

تحليل استراتيجيات التسويق الموجه للنساء باستعمال SWOT

-دراسة حالة مؤسسة فييوس ل مواد التجميل(venus)-

د. بن علي أمينة جامعة طاهري محمد بشار الجزائر amina22benaliste@yahoo.fr

د. عبد الجليل مقدم جامعة طاهري محمد بشار الجزائر mokaddemabdeldjalil@yahoo.com

أ.شناق سميحة المدرسة العليا للتجارة بمنوبة- تونس samo.chenag@yahoo.fr

Received: Avril 2018

Accepted: Mai 2018

Published: Juin 2018

Abstract:

The SWOT model is a successful strategic analytical model and many writers and specialists had agreed on it. This model applied in several fields, including marketing. When Marketers are considered it as a good tool to understand and analyze the situation of the environment.

In this paper, we try to apply this model form a new type of marketing“ the pink marketing” drop it on the Algerian firm VENUS Specialized in the production and distribution of cosmetics and perfumes.

Keywords: SWOT, strategic analysis, pink marketing, VENUS firm.

ملخص:

يعتبر نموذج SWOT من النماذج التحليلية الاستراتيجية الناجعة ، وقد اعتبره المسوقون على انه اداة جيدة لتفهم اوضاع البيئة وتحليلها وفي هذه الورقة نحاول تطبيق هذا النموذج على نوع جديد من التسويق هو التسويق الوردي بإسقاطه على مؤسسة venus الجزائرية المختصة في انتاج و توزيع مواد التجميل النسائية .

فعملية تجزئة السوق و وفقا للجنس لها وزنها في التحليل الاستراتيجي للنشاطات التسويقية.

وتوصلت الورقة الى ضرورة الاستفادة اكثر من التجزئة السوقية و التموقع في السوق الجزائري من طرف شركة فييوس مستغلة

بدلك جميع الفرص المتاحة في سوق مواد التجميل النسائية في الجزائر بما انه سوق له جاذبية عالية و ميز متاحة عديدة.

الكلمات المفتاحية : **swot**، التحليل الاستراتيجي، التسويق الوردي، مؤسسة venus .

مقدمة:

جمع الكثير من الكتاب أن عام 2015، هو عام تحدي لفهم كيفية التسويق للنساء (marketing to women) وسمي بعام البحث عن الاختلافات بين النساء على الصعيد العالمي وقد اعترفت الكثير من المنظمات والمؤسسات الدولية منذ فترة طويلة بأن النساء يشكلن حصة أساسية من أسواقها المتعددة (أسواق الصناعات الكبرى، السيارات، الخدمات المالية والسياحية، الأجهزة الإلكترونية والالكترو منزلية).

لكن المؤسسات التي اخذت حصة الأسد من سوق النساء هي التي حاولت تفهم طبيعة هذا النوع الاجتماعي والتقرب منه أكثر عن طريق استراتيجيات التسويق الوردية، وفي هذه الورقة نحاول التمعن في الاستراتيجيات التي تمتهنتها المؤسسات الناجعة في استهداف النساء كزبونات، وكيف تمكنت هذه المؤسسات من تطبيقها على أرض الواقع، وماهية النتائج المتحصل عليها؟ كما أن الورقة المقدمة اهتمت بمفهوم **swot** باعتباره من أنجع النماذج المعتمدة عالميا في الميدان الاستراتيجي، وكيف يمكن تطبيقه في هذا السوق؟ مع إسقاط هذا النموذج على حالة مؤسسة **venus** لمستحضرات التجميل والتي تستهدف أكثر النساء الجزائريات.

تطرقنا الورقة إلى:

• ميادين التعريف:

تعريف الاستراتيجية التسويقية

تعريف الاستراتيجية التسويقية الموجهة للنساء

• نموذج **swot**:

مفهوم نموذج **swot**

تحليل البيئة النسائية وفقا لنموذج **swot**

• دراسة الحالة

التعريف بالمؤسسة **venus**

تطبيق نموذج **swot** على مؤسسة **venus** لمستحضرات التجميل النسائية

أهمية الورقة: تكمن أهمية الورقة في إبراز الدور الفعال لتحليل البيئة الخاصة بالنساء، كون أن هذه الأخيرة لهن خصوصيات خاصة لا يمكن تجاهلها، فتوجد العديد من الفرص في هذا السوق بالموازاة مع العديد من التهديدات التي يمكن أن تُنجح أو تُخسر المؤسسة الآلاف من المبيعات إذا لم تنجح في صياغة استراتيجياتها التسويقية.

