

جامعة عبد الحميد بن باديس "مستغانم"
كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص : "إدارة وإقتصاد المؤسسة"

الموضوع:

التسويق بالجزائر بين الواقع و التحديات

دراسة حالة مؤسسة الخزف "سيرا ميس"

تحت إشراف الأستاذ:

أ. بن عامر مصطفى

من إعداد الطالب :

مغاي منير

أعضاء لجنة المناقشة :

-

-

-

السنة الجامعية : 2014 - 2015

شكر وتقدير

بعد شكر الله وحمده عز وجل على نعمه التي لا تعد ولا تحصى

ثم الصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

أتقدم بجزيل شكري وامتناني الى الجميع وبالأخص الأستاذ المشرف بن عامر مصطفى

على ما قدمه من نصائح وإرشادات وتوجيهات لإتمام هذه المذكرة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة على موافقتهم

وصبرهم على مناقشة وتقويم هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني سواء من قريب أو من بعيد بفعل أو كلمة أو

دعاء.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم و الحمد لله الذي

بنعمته تتم الصالحات وأصلي وأسلم على الرحمة المهداة محمد بن عبد الله صلوات

ربي وسلامه عليه وبعد :

أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع إلى:

الوالدين الكريمين أمي وأبي وإلى إخوتي وأخواتي . إلى كل الأهل والأقارب

والأصدقاء.

إلى كل الأساتذة الكرام الذين أشرفوا علي في الدراسة .

إلى الزملاء الذين شاركوني في الدراسة خاصة في قسم الماجستير.

و إلى كل من ساعدني.

مقدمة عامة :

لقد أصبح للتسويق دور هام في الحياة الاقتصادية فما من مؤسسة تريد الوصول لأهدافها والتميز والتطور في مجالها إلا وتكون قد أتقنت استراتيجيات التسويق، واهتمت بعلم التسويق كأداة فاعلة في إنجاح مشروع إقتصادي يحقق طموحاتها، وبالرغم من مميزات التسويق وأهميته إلا أنه لم ينل حقه من الإهتمام في وطننا العربي والجزائر خصوصا، حيث الثقافة التسويقية تكاد تكون غائبة وذلك راجع لعدة أسباب.

فما زال المفهوم التسويقي في الجزائر حبيس الذهنيات القديمة للمديرين التنفيذيين وصناع القرار لأغلب المؤسسات الاقتصادية بشتى أنواعها وأصنافها، حيث تفتقد هذه المؤسسات إلى توجه تسويقي حقيقي في إدارتها و تنظيمها، ويمكن القول دون الإفراط في التبسيط أن اهتمام المؤسسات الاقتصادية في الجزائر منصباً بالدرجة الأولى على قضايا الإنتاج وسبل الزيادة في الكميات المنتجة أكثر من اهتمامهم بالسوق والزبائن ، فقد ظل التسويق فيها نشاطا هامشيا وغير جذاب إجتماعيا، واختصر مفهومه في تصريف ما تم انتاجه.

إذا كان هذا التصرف مفهوما ومقبولا في زمن الإقتصاد الموجه إداريا، الذي لم تواجه فيه الشركات سوى الفرص، في ظل بيئة إقتصادية بسيطة و هادئة، بيئة تتميز فيها الأسواق بمزيج من الندرة والإحتكار الفعلي لكل شئ، فإنه في ضوء تحول البلاد نحو إقتصاد السوق وعولمة الأسواق ومع احتدام المنافسة محليا ودوليا والوفرة النسبية للمنتجات كما ونوعا في جل الأسواق حاليا ، وفي ضوء التطورات في بنى الطلب عادات شراء المستهلكين الجزائريين، أصبح من العسير على هذه المؤسسات أن تستثمر في العيش مكفئة على نفسها وتتجاهل مبدأ الإقتراب من الزبائن لإشباع حاجاتهم وتوقع رغباتهم الذي هو أهم مبادئ الإدارة الحديثة.

إن أكثر ما تحتاجه إليه المؤسسات الجزائرية في ظل المشهد الإقتصادي الجديد الذي أوجد الظروف المناسبة لممارسة التسويق، هو العمل على الإنتقال من فلسفة في التسيير يحكمها منطق الإنتاج إلى فلسفة يحكمها منطق التسويق ويبدو أن الكثير من الشركات الجزائرية النشطة في القطاعات الأكثر تنافسية بدأت تتفطن إلى الأهمية الإستراتيجية للتسويق ومساهمته في نمو المنظمات وتطورها ، بدليل أن بعضها صارت ترفع شعار خدمة الزبون ، وبعضها الآخر استبدلت هياكلها التجارية والبيعية السابقة بأخرى تحمل صراحة اسم التسويق والإتصالات.

ولكن تنامي الوعي بأهمية التسويق ومساهمته، لئن كان الخطوة الأولى في الإتجاه الصحيح، يظل غير كاف لأن التحدي الكبير لا يكمن في إنشاء قسم التسويق أو في ترديد الشعارات البراقة من شاكلة " أننا في

خدمة الزبون " أو "الزبون سبب تواجدها " بقدر ما يكمن في تحويل الفلسفة والمبادئ التي يقوم عليها التوجه التسويقي إلى الممارسات وسلوكيات فعلية لدى كل الأفراد في المؤسسة.

