل الشركة ، و الزيادة في معرفة طريقة العمل، و تحديد موقع القوة و الصلاحية للتحكم في المتغيرات البيئية [15].

فالغرض الأساسي للتخطيط هو زيادة فعالية الإدارة التي تهدف إلى مساعدة المدير في وصول إلى النتائج الجيدة في ظل الموارد المتاحة و الظروف البيئية المتغيرة ، و حتى يتم الوصول إلى هذه النتائج يجب أن تعتمد القرارات المتخذة في شأنها على معلومات دقيقة و صالحة حول رغبات المستهلكين و إحتياجاتهم من أجل تحقيق هدف الإدارة [14].

و للتأكد من أن الأهداف التسويقية يمكن تحقيقها على المؤسسة تحديد الفرص التسويقية المتاحة لها ، و عند البحث عن هذه الفرص يمكن التعرف على حاجات و رغبات العملاء أي تحديد العوامل المؤثرة على الطلب لإحدى السلع منها العوامل الداخلية للمؤسسة كطاقة توزيع المنتجات على مساحات جديدة ، و العوامل الخارجية كالقوانين التي تضعها الدولة ، المنافسة ، البيئة التكنولوجية ، وحتى يؤدي تحديد الفرص مفعوله لابد من تحديد الإستراتيجيات التسويقية و التي تعمل على ضمان الوصول إلى العملاء المحتملين ، و معيار إختيار الإستراتيجية هو مدى تحقيق هدف المؤسسة و بشكل يتناسب و موارد المؤسسة [13].

- مهام تنظيمية و توجيهية .

نتناول في هذا الفرع مهمتي التنظيم والتوجيه التسويقي لمدير التسويق من خلال

* مهمة التنظيم التسويقي.

يقصد بالتنظيم الترتيب و توزيع الأعمال داخل الإدارة على الأجهزة اللازمة ، و بالتالي توزيع هذه الأعمال على الأفراد المناسبين و بشكل يحقق تنفيذها و بالتالي تحديد المسؤوليات و السلطات و العلاقات [14] ، و يشمل التنظيم التسويقي على تحديد أوجه النشاطات المختلفة اللازمة لتحقيق أهداف المؤسسة و تجميعها في إدارات أو أقسام و تحديد العلاقة بينها ، وكذلك تحديد سلطات و مسؤوليات كل منها .

و تحدد المهام بإتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بتجزئة إدارة التسويق إلى أقسام وظيفية، منتوجات، مستهلكين و مناطق جغرافية، و تحقيق التنسيق بين أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة من بحوث التسويق ، حماية المستهلك و المزيج التسويقي [15]، و من أهم أقسام التنظيم تنظيم التسويق حسب الوظائف التي تتمثل في التخطيط، التوزيع والخدمات .

أما التنظيم حسب المستهلكين فيستخدم عند إختلاف عادات المستهلكين الشرائية أو إهتمامهم بالمنتوج ، و من مزايا هذا التنظيم تنمية العلاقات مع المستهلكين فهم مشاكلهم و توقعاتهم، و من عيوبه إرتفاع مصاريف التوزيع نظرا لوجود المستهلك في أكثر من منطقة [13].

أما التنظيم حسب المنتوجات في حالة قيام المؤسسة بإنتاج منتوجات مختلفة ، أين عليها تحديد مجموعات متخصصة من رجال البيع لتسويق كل منتج على حدى ، و من فوائده إلمام رجال البيع في التسويق بجميع ظروفه و التصرف بحكمة و دراية .

و يتمثل النوع الأخير من التنظيم في التنظيم الجغرافي الذي يستخدم في حالة التشابه في المنتجات و أنواع العملاء و الإختلاف في خصائص كل سوق ، و المستهلكين و إتساع الرقعة الجغرافية التي تغطيها منتجات المؤسسة و ظروفها في كل منطقة [15].

* مهمة التوجيه التسويقي

تقوم وظيفة التوجيه على خلق العمل الملائم و اللازم إنجازه لتحقيق أهداف المؤسسة، و يقصد بالتوجيه التحفيز على العمل فهو عملية مصاحبة لتنفيذ الأعمال ، فكل مدير يوجه مرؤوسيه للقيام بالتنفيذ طبقا للخطط الموضوعية و ضمن المسؤوليات و العلاقات التي حددها التنظيم [14] ، و تتضمن وظيفة التوجيه ثلاثة عوامل [15] ، هي .

– إصدار الأوامر: تأخذ الأوامر صور التوجيهات أو التعليمات التي تعطي الإرشادات اللازمة من أجل إنجاز العمل، و يجب إعطاء الأوامر الخاصة بالمنتجات و التغييرات التي تطرأ عليها و أسعارها إلى جميع العاملين في إدارة التسويق ، و رجال البيع و الموزعين.

– تحفيز العاملين : ويكون أثناء تنفيذ العمل عن طريق توجيه العوامل المؤثرة في الرغبة ، الحماس و الإخلاص في اللحظة التي يجري فيها ذلك العمل كالتنظيمات ، الإجراءات التأديبية المناسبة و التحفيز الإيجابي كالمكافآت.

- الإتصال : و من وسائله الإتصال الكتابي الذي يهدف إيصال معلومات تنفيذ الأعمال و الأوامر، و من مميزاته إمكانية إختيار الأفكار و الكلمات بعناية و دقة [16] ، كما نجد وسيلة الإتصال الشفهي كالإتصال الشخصي بين الموظف و العميل .

- مهام تقويمية رقابية .

تتعلق المهام التقويمية لمدير التسويق بالمتابعة و التصحيح ، و يقصد بالرقابة التسويقية عملية قياس و تقييم النتائج الإستراتيجية و الخطط التسويقية و إتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها [1] و تشمل ضرورة متابعة مدير التسويق تنفيذ الجهود الترويجية و المشاركة في تقييم نتائجها و إقتراح بدائل زيادة فعاليتها ، و متابعة موقف المبيعات ، و المشاركة في تحديد أساليب تنشيطها [11] كما عليه إتخاذ الإجراءات المطلوبة لإعداد العقود مع العملاء ، و التأكد من دقتها و إكمالها، و متابعة توقيعها من إدارة المؤسسة وتسليمها للعميل .

فالرقابة تعد وظيفة إدارية خاصة بالتأكد من إتمام تنفيذ المشاريع حسب ما أعد من تخطيط و تنظيم وتوجيه ، وتتم الرقابة على ثلاث مراحل [15] الرقابة المسبقة و الرقابة الملازمة والرقابة اللاحقة ، و الرقابة التسويقية هي أربعة أنواع [1] ، تتمثل في الرقابة على الخطة السنوية و الرقابة من خلال الربحية ، الرقابة من خلال تحليل الكفاءة والرقابة الإستراتيجية .

ومن مهام مدير التسويق كذلك المهام التنفيذية المتعلقة بكافة التصرفات التي يقوم بها كالمشاركة في الدراسات التي تتم في مجالات التسويق ، الترويج و البيع ، و تحليل خصائص المستهلكين و التعرف على إحتياجاتهم ورغباتهم ، ويتأكد من مواءمة عناصر المنتج وفق الخطة الترويجية و إحتياجات الأسواق [11] .

كما عليه إلى جانب هذه المهام القيام بدراسة السوق الذي سيطرح فيه منتوجاته و دراسة عناصر المزيج التسويقي الذي يتناسب و طبيعتها.

2.1. دراسة السوق .

يتكون السوق من مجموعة مستهلكين حاليين أو محتملين للسلعة التي يتم التسويق لها ، فبالنظر إلى أي عملية تبادلية نجد السوق طرفا فيها بإعتباره أحد أطراف التبادل.

فعندما تطرح شركة ما منتج معين في السوق عليها تحديد أي قطاع سوقي سوف تطرح فيه منتوجاتها بإعتبار أن المستهلكين يختلفون في الرغبات ، إلا أن الواقع العملي يعكس ممارسات مختلفة لمدراء التسويق في هذا المجال [1]، فتختار الشركة أي نوع من التسويق سوف تدخل بواسطته منتوجها:

- التسويق الواسع الإنتشار أين تقوم المؤسسة بالإعتماد على الإنتاج، التوزيع و الترويج واسع الإنتشار بمنتوج واحد لكافة المستهلكين .
- التسويق القائم على تشكيلة المنتوجات فنقوم بإنتاج منتوجين أو أكثر مختلفين من حيث العبوة ، الجودة ، الحجم حتى يلائم كل منتج تشكيلة معينة من المستهلكين .
- التسويق المستهدف فنقوم الشركة في هذه الحالة بتحديد القطاعات السوقية ، و إختيار القطاع السوقي المناسب و المزيج التسويقي المناسب له .

و يلاحظ على معظم المؤسسات أنها إتجهت نحو التسويق المستهدف ، لأنه يساعد على إيجاد الفرص التسويقية المناسبة و يزيد قدرتها على خدمة مستهلكيها و عملائها بكفاءة، لذلك نسلط

الضوء على التسويق المستهدف بإعتباره الأسلوب الأكثر نجاعة ورواجا في السوق بأكمله، لذا سنحاول تحليل السوق ودراسة سلوك المستهلك .

1.2.1. تحليل السوق .

من الأسس الهامة التي يركز عليها مدير التسويق أساس تقسيم السوق، فهذا الأساس يساعد على إتخاذ القرار و رسم السياسة التسويقية بنجاح [17]، و يشمل تحديد مجموعات المستهلكين الحاليين و المرتقبين و معرفة خصائصهم و رغباتهم ، صفاتهم و دوافعهم العامة ، و محاولة إشباع هذه الرغبات [18] و بالتالي تنمية المشروع و الحصول على الربح و مركز متميز في السوق ، فعملية الربط بين إمكانيات الشركة و هذه الرغبات لا يكون إلا في ظل الوسط السوقي الذي تعمل لخدمته، وهذا الوسط هو ما يسمى بالبيئة التسويقية، وهذا ما نحاول أن نتطرق إليه من خلال الفروع التالية.

1.1.2.1. قطاعية السوق .

تتم دراسة قطاعية السوق من خلال التطرق إلى مفهوم قطاعية السوق ، و الأسس التي يتم من خلالها تقسيم السوق إلى قطاعات .

- مفهوم قطاعية السوق .

يمكن تعريف السوق على أنه : " مجموعة من الأشخاص الذين لديهم حاجات و رغبات يمكن إشباعها و لديهم أموال لهم حق التصرف فيها، و لهم القدرة على إحداث فعل الشراء النهائي بشكل إختياري " [3] .

أما قطاعية السوق فيقصد بها : " تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين ، و يمكن النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يتحقق عن طريق مزيج تسويقي مناسب " [4].

فعملية تقسيم السوق إلى قطاعات عدة فوائد ، نجلها كالاتي .

- تسهل من إمكانية معرفة وإدارة هذه القطاعات و بالتالي تتمكن الشركة من تعريف وتحليل الفرص التسويقية المتاحة لها .

- تسهل عملية تقييم الشركة لأسواقها و يترتب على ذلك التقسيم تدفق أفضل لمعلومات التسويق مما يمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية المطلوبة [10].
- تمكن الإدارة من معرفة مختلف رغبات وحاجات المستهلكين وإشباعها في شكل سلع بإتباع برامج تسويقية بإعداد إستراتيجية الترويج، التوزيع، التسعير.
- عند إختيار الشركة القطاع السوقي المناسب فإن الأهداف السوقية تزيد من قدرتها على أن تصبح في مركز متميز عن باقي المؤسسات المنافسة.

- ولتحديد المجموعات التسويقية من خلال عامل إشتراك المستهلكين في الإحتياجات و الرغبات و دوافع الشراء ، يكون وفق ثلاث مراحل [1] ، تتمثل في .
- مدى توفر المعلومات عن الخصائص التي يتم على أساسها تقسيم السوق .
- مدى كبر حجم كل مجموعة .
- مدى إمكانية تركيز البرامج التسويقية على المجموعة التي يزداد الإهتمام بها.

بعد تحديد المجموعات الرئيسية للسوق يجري البحث عن الفرص التسويقية و إستغلالها بمعرفة إحتياجات كل مجموعة ومدى رضاها عن المنتجات الحالية ، وإمكانية طرح سلع جديدة تشبع رغبات كامنة [10]، ويمكن تقسيم نماذج المستهلكين إلى:

- جميع المستهلكين متشابهين وأية سلعة تشبع رغباتهم .
- مستهلكين مختلفين و لا توجد سلعة تشبع جميع رغباتهم .
- هناك إختلاف في الرغبات ، و يوجد بعض أوجه الشبه .

فتعد القطاعات السوقية الأساس في نجاح أي إستراتيجية تسويقية، وأحيانا لا يمكن للشركة تقسيم السوق فتضطر إلى طرح منتج واحد يلبي رغبات كل المستهلكين.

- أسس تقسيم السوق إلى قطاعات .

طبقا لطبيعة التسويق العامة فهناك عدة أسس لتقسيم السوق ، فيقسم إلى سوق إستهلاكي و سوق أعمال ، و نتطرق إلى هذه الأسس فيما يلي .

* أسس تقسيم السوق الإستهلاكي: يعتمد مدير التسويق أساس معين أو أكثر.

- الأساس الجغرافي : والذي يقوم على تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية أصغر كالولايات، الأقاليم ، المدن ...إلخ ، على أن يضع مدير التسويق في حسابه عند إعداد الإستراتيجية التسويقية لكل منطقة إختلاف رغبات المستهلكين وعادات الشراء لديهم[10]

- الأساس الديموغرافي : يقصد بالأساس الديموغرافي تقسيم السوق إلى مجموعات فرعية كالسن، الجنس، الدخل [19]، فنجد الشركات المنتجة لسلع الأطفال أوالشباب تقوم بالتسويق لها بطريقة مخالفة عما تسوقه إلى كبار السن من حيث اللون ، الجودة ...إلخ.

- الأساس الإجتماعي : يتم تقسيم السوق على أساس خصائص الطبقات الإجتماعية ، نمط الحياة[1]، فتتأثر إهتمامات الأفراد بمنتجات معينة بنمط حياتهم، كما تؤثر عناصر الشخصية كالإستقلالية ، الإنطواء، الإندفاع...إلخ بشكل كبير على المنتجات.

- الأساس السلوكي : يقصد بهذا الأساس تقسيم السوق على أساس سلوك المستهلك و المنافع التي يبحث عنها في المنتجات ، كما يقسم كذلك على حسب معدل إستخدام المنتج و تجاوب المستهلك مع إستخداماته ، ودرجة ولاءه للعلامة التجارية[19].

* أسس تقسيم سوق الأعمال إلى قطاعات : يتكون سوق الأعمال من مشتريين يقومون بشراء المنتجات والخدمات بغرض إعادة بيعها أو إستخدامها لإنتاج منتجات و خدمات أخرى ، هذا على عكس سوق المستهلكين النهائيين الذي يتكون من مجموعة من الأفراد تقوم بشراء المنتجات بغرض إستخدامها في إشباع حاجاتهم النهائية ، و يمكن تقسيم سوق الأعمال إلى أربع مجموعات رئيسية[1]، تتمثل في الآتي .

- سوق المنتجين : يتكون هذا السوق من كافة الشركات التي تشتري السلع و الخدمات بغرض إعادة إستخدامها في إنتاج سلع و خدمات أخرى تقوم ببيعها .

- سوق الوسطاء : يتمثل في مجموعة من الشركات التي تقوم بشراء المنتج ثم إعادة بيعه لتحقيق الربح ، ويتضمن هذا السوق تجار التجزئة وتجار الجملة...إلخ.

- سوق الحكومة : يتضمن هذا السوق الحكومة كمشتري سواء على المستوى المحلي لها أو على المستوى الدولي ، و يتصف قرار الشراء في مثل هذا السوق بصعوبة إتخاذة لمحدوديته بالقيود القانونية و قيود الميزانية وغيرها من الأسباب.

- سوق المؤسسات : يقصد به مختلف المؤسسات التي لاتهدف إلى تحقيق الربح كالجمعيات الخيرية ، المؤسسات التعليمية ، المؤسسات الدينية والمستشفيات...إلخ.

و أسس تقسيم سوق الأعمال إلى قطاعات نجد:

- التقسيم حسب نوع النشاط و الصناعة : يكون تقسيم السوق حسب نوع النشاط و الصناعة التي ينتمي إليها المشترون و التي ترغب الشركة في خدمتها.

- التقسيم على أساس حجم الشركات : يمكن لمدير التسويق قياس الحجم من خلال حجم المبيعات السنوية، فالشركات كبيرة الحجم تستخدم إجراءات مطولة في الشراء بينما الشركات الصغيرة فهي تتبع عملية شراء أقل رسمية وإجراءات سريعة[1].

- التقسيم وفقا لنوع المستهلك: أين تحتاج المؤسسات إلى أنواع مختلفة من السلع و الخدمات لإشباع جميع حاجات المستهلكين بمختلف أنواعهم.

2.1.2.1. السوق المستهدف .

يحدد مفهوم السوق المستهدف عدد القطاعات السوقية التي للشركة تغطيتها وكيفية الوصول إلى أفضلها، وهذا ما نحاول التعرض له من خلال معايير إختيار الأسواق و إستراتيجيات الهدف السوقي و التمرکز السوقي .

- معايير إختيار الأسواق.

تقوم الشركة بإختيار القطاع السوقي على حسب عدة معايير حتى تتمكن من تغطية القطاع السوقي الذي يلائمها [10]، و هذه المعايير تتمثل في :

- إمكانية الوصول : بمعنى أن القطاع يكون في متناول الشركة ويمكنها الوصول إلى السوق المجزأ، فلا جدوى من خدمة قطاع لا يمكن تحديده كالعائق المكاني .

- معيار قياس خصائص المستهلكين : أي أن خصائص المستهلكين للقطاع الذي يراد خدمته تكون قابلة للقياس سواء من حيث السن ، الدخل...إلخ.

- الربح المتوقع : بمعنى أن يكون حجم المبيعات كافي لتغطية التكاليف المختلفة وتحقيق الأرباح المطلوبة و يقاس ذلك بكيفية خدمة القطاع و موارد المؤسسة[10].

كما يضيف الباحثين معايير أخرى منها إمكانية إستغلال القطاع ، و الحاجات و رغبات المستهلكين المتشابهة ، و درجة المنافسة و الثبات النسبي لقطاعات الأسواق.

و يحقق إنتهاج الشركة لقطاع معين بطريق غير مباشر تحقيق أهدافها المنشودة ، و من مزايا إنتهاج قطاع سوقي غيره [1] ما يلي .

- تحديد السوق من حيث رغبات المستهلكين وحاجاتهم وبالتالي فهم الإدارة لسلوكهم.

- تتمكن إدارة الشركة من وضع المزيج التسويقي المناسب و رغبات المستهلكين .

- تتمكن الإدارة من معرفة مظاهر قوة و ضعف المنافسين في قطاع سوقي معين.

يمكن للشركة إختيار قطاع واحد لخدمته أو أكثر من قطاع ، و من المهم أن نعرف أن السوق الذي يتم إختياره يحدد المنتجات التي ستنتجها والعملاء أو المستهلكين لهذا المنتج و كذلك درجة المنافسة في السوق المختار[10].

و بعد إختيار القطاع السوقي يتم العمل على وضع إستراتيجية لدخوله ، و ذلك بعد دراسة الظروف الإقتصادية ، درجة المنافسة و وضع مزيج تسويقي مناسب.

- إستراتيجيات الهدف السوقي.

تستعمل المؤسسة أحد الإستراتيجيات لتغطية السوق المستهدف وفق معايير محددة ، و هذه الإستراتيجيات تتمثل فيما يأتي .

* إستراتيجية تسويقية موحدة : تركز على فكرة أن حاجات المستهلكين متشابهة و من ثم يمكن لمنتج واحد أن يخدم جميع المستهلكين، و تؤدي إلى تخفيض تكاليف الترويج، التخزين، والنقل ، إلا أن الشركة تواجه منافسة حادة في الأسواق[19]

* إستراتيجية غير موحدة : والتي يقصد بها إعتقاد الشركة على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات و تقديم منتجات مختلفة و مزيج تسويقي مناسب لكل قطاع على حدى ، بأسعار مختلفة وأساليب ترويجية وطرق توزيع مختلفة[1] وتؤدي إلى تحسين المركز التنافسي لها وزيادة مبيعاتها، إلا أنه يصاحب ذلك زيادة في تكاليف الإنتاج والتسويق.

* إستراتيجية تسويقية مركزة : تركزهذه الإستراتيجية على خدمة قطاع واحد أو عدد محدود من القطاعات و بكفاءة أعلى من منافسيها، و من ثم تحقق مركز سوقي قوي، إلا أنه يصاحب ذلك مخاطرة على الشركة نظرا إلى إشتداد درجة المنافسة[19]

يوجد عدة معايير تؤثر في إختيار الشركة للإستراتيجية التسويقية التي تنتهجها لخدمة السوق و تتمثل هذه المعايير في موارد الشركة ، الإختلاف في المنتجات، مراحل دورة حياة المنتج، الإختلاف في السوق والإستراتيجيات المختلفة للمنافسين.

- التمركز السوقي.

عند قيام الشركة بتقسيم السوق و تحديد القطاعات السوقية التي ستخدمها ، عليها تحديد المركز الذي ترغب في الوصول إليه داخل هذه القطاعات .

* المقصود بالتمركز السوقي : يعرف التمركز السوقي على أنه:" الطريقة التي يتعرف من خلالها المستهلك على المنتج في السوق وفق خصائص معينة " [1].

لذلك فالتمركز السوقي للمنتج يتحدد من خلال مجموعة الإنطباعات التي يكونها المستهلك عن المنتج والمؤسسة المنتجة له و مقارنتها مع مختلف المنتجات المطروحة في السوق ، وعلى كل فمدير التسويق يعمل على أن يشغل المنتج حيزا مهما لدى المستهلك عن طريق ربطه بالمزايا و المنافع التي يحققها من خلال الترويج.

* إختيار و تطبيق إستراتيجية التمركز السوقي : يسهل على الشركة تحقيق وضع يميزها في السوق لكن يصعب عليها الإحتفاظ بهذا الوضع لفترة أطول، فعند إختيارها لخصائص المنتج كالجودة فهذا يغري المنافسين لإتباع نفس الإستراتيجية مما يوجب عليها إجراء تعديل على إستراتيجيتها[1] كأن تصاحب الجودة بخدمات الضمان.

و بالرجوع إلى الواقع العملي فإن الشركة تحقق التمرکز السوقي الذي تطمح إليه من خلال الخطوات التالية:

- تحديد المزايا التنافسية المحتملة و التي على أساسها يتم بناء وضع معين في السوق.
- إختيار المزايا التنافسية الملائمة القادرة على تحقيقها.
- تحقيق الإتصال و التسليم الفعال لهذه المزايا للسوق المستهدف.

3.1.2.1. البيئة التسويقية .

تتكون البيئة التسويقية من عدة عوامل تؤثر بشكل كبير على مقدرة الشركة في تحقيق أهدافها التسويقية، وهي إما عوامل بيئية خارجية كلية أو جزئية، و إما داخلية .

- العوامل البيئية الخارجية الكلية.

يقصد بها: " مجموع العوامل والمتغيرات الخارجية غيرالمسيطر عليها من قبل الشركة والتي يجب على إدارتها التعرف عليها قبل إتخاذ القارات حتى تتمكن من العمل على الحد من أثرها" [10]، وتتمثل هذه العوامل في .

* القيود القانونية و السياسية و دور الحكومة: إن كل شركة تؤدي نشاطها التسويقي وأهدافها ضمن الإطار القانوني و السياسي و الإقتصادي للدولة، أي أن هدفها الذي إلتزمت به في مواجهة القانون هو الموجه الأساسي لنشاطها.

فيتأثر النشاط التسويقي بالقوانين الهادفة إلى تنظيم هيكل المنافسة ومختلف القوانين و الأنظمة الحكومية المرتبطة بحماية المستهلك ، و يمكن للحكومة أن تؤثر في النظام التسويقي [9] ، من خلال ما يأتي .

- مقدار ما تفرضه الحكومة من ضرائب على الشركات .

- تحديد مجالات الإستثمار المختلفة المتاحة أمام رأس المال الخاص، وهذا ما حدده الأمر رقم 03-01 فيكون الإستثمار في إطار النشاطات الإقتصادية المنتجة للسلع و الخدمات، و التي تنجز في إطار منح الإمتياز أو الرخصة عن طريق إقتناء أصول تدرج في إطار إستحداث نشاطات جديدة، أو توسيع قدرات الإنتاج، أو إعادة التأهيل، أو إعادة الهيكلة، المساهمة في رأسمال مؤسسة في شكل مساهمات نقدية أو عينية، وإستعادة النشاطات في إطار حوصصة جزئية أو كلية [20].

- التدخل من جانب الدولة في سياسة الأسعار، وهذا ما نص عليه القانون رقم 03-03 في الفقرة الثانية من المادة الرابعة [21] على أنه: "غير أنه، يمكن أن تقيد الدولة المبدأ العام لحرية الأسعار وفق الشروط المحددة في نص المادة الخامسة أدناه".

وحسب المادة الخامسة من نفس القانون السابق الذكر فيمكن للدولة تقنين أسعار السلع و الخدمات التي تعتبرها الدولة ذات طابع إستراتيجي بموجب مرسوم بعد أخذ رأي مجلس المنافسة، كما يمكنها إتخاذ تدابير إستثنائية للحد من إرتفاع الأسعار أو تحديد الأسعار في حالة إرتفاعها المفرط بسبب إضطراب خطير للسوق أو كارثة أو صعوبات مزمنة في التمويل داخل قطاع نشاط معين أو في منطقة جغرافية معينة أو في حالة الإحتكارات الطبيعية، وتتخذ هذه التدابير الإستثنائية بموجب مرسوم لمدة أقصاها ستة أشهر بعد أخذ رأي مجلس المنافسة.

كما يؤثر النظام السياسي للدول على حجم و فعاليات الأنشطة التسويقية لأي مشروع، حيث يفرض هذا النظام ضرورة عمل المشروع على خدمة الإقتصاد الوطني و أفراد المجتمع و بالتالي تحقيق رفاهيته [3] .

* العوامل الديموغرافية : يعتبر إهتمام المؤسسات بحجم السكان من الأمور الأساسية المحددة لإستراتيجية تجزئة سوق سلعة معينة [9] و ذلك بإعداد دراسة بأعداد السكان، و التنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل وعلى ضوءها توضع الخطط التسويقية.

* العوامل الإجتماعية و الثقافية : يتعين على الشركة عند وضع سياستها التسويقية الأخذ في عين الإعتبار عدم إصطدام منتوجاتها التي تشبع إحتياجات المستهلك مع العادات و التقاليد الإجتماعية و الأخلاقية [10] لما لها من تأثير على الأنشطة التسويقية.

* العوامل الإقتصادية : لا بد أن يتوفر للمستهلك الموارد المالية و الرغبة في الإنفاق من هذه الموارد ، فيتأثر النظام التسويقي بعدد من الإعتبارات التسويقية كالدورة الإقتصادية من ركود و تضخم ، وهذا يؤدي إلى تناقص قدرات المستهلكين الشرائية [3].

* العوامل التكنولوجية : على الإدارة التسويقية متابعة التقدم الفني و العلمي ، و الإستفادة من كل ما هو جديد و ذلك من أجل توجيه أنشطتها لسد حاجات المستهلكين المتغيرة وإشباعها وخلق سلع جديدة لهم [10].

* المنافسة : يهدف التسويق إلى دراسة المنافسة و يستخدم المعلومات بطريقة مثلى تتمثل في تطوير ميزة مختلفة عن المنافسين لها علاقة بحاجات السوق الذي تهدف إليه[9] لذلك على السوق أن يقوم بتحديد منافسيه و العمل على دراسة و قدرات المنافسين و أساليب الإعلام المستخدمة، و السياسة التسعيرية و طرق التوزيع...إلخ ، أي على السوق جمع أكبر قدر من المعلومات على منافسيه حتى يتمكن من تحقيق أهدافه ، و على الإدارة تقييم نقاط القوة و الضعف عند كل منافس [3].

إلا أن ما أنت به نصوص الأمر رقم 03-03 تمنع كل مؤسسة من القيام بأعمال من شأنها عرقلة حرية المنافسة أو الحد منها أو الإخلال بها في نفس السوق أو في جزء جوهري منه، وكذلك تمنع كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على هذا الأخير، كما على كل مؤسسة عدم التعسف في إستغلال وضعية التبعية لمؤسسة أخرى بصفتها زبونا أو ممونا إذا كان ذلك يخل بقواعد المنافسة، كما يحظر عرض الأسعار أو ممارسة أسعار بيع مخفضة بشكل تعسفي للمستهلكين مقارنة بتكاليف الإنتاج والتحويل والتسويق إذا كان الهدف منها إبعاد مؤسسة أو عرقلة أحد منتوجاتها في الدخول إلى السوق كما يحظر كل عقد شراء إستثنائي يسمح لصاحبه بإحتكار التوزيع فيه[21]، وما نشيرله أن كل حالة لها عناصرها الخاصة في عملية عرقلة المنافسة

- العوامل البيئية الخارجية الجزئية.

تتمثل العوامل البيئية الخارجية الجزئية في السوق، الموردون و الوسطاء

* السوق : يعتبر السوق المفتاح الرئيسي للنشاط التسويقي في أي مشروع و ينظر له على أنه المكان الذي ستجري فيه مختلف أنشطة و فعاليات التسويق، و يعني السوق أيضا كيفية الوصول إلى ذلك المكان و خدمته بنجاح و تحقيق الربح، والحصول على أكبر حصة في السوق، إلا أن الواقع العملي يشير إلى عدم إمكانية المؤسسات من خدمته بكامله، لذلك على مدير التسويق الناجح القيام بتقسيم هذا السوق [17].

* الموردون : لا يستطيع أي منتج أو مسوق أن يبيع سلعة ما قبل صنعها أو شراء المواد اللازمة لتصنيعها [9] ، فلذلك يجب أن توكل مهمة البحث عن الموردين الأكفاء للمواد الخام المصنعة و نصف المصنعة إلى الإدارات الرئيسية في المشروع، حتى يكون إنتاج السلع النهائية ذو مستوى عالي من الجودة[10].