ميدان التعريف: تُعرف الاستراتيجية على أنها الطريق الملكي لتحقيق الأهداف المسطرة و الذي يروي كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف (Malcom MC Donald: 2004: 275).

مفهوم الاستراتيجية التسويقية: الاستراتيجية التسويقية هي استراتيجية فرعية من الاستراتيجية العامة للمؤسسة وتهدف أساسا إلى (Marc van Ducarmen, 2006): (كما هو موضح في الشكل I)

تحليل الفرض المتاحة في السوق: يعد تحليل البيئة عامل نجاح لهذه المرحلة فالمؤسسة تطور نظام يقظة للبيئة التي تعمل فيها مما يساعدها على ضمان الاستمرارية وفعالية المعلومة، وبذلك تستطيع توقع الأحداث وإجراء التعديلات في

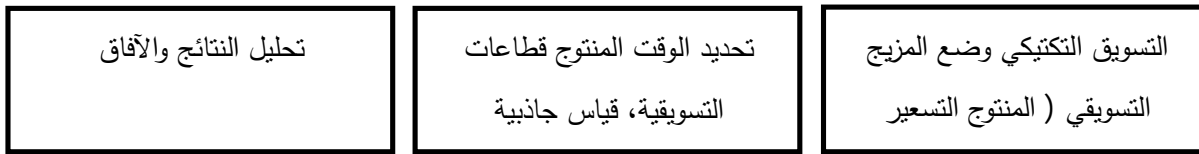
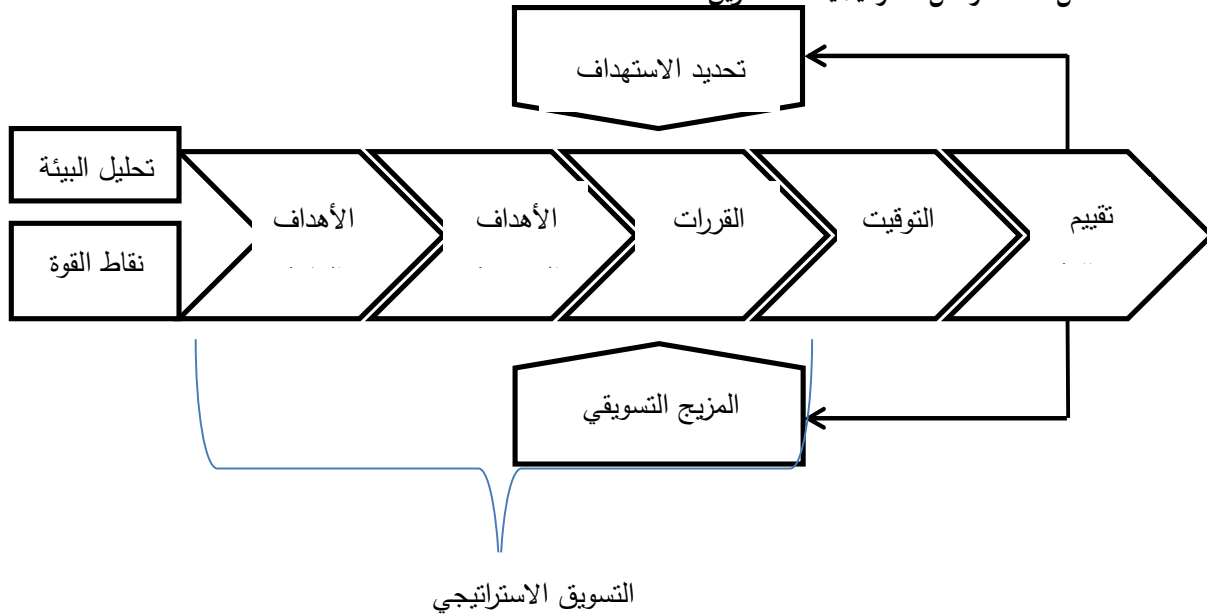
الوقت المناسب. ومن بين جميع الفرص المتاحة في البيئة الخارجية تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الفرص التي توفر لها ميزة تنافسية.

