

تفاعل سياسة التسويق وسياسة التمويل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
نموذج دورة حياة المنتج كمدخل مفسر لمصادر تمويل الم ص م
The interaction of marketing policy and financing policy in the SMEs
Product life cycle model as an explanatory factor for financing resources in SMEs

د. هباش فارس

د. معيزة مسعود أمير

جامعة سطيف 1

الملخص:

من خلال هذه الورقة البحثية نهدف إلى دراسة مدى توفر أحد أهم العوامل الضرورية لإنشاء وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمتمثل في التمويل، وهذا بدراسة مدى تأثير سياسة التسويق على سياسة التمويل في المؤسسة من خلال اعتمادنا على نموذج دورة حياة المنتج كمدخل مفسر لمصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .
وقد تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى أن مصادر التمويل التي تعتمد عليها الم ص م قد تختلف باختلاف طبيعة نشاطها والتدفقات النقدية التي تحققها حسب مراحل دورة حياة المنتج، حيث لاحظنا انه في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج تمتاز الم ص م باستثمارات مادية وغير مادية مرتفعة وتدفقات نقدية سالبة مما يصعب عليها الحصول على التمويل من المصادر الخارجية التقليدية كالقروض البنكية وتحاول تعويضها بمصادر تمويل شخصية والتي تتمثل في الرأس المال الخاص أو بعض المساهمات من الأصدقاء والعائلة.
في حين انه في المراحل المتقدمة من دورة حياة المنتج تبدأ الم ص م في تحقيق تدفقات نقدية موجبة مما يجعلها تمتلك مصادر تمويل أكثر تنوعا من المراحل الأولى حيث تكون لها القدرة على الاعتماد على التمويل الذاتي وبالإضافة إلى الاقتراض من المؤسسات المالية.
الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، السياسة التسويقية، السياسة التمويلية، دورة حياة المنتج. مصادر تمويل الم ص م

English abstract

Through this paper we aim to study the availability of one of the most important factors to create and develop SMEs, which is the financing resources, by studying the impact of marketing policy on financing policy, using the product life cycle model as an explanatory factor for financing resources in SMEs.

Through this study we concluded that, The SMEs using different form of financing resources depending to the cash flow generated during the product life cycle, where we noticed that in the first stage of product life cycle the SMEs are characterized by the high level of material and non-material investments needs and the negative cash flows. This situation may make the financing through bank loans more difficult so the SMEs will try to compensate their financial needs by using personal funds such as the private capital and some participation from friends and families.

While in advanced stages of product life cycle the SMEs generate a positive cash flow which allows it to use different form of financing resources like self-financing and borrowing from financial institutions.

Key words: SMEs, marketing policy, financing policy, product life cycle, financing resources in SMEs.

المقدمة:

يبدو أن مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (م ص م / مؤسسات صغيرة ومتوسطة) هو عبارة عن انعكاس لتأثير مجموعة من العوامل المرتبطة بطبيعة التدفقات النقدية المحققة وبالإضافة إلى تفضيلات المسيرين لمصادر التمويل المتاحة للحصول على الأموال بالكمية وفي الوقت المناسبين، والتي تقوم على أساس ترتيب مصادر التمويل حسب الأفضلية، ولكن ما يجب التنبيه إليه في هذا الإطار هو أن هذا الترتيب لأفضلية مصادر التمويل يبقى صحيح على فرض توفر مختلف مصادر التمويل الخارجية على تنوعها أمام مسيري المؤسسات مهم اختلف حجمها او طبيعة نشاطها .

إلا أن بعض الدراسات تشير إلى وجود علاقة طردية بين حجم المؤسسة ومدى قدرتها على الحصول على التمويل من المصادر الخارجية والذي قد يعود لعدة أسباب من أهمها الارتفاع في معدلات الفشل خاصة بالنسبة للم ص م في ظل عدم التأكد من تدفقاتها النقدية المستقبلية، فمن خلال الدراسات التي قام بها كل من: (Mensfield 1962, Hall 1987, Dunne, Roberts, Samuelson 1989, Audretche 1991) ، والتي أثبتت أن احتمال استمرارية المؤسسة حديثة النشأة ضعيف، كما أن هناك ارتباط موجب ما بين احتمال استمرارية المؤسسة وبين حجمها وأقدميتها¹.

وعلى اعتبار ان لسياسة التسويق الأثر المباشر على طبيعة التدفقات النقدية التي تحقها المؤسسات الاقتصادية عموما والم ص م على وجه الخصوص فقد حاولنا طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى يمكن تفسير مصادر تمويل الم ص م بالاعتماد على دورة حياة المنتج ؟ و من خلال هذه الدراسة انطلقنا من فرضية تأثير السياسة التسويقية على السياسة التمويلية للم ص م، ولإبراز هذا التأثير حاولنا الاعتماد على نموذج دورة حياة المنتج كمدخل لتفسير مصادر تمويل الم ص م .

وللإجابة على هذه الإشكالية قمنا بتجزئة هذه الورقة البحثية إلى أربعة عناصر أساسية حيث سيتم من خلال العنصر الأول التطرق إلى السياسة التسويقية ثم في العنصر الثاني تم تخصيصه للتعريف بنموذج دورة حياة المنتج وفي العنصر الثالث والذي هو بعنوان مصادر تمويل الم ص م حسب مراحل النمو سيتم من خلاله توضيح طبيعة مصادر التمويل التي تعتمد عليها الم ص م حسب كل مرحلة من مراحل نموها، في حين خصص العنصر الرابع والذي بعنوان تفاعل سياسة التسويق وسياسة التمويل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتوضيح طبيعة العلاقة بين دورة حياة المنتج ومصادر تمويل الم ص م.