* الوسيط : هو إما تاجر جملة أو تاجر تجزئة أو وكيل، الذي تتمثل مهمته في تسهيل عملية تدفق السلع بين المؤسسات التسويقية في الأسواق الراغبة فيها بما يعني القيام بتوزيع المنتوجات بدلا من المؤسسة ذاتها [10]، وتظهر أهمية الوسيط في المعلومات والخدمات التي يقدمها لكل من المنتجين والمستهلكين معا.

- العوامل البيئية الداخلية.

إن العوامل البيئية الداخلية هي مختلف العوامل التي يمكن للشركة السيطرة عليها و تغييرها حسب مستجدات السوق، وهي على نوعين العوامل البيئية التسويقية و العوامل البيئية غير التسويقية، و نتطرق إليها على التوالي.

* العوامل البيئية التسويقية : تؤثر نوعية البيئة التسويقية السائدة داخل الإدارة على عمل باقي إدارات المشروع، وتندرج هذه العوامل في عناصر المزيج التسويقي وهي:

- السلعة : تعد السلعة مزيجا بين الصفات الملموسة و غير الملموسة و التي تشمل الغلاف ، اللون ، السعر ، العلامة التجارية و الخدمة... إلخ [9] ، كما تمر السلع بعدة مراحل و هي ما يعرف بدورة حياة المنتج من مرحلة تقديم إلى السوق ، إلى النمو والنضج إلى التدهور، و تصنف السلع إلى سلع إستهلاكية ، و سلع صناعية.

- التوزيع : يقصد بالتوزيع مختلف الطرق التي يتم عن طريقها إنسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين، وهذه الطرق تتمثل في التوزيع المباشر الذي يكون بإنسياب السلع عن طريق منتجي السلع أنفسهم، أو متاجر التجزئة التي يمتلكونها ، أو مندوبي البيع، والتوزيع غير المباشر الذي يكون بإنسياب السلع من المنتجين إلى المستهلكين عن طريق تجار الجملة أو تجار التجزئة ، أو عن طريق الوكلاء [11].

- التسعير : يقصد بالتسعير إعطاء سعر للمنتوج و السعر هو كمية من النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها و من أساليب أو طرق تحديد السعر نجد التسعير على أساس التكلفة، على أساس الطلب و التسعير على أساس المنافسة.

- الترويج : يعد الترويج الوسيلة التي تتمكن من خلالها المؤسسات من تقديم السلع والخدمات إلى المستهلكين، فيهدف الترويج إلى إثارة إنتباه وإهتمام المستهلك و إقناعه بشراء السلع المطروحة في

السوق، ومن أنواعه الإعلان الذي من وسائله التلفزيون، الإذاعة، الصحف، و ترويج المبيعات ، الدعاية ، العبوة أو الغلاف ، و الملصقات.

* العوامل البيئية غير التسويقية : يقصد بالعوامل البيئية غير التسويقية مختلف موارد المؤسسة غير التسويقية مثل الطاقة الإنتاجية ، الكفاءة ، الأفراد و القدرات المالية ، موقع المؤسسة ، القدرة على الإختراع و التجديد و السمعة.

فتؤثر القدرات الإنتاجية و المالية والبشرية المتاحة على فعالية الأداء التسويقي للمشروعات الصناعية و التجارية[9]، فعند طرح منتج جديد في السوق على إدارة التسويق تحديد تأثيرات إنتاجها على كل خطوط الإنتاج المحلي و مدى توفر الموارد اللازمة لتمويل إنتاجها.

بعد التطرق إلى مختلف العوامل البيئية الداخلية و الخارجية ، نقول بضرورة تنسيق الأنشطة التسويقية و غير التسويقية للمشروع حتى تتمكن المؤسسة من السيطرة عليه ، وإتخاذ القرارات المناسبة بمدى مهارة الإدارة في إدارة المتغيرات البيئية الداخلية المسيطر عليها بكفاءة حتى تضمن التكيف مع المتغيرات الخارجية التي تؤثر على سياساتها التسويقية [4] .

2.2.1. سلوك المستهلك.

يعد المستهلك أهم عنصر في العملية التسويقية فلا يكفي من الشركة أن تقوم بتقسيم السوق إلى قطاعات لمعرفة أي القطاعات سوف تخدمها، و لا يكفي أيضا قيامها بدراسة العوامل البيئية المؤثرة على المستهلك حتى تنجح في مشروعها وإنما عليها دراسة وتحليل سلوك هذا الأخير حتى تتمكن من خدمته، فقرار الشراء النهائي لدى المستهلك يمر بعدة مراحل حتى يتوصل إلى الإقتناع بهذا المنتج و شراؤه وهو راض تماما عما فعل .

و ما يجدر بمدراء التسويق أن يحيطو به علما هو العوامل التي تؤثر في هذا القرار، فالفرد بطبعه إجتماعي يعيش في أوساط مختلفة سواء الوسط العائلي ، أو وسط الأصدقاء ، أو وسط العمل...إلخ ، فالفرد يؤثر و يتأثر بالأشخاص الذين يحيطون به، مع أخذهم بالإعتبار ضرورة توفير الحماية القانونية له، و هذا ما سنحاول التطرق له من خلال الفروع التالية.

1.2.2.1. مراحل عملية الشراء.

يمكن تعريف المستهلك بأنه: "الشخص الذي يستعمل السلع المختلفة سواء للإستهلاك النهائي أو الوسيط، سواء أكان هذا الإستعمال عن طريق الشراء أو التأجير أو بالمجان و بدون أن تكون له القدرة الفنية في ذلك، و هو الذي يطلب أن تقدم له الخدمات المختلفة سواء بمقابل أو بدون مقابل وسواء أكانت هذه الخدمات مقدمة من الدول بمختلف فروعها أو من المهنيين بفئاتهم المختلفة أو من أي جهة أخرى" [22].

أما حسب ما جاءت به الفقرة السابعة من المرسوم رقم 90-39 فيقصد بالمستهلك : " كل شخص يقتني بثمن أو مجانا منتوجا أو خدمة، معدين للإستعمال الوسيط أو النهائي لسد حاجته الشخصية أو حاجة شخص آخر أو حيوان يتكفل به" [5].

أما سلوك المستهلك فهو: " مجموعة الأعمال و الأفعال و التصرفات التي يقوم بها الشخص عندما يتعرض إلى منبه داخلي أو خارجي على السلعة و التي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية إتخاذ قرار الشراء" [7]، فقرار الشراء للسلع يمر بعدة مراحل بشكل عام ، و هي .

- مرحلة الشعور بالحاجة و جمع المعلومات .

الحاجة هي الدافع الأول للمستهلك لشراء السلعة [10]، و على مدير التسويق طرح العديد من الأسئلة حتى يتمكن من جمع المعلومات و الحقائق التي تساعد على إيجاد ربط بين السلعة و حاجات الزبائن إذا كانت لأغراض شخصية أو منزلية ، فهو يشبع حاجة غير تجارية له [23].

و يعتبر مدراء التسويق أن مرحلة الشعور بالحاجة هي نقطة البداية في عملية الشراء ، هذا الأخير الذي يولد من خلال مجموعة من الدوافع التي تكون وراء شراء السلعة [4].

أما مرحلة جمع المعلومات فيقوم الفرد بشراء السلع و الخدمات التي تشبع إحتياجاته و رغباته ، و لكن ليس فور الشعور بالحاجة و غالبا ما يمر وقت معين بين ذلك و بين القيام بالشراء ، فيقوم المستهلك بجمع المعلومات حول جودة السلعة [19] ، و مقارنتها مع البدائل من السلع و يحصل المستهلك على هذه المعلومات إما من مصادر داخلية له كامنة في ذاكرته وإما من مصادر خارجية كالأصدقاء وإما من مصادر تسويقية كالإعلانات عن السلع.

وتختلف مدة جمع المعلومات من سلعة إلى أخرى فتكون المدة قصيرة في المنتجات السهلة المنال ، على عكس المنتجات المعمرة التي تكون مدة جمع المعلومات فيها أطول .

- مرحلة تقييم البدائل و قرار الشراء .

عند جمع المعلومات و دراستها تبدأ عملية التقييم بين السلع والخدمات المختلفة وإتخاذ مجموعة من القرارات الفرعية فيما يتعلق بخصائص البدائل المطروحة أمامه من حيث اللون ، السعر، الحجم و الأداء، وهذه القرارات تساعده على إتخاذ قرار الشراء النهائي باختيار أفضل البدائل ويتوقف ذلك على المنافع المتوقعة من كل بديل [10].

أما مرحلة قرار الشراء فتتضمن هذه الخطوة القيام بتحديد ما إذا كان هناك قرار شراء يتضمن أحد البدائل التي تم تحديدها و كذلك تحديد أين و متى يتم الشراء و كيفية الدفع على أن يكون قرار الشراء يحقق أقصى إشباع لحاجاته و رغباته [1].

يجب على مدير التسويق التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد في الموقف الشرائي للتمكن من إتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في كل موقف [10]، وهم :

* المبادرون : المبادر هو الفرد الأول الذي يقترح فكرة الشراء ، و يمكن أن يكون أحد أفراد الأسرة كالأب ، أو الأم ، أو زميل في مكان العمل .

* المؤثرون على قرار الشراء : هو الشخص الذي يقوم بمهمة التحفيز أو الدفع أو الإمداد بالمعلومات في أي مرحلة من مراحل الشراء [23]، و من أبرز الأمثلة : نجم السينما الذي يقوم بالإعلان عن أحد السلع في التلفزيون.

* مقرر الشراء : هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء والذين يكونون هدف مدراء التسويق كالزوجة في المنزل ، مدير إدارة المشتريات في المشاريع التجارية [4].

* القائمون بالشراء : هم الأشخاص الذين يقومون بتنفيذ عملية الشراء و لا يكونون هدف مدراء التسويق لأنهم ليس لهم أي سلطة في إتخاذ قرار الشراء.

* مستعملو السلعة أو المستهلك : هم الأشخاص الذين يقومون في النهاية بالإستهلاك أو الإستخدام للسلع، إلا أنه على مدير التسويق أن يأخذهم في إعتباره على أساس أنهم هدف له أهميته لإحتمال قيامهم في المستقبل بإتخاذ قرار الشراء [19].

- مرحلة التقييم بعد الشراء .

لا يهتم مدير التسويق بعملية الشراء فقط ولكنه يتابع العملية إلى ما بعد البيع حتى يتحصل على إنطباعات المستهلكين ما بعد الإستخدام أين يقوم المستهلك بتقييم المنتج ، و من النتائج المترتبة على سلوك الشراء ، نجد ما يلي .

* تعلم المستهلك : يكتسب المستهلك المعلومات من خلال الإعلانات، علامات المنتج التجارية و البيع الشخصي و التعلم قد يكون ناتجا عن دوافع المستهلكين .

* الرضا أو عدم الرضا عن المنتج : يصف الرضا المشاعر الإيجابية التي تعقب حيازة المنتج وإستخدامه، أما عدم الرضا فيمثل المشاعر السلبية التي تظهر بعد الشراء

* الإستياء المعرفي : يعد الإستياء المعرفي أحد أهم نتائج عملية التقييم بعد الشراء فهو شكل من أشكال الشك وعدم الإرتياح حول ملاءمة قرار الشراء و يظهر الإستياء المعرفي غالبا بالنسبة للقرارات التي تتصف بصعوبة إتخاذها ، و كذا أهميتها للمستهلك.

2.2.2.1.العوامل المؤثرة في قرار الشراء.

إن الفرد قبل إتخاذ قرار شراء سلعة معينة فإن سلوكه يكون تحت تأثير عدة عوامل منها ما هي إقتصادية ، و منها ما هي إجتماعية، و أخرى تسويقية.

- المؤثرات الإجتماعية .

تعد من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرار الشراء، وهي

* الثقافة : تعبر الثقافة عن القيم و الأفكار و الإتجاهات المقبولة من قبل مجموعة متجانسة من الأفراد و التي تنتقل من جيل إلى آخر [24]، و ما يهم مدير التسويق في الثقافة هو كيفية تأثير هذه الأخيرة على قرار الشراء لدى المستهلكين فيمكن له الحصول على معلومات عن هذه القيم عن طريق الأسرة ، المؤسسات التعليمية و الدينية...إلخ.

* تأثير الطبقات الإجتماعية: يتم ترتيب الأفراد في المجتمع من حيث أهميتهم الإجتماعية عن طريق تقسيمهم إلى عدة طبقات على أساس عدة صفات منها المهنة، الدخل، السلطة أو القوة ، عراقة

الأسرة [10]، فتحدد الطبقة الاجتماعية أهمية الفرد في المجتمع ، و غالبا ما يلتزم بالعادات و التقاليد و القيم وأنماط التفكير... إلخ .

* تأثير الأسرة كوحدة إستهلاكية : يؤثر أفراد الأسرة على حجم المبيعات وعلى تصميم بعض السلع، و يظهر ذلك في السلع المعمرة كسواء سيارة ، الأثاث... إلخ.

* تأثير الجماعات المرجعية : الجماعة المرجعية هي مجموعة من الأفراد تستطيع التأثير في أفكار المستهلك و مشاعره إعتقاداته و سلوكياته [24]، والجماعات هي أنواع:

- الجماعات المرجعية الأولية وهي جماعات يتفاعل الفرد معها وجها لوجه كالأصدقاء

- الجماعات المرجعية الثانوية كجمعيات حماية المستهلكين.

- الجماعات العضوية وهي جماعات يعتبر الفرد أحد الأعضاء فيها ك نقابة المحامين.

- المؤثرات الشخصية.

من العوامل الهامة المساعدة لمدراء التسويق في نجاح مؤسسات الأعمال الدراسة النفسية

للمستهلك ، و معرفة دوافعه لشراء سلع معينة دون غيرها، و تساعد هذه الدراسة في تصميم

إنتاج السلع، البيع والإعلام [10] و هذه العوامل تكمن فيما يأتي:

* الدوافع : يقصد بالدوافع الشعور برغبة ملحة تحث الفرد على البحث عن الإشباع لها، هذه الرغبة

تظهر في شكل سلوك المستهلك الذي هو عرضة للتأثر بمختلف العوامل، و يصنف علماء النفس

الدوافع إلى دوافع عاطفية ، رشيدة و دوافع شراء، لكنها تكون محل تغيير مع مرور الزمن لذلك على

المسوق مجارات هذا التغيير [7].

* الشخصية : إن الإهتمام بشخصية المستهلك ترتبط بفرضية أن شخصية الإنسان تجعله يستجيب

بطريقة معينة أو بنفس الطريقة إذا تعرض لنفس المؤثر [25] ، و يعبر عن الشخصية بالرغبة في

السيطرة المخاطرة و المسؤولية... إلخ.

* الإدراك : يقصد بالإدراك العملية التي يقوم الفرد من خلالها بإختيار وتنظيم و تفسير المعلومات

التي تعطي له معنى لصورة العالم من حوله [23] ، و يعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه

وتعتمد تلك المعاني على خبرته الشخصية و ذاكرته.

* التعلم : التعلم هو جميع التغييرات التي تطرأ على السلوك لمواقف متشابهة و من وجهة النظر التسويقية فالتعلم يطبق عليه مبدأ المؤثر و الإستجابة [25] ، فالمؤثر يتعلق بالحاجة كوجود حاجة الأكل فالمؤثر هو الإعلان عن المأكولات ، أما الإستجابة فهي ما يفعله الإنسان كرد فعل للمؤثر كالبحت عن الأكل لسد الجوع.

* التصرف : ينظم التصرف تأثير الدوافع و الإنفعالات و الإدراك ، ويعني التصرف الإستجابة إلى مؤثر معين فيؤدي إلى سلوك و فعل معين، و تجاوب الفرد هي التي تشكل تصرفاته تجاه الأشياء الملموسة و غير الملموسة [7].

- المؤثرات التسويقية.

الهدف الأساسي للتسويق يتمثل في خلق المبادلات المربحة ، فتؤثر عناصر المزيج التسويقي في عملية الشراء [1]، و نوضح ذلك كالآتي .

* المنتج : تؤثر خصائص المنتج في عملية إتخاذ قرار الشراء و من جملة هذه الخصائص الجودة و السعر...إلخ، فالمنتجات الجديدة المعقدة الإنتاج تحتاج إلى قرار شراء معقد ، فبعض المنتجين يقدمون سلع بسيطة مألوفة للمستهلك الذي يتجنب البحث المكثف عن المعلومات ، كما أن المظهر المادي للمنتج و التغليف و المعلومات تؤثر في عملية إتخاذ قرار الشراء.

* التسعير : تؤثر إستراتيجية التسعير في سلوك الشراء لدى المستهلك فعند بحثه عن السعر المخفض أو الحصول على خصومات، و عند قيامه بإتخاذ قرار شراء روتيني فالسعر يكون هاما جدا بل قد يكون أحد أهم خصائص المنتج التي يقيمها المستهلك ، و من ثم فإن التسويقيين يمكنهم تسعير المنتج بأسعار منخفضة.

* التوزيع : للتوزيع دور هام في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك فبالنسبة للشراء الروتيني تعد إتاحة السلع و توفيرها أمرا ضروريا ، كما أن نوع قناة التوزيع يؤثر على عملية إدراك المنتج، فعرضه في محلات كبيرة تكون له مكانة أفضل عن الذي يعرض على الأرصفة، و المسوق الناجح يختار قناة التوزيع التي تتوفر بها خصائص تقابل إحتياجات المستهلك التي تسعى لإشباعها [1].

* الترويج : تؤثر إستراتيجية الترويج في كل مرحلة من مراحل إتخاذ قرار الشراء فرسالة المنتج الإعلانية تذكر المستهلك أن لديه مشكلة ، و أن المنتج سوف يساعده على حل هذه المشكلة و سوف يحصل على قيمة أعلى نتيجة شرائه لهذا المنتج.

و بطبيعة الحال ليس كل من إشتري سلعة معينة نالت رضاه ، فيوجد ما يسمى بمشاعر التعارض على المنتج بعد الشراء ، فتتأثر درجة التعارض و عدم الراحة التي يعانها المستهلك بعدة عوامل منها مقدار الدخل ، عدد البدائل، أهمية السلعة...إلخ ، و من الأساليب التي يلجأ إليها مدراء التسويق للحد من درجة التعارض بعد إتخاذ قرار الشراء [10] ، ما يلي:

- توجيه حملات إعلانية للمستهلكين المشتريين للسلعة لتعزيز الجوانب الإيجابية لها.
- إختيار وسيلة إعلانية فعالة و صادقة تدل على إحترام المستهلك .
- عدم المبالغة بالترويج للسلعة المباعة حتى لا تزيد من توقعات المستهلكين من الفوائد والمنافع.

3.2.2.1. الحماية القانونية للمستهلك.

كان المستهلك في السابق يعاني الكثير من أساليب الغش و الخداع من السلع التي كان ظاهرها خدمة و إشباع رغبته و حقيقتها إستغلاله و تحقيق أكبر قدر من الأرباح، مما دعى برجال القانون و مختلف الجمعيات إلى المناداة بحمايته.

- مفهوم حماية المستهلك .

نتعرض من خلال هذا العنصر إلى تعريف حماية المستهلك، وجوانب هذه الحماية.

* تعريف حماية المستهلك : يقصد بحماية المستهلك : " حفظ حقوقه و ضمان حصوله عليها"، فتعني حمايته مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو مالية، و لا يشترط في أثار الضرر الظهور، فتقوم الحماية و لو كان الضرر داخل جسم الإنسان بشكل مرئي أو غير مرئي، وتوفر الحماية الأمان و الطمأنينة للمستهلك عند إستهلاكه مختلف السلع، وبالتالي عليه دعم الجهود الرسمية ومساندتها و يتعاون معها بتقديم المعلومات والبيانات عن المخالفات التي يلاحظها في الأسواق، إضافة إلى الشكاوى والإقتراحات التي يرفعها بشأنها[22] و من خلال ما سبق تتضح الأبعاد التالية:

- قد يعتمد المستهلك إستعمال أو إستخدام المنتج في غير الأغراض المحددة له ، كعدم مراعاة تعليمات و طرق إستخدام بعض الأجهزة.
- لا يقصد بالحماية الإجحاف في حقوق مقدم المنتج سواء كان المنتج أو البائع ، و إنما يقصد بها إقامة علاقات متكافئة.
- تشمل حماية المستهلك كيفية الأداء ، التسعير، الترويج ، و التوزيع.
- يشمل مفهوم الحماية المجتمع والفرد ، فحماية المستهلك في ذاتها هي حماية المجتمع و ضمان حقوقه.

* جوانب حماية المستهلك : إن حماية المستهلك هي مسؤولية أطراف عديدة مشتركة فيما بينها سواء الفرد نفسه أو أطراف أخرى ، و تتمثل هذه الجوانب في :

- حماية المستهلك من نفسه : إن المستهلك هو صاحب المصلحة في الحماية ، وهو المسؤول عن نقص الحماية المتوفرة له عمليا بسبب تقصيره بالتمسك بحقوقه إما عن غيروعي وإما عن ضيق الوقت، وتبرز حماية المستهلك من نفسه في عدة جوانب:

* حمايته من نفسه نتيجة تعمدته القيام بإستهلاك أو إستخدام شيء معين مع إدراكه التام عن الأضرار الناتجة عن هذا الإستهلاك.

* حمايته من نفسه نتيجة تهاونه في المطالبة بحقوقه عند إخلال المنتج أو الموزع بأي ركن من أركان عقد البيع من رضا ومحل وسبب، وإذا إنعدم أحدها يكون العقد باطلا بطلانا مطلقا، وجعل القانون شروطا للرضا فيجب توافر شرطين لوجوده وهما ضرورة أن يكون كلا الطرفين مميزا وتقابل الإيجاب والقبول وتطابقهما ، و يجب كذلك توافر شرطين لصحته وهما إستكمال كل من العاقدين لأهلية الأداء ولم يجبر عليه لعارض من عوارض الأهلية، وخلق إرادة كل منهما من عيوب الرضا ، و إذا لم يتوافر أحد الشرطين الأول والثاني فيكون العقد باطلا بطلانا مطلقا، أما إذا لم يتوافر أحد الشرطين الآخرين فيكون العقد قابلا للإبطال بالنسبة للمتعاقد ناقص الأهلية أو من شاب العيب رضاه [26].

كما جعل القانون شروطا للمحل في عقد البيع فشروط محل إلزام البائع هي مشروعية الشئ المبيع وإمكانية وجوده، وأن يكون معيناً أو قابلاً للتعيين وأن يعلم المشتري بالمبيع علماً كافياً ، أما شروط محل إلزام المشتري هي تقدير الثمن، وشروطاً أخرى للسبب و التي تتمثل في وجوده ومشروعيته [26].

* حمايته من نفسه نتيجة تناوله أو استخدام منتجات غير مطابقة للمواصفات مع علمه بذلك، بسبب إنخفاض الأسعار أو البيع بالتقسيط...إلخ.

* حمايته من نفسه نتيجة جهله بالمنتج، أو جهله بكيفية استعماله على الرغم من البيانات الموجودة على غلافه و تعليمات الإرشاد.

- حماية المستهلك من أطراف أخرى : يستخدم بعض مقدمي المنتجات أسلوب الغش في مكونات المنتج أو تضليل المستهلك بأهمية السلعة المقدمة له باستعمال أساليب مختلفة في إقناعه لشراء السلعة كالإعلان المضلل ، الإتصال الشخصي ، الضمان لمدة لا تتناسب مع طبيعة إستعمالات المنتج أو عدم وجود بيانات.

وهنا تبرز أهمية دور المستهلك في حماية نفسه سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، وذلك عن طريق المواجهة ومقاطعة كافة صور الغش والتدليس والإحتكار والإستغلال من جهة، و المحافظة على المنتجات الجيدة ودعمها وتشجيع منتجها من جهة أخرى[22].

و كذلك حمايته من إرتفاع أسعار السلع و الخدمات التي تزيد عن إمكانياته المادية، وحمايته من الإستغلال الناتج عن حجب المنتج بتخزينه و بيعه بأسعار مرتفعة ، إضافة إلى حمايته من الشروط التي تفرض لغرض حصوله على السلع التي لا يمكن الإستفادة منها.

* مسؤولية حماية المستهلك : الحماية هي مسؤولية عدة أطراف مشتركة، هي:

- الدولة : تقوم الدولة بحماية مواطنيها في مجالات عديدة ، وتوكل مهمة حماية المستهلكين إلى :

النوع الأول : السلطة التشريعية.

لقد إهتم المشرع الجزائري بحماية المستهلك فقد وضع ترسانة من النصوص التشريعية المختلفة الهدف منها المحافظة على حقوق المستهلك ، وهذه بعض أحكامها:

- توفير الحماية المدنية للمستهلكين من خلال إقامة المسؤولية العقدية على أساس الإخلال بضمان العيوب الخفية، أين يكون للمشتري حق الرجوع على البائع بدعوى الضمان إذا تفحص هذا الأخير المنتج بعناية الرجل العادي أثناء تسلمه المبيع ، من خلال أحكام المادة 379 من الأمر رقم 75-58[27] ، على أن ترفع هذه الدعوى خلال سنة من يوم تسليم المبيع حسب ما جاءت به المادة 383 من نفس الأمر، وفي حالة ضمن البائع صلاحية المبيع لمدة معلومة ثم ظهر خلل

فيها فعلى المشتري أن يعلم البائع في أجل شهر من يوم ظهور هذا الخلل وأن يرفع دعواه في مدة ستة أشهر من يوم الإعلام بحسب أحكام المادة 386 من نفس الأمر.

- توفير الحماية الجنائية على أساس قيام جريمة الخداع من خلال نص المادة 429 من الأمر رقم 66-156[28]، حيث يظهر من أحكامها أن قيام هذه الجريمة يكون بوقوع الخداع في نوع السلعة أو في أحد عناصرها ، أو في ذاتية السلعة نفسها.

- توفير الحماية الجنائية على أساس قيام جريمة الغش من خلال الفقرة الأولى من المادة 431 من الأمر رقم 66-156، أين يكون الغش في صنف المبيع ويتحقق بطرق تقع على الشيء نفسه فتغيير من طبيعته، وهذا التغيير يكون بتشويه طبيعته أو إبداله ليظهر بمظهر يظل المشتري[22].

- توفير الحماية الجنائية على أساس قيام جريمة عرض وبيع مواد مغشوشة أو فاسدة من خلال الفقرة الثانية من المادة 431 من الأمر رقم 66-156 و المواد المغشوشة هي المواد التي إنتهت صلاحيتها أو إضافة مواد غير مدرجة في البيانات ، وتوفير الحماية الجنائية على أساس قيام جريمة حيازة مواد مغشوشة أو فاسدة من خلال نص المادة 433 من نفس الأمر وتقوم الجريمة سواء بالحيازة التامة أو المؤقتة.

- وحسب ما جاءت به المادة الأولى من القانون رقم 89-02 فقد وضع المشرع قانون يهدف إلى تحديد قواعد الحماية، وهذا نصها: "يهدف هذا القانون إلى تحديد القواعد المتعلقة بحماية المستهلك طوال عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك إعتبارا لنوعيتها مهما كان النظام القانوني للمتدخل"[29].

- كما أضافت المادة الأولى من المرسوم التنفيذي رقم 90-39: "يحدد هذا المرسوم وينظم الشروط التي يجب أن تمارس وفقها رقابة الجودة وقمع الغش طبقا لأحكام القانون رقم 89-02 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك"[5].

- كما منح القانون رقم 90-09 المتعلق بالولاية سلطات واسعة في سبيل حماية المواطنين، وكذا القانون رقم 90-08 المتعلق بالبلدية أين منح لرئيس المجلس الشعبي البلدي سلطات السهر على حماية المواطنين الصحية بالمحافظة على الصحة العمومية، كما أنشأ مكاتب نظافة تعمل تحت إشرافه.

النوع الثاني : الأجهزة الرقابية.

تتولى هذه الأجهزة الإشراف و مراقبة الإخلال بحماية المستهلك ، و تقوم تلك الأجهزة بالرقابة على السلوك التسويقي للمنتجين، البائعين والموزعين والإشراف على بحوث المستهلكين ، بحوث الأسعار، الترويج ، و قنوات التوزيع و عمليات البيع.

النوع الثالث: السلطة القضائية.

تتولى السلطة القضائية الفصل بالقضايا المتعلقة بالحماية و التي تتمثل في مجموعة من الهيئات وهي النيابة العامة و التي تقوم بتحريك الدعوى العمومية ورفعها ومباشرتها أمام القضاء نيابة عن المجتمع وتطالب بتطبيق القانون، وتتشكل النيابة من وكيل الجمهورية و النائب العام.

ثم يأتي دور المحكمة كمرحلة أخيرة من مراحل الدعوى العمومية و التي تختص في جميع الدعاوى الناشئة عن أعمال وأفعال يعتبرها القانون جريمة ، و للمحكمة دور فعال في الفصل في المخالفات التي تعرض عليها من وكيل الجمهورية أو تحال عليها من قاضي التحقيق أو غرفة الإتهام، فإذا ثبتت المخالفة يعاقب مرتكبها كما لها أن تصدر حكما بحجز المنتوجات موضوع المخالفة وإتلافها، ويبقى للمحكمة دور هام في ردع المخالفين للقانون وحماية المستهلك بتعويضه تعويضا عادلا يجبر الأضرار التي أصابته[30].

- الأفراد : هم الأشخاص بصفتهم الفردية والجماعية بإعتبارهم أصحاب المصلحة الأولى في الحماية ، من خلال ما يقدمونه من أعمال و التنظيمات التي يعملون في ضمنها منها التنظيمات الشعبية، السياسية ، و الجمعيات المهنية الإستهلاكية.

- المؤسسات القائمة بالتوزيع أوالترويج :إهتمت هذه المؤسسات بحماية المستهلكين إما إقتناعا أونتيجة التشريعات، وعملها يكون بالتركيز على الإتصالات مع المستهلكين لمعرفة إحتياجاتهم و شكواهم مع الإهتمام بالرد عليها و مواجهتها بقرارات حاسمة.

- المصارف : تقوم المصارف بدورالحماية بوضع نظم و تعليمات معينة في التعامل المصرفي مع المؤسسات التي تثبت إدانتها بقضايا الحماية التي يفصل فيها القضاء.