تحديد نقاط القوة والضعف للمؤسسة: لا تستطيع المؤسسة أن تقرر بدون أن تحلل مواردها الداخلية وإمكانياتها المتاحة، والتي يجب أن تكون كافية لتحقيق الأهداف المسطرة.

تحديد الأهداف العامة الواجب الحصول عليها وفقا لمهام المؤسسة، هذه الأهداف يمكن تعريفها من حيث ربحية المؤسسة، رقم أعمالها، نموها، اختراقها للسوق... الخ.

ويجب أن تحتفظ هذه الأهداف بطابع واقعي يأخذ بعين الاعتبار القيود المالية للمؤسسة، القانونية، التقنية والبشرية. تحديد الأهداف التسويقية الناجمة عن التجزئة الاستراتيجية العامة: و تصاغ هذه الأهداف لتطوير الاستراتيجية التسويقية والخطة العملية. في هذه المرحلة، ووفقا لتحليل محفظة النشاطات للمؤسسة، تحدد الاستراتيجية التسويقية والملائمة للمزيج التسويق المتبنى.

الشكل 1 : مراحل استراتيجيات التسويق .



المصدر :

P209 supérieur, 2006, Marc van Ducarmen, marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir, Boeck

- تطوير الوسائل الضرورية الاستراتيجية التسويقية بتحديد القطاعات المستهدفة وعناصر المزيج التسويقي الممكن استعمالها مع صياغة خطط العمل، يجب على المؤسسة أن تحدد طبيعة الميزة التنافسية وتوقع مقارنة مع المنافسين (استراتيجية القائد، التابع أو المختص والمتحدي). فالمؤسسة تحدد القطاعات المستهدفة، الأهداف المسطرة على

أساس النمو (قيمة المبيعات المحققة، الحصة السوقية، الربح المحقق لكل قطاع، حجم المؤسسة، تطور المنتجات أو الأسواق... الخ)، ثم تترجم هذه الأهداف إلى خطط العمل أين تندمج كافة عناصر المزيج التسويقي.

- وضع خطط العمل وتحقيقه على أرض الواقع في حدود الفترة المسطرة.
 - مراقبة النتائج المحققة: جميع الأعمال توضع تحت المراقبة الدائمة لضمان فعاليتها.
- تعريف الاستراتيجية التسويقية:

تعرف الاستراتيجية التسويقية على أنها انعكاس لأفكار المؤسسة التي من خلالها تريد تحقيق أهدافها بطريقة مربحة في السوق وفقا لإمكانياتها ومواردها، إذن هي واسعة التنفيذ (MC Donald, 2004)

تعريف الكاتب الصميدعي نقلا عن Thompson: الاستراتيجية التسويقية هي الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير (الصميدعي محمود جاسم، 2004: 119).

و يرى BARON و DAVID Philip بأن الاستراتيجية التسويقية هي نمط متناغم من الأفعال التي تتخذ في بيئة السوق لخلق القيمة وبذلك تحسين الأداء. (1995)

حيث أن استراتيجية التسويق تهدف إلى تحقيق مجموعة من المبادئ التي يمكن حصرها في:

مواجهة عدم التأكد في البيئة التسويقية: ويعتمد مبدئ العمل هنا على (عبد الحفيظ محمد الأمين ، 2009):

- ✓ جمع المعلومات التي تصف وتقيم البيئة التي تعمل بها المؤسسة.
- ✓ تطوير إمكانيات المؤسسة مما يساعدها على استغلال الفرص ومواجهة التهديدات الموجودة في البيئة.
- ✓ تدعيم قدرة المؤسسة في تحديد نشاط القوة وأوجه الضعف لديها.
- ✓ توفير المرونة لدى المؤسسة للتكيف مع التغيرات غير المتوقعة في الأسواق وفي اتجاه المنافسين.
- تحديد وتوجيه المسارات الاستراتيجية لنشاط التسويق: ويعتمد مبدئ العمل على:
 - ✓ صياغة وتطوير رسالة وظيفية التسويق وأهدافها.
 - ✓ تحديد وتوجيه مسار العمل في المؤسسة بشأن وظيفة التسويق.
 - ✓ تحديد وتوفير متطلبات تحسين الأداء وتحقيق نمو الحصة الوقية للمؤسسة والمحافظة عليها من خلال المحافظة على ولاء الزبون.