1. سياسة التسويق

إن مصطلح المزيج التسويقي تشير إلى مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلعة أو الخدمات والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، و نقصد بذلك مجمل الوسائل العملية التي يطبقها على السوق². ويشير مصطلح "مزيج" إلى ترابط متغيرات العلمية، فمثلا يؤثر تحديد موقع المنتج على تحديد موقع المنتج على تحديد موقع السعر، و على سياسة الترويج و على اختيار قنوات التوزيع.

1 . MM. David et all, Les PME en Europe 2003, office des publications officielles des communautés européennes, Luxembourg, 2004, p.17

2-كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، التسويق ، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، 2008 ، الطبعة الأولى ، ص 137 .

و لا يمكن تحديد السياسة التسويقية بفعالية إلا إذا توفرت عند هذه الأخيرة معرفة جيدة بالسوق. و تتدخل السياسة المتعلقة بالمزيج التسويقي بعد اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف و تحديد الموقع، إذ أن المزيج التسويقي يسمح للمنتج بتكثيف عرضه لمختلف الأجزاء المستهدفة و التي حددت على أنها ملائمة للمؤسسة نتيجة دراسة التجزئة. و عموماً فإن عناصر المزيج التسويقي الأكثر قبولا و تداولاً هي تلك العناصر التي اقترحها ماك كارثي (1960) و المعروفة بـ "4P" أو ما يتمثل في:

1- سياسة المنتج؛

2- سياسة السعر؛

3- سياسة التوزيع؛

4- سياسة الترويج.

1.1 سياسة المنتج

تعتبر المنتجات سواء كانت سلعا مادية أو خدمات و أفكار الحجر الأساسي لأي سياسة تسويقية في المؤسسة، فهي إحدى مكونات المزيج التسويقي، و هي الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات المختلفة في أداء نشاطاتها و ضمان ديمومتها.

و من خلال هذا العنصر سنحاول تسليط الضوء حول المفهوم الموسع للمنتج، مروراً بتصنيفاته و تقسيماته المختلفة و كذا دوره حياته، و هذا في إطار العملية التسويقية خصوصاً.

1.1.1 مفهوم المنتج و أهميته

أ. مفهومه

إن إعطاء تعريف واحد شامل و دقيق و ذو إجماع بالنسبة لمختلف المنظرين الاقتصاديين فيما يخص المنتج من الصعوبة بمكان و على هذا الأساس فقد ظهرت و عبر مختلف الحقب الاقتصادية العديدة من التعاريف التي أعطيت للمنتج، و سوف نحاول استعراض أهميتها خاصة فيما يتماشى منها و التوجه الحديث للتسويق فيما يلي:

عرف المنتج على أنه: " أي عرض يقدمه طرف و يقبله طرف آخر، و قد يكون ذلك سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو حتى إنساناً، و كلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية و إنما بالحاجات أو الرغبات التي يشبعها هذا المنتج، فالفرد لا يشتري المنتج بغرض اقتنائه و إنما للاستفادة من وظائفه"³.

كما عرف المنتج على أنه "كل ما هو متاح في السوق سواءاً سلعا مادية و أو خدمات"⁴.

و في تعريف آخر يقول أن "المنتج هو أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية و غير المادية تطرح في الأسواق و لها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، و قد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة"⁵
كما يذهب اتجاه آخر إلى أنه لا بد من التفرقة بين مفهومين للسلعة و هما⁶:

³-حسن علي ، الاساليب الحديثة في التسويق ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، سوريا ، 2000 ، ص 205 .

⁴-P.Amerin ; j . c .carnet ; M.F. Papastratides ; D. rouget .S.tassin ; P.weber ; Action commercial ; editions Nathan ; Paris ; France ; 1991 ; tame ; p 253 .

⁵-محمد الباشا ، نظمي شحادة ، محمد الجبوسي، رياض الحلبي ، مبادئ التسويق الحديث ، دار الصفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 85 .

⁶-عصام الدين أبو علفة ، التسويق ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، الجزء الأول ، ص 231 .

المفهوم الأول: السلعة هي أي شيء مادي يتم تقديمه المشتري أو بمعنى آخر فالسلعة هي اسم وصفي للخصائص الكيماوية و الطبيعية لشكل نمطي محدد ملموس و مفهوم للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

المفهوم الثاني: إن السلعة هي مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من استخدامها.

و انطلاقا مما تم تقديمه من تعاريف و تماشيا مع الاتجاه و النظرة التسويقية الحديثة فإنه يمكن قبول تعريف المنتج على أنه: "خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره و ما يقدمه البائع من خدمات و التي بمجملها تخلق الإشباع و الرضا لدى المشتري"⁷.