وفي سبيل تحقيق الحماية للمتعامل مع المصرف أوكل الأمر رقم11-03 من خلال نصوصه عدة مهام إلى أعضاء مجلس الإدارة، محافظو الحسابات، وكل المشاركين في تسيير البنك

بأي طريقة كانت[31]، كما أسس الأمر لجنة مصرفية كلفت بمراقبة مدى إحترام البنوك و المؤسسات المالية للأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة عليها[31]، ومن الأحكام التشريعية والتنظيمية المطبقة على المصارف في مجال حماية المتعامل مع البنك نجد المادة 79 من الأمر 11-03 السابق الذكر حيث تنص: " يتعين على البنوك و المؤسسات المالية وفق الشروط المحددة بموجب نظام يتخذه المجلس

- إحترام مقاييس التسيير الموجهة لضمان سيولتها وقدرتها على الوفاء إتجاه المودعين والغير
- وكذا إحترام توازن بنيتها المالية.

- و على المستخدمين في البنك رؤساء أو مرؤوسين الإلتزام بالسر المهني حسب المادة 117 من نفس الأمر.

وتعاقب على الإخلالات التي تعاينها ، تفحص شروط إستغلال البنوك وتسهر على نوعية وضعيتها المالية وعلى إحترام قواعد حسن سير المهنة.

- أجهزة الإعلام : لهذه الأجهزة دور ملموس في توعية المستهلكين في أمور الحماية فالمشكلة الأساسية هي عدم إدراك المستهلك لحقوقه وواجباته فتصرفاته دالة على ذلك، فللمستهلك الحق في الإعلام الذي يتضمن ضرورة معرفة ودراية الأفراد بحرية إستقبال المعلومات المتواجدة وأيضا الصلاحية القانونية التي تفيدها المعلومات الحقيقية.

ويقع الإلتزام بإعلام المستهلك على كل منتج أو صانع، وسيط أو حرفي، تاجر أو مستورد أو كل متدخل في عملية عرض المنتج أو الخدمة للإستهلاك، ويدخل هذا الإلتزام في إرشاد المستهلك في إختيار ما يلئم حاجاته بإعطائه النصائح والبيانات والمعلومات التي تمكنه من تحديد خصائص المنتج وتقدير مدى توافقها مع رغباته، وتتعلق هذه البيانات بأوصاف الشئ ومكوناته وبالأسعار[30].

- مجالات الإخلال بالحماية.

تصيب المستهلك أضرارا من خلال الإخلال بعدة مجالات ، هي:

* فيما يتعلق بالمنتجات.

يتكون المنتج من عدة مواصفات خاصة كالمادة التي يتكون منها، اللون، الشكل والوزن، ويتم الإخلال بحماية المستهلك فيما يتعلق بالمنتجات في المجالات التالية:

- فيما يخص المقاييس و الأوزان : إن النقص في الأوزان والمقاييس والأطوال يسبب ضررا للمستهلك خاصة في المنتجات غالية الثمن، لذلك أوردت المادة الثالثة في فقرتها الأولى من القانون رقم 02-89 ضرورة أن يتوفر المنتج أو الخدمة للإستهلاك المقاييس المعتمدة والمواصفات القانونية و التنظيمية التي تهمة وتميزه[29].

- التعبئة و التغليف : عند إستخدام بعض المواد غير الملائمة صحيا في تغليف المنتجات وخاصة الغذائية منها ، أو تستخدم عبوات غير ملائمة كأن تكون غير نظيفة لذلك أوجبت الفقرة الثالثة من المادة الثالثة من القانون السابق الذكر ضرورة أن يقدم المنتج وفق مقاييس تغليفه، وأن يذكر مصدره، تاريخ صنعه و التاريخ الأقصى لإستهلاكه وكيفية إستعماله[29]، مع مراعاة طبيعة المنتج عند التغليف.

- الضمان : إن سبب تقديم الضمان هو تحمل مقدم المنتج مسؤوليته في حالة ظهور عيوب في السلعة أو في أحد أجزائها الرئيسية بعد الشراء أو بعد الإستعمال ، فالهدف منه هو ضمان أداء المنتج خلال فترة زمنية معينة من تاريخ شرائه و تقديمه المنفعة التي أشتري من أجلها، وهذا ما أكدته المادة السادسة من القانون رقم 02-89 على أن يستفيد كل مشتري بحكم القانون من ضمان تدوم صلاحياته حسب طبيعة المنتج .

إضافة إلى ضمان خلو المنتج من العيوب الفنية وقت الشراء[15]، وهذا ما أكدته المادة الثانية من القانون رقم 02-89 فيجب أن يتوفر المنتج مهما كانت طبيعته على ضمانات ضد كل المخاطر التي من شأنها تؤدي أن إلى الإضرار بصحة المستهلك أو أمنه أو بمصالحه المادية.

- التبين : يعاني المستهلك من كيفية إستعمال و إستهلاك المنتجات لعدم وجود البيانات أو عدم المعرفة بكيفية الإستفادة منها، والمستهلك في حاجة ماسة إلى البيانات لمساعدته في إختيار المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته ، وتظهر هذه الحاجة بشكل واضح عند إستخدام الأدوية ، المبيدات الحشرية، الأغذية المعلبة...إلخ.

لذلك على كل منتج أو وسيط...وكل متدخل في عملية عرض المنتج إلتزام وضع البيانات عليه عن طريق الوسم الذي يقصد به:" جميع العلامات والبيانات وعناوين المصنع أو التجارة والصور والشواهد أو الرموز أووسمة أوخاتم أوطوق يرافق منتوجا أوخدمة أو يرتبط بهما"[5]، ولقد أوجب القانون رقم 02-89 على المنتج و الموزع إلحاق المنتج بوسم ينير المستهلك ويعطيه

صورة واضحة عن مكوناته وعن كيفية إستعماله والإحتياجات الواجب إتخاذها من أجل ذلك، وعمليات المراقبة التي أجريت عليه [29].

* فيما يتعلق بباقي عناصر المزيج التسويقي.

- السعر : يعاني المستهلك ذو الدخل المحدود من مشكلة السعر، ومن بعض تصرفات الإخلال بحماية المستهلك المغالات في السعر وهذا يحدث عند إنفراد جهة معينة ببيع منتج معين ، فتعتمد إلى فرض سعر لا يتناسب و إمكانيات المستهلك المادية إضافة إلى التحايل على الأسعار من خلال إتباع طرق عدة كالبيع بالتقسيط .

وحتى يكون المستهلك في مأمن عن أي تعسف فيما يخص السعر فقد أكدت المادة السابعة من القانون رقم 03-03 على أنه: " يحظر كل تعسف ناتج عن وضعية هيمنة على السوق أو الإحتكار لها أو على جزء منها وذلك قصد عرقلة تحديد الأسعار حسب قواعد السوق بالتشجيع المصطنع لإرتفاع الأسعار أو إنخفاضها" [21].

- التوزيع : إن توزيع المنتجات في أماكن بعيدة عن متناول يد المستهلك يضطره إلى بذل جهد جسدي و نفسي لإشباع حاجته و رغبته من تلك المنتجات في التوجه إلى مكان وجودها ، كما يحدث الإخلال في حالة قلة كمية المنتجات المعروضة قياسا بالطلب عليها وكذلك في حالة الإنتاج والتوزيع الإحتكاري.

- الترويج : تتجه بعض الإعلانات الهادفة إلى زيادة حجم المبيعات من المنتجات إلى إنتهاج أساليب الخداع في الرسالة الإعلانية لتضليل المستهلك والعمل على إقناعه بشراء سلعة بإدعاء إنتاجه كان تلبية لحاجاته ورغباته، بإستعمال أساليب الإغراء المكتوبة في الإعلان إضافة إلى نقص البيانات الأساسية فيها لدفع المستهلك إلى الشراء

أو يستخدم المنتجون لغة لا يفهمها عامة الناس لذلك يجب أن تكتب اللافتات التجارية والإعلانات ولوحات الدعاية و المنشورات التجارية التي القصد منها الإشهار التجاري باللغة العربية، و لا تستخدم اللغة الأجنبية إلا على سبيل التكملة وتكون عبارة عن ترجمة للنص العربي أو نقلا عنه [32].

* فيما يتعلق بموارد المؤسسة.

- التخزين : يؤدي التلف والتفادم نتيجة أخطاء تخزين المنتجات و عدم مراعاة الحفاظ عليها يؤثر مباشرة على نوعية المخزون و مقاومته للتلف ، وهذا يقلل من قيمته الإقتصادية، ويجعل إستعماله لا يؤدي الغرض الذي تم الشراء من أجله ، كحدوث ضرر نتيجة تخزين بعض المنتجات و تركها لمدة أطول حتى تتجاوز مدة صلاحيتها.

- النقل : يحتل النقل أهمية كبيرة في إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق المنافع المكانية، إلا أن هذا النشاط يخلق مشاكل يعانيتها المستهلك وتسبب له الكثير من الأضرار الصحية والإقتصادية كعدم مراعاة الظروف التي يجب فيها نقل المنتجات من أماكن إنتاجها أو تخزينها إلى أماكن بيعها، أو نقلها دون إستعمال الوسائل المناسبة.

لذلك يلتزم الناقل بالمحافظة على الشئ المنقول، لذلك على المرسل إذا تطلبت طبيعة هذا الشئ تحزيمه بشكل يكون واقيا من الضياع و التلف ولا يؤدي لضرر الأشخاص و المعدات أو غيرها من الأشياء المنقولة [33]، غير أن الناقل يكون مسؤولا عن أضرار عيوب التحزيم إذا كان عالما بها [33] وهذا ما جاء به نص المادة 02/44 من الأمر رقم 59-75 على أنه: "غير أن الناقل يكون مسؤولا عن الأضرار الناجمة عن عيوب التحزيم أو إنعدامه إذا قبل الشئ وهو عالما بعيوب التحزيم أو إنعدامه".

- أساليب توفير الحماية للمستهلكين .

تعد أساليب توفير الحماية للمستهلكين عصب الحماية القانونية للمستهلك ، فتعمل الكثير من الجهات على توفيرها بعدة طرق.

* الجهات الرسمية : تتمثل الجهات الرسمية لتوفير الحماية في الجزائر من خلال الإدارة اللامركزية المتمثلة في الولاية و البلدية ، و الإدارة التقنية لحماية المستهلكين المتمثلة في إدارة مراقبة الجودة و قمع الغش ، و إدارة المواصفات القياسية [22].

- دور الإدارة اللامركزية : يتمثل دور الإدارة اللامركزية في دور البلدية و الولاية في حماية المستهلك .

* دور البلدية : يتمثل دور رئيس المجلس الشعبي البلدي في السهر على حسن سير النظام الأمني والصحة العمومية من خلال نص المادة 69 في الفقرة الثانية من القانون رقم 90-08 [34]، كما يقع على رئيس البلدية عبء السهر على سلامة المواد الإستهلاكية المعروضة للبيع.

كما تم بموجب المرسوم رقم 87-188 إحداث سلك شرطة بلدية كلفت بتطبيق القوانين والتنظيمات المتعلقة بالتعمير وحفظ الصحة، النقاوة العمومية وإحترام ذلك والحفاظ على إطار الحياة وحماية نوعية المياه [35]، وفي مجال النظافة تم إحداث مكاتب النظافة وفق المرسوم رقم 87-146 تتولى تحت سلطة رئيس المجلس الشعبي البلدي الوثائق والعقود والملفات التقنية التي يتطلبها عمل أجهزة البلدية و المراقبة الدائمة لحفظ الصحة والنقاوة العمومية في مستوى البلدية [36].

و تعمل هذه المكاتب بالتنسيق مع المصالح المكلفة بأعمال الرقابة على المنتوجات الإستهلاكية [36] و يكلف المكتب حسب المادة 02/02 من المرسوم رقم 87-14 بدراسة وإقتراح كل التدابير الرامية إلى ضمان المحافظة على الصحة والنقاوة في جميع أنواع المؤسسات والأماكن العمومية.

- يقترح برنامج لحماية الصحة الجماعية المحلية وترقيتها .
- ينظم محاربة الحيوانات الضارة والأمر بعمليات التطهير.
- يسهر على تحقيق مراقبة النوعية البكتيرية للماء المعد للإستهلاك المنزلي و معالجته.
- مراعاة شروط جمع الماء.
- نوعية المواد الغذائية ومنتوجات الإستهلاك، و المنتوجات المخزونة أو الموزعة في مستوى البلدية.
- نوعية مياه الإستحمام البحرية " .

* دور الولاية : إضافة إلى دور الوالي في السهر على المحافظة على الأمن و السلام والسكينة العامة حسب المادة 96 من القانون رقم 90-09 [37] ، فهو مسؤول على تحضير و تنفيذ إجراءات الدفاع و الحماية التي تكون في شكل مقررات فردية، وفي سبيل قيام الوالي بدوره توضع تحت تصرفه مصالح الأمن لتطبيق قراراته.

- دور الإدارة التقنية في حماية المستهلك : تتمثل الإدارة التقنية في إدارة مراقبة الجودة و قمع الغش ، و إدارة المواصفات القياسية .

* إدارة مراقبة الجودة و قمع الغش : أنشئت هذه الإدارة بموجب القانون رقم 89-02 ، وتوكل مهام المراقبة إلى ضباط الشرطة القضائية، مفتشو الأقسام و المفتشين والمراقبين العاميين والمراقبين التابعين لمصالح مراقبة الجودة و قمع الغش[29].

أما طريقة عمل هؤلاء المراقبين فيتم حسب ما تطرقت إليه المادة الثالثة من المرسوم رقم 90-39 و التي تتمثل في المعاينة المباشرة التي تتم عن طريق إستخدام البصر إذا كان المنتج ظاهرا في شكله و مطابقا لمواصفاته بفحص الوثائق المتعلقة به، وأخذ عينات وإجراء مراقبة مخبرية عليها، و يتم ذلك للتأكد من مدى مطابقة المنتج للجودة و النوعية.

* إدارة المواصفات القياسية : تشمل هذه المواصفات كل أنواع السلع المنتجة من أقمشة وأدوات كهربائية ، و على طبيعة المواد الداخلة في تركيبها و طريقة التركيب ، ومواصفات السلع الغذائية والأدوية[22].

* الجهات غير الرسمية : يقصد بالجهات غير الرسمية جمعيات حماية المستهلكين التي ظهرت في البلدان الصناعية و إنتقلت إلى دول أخرى كالجائر، وهذه الجمعيات هي إما وطنية كالجمعية الوطنية لحماية المستهلك المؤسسة سنة 1988 وكذا جمعية المصلحة والدفاع عن المستهلك المؤسسة سنة 1989، كما يمكن أن تكون جهوية أو محلية ، وقد منحها المشرع من خلال المادة 23 من قانون حماية المستهلك الحق في القيام بكل الدراسات المتعلقة بالإستهلاك و نشرها على نفقتها ومسؤوليتها.

و من طرق ممارسة هذه الجمعية أساليبها لتوفير الحماية للمستهلكين ، نجد:

- أساليب توعية المستهلك إرشاده و توجيهه : ومن هذه الأساليب نجد الترويج الذي يعد طريقة نقل المعلومات عن السلعة إلى الجمهور و حتى يحقق الترويج الحماية للمستهلكين لابد من أن يكون محتوى الرسالة الإعلانية صحيحا ودقيقا على أن تكون أكثر ملاءمة لتوعية المستهلك بمزايا المنتج، مع إستخدام أداة جذب مناسبة[38].

- أساليب تكفل إلتزام البائع و المنتج بمواصفات السلعة : على البائع أن يلتزم بكتابة البيانات الأساسية الصحيحة على غلاف المنتج والتي تخص جودة المنتج ، كيفية حفظه و تخزينه بطريقة سليمة ووضع البيانات القياسية له ، كما على البائع أن يلتزم بتوفير الضمان خاصة المنتوجات السريعة التلف والمعقدة التركيب [15].

- أساليب تؤمن سهولة حصول المستهلك على المنتجات: وذلك في الوقت والمكان المناسبين عن طريق توزيع المنتجات بإختيار أماكن قريبة من المستهلك وحفظها وتخزينها بشكل يحمي محتوياتها من مختلف التأثيرات البيئية التي تؤدي إلى تلفها ، أو إنقاص قيمتها، وكذلك عن طريق تحويل المنتجات بإستخدام وسائل ملائمة لطبيعة المنتج المزمع نقله من حيث درجة الحرارة و السرعة اللازمة لحمايتها من التلف.

3.1. عناصر المزيج التسويقي .

يعتبر المزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من البيانات التي يستخدمها مدراء التسويق لتحقيق أهداف مؤسساتهم، والذي يشمل أربعة عناصر كل عنصر يبدأ بحرف p ولذلك سمي المزيج التسويقي بـ "4p's" [1] وهي المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج

تعد المنتجات قلب العملية التسويقية فهي تعني إشباع رغبات المستهلكين، ولها عدة قرارات ضرورية على مدير التسويق إتخاذها كالجودة، التعبئة والتغليف، التمييز والضمان وخدمات ما بعد البيع.

أما التسعير فهو إعطاء قيمة للمنتج المسوق له ، و يعمل مدير التسويق على أن يغطي السعر تكاليف المؤسسة على المنتج ، وكذا إضافة نسبة معينة من الأرباح التي يراها المنتج منصفة له و في نفس الوقت رضا المستهلك بهذا السعر.

و يقصد بالتوزيع مختلف طرق نقل المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن تواجد المستهلكين مما يحقق لهذا الأخير المنفعة الزمانية و المكانية له ، على أن يعمل مدير التسويق على إختيار طرق التوزيع المناسبة و الملائمة للمنتج.

أما الترويج فهو إعلام المستهلك بوجود المنتج في السوق و محولة التأثير عليه و إقناعه بشرائه، و يعمل مدير التسويق على أن تكون للرسالة الإعلانية أثرها على المستهلك مما يدفعه إلى تكرار الشراء ، مع ضرورة الصدق في الإعلان مما يشكل حماية للمستهلك في صحته ، جهده و ماله.

و ما تجدر الإشارة إليه حول المزيج التسويقي أن عناصره مترابطة فيما بينها فالقرار الخاص بإنتاج سلع عالية الجودة مثلا ، نجده يؤثر في قرارات السعر إذ يكون مرتفعا حتى

تغطي جميع التكاليف و تحقيق الربح ، كما يوجب ضرورة إنتهاج طريق توزيعي خاص بهذا المنتج العالي الجودة ، والذي يحتاج إلى حملات إعلانية ضخمة لتحقيق أكبر قدر من المبيعات .

و نتعرض من خلال هذا المبحث إلى هذه العناصر و التي تتمثل في المنتج، التسعير ، الترويج و التوزيع من خلال المطلبين التاليين.

1.3.1.المنتجات و تسعيرها.

يعمل مدير التسويق على تخطيط و تطوير المنتجات مما يؤدي إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك، و عليه كذلك العمل على جمع أفكار جديدة لدراستها في إمكانية طرح منتج جديد في السوق لإشباع رغبة لدى المستهلك لم تشبع من قبل .

كما تمر السلعة بمراحل متعددة من مرحلة التقديم إلى السوق إلى مرحلة النمو والنضج إلى مرحلة التدهور، و تتميز كل مرحلة بقرارات خاصة بها على مدير التسويق إتخاذها بشكل يحقق الربح للشركة و في نفس الوقت عليه توفير الحماية للمستهلك.

مع ضرورة أن يكون للمنتج سعر يناسب المستهلك وفق دخله و في نفس الوقت يغطي تكاليف المؤسسة على المنتج من بحوث التسويق ، و حملات إعلانية و مصاريف قنوات التوزيع ، إضافة نسبة معينة من الربح، و نتناول هاذين العنصرين من خلال الفرعين التاليين.

1.1.3.1.المنتجات.

يظهر من خلال ما إستعرضناه في المبحث السابق أنه يتعلق بدراسة ماذا يريد المستهلك و البيئة التي يعيشها و كيفية تأثيرها في قرار الشراء لديه ، و الحماية الموفرة له قانونا ، و جاء الآن دور إشباع تلك الحاجة التي يريدها المستهلك.

- المفاهيم الأساسية للمنتج.

تعد القرارات الخاصة بالمنتج من حيث تصميمه ، تحديد جودته ، تشكيلاته و غلافه...إلخ، هي الأساس في وضع و تصميم باقي الإستراتيجيات التسويقية.

* تعريف المنتج.

يقصد بالمنتج: " المزيج من الصفات الملموسة و غير الملموسة التي تشمل الغلاف، اللون، السعر ، شهرة المنتج ، تاجر التجزئة و الخدمات المصاحبة له حتى يحصل المستهلك على منفعه لإشباع حاجاته " [4].

و المزيج السلعي هو عدد الخطوط الإنتاجية وكذا مجموعة السلع التي تنتجها هذه الخطوط والأنواع المنتجة لكل سلعة ، ويتصف هذا المزيج بعدة خصائص هي :

- الإتساع السلعي الذي يقصد به عدد خطوط المنتجات الموجودة داخل الشركة .
- مدى العمق أي عدد المنتجات التي تقدمها الشركة داخل كل خط.
- درجة التناسق و الارتباط بين خطوط المنتجات.

على أن تقوم الشركة بالإدارة الجيدة للمزيج التسويقي كإضافة منتجات جديدة أو إجراء التحسينات في المنتجات الحالية ، أو التخلص من بعضها[39].

و يعرف المشرع الجزائري المنتج من خلال نص المادة الثانية من المرسوم رقم 90-39 في فقرتها الأولى على أنه: " المنتج هو كل شيء منقول مادي يمكن أن يكون موضع معاملات تجارية" [5] ، و ما يلاحظ على المشرع الجزائري أن إكتفى بالقول منقول مادي و لم يتعرض بالتفصيل للسلع و المنافع التي تقدمها.

* تصنيف السلع .

تقوم المؤسسة إما بإنتاج سلع مادية أو خدمات غير ملموسة ، و دراستنا في هذا الفصل تقتصر على السلع المادية ، أما الخدمات فننتظر إليها في الفصل الثاني.

- السلع الإستهلاكية : هي المواد و السلع التي يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجاته الشخصية أو حاجات أسرته ، أو معارفه بشكل مباشر، فهي مواد الإستهلاك النهائي ومن خصائصها أنها كثيرة الإنتشار، إنخفاض ثمنها ، و دوافع شرائها هي عاطفية أكثر منها عقلانية[7]، وهذه السلع هي على أنواع السلع الميسرة، سلع التسوق و السلع الخاصة [4].

- السلع الصناعية : يقصد بالسلع الصناعية مختلف السلع التي تدخل في تركيب سلع أخرى أو يتم صناعة بواسطتها منتوجات أخرى، و لهذه السلع عدة أنواع منها: المواد الخام، المواد المصنعة والأجزاء ، مهمات التشغيل والتجهيزات الآلية[39].

* دورة حياة المنتج.

يمر المنتج بعدة مراحل من تقديم في السوق إلى نمو و نضج إلى تدهوره.

- مرحلة التقديم : يتم في هذه المرحلة تقديم السلعة و طرحها في السوق ، وتتصف بإنخفاض في حجم المبيعات بسبب جهل المستهلك بالسلعة الجديدة، أين يقوم المستهلك بالتعرف على السلعة من حيث شكلها، مزاياها، إستخداماتها[1] .

- مرحلة النمو : تبدأ في هذه المرحلة زيادة مبيعات و أرباح المنتوجات بمعدلات سريعة نتيجة لقبولها من المستهلك وقيام العديد منهم بالشراء ولكن تكون المنافسة شديدة

- مرحلة النضج : تصبح للسلعة في هذه المرحلة مكانتها في السوق بسبب تعرف الجمهور عليها وتستمر المبيعات والأرباح في الإرتفاع لبلوغ غايتها[8].

- مرحلة التدهور : خلال هذه المرحلة تنخفض المبيعات و الأرباح تدريجيا ، مما يجب على الشركة أن لا تحتفظ بمخزونها السلعي و تنقص تكاليف الترويج، و غالبا ما تقوم المؤسسات بالتوقف عن إنتاج هذه السلع و التحول إلى سلع أخرى[40].

- تخطيط السلع الجديدة.

يساعد تخطيط السلع الجديدة على بقاء المؤسسة في ميدان العمل و الإنتاج ، لذا يمكن إعتبار تخطيط و تطوير السلع الجديدة من الضروريات الإستراتيجية للبقاء على أن تقدم هذه السلع بعض الفرص المساعدة على تقوية مركزها التنافسي [4].

* مفهوم السلع الجديدة.

يقصد بالسلع الجديدة كل سلعة تعتبر جديدة من قبل المستهلك أو ليس للمنتج خبرة سابقة بها، أو إجراء تغييرات على سلع حالية .

- أنواع السلع الجديدة : تتخذ السلع الجديدة إحدى الصور التالية :

- * السلع المخترعة الجديدة كلياً في السوق ، أي إشباع حاجة جديدة كلياً.
- * سلع قديمة أجريت عليها تعديلات جذرية ، أعطت إشباعاً جديداً.
- * إبتكار إحدى صفات السلعة وليس الصفات بكاملها كإبتكار صفة اللون على التلفزيون
- * السلع المقلدة و هي سلع جديدة بالنسبة للشركة و ليس السوق[40].

- أسباب تطوير السلع الجديدة : تلجأ عادة الشركات إلى تطوير سلعها الجديدة نظراً:

- * إخراج السلعة من الأسواق محاولة على الإبقاء على التمرکز السوقي.
- * الإبقاء على رقم المبيعات في الشركة للمحافظة على حجم الأرباح.
- * الرغبة في التوسع بالبحث عن حاجات لم تلب بعد.

- مراحل تطوير السلع الجديدة : تستخدم عدة مراحل في تطوير السلع الجديدة، هي

- * إيجاد الأفكار : أي الحصول على أفكار جديدة عن سلع مرغوبة من المستهلكين في السوق المستهدف وجمعها حتى ترى إن كانت مناسبة لتطويرها في شكل سلع [1].
- * تصفية الأفكار : هي عملية غربلة وتقليص الأفكار المطروحة إلى عدد محدود منها عن طريق تحليل نقاط القوة و الضعف لكل فكرة من وجهة نظر المؤسسة.
- * تحليل ربحية المنتج: وذلك بتقدير مبدئي عن مبيعات المنتج الجديد ، ويمكن تحديد الربحية بصورة تقريبية أو يتضمن التحليل التنبؤ بمبيعاته إختلاف تكاليف المنتج
- * إعداد الخطة التسويقية : وذلك بتحديد مواصفات المنتج وتنميته بالشكل، الغلاف وخصائص الإستعمال والأداء، وإعداد إستراتيجية الترويج، التسعير و التوزيع[4].
- * الإختبار التسويقي : يقصد بالإختبار التسويقي مختلف الفحوصات الفنية والمخبرية والتي تقوم على إختبار عينة ممثلة للسوق وملاحظة إن كان لديها قابلية عند المستهلك.
- * تقديم المنتج في السوق : وذلك بإنتاج كميات كبيرة من السلع تصميم برنامجها التسويقي مع الأخذ في عين الإعتبار نتائج الإختبار التسويقي، وعند طرح السلع إلى السوق يوجد إحتمالين إما نجاح السلعة، أو فشلها.

- قرارات إستراتيجية المنتج.

إضافة إلى تصميم المنتج تسويقيا و تحديد الأحجام و الأشكال المكونة له، على الشركة القيام بتمييزه، تغليفه، وتحديد خدمات ما بعد بيعه .

* قرار التمييز .

يقصد بالتمييز: " إعطاء علامة مميزة للمنتج أو إسم تجاري الذي يكون عبارة عن كلمات أو حروف، شعار أو إختيار ماركة التي تكون كإسم مميز لها " [41]، و تعود العلامة على المستهلك و المنتج و الموزع بعدة منافع بإعتبارها وسيلة من وسائل حماية المستهلك و تسهل عملية الترويج للسلعة ، و تعد همزة وصل بين المنتج و المستهلك.

و قد عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية من خلال نص المادة الثانية من الأمر رقم 06-03 على أنها: " كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص و الأحرف و الأرقام و الرسومات أو الصور و الأشكال المميزة للسلع أو توضيبيها و الألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي " [42] .

و ما يلاحظ على نص المادة أنها تعرف العلامة بأشكالها ، والتي تكون إما فردية بإطلاق إسم مميز على السلعة أو جماعية بإطلاق إسم على جميع المنتجات .

و ترجع أسس و تقسيمات أدوات التمييز إلى الملكية كأدوات التمييز التابعة للمنتج أو الوسيط أو النطاق الجغرافي أو جودة المنتجات على أن يكون الإسم المستخدم يتضمن إقتراحا ومعنا للمستهلك عن خصائص المنتج وأن يسهل نطقه.

* قرار التغليف .

التغليف هو فن ، علم و تكنولوجيا عمليات تجهيز البضائع أو السلع لتحمل و تخزين و توصل إلى يد المستهلك بأمان ، وهو أداة هامة للإتصال بين الشركات و المستهلك [43]، ويكون إما مرنا عبارة عن ورق أو بلاستيك ، أو عبارة عن كرتون مقوى أو عبارة عن خشب ، زجاج ...إلخ.

كما يزيد التغليف من قيمة المنتج المقدم إلى المستهلك ، فيعتبر إجراء ضروري لحماية المنتج من الأضرار التي قد يتعرض لها من حيث يتطلب أن يقدم وفقا لمقاييس معينة لتحقيق الرغبات المشروعة للمستهلك ، و يقوم بالترويج له.

فللتغليف ثلاث و وظائف رئيسية تتمثل في:

- حماية محتوى المنتج .
- إعلام المشتري بمحتواه وإعطاء بيانات ومعلومات عنه بوضع بطاقة بيان عليه.
- ملائمة الاستخدام بإدراج كيفية الاستخدام ومدة الصلاحية و تاريخ الإنتاج و هذا ما يشكل حماية للمستهلك.

والجدير بالذكر أن التغليف يعتبر غير موحد بالنسبة لكل المنتوجات، فكل منتج يغلف بحسب طبيعته وتركيبه، فالمنتوجات الغذائية تتطلب أن يكون تغليفها مختوما يحمل كل المعلومات المعمول بها، و المنتوجات غير الغذائية فتتطلب توظيف معين غير ما يعمل به في المنتوجات الغذائية، أما المنتوجات الخطرة فيطبق عليها نظام خاص بها و يراعى الصنف الذي تنتمي إليه، حيث يجب أن توظب كل مادة خطيرة في رزم ملائمة حسب الصنف المرتبة فيه [30] حتى لا يؤدي إلى تلويث البيئة و الإضرار بالإنسان في أمنه، صحته وراحته.