الإشكالية الرئيسية :

ولدراسة هذا الموضوع وتطرق لكل جوانبه المتعددة وإبراز واقع التسويق وتحدياته في الجزائر قمنا بطرح

الإشكالية التالية: كيف هو واقع التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟ و ما هي متطلبات

تطبيقه في ظل التحديات والتغيرات العالمية التي باتت تهدد كيان هذه المؤسسات ؟

الأسئلة الفرعية :

ولمعالجة هذه الإشكالية ارتأينا أن نطرح الأسئلة التالية:

- ما مدى أهمية التسويق والنشاط التسويقي في المنظمات الاقتصادية المعاصرة ؟
- ما هي معوقات تطبيق المؤسسات الجزائرية للتسويق ؟ و ماهي المتطلبات اللازمة لتكريس فلسفة هذا المفهوم في ظل التحديات والتغيرات العالمية ؟
- ما مدى اهتمام شركة الخزف بالوظيفة التسويقية بما يتماشى والتطبيق الحديث للتسويق في الواقع العملي ؟

فرضيات الدراسة :

من خلال دراستنا عن واقع التسويق في الجزائر و أفاقه المستقبلية ومن خلال الأسئلة المطروحة في الإشكالية ارتأينا أن نضع الفرضيات التالية:

- يعتبر التسويق الأداة الفاعلة لرسم صورة المؤسسة وتحقيق التواصل بينها وبين البيئة المحيطة بها لفرض السيطرة على السوق وبناء علاقة مع العملاء والحفاظ عليها .
- هناك عدة معوقات تعرقل من تكريس مفهوم التوجه التسويقي في المؤسسات الجزائرية ولتجاوز هذه المعوقات يجب على هذه المؤسسات التحول من توجه إنتاجي إلى توجه تسويقي خصوصا وأنها مقبلة على مواجهة تحديات وتغيرات عالمية كبيرة .
- وظيفة التسويق في مؤسسة الخزف "سيراميس" شبه مهمشة وهذا راجع لعدة أسباب .

أسباب اختيار الموضوع :

- الرغبة في تطوير المعارف التسويقية .
- أهمية الموضوع خاصة في ظل الظروف التي يشهدها الإقتصاد الجزائري من تحولات عميقة .

- حداثة الوظيفة التسويقية في أغلب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وإمكانية البحث وتشخيص المشاكل التي تعاني منها .

- إيضاح أهمية اعتماد المؤسسات الجزائرية على التسويق ودوره في ترقية وإنعاش الإقتصاد الوطني.

الهدف من الدراسة :

- إعطاء نظرة شاملة عن مفهوم التسويق وآليات تطبيقه في المنظمات الاقتصادية .

- إبراز أهمية ودور التسويق في حل مشاكل المؤسسات الاقتصادية .

- الدخول إلى إقتصاد السوق والاندماج في السوق العالمي يتطلب المعرفة الجيدة والدراسة الموضوعية

والواقعية للنشاط التسويقي في المؤسسة الاقتصادية خاصة في ظل تحديات الشراكة الأورومتوسطية

والإنضمام إلى المنظمة العالمية التجارية .

منهج الدراسة :

إن المنهج المتبع في دراسة موضوع البحث هو منهج التحليل و الوصف ، تم استخدام الوصف لكشف كل

ما يتعلق بمفهوم التسويق وإبراز أهمية ودور النشاط التسويقي في المنظمات الاقتصادية بصفة عامة ، وعلى

المؤسسات الجزائرية بصفة خاصة .

أما المنهج التحليلي فمن خلال شرح وتفسير بعض الإحصائيات والتطورات التي تم معالجتها خاصة في

الفصل التطبيقي، وأيضا استخدمنا المنهج التاريخي من خلال معرفة تطور المفهوم التسويقي في المنظمات

عموما وفي الجزائر خصوصا حيث تم دراسة حالة مؤسسة الخزف (seramis) كنموذج عن المؤسسات

الجزائرية من أجل التعرف عليها وإبراز مكانة الوظيفة التسويقية في المؤسسة .

تقسيمات الدراسة :

بناء على كل ما سبق وللإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول

فصلين منها نظري والثالث تطبيقي :

المقدمة العامة

الفصل الأول : التسويق في إطاره العام وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث.

الفصل الثاني : واقع وآفاق التسويق في الجزائر، وتم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث .

الفصل التطبيقي : مكانة التسويق في مؤسسة الخزف "سيراميس"، وتم تقسيمه أيضا لثلاث مباحث .