ب. أهمية المنتج:

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية⁸:

- 1- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية و الجوهرية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشتري و البائع، أي و بعبارة أخرى لا يكون هناك مبررا للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المشتري للحصول عليه، أمما يمكن أن يقدمه البائع.
- 2- الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج أو البائع تساهم بدون شك في زيادة مكانة و موقع المنظمة في السوق، و بالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل.
- 3- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد. و ذلك من خلال اعتماد ما هو جديد، و بما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل كبير و أفضل كاستخدام الانترنت مثلا في عمليات الاتصال و التسويق أو استخدام الصراف الآلي لعمليات السحب و الإيداع بدلا من الذهاب إلى المصرف شخصا و كذلك استخدام البطاقة الائتمانية في تسديد الالتزامات المالية نظير عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك. ..الخ.
- 4- المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة و يشبعها و ذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات و بذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

2.1.1. تصنيفات المنتج

أ. التصنيف على أساس طول البقاء

ووفقا لهذا المعيار فإنه يمكن تصنيف السلع إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

أ.1. السلع المعمرة Durable Goods

و هي عبارة عن السلع الملموسة التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبيا، و التي غالبا ما يشتريها المستهلك على فترات زمنية جد متباعدة أو بتعبير آخر أن معدل تكرار الشراء هنا يكون صغيرا أو ضعيفا جدا، و من الأمثلة على هذا النوع من المنتجات نجد الأجهزة الكهرومنزلية و السيارات و الأثاث. ..الخ.

⁷ - ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 125 .

⁸ - ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص 126 .

- و تتصف هذه المجموعة من السلع ببعض الخصائص نوجزها فيما يلي:
- أ- سعر بيع الوحدة مرتفع نسبياً؛
 - ب- تتطلب الضمان لمدة معينة؛
 - ج- تتطلب خدمات ما قبل و ما بعد البيع التخصصية؛
 - د- تستدعي معرفة شخصية في عملية البيع؛
 - و- تتطلب من تجارة التجزئة المخزون التنبئي.

أ.2. السلع غير المعمرة **Nondurable Goods**

و هي عبارة عن السلع التي يكون فيها معدل تكرار الشراء كبير جداً، بمعنى يشتريها المستهلك بصفة اعتيادية عند ممارستها لحياته اليومية، كما يطلق عليها الكثيرون بالسلع سهلة المنال أو الاقتناء **Convenience Goods** وهذا لعدم تطلبها لأي معرفة شخصية في الشراء، كما لا تستدعي إجراء أي مقارنات سلبية متعمقة أو أي عملية بحث و لا تنطوي على وقت كبير خلال عملية الشراء و من الأمثلة على ذلك: المواد الغذائية، مواد التنظيف .. الخ.

أ.3. الخدمات **Services**:

و تطلق على المنتجات التي يتكون مضمونها المنفعي كلياً من عناصر غير ملموسة. و ضمن هذا السياق تعرف الخدمات على أنها: "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل، دفع مبلغ معين من المال و بحيث لا تقتصر هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى"⁹. و من جملة الأمثلة على الخدمات نجد كل من: الخدمات الفندقية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية، الصحية .. الخ.

ب. تصنيف المنتجات على أساس الغرض من شرائها

وفقاً لهذا المعيار يمكن تصنيف السلع إلى نوعين رئيسيين و هما كل من السلع الاستهلاكية و السلع الصناعية، بحيث يتضمن كل نوع من النوعين السابقين مجموعة من التصنيفات و التقسيمات الفرعية، و التي يمكن إيجاز أهمها وفقاً لكل نوع فيما يلي¹⁰:

ب.1. السلع الاستهلاكية **Consumer Goods**:

و هي عبارة عن مجموعة السلع التي يشتريها الأفراد لاستهلاكهم النهائي و إشباع مختلف حاجاتهم و رغباتهم.

ب.2. السلع الصناعية **Industrial Goods**

و هي السلع التي يشتريها أفراد أو مؤسسات بغرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة، لإنتاج سلع استهلاكية أو إنتاجية أو لاستخدامها في تسيير الأعمال. و على ذلك فالمعيار الأساسي للتفرقة بين السلع الاستهلاكية و الصناعية هو الغرض من الشراء، فعلى سبيل المثال إذا قام مستهلك ما بشراء جهاز حاسوب لاستخداماته الشخصية فإنه سلعة استهلاكية من نوع السلع المعمرة أو سلع التسوق، أما إذا تم شراء نفس الجهاز ليستعمل في مكتب إحدى الشركات فإنه يعتبر سلعة صناعية.

2. دورة حياة المنتج **Product life cycle**

⁹-محمود صادق بازرة، إدارة التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 2008، ص 195.

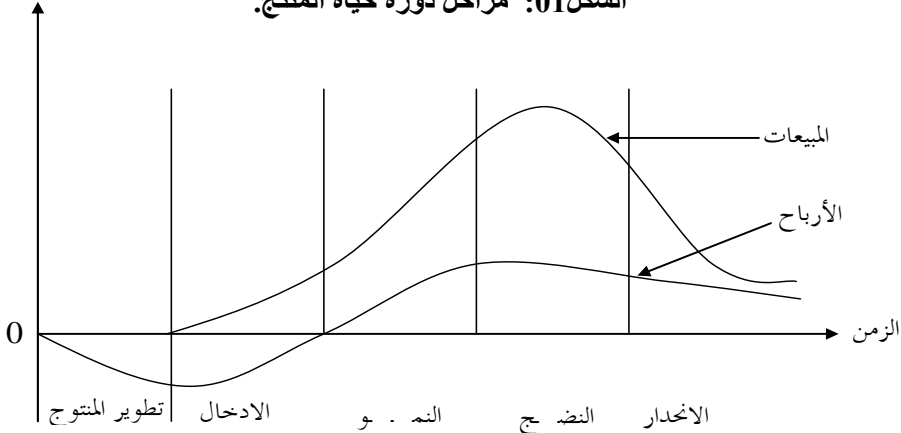
¹⁰-ناجي معلا، إدارة التسويق: مدخل تحليل استراتيجي متكامل، إثر للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، الطبعة الأولى، ص 88-92، بتصرف.

يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالاً في التسويق، حيث يعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت LEVITT الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا، حيث إن كل منتج حسب هذا المفهوم يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق وحتى نهاية حياته، شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي، وعلى الرغم من أن بعض الباحثين قد اقترحوا خمس أو ست مراحل لدورة حياة المنتج، إلا أن المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي مازال يتمتع بدرجة قبول واستخدام أعلى¹¹.

و يوضح الشكل أدناه أهم مراحل دورة حياة المنتج:

المبيعات والأرباح

الشكل 01: مراحل دورة حياة المنتج.



Source: Gary Armtrout ; Philip Koteler ; op. cit ; p. 240

و انطلاقاً من المنحنى أعلاه نحاول فيما يلي استعراض أهم هذه المراحل:

1.2. مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج Idea Generation

إن هذه المرحلة وبالرغم من أن المنتج فيها لم يوجد بعد، إلا أنها تبقى أحد أهم المراحل في دورة حياة ما، كون أن التصورات الأولية لمجمل الأفكار لخلق المنتج تتم على مستوى هذه المرحلة، و بالتالي فهي من بين أكثر المراحل تعقيداً، لكون أي خطأ على هذا المستوى سواء فيما يخص اسم المنتج، و تركيبته، التعبئة و التغليف، اللون... الخ سيؤدي حتماً إلى أن يولد هذا المنتج ميتاً، و من ثم فإن معظم المؤسسات تتعامل مع هذه المرحلة بتحفظ شديد جداً، و تخصص لها ميزانيات استثمارية كبيرة، حيث تكون الإيرادات مساوية للصفر بمعنى لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة.

2.2. مرحلة التقديم Introduction Stage

¹¹-ربحي مصطفى عليان ، مرجع سبق الذكر ، ص 133-135 ، بتصرف .

و تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج و تقديمه للسوق لأول مرة، حيث تتميز بارتفاع التكاليف الخاصة بالإنتاج و الترويج و انخفاض المبيعات و عدم وجود أرباح، و تباطؤ النمو بسبب عدة عوامل أهمها¹²:

1- آجال تصاعد مردودية العوامل الإنتاجية؛

2- مشاكل تقنية؛

3- آجال توزيع المنتجات؛

4- مقاومة المستهلك لتغيير عاداته الشرائية؛

5- قلة عدد المستهلكين المجددين أو المستعدين لقبول المنتجات الجديدة؛

6- منحى الفائدة يكون سلبيا بسبب التكاليف المترتبة لمرحلة التقديم.

كما أنه لا توجد منافسة مباشرة بالنسبة للمنتجات الجديدة تماما الناتجة عن اختراع جديد، و يهدف الترويج في هذه المرحلة إلى إثارة الطلب الأولى و ليس الطلب الاختباري بالتأكد على نوع المنتج نفسه و ليس على الماركة المعينة. و خلال هذه المرحلة فإن المؤسسة أربعة استراتيجيات رئيسية يمكن أن تختار فيما بينها عند تقديم المنتج الجديد و هي¹³:

1-تقديم المنتج بسعر مرتفع و ترويج كبير؛

2-تقديم المنتج بسعر مرتفع و ترويج محدود؛

3-تقديم المنتج بسعر منخفض و ترويج كبير؛

4-تقديم المنتج بسعر منخفض و ترويج محدود.

3.2 مرحلة النمو Growth Stage

تتسم هذه المرحلة باختراق سريع للسوق و تطور جوهري للأرباح، إذ يقوم زبائن جد بشراء المنتج تحت تأثير الحديث المتداول عن هذا المنتج و الذي ينشره الإعلان أو الحملات الترويجية بشتى أنواعها. و يصمم المنتج على نحو يسمح له باقتحام أجزاء جديدة من السوق. أما الأسعار فيمكن تخفيضها قليلا بينما تثبت النفقات التسويقية أو تزداد.

و بما أن هذه الزيادة تكون مرفقة في حالة حدوثها بزيادة أكبر في المبيعات و نتيجة لذلك تؤدي إلى انخفاض النسبة "تكلفة التسويق/قيمة المبيعات" و قد تستفيد المؤسسة من أثر التجربة التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، و يقوم الإعلان في هذه المرحلة بدور الإقناع.

و تواجه المؤسسة في هذه المرحلة خيارا صعبا يتعلق بالعلاقة النسبية السوق /الأرباح، فإما أن تعتمد إستراتيجية الحجم، و في هذه الحالة تخفض أسعارها، و إما أن تختار الهامش الأحادي للربح و بذلك تحتفظ بالمستوى المرتفع لأسعارها¹⁴.

و بغية زيادة المبيعات و الأرباح خلال هذه المرحلة فإن المؤسسة مجموعة من البدائل أو الاستراتيجيات نوجز أهمها فيما يلي¹⁵:

1-تحسين جودة المنتج و إضافة مزايا جديدة له؛

2-البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم التسويق لها؛

3-زيادة عدد الموزعين و البحث عن منافذ جديدة للتوزيع؛

12-كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، مرجع سابق الذكر ، ص 196 ، يتصرف

13-عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص 255-256 ، يتصرف .

14- كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، مرجع سابق الذكر ، ص 196 ، يتصرف

15- عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص 257 .