- تحديد وتوجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق: ويكمن مبدئ العمل هنا على:

- ✓ تعميق إحساس أعضاء المؤسسة بأهمية وحتمية دراسات جدوى القرارات والتأكد من فعاليتها.
- ✓ وضع المؤهلات والأسس لتحديد وتنويع مجالات أعمال المؤسسة من خلال تنويع الأنظمة أو الأدوار أو الزبائن.... أو غيرها.

✓ التعرف على فرص الاستثمار الجديدة في السوق و تحديد سبل الاستفادة منها.

- تطوير و تحسين اداء المؤسسة من خلال ادارة التسويق : ويكمن مبدئ العمل هنا على:

✓ تحديد الخصائص الرئيسية لبيئة العمل الداخلية مما يدعم الأداء المرتفع للأفراد.

✓ توفير علاقات عامة جيدة خاصة مع الزبون.

✓ تعريف الاستراتيجية التسويقية الموجهة للنساء:

تمثل النساء 48% من سكان العالم، وهذا يعني أن واحد من أصل اثنين هم من زبائن المؤسسة المحتملين وهم نساء، لذلك نجد أن معظم الاستراتيجيات التي تبنتها المؤسسة وخاصة التسويقية منها يكون جانب كبير منها موجه للنساء. بالإضافة إلى أن 85% من مشتريات العالم، اتخذت قرار شراءها نسوة أيضا، وتشمل هذه السلع: منازل، سيارات، مواد تجميل والنظافة، أجهزة الكترونية، أجهزة الكتر ومنزلية.و يُعرفُ جل الكتاب التسويق الموجه للنساء بالتسويق الوردي ويضم هذا النوع من التسويق جميع خطط العمل التي يمكن وضعها لاستهداف المرأة كزبون. إذ يعرف التسويق الوردي على أنه استراتيجية تسويقية تقوم على استهداف المرأة بمنتجات الشركة او المؤسسة، بحيث تكون التقنيات التسويقية المستخدمة من قبل الشركة أكثر تأثيرا في المرأة من تأثيرها في الرجل فالطبيعة السيكولوجية للمرأة تختلف عن الطبيعة السيكولوجية للرجل، وهذا يعني أن دوافع الشراء لدى المرأة تختلف عند دوافع الشراء لدى الرجل وبالتالي فإن السلوك الشرائي للمرأة يختلف عن السلوك الشرائي للرجل (محمد غريب، 2015) كما خرج كتاب آخرون إلى تعريف التسويق الوردي على أنه الجهود التسويقية المنفذة بمعرفة المرأة أو المستهدفة للعملاء من النساء. أو بتعريف آخر، التسويق من أو إلى النساء لكن الأغلبية من الكتاب اتفقوا على أن الشق الأول (التسويق إلى النساء) هو الأنسب للتسويق الوردي.

أي أن التسويق الوردي هو استراتيجية تسويقية راعى فيها المؤسسة متطلبات العملاء من النساء من خلال مسوقين من الجنسين، والنجاح يكون في مدى إدراك قيمة التفرقة بين كل من المرأة والرجل على مستوى العملاء. وتبدأ الاستراتيجية التسويقية الموجهة للنساء منذ منطلق تجزئة السوق على أساس التركيبة السكانية كالجنس والعمر والعرق، ونتيجة ذلك تنقسم السوق على أساس النوع الاجتماعي. ثم تحاول المؤسسة التعرف أكثر على جاذبية كل قطاع . فالقطاع النسوي يتميز على بعدة ميزات تنافسية يمكن المنظمات استغلالها والدخول إلى السوق بقوة وأهمها :

- المرأة وهي الأكثر تأثيرا على قرار الشراء داخل الأسرة في العديد من المجتمعات، ونجدها أيضا في الكثير من المواقف هي المؤثر والمشتري و المستخدم حيث أكدت الاحصائيات العالمية لسنة 2014 أن 85% من قرارات الشراء المنزلية تتخذها نساء (Jenny darroch، 2015) وهذا ما يترجم الاهتمام الكبير لمجال التسويق للنساء في سنة 2015.