* الضمان و الخدمة.

- الضمان : يقصد بالضمان الذي يقدمه المنتجون أو الوسطاء للمستهلكين : " مسؤوليتهم عن العيوب التي قد تظهر في بعض الوحدات المباعة وهو أداء المنتج بطريقة مرضية للمستهلك" ، ويقضي الضمان إما بتبديل المنتج أو إصلاحه ، أو إرجاع الثمن حسب ما جاءت به المادة الثامنة من القانون رقم 89-02 ، و الضمان نوعان:

- الضمان الترويجي : يقوم هذا النوع من الضمان بتشجيع المستهلك على شراء المنتوجات و تجربتها مما يشكل بمثابة إعلان لها.

- الضمان الحماي : الهدف من خلال هذا الضمان هو حماية المنتج من الطلبات غير المقبولة من جانب المشتريين، لأنه يحدد مسؤوليات المنتج بوضوح ، و يجب أن يكون الضمان لفترة زمنية محددة، و بصيغة واضحة مكتوبة و الإستفادة منه يكون لمن يملك المنتج.

- الخدمة : في ظل المفهوم التسويقي الحديث لا تنقطع العلاقة بين البائع و المستهلك بعد الإنتهاء من عملية البيع ، بل يتحمل البائع بعض المسؤوليات حتى يتم الإشباع المتوقع من المنتج بشكل تام [4].

2.1.3.1. التسعير.

يعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي فهو القيمة التي يدفعها المستهلك مقابل الحصول على المنتج، بعد أن يتم تحديده من طرف المنتج وفق عدة اعتبارات.

- مفهوم التسعير.

نتطرق من خلال المفهوم إلى تعريف التسعير ، أهدافه و أهميته .

* تعريف التسعير : يقصد بالسعر: " كمية من النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج من صفات السلعة المادية و النفسية و الخدمات المرتبطة بها" [1].

أما حسب ما جاء به نص المادة 29 من القانون رقم 89-12 في الفقرة الثانية منه فإن السعر هو: " المبلغ الإجمالي الذي يدفعه الزبون مقابل شراء سلعة أو تأدية خدمة". [44]

و يعبر مختلف الباحثين عن السعر أنه القيمة التي تتحدد عند مدراء التسويق على أساس مجموع تكلفة العناصر المكونة للسلعة، والضرائب والرسوم والإتاوات المفروضة على المنتج مع إضافة نسبة معينة تمثل الربح المطلوب تحقيقه ، أما قيمة المنتج عند المستهلكين فيتحدد بمقدار ما يكون المستهلك مستعدا لتقديمه من النقود أو سلع للمقايضة .

وعلى البائع أن يلتزم بإشهار الأسعار عن طريق الرسم أو النشر أو أية وسيلة إعلامية أخرى معمول بها في عرف المهنة، علاوة على الفوترة الإلزامية ما عدا السلع ذات الإستعمال الجاري بالمعاملة بالتجزئة إلا إذا طلبها المشتري صراحة [44].

* أهداف التسعير: تسعى المؤسسة من خلال السعر إلى عدة أهداف تكون مرتبطة بالأهداف التي ترغب في تحقيقها خلال فترة زمنية محددة، ومن ضمنها، ما يلي:

- المحافظة على حصة السوق أو تحسينها: يعتبر نصيب الشركة من مبيعات السوق أحد المؤشرات الجيدة للحكم على مركزها ومدى تحقيقها لأهداف النمو والإستمرار [45].

- تحقيق عوائد معقولة على رأس المال المستثمر: تحاول بعض المؤسسات تحديد نسبة معينة من العائد على إستثماراتها أو مبيعاتها الصافية ، و يعتبر هذا الهدف أكثر قبولا للمؤسسات كبيرة الحجم و التي لها مركز قيادي في السوق.

- تحقيق الأرباح : يعد هذا الهدف من الأهداف التي تتيح الفرصة للشركات الناجحة في تحقيق أهداف النمو و البقاء في السوق[1].

- إستقرار الأسعار: لا يقصد بإستقرار الأسعار ثباتها و إنما بقاءها على علاقة مستقرة مع أسعار السلع الأخرى ضمن عوامل السوق المتغيرة.

- مواجهة المنافسة : يعتبر هذا الهدف مناسباً للعديد من الشركات ، خاصة تلك التي تعمل في صناعة أو مجال يتميز بنمطية منتجاتها و وجود شركات قائدة للسوق .

* أهمية التسعير : يعد التسعير عنصراً أساسياً في المزيج التسويقي للشركة فإتخاذ قرار تحديده هو نتيجة إشتراك عدة إدارات فيها، وذلك يرجع إلى الأسباب التالية:

- كل منتج له سعر محدد.
- قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية الشركة .
- تؤثر قرارات التسعير على باقي عناصر المزيج التسويقي كالإعلان، التوزيع ، فالسعر المرتفع لا بد أن يدعم بحملة إعلانية ضخمة و باهضة التكاليف.

و لتحديد السعر المناسب لا بد من الأخذ في عين الإعتبار طرفي عملية البيع فلكل طرف وجهة نظر مختلفة عن الآخر بالنسبة للسعر، فبالنسبة للمستهلك السعر الذي يدفع يكون مقابل الحصول على السلعة التي يجب أن تحقق المنافع التي أراها بعد الجهد و المال و الوقت الذي أضعه في البحث عنها.

أما بالنسبة إلى المنتج فالسعر يجب أن يغطي كافة التكاليف التي صرفت في إنتاجها و تحقيق الربح الذي يراه مناسباً ومنصفاً له ، و عملياً تواجه المؤسسة عدة تحديات داخلية أو خارجية عنها عند تحديد السعر المناسب هي :

- العوامل الخارجية عن الشركة : تتمثل العوامل الخارجية عن الشركة المؤثرة في تحديد السعر في الطلب على المنتج ، أسعار المنافسين، التدخل الحكومي، الظروف الإقتصادية، و الموردين و الموزعين[4].

- العوامل الداخلية للشركة: تتمثل العوامل الداخلية للشركة المؤثرة في تحديد السعر في الأهداف التي على المؤسسة تحقيقها، درجة الإختلاف في المنتج مقارنة مع المنتجات المنافسة، و المزيج التسويقي للمنتوج.

- مراحل تحديد السعر، وأساليبه.

يمر السعر عند تحديده بعدة مراحل، كما أنه توجد عدة أساليب لتحديده، وهي:

* مراحل تحديد السعر: يمر تحديد السعر بعدة مراحل ندرجها كالآتي :

- تقدير الطلب على السلعة : حتى يتم تقدير الطلب على السلعة لابد من تقدير السعر الذي يتوقعه المستهلك، وتقدير تجار الجملة والتجزئة لسعر السلعة، فالمؤسسة تحاول إقامة التوازن بين السعر والطلب لتحقيق أهدافها بتقرير حجم مبيعاتها لكل سعر مقترح.

- تقدير ردود الفعل المتوقعة من المنافسين : إن المنافسة المتوقعة من قبل المنتجين الآخرين لها أثرا كبيرا في تحديد سعر السلعة[4] .

- تحديد حصة السوق المتوقعة : تتميز السلعة عن مثيلاتها بسبب عدة عوامل منها سعرها الذي تحدده المؤسسة المفترض فيه أن يحقق لها الهدف المقرر.

- إتباع سياسة السعر الملائم: فتخضع سلع وخدمات معينة إلى نظام الأسعار المقننة الذي يطبق عن طريق ضمان الأسعار عند الإنتاج وهو ما يعرف بالحد الأدنى للسعر، أو عن طريق تحديد الحد الأعلى للسعر عند الإنتاج أو عند التوزيع، وجميع السلع التي لا تخضع لنظام الأسعار المقننة تكون خاضعة لنظام التصريح بالأسعار الذي يكون عند الإنتاج أو يقرن بتحديد الحد الأعلى لها من التوزيع[44].

- دراسة سياسات المؤسسة ذات العلاقة بالسعر: فمختلف سياسات المزيج التسويقي من تخطيط السلعة، التوزيع ووسيلة الترويج لها تأثيرها على إختيار سياسة التسعير.

* إختيار سياسة التسعير: يقصد بالسياسة التسعيرية مجموعة التوجيهات والقواعد و المبادئ التي يلتزم بها المخططون و المنفذون و يسترشدون بها في كل مراحل العمل[39] وعند تحديد السياسات التسعيرية لابد من مراعاة مجموعة من العوامل أهمها:

- القدرة على التعامل مع السلع الجديدة و مراعاة الظروف التنافسية.
- التقيد بالتعليمات الحكومية فيما يخص التسعير و مراعاة الظروف الإقتصادية للدولة.
- تنفيذ أهداف التسعير.

و السياسة السعرية تتعدد حسب تعدد أهداف و ظروف المؤسسات عامة ، وهي:

- سياسات التسعير الرائدة : تكون سياسات التسعير الرائدة إما عبارة عن أسعار كاشطة للسوق على أساس تسعير السلعة الجديدة بأعلى سعر ممكن، و إما عبارة عن أسعار كاسحة بعرض السلعة الجديدة بأسعار منخفضة [40].

- سياسة التسعير النفسي : تتبع هذه السياسة لتشجيع قرارات الشراء التي تركز على دوافع عاطفية أكثر منها عقلانية، وأهم أنواعها الأسعار الكسرية، الأسعار حسب التقاليد ، أسعار الشهرة و أسعار الخطوط [39]

- طرق التسعير و إدارته.

بعد أن تحدد الإدارة سياستها التسعيرية بالأخذ في عين الإعتبار كافة العوامل المؤثرة في القرارات التسعيرية تصل إلى إختيار طريقة التسعير التي تحقق أهدافها.
* طرق التسعير.

- التسعير على أساس التكلفة : يتحدد السعر على أساس إضافة بعض المبالغ التي تعتبرها المؤسسة بمثابة هامش الربح إلى تكاليف السلع التي يتم إنتاجها ، وهذا ما جاء به نص المادة السابعة من القانون رقم 89-12 فيحدد السعر عند الإنتاج للمنتوج على أساس تكاليف تقديرية [44].

- التسعير على أساس الطلب : يتحدد السعر بما يتناسب مع مستويات الطلب السائدة على السلع ، و أهم مميز لهذه الطريقة أنه على المسوقين تقدير الكميات المطلوبة من السلع و إختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات [40].

- التسعير على أساس المنافسة : يكون بالنظر إلى أسعار المنافسين الرئيسيين سواء كانت المنافسة حرة وكاملة ، أو كانت المنافسة إحتكارية.

- التسعير الترويجي: لا يمكن الفصل بين عنصرَي الترويج والتسعير لتداخل و تكامل الأهداف التي يسعى كل منهما لتحقيقها ، وللتسعير الترويجي عدة أساليب تتمثل في تسعير السلع القائدة، أسعار المناسبات الخاصة، التخفيضات الوهمية والتسعير المهني...[40]

و يجب أن يؤدي إختيار السياسة التسعيرية إلى إختيار السعر النهائي للسلعة المطروحة للتداول، و الهدف من وراء السعر تحديد رغبات المستهلكين و كمية الطلب.

* إدارة السعر: تلجأ الإدارة أحيانا إلى تغيير السعر أو تعديله حسب الظروف المستجدة

- تغيير السعر : قد تواجه الشركة بعض المواقف التي يتعين عليها تغيير السعر، فتضطر إلى العديد من الإستراتيجيات التي لا تؤثر على سعر المنتج كتغيير الكمية، أو جودة السلعة أو تغيير مجموعة المنافع المرتبطة به كالتغليف، خدمات التسليم...إلخ.

- تعديل السعر: يقصد بتعديل السعر إما إجراء الخصم بمنح البائع بعض التخفيضات عن السعر الأساسي في شكل نقدي أو شيء آخر له قيمة، و إما تأجير حق إستخدام المنتج لفترة زمنية معينة، وإما إستخدام التسعير المختلف وفقا للمناطق الجغرافية و يجب أن يطبق التعديل على المخزون الموجود من السلع[44].

وتخضع الأسعار إلى السلطات المعنية في تحديدها ومراقبة قواعد تكوينها، والتي تتمثل في السلطات المسؤولة في مجال التخطيط المركزي، السلطة المكلفة بتحضير النصوص التنظيمية الخاصة بالأسعار، السلطة القضائية و كل الهيئات و الهياكل المكلفة قانونا بالسهر على مراقبة وإحترام الأسعار[44].

ويكلف أعوان مصالح مراقبة الأسعار الممثلين في الأعوان برتبة مفتش رئيسي للتجارة، مفتش مراقبي الأسعار والتحقيقات الإقتصادية، وضباط وأعوان الشرطة القضائية بالبحث عن المخالفات لتنظيم الأسعار ومعاينتها.

2.3.1. التوزيع و الترويج.

يختلف الكثير من الباحثين في ترتيب عناصر المزيج التسويقي خاصة بين التوزيع والترويج ، فالبعض يرى أن عملية الترويج للمنتج هي سابقة عن توزيعه و البعض الآخر يرى العكس فلا بد

من التوزيع أولاً ثم الترويج ، إلا أننا نرى أن عملية التوزيع يجب أن تكون سابقة عن عملية الترويج
بمدة قصيرة نسبياً .

فعند مشاهدة أو سماع أو قراءة المستهلك الإعلان و إقتناعه بالمنتج مما يدفع به إلى إتخاذ
قرار الشراء أين يجد المنتجات متوفرة في الأسواق .

1.2.3.1. التوزيع.

من الضروري إختيار الإستراتيجية التوزيعية التي تناسب الفرص المتاحة للشركة و إختيار
الأسلوب التوزيعي الذي يضمن وصول منافذ و فوائد السلعة في الوقت و المكان المناسبين
للمستهلكين.

- مفهوم التوزيع.

نتطرق إلى مفهوم التوزيع من خلال تعريف التوزيع، ووظائفه، وأشكاله.

* تعريف التوزيع : يعرف التوزيع على أنه:"الطرق التي تسلكها السلعة أثناء إنسيابها من المنتج إلى
المستهلك"[45] إلا أن قنوات التوزيع تختلف عن بعضها من حيث كفاءتها و الوظائف التي تقوم بها،
و يمكن القول على القناة التوزيعية أنها :

- عبارة عن مجموعة من المؤسسات مرتبطة إرتباطاً مصلحياً لإستغلال الفرص التجارية في السوق.
- هي وسيلة تعرف بالواجهة الخارجية للمؤسسات التسويقية التي من خلالها يتم سد الفجوات الناتجة
عن تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك.

و مجموع الوظائف التي توردها منافذ التوزيع، تتمثل في:

- إيصال السلع إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسب.
- تزويد المستهلكين بكافة المعلومات عن كيفية إستخدام السلع.
- تخزين السلع و المواد الخام و النصف مصنعة لحين الحاجة إليها.
- تأمين نقل السلع بوسائل مختلفة .
- القيام بالتسهيلات المالية المرتبطة بالشحن، التأمين على البضاعة المنقولة[45].

* أشكال التوزيع : تقوم بعض المؤسسات بتوزيع السلع للمستهلكين مباشرة أو باستخدام وسيط أو أكثر لإيصال ما يتم إنتاجه للأسواق المستهدفة[1] ، فالتوزيع يكون إما مباشرا و إما غير مباشر.

- التوزيع المباشر : يقصد به قيام المنتج بتوزيع منتوجاته دون الإعتماد على وسطاء في ذلك ، أي إتصاله بالمستهلكين النهائيين مباشرة ومحاولة البيع لهم، و هذا لعدة أسباب منها ضمان الحصول على الربح ، رغبة المنتج في الرقابة على الجهود البيعية لضمان فعاليتها، و محاولة التخلص من المخزون[39].

و هناك بعض الطرق يمكن إستخدامها في حالة التوزيع المباشر كطواف رجال البيع و هم مجموعة من رجال البيع التابعين للمنتج يطوفون بالسلع، أو البيع في متاجر التجزئة المملوكة للمنتجين ، البيع المباشر و البيع الآلي [1].

- التوزيع غير المباشر : يقصد به إستخدام الوسيط لتوزيع السلع والذي يعد حلقة وصل بين المنتج و المستهلك، نظرا لبعد الشركة عن الأسواق أو تحقيق الإشباع المطلوب للمستهلك في الوقت و المكان المناسب لإتمام عملية البيع .

و يحقق هذا الأسلوب عدة فوائد منها تخفيض تكاليف المنتج ، تقليل المخزون، القرب من الأسواق عن طريق الوسطاء الذين يعتبرون مصدرا للمعلومات، ومن وظائفهم نجد قيامهم بالبحوث ، الترويج، الإتصال، الملاءمة و المفاوضة، التوزيع المادي، التمويل ، و تحمل المخاطر[39]، كما أن الوسطاء هم على شكلين:

* تجار الجملة : يعتبر تاجر الجملة حلقة وصل بين المنتج و تاجر التجزئة ، فهو يوفر الوقت و الجهد لهما معا، النقل و عدة خدمات أخرى كالتخزين، التمويل، تحمل المخاطر ، و تجار الجملة هم إما وسطاء تجار أو وكلاء .

* تجارة التجزئة : يقصد بتجارة التجزئة جميع الأنشطة و الفعاليات التي لها علاقة مباشرة في بيع السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي إما لإستعماله الشخصي أو أفراد أسرته أو ...إلخ، و متاجر التجزئة هي إما متاجر تجزئة عامة، خاصة [1].

- إدارة منافذ التوزيع.

تمثل القرارات الخاصة بإدارة قنوات التوزيع العصب الرئيسي لإستراتيجية التوزيع ، فالإختيار السليم لأعضاء القنوات وتقييم أدائهم تحدد إلى درجة عالية مدى نجاح الشركة [45] ، وتمثل القرارات المتعلقة بإدارة قنوات التوزيع في الجوانب التالية:

* تحديد طرق و سياسات التوزيع :على إدارة التسويق الإختيار بين سياسة التوزيع المباشر عن طريق إتصال المنتج بالمستهلك أو التوزيع غير المباشر .

* تحديد كثافة التوزيع المطلوبة : ترتبط حالة التوزيع غير المباشرة بإتخاذ قرار التغطية المطلوبة للمنطقة البيعية، و تكون كثافة التوزيع على ثلاث مستويات التوزيع الشامل للسوق، التوزيع الإنتقائي لمنطقة معينة والتوزيع للمنتج بإختيار وكيل واحد.

* معايير إختيار : تتمثل هذه المعايير في تغطية حجم السوق المستهدف خدمته، أو معيار الرقابة على المنتوجات، أو على أساس معيار التكلفة التي تصرف على إختيار الوسيط أو على أساس الشركة في تغيير منافذ التوزيع عند الرغبة [39].

* تنمية العلاقات مع الموزعين : على الشركة أن تحافظ على الموزعين و الوسطاء الذين تتعامل معهم و من بين الوسائل المساعدة على ذلك قيام مندوبي الشركة بالزيارات الدورية للموزعين لتقييم أدائهم، و مساعدة الموزع في تحديد الحجم المناسب للمخزون الواجب الإحتفاظ به، وذلك لضمان التعاون و تقادي الصراع بينهم.

* قرارات تعديل منافذ التوزيع : تعمل الشركات في ظل ظروف سوقية معينة بتغيير منافذ التوزيع حسب تغيرات الظروف البيئية أو تغير الإستراتيجيات التسويقية أو التطور التكنولوجي.

- إدارة التوزيع المادي.

الهدف من التوزيع تحقيق كل من المنفعة المكانية والزمانية إلى المستهلك .

* تعريف التوزيع المادي : يقصد به:" مجموعة الأنشطة و المهام التي تتضمن تخطيط و تنفيذ التدفق المادي للمواد الخام والمنتوجات التامة من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها من أجل مقابلة

إحتياجات المستهلكين [1] ، فيتضمن التوزيع حركة المنتوجات التامة إلى المستهلك النهائي، تدفق المواد الأولية إلى خطوط الإنتاج.

يمكن النظر إلى التوزيع المادي كنظام يتكون من العديد من المفردات التي تعمل على صورة متجانسة لتحقيق الهدف النهائي للنظام الذي يشمل المخازن، الطلب ، المواقع و تسهيلات النقل ، و ينظر إلى التوزيع المادي كنظام نظرا للمهام التي يؤديها كإختيار مواقع التخزين، المحافظة رقابة المخزون، و إختيار وسائل النقل المختلفة.

* أهداف نظام التوزيع المادي : إن الهدف العام من نظام التوزيع المادي هو تدعيم المركز التنافسي للشركة عن طريق تحقيق مستوى منخفض من التكاليف[1]، والإدارة الجيدة لعناصر التوزيع المادي تحقق الأهداف التالية :

- تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء سواء كانوا وسطاء أو مستهلكين نهائين.
- المساعدة في زيادة حجم المبيعات، و رضا المستهلك.
- إستقرار الأسعار بإختيار النظام السليم للتخزين و النقل .
- توفير السلع في المكان والوقت الملائمين عن طريق إتخاذ القرارات الخاصة بسرعة التسليم و المخزون ووسائل النقل الأكثر فعالية.

* العناصر الأساسية في نظام التوزيع المادي :إن القرارات الخاصة بهذه العناصر متداخلة، أي إتخاذ قرار بشأن إدارة عنصر معين سوف يؤثر على باقي العناصر وهي:

- التخزين : تؤثر القرارات الخاصة بالمخزون ومواقعه، وحجمه، ونقله على التكاليف الإجمالية للنظام ، و يعتبر المخزون في إستمالة الطلب و المحافظة عليه، فعلى مدير التسويق التأكد من وجود مخزون كافي لمواجهة الطلب في الأسواق [39].

وعادة ما يتوافر العديد من البدائل لإختيار موقع المخزون، و منها المخازن القريبة من مراكز الإنتاج، المخازن القريبة من الأسواق، والمخازن التي تتوسط الأسواق و مراكز الإنتاج.

- مناولة المواد : يقصد بمناولة المواد:" إستخدام المعدات و الأشخاص المناسبين لتحريك المواد من أماكن الإنتاج إلى المخزن و التأكد منها، و تحميلها و تنزيلها و ضرورة المحافظة عليها من الكسر أو التلف" [4].

و يقلل عنصر مناولة المواد من الخسارة الناتجة عن الكسر أو التلف أو السرعة، و تحقيق التخفيض في الوقت المطلوب للمناولة.

- النقل : يقصد به: " التحريك الفعلي للسلع من مصادر إنتاجها حتى وصولها إلى أماكن الإستهلاك، وخلق المنافع المكانية و خلق منافع للسلع المنقولة "[1]، مع وجود عدة عوامل تؤثر على إختيار وسيلة النقل المناسبة فيما يخص قابلية السلع للتلف و عامل الزمن و التكلفة المترتبة على إستخدام وساطة النقل و نسبة المخاطرة .

و من وسائل النقل المعروفة الطائرات التي تمثل عامل السرعة و الأكثر ملاءمة للسلع القابلة للتلف، و السيارات ، و السكك الحديدية، إضافة إلى النقل البحري المتمثل في السفن.

- الرقابة على المخزون : يجب المحافظة على حجم مناسب من المخزون بحيث يفي بإحتياجات السوق و دون تحمل الشركة أعباء إضافية لهذا يجب التوازن بينهما ، فبالنسبة للسوق يمكن للشركة الحصول على معلومات من خلال التنبؤ بالمبيعات ، أما تكاليف المخزون فتتضمن تكاليف الإحتفاظ به [39] .

و هناك من الباحثين من يصنف هذه العناصر إلى عنصر معالجة الطلبات المتمثل في مجموعة الأنشطة اللازمة لتلبية طلب المستهلك، و نظم المعلومات المتمثلة في تجميع المعلومات و تعبئة و تغليف السلع بشكل يتضمن حمايتها أثناء الشحن.

2.2.3.1. الترويج.

يعد الترويج أحد أهم العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي للوصول إلى الأهداف المنشودة للأنشطة التسويقية المتمثلة في تسهيل إيصال السلع و الخدمات إلى من يحتاجها من المستهلكين.

- مفهوم الترويج.

نتطرق من خلال مفهوم الترويج إلى التعريف به، و أهميته و خصائصه.

- تعريف الترويج : يقصد بالترويج: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات ، و في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة " [1] ، و يتأثر الترويج بالقرارات المتعلقة بالسلعة ، السعر و التوزيع.

أما حسب ما جاء به المرسوم رقم 90-39 في المادة الثانية منه الفقرة الثامنة فإن الترويج ، و ما سماه بالإشهار يعرف على أنه : " جميع الإقتراحات أوالدعايات أوالبينات أوالعروض أوالإعلانات أوالمنشورات أوالتعليمات المعدة لترويج تسويق سلعة أوخدمة بواسطة أسناد بصرية أوسمعية بصرية"[5].

و يعمل الترويج على ترغيب المستهلك بالسلعة وإقناعه بشرائها، والمحافظة على السمعة الجيدة للسلعة بين الجمهور، وتوسيع نطاق المستهلكين من السلعة و إدخال أساليب ترغيب جديدة بين فترة وأخرى بإستخدام وسائل الإتصال المختلفة[4].

و يتكون نموذج الإتصالات من أربعة عناصر، تتمثل في:

- * المرسل الذي يعد مصدر الرسالة المطلوب نقلها إلى المرسل إليه.
- * الرسالة التي تمثل مجموعة من المعاني المطلوب إرسالها للمرسل إليه .
- * وسائل الإتصال على أنواعها التي تنتقل من خلال الرسائل المطلوبة، والتي تتمثل في الوسائل الشخصية للمؤسسة كرجال البيع والعلاقات العامة والوسائل غير الشخصية كالصحف ، المجالات التلفزيون ، الإذاعة...إلخ.
- * المرسل إليه وهو الشخص متلقي الرسالة[39].

وقد تم إنشاء بموجب الأمر رقم 67-279 وكالة وطنية للنشر والإشهار تقوم :

- * دراسة وتطوير الإشهار بكل الطرق البصرية والسمعية كالإعلانات، النشرات...إلخ
- * نشر المجالات ،المؤلفات ذات الطابع الإشهاري.
- * نشر الإشهار بجميع الوسائل [46].

- أهمية الترويج : نظرا للتطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات سواء الحالية أوالجديدة إلى أسواق جديدة بشكل سريع ، تطلب الأمر القيام بالنشاط الترويجي الذي يسهل عملية الإتصال بين البائع والمشتري مما لهذا النشاط من أهمية:

- بعد المسافة بين البائع والمشتري مما يتطلب وجود وسائل تحقق الإتصال.
- إشتداد حالة المنافسة مما يتطلب جهود ترويجية مكثفة من المنتجين لزيادة المبيعات.
- المساهمة في المحافظة على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد.
- تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء لدى المستهلكين[47].

- خصائص الترويج : يتميز الترويج بعدة خصائص ، تتمثل في:

* بمقابل : على المعلن تقديم نقود إلى المؤسسة المكلفة بالإشهار من أجل عرض منتج

* أحادية الإتجاه : بمعنى أن الرسالة الإعلانية تكون من المعلن إلى الفئة المستهدفة، من غير أي رد فعل سوى الملاحظة على السلوك النهائي للمستهلك.

* غير شخصية: عكس المبيعات التي تكون مباشرة، فالرسالة الإشهارية لا تخاطب الفرد منعزلا عن باقي الأفراد و إنما تخاطب فئة مستهدفة.

* إعلامية : خاصة طرق الإتصال الجماهيري التي تقيس جماعات كتلية ضخمة، كالشباب...إلخ، أو الإشهار المباشر الذي يستهدف فئات صغيرة كالمعارض...إلخ[1].

- عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في إعلام والتأثير على المستهلك لتحقيق عملية البيع، وهذه الأشكال تتمثل في:

* الإعلان : يعتبر الإعلان أكثر الوسائل إنتشارا ومعرفة عند المستهلكين، وهو يعد: "الوسيلة غير الشخصية التي تتولى تقديم السلع والخدمات إلى الأسواق بهدف الترويج عنها مقابل أجر" [39]، والذي يتخذ عدة أشكال تتمثل في الصحف، المجلات، البريد ، إعلانات المصقات، الإذاعة والتلفزيون، ولكل من هذه الوسائل خصائصها وعيوبها، ويبقى على مدير التسويق الناجح القيام بإختيار الشكل الفعال والمؤثر على المستهلكين.

ويتميز الإعلان بالإنتشار الجغرافي الواسع، القدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم إرتفاع تكلفة الإعلان إلا أن تكلفة الرسالة لكل مستهلك هي منخفضة نظرا لإستقبال عدد كبير من المستهلكين لها، إلا أنه يصاحب هذه المزايا عدة عيوب كعدم قدرة الإعلان على التأثير على المستهلك نظرا لإفتقاره للمعلومات الدقيقة مما يترتب على ذلك عدم القيام بشراء المنتجات المعلن عنها[4].

* البيع الشخصي : يقصد بالبيع الشخصي : " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجال البيع و المستهلك النهائي وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة وإقناعه بشرائها" [39].

و يتسم البيع الشخصي بإمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن السلعة والرد على إستفساراته، ومعرفة العملاء الذين لديهم إستعدادا للشراء وملاحظة ردود فعلهم، إلا أن هذا لا يمنع من وجود عدة عيوب للبيع الشخصي كالمقدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت، زيادة تكاليفه بسبب إرتفاع أجور رجال البيع، و قد يوجد تأثير سلبي من بعض رجال البيع على العملاء.

* ترويج المبيعات : يقصد بترويج المبيعات : "القيام بمختلف الأنشطة التي تهدف إلى تنشيط، توزيع وبيع السلع و الخدمات لمشروع ما"، و الهدف الأساسي له هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي مناطق جغرافية محددة[1]، ومن الوسائل المستخدمة في ترويج المبيعات العروض الترويجية، المعارض التجارية، الهدايا الترويجية، و التذكارية، التذوق المجاني والطوابع التجارية...إلخ.

* النشر : يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة، والهدف منه نشر أخبار ومعلومات عن الشركة و منتجاتها في توسعاتها وسياستها، وذلك دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة [39].

- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي.

يجب الأخذ في عين الإعتبار العديد من العوامل عند تحديد مكونات المزيج الترويجي الذي يعد إستخدامه، إلا أنه نادرا ما يتم الإعتماد على وسيلة واحدة فقط.