- 4- خفض الأسعار عندما يكون الطلب مرناً؛
5- التركيز على الإعلان التنافسي لمواجهة المنافسة القوية من المنشآت الأخرى.

4.2. مرحلة النضج Maturity Stage

في هذه المرحلة و نتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات و تبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء و يترك الضعفاء للسوق. و تتسم مرحلة النضوج بمحاولة تغيير المنتجين لاستراتيجياتهم التوزيعية و الترويجية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر من المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التي من شأنها أن تحافظ على حصصهم السوقية¹⁶.

و خلال هذه المرحلة فإنه يمكن للمؤسسة من إتباع الاستراتيجيات التالية¹⁷:

- 1- العمل على زيادة معدل استخدام المنتج؛
- 2- البحث عن استعمالات جديدة للمنتج؛
- 3- البحث عن أسواق جديدة و مستهلكين جدد في الأسواق الحالية؛
- 4- تحسين جودة السلعة و خصائصها؛
- 5- إضافة خصائص جديدة للسلعة مما يؤدي لاعتبارها منتج جديد يبدأ دورة جديدة للحياة؛
- 7- تعديل المزيج التسويقي للمنتج لزيادة مبيعاته مثل تخفيض السعر و إعداد حملة تنشيط مبيعات و التوسع في تقديم الخدمات و غيرها.

5.2. مرحلة التدهور أو الانحدار Decline Stage

تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث يكون فيها المنتج غير قادر على الاستمرار، و بذلك تبدأ المبيعات الإجمالية له بالانخفاض، كما يفقد ميول و اهتمام المستهلكين له، و من ثم اتجأهم إلى البحث و شراء منتجات أخرى بديلة تحقق لهم منافع أفضل و أوسع من المنتجات الحالية. و من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمؤسسة إتباعها في هذه المرحلة ما يلي¹⁸:

- 1- تلجأ بعض الشركات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة.
- 2- تخفيض تكاليف الترويج.
- 3- غالباً لا يتم التوقف عن إنتاج السلعة إذا كانت مبيعات المؤسسة تغطي التكاليف المتغيرة و جزءاً من التكاليف الثابتة.
- 4- دراسة تأثير إسقاط السلعة من السوق على مبيعات الشركة من السلع الأخرى، و مدى تأثير صمعة الشركة.
- 5- إن الإستراتيجية الأكثر ملاءمة في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية الدفاعية.
- 6- تبدأ المنشآت بالتركيز على منافذ التوزيع لتحقيق أعلى نسبة من مبيعاتها و سحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.
- 7- إتباع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.
- 8- بعض المؤسسات قد تستمر في إنتاج السلعة بالرغم من انخفاض أرباحها لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية.

16- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق الذكر، ص 142.

17- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق الذكر، ص 257.

18- ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق الذكر، ص 146-147.

9- تتجنب المؤسسات استثمار أية موارد إضافية، من تعديل مواصفات إنتاج، أو تسويق هذه السلع.

10- إذا لم تستطع المؤسسة إيقاف هذا التدهور، فمن الأفضل إلغاء و حذف هذه السلع من خطوط إنتاجها الحالية، و لكن بشكل تدريجي مخطط له، أو وفق ما يعرف بسياسة الإحلال، و هذا للحفاظ على صمعة المؤسسة و حمايتها من أية أضرار و خسائر مادية أو معنوية. و في الأخير يمكن القول أن المراحل الخمس التي سبق التطرق إليها و التي يمر بها أي منتج خلال دورة حياته قد تختلف من منتج لآخر و حسب نبعا لعدة عوامل من بينها طبيعة و خصائص كل منتج، الوضع التنافسي الذي تعرفه المؤسسة في القطاع السوقي الذي تنشط فيه، معدل التطور التكنولوجي... الخ.

كما يجدر الإشارة أيضا إلى أنه ليس من الضروري أن يمر أي منتج أو كل المنتجات بكل هذه المراحل و وفق التسلسل التي تم التعرض إليه، حيث أنه في بعض الحالات قد ينتقل المنتج من مرحلة النمو إلى مرحلة الانحدار مباشرة أو حتى من مرحلة الإدخال أو التقديم إلى مرحلة الزوال بمعنى أن المنتج قد يولد ميتا، و هذا ما يستدعي من المؤسسة التعامل مع كل مرحلة بحفظ شديد و تهيئة الاستراتيجيات المناسبة و المتلى لكل مرحلة بغية ضمان تطور مثالي و سليم للمنتج و صوله بطريقة و كيفية جيدة إلى مرحلة النضج التي تعتبر المرحلة الأكثر إدرارا للأحوال أو مرحلة جني الفوائد الاستثمارية بالنسبة للمؤسسة.

3. مصادر تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب مراحل النمو

إن دراستنا لمراحل نمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (م ص م / مؤسسات صغيرة ومتوسطة) تعتبر من بين الحلول التي يمكن الإعتماد عليها مبدئيا في معرفة سياستها التمويلية، و ما هي مصادر التمويل التي تعتمد عليها في كل مرحلة من مراحل حياتها. ولهذا فإن مردودية الم ص م قد تتغير من مرحلة إلى أخرى وبالتالي فمخاطر الاستثمار بها قد تختلف هي الأخرى حسب مراحل نموها. ويمكننا تقسيم مراحل نمو الم ص م إلى خمسة مراحل¹⁹، نحاول من خلالها تحديد مصادر التمويل المتاحة في كل مرحلة من مراحل نموه.