الخاتمة العامة

للتسويق

تمهيد:

التطور التكنولوجي وتسهيل المبادلات التجارية سمح بتوفير كل ما يمكن أن يحتاجه الإنسان في الوقت المناسب، والمكان المناسب وبالكمية والسعر المناسبين. لكن كثيرا ما يقع المستهلك في حيرة من أمره بين الكم الهائل من نفس السلعة ولكن بعدة أنواع ومن عدة منتجات، مع أنها تشبع نفس الحاجة التي يصبو إليها . و هنا تظهر قدرة المؤسسة على جعل المستهلك يتجه نحو منتجها دون التفكير باستهلاك منتجات باقى المتعاملين، هذه النقطة جعلت المؤسسة تضع استراتيجيات وتسخر إمكانيات تفوق أحيانا إمكانيات سخرتها في مرحلة الإنتاج . تسمى هذه العملية بعملية التسويق التي سوف نرى من خلال هذا الفصل كيف أنها سرعان ما أصبحت من أهم الوظائف في المؤسسة، كما نرى أهدافها ووظائفها مع التطرق إلى البيئة التي يمكن أن تؤثر وتتأثر بهذه الوظيفة تحت إسم عناصر المزيج التسويقي .

المبحث الأول : ماهية التسويق

دعت الضرورة إلى ظهور العديد من الأدلة التي تدعو للإهتمام بالمشاكل التسويقية المختلفة، وذلك ببروز عدد كبير من الوكالات ومراكز البحوث المتخصصة التي تعمل على تقديم النصائح والإرشادات والتوجيهات المختلفة الموجهة لحل المشاكل التسويقية، وكل هذا يبرز لنا أهمية زيادة الإهتمام بالنشاط التسويقي ولذا سوف نتناول أهم النقاط الرئيسية المرتبطة به في هذا المبحث .

المطلب الأول : مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي

أولا : مفهوم التسويق

1. نشأة التسويق :

يعد النشاط التسويقي اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية حيث تعود بداية الإهتمام به أول مرة كما يقول الأستاذ " فليب كوتلر " إلى القرن السابع عشر، ففي سنة 1650 على وجه التقريب قام عائلة "ميسيري اليابانية" بإنشاء أول متجر في طوكيو ، ومنذ تلك المرحلة توالى الأفكار المتعلقة بتصميم المنتجات و الرسائل الإعلانية ، والتي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك وجعله ينجذب نحو المنتجات فيشترىها، ومن بين الرسائل الإعلانية التي طبقت في تلك المرحلة " لاتسأل الشراء منا وإذا لم ترضى بنا نقدمه لك بإمكانك إسترداد نقودك " .

ويشير الأستاذ "دريكر" إلى أن الغرب لم يعرف التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد مؤسسة "هارفسر" العالمية، وكان الأستاذ ماك كروميك فضل السبق إلى الإشارة إلى أن التسويق هو جوهر النشاط داخل المؤسسة .¹

إلا أن مصطلح التسويق درس لأول مرة كمقياس جامعي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين، وفي سنة 1910 قام الأستاذ بورتلر بتدريس التسويق في جامعة ويسكون بالولايات المتحدة الأمريكية . وقد استخدم مصطلح التسويق للدلالة على أنشطة التسويق والتي يمكن تحديدها بكل الأنشطة التسويقية ما عدا الإنتاج أي أن التسويق يضم التوزيع والإستهلاك، و مكان نشاط أي السوق، فالسوق كان موجودا

¹ يحي عيسى ،"تسويق: تحليل السوق"، الطبعة الأولى دار الخلدونية للنشر والتوزيع ،الجزائر ،2007،ص9

للتسويق

في أشكال الممارسات و التطبيقات منذ قدم، وتطور التسويق كأنشطة متكاملة إبتداء من منتصف القرن السابع عشر الذي تجري تنميته مع تطور فكر الانسان .¹

2. معنى كلمة تسويق :

كلمة تسويق marketing هي " كلمة مشتقة من المصطلح الاتيني marcatu والذي يعني السوق ، وكذلك تشتق من الكلمة الاتينية marcari والتي تعني المتجر"²

ويعنى أن market تعني السوق وing تعني داخل أو ضمن .

و يمكن القول أن مصطلح التسويق يعني تلك الأعمال والوظائف التي تتم ضمن السوق وخارج دائرة الإنتاج، والمؤسسة تقسم وظائفها إلى وظائف مرتبطة بالإنتاج و أخرى بالتسويق، والتسويق هو ذلك النشاط الذي يسبق الإنتاج ويستمر بعده، وعموما فالتسويق يشمل الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات والتوزيع والإعلان وتخطيط الإنتاج وأبحاث السوق والتي تقوم بها المؤسسة للإتصال بالمستهلكين بغرض تقدير احتياجاتهم والتعرف على آرائهم في السلع التي تنتجها وتبيعه لهم لتتوصل بذلك إلى ترجمتها في شكل إنتاج يرضي رغباتهم .

3. تعريف التسويق :

التسويق هو ظاهرة معقدة تجمع بين فلسفة الأعمال و تطبيقاتها ويشتمل على مجموعة الجهود التي تهدف إلى خلق المنفعة . فليس هناك تعريف معترف به، و إنما هناك جملة من المحاولات لتبيان المقصود من التسويق، ذلك نظرا لخلط أو مزج التسويق بالبيع أو الترويج بحيث لا تمثل إلا نشاطات جزئية من جملة نشاطات التسويق إن النتيجة التي توصلوا إليها مجموعة من الباحثين لما طرحوا السؤال التالي :³

" ما المقصود بكلمة التسويق؟" على فئة مكونة من 300 من المشرفين على مؤسسات

college administrat التعليمية " كانت الإجابة كالآتي :

90 - بالمائة أجابوا بأن التسويق هو البيع، الإعلان، أو العلاقات العامة .