* طبيعة السلع : إن طبيعة السلع تحدد نوعية المزيج الترويجي المناسب فمثلا السلع الصناعية التي تحتاج إلى تركيبات معقدة يتم التركيز في إستخدام البيع الشخصي، والسلع الإستهلاكية يناسبها الإعلان بمختلف وسائله كالتلفزيون، الصحف...إلخ[4].

* طبيعة السوق : يؤثر السوق على عدة زوايا، منها:

- النطاق الجغرافي كإتساع السوق يفضل إستخدام إعلان واسع الإنتشار بصورة أكبر.
- ذوق المستهلك وعاداته فيجب أن يتلاءم الترويج وطبيعة المستهلك.
- التمرکز السوقي فعند نقص عدد المستهلكين يفضل البيع الشخصي عن الإعلان.

* المنافسة : يختلف المزيج الترويجي بإختلاف أنواع الشركات إن كانت إحتكارية أو غير إحتكارية ، كما يعتمد المزيج الترويجي للشركات العاملة في وضع المنافسة الكاملة على إستخدام الإعلان.

* دورة حياة المنتج : إن المراحل التي تمر بها السلعة تحدد نوعية وكثافة المزيج الترويجي المناسب، فعند مرحلة التقديم تحتاج السلعة إلى جهود البيع الشخصي للتعريف بها، أما مرحلة النضج فيجب القيام بالإعلان المكثف للمحافظة على المبيعات أما في مرحلة الإنحدار فعلى المؤسسة إنقاص تكاليف الإنتاج والتسويق [39].

* تكاليف الترويج : تعتبر تكاليف الترويج من العوامل الهامة في تحديد المزيج الترويجي، ويعد الإعلان أكثر الوسائل تكلفة وربما لا تستخدمه الكثير من المؤسسات المحدودة الميزانية، وتحدد التكاليف على أساس نسبة المبيعات وعلى أساس المنافسين.

و كلما كانت تكاليف الترويج كبيرة كلما كان هناك مجالاً أكبر في إختيار المزيج الترويجي المناسب، وكلما كانت التكاليف محدودة فلا مجال إلا لإختيار بعض عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة وهنا الإختيار يكون محدوداً .

2. حالات خاصة عن التسويق.

بدأ تطبيق مفهوم التسويق في قطاع المنتجات الاستهلاكية ، و من ثم تطور ليشمل قطاع الخدمات ثم بعدها شمل المنتجات الموجهة الى الصناعة ، و من ثم تطور و عبر الحدود ليشمل العمليات الدولية ، كما دخل مجال الحياة الاجتماعية و السياحة...إلخ.

و ما يهمننا في بحثنا هذا فيما يخص الحالات الخاصة عن التسويق هو مجال تسويق الخدمات و التسويق الدولي الحالتين الأكثر إرتباطا بموضوعنا ، أما بالنسبة للتسويق الصناعي فهو الآخر يعد حالة خاصة عن التسويق ، ولكنه موضوع إقتصادي محظ ينصب على كيفية إنسياب السلع و الخدمات الصناعية إلى المستعمل الصناعي ، فهو يختص بكيفية تخطيط و تصنيع و إنتاج السلع الصناعية [48] ، فهو موضوع لا يمت ببحثنا بأي صلة مما توجب علينا عدم التطرق له ، و كان الإهتمام على تسويق الخدمات و تسويق السلع و الخدمات في الأسواق الدولية .

و نتعرض من خلال هذا الفصل إلى تسويق الخدمات من خلال مفهومها ، و مشاكل تسويقها ، و أخيرا المزيج التسويقي لها ، و نتعرض كذلك إلى التسويق الدولي للسلع و الخدمات من خلال مبحثين إثنين .

1.2. تسويق الخدمات.

إن إستعمال أنشطة التسويق لم تعد مقتصرة على السلع فحسب، بل إمتدت لتشمل الخدمات أين تمثل هذه الأنشطة أهمية كبيرة في أي مجتمع ، و الخدمات عموما إما تكون مصاحبة للسلعة كخدمات ما بعد البيع كالصيانة في بيع السيارات، وإما تكون مستقلة عن السلعة كالوكالة السياحية [50] ، و التسويق الفندقي ، و التسويق المصرفي...إلخ.

وحتى تكون دراستنا لتسويق الخدمات وافية تطلب الأمر منا التطرق إلى ماهية الخدمات من خلال مفهومها ، و مختلف المشاكل التي تواجه مدير التسويق عند التسويق لها ، و أخيرا المزيج التسويقي لها ، و نتعرض إلى دراسة بعض الحالات التطبيقية للخدمات من خلال مطلبين إثنين .

1.1.2. ماهية تسويق الخدمات.

نتعرض من خلال هذا المطلب إلى مفهوم تسويق الخدمات ، و المشاكل المختلفة عند التسويق لها ، و أخيرا المزيج التسويقي لها .

1.1.1.2. مفهوم الخدمات.

إن التسويق يختص بعملية تدفق السلع و الخدمات معا من المنتج إلى المستهلك، لكن جل البحوث تنصب على السلع أو المنتجات المادية مهملين الخدمات هذه الأخيرة التي لها مفهومها الخاص فلها خصائص و أنواع ، و مزيج تسويقي.

- تعريف الخدمات وعلاقتها بالمنتجات.

نتعرض من خلال هذا العنصر إلى تعريف الخدمات ، و العلاقة بينها و بين السلع و مختلف الفروقات بينهما.

* تعريف الخدمات.

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها عبارة عن : "الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المبيعة" [50] ، فحسب هذا التعريف فإن الخدمة هي إما منافع غير ملموسة تعرض للبيع دون إرتباطها بالسلع كخدمات التأمين النقل...إلخ، وإما تكون أنشطة غير ملموسة تتطلب إستخدام السلع الملموسة ، وإما تكون عبارة عن خدمات تشتري مرافقة مع السلع كخدمات الصيانة لجهاز كهربائي مثلا.

ولقد عرف نص المادة الثانية من المرسوم رقم 90-39 في فقرته الرابعة الخدمة على أنها: " كل مجهود ماعدا تسليم المنتج، ولو كان هذا التسليم ملحقا بالمجهود المقدم أودعما له" [5]، وما يلاحظ على نص المادة أنه يعرف الخدمات المرتبطة بالمنتجات فقط مهمل الأصناف الأخرى.

ولقد عرف كوتلر الخدمة بأنها : " كل عمل يمكن لطرف أن يقدمه لطرف آخر يكون أساسا غير ملموس، ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي ملموس" [51].

إذن الخدمة تعتبر منتوجا غير ملموس ماديا ، تهدف إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلك النهائي كخدمة النقل ، التأمين ، السياحة ، شركات الإستثمار، فنادق...إلخ ، و يمكن أن تكون مرتبطة بمنتوج معين كخدمة ما بعد البيع ، كتركيبه ، الصيانة ، و الإصلاح...إلخ.

* العلاقة بين السلع و الخدمات.

إن الكثير يخلط ما بين السلع و الخدمات، و يمكن تصنيف ما يمكن تقديمه للسوق من سلع و خدمات أو مزيجا بينهما إلى سلع مادية ملموسة لا يملكها أي نوع من الخدمات كمعجون الأسنان، أو سلع مادية ملموسة تصاحبها خدمة أو أكثر مكملة لجذب العملاء ، أو هي خدمة في المقام الأول تصاحبها سلع أخرى مكملة كخدمة النقل مع تقديم وجبات غذائية وأخيرا خدمات خالصة [51] كخدمات العلاج الطبيعي.

و تتمثل الفروق الجوهرية بين السلع و الخدمات في الآتي :

- تعتبر السلع أشياء ملموسة و قيمتها تكمن في إمكانية نقل ملكيتها ، أما الخدمات فتكون غالبا غير ملموسة بإعتبارها أنشطة أو تصرفات لا تتضمن عادة النقل أو التحويل، و تكمن قيمتها في التجربة التي يعيشها العميل .

- إن السلع يمكن تخزينها لإستعمالها في وقت آخر عند الحاجة، أما الخدمات فهي غير قابلة للتخزين لتمييزها بالفناء فإقلاع الطائرة تتلاشى فرصة إستغلال المقاعد الشاغرة.

- يمكن تصنيف السلع إلى مستويات حسب جودتها و يمكن الحكم على جودتها بالحواس ، فالسلع تخضع لمواصفات معينة ، و يوجد إنفصال بين المنتج و المستهلك و يتم الإتصال بينهما عن طريق الوسطاء و بالتالي وجود فاصل زمني بين إنتاج السلع وإستهلاكها ، أما الخدمة فنجدها تتلازم مع مقدمها حيث لا يمكن فصلها عنه [2].

- إن السلع يمكن التنويع فيها و بالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع و إستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة، أما الخدمات فنجدها تختلف في الجودة بمرور الوقت و لذلك لايمكن ضمان التنوع في جودتها بسبب إعتقاد الخدمة على مقدمها [51].

- خصائص الخدمات.

تتميز الخدمات بأربع خصائص رئيسية تتمثل في كون الخدمات غير ملموسة أنها سريعة التلاشي، ولا يمكن تخزينها أو تنويعها كما أنها ترتبط بشخصية من يقدمها.

* الخدمات غير ملموسة : تتميز الخدمة في كونها غير ملموسة أو بما يعرف بعدم التجسيد المادي لها أي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس ، و بالتالي لا يمكن عرضها على المستهلك كما تعرض السلعة ، و لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء ، و لا يستطيع مقدم الخدمة أن يوضح منافعها لطالبيها[52].

* الفناء و التنوع : يقصد بخاصية الفناء بالنسبة للخدمة بأنها سريعة التلاشي و لا يمكن تخزينها فالمنفعة من الخدمة تنتهي بمجرد تقديمها ، لذلك يصعب الإستفادة الكاملة منها في كل مرة تقدم فيها فلا يمكن الإحتفاظ بها وتخزينها[39]، كما تتميز الخدمة بتنوعها أي إختلافها في الجودة حتى و إن كانت مقدمة من نفس الشخص.

* التباين في تقديم الخدمات : إن الخدمات تعتمد على مهارة ، أسلوب و كفاءة مقدمها، و زمان و مكان تقديمها، كما أن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة إعتقادا على ظروف معينة، و بذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا [50] ، أي عدم وجود نمط متبع عند تقديمها.

و على ضوء هذه الخاصية نجد المستهلكون يسألون عن مقدم الخدمة ، و نجد أن الوكلاء يتكلمون مع مستعملي الخدمة التي يطلبونها للتأكد من المعلومات اللازمة عن مقدمها.

وهناك من الكتاب من يوجد عدة خصائص أخرى للخدمات كضرورة مشاوررة الزبون في إنتاج الخدمة عن طريق موقف أو سلوك هذا المستهلك [53] ، و مثال ذلك التعامل مع المصارف و ما يطرح المستفيد أو المستثمر من أسئلة حول العمليات التي تجري في المصرف كمقدار الفائدة التي تعود على أمواله و مختلف الخدمات المصرفية الأخرى .

- تصنيف الخدمات.

إن عملية تصنيف الخدمات يمكن أن تعطي مزيدا من الفهم لطبيعة الأزمات إلى جانب التداخل ، و الفروق بينها وبين المنتجات و تصنف الخدمات غالبا الى أربعة انواع.

* الخدمات حسب درجة الإعتدال على العاملین بها.

إن الخدمة تتنوع على أساس إما إعتدالها على الآلات كخدمة المغاسل الآلية للسيارات ، و خدمة الرد الآلي لمعرفة الرصيد البنكي ، أو الرصيد البريدي الجاري ، أو إعتدالها على الأفراد كخدمة غسل السيارات و خدمة الحسابات الجارية في البنوك من قبل موظف البنك للعميل... الخ، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب مهارة مقدمها أو إحترافه [50].

* الخدمات حسب السوق.

إن السوق يتمثل إما في أفراد إذ تحقق الخدمة حاجة شخصية كركوب سيارة أجرة ، التأمين... الخ ، أو في مؤسسات تحقق خدمة تجارية كالإستثمارات الإدارية للشركات، البنوك ، إصلاح الآلات... الخ ، وتتوقف الخدمة على قرار طالبها رغم أن العوامل المؤثرة على قرار كل مستهلك تختلف، و قد تقدم نفس الخدمة إلى قطاعات السوق بمستويات مختلفة من الجودة ، و تختلف الأسواق فيما بينها بالنسبة لسبب طلب الخدمة ، كميتها... الخ.

* الخدمات حسب درجات الإحتكاك بالعميل.

يتطلب أحيانا تقديم الخدمة الإحتكاك المكثف بين العميل و مقدمها كخدمة التعليم وكلما إرتفعت درجة الإحتكاك بالعميل تطلب الأمر من مقدم الخدمة مستوى عالي من المهارة والكفاءة [52].

ويقصد بهذا التصنيف ضرورة حضور الزبون من عدمه فيوجد بعض الخدمات تتطلب حضور الزبون حتى تؤدي الخدمة كخدمة العلاج ، بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود الزبون كخدمة تصليح السيارات.

* الخدمات حسب درجة التجسيد المادي.

إن الخدمة هي عادة غير ملموسة ليس لها جسم مادي ومن ثم لا يمكن الحكم على درجة جودتها إلا بعد إكتمال تقديمها ، و من الصعب أيضا الإحتفاظ بمستوى الجودة كما هو و قد تكون بعض الخدمات أقل من حيث عدم تجسيدها المادي ، و بالتالي تسويقها يشبه تسويق السلع كخدمة تأجير السيارات هي ملموسة أكثر فيمكن تسويقها كتسويق السلع.

2.1.1.2. مشاكل تسويق الخدمات.

تنشأ على الخصائص التي تتميز بها الخدمات من عدم ملموسية ، تنوعها ، عدم إمكانية فصلها عن مقدمها ...إلخ عدة مشاكل تحتم على مسوق هذه الخدمات تبني إستراتيجيات تسويقية قادرة على تذليل أكبر قدر منها ، فكون أن الخدمة غير ملموسة مثلا نجدها تثير مشكل عدم القدرة على تخزينها ، أو حمايتها قانونيا و عدم إمكانية عرضها، و صعوبة تحديد سعر لها[50]، و تتمثل هذه المشاكل على مستوى المؤسسة التي تقدم الخدمة ، أو على مستوى المستهلك الذي يشتري هذه الخدمة .

- مشاكل تسويق الخدمة على مستوى المؤسسة .

تتمثل مشاكل تسويق الخدمات على مستوى المؤسسة التي تقدم الخدمة في الإتصال بالعملاء، الأسعار ، التخزين ، و براءات الإختراع [54].

* الإتصال : من شأن خاصية أن الخدمات غير ملموسة تؤدي إلى صعوبة الإتصال بالعملاء سواء الحاليين أو المرتقبين، وتظهر المشكلة جليا في عدم إمكانية إظهار شكل مادي للخدمة في الإعلان خاصة تقديم خدمات جديدة إلى السوق.

و يبقى للمؤسسة كحل لهذه المشكلة هو التركيز على توضيح و إظهار فوائد الخدمات التي تسعى إلى التسويق لها ، و زيادة خدمات ما بعد البيع حتى تتميز المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنتجة لنفس الخدمة [55].

* الأسعار : تقوم المؤسسة المنتجة للسلع بحساب ما كلفتها السلع من مصاريف و تضيف عليها مبلغ من الربح ، و لكن المؤسسة المنتجة للخدمات يصعب عليها حساب تكاليف الخدمات ، و ما يمكن قوله عن السعر أنه يعد مؤشرا للجودة في نظر الكثير من العملاء فالسعر العالي للخدمة هو دليل على الجودة العالية لها .

* التخزين : بإعتبار أن الخدمات غير ملموسة فلا يمكن تخزينها إلى غاية الطلب عليها و يبقى على مؤسسات الخدمات كالشركات السياحية ، الفنادق ،المصارف ...إلخ إلا الإحتفاظ بالعاملين الجيدين و المستعدين لإنتاج خدمات بنفس الجودة في كل وقت تم طلبها.

* براءة الاختراع : بسبب أن الخدمة غير ملموسة فلا يمكن حمايتها من التقليد من طرف المنافسين ، مما يحتم على صاحب الخدمة الجديدة اللجوء إلى حماية الاسم التجاري للخدمة لمنع التقليد.

و نجد من الضروري على مؤسسات الخدمات الإهتمام بالتسويق بنفس درجة الإهتمام بالتسويق السلعي كتسويق الخدمات السياسية و الذي يظهر من خلال تسويق برامج الإنتخابات ، تسويق خدمات النقل بأنواعه بري ، بحري و جوي ، و تسويق الخدمات الفندقية ، المصرفية ، الإستثمارية و السكرتاريا إلى غيرها من الخدمات الأخرى.

- مشاكل تسويق الخدمات من وجهة نظر المستهلك.

إن للمستهلك إتجاهاته و سلوكه و ميوله الخاص به و بالتالي فإن مسألة تقييم الخدمة يختلف عن تقييم السلع الملموسة ، و هذا يظهر من خلال الثقة في مقدم الخدمة، صورة الخدمة في ذهن المستهلك ، و عملية البحث عن الخدمات [54].

* الثقة في مقدم الخدمة : يتطلب قطاع الخدمات وجود الثقة في الشخص أو المؤسسة مقدمة الخدمة من طرف المستهلك ، و تظهر أهمية الثقة في حالتين:

- حالة وجود مهارات خاصة مطلوبة لأداء الخدمة كالأطباء عند تقديمهم للخدمات العلاجية و سبب ذلك أن نقص المهارة قد يترتب عليه مخاطرة مادية للمستهلك.

- أما الحالة الثانية فتتمثل في أن الخدمة تضم مخاطرة مالية كالتعامل مع مصرف ، فمن شأن هذه الخدمات المصرفية أن تؤدي إلى خسارة مالية للمستهلك.

* صورة الخدمة في ذهن المستهلك : ليس من السهل على المستهلك تكوين صورة عن الخدمة بسبب خاصيتها بعدم الملموسية ، و لا تكوين صورة عن مزايا الخدمة مما يؤدي إلى تأخير قرار الشراء، و ما يبقى على المؤسسة التي تقدم الخدمة سوى إظهار خصائص البيئة المادية للأشخاص الذين تم الإتصال بهم لخلق صورة إيجابية لخدماتهم و مثال ذلك لباقة و ظرافة مظيفة الطائرة.

* عملية البحث : إن الخدمة تتطلب ثقة عالية من المستهلك في مقدمها ذلك بسبب عدم إمكانية تجربة الخدمة قبل شرائها ، كالخدمة المصرفية ، الفندقية ...إلخ، فلا يمكن تجربتها إلا بعد شرائها فعلا الأمر الذي يسبب مشكل البحث عن الجودة العالية للخدمة.

و تمثل مشكلة البحث قيذا من ناحية صعوبة خلق الثقة و فترة عملية الشراء من ناحية أخرى ، و ما ينتج عن ذلك أن خلق عملاء جدد يصبح أمرا صعبا فعلمية البحث عن الخدمة هي مكثفة بالنظر إلى عملية شرائها ، فالعملاء المحتملين يبحثون عن أكبر قدر ممكن من البيانات عن الخدمة و جودتها، وأخذ آراء الآخرين المستهلكين لنفس الخدمة ...إلخ، الأمر الذي يؤدي إلى ندرة عملية الشراء العفوية بالنسبة للخدمات.

3.1.1.2. التخطيط لتسويق الخدمات .

على الإدارة عند تسويق الخدمات تحديد أهدافها التسويقية بإختيار الأسواق المستهدفة و تركيب مزيج تسويقي لها بشكل يناسب طبيعة الخدمات ، و نتعرض من خلال فرعنا هذا إلى دراسة كيفية إختيار الأسواق المستهدفة وعناصر المزيج التسويقي

- إختيار الأسواق المستهدفة.

إن مهمة دراسة السوق المستهدف أساسية بالنسبة إلى السلع و الخدمات ، فنجد مدير التسويق في حالة تسويق الخدمات عليه دراسة الظروف البيئية المتغيرة [56]، من ظروف إقتصادية كمستوى دخل الفرد ، التضخم ...إلخ، والظروف الديموغرافية بدراسة توزيع السكان، سلوك الشراء ، وعليهم دراسة مختلف المتغيرات القانونية، التكنولوجية، والعوامل الثقافية الأخرى السائدة في الدولة التي يرغبون التسويق فيها.

كما على مدير تسويق الخدمات تحديد أثر هذه العوامل و المتغيرات على السوق المستهدف للخدمات التي سيتم عرضها فيه ، كما يمكنه تحديد الجزء الذي يكون مستعدا لشراء هذه الخدمة من السوق ، و تحديد سلوك الشراء لهذه الخدمات من ناحية مكان و زمان الشراء ، و من يتخذ قرار الشراء و بأي كيفية .

ونجد عملية دراسة سلوك الشراء تكون خاصة من الناحية النفسية كالإدراك ، المواقف ، التقاليد...إلخ، والتي لها أهميتها بالنسبة لتسويق الخدمات و ذلك راجع لعدم إمكانية لمس أو تذوق الخدمة .

- عناصر المزيج التسويقي.

* الخدمات : تسعى المؤسسات إلى تحقيق عدة أهداف من خلال عملية التخطيط السليم لإدارة الخدمات كتطوير خدمات جديدة، إلغاء خدمات غير مربحة أو غير مطلوبة، و حتى يكون تخطيط الخدمة الجديدة أو الحالية سليما على الإدارة معرفة الخدمة التي ستقدمها، تحديد موقعها من بين خدمات المنافسين والخصائص المميزة لها كالعلامة التجارية ، الجودة[54] ...إلخ.

كما على إدارة التسويق العمل على تحقيق أهداف المؤسسة والعميل ، فمن خلال سياسة الخدمات يمكن لها إلغاء خدمة، إستبدالها ، توسيعها بشكل يحقق الربح للمؤسسة و يلبي طلب العميل.

* التسعير : تؤثر في عملية التسعير بشكل ملحوظ خاصية أن الخدمة لا تخزن و كون أن الطلب عليها متذبذب و نجد أن هذه العملية تركز على ميول و تفضيلات المستهلك لخدمات معينة دون غيرها.

و تتبع المؤسسات سياسات تسعير معينة كوسيلة للتغلب على مشاكل تسويق خدماتها [56]، مع الأخذ بعين الإعتبار الظروف المؤثرة على ميول المستهلك ، و مثال ذلك أن سعرالخدمة المصرفية يعتمد على مدى الحاجة إلى الإقتراض في ظروف معينة

* التوزيع : نلاحظ على مسألة توزيع الخدمات أنها تركز على البيع الشخصي من المنتج إلى العميل مباشرة بسبب خاصية تلازم الخدمة مع منتجها كخدمات الصيانة الخدمات المصرفية ...إلخ ، لكن في بعض الحالات تلجأ المؤسسة المقدمة للخدمة إلى إستخدام وسطاء أو وكلاء لتقديم الخدمة إلى العميل [57] كخدمات شركات الطيران التي تقدم خدماتها عن طريق وكالة سياحة و سفر.

* الترويج : يعتبر الموظف الذي يتصل بالعملاء مباشرة جزءا من البرنامج الترويجي لتسويق الخدمات كموظفو شبك البنوك ، لذلك يتم إختيار الموظفين وفق معايير معينة و يتم التدريب المستمر لهم على كيفية التعامل مع الأشكال المختلفة من العملاء ، فليبيع الشخصي دوره الكبير في الترويج عن الخدمات [57] .

إلا أن هذا لا يمنع من لجوء المؤسسة إلى إستخدام الإعلان كوسيلة ترويجية لتسويق خدماتها ، كما يمكن لها إستخدام تنشيط المبيعات للترويج عن خدماتها من خلال عرض النتائج المترتبة على إستخدام الخدمة.

2.1.2. حالات تطبيقية لتسويق الخدمات.

إن الخدمات هي عبارة عن نشاطات متميزة و غير ملموسة تقوم بإشباع حاجات و رغبات العملاء ، فيوجد عدة عوامل ساعدت على تطور الخدمات و سرعة إنتشارها كالتطورات التكنولوجية في وسائل النقل ، الإتصالات...إلخ.

و لقد إعتنى مدراء التسويق بعدة مجالات و ساهمو في تطويرها كالمجال المصرفي، السياحي و الفندقي و تعتبر هذه المجالات من الحالات التطبيقية الأكثر تطورا لتسويق الخدمات نظرا لما تنطوي عليه العملية التسويقية لها من مميزات.

1.2.1.2. تسويق الخدمات المصرفية.

يعتبر التسويق المصرفي من المجالات المتخصصة، تأثر بالتطور في البيئة المحيطة به وإنعكست آثاره على نظم وأساليب عمل المصارف ، و مسألة فهم التسويق المصرفي يقتضي التطرق إلى مفهومه ، ومدى تأثير الظروف البيئية المحيطة عليه ، و المزيج التسويقي للخدمة المصرفية .

- مفهوم الخدمة المصرفية.

نتعرض من خلال مفهوم الخدمة المصرفية إلى التعريف بهذه الخدمة و عناصرها ، و إلى مختلف الخصائص المميزة لها.

* تعريف التسويق المصرفي: يعرف التسويق المصرفي على أنه: " مجموعة من الأنشطة المتخصصة و المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل فرصا سوقية جيدة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية" [58].

وتتمثل الأبعاد الأساسية لهذا التعريف في أن التسويق المصرفي يمثل نظاما متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة أنشطة متخصصة مصممة مسبقا ضمن برامج محددة تستهدف الوصول إلى هدف معين ضمن إطار إمكانيات وموارد المصرف.

كما يعتبر التسويق المصرفي عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر و تتأثر بالتحولات الاجتماعية و الإقتصادية [58]، كما يمثل التسويق المصرفي نشاطا هادفا له مساهماته على مستوى المصرف و العملاء.

وما يمكن قوله على تعريف التسويق المصرفي هو أن العميل يعتبر نقطة الارتكاز على الجهد المصرفي، فله مكانة هامة في كافة الخطط و البرامج التي يتبعها المصرف على أن يكون التوازن بين أهداف العميل و المصرف ، فالمصرف الناجح تسويقيا هو الذي يستطيع مدارؤه إستخدام موارده لإنتاج خدمات تتلاءم مع حاجات و رغبات الأفراد.

* عناصر الخدمات المصرفية: من شأن تقسيم الخدمة المصرفية إلى عناصرها الأساسية أن يساعد إدارة المصرف في التعرف على جوانب هامة تتعلق بتقديمها ، وهذه العناصر تختلف حسب نوع و طبيعة الخدمة المصرفية.

فتتمثل عناصر الحسابات الجارية في سهولة فتح الحساب ، طريقة تعامل الموظف مع العملاء ، الدقة في المعلومات ، سرعة إنجاز الخدمة ، سرعة الحصول على دفتر الشيكات ، إمكانيات السحب على المكشوف، أما عناصر خدمة القروض فتتمثل في الضمانات المطلوبة ، سرعة الحصول على القرض ، مدة الإقتراض ، سعر الفائدة ، تكافؤ القرض و نظام التسديد [58].

من شأن تقسيم الخدمة المصرفية إلى عناصرها أن يحقق عدة مزايا لإدارة المصرف في عدة مجالات كتحديد المكانة التنافسية للمصرف من خلال تحديد نقاط قوة و ضعف المصرف بالنسبة إلى خدمة مصرفية معينة ، و تجزئة السوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف و تحديد مجالات التطوير في الخدمة المصرفية.

* خصائص الخدمة المصرفية : نجد من أهم أساسيات المهارة في إتقان كيفية تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي البنك المتعاملين مباشرة مع العملاء للطبيعة المتميزة للخدمة المصرفية، و التي تتمثل أهم خصائصها إضافة إلى الخصائص العامة للخدمات المذكورة أنفا فيما يلي.

تتميز الخدمة المصرفية في إستحالة صنعها مسبقا أو تخزينها إلا عند الطلب عليها من طرف العميل مما يتوجب على موظف البنك أن يتذكر أنه يعد كل خدمة في لحظات و أمام العميل بمجرد

وصوله، وأنه لا يستطيع إنتاجها أو تخزينها قبل ذلك [51]، فعليه تقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة في كل مرة .

كما تتميز الخدمة المصرفية بأنه لا يمكن للموظف إنتاج عينات منها، فهي عبارة عن خبرة يكتسبها الموظف كما على هذا الأخير التأكد من تقديم ما يطلبه العميل و يبقى الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك للعميل الذي وجد ما طلبه و ما توقعه من هذا الموظف.

بالإضافة إلى هذا فإن الخدمة المصرفية تتميز بكونها خدمات تنتج و تستهلك في نفس الوقت ، الأمر الذي يجعلها غير قابلة لأي تعديل أو سحب أو فحص لمدى جودتها.

- الظروف البيئية للتسويق المصرفي.

تتمثل البيئة التسويقية في المكان الذي ينبغي على البنك أن يبدأ به في البحث عن الفرص التسويقية، و كذلك مراقبة الأخطار الموجودة في البيئة والتي تتكون من كافة العوامل و القوى التي تؤثر في قدرة البنك على التعامل مع الأسواق المستهدفة ، و يمكن التمييز بين نوعين من البيئات.

* البيئة الجزئية : تتمثل البيئة الجزئية في قوى البيئة المباشرة للبنك و التي تؤثر على قدرته في خدمة الأسواق التي يتعامل معها ، و تتكون البيئة الجزئية من البنك أو المصرف نفسه و الذي تتمثل فيه وظيفة إدارة التسويق في العمل على توفير خدمات مصرفية تلبي حاجات و رغبات العملاء.

كما تتكون البيئة الجزئية للبنك من الموردون و الممثلين في الأفراد و المؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاجه من مواد و مستلزمات لإنتاج الخدمات [58]، وكذلك العملاء و المنافسون و كافة الجماهير المتصلة مع البنك و التي لها مصالح أو علاقات معه منها الحكومة ، و وسائل الإعلام ، جمعيات حماية المستهلكين ...إلخ.

* البيئة الكلية : نجد أن البيئة الكلية تتكون من عدة عوامل لها تأثيرها على ممارسة النشاط التسويقي، والتي تشمل العوامل الديموغرافية، الإقتصادية ، التكنولوجية القانونية ، الثقافية و الإجتماعية [51].

فعلى إدارة النشاط التسويقي في البنوك دراسة البيئة الديموغرافية من حيث طبيعة النمو السكاني ، معدلات المواليد والوفيات ، مستوى التعليم ...إلخ، ودراسة البيئة الإقتصادية من حيث

مستوى الدخل ، دراسة معدلات التضخم ، المديونية... إلخ، كما على الإدارة دراسة البيئة التكنولوجية و التي تفرض على البنوك إدخال تغييرات سريعة و متلاحقة و متطورة.