- الحاجة الملحة للمرأة لخدمات مرافقة ومسهلة للحياة اليومية المهنية (أجهزة و تطبيقات جديدة) منزلية (أجهزة منزلية مساعدة كآلات الغسيل والشفط) الترفيهية (الرياضية و حتى التجميلية) بالإضافة إلى المنتجات الجاهزة (المواد الغذائية الجاهزة، الأكل الجاهز مواد التنظيف المسهلة) ولذلك يترتب على المؤسسات القيام بـ:

- وضع استراتيجية بقيادة المعلومات المناسبة: و ذلك بالتركيز على البيانات الخاصة بتأثير النوع الاجتماعي على قرارات الشراء و على حسب طبيعة المنتج إذ أن 85% من المنظمات الدولية الكبيرة غير قادرة على

استغلال قاعدة بيانات النوع الاجتماعي مما تفوتها فرص تنافسية سهلة المنال، مثلا قد نجد المرأة هي المشتري الرئيسي لأطفالهن الأقل من 18 سنة في معظم المجتمعات.

- تمكين المؤسسة من موارد كبيرة في تكنولوجيا المعلومات، لأن المؤسسات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات سوف يكون لها مراتب عليا في الجداول الاستراتيجية عن طريق نظم المعلومات الخبيرة.

- التركيز على مبادئ تجزئة السوق و ربطه بدور كل جنس في صنع قرار الشراء للمنتجات والخدمات المسوقة وفقا لنمط الحياة ومراحل الحياة، مثلا على حسب قاعدة بيانات الولايات المتحدة الأمريكية لسنة 2014: النساء بدون أطفال من عمر 22 سنة إلى 30 سنة تنفق أكثر من نظيرها الرجل و 37% من النساء المتزوجات يكسبن أكثر من أزواجهن.

- الأخذ بعين الاعتبار أيضا التغيرات الرئيسية والمستمرة التي تمس قطاع النساء، ففي عام 2012 مثلا انخفضت نسبة النساء الماكثات في البيت (عالميا) إلى 29% وارتفعت نسب التعليم والدخل للمرأة، وتولت المرأة مناصب قيادية أعلى في المنظمات، مما يجعل المرأة بحاجة ماسة إلى المزيد من الخدمات لجعل حياتها أسهل (على سبيل المثال: المساعدة المنزلية) وسوف تسعى أيضا لطلب المزيد من خدمات الراحة و الاسترخاء (الاجازات، اللياقة الصحية والبدنية).

- الأخذ بعين الاعتبار أن النساء ليست مثيلات بعضها، وذلك وفقا للمرجعية الدينية، الثقافية والتعليمية وحتى البيئة الاجتماعية مما يولد ردود متباينة بين النساء في الأولويات والمواقف والتصورات. ويمكن ان نطبق نموذج "I.e.t.s.e.p" للبيئة التي تعيش فيها المرأة المستهدفة.

- عدم التركيز على جنس النساء والاستغناء تماما على جنس الرجال، فيمكن للمؤسسة انتهاج سياسة التنوع أو تصميم علامة نمطية للجنسين ، مثال على ذلك شركة Apple التي هي رائدة في تطبيق هذه الاستراتيجية للعلامة، بجمال تصاميمها وخيارات الألوان وسهولة الاستخدام، وهي ميزات بدئية لجذب النساء دون تنفير الرجال، كذلك إعلانات Apple تعني بجذب كافة الأعمار من الجنسين دون محايدة مع التركيز على سهولة الاستخدام والقدرة على التكيف للمنتجات.

-تعريف نموذج SWOT:

نموذج SWOT او ما يطلق عليه التحليل الرباعي هو أسلوب تحليلي لمعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لدى المؤسسة ووضعها موضع الدراسة والتحليل، حيث يعتمد على فكرة بدئية وهي النظر إلى مصادر القوة والفرص المتاحة لدى المؤسسة. و يضم اربعة عناصر اساسية هي :

S = Strengths وهي تلك العناصر والعوامل التي تمثل نقاط قوة وميزة عن المنافسين.

W = Weaknesses وهي نقاط الضعف التي قد تخفض الميزات مقابل المنافسين في نفس القطاع.

O = Opportunities وتمثل تلك الفرص الموجودة في البيئة التي تنشط بها المؤسسة و التي يمكن استغلالها.

T = Threats تمثل التهديدات التي تقف حائلا لتحقيق اهداف المؤسسة.