¹ عبد السلام أبو قحف ، "التسويق وجهة نظر معاصرة" ، مطبعة الإشعاع الفنية ، مصر، 1998، ص13.

² عبد السلام أبو قحف ، "التسويق :مدخل تطبيقي" ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص57.

³ Patrick e.murphy & Richard a.mcgarrity, "marketing universities:A survey of student recruiting activities" college and university, spring, 1978, pp249-261.

للتسويق

10 - بالمائة فقط اعتبروا أن التسويق يتضمن تقييم الحاجات، دراسة السوق، تنمية السلعة وتحديد الأسعار إلى جانب القيام بنشاط التوزيع .

معنى ذلك أن غالبية المحييين يخلطون التسويق بالبيع والإعلان ، كما يعتقد البعض على أنه توفير السلع في المكان والوقت المناسبين . كل هذه المفاهيم وغيرها تمثل أبعاد للتسويق الذي هو أشمل وأعم من ذلك . وللإجابة عن هذا السؤال، إنه من الضروري التركيز على فكرة مفادها أنه ليس هناك تعريف معترف به للتسويق بينما هناك جملة من المحاولات لتبيان المقصود من التسويق، وغياب التعريف هذا يرجع في الأصل كما يقول الأستاذ "باكير" في كتابه " إستراتيجية التسويق وإدارة الأعمال " إلى أن التسويق هو لغز، و في نفس الوقت إنه بسيط ومعقد، وإنه فلسفة أو حالة ذهنية، وإنه وظيفة ديناميكية للأعمال، إنه جديد وقدم في نفس في نفس الوقت .

كما تعددت تعريفات التسويق من قبل المختصين والباحثين ومن بينها نذكر ما يلي :

- الجمعية الأمريكية : عرفت التسويق سنة 1960 بأنه : " القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي " .
نظرا للإنتقادات التي وجهت للتعريف السابق قامت نفس الجمعية خلال سنة 1985 بتقديم تعريف جديد للتسويق : " هو تخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة"¹.
الأستاذ "باكير" في كتابه "إستراتيجية التسويق وإدارة الأعمال " إلى أن التسويق هو لغز، وفي نفس الوقت إنه بسيط ومعقد، وإنه فلسفة أو حالة ذهنية، وإنه وظيفة ديناميكية للأعمال، إنه جديد وقدم في نفس الوقت.

- يعرف كوتلر فليب التسويق بأنه " نشاط إنساني موجه لتلبية الحاجيات والرغبات من خلال عملية التبادل"²

- تعريف مورتيمر : إذ يعتقد أن هناك ثلاث أنواع من الأنشطة الأول يتصل بالمواد الأولية فيحولها إلى سلع تامة يمكن استهلاكها ويطلق على هذا النشاط إسم الإنتاج وهناك نشاط آخر يتصل بنقل المنتوجات

¹ أبو القحف .ع. "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص46.

² ناصر دادي عدون، "اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية، الجزائر، 2003، ص327.

للتسويق

فيحولها من أماكن إستهلاكها ويطلق عليه التوزيع وبين الإنتاج والتوزيع هناك نشاط آخر يطلق عليه الترويج وهو " مجموعة الجهود التي تنطوي على الإعلان ، البيع ، أبحاث التسويق وغيرها"¹ .

- يعرف ستانتون التسويق على أنه "نظام شامل لأنشطة منظمة الأعمال المتفاعلة التي تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات الزبائن الحاليين والمرتقبين"² .

وقد عرفه إلابريك بأنه مجموعة من الأنشطة المرتبطة بالسوق من أجل تحقيق الربحية وذلك بدراسة مايتوقع وما ينتظر من المشترين وتنمية السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم وتلائم رغباتهم وإختيار منافذ التوزيع والقيام بأبحاث السوق وحث المستهلكين على إقتناء السلع³ .

- ويعرف التسويق وفقا للمدخل الحديث بأنه: " نشاط يهدف إلى إقامة علاقة مستمرة و مبرمجة مع المستهلكين و عدة أطراف أخرى، و كذلك الحفاظ عليها و تدعيمها بشكل يؤدي إلى تحقيق كل الأطراف لأهدافهم، و تتحقق هذه العلاقة من خلال القيام بعمليات المبادلة التي تراعي صالح الطرفين، والوفاء بالوعود التي يقطعها كل الأطراف على أنفسهم"⁴

- و كخلاصة للتعريف السابقة نجد أن التسويق هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة منذ تصميم السلعة حتى وصولها إلى المستهلك وفقا لرغباته وتلبية لحاجياته بصفة مستمرة وذلك بخلق علاقة دائمة تضمن بها الحفاظ عليه .