بالإضافة إلى دراسة البيئة السياسية و القانونية لعمل البنوك و مختلف القيود المفروضة على أعمالها، كما يجب على الإدارة دراسة مختلف العوامل الثقافية ، و الإجتماعية خاصة بما يتعلق بالعادات ، التقاليد و أنماط الحياة... إلخ.

- مزيج تسويق الخدمات المصرفية.

يتكون المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من الخدمة المصرفية نفسها ، الترويج ، التسعير و التوزيع.

* الخدمة المصرفية: تتمثل الوظائف الأساسية للبنوك في وظيفتين هما حفظ الودائع و إقراض الأموال ، إضافة إلى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين[51].

و على مدار التسويق في البنك التركيز على جانب المنافع و الفوائد للخدمة المصرفية التي تعود على العملاء من وراء حصولهم على هذه الخدمات ، و هنا تلعب بحوث التسويق دورا هاما لإكتشاف رغبات و إحتياجات العملاء الأمر الذي يتطلب إما إبتكار خدمات مصرفية جديدة ، أو تعديل و تطوير خدمات حالية حتى تتلاءم مع هذه الرغبات و لتتوافق و المؤثرات البيئية الداخلية و الخارجية المحيطة بعمل البنك.

* الترويج: يمثل النشاط الترويجي جانب الإتصال في أداء النشاط التسويقي للبنك ، و يغطي هذا النشاط العديد من الأساليب الترويجية المباشرة كالإعلان ، البيع الشخصي العلاقات العامة ، إضافة إلى بعض الأساليب الترويجية غير المباشرة كتكوين سمعة جيدة للبنك لدى العملاء و التي تشمل جودة الخدمة المصرفية و كذلك المعاملة الطيبة بواسطة موظفي البنك و الإتصالات الشخصية بين العملاء.

* التسعير : يعتبر التسعير من أكثر العوامل تأثيرا على المبيعات و الربح ، فيوجد علاقة واضحة بين السعر و جودة الخدمة المصرفية فيوجد صنف من العملاء يعتبر أن السعر مؤشرا للجودة ، فكلما كان السعر مرتفعا كانت الجودة عالية.

إضافة إلى ذلك فللسعر في الخدمة المصرفية إعتبارات خاصة في مجال الرقابة التي تمارس على مستوى البنك المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على كل من الودائع و القروض ، و حتى العملات [58] الأمر الذي يشير إلى وجود قيود على قدرة إدارة المصرف على التحكم في السعر ، مما يحدد قدرتها على تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق العديد من خدماتها المصرفية.

* التوزيع : تكمن القدرة التسويقية للمصرف في إمكانية توصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب ، فالتوزيع هو النشاط الذي يمنح للخدمة المصرفية منفعتها المكانية و الزمانية ، و يبقى للبنك الإختيار بين قنوات التوزيع لتوزيع خدماته من إنشاء فروع للبنك في عدة مواقع ، أو عن طريق توزيع الخدمة المصرفية آليا ، أو عن طريق الوكلاء ، و توزيع الخدمة عن طريق الكمبيوتر و ذلك عن طريق إتصال كمبيوتر العميل بكمبيوتر البنك [56].

2.2.1.2. تسويق الخدمات السياحية.

تتسم اليوم الخدمات السياحية بتغيرات جذرية مستبعدة عن الطرق التقليدية في تنفيذ الأعمال التجارية، فالجديد هو المبادرة في تقديم ما لا يتوقعه السائح ، و يقدر على هذا العمل المؤسسات التي تتسم بالكفاءة و الفاعلية في تقديم مثل هذه الخدمات .

و تعد السياحة موردا رئيسيا في إقتصاديات بعض الدول خاصة تلك التي تزخر بمناظر جذابة ، معالم أثرية...إلخ ، و يتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق القادر على تصريف هذه الثروات السياحية و تكرار عملية بيعها، و نتعرض من خلال هذا الفرع إلى مفهوم الخدمات السياحية من تعريف و خصائص ، و الظروف البيئية المحيطة بها ، وأخيرا عناصر مزيجها التسويقي.

- مفهوم الخدمات السياحية .

تعرف المادة الثالثة في فقرتها الأولى من القانون رقم 03-01 النشاط السياحي على أنه: " كل خدمات تسويق أسفار أو إستعمال منشآت سياحية بمقابل سواء شمل ذلك الإيواء أو لم يشملها" [59].

أما الخدمة السياحية فتعرف على أنها: "منتوج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للعميل كنتيجة لتطبيق أو إستخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه ، على أشخاص أو أشياء معينة و محددة" [60] ، و الخدمة لا يمكن حيازتها أو إستهلاكها ماديا.

و يتبين لنا من خلال هذا التعريف عدة خصائص للخدمات السياحية و التي تتمثل في كونها خدمات غير ملموسة، و من شأن هذه الخاصية أن تجعل الخدمة السياحية غير قابلة للتقييم إلا على أساس السمعة ، المشورة و التجربة ، كما تتصف الخدمة السياحية في كونها سريعة التلاشي ، و عدم خضوعها للقياس فكل شركة سياحية تعتقد أن خدماتها هي الأحسن فلا وجود لمعايير محددة يقاس عليها جودة الخدمة ، كما أن الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها.

بالإضافة إلى الخصائص العامة للخدمات، تتسم الخدمة السياحية بموسميته في العمل حيث العمل فيها يزداد في أشهر و ينقص في أشهر أخرى ، كما تتميز الخدمات السياحية بالمرونة و ذلك بإستجابة القطاع السياحي للمتغيرات البيئية و التي تؤثر في زيادة و إنخفاض أعداد السياح ، كما تتصف هذه الخدمات في كونها منتج مركب ، فيوجد عدة جهات تخدم السياح كشرركات النقل ، الإيواء ...إلخ.

- الظروف البيئية للتسويق السياحي.

تتأثر الخدمات السياحية بالظروف البيئية المحيطة بها من ظروف إقتصادية ، و أخرى قانونية ، تنافسية و إجتماعية ، فبالنسبة للظروف الإقتصادية فعمل الزيادة في إنفاقات الفرد على الخدمات السياحية يعود أساسا إلى تنوع الخدمات و تطورها في المجتمع ، هذه النوعية أعطت ميزة جديدة في إنجاز الأعمال[60]، كالسفر على متن طائرة الكونكورد الفرنسية - الإنجليزية فتوفر هذه الطائرة على المسافر وقتا يصل إلى النصف لكن لا تصل إلى كل مطارات العالم .

أما بالنسبة إلى الظروف القانونية فنجد أن الخدمات السياحية تتمتع بقوانين محكمة و واضحة و تخضع إلى رقابة حكومية دقيقة، و تخضع لقوانين ضريبية ، و من هذه القوانين قانون السياحة ، نظام قانوني خاص بالأدلاء السياحيين ، و وكالات السياحة و السفر...إلخ.

كما تتأثر الخدمات السياحية بالعوامل البيئية التنافسية و الإجتماعية ، حيث نجد معظم هذه الخدمات تطور نظرا لعامل المنافسة التي تدفع بمقدم الخدمة إلى تغيير خدماته بشكل يتناسب مع إحتياجات و طلبات العملاء المتغيرة محاولا تلبيةها، كما يؤثر عامل حب الإصطياف ، والإستجمام، زيارة الأقارب من العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية ، فجل المجتمعات تسعى إلى أن يكون لديها فئات من المتخصصين في مجالات متعددة من العلوم لجذب أكبر قدر ممكن من السياح.

- مزيج تسويق الخدمات السياحية.

يعد المزيج التسويقي في الخدمات السياحية عبارة عن المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها ، و التي تسعى أي مؤسسة إلى تنسيقها و تعديلها ، وتتمثل هذه العناصر في الخدمة السياحية ، الترويج ، السعر ، و التوزيع.

* الخدمة السياحية : يلاحظ النطاق الواسع على الخدمات السياحية في حالات تكيف الخدمة وتعديلها بما هو مناسب للحالة المطلوبة ، فحاجات الزبائن على نوعية الخدمة و درجاتها متباينة فتبادر جل المؤسسات السياحية إلى تقديم ما لا يتوقعه الزبائن و بالشكل الأحسن طبعاً، وهذا ما أكدته المادة 23 من القانون رقم 01-03 فيجب أن تستجيب الخدمات و الأنشطة السياحية لمقاييس النوعية والتصنيف[59].

* الترويج : يجب أن يذكر في الإعلان على الخدمات التعابير المادية الملموسة للخدمات المختلفة و التي تكون طبيعتها السهلة الإستيعاب من قبل العملاء ، و لوحظ على البيع الشخصي أنه العنصر المهيمن في المزيج الترويجي [60]، وحسب ما جاء به القانون رقم 01-03 فيجب أن يتمحور العمل الإعلامي في مجال الخدمات السياحية حول ترقية المؤهلات السياحية، الثقافية والطبيعية وتعزيز فرص الإستثمار والشراكة[59].

* السعر : يتعين على المؤسسة التي تسعى لتحقيق الأرباح تغطية كل التكاليف و النفقات المرتبطة بعملية إنتاج و تسويق الخدمة ثم إضافة نسبة من الأرباح ، و العملاء غالباً ما يربطون السعر العالي بالجودة العالية للخدمة السياحية.

* التوزيع : نجد المسوق للخدمة يولي إهتماماً أقل لنفقات التخزين ، النقل... إلخ ، ونجد الوسطاء في القناة التوزيعية يظهر أثرهم في العديد من المؤسسات الخدمائية وهذا يظهر جلياً في عمليات الأنترنت، البطاقات المالية... إلخ، ومن الإعتبارات المهمة التي يجب أخذها بالإعتبار الحاجة إلى ديمومة العلاقات الشخصية بين مقدم الخدمة والزبون.

ويمكن القول عن مدى نجاح تسويق الخدمات السياحية أنه مرتبط بعناصر تتمثل في الخدمة نفسها، السعر، التوزيع، الترويج، المحيط المادي والعاملين على تسويقها.

3.2.1.2. تسويق الخدمات الفندقية .

يظهر تأثير التسويق في القطاع الفندقي الذي يعتمد على إشباع حاجات و رغبات العملاء ، فيقوم التسويق بدراسة حاجات و رغبات و ميول العملاء الحاليين و المرتقبين، وتوجيه الجهود المختلفة داخل الفندق والتنسيق بينها لتقديم أفضل الخدمات الممكنة للعملاء بشكل يوافق توقعاتهم على الفندق ضمن الموارد المتاحة.

و نتعرض من خلال هذا الفرع إلى مفهوم تسويق الخدمات الفندقية ، و المزيج التسويقي المناسب لها.

- مفهوم تسويق الخدمات الفندقية.

يتضمن مفهوم التسويق الفندقي في أن وظيفة الفندق هي تحديد حاجات و رغبات و ميول السوق المستهدف ، ثم تقديم ما يوافق الحاجات والرغبات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء بشكل فاعل و كفاءة عالية بطريقة تعزز أهداف الأفراد الفندق و المجتمع [61].

فلا بد من وجود فندقيين سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين يقومون بأنشطة فندقية تتمثل في إستقبال الزبائن لإيوائهم وتقديم خدمات إضافية لهم بمقابل وذلك في إطار مؤسسة فندقية [62].

و عادة ما تنتج الفنادق نوع أو أكثر من السلع و الخدمات و التي تتمثل في سلع مادية يمكن مشاهدتها و لها قيمتها المتوفرة للشراء كالأطعام و الشراب في الفندق ، و أيضا الخدمات التي تعد موادا غير ملموسة كالغرف الفندقية النظيفة ، وأيضا الصور الذهنية عن الفندق كتصميمه ، الأثاث المستخدم فيه...إلخ.

ويتضمن التسويق الفندقي الناجح توجهات نحو السوق وحاجاته بدلا من التوجهات البيعية، فالتوجه التسويقي للفندق يهتم بالنظرة الشاملة له كالتصميم ، الألوان الخدمات ، الأفراد العاملين، و العمل على تنسيق الأهداف التسويقية من مزيج للخدمات منافسة ، السوق المستهدف ، الأرباح المتوقعة...إلخ.

كما على إدارة الفندق مراقبة التغيرات في البيئة الداخلية للفندق والبيئة الخارجية من عوامل إقتصادية ، تكنولوجية ، سياسية وقانونية لإحداث التوافق بين الفرص و المخاطر في البيئة الخارجية ونقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للفندق.

- مزيج تسويق الخدمات الفندقية.

يتميز المزيج التسويقي للخدمات الفندقية أنه يتكون من خمسة عناصر تتمثل في:

* الخدمة الفندقية : فعلى إدارة الفندق إختيار الإستراتيجيات المناسبة بخصوص طبيعة الخدمات التي تقدمها للعملاء ، مدى تنوعها ، وإضافة خصائص تميزها عن غيرها [61] كالضمانات ، الماركات المختلفة ، الجودة العالية...إلخ، فيجب أن يتم تقييم موضوعي للخدمة الخاصة بالفندق و تصحيح أي خطأ ممكن وجوده [53].

وحسب ما جاء به القانون رقم 99-01 فإن الخدمة الفندقية تشمل الإيواء ، والمحافظة على الأمتعة، وتقديم خدمات إضافية للنزيل بالفندق [62].

* السعر : غالبا ما تتجه عملية تسعير الخدمات الفندقية نحو تحديد سعر تأجير الغرف، أسعار الطعام و الشراب ، وسائل الترفيه والخدمات المصاحبة ، بالإضافة إلى الأخذ بعين الإعتبار تأثير السعر على مستويات الصورة المرسومة على الفندق و أسعاره.

فيتم وضع الأسعار و تحديدها حسب تلك الخدمات المقدمة و نوعيتها حسب درجة الفندق ، و مدى كفاءة الخدمات المقدمة فيه [63]، مع ضرورة إلتزام الفندق بتعليق الأسعار في مكان يمكن للنزيل الإطلاع عليها [62].

* التوزيع : بإعتبار أن الخدمات الفندقية يتم إنتاجها و شراؤها في نفس الوقت، فيعد التوزيع المباشر لها من أكثر الطرق شيوعا ويمكن توظيف وسيط لبيعها كإستخدام خدمات وكلاء السياحة على أن يكون الوسيط مناسباً للحفاظ على أعلى قدر من المبيعات

* الترويج : نجد أن الهدف العام لترويج الخدمات الفندقية يتمثل في إحداث التغيير في سلوك العملاء الحاليين و المرتقبين للإقبال على شراء خدمات الفندق من خلال البيع الشخصي ، الإعلان ، العلاقات العامة ، الدعاية ، و ذلك كله ضمن واردات الفندق.

* الأفراد : أوالفندقيين الذين لهم أثرهم على طبيعة الخدمة الفندقية ومدى رضى العملاء و إقتناعهم بها ، و لهذا على إدارة الفندق إختيار و توظيف أفراد ذوي كفاءة و مهارات متميزة و ضرورة التدريب و التنمية الإدارية المستمرة لهم [61].

وقد حدد القانون المتعلق بقواعد الفندقية حقوق وواجبات الفندقية [62]، وتتمثل في:

- الحقوق: - قبض الأجر من الزبون.
- فحص الأشياء التي تسلم له لإيداعها.
- حق رفض الزبون.
- الواجبات: - توفير الهدوء للزبون و اللياقة في معاملته.
- المسؤولية عن الأضرار التي تلحق الزبون، وضمان سلامته
- قبول إيداع أغراض الزبون كالثائق الهامة، أو أشياء ثمينة.

2.2. التسويق الدولي.

يعد موضوع التسويق الدولي من المواضيع الهامة و الحيوية في ميادين الأعمال المختلفة سواء بالنسبة إلى الطالب أو صاحب المشروع الذي يرغب في ممارسة أعمال التجارة الدولية.

يقصد بالأعمال الدولية تلك الأعمال و الأنشطة التي تمارسها المؤسسة عبر الحدود الوطنية فتشمل هذه الأعمال الأعمال التجارية الدولية و أيضا كافة الأنشطة الخدمية الأخرى كالأنشطة الصناعية، النقل، السياحة، المصارف، الإتصالات، الخدمات الإستثمارية [50]... الخ.

وتختلف الأعمال الدولية عن الأعمال المحلية للمؤسسات التي تعمل عبر الحدود في أن المؤسسة التي تعمل خارج الحدود الوطنية عليها التعامل مع ثلاث أنواع من البيئات، البيئة الوطنية التي تشمل جميع المتغيرات غير المسطر عليها في البلد المضيف للسلعة أو الخدمة، وتحيط هذه المتغيرات و تؤثر في تطور المؤسسة و إمكانية إستمرارها.

أما النوع الثاني من البيئة فيتمثل في البيئة الأجنبية والتي تتكون من جميع المتغيرات والقوى غير مسيطر عليها و التي تنشأ خارج البلد المحيط بالشركة و المؤثر عليها، و هي بالتالي نفس المتغيرات الوطنية بإستثناء أنها تحدث في الدول الأجنبية.

ويتمثل النوع الثالث في البيئة الدولية التي هي عبارة عن تفاعلات بين متغيرات البيئة الوطنية و متغيرات البيئة الأجنبية بالإضافة إلى متغيرات البيئة الأجنبية لبلدان أخرى، و يحدث هذا في حالة قيام عضو واحد من دولة معينة بأعمال مع زبائن من عدة دول أجنبية.

وبما أن التسويق الدولي هو عبارة عن حالة خاصة عن التسويق فله ما يميزه عن التسويق المحلي، ونتطرق إلى التسويق الدولي من خلال ماهيته و مختلف القرارات التي تتخذها المؤسسة في مجاله ، و أخيرا إلى التبادل التجاري الدولي.

1.2.2. ماهية التسويق الدولي.

إن أسلوب عمل و مبادئ دراسة السوق ، حاجات ورغبات المستهلكين ، إختيار قنوات التوزيع و تخطيط الترويج...إلخ - كما هو موضح في الفصل الأول - هي نفسها المطبقة في مجال التسويق الدولي مع وجود بعض التغيرات.

و نتطرق من خلال ماهية التسويق الدولي إلى مفهومه ، و ذكر الأسباب التي تجعل المؤسسة تتوجه إلى الأسواق الدولية ، و أخيرا نتطرق إلى المشاكل أو المعوقات التي تواجه هذه المؤسسة عند التسويق دوليا من خلال ما يأتي.

1.1.2.2. مفهوم التسويق الدولي.

يتجسد مفهوم التسويق الدولي من خلال مختلف التعريفات التي عرف بها هذا الموضوع و نطاقه و كذلك مختلف الفروقات بينه و بين التسويق المحلي.

- تعريف التسويق الدولي.

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 بتعريف التسويق الدولي على أنه " عملية دولية لتخطيط ، تسعير، ترويج و توزيع السلع و الخدمات لخلق التبادل الذي يحقق أهداف المؤسسة و الأفراد" [64].

و كتعريف شامل للتسويق الدولي فهو ذلك : " النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر التطوير، التسعير، التوزيع والترويج و خدمة المستهلك النهائي أوالمستخدم الصناعي من المنتجات سواء السلع أو الخدمات التي تلبي طلباته في أكثر من دولة " .

و على هذا الأساس فيتضمن التسويق الدولي القيام بالأنشطة التسويقية التالية:

- دراسة الأسواق الدولية الحالية و المتوقعة.
- تطويرالمنتجات المطلوبة من قبل المستهلكين أوالمستخدمين في الأسواق الخارجية.

- توزيع السلع و الخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
- الترويج عن المنتجات والهدف منة إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع و إرضاء حاجاته و رغباته.
- تحديد طرق التسعير و التي تعكس القيمة و المنفعة التي تحققها السلعة للمستهلكين ، و تحقيق عائد مناسب على الإستثمار للشركات.
- تقديم الخدمات الفنية و غير الفنية سواء قبل أو بعد الشراء و ذلك للتأكد من مدى رضى العملاء ، و إستمرار التعامل معهم [64].
- نطاق التسويق الدولي.

تتفاوت الشركات في درجة الإهتمام بالتوجه إلى الأسواق الخارجية نظرا لعدة إعتبارات وعوامل ، و تتمثل درجات الإهتمام بالأسواق الدولية فيمايلي :

- درجة إهتمام ضعيف من قبل الشركات بسبب أن عملها يقتصر على طرح منتجاتها المتبقية في الأسواق الدولية، حتى تباع فيها من خلال بعض منافذ التوزيع كتجار الجملة والتجزئة... الخ[9] فلاتحتاج الشركة في هذا النوع من التصدير إلى تكوين مزيج تسويقي معين مناسب لهذا السوق إنما إهتمامها يقتصر على تصريف باقي المنتجات.

- إن إهتمام الشركات بالأسواق الدولية يزداد كلما تزايد الفائض من السلع المنتجة من قبلها ، فتلجأ الإدارة إلى محاولات بيعها و تسويقها في بعض الأسواق الدولية المتاحة لها بصفة جدية عن طريق عقد بعض الصفقات الصغيرة.

- كما تزداد درجة إهتمام الشركات بالأسواق الدولية عندما تكون درجة المنافسة في الأسواق المحلية شديدة ، فتدخل هذه الشركات إلى الأسواق الدولية ضمن تعاقدات أو ترتيبات تأخذ شكل الإلتزام و الإرتباط بالأسواق التي يتم التصدير إليها.

- كما تلجأ الشركات التي ترغب في إبقاء منتجاتها لفترة أطول في الأسواق الدولية إلى منح تراخيص إلى شركات أخرى لإنتاج بعض السلع لديها في الأسواق الدولية التابعة لها مع حصولها على عائد التراخيص [9] .

- الفرق بين التسويق الدولي و التسويق المحلي

يمكن التفريق بين التسويق الدولي و المحلي في النشاطات الموجهة للشركة في أكثر من دولة ، فيعد أداء الأنشطة المساعدة على تدفق السلع و الخدمات عبر الحدود السياسية من دولة إلى أخرى هو السبب الأساسي في التعقيدات التي تواجه الشركة عند لجوئها إلى الأسواق الدولية.

فيتصف التسويق بالعمومية و الشمولية و مبادؤه واحدة لا تتغير من دولة إلى أخرى ، بمعنى أن مهمة مدراء التسويق في السوق المحلي أو الخارجي تكاد تكون متشابهة ذلك أن المبادئ الأساسية للتسويق كدورة حياة المنتج ، مفهوم تجزئة السوق و إجراء بحوث التسويق هي نفسها في سوق أي دولة...إلخ .

إلا أن الفائدة من دراسة التسويق الدولي تكمن في محيط التسويق أو ما يعرف بالبيئة التسويقية ، فعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية بالسوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية و تشريعية إلا أن التطبيقات التفصيلية للبيئة القانونية قد تختلف باعتبار أن المبادلات التجارية تتم بين دول ذات سيادة لها حرية سن تشريعاتها [64].

فموجب مبدأ السيادة للدولة الحرية في فرض الضرائب و النظم الجمركية و القيود المختلفة على الواردات الأجنبية وعلى الودائع بالبنوك ، إعادة التأمين بالخارج...إلخ ، و على كل فتعامل الدول مع بعضها البعض على المستوى السياسي كقيامها بإبرام الإتفاقيات و المعاهدات تؤثر في نوع المعاملات التي يمكن أن تجري بينها و لو على المستوى الفردي [65].

ومن العوامل البيئية الأخرى والتي تشكل إختلافا بين التسويق المحلي والدولي العوامل الإجتماعية والثقافية و من بينها الإختلاف في لغة الدول ، الإختلاف في أذواق و خصائص المستهلكين كأشكال و حجم العبوات التي يفضلها المستهلك ، وكذا لون المنتج فقد يكون مرغوبا في دولة التصدير ولا يكون مرغوبا في دولة الإستهلاك [66]

كما أن التعاقدات التي تبرم في السوق المحلي تتسم بالبساطة مثل ذلك إنتقال ملكية السلع والخدمات يستغرق وقتا قصيرا مقارنة بما تستغرقه عمليات التصدير و الإستيراد من وقت ، بإستعمال وسائل النقل البحرية والجوية و تأثيرها على السلع ، و كذلك تكاليف الشحن و التأمين.

فتتميز الصفقات الدولية بالتعقيد وعلى مدير التسويق أن يكون بمثابة مفاوض تتوفر لديه كل الخبرات والمعلومات المرتبطة بالصفقة كطبيعة السلعة و الخدمة ، إختيار وسيلة النقل المناسبة لها ،

تكلفة الشحن والتأمين ، والمستندات المطلوبة كشهادة المنشأ ، المعاملات البنكية لاسيما الإعتمادات المستندية ، الشروط الصحية ، إعتبرات التعبئة و التغليف و التخزين [67]، كما على مدير التسويق الإلمام بأساليب التفاوض في ضوء نقاط قوة و ضعف الشركة.

كما نجد أن السوق الدولي يختلف عن السوق المحلي في طبيعة المنافسة التي نجدها تدور حول تعديل عناصر المزيج التسويقي للشركة في السوق المحلية لتمتد في السوق الدولية إلى مواجهة عمليات الدعم المقدمة من بعض الدول لمصدريها و عمليات الإغراق التي يمارسها البعض.

كما يتميز السوق الدولي بوجود التكتلات الإقتصادية فيه و التي تتمثل في مناطق التجارة الحرة و التي تلتزم الدول الأعضاء فيها بإلغاء الرسوم الجمركية فيما بينها و إلغاء القيود على حركة الواردات ، وكذا الإتحادات الجمركية و التي تلتزم الدولة فيها إضافة إلى ما تلتزم به الدول الأعضاء في مناطق التجارة الحرة إلى فرض تعريف جمركية موحدة على السلع المستوردة خارج الإتحاد [65] ، وكذلك الأسواق المشتركة فيتم فيها إزالة الرسوم الجمركية و إزالة القيود على حركة عناصر الإنتاج ، وكذلك الإتحادات الإقتصادية و الإندماج الإقتصادي الكامل .

2.1.2.2. أسباب التوجه إلى التسويق الدولي.

تضطر الشركات إلى التوجه إلى الأسواق الخارجية نظرا لعدة أسباب أهمها إكتشاف حاجات و رغبات المستهلك و محاولة إشباعها ، و زيادة المبيعات و بالتالي زيادة الأرباح و مواجهة المنافسة.

- تحديد حاجات المستهلك و إشباعها.

يمكن إكتشاف حاجات المستهلك من خلال بحوث التسويق الدولية أين تساعد هذه البحوث على فهم حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق المختلفة و تحديد مدى إختلافها في سوق أخرى [68] .

و يتطلب الأمر على الشركة ضرورة قيامها بتقسيم السوق إلى قطاعات ، بحيث يشكل كل قطاع هدف تسويقي، و يقصد بتقسيم سوق المنتج أي تجزئته إلى قطاعات متجانسة من العملاء أوالمستهلكين وفقا لمعايير معينة كالإعتماد على السلوك الشرائي للمستهلكين، أو من حيث خصائصهم الديمغرافية كالسن[67]، ويكون دائما الهدف من تقسيم السوق هو إختيار القطاعات الأكثر جاذبية للشركة.

وعلى الشركة عند دخول الأسواق الدولية مراعاة الملاءمة بين السلع و الخدمات و باقي عناصر المزيج التسويقي لإشباع مختلف حاجات المستهلكين ، فعليها تنمية قاعدة معلومات تسويقية عن المستهلكين ، و إتباع قنوات توزيع ملائمة و التغلب على مشكلات التسعير ، التكلفة ، نقل التكنولوجيا [68] ، كما يجب مراعاة أن تكون الأسعار منخفضة.

- زيادة المبيعات و الأرباح.

تهدف أي شركة عند دخولها إلى الأسواق الدولية إلى زيادة مبيعاتها و بالتالي إرتفاع أرباحها ، و تدخل الشركة أسواقا جديدة بعد إشباعها حاجات و متطلبات السوق المحلي بهدف البحث عن مستهلكين جدد لمنتجاتها ، و نظرا كذلك لما توفره الأسواق الدولية من مغريات محفزة للإستثمار فيها، ومنها النمو السريع الحاصل فيها مقارنة مع الأسواق المحلية و تحسن الإتصالات فيها من هاتف ، فاكس ، أنترنت... الخ حيث تحسن القدرة على الإتصال بالمستهلكين ، الوكلاء والفروع بسهولة و سرعة [69].

بالإضافة إلى هدف الشركة في زيادة مبيعاتها وأرباحها بالدخول إلى الأسواق الدولية فيؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق إستقرار حجم المبيعات بالنظر إلى أن الشركة تقوم بالتسويق في أكثر من سوق واحدة ، كما يعتبر العمل في التجارة الدولية بمثابة إمتداد في دورة حياة السلعة بفتح و تطوير أسواق جديدة تعد السلعة جديدة فيها [64] .

- الحماية من المنافسة.

تتجه بعض الشركات إلى الأسواق الدولية كسبيل لحماية منتجاتها من المنافسة ، فتلجأ الشركة أحيانا إلى إقامة مشاريع إنتاجية في البلد المضيف لمنتجاتها بدلا من التصدير له كوسيلة لحماية السوق الأجنبية من المنافسة ، أو تقوم الدولة بنفسها بفرض قيود على الإستيراد لإيقاف أو الحد من المنافسة لتشجيع المصدرين على الإستثمار المباشر فيها [69]، كما نجد أن الدولة تشجع الإستثمار فيها كسبيل لتوفير العملة الأجنبية داخلها.

ونجد أن نجاح الشركة يأتي من خلال تقييم ورصد ومتابعة ما يفعله المنافسون و التصرف السريع والملائم حيال ذلك ، و ما يجدر ذكره أن تقديم قيمة مضافة للمستهلك من الشركة يضمن نجاحها المستمر و يتحقق هذا من خلال تقديم علامات تجارية متميزة ، و أسعار منخفضة، وإعلانات

مقنعة ، و خدمات مابعد البيع...الخ [68] ، كل هذا يساهم في تحقيق ميزة تنافسية للشركة على المنافسين.

و ما يمكن قوله أنه مهما كان سبب دخول المؤسسات في السوق الدولي فهذا يساعد على رفع مستوى إدارة التسويق في الشركة، كما يساعد على تخطيط و تطوير السلع وأساليب تسويقية جديدة ، فنجاح الشركة في معالجة المشاكل التسويقية التي تواجهها في دول مختلفة يمنح مدراء التسويق الفرصة و القدرة على جذب أفكار جديدة و أساليب متنوعة لمعالجة ظروف مختلفة .