-تحليل البيئة النسائية و فقلا لSWOT:

يضم تحليل البيئة جميع النقاط الاساية التي تتميز بها النساء و التي يمكن للمؤسسة استغلالها كفرص للوصول الى اهدافها في استهدافهن وبذلك تحقق ميزة تنافسية او حتى عدم الاغفال عنها (اذا لم يكن لديها امكانيات لاستغلالها على اكمل وجه) لأنها قد تصبح بذلك تهديد للمؤسسة. و تتجلى هذه النقاط في :

- استغلال الجانب العاطفي الايجابي للمرأة: فالنساء هن أكثر انجذابا للماركات والعلامات التي لها أثر عاطفي في السوق أو البيئة التي تنشط فيها، فمشاركة المؤسسة في أعمال خيرية مثلا أو التكفل بحدث خيري يعطي عند المرأة تموقع إيجابي للماركة وذلك بالتأثير العاطفي عند طريق الترويج بالحملات الإعلانية لذلك الفعل الخيري. فليس من قبيل المصادفة أن العلامة التجارية المفضلة للمرأة الأمريكية وفقا لتقرير "Buyology" هي (johnson and johnson) جونس أند جونس: صانع المنتجات الصحية والعاملة في مجال العمل الخيري، هذه النقطة يمكن للمؤسسة استغلالها في السوق الأمريكي والمشاركة أكثر في الحملات الخيرية وفقا لإمكانياتها حتى تجلب زبونات أكثر.

- النساء أكثر إنجذابا لرسائل احترام الذات مثال على ذلك مؤسسة DOVE: حيث نجحت حملة دوف التي بدأت في عام 2004، باسم حملة دوف للجمال الحقيقي والتي غيرت من وجه صناعة الإعلان للجمال وذلك بإطلاقها للافلام القصيرة (الحائزة على عدة جوائز) كفيلم تطور الجمال، وإعلاناتها التجارية التي تضم نساء كبيرات في السن أو النساء من الحجم والجمال العادي، حيث حيث سعت دوف الى اىصال رسالة الى النساء المستهدفات محتواها ان "المرأة في الواقع جميلة، والجمال لا يمكن العثور عليه كاملا" مما رفع من مبيعات دوف في تلك السنة إلى 51% من المبيعات العالمية. و يمكن القول أن دوف استغلت نقطة أنه المرأة تحبذ رسائل احترام الذات وطبقت بناء على ذلك استراتيجية تسويقية ناجحة.

- المرأة أكثر تأثرا بالكلمة المنطوقة: فالكلمة المنطوقة الايجابية أداة تسويقية قوية يمكن الاستفادة منها كفرصة في السوق، فكسب رضا إمره واحدة هو كسب مضاعف من خلال الكلمة المنطوقة حيث أثبتت جل الدراسات أن للكلمة المنطوقة تأثير كبير على السلوكيات النسوية وخاصة التي تصدر من إمره أخرى (يعني النساء فيما بينهم) بالإضافة إلى تبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة و تبادل المعارف بين الزملاء يسهل للمرأة اتخاذ القرار. إذ تعتبر المرأة ان المعلومات التي يمكن الحصول عليها من المصادر المذكورة تكون أكثر مصداقية من تلك المعلومات التي تحصل عليها من الجهات الرسمية (كالمؤسسة نفسها)، كما تعتبر المرأة هذه المصادر أهم مصادر المعلومات التي تلجأ إليها في الحالات التالية:

- عندما يصعب عليها تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
- عندما تكون علاقة اجتماعية قوية بين الناطق والمستقبل (مثلا المرأة وجارتها).
- عندما تكون للطرف الثاني تجربة في طبيعة المنتج أو العلامة محل النقاش.

أما إذا غدت الكلمة المنطوقة سلبية في سوق استهداف النساء فيعد ذلك تهديدا كبيرا على المؤسسة تداركه والعمل على إصلاحه في الآجال القصيرة جدا ، لأنها مصدر قوي لنشر عدم الرضا عن منتجات المؤسسة مما يتسبب حتما في إحداث خسائر عظيمة يصعب تجنبها.