ثانيا :مراحل تطور الفكر التسويقي

ظهرت ضمن إطار التسويق بوصفه أحد العلوم المهتمة بأوجه معينة من النشاط الإنساني فلسفات تلخص دوره و رؤياه في المجتمع والتي تطورت عبر مراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي والخبرات العلمية مما ساهم في إثرائه علما وفي تعميق دوره تطبيقا ، وفي البدئ يشار إلى أنه من الأهمية التمييز بين مصطلحي مفهوم التسويق وتعريف التسويق فالأول عبارة عن فلسفة أو ميول أو طريقة التفكير التي تحدد مجموعة الأنشطة وتكاد تجمع أغلب مصادر التسويق على مراحل معينة صاحبت تطور مفهوم أو فلسفات التسويق.⁵

¹ عبيدات محمد ابراهيم، "استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي"، الأردن: دار المستقبل، 1997، ص23.

² محمد سعيد عبد الفتاح، "التسويق"، المكتبة العربية الحديثة، مصر، ص19.

³ عبيدات محمد ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص13.

⁴ اسماعيل السيد، "مبادئ التسويق" المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص(7-8).

⁵ نزار عبد الحميد البراوري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، "إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص40.

للتسويق

حيث اختلفت النظرة إلى التسويق من مرحلة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى ، ومن مؤسسة إلى أخرى وبالتالي نجد مؤسسات وصل فيها التسويق إلى مراحل متقدمة ، بينما مؤسسات أخرى لا يزال التسويق فيها في مراحله الأولى .

ولعل أهم المراحل الكبرى في مفاهيم التسويق هي ما اتفقت حولها مختلف المراجع في التوجيهات الفلسفية نحو مفهوم التسويق وهي:

1. مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي :

حتى عام 1920 كانت مشكلة الإنتاج هي محور إنشغال الإدارة في المؤسسة ، ولم يكن الإنتاج يواجه آنذاك أية صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، في حين كان التركيز في هذه المرحلة ينصب على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا الجودة في الإنتاج كانت مبادرة من مهندسي الإنتاج، وأثناء هذه المرحلة تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصرت وظائفهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجاته، ومن أشهر الأمثال التي تضرب الدليل على هذه الفلسفة التي كانت في تلك الفترة هي ما قاله هنري فورد صاحب شركة فورد للسيارات عن نموذج سيارته الشهيرة T وهو أنه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن اللون السائد هو اللون الأسود وتعود هذه العبارة إلى كون أن الطلب على النموذج كان عاليا للغاية في ذلك الوقت، غير أن رغبة المستهلك في الحصول على آخر لم يؤثر على مبيعات الشركة، و من أهم ملامح المفهوم السلعي التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد و الأسواق، والمستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، وهذا بالتركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها، وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها " أن المنتج الجيد يبيع نفسه " وهذا يعني بأن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي تعود عليهم من حصولهم على المنتج أو الخدمة .

2. مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي (1930-1950):

لقد زاد الإنتاج في هذه الفترة بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات واقتصادياتها تتميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج وازداد الإهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تقتصر على ذلك فازداد استخدام الإعلان وظهرت

للتسويق

بحوث التسويق لتزود إدارة المؤسسة بالمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج، والتخزين والتوزيع وغيرها .

ويعد المفهوم البيعي بتركيزه على نشاط البيع نقيضا للمفهوم الإنتاجي الذي لا يعطي أي تركيز للعملية البيعية، وكلا المدخلين لا يعطيان اهتماما لحاجات ورغبات المستهلك، ومن أهم الافتراضات التي قام عليها المفهوم البيعي هو أنه لا بد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وأن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ومنه فالهدف الأساسي من كل هذا هو تحقيق مبيعات فقط دون الإهتمام بالإحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء .

شكل (01): مكونات فلسفة المفهوم البيعي



المصدر :محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد .إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت. دار الجامعة الإسكندرية مصر، 2007، ص 76.

3. مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي :

بعد سنة 1950 تبنت الإدارة في المؤسسة المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة للإنتاج شعارها " صنع ما يجب المستهلك أن يشتري بدلا من محاولة بيع ما يجب المنتج أن يصنع "، وتميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار المنتجات الجديدة المسايرة لسرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل تكنولوجية، واقتصادية، واجتماعية... الخ.

ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة، التي تكمن في إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسة من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من

للتسويق

جهة أخرى، ومغزى هذه الفكرة يكمن في كون أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لا بد أن تركز على حاجات المستهلك، وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا بإشباع المؤسسة لهذه الحاجات .

ولقد كانت شركة جنرال إلكتريك من أوائل الشركات التي قدمت هذا المفهوم عام 1952 وطبق هذا التعريف في الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها، ومع بداية فترة السبعينيات والثمانينات والتسعينات لم يعد نظام التسويق مقتصرًا على تلك المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح فقط بل امتد أيضًا إلى المؤسسات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح . وبالرغم من اختلاف العديد من الكتاب في تفسير ماهية المفهوم التسويقي إلا أنه بصفة أساسية يتكون من النقاط التالية :

- التركيز على السوق إذ على الشركة أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق .
- التوجه بالمستهلك أي الإهتمام باحتياجات ورغبات المستهلكين وتحدد من وجهة نظرهم وليس من وجه نظر شركة والعاملين فيها ، وهذا هو الهدف النهائي لكل شركة، بل أن أحد رجال الأعمال اليابانيين ذكر أن هدفنا تخطى إرضاء المستهلك إلى إسعاد المستهلك .
- التسويق المتكامل وفقا لهذا يجب أن يكون هناك تكامل وتنسيق بين التسويق والوظائف المختلفة في المؤسسات الإقتصادية من إنتاج وتمويل وتحقيق أهداف المنظمة وفي نفس الوقت ضرورة وجود تكامل بين الوظائف التسويقية نفسها .
- التوجه بالأرباح هنا يجب أن يكون تركيز الإدارة على تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال قبول ورضاء المستهلك لأنه الضمان الوحيد لبقائها واستمرارها في السوق وتحقيقها لأرباحها .