3.1.2.2. مشاكل التسويق الدولي.

تظهر عدة مشاكل في مواجهة الشركات التي ترغب في دخول الأسواق الدولية سواء كانت هذه المشاكل على المستوى الدولي كإتباع الدولة لسياسة الإكتفاء الذاتي و سياسة الحماية لإقتصادياتها ، و عدم قابلية العملة المحلية للتحويل ، و كذا وجود تكتلات إقتصادية والتي تشكل إحتكارات عالمية.

أو كانت هذه المشاكل على مستوى الدولة نفسها كتعدد الأجهزة المختصة بإجراءات التصدير و الإستيراد و الرقابة عليها ، و كذا التضارب في إختصاصات تلك الأجهزة ، و ما يفرض من قيود على تمويل عمليات التجارة الخارجية من أجهزة الرقابة على النقد و الأجهزة المصرفية، التأخير في فتح الإعتمادات[66] ، أو كانت هذه المشاكل على مستوى المؤسسة كجمود السياسة السعرية.

ولكن أهم المشاكل التي تواجه المؤسسة عند لجوئها إلى التجارة الدولية هي تلك المتعلقة بالرسوم على السلع سواء الرسوم الجمركية أو الضرائب...الخ ، و كذا قوانين الإستيراد ، وكذلك ما يعرف بمواصفات و مقاييس السلع.

- فرض رسوم على السلع.

تتمثل الرسوم في المعوقات الجمركية و الرسوم الداخلية الأخرى، فبالنسبة للمعوقات الجمركية فيقصد بها الرسوم الجمركية وهي: "مقابل تأدية خدمة يؤديها مرفق عام يتمثل في إدارة الجمارك عند دخول المنتج إلى جمرك الدول المستوردة"[67].

و في الجزائر تكلف إدارة الجمارك عند الإستيراد و التصدير بتحصيل الحقوق و الرسوم على البضائع لحساب الخزينة العمومية و عندما يتعلق الأمر بإسترادات تخص عمليات مجردة من كل

طابع تجاري المتعلقة ببضائع على شكل إرساليات صغيرة من الأفراد أو مدرجة داخل أمتعة المسافرين يجوز لإدارة الجمارك أن تحصل رسماً جزافياً يغطي جميع الحقوق و الرسوم المستحقة [70]، وتدفع هذه الرسوم و الحقوق بمجرد إنتهاء فحص البضائع وإمكانية منح رفع اليد عن البضائع ، إلا أنه في حالة تخفيض نسبة الحقوق و الرسوم يمكن للمصرح الإستفادة من النسبة الجديدة ، حتى و لو لم يكن حائزاً على رخصة رفع البضائع من طرف أعوان الجمارك.

أما بالنسبة للرسوم الداخلية الأخرى فتتمثل في رسوم بخلاف الرسوم الجمركية كضريبة الإستهلاك أو ضريبة المبيعات ، كما فعلت الجزائر من خلال المادة 237 القانون رقم 98-10 المعدل والمتمم لقانون الجمارك بفرض ضريبة الإستهلاك على المنتجات البترولية و ما شابهها و على المنتجات المستوردة أو المحصل عليها في الجزائر في المصنع الخاضع للمراقبة الجمركية.

و كذا الرسم على القيمة المضافة أين تكلف إدارة الجمارك بتحصيل هذا الرسم المستحق عن الإستيراد والتصدير أو بالعمل على ضمان تحصيله حسب الشروط المحددة ، كما حدد التشريع الجزائري أتاوة نسبتها أربعة بالألف على كل العمليات التي تكون محل تصريح الجمارك ، وتؤسس هذه الأتاوة على أساس قيمة البضائع [70] ، كما تشمل حقوق الملاحة و الأتاوي المينائية ورسوم المرور.

وما يجدر ذكره أن المناطق التجارية الحرة و الإتحدات الجمركية تتميز بعدم تواجد هذه المعوقات و الرسوم المختلفة، وأبرز مثال لها دول المجموعة الإقتصادية الأوربية أين تسمح بحرية إنتقال السلع بين بلدانها بدون تحصيل أي رسوم جمركية.

- قوانين الإستيراد.

تتسم قوانين الإستيراد بالحرية النسبية في بعض الدول، فتتبع بعض الدول قوانين مقيدة للإستيراد سواء كان ذلك بمنع إستيراد سلع معينة أو بحصر إستيرادها بجهات معينة ، و غالباً ما تتبع الدولة عن طريق الرقابة على الواردات سواء كان ذلك في شكل إستخراج تصاريح للإستيراد قبل شحن البضائع أو عن طريق تحديد حصة معينة للواردات من السلع [67] .

وهذا ما نص عليه المرسوم التنفيذي رقم 99-188 المتعلق بإستيراد الأشياء و الأمتعة الشخصية في إطار تغيير الإقامة [70] فيجب على غير المقيم أن تقديم إسناد للتصريح بوضع الإستهلاك قصد جمركة الأشياء و الأمتعة الشخصية و السيارة ، كما تتضمن العودة النهائية لإحداث

نشاط أو تحويلة إلى الجزائر على المواطنين تقديم إسناد للتصريح بالوضع للإستهلاك مع المستندات المطلوبة ، كما يتم إتخاذ الإجراءات الخاصة بحماية الأداب والأمن و الصحة العمومية مطلوبة عند دخول الإقليم الجمركي.

كما جاء المقرر للمدير العام للجمارك المؤرخ في 30 يوليو 1999 والمتعلق بإسترداد الأشياء من قبل المسافرين الوافدين للإقامة المؤقتة في الإقليم الجمركي و المحدد لكيفيات تطبيق المادة 197 من قانون الجمارك على الإعفاء المؤقت من الحقوق و الرسوم [70] ، فإن منح الإستفادة من المنع المؤقت من قبل إدارة الجمارك لمكتب الدخول إلى الجزائر عند الإسترداد هي لمدة ثلاثة أشهر.

و تستفيد من الإعفاء المؤقت الأشياء المستوردة مؤقتا من قبل المواطنين غير المقيمين والأجانب و لا سيما سيارة سياحة ، زورق للنزهة ، جهاز تصوير، بندقية صيد... الخ ، على أن تبقى الإجراءات المتعلقة بحماية الأخلاق ، الأمن و الصحة العمومية مفروضة عند دخول الإقليم الجمركي.

- المقاييس و المواصفات الواجب توافرها في السلع.

إن نمو الوعي لدى المستهلكين و ظهور حركات المستهلكين التي تستهدف حمايتهم من السلع غير الصحية أو غير الجيدة أدى إلى زيادة إهتمام الحكومات بتحديد مواصفات قياسية للسلع التي تقبل إستردادها.

وفرض القانون رقم 02-89 المتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك ضرورة توفر المقاييس و المواصفات في كل منتج أو خدمة تعرض للإستهلاك والإستعمال، فيقصد بالمقاييس القانونية الأعمال التقنية التي تحتوي عليها المنتوجات و الخدمات بما يميزها عن غيرها، و تتمثل المقاييس القانونية في الخصائص التقنية التي تتمثل في الوثيقة المحددة للخصائص التقنية المطلوبة في منتج معين كمستوى الجودة ، المهارة ، الأمن، التغليف... الخ [70] .

كما تتمثل المقاييس القانونية في المواصفات القياسية و المتمثلة في وثيقة مبنية على النتائج المشتركة الناجمة على العلم و التكنولوجيا و الخبرة تضمن حماية المستهلك ، و تشمل هذه المواصفات كل أنواع الخدمات في كل المجالات [38]، كما يوجد الإشهاد على المطابقة فهو العملية التي يعترف بها بواسطة شهادة المطابقة بأن

منتوج معين مطابق للمواصفات أو الخصائص التقنية ، يهدف إلى إثبات وجود المواد المنتجة محليا أو المستوردة ، و مطابقتها للمقاييس و المواصفات المعتمدة.

وهذا ما جاء حسب المرسوم التنفيذي رقم 93-47 في المادة الأولى منه على أن يضع الصانع أو المستورد في تناول الأعوان المكلفين بمراقبة النوعية وقمع الغش شهادة المطابقة [71].

أما المواصفات فتتمثل في وحدات القياس، و شكل المنتوجات و تركيبها ، خاصيتها الطبيعية والكيميائية ، و التمثيل الرمزي لها ، الأمن ، الصحة...الخ.

و يتطلب إستيراد السلع الغذائية بصفة عامة ضرورة إتساقها مع المواصفات الصحية للأغذية و المعمول بها في البلد المستورد كخلوها من المكونات الضارة بالصحة، ولهذا يتعين على المدير تسجيل بيانات التبيين على عبوة السلعة الغذائية كمكونات المنتوج و مدة صلاحيته ، إسم الشركة المستوردة...الخ [67].

و ما يجدر ذكره أن كل هذه المشاكل تزول في حالة تمتع دولة المصدر باتفاقيات تفضيلية مع دولة المستورد فيما يخص السلعة المصدرة كالإعفاء من الرسوم الجمركية ، تخفيضها أو الإعفاء من تصريح الإستيراد...الخ ، و تقوي مزايا هذه الإتفاقيات التفضيلية من المركز التنافسي للشركة المصدرة مقارنة بالشركات المنافسة من دول أخرى.

2.2.2. قرارات التسويق الدولي.

تتخذ المؤسسة التي ترغب في التبادل التجاري الدولي عدة قرارات أساسية أهمها قرار التسويق دوليا الذي تدخل من خلاله الشركة إلى السوق الدولي، و يكون ذلك بعد تحديد الشركة لدرجة جاذبية الفرص الخارجية ومدى توفرها على المواد اللازمة للتسويق في الخارج ، و يتبع قرار التسويق دوليا عدة قرارات أخرى تتمثل في قرار تقييم بيئة السوق الدولي، قرار الدخول إلى السوق، و قرار المزيج التسويقي الدولي.

1.2.2.2. قرار تقييم بيئة السوق الدولي.

شهدت البيئة الدولية عدة تغيرات في تعاملها مما تسبب في خلق فرص جديدة، فالتجارة الدولية و الإستثمار شهدا في العقدين الماضيين نموا سريعا في العديد من الأسواق الجديدة ، فأدى الأمر إلى ظهور شركات عالمية أدركت ضرورة فهم نظام التجارة الدولية [69] ، هذا النظام الذي

يقتضي وجود قيود على السلعة التي تنقل من دولة إلى أخرى و أهم هذه القيود ما يعرف بالتعريف الجمركية و التي تعتبر بمثابة ضريبة تفرض من قبل الحكومة الخارجية ضد بعض المنتجات المستوردة.

و لتفادي هذه الرسوم التي تكون أحيانا باهضة لجأت بعض الدول إلى إنشاء مناطق تجارية حرة تزول فيها كل القيود ، و أبرز مثال على هذه المناطق السوق الأوروبية المشتركة.

إن مسألة توجيه المنتجات و الخدمات و مدى جاذبيتها كسوق للشركات الأجنبية تعتمد على البيئة الساسية و القانونية ، الإقتصادية و الثقافية.

- البيئة القانونية و السياسية.

تتصف البيئة الدولية بالتعقيد نظرا لإختلاف القوانين بين الدول و يرجع سبب هذا الإختلاف في الضوابط القانونية و إختلاف مصادر تلك القوانين ، فالدول العربية تقوم قوانينها على مبادئ الشريعة الإسلامية، وهناك قوانين منبثقة عن النظام الإشتراكي كالصين و كوبا ، و القانون العام الذي مصدره من القوانين الأنجلوساكسونية... الخ، لذلك على الشركات العالمية أن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي الذي ستعمل في إطاره [72] ، سواء تأثرت بقوانين الدولة المضيفة أو القانون المحلي لدولة الشركة ، و أهم هذه المبادئ :

- مبدأ السيادة الذي يقصد به أن للدولة الحرية و السيادة المطلقة في سن القوانين التي تراها ملائمة ، كما لا يمكن للدولة فرض عقوبات على دولة أخرى.

- مبدأ الجنسية ، فلكل دولة الحق و السلطة في متابعة مواطنيها أينما وجدوا.

- مبدأ الإقليمية ، فلكل دولة الحق في تطبيق قوانينها داخل حدودها الجغرافية المعترف بها دوليا.

- مبدأ الحماية و الذي بموجبه يكون للدولة الحق في سن و تطبيق القوانين التي تضمن السلامة العامة للوطن و المواطنين.

كما يوجد مبادئ خاصة بالتحكيم الدولي و فض النزاعات في ضوء قوانين التجارة الدولية ، فيجب أن يتفق الأطراف على التحكيم في حل النزاعات بينهم ، فلا بد أن يكون إتفاق التحكيم يشمل على وجود الرضا بالتحكيم ، و بتخلف الرضا يؤدي إلى وقوع إتفاق التحكيم باطلا ، كما لا بد أن يكون هذا الرضا صحيح و إلا أصبح إتفاق التحكيم قابلا للإبطال، كما يجب أن يتوافر لدى المتعاقد

الأهلية والسلطة اللازمة للإتفاق على التحكيم مع ضرورة تحديد محل التحكيم الذي يجب أن يكون معينا أو قابل للتعين ومشروعا، مع تحديد المنازعة أو المنازعات المراد عرضها على هيئة التحكيم على أن تكون هذه المنازعة موجودة و محددة [73] مع ضرورة أن تنتهي إجراءات التحكيم بحكم تحكيم لا يكون مخالفا للنظام العام في الدولة التي يراد تنفيذه فيها.

أما فيما يخص البيئة السياسية فأهم مؤشر عليها هو الإستقرار السياسي للدولة المضيفة للمنتوج ، فعلى الشركة الأخذ بالإعتبار المناخ السياسي الحالي للدولة و أيضا الإستقرار المستقبلي، وربما تلجأ الحكومة إلى مصادرة ممتلكات الشركة الأجنبية في حالة الإستثمار الأجنبي المباشر، أو تجميد أرصده أو فرض قيود على حصته [74]، وأحيانا يكون الدخول إلى سوق تكون فيه درجة عدم الإستقرار السياسي عالية مربح ، شرط أن يكون الدخول إلى هذا السوق عن طريق التصدير الذي يكون أفضل من الإستثمار المباشر.

كما يعمل عامل مدى كفاءة نظام الحكومة المضيفة إلى جانب الإستقرار السياسي في مساعدة رجال الأعمال الأجانب على الإستثمار فيها مثل كفاءاتها ، الإجراءات الجمركية و المعلومات عن السوق.

- البيئة الاقتصادية.

تتميز البيئة الدولية بالتغير المستمر، و ذلك راجع إلى عدة أسباب تتمثل في :

- أن السياسات التجارية و الضوابط التي تضعها الدولة على التجارة كالرسوم الجمركية ، الرقابة على أسعار الصرف ، تحويل العملات الأجنبية ، سياسة حماية المنتوجات الوطنية... الخ ، و التي لها تأثيرها على التسويق الدولي.

فإن التغيرات الجديدة التي طرأت على إتفاقية الجات - إتفاقية تحرير التجارة - التي ستؤدي إلى زيادة و دعم التجارة على المستوى العالمي حيث سيتم تخفيض الرسوم الجمركية على بعض السلع و إلغائها كليا على البعض الآخر، و محاولة منع الدول الأعضاء من إستخدام أساليب تلحق الضرر بالدولة الأخرى كسياسة الإغراق ، و الدعم غير المشروع.

- تنامي فرص الإستثمار و إتساع الأسواق أمام الشركات بسبب التحول إلى نظام إقتصاد السوق في العديد من الدول مما يجعلها بمثابة أسواق جديدة [72] ، و كذلك التطور الحاصل في سبل

الإتصال و العلاقات التجارية ، نقل التكنولوجيا ، سهولة تدفق الأموال و حركتها أصبح الإستثمار الأجنبي أكثر نموا بالرغم من عدم تساوي فرص الدول النامية مع فرص الدول المتقدمة في جذب هذه الإستثمارات.

- البيئة الثقافية و التكنولوجية.

إن إمكانية معرفة سلوك و تفضيلات المستهلك الأجنبي من الأمور الصعبة في التسويق الدولي بإعتبار أن الثقافة هي عبارة عن مجموعة من القيم و المعارف المكتسبة و الموروثة التي تستخدم لتفسير سلوكيات و تصرفات الأفراد في دولة معينة.

فلكل دولة تقاليد و تفضيلاتها فنجد مثلا النواحي المرتبطة بالتعليم تؤثر على سياسات التسويق الدولي، فالدولة التي فيها نسبة الأمية مرتفعة تكون العلامة التجارية فيها ذات أهمية بالغة لشراء المنتج طالما أن المستهلك لا يستطيع القراءة [3] ، وعلى كل لكل دولة تقاليد و موانعها...إلخ، على مدير التسويق الإحاطة بها.

كما نجد أن البيئة التكنولوجية لها تأثيرها على ممارسات الأعمال و النشاطات و فرضها على المستوى الدولي ، فسهولة تحويل الأموال من بلد إلى آخر و التقدم في المواصلات و الإتصالات على النطاق الدولي قدم الكثير من الفرص للإستثمار في عدة دول ، وليس هذا فحسب فنجد ظهور الهواتف التي تقوم بالترجمة الفورية بشكل آلي الأمر الذي يؤدي إلى سهولة الإتصال ، و كذا تطور طرق الدفع عن طريق البريد الإلكتروني مما يسهل العمليات التجارية...إلخ[72].

2.2.2.2. قرار إختيار و الدخول إلى الأسواق الدولية.

يقصد بالأسواق الدولية أو السوق الخارجية تلك السوق أو الأسواق التي يتم التعامل فيها خارج حدود الدولة الجغرافية ، و بهذا هي سوق متسعة تتسع لتشمل العالم بعد حذف السوق المحلية منها [17].

فتقنيات دراسة السوق الدولي نجدها نفسها المتبعة لدراسة السوق المحلية إلا أن دراسة السوق الدولي تتميز بضرورة إلقاء الضوء على مختلف القوانين التي تصدرها تلك الدولة ، و التي ترغب المؤسسة في دخول أسواقها مع ضرورة معرفة مختلف الجوانب الثقافية لشعب تلك الدولة [49] ، و لدخول السوق الدولية على مدير التسويق التحقق من وجود ثلاثة شروط تتمثل في الدخول إلى السوق بأكثر معلومات متوفرة عنه ، و أن يتحقق من وجود معوقات أقل ومشاكل أقل.

و على الشركة حتى تحدد كيفية الدخول إلى الأسواق الدولية إختيار الأسواق التي ترغب في الدخول لها و هذا ما يسمى بعملية تقييم الفرص التسويقية ، و التي تكون بتقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين ، و ينظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي يجب تحقيقه عن طريق المزيج التسويقي المناسب [74]، و على الشركة تقدير حجم السوق المحتمل حاليا من خلال بحوث التسويق الدولية ، و التنبؤ بحجم السوق المحتمل مستقبلا و تقدير نصيب الشركة من السوق و التنبؤ بالأرباح و المصاريف ، و كذلك تقدير معدل الفائدة من الإستثمار [64]... الخ.

و عند إقتناع الشركة بأن سوق أجنبية معينة تمثل فرصة جذابة بالإعتماد على منافع المؤسسة و المخاطر، فتتحول المهمة إلى تحديد أفضل سبيل لدخول هذه السوق ، و تتمثل هذه الطرق في :

- التصدير

يعتبر التصدير أبسط أشكال الدخول إلى السوق الخارجية لتضمن أقل نسبة من المخاطر حسب مستوى نشاط الشركة ، فقد يكون التصدير نشاطا سلبيا أين تبيع الشركة للخارج دون تخطيط و خبرة فيكون السوق الخارجي بالنسبة للشركة بمثابة وسيلة للتخلص من فائض غير متوقع للسلع ، أو يكون التصدير نشاطا إيجابيا أين تبحث الشركة عن فرص تسويقية في الخارج و تقوم بالتصدير بتخصيص موارد بشرية و مادية لذلك [74].

ويتخذ التصدير صورة التصدير غير المباشر أو المباشر، فبالنسبة للتصدير غير المباشر فيكون عن طريق الإستعانة بوسيط مستقل في السوق الخارجي، و يعتبر هذا النوع من التصدير الأكثر شيوعا بالنسبة للشركة المبتدئة في السوق الدولي ذلك لما يتوفره هذا النوع من مزايا و المتمثلة في إستثمار أقل ذلك أن الشركة لا تحتاج إلى تأسيس و تطوير قسم التصدير، و مخاطر أقل [64] .

أما بالنسبة للتصدير المباشر فتقوم الشركة في هذا النوع من التصدير ببيع منتوجاتها بنفسها في السوق الدولية دون الإعتماد على وسطاء ، و تعتمد الشركات كبيرة الحجم و الواسعة الأسواق إلى هذا النوع أين يكون حجم الإستثمار و المخاطرة كبيرا مع فائدة متوقعة كبيرة [69] و من طرق التصدير المباشر أن تنشئ الشركة فرعا للبيع الخارجي أو التعاقد مع موزعين محليين.

- المشروعات المشتركة

تختلف المشروعات المشتركة عن التصدير في كونها تنطوي على شركة تقوم بالإنتاج في الخارج و عن الإستثمار المباشر من حيث وجود طرف آخر من الدولة الأخرى، و المشروعات المشتركة تكون إما على شكل تراخيص أو على شكل التعاقد على الإدارة أو على التصنيع.

فبالنسبة للترخيص فهو إتفاق يسمح للمرخص له بإستخدام علامة تجارية أو براءة إختراع أو أي عنصر له قيمة مقابل مبلغ أو إمتياز معين ، أين يدخل المرخص له إلى السوق الدولي بمخاطرة محددة ، و يحصل على الخبرة الإنتاجية ، و شهرة العلامة أو المنتج [3].

ومن مساوئ الترخيص أنه يسيطر المرخص على المرخص له ، كما يمكن أن يصبح هذا الأخير منافسا شديدا بإنتهاء مدة العقد.

أما بالنسبة للتعاقد على الإدارة ففي هذا الشكل توفر الشركة الخبرة الإدارية ، في حين توفر الشركة في الدولة الأجنبية رأس المال ، و تمتاز هذه الطريقة بإنخفاض درجة المخاطرة.

أما بالنسبة للشكل الثالث من المشروعات المشتركة فيتمثل في التعاقد على التصنيع أين يتم التعاقد مع شركة أجنبية لغرض القيام بالإنتاج، و تقوم الشركة الأصلية بالتسويق بدلا من الترخيص لشركة أجنبية للقيام بإنتاج و تسويق المنتجات.

ويمنح هذا الأسلوب للشركة فرصة البدء بسرعة مع أقل ما يمكن من المخاطر إلى جانب توفير فرصة الشراكة مع الشركة الأجنبية [74] ، و مساعدة الشركة المحلية في توسيع سوقها العالمي دون عملية إستثمار في مصانع جديدة مما يقلل المصاريف ، و يجعل الشركة قادرة على المنافسة السعرية عالميا.

- الإستثمار المباشر

يقصد بالإستثمار المباشر قيام الشركة بعمليات التصنيع مع التسويق في السوق الأجنبية ، و قد تشتري الشركة جزءا من شركة محلية في السوق الأجنبي أو قد تؤسس شركاتها الخاصة بها في تلك الأسواق.

و تمتاز هذه الطريقة بالمساعدة في إستغلال و الإستفادة من الموارد المالية و البشرية و كذا خلق أسواق جديدة للتصدير و التقليل من الواردات ، تدفق رؤوس الأموال الأجنبية ، نقل التقنيات التكنولوجية [69]... الخ.

و من مساوئ هذه الطريقة تعريض قدر كبير من الإستثمارات لمخاطر مختلفة كتخفيض قيمة العملة... إلخ .

3.2.2.2. قرار المزيج التسويقي الدولي.

على الشركة التي تعمل في سوق أجنبية أن تقرر مدى التعديل الذي يجب إدخاله على مزيجها التسويقي بما يناسب و إحتياجات و رغبات المستهلك في الدولة المستوردة ، و نتطرق من خلال قرار المزيج التسويقي الدولي إلى الإستراتيجيات التي تتبعها الشركة في إختيار المزيج التسويقي المناسب للدخول به إلى الأسواق الدولية.

- المنتج.

تعد السلعة مجموعة من الخواص ذات التركيب المادي و غير المادي [75] ، و يعتبر المنتج بمثابة الإهتمام الأساسي لمزيج التسويق فإذا فشل المنتج في تلبية حاجات المستهلكين فبالتالي تنقص فاعلية الترويج بالإقناع بهذا المنتج ، و لا يفيد تخفيض السعر ، و لا أسلوب التوزيع و لا مهارات رجال البيع .

و تعتمد الشركة عند دخولها إلى السوق الدولي إلى إتباع إستراتيجية معينة من أصل ثلاث تتمثل في إستراتيجية عدم تغيير المنتج ، إستراتيجية تعديل المنتج أو إستراتيجية إبتكار منتج جديد.

أما بالنسبة لإستراتيجية عدم تغيير المنتج أو بما يعرف بالإمتداد المباشر له و التي يقصد بها تقديم المنتج للمستهلك في السوق الأجنبي دون أدنى تعديل ، و بإستعمال نفس وسائل الترويج المستخدمة في السوق المحلي [9] ، و تستخدم هذه الإستراتيجية عادة في المنتجات ذات الشهرة العالمية ككوكا كولا و بيبسي و تحقق هذه الإستراتيجية عدة مزايا للشركة التي تستخدمها خاصة فيما يتعلق بتكاليف المنتج فتتفادى الشركة مصاريف عملية البحث و التطوير... الخ ، أما الإستراتيجية الثانية فتتمثل في إستراتيجية إحداث بعض التعديلات على المنتج حتى يشبع إحتياجات و رغبات المستهلك الأجنبي.

أما الإستراتيجية الثالثة فتتمثل في إبتكار منتج جديد و تستخدم الشركة هذه الإستراتيجية عند عدم إستطاعة السلع الحالية إشباع حاجات و رغبات المستهلكين في الأسواق الدولية و يلاحظ أن الكثير من الشركات تعتمد على تخصيص منتجات معينة لأسواق معينة ، كالأسواق العربية و الآسيوية.

و على مدراء التسويق الدولي عند صياغة إستراتيجيات المنتج أن يعلموا أن المنتج ليس فقط شئى مادي و إنما هو أيضا إسم تجاري ، تعليمات الإستخدام ، ضمان ما بعد البيع ، التعبئة و التغليف [3] .

- الترويج و التسعير.

بالنسبة للترويج فتعتمد الشركة إلى عدم تغيير سياسة الترويج دوليا و تعلن عن منتجاتها دوليا بنفس إعلانها عنه في السوق المحلي ، أو تعمد إلى تعديل أو تغيير الإعلان عن المنتج حتى تجتذب أكبر قدر من المستهلكين دوليا بالتركيز على خصائصه [69] .

و يتكون المزيج الترويجي من الإعلان ، ترويج المبيعات و الدعاية ، و العلاقات العامة ، و يعتمد المزيج الترويجي الدولي على نوع المنتج و حجم سوق الشركة ، متغيرات البيئة الدولية و طبيعة الأسواق الدولية من ناحية شدة المنافسة و تركيز الرسالة الترويجية الدولية يكون على ثلاث متغيرات تتمثل في اللغة ، الإسم و اللون ، فمثلا مدلول اللون يختلف من دولة لأخرى فيمثل اللون الأبيض في اليابان الحداد بينما يمثل هذا اللون في الدول العربية مثلا السلام...الخ.

أما بالنسبة لإستراتيجيات التسعير فنجد أن الشركات تميل إلى تحديد سعر أقل لمنتجاتها في الأسواق الخارجية و ذلك راجع لعدة عوامل كإنخفاض مستوى دخل الفرد في السوق المصدر لها و سبب شدة المنافسة [3]...الخ.

- التوزيع.

يهتم مدراء التسويق دوليا بتوزيع المنتجات إلى الأسواق الأجنبية – التصدير- و توزيع المنتجات ضمن كل سوق – التوزيع الأجنبي- [9] ، وما يجب ذكره أن قرارات التوزيع هي قرارات حاسمة و مهمة لكونها قرارات بعيدة المدى ما إن يتم إتخاذ قرار إستخدام قناة توزيعية معينة فمن الصعب تغييرها.

و بالنسبة لقنوات التوزيع الدولية فيجب على الشركة أن تختار القناة المناسبة مع طبيعة منتجاتها ، أسواقها الأجنبية ، لذلك عليها إجراء مقارنة بين مختلف القنوات و تربط بين البائع والزبون الدولي النهائي ثلاث حلقات تتمثل الأولى في التنظيم الخاص بالبائع الرئيسي كقسم التصدير و القسم العالمي [69] و الذي يضع قرارات المزيح التسويقي الدولي .

أما الحلقة الثانية فتعني قرارات القنوات التوزيعية الخاصة بالوسطاء و نوع التصدير جوي ، بري ، بحري ، أما الحلقة الأخيرة فتتضمن توزيع المنتجات إلى المستهلك النهائي في الدولة المستوردة عن طريق تاجر الجملة ، التجزئة...الخ.

3.2.2. التبادل التجاري الدولي

إن طالب السلعة يبحث عنها في موطنها و قد يعلن عن حاجاته في حالة الكميات الكبيرة سواء كانت الحاجة للتصنيع أو التجارة أو الإستهلاك، وقد تكون الدعوة من البائع إلى راغبي الشراء إعلانا عن إستعداده لتوريد سلع معينة، أو الدعوة من تاجر وسيط ، والدعوة للشراء قد تكون لتقديم عروض للدخول في مناقصة أو مزايمة عامة .

و نتعرض من خلال هذا المطلب إلى إجراءات التبادل التجاري الدولي ، و التوزيع المادي دوليا، ووثائق الشحن المطلوبة في التجارة الدولية من خلال ما يأتي.

1.3.2.2. إجراءات التبادل التجاري الدولي.

تتمثل إجراءات التبادل التجاري الدولي في الإستفسار و الطلب على السلعة ، إبرام العقود وتنفيذها، واللجوء إلى التحكيم التجاري الدولي في حالة قيام أي نزاع بشأن بنود العقد .

- الإستفسار و الطلب .