1.3. مرحلة الإنشاء

حيث أنه في هذه المرحلة يتم تحديد طبيعة نشاط المؤسسة وكيفية عملها و ما هي الخدمات أو المنتجات التي ستقدمها، بالاعتماد على أربعة خطوات أساسية وهي وضع فكرة المشروع والبحث ودراسة الجدوى ثم وضع النموذج الأولي للمشروع.

ونظرا لأن معظم المشاريع في هذه المرحلة هي عبارة عن استثمارات غير مادية أي تتعلق بالبحث والدراسة، فإن رقم الأعمال يكون منعدم وبالتالي فالتدفقات النقدية -cash flow تكون سالبة، مما يعني أن المشروع في هذه المرحلة يمتاز بارتفاع التكاليف وانخفاض العوائد وبالتالي ارتفاع نسبة المخاطرة.

ونظرا لارتفاع درجة المخاطرة في هذه المرحلة من دورة حياة الم ص م والتي تمتاز فيها بارتفاع معدل الفشل، فإن عدد قليل من هذه المؤسسات يمكنها الاستمرارية وتخطي المرحلة بنجاح.

وبسبب هذه الوضعية يجد مالكي الم ص م صعوبات في الحصول على السيولة اللازمة لتلبية الاحتياجات الاستثمارية، وهذا راجع لعدم توفرهم على مصادر تمويل طويلة

¹⁹ . Jean Lachmann, Financer l'innovation des PME, ed. Economica, Paris, France, 1996, , p. 34

الأجل قابلة لتحمل درجة المخاطرة المرتفعة بها مقابل عدم التأكد من تحقيق العوائد المستقبلية إن تمكن المشروع من تجاوز هذه المرحلة بنجاح. مما يضطر العديد من مالكي الم ص م للاعتماد على مصادر تمويل شخصية والتي تتمثل في رأسماله الخاص أو بعض المساهمات من الأصدقاء والعائلة، والتي تمتاز على العموم بصغر حجمها وصعوبة توفيرها في الوقت الملائم²⁰. ولهذا فإن المشكل التمويلي يبرز بشدة في هذه المرحلة من نمو الم ص م .

2.3. مرحلة الانطلاق

بعد إنشاء المشروع يتم الانطلاق أو بداية العملية الإنتاجية والتسويقية للمنتوج وهذا من خلال توفير كميات محدودة من السلع، بهدف محاولة التعريف بالخدمات والمنتجات التي توفرها المؤسسة معتمدة على مختلف الطرق الإشهارية المستخدمة. في هذه المرحلة حجم التكاليف يرتفع بالتدريج مقابل تدفقات نقدية سالبة إجمالاً، مما يبقى على معدل مخاطرة مرتفعاً في مثل هذه الإستثمارات، وهو الأمر الذي يجعل من مالك الم ص م يعتمد على أمواله الخاصة في تمويل الاحتياجات. ولكن على خلاف المرحلة الأولى فإن في هذه المرحلة ونتيجة لبدأ عملية التشغيل تظهر الحاجة لتوفير مصادر تمويل قصيرة الأجل بهدف تلبية احتياجات دورة الاستغلال، والتي لا يمكن تغطيتها باستخدام الأموال الخاصة لصاحب المشروع حيث أنها لا تكفي حتى لتغطية الأصول الثابتة. وفي ظل ارتفاع احتمال فشل المشروع في مثل هذه المرحلة والذي يقدر بحوالي 30%²¹ إلى 50% يصبح من الصعب الحصول على التمويل من المصادر الخارجية التقليدية.

3.3. مرحلة النمو

في هذه المرحلة تصبح الوضعية المالية للمؤسسة في تحسن مستمر، حيث أن تدفقاتها النقدية تكون إيجابية بسبب تحقيقها لمستويات رقم أعمال مرتفعة نتيجة لزيادة حجم المبيعات. ولكن في هذه المرحلة يجب على المؤسسة مسايرة التطورات الحاصلة على مستوى السوق من خلال التغيير في طرق الإنتاج أو تطوير سياساتها التجارية والتسويقية، بهدف ضمان إستمراريتها ومكانتها بين مختلف المؤسسات المنافسة، مما يضطرها للاعتماد مرة أخرى على مصادر تمويل خارجية طويلة وقصيرة الأجل لتوفير السيولة اللازمة لتلبية احتياجاتها الإستثمارية والتشغيلية في هذه المرحلة. ونظراً للاستقرار النسبي الذي تمتاز به المؤسسة وارتفاع مردوديتها من خلال زيادة المبيعات وتحقيق نتائج إيجابية، فإن درجة المخاطرة في هذه المرحلة تكون منخفضة مقارنة بالمرحل السابقة، مما يسمح للمؤسسة الحصول على التمويل الخارجي من المصادر التقليدية مثل القروض البنكية، لهذا فإن مشكل التمويل في هذه المرحلة يكون أقل حدة بالنسبة للم ص م، نظراً لتوفرها على مصادر تمويل مختلفة.

4.3. مرحلة النضج

²⁰ عباد الرحمان يسري أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، ص 31.

21. Jean Lachmann, Financer l'innovation des PME, ed. Economica, Paris, France, 1996, , p. 19.

بعد أن تحقق المؤسسة مستويات نمو جيدة تتمكن من خلالها من ضمان حصتها على مستوى السوق، مما يمكنها من بلوغ الحد الأعلى للمردودية التي يمكن تحقيقها، وبالتالي الانخفاض التدريجي لمعدل نمو التدفقات النقدية، والذي سيسمح لبعض المشاكل التنظيمية الإدارية بالظهور.