الشكل (02): يوضح فلسفة المفهوم التسويقي



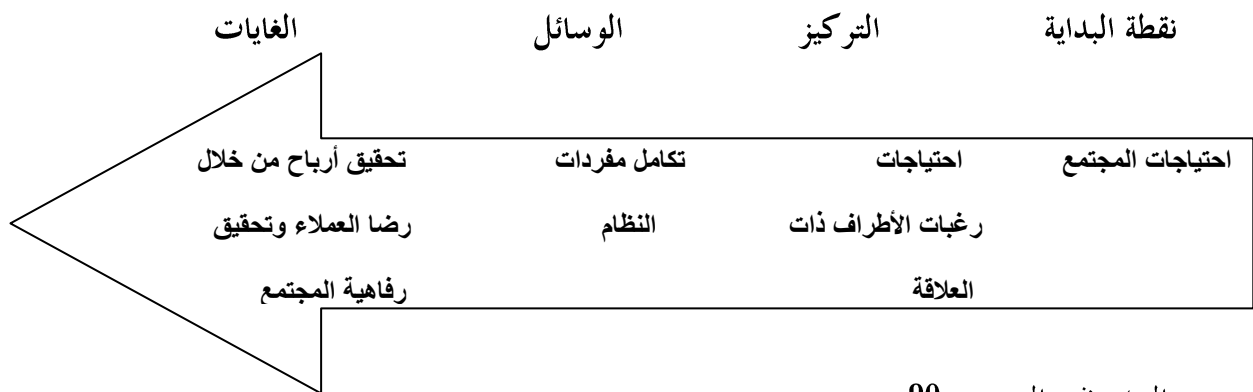
4.

المصدر: نفس المرجع، ص 82.

المفهوم الاجتماعي للتسويق :

هذا المدخل يسعى من خلاله إلى تحقيق هدف المؤسسة الذي قد يكون تحقيق الربح أو غيره من أهدافها، أو خلق التوازن بين حاجات المستهلك وحاجات المجتمع ككل في الأجل الطويل وليس في الأجل القصير، ومن هذا يلاحظ بأنه يجب مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عند إتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة، فقد يكون على المؤسسة أحيانا أن تستجيب لبعض الحاجات والرغبات الخاصة بمجموعات معينة متعارضة مع اهتمامات المؤسسة وهذا ما أدى إلى توسع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله، حيث إهتمت مختلف الشركات في كيفية تقديمها للسلع والخدمات، وبما يخدم الجوانب الاجتماعية، فإرضاء المستهلك غاية لاتدرك، ومع كل هذا فإن التسويق على أشده في إمكانية تحقيق أقصى حالات الإشباع الممكنة، مع الأخذ بالإعتبارات البيئية والصحية والاجتماعية، إذ يفترض أن لا تكون مخلفات السلع المستهلكة عبئا على البيئة وأن يكون المستهلك في موقف يعلم فيه ما هي الفوائد من السلعة، دون إلحاق الضرر بصحته مثلا، كما أن مفهوم التسويق الاجتماعي خفف من حالات الغش التي تستخدم من قبل الشركات، عن طريق التوعية والإعلان هذا الإرتباط بضغوط من منظمات أنصار البيئة التي تنامي دورها في أوروبا وزاد تأثيرها في القرار السياسي والإقتصادي للبلدان .

الشكل (03): يوضح فلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: نفس المرجع ، ص 90.

5. التسويق الإستراتيجي :

يركز التسويق في دور الإستراتيجي على أهداف العمل في السوق، ووسيلة إدراك تلك الأهداف وتدقيقها، على عكس الإدارة التسويقية التي تتعامل مع تطوير و تنفيذ وتوجيه البرامج لتحقيق الأهداف

للتسويق

المعينة، للتمييز بين الإدارة التسويقية والتسويق في دور جديد، فقد ابتكر مصطلح جديد وهو التسويق الإستراتيجي، لتوضيح الدور الجديد الذي طلع به التسويق في الوقت الحاضر.¹ يمثل التسويق الحد بين السوق و المؤسسات الاقتصادية، وتعد معرفة الأحداث الحالية الناشئة في السوق مهمة للغاية في أي ممارسة للتخطيط الإستراتيجي، ومن ناحية أخرى تتعامل الإدارة التسويقية مع صياغة وتنفيذ البرامج التسويقية لدعم إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث المعروفة إستراتيجية الزبون، المنافسة، والمؤسسة.

