



International Journal Of Scientific And University Research Publication

ISSN No **301/704**

Listed & Index with
ISSN Directory, Paris



Multi-Subject Journal



Barthers .R. || «marketing theory and metatheory»; irwin 1970.

ملخص

بالنظر إلى التحولات والتطورات التي شهدها العالم ولازال يشهدها خاصة في الجانب الاقتصادي، من تحرير

الكلية الاقتصادية للتسويق ، مراحل وظيفية التسويق،

مقدمة

- **الترويج:** يبدأ ترويج المنتج أولاً بإعطاء معلومات عنه حتى يتعرف عليه المستهلك عن طريق الإعلان والإشهار ثم تستعمل المؤسسة أساليب مثل: ترقية المبيعات عن طريق خصم نسبة من مبلغ عند الشراء كمية معينة أو بمنح هدايا أو تقديم خدمات ما بعد البيع مغرية...
- **التشغيل (التنفيذ):** في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتنفيذ عمليات الإنتاج، التسعير، التوزيع، والترويج، وهنا جميع مصالحي أو وظائف المؤسسة معينة منها: وظيفة الشراء، الإنتاج، التسويق، المبيعات، الموارد البشرية، الإمداد، المالية والمحاسبة.
- **المراقبة:** في آخر مرحلة من مراحل وظيفة التسويق، وتتمثل في القيام بمتابعة رد فعل السوق، تقييم النتائج، والقيام بالعمليات التصحيحية لتحسين الأداء.

II-1-1-دراسة حالة: التسويق في « la CAAT »

II-1-1-1- تقديم مؤسسة « la CAAT »:

II-1-1-1-1- نشأتها وتطورها:

ظهرت مؤسسة « CAAT la » عند إعادة هيكلية قطاع التأمينات في أفريل 1985 أين كان قطاع التأمينات يتميز باحتكار من طرف الدولة وتخصص الشركات وبالتالي تخصصت « CAAT la » إلى مؤسسة عمومية اقتصادية EPE و ذات أسهم بعد عشرية من انطلاق نشاطها، أي في سنة 1995 أين كان يتميز سوق التأمينات باحتكار القلة، حققت « CAAT la » رقم أعمال قدر بأكثر من ثلاث ملايين دينار، و بهذا احتلت المرتبة الثالثة بحصة سوقية 23% من سوق التأمينات.

كان رقم أعمال مؤسسة « CAAT la » في سنة 1986 أي بعد سنة من انطلاق نشاطها يقدر بـ 399 مليون دينار، و في سنة 1990 تضاعفت إلى 714 مليون دينار، و بعد عشرية من انطلاق نشاطها، أي في سنة 1995 أين كان يتميز سوق التأمينات باحتكار القلة، حققت « CAAT la » رقم أعمال قدر بأكثر من ثلاث ملايين دينار، و بهذا احتلت المرتبة الثالثة بحصة سوقية 23% من سوق التأمينات.

II-1-1-2- مهمة ونشاطات « la CAAT »:

بصفة عامة تتمثل نشاطات هذه المؤسسة فيما يلي:

- التأمين ضد الأخطار المختلفة؛
- تعويض الزبائن في حالة وقوع الخطر؛
- تشغيل المدخرات اللازمة لتمويل التطور الاقتصادي الوطني؛
- المساهمة في تطور النظام المالي بصفة خاصة والاقتصاد بصفة عامة؛

تحقيق هذه النشاطات يتطلب من المؤسسة الأخذ بالتوجهات التالية:

- العرض، يكون لتغطية المخاطر؛
- التحسيس المستمر لنوعية الخدمات المقدمة للزبائن، خاصة الاستعمال التكنولوجيات الجديدة للمعلومات وذلك لتسهيل المعلومات؛
- الكفاءة والفعالية في تسيير العقود؛
- إمكانية الرفع والتحكم في التوازن المالي؛

و من هنا نستنتج أن مهمة مؤسسة « CAAT la » هي: "دعم النمو الاقتصادي و ذلك بحماية المؤسسات والأفراد من الأخطار التي يمكن تأمينها عن طريق تقديم خدمات ذات نوعية و بسعر جيد".