ولكن في هذه المرحلة نظرا لاستقرار مستوى المبيعات تلجأ المؤسسة إلى الوضعية الدفاعية لحماية حصتها على مستوى السوق والتركيز أكثر على تلبية الحجم المطلوب من منتجاتها دون اللجوء إلى تطويرها، إلا في حالة ظهور أي مستجدات على مستوى السياسة الإنتاجية والتجارية فقد تلجأ المؤسسة إلى تطوير منتجاتها من خلال بداية دورة حياة جديدة ثانية. وبالتالي تكون في حاجة إلى نفس المتطلبات والاحتياجات التمويلية لمرحلة التطوير أو النمو.

ولكن بخلاف مرحلة النمو الأولى فإن هذه المرحلة لا تشكل أي عائق تمويلي بالنسبة لمالكي الم ص م، بالنظر إلى ارتفاع مردوديتها وكذلك امتلاكها لحلول محاسبية يمكن اللجوء إليها لتمويل احتياجاتها لهذه المرحلة، كالاتتماد على الأرباح المحتجزة وأقساط الاهتلاك لتمويل استثماراتها الجديدة.

5.3. مرحلة الانحدار

في هذه المرحلة تتعرض الم ص م إلى نفس العراقيل التمويلية التي عانت منها خلال مرحلتها الإنشائية والإنطلاق، نظرا لضعف مردوديتها بسبب تحقيقها لنتائج سلبية والتي ستزيد دورها من مستوى المخاطرة الاقتصادية فيها. الأمر الذي لا يحفز أصحاب رؤوس الأموال على تمويلها للأسباب سابقة الذكر، مما يجعل المؤسسة غير قادرة على تمويل احتياجاتها من مصادر التمويل الخارجية.

وعلى العموم من خلال تطرقنا لمرحلة نمو الم ص م يمكن أن نستنتج أن العراقيل التمويلية التي تعاني منها مرتبطة بدورة حياتها، فكلما توجهنا إلى مرحلة متقدمة من مراحل نموها كلما انخفضت حدة هذه العراقيل بسبب توفرها على مصادر تمويل مختلفة، نتيجة لارتفاع مردوديتها وانخفاض مستوى المخاطرة الاقتصادية فيها خاصة في مرحلتها والنضج. وكلما كانت المؤسسة في المراحل الأولى من نشأتها كلما زادت حدة المشكل التمويلي، نظرا لنقص مصادر التمويل خاصة الخارجية منها بسبب ضعف مردوديتها وبالتالي ارتفاع مستوى المخاطرة الاقتصادية فيها بالأخص في مرحلتها الإنشائية والإنطلاق.

4. تفاعل سياسة التسويق وسياسة التمويل في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من خلال عرضنا لدورة حياة المنتج ومصادر تمويل الم ص م حسب مراحل نموها نلاحظ أن هناك شبه تطابق بين المراحل التي يمر بها منتج معين خلال دورة حياته والمراحل التي تمر بها الم ص م خلال نموها وعليه يمكن القول ان سياسة تمويل المؤسسة والمتمثلة في الخصوص بمصادر تمويلها قد تتأثر بسياسة التسويق خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد قد يتطلب استثمارات جديدة، وعليه ومما سبق يمكن تلخيص مصادر تمويل الم ص م حسب دورة حياة المنتج كالتالي:

1.4. مصادر تمويل الم ص م خلال مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج :

نظرا إلى أن هذه المرحلة تتميز بعدم ظهور المنتج كما أن معظم المؤسسات تخصص لها ميزانيات استثمارية كبيرة، حيث تكون الإيرادات مساوية للصفر بمعنى لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة، فقد يمكن تشبيه هذه المرحلة بمرحلة الإنشاء في نمو المؤسسة وعليه قد يضطر مالكي الم ص م في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج اللجوء الى التمويل الذاتي كاهم مصدر مالي في حالة مؤسسات قائمة تحاول ادخال منتج جديد أو بالاعتماد على

مصادر تمويل شخصية والتي تتمثل في رأسماله الخاص أو بعض المساهمات من الأصدقاء والعائلة، والتي تمتاز على العموم بصغر حجمها وصعوبة توفيرها في الوقت الملائم في حالة مشروع جديد.

2.4. مصادر تمويل الم ص م خلال مرحلة التقديم

نظرا لأنه في هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق لأول مرة، تتميز بارتفاع التكاليف الخاصة بالإنتاج والترويج وانخفاض المبيعات وعدم وجود أرباح، و تباطؤ النمو، فان مالكي الم ص م قد يلجئون الاعتماد على أموالهم الخاصة في تمويل الاحتياجات. ولكن على خلاف المرحلة السابقة من دورة حياة المنتج فإن في هذه المرحلة ونتيجة لبدأ عملية التشغيل تظهر الحاجة لتوفير مصادر تمويل قصيرة الأجل بهدف تلبية احتياجات دورة الاستغلال، والتي لا يمكن تغطيتها باستخدام الأموال الخاصة لصاحب المشروع حيث أنها لا تكفي حتى لتغطية الأصول الثابتة، مما قد يجعل من الائتمان التجاري من أهم مصادر التمويل التي قد تعتمد عليها الم ص م .