ومنه يتشكل مثلث التسويق الإستراتيجي كالتالي :

الشكل (04): "مثلث التسويق الاستراتيجي"



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، " مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان الأردن ، 2000 ، ص112. تعتبر هذه العوامل حية في نشاط ديناميكي، لها أهداف خاصة بها لمتابعتها، فإذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع احتياجات المؤسسات الاقتصادية فإن قابلية النمو طويلة الأجل يمكن أن تكون خطراً، وتتفاعل العناصر الإستراتيجية الثلاثة يمكن أن تشكل إستراتيجية التسويق القرارات الثلاثة التالية:²

- مكانة التنافس : تحديد خصائص السوق المستهدف .
- كيفية التنافس : الطريقة التي يمكن المنافسة بها كتقديم منتج جديداً مثلاً.

¹ محمود جاسم الصميدعي ، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر و التوزيع ،عمان الأردن ،2000، ص111.

² محمود الصميدعي ، "مدخل التسويق المتقدم" مرجع سبق ذكره ،ص ص (112-113).

للتسويق

- وقت التنافس : أي وقت دخول السوق بحيث يجب أن يكون مناسباً .

ويمكن القول أن التسويق الإستراتيجي يختلف تماماً عن الإدارة التسويقية من حيث التوجه، الفلسفة، المدخل، العلاقة مع البيئة والأجزاء الأخرى، ويمكن تلخيص الاختلافات الرئيسية بين التسويق الإستراتيجي والإدارة التسويقية في الجدول التالي :

الجدول(01):"الاختلافات الرئيسية بين التسويق الإستراتيجي والإدارة التسويقية"

نقطة الاختلاف	التسويق الاستراتيجي	الإدارة التسويقية
إطار الوقت	طويلة الأمد أي تمتلك القرارات مضامين طويلة الأمد	يوم بيوم أي تكون القرارات مترابطة في سنة مالية معينة
التوجه	استقرائي وحديسي	إستنتاجي وتحليلي
عملية القرار	بشكل أساسي من الاسفل إلى الأعلى	بشكل أساسي من الأعلى إلى الأسفل
العلاقة بالبيئة	تعد البيئة دائمة التغير ودينامكية	البيئة تتواصل مع الاضطرابات العرضية
الإحساس بالفرص	متقدمة للبحث عن فرص جديدة	بحث حالي عن فرصة جديدة

للتسويق

متابعة مصالح الوحدة المركزية المختلفة	تحقيق التعارف بين العناصر للمؤسسة أفقياً وعمودياً	السلوك التنظيمي
يتطلب النضج، الخبرة وتوجه نحو السيطرة.	يتطلب درجة عالية من الإبداع والأصالة	طبيعة العمل
تتطلب تصور انعكاسي (لتأثير رد فعل)	تتطلب تصور لتأكيد الفعل	أسلوب القيادة
تتعامل مع الإدارة عمل المخطط.	تتعامل مع ما يؤكد عليه العمل	المهمة

المصدر: محمود حاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره سبق، ص 121.

المطلب الثاني: وظائف التسويق وأنواعه

أولاً: مفهوم الوظيفة التسويقية

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل وأثناء عملية التحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن إستهلاكها، والتي يمكن أن تؤدي من قبل المنتج نفسه أو تستند إلى واحدة أو أكثر من وحدات التسويق المتخصصة. أما الوظيفة الرئيسية للتسويق هي تحقيق إشباع للحاجيات والرغبات لدى المستهلكين بأعلى مستويات الكفاية.¹

ثانياً: تصنيف الوظائف التسويقية

رغم أن تصنيف الوظائف التسويقية يسهل عملية التحليل في بعض المواقف، لكن لا يوجد تصنيف معين يمكن استخدامه أو تطبيقه في كافة الظروف التسويقية ويحتاج أي تصنيف إلى بعض التعديل لكي يناسب الإحتياجات التحليلية والتي تفرضها ظروف المنظمة، وإذا أخذنا هذا القيد في الحسبان يمكن تصنيف وظائف التسويق لمنظمات الأعمال إلى ثلاث مجموعات ولكل مجموعة تتضمن بعض الوظائف:²

- وظائف المبادلة وتشمل: تصميم السلعة وتطويرها، التنميط والتدرج، الشراء.
- التوزيع المادي ويشمل: التخزين والنقل.

¹ ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 59.

² علي فلاح الزغبي، "إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي"، البازوري، عمان، 2009، ص 45.

للتسويق

- وظائف المساندة وتشمل: تمويل التسويق، تحمل المخاطر التسويقية، الحصول على المعلومات التسويقية.

1. وظائف المبادلة: تقسم هذه المجموعة إلى عدد وظائف أهمها:

أ- تصميم السلعة وتطويرها:

يجب أن تحتوي السلع على بعض الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين و رغبتهم و هذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها .

وهذه الوظيفة يجب أن تكون مستمرة ولا تتوقف على حد معين، وذلك للأسباب التالية:

- التقدم الفني المستمر .

- التحول المستمر في رغبات المستهلكين .

ومن هذه السببين يتضح أن السلعة إن لم يتم تصميمها وتطويرها باستمرار فإنها سوف تتقدم ولا تؤدي إلى تلبية حاجات المستهلك التي هي دوما في تغير مستمر .