II-1-3- أهداف المؤسسة:

تتمثل أهداف المؤسسة « CAAT la » في:

- البحث عن الربح وتحسين مستوى المردودية؛

مقدمة: عموميات حول التسويق:

I-1-1- تعريف التسويق:

قدمت عدة تعاريف للتسويق نذكر منها:

- تعريف « BARTELS »: التسويق هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسة رغبات المستهلكين. [1]
- تعريف « DUBOIS & KOTLER »: التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل. [2]
- تعريف « WEBSTER »: التسويق هو العملية أو الوظيفة التي تنكيف بها المؤسسة مع المحيط. [3]
- تعريف « BENOUN »: التسويق هو السيرورة (المراحل) التي تمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور و تشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يطلبه أو جزء منه. [4]

كما يمكن تقديم تعريف نوع ما شامل، وضعت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA و يخص بالقبول من طرف أغلب المهتمين بالتسويق:

"التسويق هو تنفيذ مختلف أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

I-2-1- مراحل وظيفة التسويق (la démarche):

تمر وظيفة التسويق على خمسة مراحل:

I-2-1-1- البحث: هو نقطة بدء كل عملية التسويق، حيث أن التسويق الفعال يقوم على مجهودات البحث و يستلزم تحضير تنبؤات (خاصة مالية)، كما يسمح البحث بمعرفة احتياجات الزبائن، تفضيلاتهم، والاختلافات بينها حسب الفئات (ينقسم مجموع الزبائن حسب السن، الجنس، المداخيل...).

I-2-1-2- التسويق الاستراتيجي: التحزنة، الاستهداف، التموقع

يتم تحديد أو التعرف على تجزئة السوق (أجزائه) من خلال المرحلة الأولى (البحث) و على المؤسسة تحديد الجزء الذي ستتنشط فيه وذلك بتحليل مؤهلاتها وإمكاناتها بالمقارنة مع شروط نجاح كل جزء، ثم يتم تمييز العرض في الجزء المستهدف وذلك لإعطائه موقع تنافسي في السوق وخصوصية في نفس (روح) الزبون.

I-2-1-3- التسويق التكتيكي « tactique » (المزيج التسويقي):

يظهر موقع المؤسسة في السوق من خلال المزيج التسويقي والمتمثل في العناصر التالية:

- **المنتج:** هو ما تنتجه المؤسسة إنطلاقاً من مدخلات معينة وبأشكال و أبعاد معينة للاستعمال الوحيد أو لعدة استعمالات من طرف المستهلك لإشباع رغبة أو عدة رغبات (موجهة للاستهلاك النهائي أو الوسيط) وقد تكون سلعة أو خدمة.
- **السعر:** يتعلق تحديد السلعة بصفة كبيرة بنوعية المنتج و بقرته على سد الحاجة و بطريقة تصريفه فهو يمثل القيمة التي تربط الزبون بالمنتج.
- **التوزيع:** تقوم المؤسسة باختيار قناة التسويق الملائمة لتصرف منتجاتها، و هي الطريق التي تسلكه السلعة من المنتج إلى المستهلك. وهذا بصراعاة مجموعة من العوامل منها: المقدرة المالية، نوع السلعة و طبيعته...

- وضع، تسيير و تجديد ملف الزبون؛
- التعامل في الهياكل الأخرى في المؤسسة التي لها عقد مع الزبائن؛

ب- الإدارة الفرعية للشبكة: مكلفة بما يلي:

- تصحيح و اختيار سياسة التوزيع؛
- اقتراح نظام للشبكة، سياسة التوظيف قوة البيع و سياسة المكافآت؛
- وضع نظام تحفيز، مراقبة و تقييم للشبكة مع متابعة و توجيهه؛
- الإشراف، النصح، المتابعة، التكوين، و التزويد بالمعلومات للشبكة؛
- تحسين النوعية و كمية الإنتاج؛
- مراقبة نشاط الشبكة و الأهداف المرفقة لها.

• مصلحة متابعة الحافظة:

- المشاركة في وضع و مراقبة استراتيجية التسوية؛
- المشاركة في وضع متابعة لوحة القيادة للمؤسسة؛
- المشاركة في وضع و متابعة سياسة الحافظة للمؤسسة؛
- متابعة مجموع النتائج المحققة من قبل الشبكة؛
- المشاركة في مراقبة نشاط الشبكة و الأهداف المسندة إليها.