إن الإجراء الأولي الذي يقوم به طالب السلعة أو الخدمة هو القيام بالإستفسار حولها ، و قد يكون طالب السلعة مشتري أجنبي ، أو إدارة شركة تصدير...إلخ ، و نجد أن أساليب الترويج الدولية لها دور كبير في زيادة عدد طلبات الشراء .

أما الطلب فقد يكون مرسل من مستورد محتمل سواء على ورق رسمي عادي للمؤسسة أو على نموذج خاص يوضح كافة المعلومات الضرورية المتعلقة بالمواد المطلوبة وكيفية الشحن [64] .

و عند إستلام الطلب الفعلي يقوم المصدر بإرسال إشعار تثبيت الإستلام ، و يتبعه إلتزام المصدر بالتوريد بعد تأكده من توافر شروط التسديد ، مع إعداده لفاتورة شكلية لبيان الشروط المتفق عليها من نوع و كمية البضاعة ، و طرق الدفع و التسليم... إلخ .

و قد يكون الطلب من فرع أو ممثل في الخارج ، فيتولى هذا الأخير زيارة العميل و يستخدم نموذج يجمع بين الطلب و عقد البيع .

- إبرام العقود الدولية و تنفيذها.

يوجد معيارين لتعريف العقد دوليا يتمثل الأول في المعيار الموسع الذي يعتبر العقد دوليا إذا تضمن عنصرا أجنبيا سواء تعلق هذا العنصر بأطراف العقد ، أو بهدفه أو بمحل إبرامه ، أو بمكان تنفيذه أو بموضوعه [76] .

و لقد إنتقد هذا المعيار من ناحية أنه يتصف بالجمود لا يصلح لتحريك قواعد القانون الدولي الخاص سواء القواعد المادية أو القواعد الخاصة بتنازع القوانين ، و بالأخص قاعدة خضوع العقد لقانون الإرادة .

أما المعيار الحديث فينظر إلى العقد من خلال طبيعته المجردة لتحديد دولته ، فيمكن تعريف العقد الدولي بأنه العقد الذي يحكم طبيعته يتخطى إطار النظام القانوني الوطني المختص أصلا بحكم علاقات القانون الداخلي [76] .

و بإختلاف معايير تعريف العقود الدولية نجد من ملامح العقد الدولي إختلاف جنسيات الأطراف ، و بالتالي يجب تحديد القانون الواجب التطبيق على العقد ، و وجود قواعد عامة أو أعراف مستقرة وضعتها مؤسسات دولية متخصصة كقواعد الصيغ الدولية المقننة *incoterms* و وجود نماذج لعقود التجارة الدولية إستقر التعامل بها و أحيانا يقتصر الإتفاق على البنود الخاصة بالسعر و الكمية و موعد التسليم فقط ، كما يعتمد العقد الدولي على معاينة البضائع في مكاتب متخصصة في التفقيش و المراجعة ، و وضع بند خاص بكيفية حل النزاعات سواءا بالطرق الودية أو اللجوء إلى التحكيم وفق أحد النظم المعروفة في التحكيم التجاري الدولي [77] .

فايرام العقود الدولية عملية معقدة بطبيعتها تتظاهر في تكوينها عدة عوامل فالوسط الذي تقوم فيه يتميز بعدم الإستقرار مما يستدعي دقة وصرامة التحليل إذ غالبا ما يتوقف على عملية تعاقدية واحدة حياة وإزدهار مؤسسة [78].

و يتطلب العقد الدولي كغيره من العقود عدة عناصر قانونية لصحته و سريانه لينتج أثاره، من عناصر الأهلية للتعاقد فيجب أن يكون الشخص كامل الأهلية و توفر ركن النية في التعاقد أين يجب أن يكون سليما لم يشبه عيب من عيوب الإرادة ، و تلاقي الإيجاب و القبول مع ضرورة أن يكون المحل ممكنا و جائزا و غير مخالف للنظام العام للدولة ، مع ضرورة تحديد شروط العقد بتحديد إلتزامات و حقوق كل من الطرفين قبل الآخر بالنسبة لموضوع العقد ، سواءا كانت هذه الشروط أساسية و جوهرية كنوع البضاعة ، مطابقة المواصفات ، السعر ، مدة التوريد ، و أي إخلال بأحد هذه الشروط ينجر عنه الفسخ ، أو شروط تبعية ثانوية تتعلق مثلا ببيانات الغلاف و أي إخلال بهذه الشروط التبعية يمنح الحق في طلب التعويض و ليس الفسخ [77].

و من أصعب الأمور في أعمال التصدير هي تنفيذ شروط الإتفاق أين تتحدد واجبات و إلتزامات الأطراف من واجب التعاون للحصول على التصريحات الرخص الإدارية الذي ينصب على إستصدار وثائق جمركة العتاد أو رخص التصدير و الإستيراد ، رخصة البناء... إلخ ، و واجب تقديم المعلومات اللازمة لتنفيذ الإلتزامات التي تقع على عاتق كل طرف من أطراف العقد و واجب المحافظة على سرية الأعمال خاصة فيما يتعلق بالمعطيات التقنية أو معارف علمية أو طرق التصنيع [78] ، و يلعب مبدأ حسن النية دورا هاما في تنفيذ العقود و كذا الإلتزام بالتسليم و الدفع .

- التحكيم التجاري الدولي.

و في حالة قيام نزاع حول بنود العقد يقوم الأطراف بحل النزاعات بالطرق الودية أو اللجوء إلى التحكيم التجاري الدولي الذي يعد رغبة الأطراف في عدم عرض نزاعهم على القضاء العادي في الدولة و رغبتهم في إقامة محكمة خاصة بهم يختارونها بأنفسهم ، و يحددون لها موضوع النزاع و القانون الذي يرغبون تطبيقه فيما بينهم ، فالمحكم هو قاض مختار بواسطة الأطراف [79] .

2.3.2.2. التوزيع المادي الدولي.

يبدأ التحضير للشحن و التأمين و إعداد الوثائق المطلوبة حال إستلام الطلب و التأكد من سلامة و شروط البيع و الدفع ، أي يجب الإهتمام بالتوزيع المادي دوليا ، و تجد الشركات متعددة الجنسيات التخطيط و إدارة التوزيع المادي مفيدة و هامة لها ، حيث يمكنها المحافظة على مستوى إنتاج فعال و بشكل ثابت و مستقر، و التوزيع المادي الدولي يؤثر على قدرة الشركة التنافسية بفعالية لسببين هما أن مستوى خدمة العميل تعتمد على سرعة و فعالية التوزيع المادي ، كما تعتبر تكلفة التوزيع المادي إحدى العوامل الرئيسية لتكاليف العمل في الأسواق الدولية [56].

و يتضمن التوزيع المادي النشاطات المتعلقة بإنسياب المواد و تدفقها ماديا من مراكز الإنتاج إلى مراكز الإستهلاك ، و من مكوناته نجد ما يلي .

- التعبئة و التغليف : تعد تعبئة البضائع و تغليفها ، لونها و حزمها من الأمور الأساسية الواجب مراعاتها في العمليات التجارية، فتؤثر طريقة التعبئة في مصير البضاعة و على تسويقها و على المستورد و المصدر .

و من الأمور الأساسية التي يجب مراعاتها عند رسم سياسة التعبئة نجد أن عملية التعبئة يجب أن تكون مناسبة لحساب قيمة الشحنة المستوردة ، كما يجب أن تكون طريقة تعبئة البضاعة ملائمة مع القوانين و القيود التي تفرضها الدولة المستوردة للبضاعة و ملائمة لظروف المناخ في بلد المستورد ، كما أنه عند إختيار أسلوب التعبئة و التغليف يجب أن يؤخذ بالإعتبار عدد مرات المناولة من تنزيل ، تحميل ، و نقل... إلخ [65] .

- النقل : يسهل النقل من عملية تدفق المنتجات عبر الحدود الدولية، و يجد المسوق الدولي أمامه خمس بدائل للإختيار بين وسائل النقل من بينها اعتمادا على البعد الجغرافي للدول المصدرة والمستوردة منها عبر البحر، الجو ، السكك الحديدية... إلخ .

و الإختيار بين الطرق المتاحة يحدد بمراعاة التوافق بين المصاريف ، الوقت و الأمان ، و النقل عبر البحار هو الأكثر شيوعا في النقل الدولي ، و النقل جوا هو الأكثر نموا ، بالإضافة إلى شركات النقل هناك أنواع أخرى كوكلاء الشحن لتصدير الشحنة من مصدرها إلى المقصد النهائي في بعض الأسواق الدولية ، و الآخر يتعلق بشغل الحيز المتوفر لحاملات النقل ،

والمخازن العامة في الأسواق الدولية و التي توفر كل الخدمات المعتادة للمخازن كالتفريغ ، التخزين و التغليف [64] .

- التأمين : إن الحماية الشاملة من الخسائر أو الأضرار التي تلحق بالبضائع أثناء عملية النقل المادي يمكن توفيرها من خلال التأمين الخاص كالتأمين البحري ، فالحماية يمكن توفيرها لتغطية كافة مخاطر النقل من وقت مغادرة البضائع المخازن حتى تصل إلى المكان النهائي المحدد من قبل المشتري [65] .

إن أهم المخاطر التي تستوجب التأمين عليها هي المتعلقة بالتقلبات الإقتصادية والسياسية، المخاطر المتعلقة بالإتمادات و القروض، وتقلبات وعدم إستقرار العملة، وكذلك تأمين مختلف التسبيقات والضمانات التي قد يدفعها أحد الأطراف المتعاقدة ويرغب في إستردادها في حالة تعذر إبرام العقد الدولي أو التنفيذ[78].

- التوزيع و التحجيم : يقصد بهما الوزن و الحجم الإجمالي للسلعة بما في ذلك وعاء التعبئة المجهزة، و هذه العملية هامة في موضوع الشحن لأنها تقرر سعر البضاعة و عدد الطرود المشحونة .

- التمييز و المناولة : تستخدم العلامات التجارية على نطاق واسع لتمييز السلع ، و من طرق التمييز نجد إستخدام علامات المستورد أو الشاحن لتمييز الطرود الخاصة بها عن سواها بوضع إسم ميناء الوصول النهائي ، أو إستخدام العلامات المقررة من قبل السلطات الرسمية بذكر إسم بلد المنشأ إضافة إلى ذكر الوزن و الحجم .

أما المناولة فيقصد بها النشاط الذي ينتج عنه تحميل البضاعة على واسطة نقل أو تفريغها لغايات الإستلام و التسليم أو التخزين ، و تتمثل أهم العوامل المؤثرة على طبيعة المناولة طبيعة السلعة كالسلع القابلة للتلف و الكسر ، و طبيعة وسيلة الشحن ، و التكاليف .

3.3.2.2. مستندات الشحن في التجارة الدولية

من أهم الوثائق التجارية المطلوبة لأغراض الشحن و التسليم ، ما يلي :

- بوالص الشحن : بالنسبة إلى بوليصة الشحن البحري فهي عبارة عن وثيقة تصدرها شركة رخص لها بأعمال الشحن أي الناقل تثبت ما يفيد إستلامها لنقلها من منطقة لأخرى ، و هذه الوثيقة لها عدة أغراض منها أنها بمثابة وصل إستلام البضاعة عقد نقل و تسليم البضاعة ، وثيقة ملكية.

أما بوالص الشحن الجوي فهي تشبه بوالص الشحن بالباخرة و تصدر عن شركات طيران أو وكلائها المعتمدين ، و تشمل وصل إستلام للشحن و عقد نقل و تسليم [65] .

- رخص الإستيراد : تعد رخص الإستيراد بمثابة الإذن بإستيراد البضاعة ، و هي رخصة شخصية و لا يجوز التنازل عنها ، و تتضمن عادة بيانات تتمثل في إسم المستورد ، القيمة ، صنف البضاعة و كميتها ، بلد المنشأ ، مركز الشحن ، تاريخ إنتهاء الصلاحية و مدة الرخصة .

- الفاتورة التجارية : تعتبر الفاتورة التجارية بمثابة وثيقة محاسبة يطالب بموجبها المشتري بدفع قيمة و مصاريف البضاعة المتفق على شحنها ، و عادة ما تشمل الفاتورة التجارية البيانات التالية إسم و عنوان البائع ، إسم و عنوان المشتري ، شروط الدفع و التسليم ، وصف البضائع و تحديد كميتها ... إلخ [64] .

- شهادة المنشأ : تعد شهادة المنشأ بمثابة شهادة تصدرها الغرف التجارية ، و تتضمن تحديد البلد الذي صدرت منه البضاعة في الأصل ، و تبرز أهمية هذه الشهادة بالنسبة لسلطات البلد المستورد في حالة ظهور قوانين أو أنظمة أو تعليمات تحظر الإستيراد من دولة معينة .

- شهادة الوزن : تصدر شهادة الوزن من شركات متخصصة رخص لها بالقيام بأعمال الوزن ، و تحدد الشهادة تاريخ و مكان الوزن ، بالإضافة إلى وضع وزن البضاعة .

كما توجد عدة وثائق أخرى كشهادة المقاطعة ، و شهادة النوع ، المعاينة و الصحة ، و قائمة التعبئة التي تتضمن أرقام الطرود المشحونة و أوزانها ، و إذن التسليم الصادر من الشركات الشاحنة أو وكلائها في بلد المستورد [64].

- البيان الجمركي : بعد وصول البضاعة و الحصول على كافة الوثائق المطلوبة ، يتم تنظيم بيان جمركي يذكر فيه كافة المعلومات حول السلعة ، و تقدم الوثائق إلى السلطات الجمركية لمباشرة إجراءات التخليص .

الخاتمة

إن موضوع التسويق من المواضيع الهامة في ميدان الأعمال ، و يعد كذلك من المواضيع الواسعة وسع ليشمل كل مراحل حياة المنتجات أو الخدمات من مرحلة التفكير في وضع منتج أو خدمة تلبي حاجات و رغبات المستهلك ، إلى غاية مرحلة ما بعد البيع و تقييم سلوك هذا الأخير بعد الشراء ، سواء على مستوى السوق المحلي أو على المستوى الدولي في حالة التسويق الدولي .

فالجوانب القانونية للتسويق هي جوانب عديدة تظهر من خلال مبادئ التسويق من خلال دراسة السوق من البيئة التسويقية إلى معرفة خصائص المستهلك و توفير الحماية القانونية اللازمة له و دراسة مختلف عناصر المزيج التسويقي ، كما تظهر هذه الجوانب من خلال الحالات الخاصة عن التسويق من تسويق الخدمات و التسويق الدولي .

و على مدير التسويق مراعاة هذه الجوانب القانونية عند تسويقه للسلعة أو الخدمة بشكل يوفر الحماية القانونية للمستهلك ، هذا الأخير الذي لولاه لما إستدعى الأمر وجود التسويق مع ضرورة دراسة المتغيرات البيئية القانونية المحيطة بنشاط المؤسسة، سواء كانت هذه المتغيرات تتمثل في قوانين أو مراسيم أو قرارات... إلخ المنظمة لنشاط المؤسسة أو مجال عملها ، أو قوانين الضرائب المختلفة و الرسوم .

وعند وضع المزيج التسويقي للمنتجات لابد من مراعاة المواصفات و المقاييس المتطلبة في السلعة ، و الجودة الملائمة لها خاصة في المنتجات الغذائية و ذلك من خلال وضع مدة الصلاحية على الغلاف ، و المواد التي يتكون منها ، و كيفية إستعماله ، و تعبئته، والعمل على أن تكون هذه المواصفات مطابقة للرسالة الإعلانية للمنتج وذلك بالإعتماد على الإعلانات الصحيحة لجذب المستهلك و إقناعه به والإبتعاد على الإعلانات الكاذبة و الخادعة التي تؤدي إلى إيهامه .

كما أن الخدمات تستلزم ضرورة إحترام العميل و تقديم له خدمات ذات جودة عالية سواءا كان تسويقها على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي ، هذا الأخير الذي يتطلب دراسة مختلف المتغيرات البيئية القانونية لدولة المنتج ، و للدولة الأجنبية التي سيطرح فيها بالإحاطة بكافة التشريعات و القوانين المنظمة للضرائب و الرسوم ، و مختلف القيود المفروضة على الواردات الأجنبية و النظم الجمركية مع إحترام كافة المواصفات و المقاييس التي تطلبها الدولة المضيفة للسلعة، و الأخذ بعين الإعتبار إعتبارات التعبئة و التغليف ، التخزين و النقل على المستوى الدولي .

وما يتطلبه من إجراءات للتبادل التجاري الدولي من شروط و أركان إبرام العقود الدولية و تنفيذها و مبادئ التحكيم التجاري الدولي في فض النزاعات بين الأطراف عند ظهور أي مشكل عند مباشرة تنفيذ بنود العقد ، و الإلمام بمختلف مستندات الشحن التي تتطلبها الدول المضيفة من بواليص الشحن ، رخص الإستيراد ، شهادة المنشأ ، و البيان الجمركي ، إلى غيرها من المستندات و التي للدول الحرية المطلقة في إشتراطها كضرورة لدخول المنتجات الأجنبية إقليمها الوطني فهي مسألة تختلف من دولة إلى أخرى .

و للتغلب على كون أن التسويق موضوع متشعب و يتسم بالصعوبة و التعقيد و سرعة التطور ، و تفاديا لمختلف الإستغلاطات التي يقوم بها مدراء التسويق للمستهلك نقترح ما يلي :

- وضع برنامج كامل للتكوين فيما يخص الجوانب القانونية للتسويق داخل الجامعات و المعاهد و الكليات، و تنظيم بشكل مستمر مؤتمرات و تربية و لقاءات تكون قصيرة الأجل مواكبة للتطور الذي يحدث على مستوى البيئة القانونية بقصد تلقين و إعادة تدريب مدراء التسويق على طرق التسويق الجديدة و الحديثة .

- يتصرف أحيانا مسؤولي المؤسسات بطريقة غير جديرة بالمسؤولية في مجال التسويق ، و بالتالي يجب تأسيس قانون يتعلق بأخلاقيات مهنة مدير التسويق يحدد مختلف الحقوق التي يتمتع بها هذا الأخير و مختلف الإلتزامات التي تقع على عاتقه ، مع ضرورة ربط هذا القانون مع مختلف القوانين الأخرى الخاصة بالعلاقات مع التوزيع والنقل ، الإشتهار ، الأسعار ، الخدمة و المنتجات ، و حماية المستهلك .

قائمة المراجع

1. فريد محمد الصحن و نبيلة عباس " مبادئ التسويق " الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، مصر (2004).
2. ثوماس س كنيير، جيمس آرتايلور "بحوث التسويق " الجزء 02، ترجمة : عبد الرحمان دعالة بيلة و عبد الفتاح السيد النعماني ، دار المريخ للنشر، دون طبعة ، المملكة العربية السعودية(1993).
3. دكتور توفيق عبد المحسن " التسويق وتدعيم القدرة التنافسية للتصدير" ، دار النهضة العربية، دون طبعة، مصر(2001)..
4. دكتور طارق الحاج ، علي ربايعة ، محمد الباشا ، منذر الخليلي " التسويق من المنتج إلى المستهلك " دار صفاء للنشر و التوزيع ، طبعة 2 ، الأردن (1997).
5. مرسوم تنفيذي رقم 90-39 المؤرخ في 30 جانفي 1990 يتعلق برقابة الجودة وقمع الغش، الجريدة الرسمية العدد 05.
6. KOTLER et DUBOIS, marketing management, public Union, 9 eme édition, PARIS 1997.
7. الشركة العربية للإعلام " شعاع " ، " الدليل العلمي للتسويق " ، مكتبة رجل الأعمال دون طبعة مصر(1993).
8. عبد السلام أبو قحف " أساسيات التسويق " جزء 1 ، قسم إدارة الأعمال ، دون طبعة ، مصر (1996).
9. محمد إبراهيم عبيدات " مبادئ التسويق " ، دار المستقبل للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، الأردن (1999).
10. محمد الباشا ، نظمي شحادة ، محمد الجيوشي ، رياض الحلبي " مبادئ التسويق الحديث" دار صفاء للنشر و التوزيع ، طبعة 1 ، الأردن (2000).
11. مصطفى محمود أبو بكر " دليل مفتاح التميز لأخصائي التسويق و مندوب البيع الناجح" الدار الجامعية ، دون طبعة ، مصر ، دون سنة.

12. دكتور بشير عباس العلق " التسويق الحديث " ، الدار الجماهيرية ، دون رقم طبعة ، ليبيا ، دون سنة.
13. أمين عبد العزيز حسن " إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين " دار قباء للطباعة و النشر ، دون طبعة ، مصر ، دون سنة.
14. محي الدين الأزهري " إدارة النشاط التسويقي " جزء 01 ، دار الفكر العربي ، طبعة 01. مصر(1988).
15. خليل المساعد " مبادئ التسويق "، دار صفاء للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، الأردن (1997).
16. عمر السعيد، منذر الخليلي، إبراهيم علي عبد الله، غسان عساف، حسين الكتاوي، حسن الزعبي " مبادئ الإدارة الحديثة "، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة 01، الأردن(2003).
17. محسن أحمد الخضيرى " التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات "، إيتراك للنشر و التوزيع دون طبعة ، مصر(1996).
18. طلعت أسعد عبد الحميد " التسويق الفعال – الأساسيات و التطبيق- "، دار الكتب المصرية، طبعة 09 ، مصر(1999).
19. محمد أمين السيد علي "أسس التسويق "، مؤسسة الورق للنشر و التوزيع، طبعة 01، الأردن (2000).
20. الأمر رقم 03-01 المؤرخ في 20 أوت 2001 يتعلق بتطوير الإستثمار، الجريدة الرسمية العدد 47.
21. الأمر رقم 03-03 المؤرخ في 20 جويلية 2003 يتعلق بالمنافسة، الجريدة الرسمية العدد 43.
22. العيد حداد، " الحماية القانونية للمستهلك في ظل إقتصاد السوق"، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في القانون ، كلية الحقوق الجزائر (2000).
23. فيليب كوتلر " تحليل سلوك المستهلك "، ترجمة : محمد عبد الرحمان، دار الجيل للطباعة ، دون طبعة، الأردن (1978).
24. محمد صالح المؤذن " سلوك المستهلك " مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع ، دون طبعة ، الأردن (1997).
25. محمد سعيد عبد الفتاح ، " إدارة التسويق " ، الدار الجامعية ، دون طبعة ، مصر (1992).
26. محمد حسنين " عقد البيع في القانون الجزائري " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، دون طبعة، الجزائر(2001).

27. الأمر رقم 75 - 58 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 و المتعلق بالقانون المدني.
28. الأمر رقم 66 - 156 المؤرخ في 08 جوان 1966 و المتعلق بقانون العقوبات
29. قانون رقم 89-02 المؤرخ في 07 فيفري 1989 يتعلق بالقواعد العامة لحماية المستهلك، الجريدة الرسمية العدد 06.
30. بشاطة زهية " التقييس ودوره في حماية المستهلك"، رسالة لنيل درجة الماجستير، نوقشت بكلية الحقوق بجامعة البلية، (2006).
31. الأمر 11-03 المؤرخ في 23 أوت 2003 يتعلق بالنقد والقرض، الجريدة الرسمية العدد 43.
32. مرسوم تنفيذي رقم 74-70 المؤرخ في 03 أفريل 1974 يتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري، الجريدة الرسمية العدد 29.
33. الأمر رقم 75-59 المؤرخ في 26 سبتمبر 1975 والمتضمن القانون التجاري
34. قانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 07 أفريل 1990 يتعلق بالبلدية، الجريدة الرسمية العدد 15.
35. مرسوم تنفيذي رقم 87-188 المؤرخ في 25 أوت 1987 يتضمن إحداث سلك الشرطة البلدية وتنظيمه وصلاحياته، الجريدة الرسمية العدد 35.
36. مرسوم تنفيذي رقم 87-146 المؤرخ في 30 جوان 1987 يتضمن إنشاء مكاتب لحفظ الصحة البلدية، الجريدة الرسمية العدد 27.
37. قانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 07 أفريل 1990 يتعلق بالولاية، الجريدة الرسمية العدد 15.
38. علي بولحية بوخميس "القواعد العامة لحماية المستهلك والمسؤولية المترتبة عنها في التشريع الجزائري"، دار الهدى، دون طبعة، الجزائر (2000).
39. عمر عقيلي، قحطان العبدلي، راشد الغدير "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر والتوزيع، دون طبعة، الأردن (1996).
40. محمد إبراهيم عبيدات " إستراتيجية التسويق " ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، دون طبعة، الأردن (1992).
41. مصطفى زهير " التسويق وإدارة المبيعات"، دار النهضة العربية، دون طبعة، لبنان (1984)
42. الأمر رقم 03-06 المؤرخ في 19 جويلية 2003 يتعلق بالعلامات التجارية، الجريدة الرسمية العدد 14.
43. محمد عطية الفرحاتي " التعبئة و التغليف و أثرهما على المجتمع " ، دار الكتب المصرية، طبعة 01، مصر (1999).

44. قانون رقم 89-12 المؤرخ في 05 جويلية 1989 يتعلق بالأسعار، الجريدة الرسمية العدد 29.

45. أحمد شاكر العسكري "دراسات تسويقية متخصصة"، داروائل للنشر و التوزيع، طبعة 01، الأردن (2000).

46. الأمر رقم 67-279 المؤرخ في 03 أبريل 1974 يتضمن إحداث شركة وطنية تسمى "الوكالة الوطنية للنشر والإشهار" ، الجريدة الرسمية العدد 02.

47. دودو أوسهام " واقع الإتصال التلفزيوني في الجزائر " ، رسالة لنيل درجة ماجستير نوقشت في كلية العلوم الإجتماعية بجامعة الجزائر ،(2001).

48. أحمد شاكر العسكري " التسويق الصناعي " ، داروائل للنشر والتوزيع ، طبعة 01، الأردن (2000).

49. Marie – Camille DEBOURG- Joël CLAVELIN – Olivier PERRIER, PRATIQUE DE MARKETING, Bert Editions ,2 eme édition, ALGER (2004)

50. محمود جاسم الصميدعي " مداخل التسويق المتقدم "، دار زهران ، طبعة 01 ، الأردن(2000).

51. عوض بدير الحداد " تسويق الخدمات المصرفية" ، دار البيان للطباعة ، طبعة 01، مصر(1999).

52. طاهر مرسي " التسويق " ، المكتبة الأكاديمية ، طبعة 09 ، مصر (1993).

53. طلال عبود و حسين علي " الدراسات التسويقية و نظم معلومات التسويق"، دار الرضا للنشر، طبعة 01 ، سوريا (1999).

54. خالد الراوي و حمود السند " مبادئ التسويق الحديث " ، دار الميسرة للنشر و التوزيع طبعة 01، الأردن (2000).

55. فريد النجار، " إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي " ، مؤسسة شباب الجامعة ، دون طبعة ، مصر (1999).

56. هاني حامد الضمور و عبد الله حلمي سمارة " إدارة القنوات التسويقية " ، الجامعة الأردنية ، طبعة 02، الأردن (1993).

57. عمروخير الدين " التسويق " مكتبة عين شمس ، دون رقم الطبعة ، مصر ، دون سنة.

58. ناجي معلا " أصول التسويق المصرفي " ، معهد الدراسات المصرفية، طبعة 01، الأردن (1994).
59. قانون رقم 01-03 المؤرخ في 17 فيفري 2003 يتعلق بالتنمية المستدامة للسياحة، الجريدة الرسمية العدد 11.
60. أسعد حماد و أبو سعيد الديوهجي " التسويق السياحي و الفندقي " دار الحامد للنشر و التوزيع، طبعة 01 ، الأردن (2000).
61. خالد مقابلة "التسويق الفندقي"، دارزهران ، دون رقم طبعة ، الأردن (1998).
62. قانون رقم 01-99 المؤرخ في 06 جانفي 1999 يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة، الجريدة الرسمية العدد 02.
63. ياسين الكحلي " أسس التسويق السياحي و الفندقي "، دار زهران للنشر و التوزيع، دون طبعة ، الأردن ، دون سنة.
64. هاني حامد الضمور " التسويق الدولي "، الجامعة الأردنية ، طبعة 01، الأردن، دون سنة.
65. دكتور محمد صديق العفيفي " التسويق الدولي " ، مكتبة عين شمس ، طبعة 10، مصر(2003).
66. محمد جودت ناصر " الأصول التسويقية في إدارة المحلات و المؤسسات التجارية " ، دار مجدلاوي ، طبعة 01، الأردن (1997).
67. يحي عيد" بحوث التسويق والتصدير"، مطابع سجل العرب، طبعة 01 مصر(1996).
68. عبد السلام أبو قحف " مبادئ التسويق الدولي "، الدار الجامعية ، طبعة 02، الأردن (2003).
69. محمود جاسم الصميدعي، " إستراتيجية التسويق " ، دار حامد ، طبعة 01، الأردن، (2000).
70. أحمد بوسقيعة " التشريع الجمركي مدعم بالإجتهد القضائي"، الديوان الوطني للأشغال التربوية ، طبعة 01، الجزائر(2000).
71. مرسوم تنفيذي رقم 93-47 المؤرخ في 06 جانفي 1993 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 92-65 المؤرخ في 12 فيفري 1992 يتعلق بمراقبة مطابقة المواد المنتجة محليا والمستوردة، الجريدة الرسمية العدد 09.
72. عبد السلام أبو قحف"التسويق الدولي"، الدار الجامعية، طبعة01، الأردن(2002).
73. محمود التحيوي" التحكيم في المواد المدنية و التجارية و جوازه في منازعات العقود الإدارية " دار الجامعة الجديدة للنشر، دون طبعة ، مصر(1999).

74. محمد عبد الرحيم " التسويق المعاصر " ، جامعة القاهرة والكتاب الأجنبي، دون طبعة، مصر (1988).
75. عمرو حامد "إدارة الأعمال الدولية" ، المكتبة الأكاديمية، طبعة 01، مصر (1999).
76. محمود محمد ياقوت " حرية المتعاقدين في إختيار قانون العقد الدولي" ، دار المعارف ، دون طبعة ، مصر (2000).
77. السيد عليوة " مهارات التفاوض و العقود و التحكيم الدولي "، دار الأمين ، طبعة 01، مصر(2002).
78. محمودي مسعود " أساليب وتقنيات إبرام العقود الدولية "، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، الجزائر (2006).
79. كمال إبراهيم " التحكيم التجاري الدولي "، دار الفكر العربي ، طبعة 01، مصر، (1991).