3.4. مصادر تمويل الم ص م خلال مرحلة النمو

بما أن هذه المرحلة من دورة حياة المنتج تتسم باختراق سريع للسوق بالمنتج الجديد يكون مرفق بزيادة أكبر في المبيعات ونتيجة لذلك تؤدي إلى انخفاض النسبة "تكلفة التسويق/قيمة المبيعات" وقد تستفيد المؤسسة من أثر التجربة التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، وتحقيق نتائج إيجابية، لهذا فإن درجة المخاطرة في هذه المرحلة تكون منخفضة مقارنة بالمرحل السابقة، مما يسمح للمؤسسة الحصول على التمويل الخارجي من المصادر التقليدية مثل القروض البنكية، كما أن المؤسسة قد تعمل على الرفع من رأس مالها من خلال جلب مساهمين جدد عن طريق اصدار اسهم على مستوى السوق المالي على اعتبار انها تحقق نتائج ايجابية تحفز الطلب على اسهمها. بالإضافة إلى اعتمادها على التمويل الذاتي نظرا لارتفاع الأرباح المحققة خلال هذه المرحلة.

4.4. مصادر تمويل الم ص م خلال مرحلة النضج

في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج و نتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض، لهذا يعمل مالكي الم ص م على تغيير استراتيجياتهم التوزيعية والترويجية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر من مالكي الم ص م في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التي من شأنها أن تحافظ على حصصهم السوقية، هذه التوجهات تمثل استثمارات جديدة عادة ما يتم تمويلها من الموارد الذاتية للمؤسسة والتي قد تعبر في الخصوص على الأرباح المحتجزة والمحققة في سنوات سابقة.

5.4. مصادر تمويل الم ص م خلال مرحلة التدهور والانحدار

نظرا لأنه في هذه المرحلة من دورة حياة المنتج، قد يكون فيها المنتج غير قادر على الاستمرار، و بذلك تبدأ المبيعات الإجمالية له بالانخفاض، مما يجعل الم ص م تحقق نتائج سلبية قد يضطر مالكي الم ص م بالاعتماد على التمويل الذاتي وبالإضافة إلى الائتمان التجاري كأهم مصدر مالي لضمان تمويل الاحتياجات التشغيلية للمؤسسة.

الخاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية حاولنا تسليط الضوء على إشكالية تمويل الم ص م بالعمل على تحديد اثر سياسة التسويق على سياسة التمويل في الم ص م من خلال الاعتماد على نموذج دورة حياة المنتج كمدخل مفسر لمصادر تمويل الم ص م ، وهذا على اعتبار أن التدفقات النقدية للمؤسسات بصفة عامة و الم ص م تتغير وفقا لمرحل دورة حياة المنتج وإذا

علمنا أن العديد من الدراسات أظهرت أن مصادر التمويل المتاحة للم ص م مرتبطة بشكل كبير بنوع التدفقات النقدية التي تحققها المؤسسة فقد تم طرح الإشكالية التالية: **إلى أي مدى يمكن تفسير مصادر تمويل الم ص م بالاعتماد على دورة حياة المنتج ؟**

وقد تبين من خلال هذه الورقة البحثية انه في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج تعمل المؤسسات على تخصص ميزانيات استثمارية كبيرة، حيث تكون التدفقات النقدية سالبة بمعنى لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة، ولهذا قد يضطر مالكي الم ص م في هذه الحالة اللجوء إلى التمويل الذاتي كأهم مصدر مالي في حالة مؤسسات قائمة تحاول إدخال منتج جديد أو بالاعتماد على مصادر تمويل شخصية والتي تتمثل في رأسماله الخاص أو بعض المساهمات من الأصدقاء والعائلة في حالة مؤسسات حديثة النشأة.

وكما تقدم المنتج الجديد في مراحل متقدمة من دورة حياته، خاصة مراحل الانطلاق، النمو والنضج، كلما حققت المؤسسة تدفقات نقدية موجبة مما يتيح لها مصادر تمويل جديدة أهمها الإئتمان التجاري لتمويل استخدامات الاستغلال وبالإضافة للتمويل الذاتي والقروض البنكية متوسطة وطويلة الأجل لتمويل الاستخدامات الثابتة.

في حين أنه في مرحلة الانحدار ونتيجة لتعرض المؤسسة لمنافسة كبيرة وانخفاض عوائدها يكون فيها المنتج غير قادر على الاستمرار، و بذلك تبدأ المبيعات الإجمالية له بالانخفاض، مما يجعل الم ص م تحقق نتائج سلبية قد يضطر مالكي الم ص م بالاعتماد على التمويل الذاتي وبالإضافة إلى الائتمان التجاري كأهم مصدر مالي لضمان تمويل الاحتياجات التشغيلية للمؤسسة.

قائمة المراجع باللغة العربية

1	ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008.
2	حسن علي، الاساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
3	عباد الرحمان بسري أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر.
4	عصام الدين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، الجزء الأول.
5	كاترين قبو، ترجمة وردية واشد، التسويق، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2008، الطبعة الأولى.
6	محمد الباشا، نظمي شحادة، محمد الجبوسي، رياض الحلي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000.
7	محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 2008.
8	ناجي معلا، إدارة التسويق :مدخل تحليل استراتيجي متكامل، إثراء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2008، الطبعة الأولى.

قائمة المراجع باللغة الاجنبية

1	Jean Lachmann, Financer l'innovation des PME, éd. Economica, Paris, France, 1996.
2	MM. David et all, Les PME en Europe 2003, office des publications officielles des communautés européennes, Luxembourg, 2004.
3	P.Amerein ; j .c .carnet ; M.F. Papastratides ; D. rouget .S.tassin ; P.weber ; Action commercial ; editions Nathan ; Paris ; France ; 1991 .