• مصلحة الإشراف على قوة البيع:

- المشاركة في وضع و مراقبة استراتيجية التسوية؛
- المشاركة في تصميم و اختيار سياسة التوزيع و تنظيم الشبكة؛
- المشاركة في تصميم سياسة توظيف قوة البيع و سياسة المكافآت؛
- المشاركة في وضع نظام تحفيز، مراقبة و تقييم الشبكة؛
- المساهمة في الإشراف، النصح، المتابعة و التكوين و تزويد الشبكة بالمعلومات؛
- المساعدة على تحسين النوعية و كمية الإنتاج و الخدمات.

ج- الإدارة الفرعية للاتصال: مكلفة بما يلي:

- تصميم و اختيار سياسة الاتصال للمؤسسة؛
- وضع ميزانيات الإشهار؛
- اختيار وكالات الإشهار و مراقبة النوعية و الخدمات؛
- اختيار وسائل الترقية؛
- تصميم وثائق الاتصال؛
- تصميم المجالات لشبكة الزبائن؛
- القيام بسياسة التمويل لغرض الإشهار (sponsoring)، إقامة المعارض.

• مصلحة الدراسات الخاصة بالاتصال:

- المشاركة في تصميم و اختيار سياسة الاتصال للمؤسسة؛
- المشاركة في اختيار المرافق الإشهارية و سياسات الترقية؛
- المساهمة في تصميم وثائق الاتصال؛
- المساهمة في تصميم المجالات لشبكات الزبائن؛
- المشاركة في تطوير الاتصال الداخلي للمؤسسة؛
- تقييم ثمن العمليات الإشهارية و مردود كل عملية إشهارية.

• مصلحة الإشهار:

- وضع و متابعة ميزانيات الإشهار؛
- اختيار وكالات الإشهار و مراقبة نوعية خدماتهم؛
- القيام بسياسة التمويل لغرض الإشهار (sponsoring) و إقامة المعارض.

II-2-2- مراحل التسويق في مؤسسة « la Caat »:

نقطة الانطلاق في هذه المؤسسة في دراسة احتياجات و انتظارات المستهلكين، ثم تقسيم و تجزئة السوق، و بعد ذلك تحديد الأهداف، الواجب تحقيقها.

و يكمن هدف وظيفة التسويق في التوجه نحو تحسين نوعية الخدمات وذلك للمحافظة على صورة المؤسسة، وهذا يتعلق أساساً بتغيير سياسة التعويضات و هذا بوضع برنامج تصفية الملفات المنكوبين و منه تخفيض مخزون الملفات إلى مستوى مقبول. هذا الهدف يتحقق بالقيام بـ:

- تسهيل إجراءات التعويض بوضع دليل للتسيير يوجه للمكلفين للمنكوبين و لتكوينهم؛
- تحسين النظام المتبع؛
- تحديد الأهداف بدقة؛
- متابعة عمليات التصفية مع الشركات الأخرى.

- تنوع حافظة المنتجات (خدمات)؛
- حماية موقع القيادة لها في سوق التأمين ضد مخاطر النقل؛
- تحسين الحصص السوقية؛
- تحسين و تحديث تسيير و تطوير الموارد البشرية؛
- خلق مناصب عمل بتطوير الشبكة التجارية؛
- ضمان نوعية جيدة للخدمات المقدمة للزبائن و بسعر جيد.

هيكل المديرية العامة:

يتوزع هيكل مؤسسة « CAAT Ia » كما يلي:

- المديرية العامة و التي تشمل الإدارات المركزية؛
- الفروع؛
- الشبكة التجارية؛
- المفتشيات الجهوية.

بالنسبة للفروع للمؤسسة ستة فروع: ثلاثة بالجزائر، واحدة بوهان، واحدة بعنابة، و الأخيرة بقسنطينة، و دور الفروع يتمثل في تمثيل المؤسسة في قطاعات النشاط و تطبيق البرامج المقدمة لها.

أما الشبكة التجارية فهي تتكون من 66 وكالة إدارية، 10 مكاتب للاكتتاب (المساهمة) المباشر و 44 (AGA (assurances'd généraux Agent).

المفتشيات الجهوية ثلاث: (وسط، شرق، غرب)، و هي تحت إشراف المفتش العام في المديرية العامة، و لديها مفتش جهوي، و هي هيكلية لا مركزية للمراقبة تقوم بمهام التفتيش تحت سلطة المفتش العام.