-النساء هي أكثر الاعضاء الاسرية تأثرا في قرار الشراء سؤاء لأطفالهن او لأزواجهن فمثلا عندما أدركت **Nivea** للرجال (**Nivea for men**) مدى قوة تأثير المرأة في قرار الشراء لأسرتها وبيئتها الاجتماعية واستغلت هذه النقطة الاستراتيجية، عند اطلاقها لأول مرة منتج "الحلاقة نيفيا" للرجال، حيث نظمت الشركة حملة لمدة ستة أشهر تستهدف أكثر من **42000** امرأة بهدف تثقيفهم حول عادات العناية بالبشرة لشركائهم وأزواجهم وسلمت لهم عينات، وكان هذا جبلا واحدا من الاستراتيجية التسويقية الوردية الموجهة للنساء والمنتوج رجالي وكان ناجحا بشكل كبير في إقناع الرجال. وكانت النتائج المحققة مذهلة إذ أن **55%** من الزبائن يقومون بشراء منتج واحد على الأقل من ماركة نيفا للرجال، **20%** من الزبائن يشتررون اثنين أو أكثر من المنتجات لهذه العلامة و **58%** من الزبائن يوصون الأصدقاء والعائلة باقتناء هذا المنتج (**WALTER EKATERINA, 2015**).

- تستجيب النساء بشكل سريع من الرجل لوسائل الإعلام والترويج والرسائل الإلكترونية واللغوية وحتى الصور فمثلا نجد مشاركة المرأة على صفحات الفيس بوك أكثر من الرجل فوفقا لنتائج استطلاع قام باجرائه مركز هاريس انترا كتييف ، فان **95%** بالمئة من النساء اللاتي شملهن الاستطلاع يدخلن إلى موقع فيسبوك مقابل **6%** بالمئة من الرجال فقط. وبالإضافة إلى ذلك، **67%** بالمئة من هؤلاء النساء يدخلن الى موقع فيسبوك على الأقل مرة واحدة في اليوم، في حين أن **54%** فقط من الذكور يفعلون الشيء نفسه. أي أن المؤسسة التي تريد الاستحواذ على حصة كبيرة من محفظة المرأة لديها الفرصة باستغلال هذه الوسائل.

-تطبيق نموذج **SWOT** على مؤسسة **Venus**:

انطلقت شركة **venus** في السوق الجزائري سنة **1982**، ودخلت السوق الدولية منذ **2008**، تختص شركة **venus** في مستحضرات التجميل عن طريق مجموعة من المخابر التابعة لها: وتقوم الشركة بالإنتاج بالتعبئة والتغليف. ولها عقد ترخيص خاص لإنتاج منتجات العناية بالبشرة مع الشركة الفرنسية لمستحضرات التجميل **SOFIA** أهم منتجاتها هي: منتجات العناية بالشعر؛ منتجات العناية بالجسم؛ منتجات العناية بالأطفال؛ عطور، منتجات رجالية.

تحليل **swot** لمؤسسة فينوس: من **2000** إلى **2015**

نقاط القوة :

- مخابر تابعة لها.
- قيامها بالتعبئة والتغليف الذاتية على مستوى المنظمة الصناعية الأطلس منذ مارس **2010**.
- تطو خبراتها الابتكارية.
- أسعار منخفضة مقارنة بالمنافسة
- الدراية بالسوق الجزائري ومتطلباته نتيجة للخبرة.

- حصولها على نظام إدارة الجودة iso 9001 منذ شهر أبريل 2003.
- حصولها على شهادة ISO14001 للمنتجات الصديقة للبيئة في ماي 2008.
- حصولها على عدة جوائز وطنية (جائزة الابداع الجزائري) سنة 2003، جائزة تنمية الصادرات نسبة 2011 وجائزة الابداع سنة 2012
- إمكانية التصدير إلى المغرب منذ 2007 والى المالي منذ 2008 فرنسا منذ 2009، مدغشقر و جزر موريس منذ 2013 وتونس وسوريا منذ 2014.
- تعاونها مع جامعة البليدة في تخصص التدريب منذ 2007. مخابر تابعة لها.
- قيامها بالتعبئة والتغليف الذاتية على مستوى المنظمة الصناعية الأطلس منذ مارس 2010.
- تطو خبراتها الابتكارية .
- أسعار منخفضة مقارنة بالمنافسة
- الدراية بالسوق الجزائري ومتطلباته نتيجة للخبرة.
- حصولها على نظام إدارة الجودة iso 9001 منذ شهر أبريل 2003.
- حصولها على شهادة ISO14001 للمنتجات الصديقة للبيئة في ماي 2008.
- حصولها على عدة جوائز وطنية (جائزة الابداع الجزائري) سنة 2003، جائزة تنمية الصادرات نسبة 2011 وجائزة الابداع سنة 2012
- إمكانية التصدير إلى المغرب منذ 2007 والى المالي منذ 2008 فرنسا منذ 2009، مدغشقر و جزر موريس منذ 2013 وتونس وسوريا منذ 2014.