II-2-2- التسويق في مؤسسة « la CAAT »:

II-2-1- الهيكل التنظيمي لإدارة التسويق:

إدارة التسويق:

تنظيم هذه الإدارة مركزي أي تحت إشراف المديرية العامة، نشاطها يتمثل في مجموع المهام المتعلقة بتطوير المؤسسة، متابعة الشبكة، الزبائن، منتجات التأمين، و السياسة التجارية بصفة عامة، مجزأة إلى ثلاث إدارات فرعية: الدراسات التجارية، الشبكة، الاتصال.

أ- إدارة الفرعية للدراسات التجارية: مكلفة

- وضع مراقبة استراتيجية التسوية؛
- وضع نظام معلومات تسويقي؛
- الحصول على المعلومات الخارجية و الداخلية المفيدة حول السوق، المنافسة، الشبكات، المنتجات، الخدمات، و معلومات عامة حول المحيط.
- تحديد احتياجات الزبائن، دراسة السلوكيات و التصرفات و الحوافز وضعها في ملف الزبائن؛
- دراسة و تصميم المنتجات الجديدة، تحسين المنتجات الحالية بهدف الإخلاص للزبون؛
- دراسة مدى فعالية الإشهار؛
- سياسة التسعير؛
- المساهمة في مراقبة الشبكات و الأهداف الموجهة لها.

*** مصلحة الدراسات التجارية:**

- المشاركة في الوضع و المراقبة؛
- تحضير و تنفيذ دراسات التسويق؛
- تجميع و توزيع الوثائق و المعلومات المرتبطة بسوق التأمينات و محيط المؤسسة؛
- تحضير ملفات تصميم و انطلاق المنتجات الجديدة، تحسين المنتجات الحالية؛
- المشاركة في دراسة الأسعار و في وضع العقود؛
- متابعة تنفيذ و تحقيق الأهداف.

*** مصلحة الزبائن:**

- المشاركة في وضع و مراقبة استراتيجية التسوية؛
- تحديد احتياجات الزبائن؛ دراسة و بحث في سلوكيات و محفزات الزبائن؛

II-2-3- المزيج التسويقي لمؤسسة « la CAAT »:

تستعمل المؤسسة CAAT la مزيج تسويقي خاص بكل جزء من السوق، الهدف من هذه الاستراتيجية هو تنويع حافظة المؤسسة وهذا ما يسمح بـ:

- تعويض مخرجات و خسائر الحفاطة؛
- تلبية طلب المؤمن عليهم؛
- نشر نتيجة التوزيع؛
- الحصول على جزء أكبر من الزبائن؛
- التحكم في الطلب على التأمين.

1-المنتوج: تقوم استراتيجية تطويره على:

- توضيح و إظهار خصوصيات و إيجابيات منتجات CAAT la؛
- التركيز على جانب تقديم المنتج و لإبداع فيه مع رغبات الزبائن؛
- تبني منتجات خاصة بجزء من السوق.

2-التوزيع:

البيع في مجال التأمينات، هو عرض خدمة في السوق، تأخذ شكل منتج يدعى "الضمان" و هو للحيفة من كل خطر تحققه غير أكيد، و الثمن المسترجع متعلق بحدوث الخطر المؤمن عليه، سياسة التوزيع و البيع تتمثل في الاستمرار في التكفل بتطور شبكة المؤسسة.

استنتاج

الخاتمة:

تعتبر التجزئة الاستراتيجية أحد أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها المؤسسات، ذلك أنه من المستحيل أن تستجيب المؤسسة لكل احتياجات السوق، فانشغالها في مجال نشاط محدد يمكننا من معرفة زبائنها. فمن خلال القيام بدراسة حالة، استنتجنا أن « CAAT la » تنشط في مجال النقل و من أجل مواجهة المنافسة تطبق كل من:

- استراتيجية قيادة التكلفة (ليس هناك من ينتج الخدمة بتكلفة أقل؛
- استراتيجية التمييز: تمييز الخدمة عن المنافسين، و تمييز العنصر البشري العامل بها باعتباره العنصر المنتج و الفعال في تحقيق الأداء الجيد؛
- إضافة إلى استراتيجية التنويع، أي تنويع في حفاطة نشاطات (نقل بري، بحري، جوي) و هذا من أجل مواجهة أو التقليل من الأخطار التي يمكن أن تحدث.

و من بين المشاكل التي تعيقها في بناء استراتيجياتها نجد:

- نقص المعلومات و هذا لعدم وجود هيئات وطنية تزود المؤسسات بالمعلومات؛
- صعوبة القيام بالتشخيص الاستراتيجي وهذا لعدم توفر بيئة عمل ملائمة في الجزائر إضافة إلى الشفافية التي تسود المجتمع.

ref_str

- R.Barthers, « marketing theory and metatheory » ; irwin, 1970, P 07.
- P. Kotler & B. Dubois, « marketing management » ; publi- union ; édition ; 2000 ; P 40. ^{ème} Paris ; 10
- F.Wzbster, « social aspercts of marketing » ,prentice hall, 1974, P 13.
- M. Benoun, « marketing, savoir et savoir- faire », Economica, Paris, 2 M. Benoun, édition, 1991 ; P 05. ^{ème}

مجموع الأهداف المحققة يتطلب وضع مخطط للتسويق يتضمن برنامج النشاط، الذي يتضمن المنتج، التوزيع، الترويج، و السعر.

لتوزيع هذه المنتجات و الخدمات، CAAT la تعتمد على قناة قصيرة و التي تسمح بـ:

- مراقبة جيدة للمنتجات و الخدمات؛
- أحسن اتصال مع السوق؛
- أحسن نشر للمنتجات على المستوى الوطني؛

سياسة البيع في المؤسسة تتضمن أيضاً تكوين الشبكة و تنشيطها خاصة للجوء إلى أشكال أخرى للتحفيز (مراجعة خصائص الأداء الحالي). و للتطور و النمو CAAT la بتقريب شبكة التوزيع من الزبائن و تقديم أحسن الخدمات (تعويضات وصلت في سنة 1999 إلى 02 مليار دينار).

بالإضافة إلى أنها انتقلت من 77 – 10 وكالة مباشرة، و شبكة مكتملة من الأعوان العامة (44) موزعة على التراب الوطني.

3-الترويج (الاتصال):

تركز سياسة الترويج في مؤسسة CAAT la على الإشهار بالصورة المنشورة على الصحافة... و طرق أخرى مثل المنشورات، تمويل حصص تلفزيونية و نشاطات ثقافية و رياضية sponsoring... و تمثل مصاريف الإشهار 1% من رقم الأعمال. كما تطبق الإشهار الجماعي و الذي تقوم به مؤسسة Caat la مع المؤسسات الأخرى، ذات نفس المهمة "التأمينات" و ذلك بهدف التحسيس بالوقاية و الحيفة.

4-السعر:

ككل مؤسسات التأمين سعر المنتج و الخدمة المقدمة محدد من طرف وزارة المالية، و عموماً أسعار CAAT la تحدد وفق الثنائية (تعويض، قرار)، بمعنى تضع جدول الأسعار بالأخذ بعين الاعتبار نوع الخطر و الضرر الملحق و كذلك توقعات الزبائن.

II-2-4- الاستراتيجيات الموضوعية لمواجهة المنافسة:

تختلف استراتيجيات مواجهة المنافسة حسب الوضعية التنافسية لشركة التأمين، بالنسبة لشركة CAAT la نجد:

1-القيادة بالتكاليف و التميز:

تتميز استراتيجية القيادة بالتكاليف بـ:

- البحث عن القيمة: بفضل سياسة الوفاء للزبائن، يرتفع عدد العقود المبرمة؛
- البحث عن زبائن جدد عن طريق تقنيات جديدة للتوزيع؛
- التحكم في المصاريف العامة؛
- التحكم في مصاريف التعويضات.

أما استراتيجية التمييز تكون بـ:

- تميز الخدمة و النوعية و الاستماع للزبائن و محاولة تحقيق رغباتهم؛
- التمييز في إدارة الأفراد شخصياً أو جماعياً وهذا بالإشراف و التشجيع على الخلق و الأداء الجيد و تحمل المسؤولية.



IJSURP Publishing Academy

International Journal Of Scientific And University Research Publication
Multi-Subject Journal

Editor.

International Journal Of Scientific And University Research Publication



+965 99549511



+90 5374545296



+961 03236496



+44 (0)203 197 6676

www.ijsurp.com