نقاط الضعف:

- تغليف بلاستيكي بسيط مقارنة بالمنافسة
- عدم تنميتها لفروع تسويقية في الجزائر.
- عدم قدرتها على مواجهة التقليد و التزييف.
- حضورها المحتشم في الصالونات المتخصصة للعناية بالمرأة .
- الترويج الضعيف للمؤسسة في ظل المنافسة الشرسة

الفرص:

- طلب مرتفع في سوق النساء لمستحضرات التجميل إذ تكون سوق الجزائري من 16.5 مليون امرأة.(سنة 2014)
- سرعة تأثر المرأة الجزائرية للانفتاح والحداثة.(يمكن للمؤسسة استغلاله كفرصة و الا اصبح تهديد)
- ارتفاع طلب العناية (ما نكير باد يكير إزالة الشعر ...) عند الطبقة متوسطة الدخل،

ارتقاء عدد الصالونات الخاصة بالتجميل مما يزيد في جاذبية السوق الجزائرية لمؤسسة فينوس كفرصة لبيع منتجاتها (ولكن قد تصبح تهديد إذا استغلتها المؤسسات المنافسة بطريقة أفضل)

التهديدات:

– خطر التقليد: تعرضت ومازالت شركة فينوس تتعرض لمشكلة التقليد والتزييف من طرف مخابر أخرى على رأسها **VENUSIA**

– انفتاح السوق الجزائرية على الخارج اذ بلغت الواردات الجزائرية من العطور ومستحضرات التجميل ب **91** مليون دولار يورو في **2008**

– المنافسة القوية خاصة من المنتجات الفرنسية التي لها تموقع إيجابي على المرأة الجزائرية التوقع الايجابي للمنتجات المستوردة الاجنبية لدى المرأة الجزائرية.
خاتمة:

توصلت الورقة الى ابراز الاهمية البالغة لتفهم المرأة كزبونة و كفرصة في السوق لا يمكن تجاهلها و إلا تحولت الى تهديد حتمي للمؤسسة سواء كانت المنتجات تستعملها نساء ام لا , كون أن هذه الاخيرة تمثل **85%** من مقرري الشراء لجميع افراد الاسرة (على الصعيد العالمي).

فعملية تجزئة السوق و فقا للجنس لها وزنها في التحليل الاستراتيجي للنشاطات التسويقية. و على مؤسسة **venus** الجزائرية الاستفادة أكثر من التجزئة السوقية و التوقع في السوق الجزائري مستغلة بذلك جميع الفرص المتاحة في سوق مواد التجميل النسائية في الجزائر بما انه سوق له جاذبية عالية و ميز متاحة عديدة.

• الهوامش والمراجع :

- BARON, David p integrated strategy : market and non-market component, California management review, vol 37, n 02, winter 1995.p15.
- EKATERINA WALTER , marketing to women, how to get it right,
- Jenny darroch, the marketing to women ,handscape for 2015 : trends, challenges and implications متاح على www.herffingtonpost.com/jenny-dorrrch/the-marketing-to-women-ta-b-6397784.html
- Malcom MC Donald, les plans marketing : comment établir ?comment les utiliser? Boeck supérieur, 2004, p275.
- Marc van Ducarmen, marketing : l'essentiel pour comprendre, décider, agir, Boeck supérieur, 2006, 209. pp .210-208
- الصميدعي محمود جاسم، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص 119.
- عبد الحفيظي محمد الأمين: دور إدارة التسويق في كسب الزبون، دراسة حالة مؤسسة مولاي للمشروبات الغازية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 37-38
- محمد غريب ، تعرف على التسويق الموجه للجنس اللطيف، سبتمبر 2015، متاح على الرابط: www.fastcompany.com/2015/11/25/1825231/marketing-women-how-get-it-right. 26/11/2015 14 :43.
على الساعة 21:11.