ب- التمييز و التدرج:

يعني هذا النشاط إقامة مواصفات ومقاييس معينة لا بد وأن تتفق معها الوحدات الإنتاجية المتداولة، وتعبّر هذه المواصفات عن جودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبونها فمثلا في صناعة الملابس فإنه من المفيد أن نحدد مستويات ومواصفات على المقاسات، فمثلا مقاس (16) لا بد أن يناسب جميع المستهلكين الذين يطلبون هذا المقاس .

وعملية التدرج تعني فرز الأنواع المختلفة من السلعة وفق للمستويات الموضوعية والتي تتضمن: المقياس، الحجم، الوزن، وتظهر أهمية هذه الوظيفة أكثر بإعتماد لتوصيف معين بدلا من المقياس.¹

ج- الشراء:

الشراء وظيفة تسويقية الغرض منها الحصول على السلع و المواد أو المستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي أو إلى المستهلك الوسيط (المشتري الصناعي).

¹علي فلاح الزغيبي، مرجع سبق ذكره، ص21.

للتسويق

فالشراء يعتبر مهما بالنسبة لمدير التسويق من عدة جوانب، فمن خلال هذا التبادل عليه أن يقرر كيف ولماذا؟ يشتري المستهلكون المنتجات، وحتى يحقق عليه أن يفهم سلوك المستهلك وكذا سلوك الوسطاء، فعليه تقع مسؤولية إحداث المنافع الزمانية والمكانية والحيازية .

د- البيع :

ويقصد به القيام بمختلف الأنشطة التي تسهل على المشتري الحصول على السلع التي يرغب فيها، ولتحقيق هذه الأنشطة يجب على المسوق أن يهتم بالبيع الشخصي ، الإعلان ، ترويج المبيعات ، التغليف ، وغيرها من الأعمال .

2. وظائف التوزيع المادي :

تشمل وظائف التوزيع المادي هذه العناصر:¹

أ- التخزين :

هي الإحفاظ بالسلعة، وتؤدي من قبل المنتجين لتوفير السلع في الوقت المناسب للمستهلكين فهناك الكثير من السلع يكون إنتاجها موسميا، فتنتج بكميات كبيرة، ويتم تخزينها لتكون متوفرة للمستهلك طوال فترة السنة، وعليه يمكن القول أن تخزين السلع إلى ظهور الطلب عليها من قبل المستهلكين يحقق المنفعة الزمنية .

ب- النقل :

تعرف وظيفة النقل على أنها كافة الخطوات الهادفة إلى إيصال السلع للمشتريين الراغبين فيها بالأماكن الجغرافية التي يوجدون فيها، وعليه يمكن القول أن النقل المادي يحقق المنفعة المكانية بإستخدام وسائل النقل الشائعة والمعروفة .

3. الوظائف المساندة (المساعدة)

تشمل هذه الوظائف عناصر متعددة أهمها :

أ- تمويل التسويق :

تتم هذه الوظيفة بتوفير الأموال اللازمة لممارسة أنشطتها التسويقية وخاصة في فترات الرواج وزيادة الطلب سواء من قبل منتجي السلع أو الوسطاء الذين يحتاجون خلالها لزيادة الإنتاج وزيادة المخزون من

¹ نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثالثة، دار الحامد، عمان، 2003، ص43.

للتسويق

السلع، أو كذلك زيادة النفقات الترويجية، ولهذا نجد المنظمات بحاجة إلى مصادر التمويل حتى تتمكن من ممارسة الأنشطة التسويقية، وتختلف مصادر التمويل من القصيرة إلى الطويلة وفق مخاطر متباينة .

ب- تحمل المخاطر التسويقية :

هذه الوظيفة يسعى من خلالها المسوق إلى الوصول للحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن المخاطر المرتبطة بالنشاط التسويقي مثل تغيير العرض والطلب، انخفاض الأسعار، تلف السلع، كسر بعض الوحدات أثناء النقل... الخ.

ج- الحصول على المعلومات التسويقية :

تحتاج الإدارة قبل رسم السياسات التسويقية إلى الكثير من المعلومات التسويقية، حيث يعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الإدارة وعلى مدى تقييمها لتلك المعلومات من حيث حجم السوق، الموقع، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة، طبيعة المستهلكين المحتملين و الفعليين، حاجاتهم ورغباتهم الشرائية، نشاط المنافس... الخ.

ثالثا : أنواع التسويق

هناك 5 أنواع أشار إليها الصميدعي 1999 وهي :¹

1. تسويق الخدمة أو المنتج :

إن هذا التسويق يتعامل مع تطوير وتسويق المنتجات والخدمات لغرض بيعها ويكون التركيز على الزبائن، المنتجين، الموزعين، والحكومة وهناك 3 أنواع من المنتجات :

أ- **تسويق البضائع المتينة :** وهي الملموسة ذات استخدامات اعتيادية في سوق الزبون (السيارات، المسكن، الملابس) أما في السوق الصناعي يكون (المباني، المعدات).

ب- **تسويق المنتجات غير المتينة :** هي بضائع ملموسة تستهلك بشكل إعتيادي تستخدم لمرة واحدة أو بشكل قليل كالطعام وأدوات التنظيف وغيرها ...

ج- **تسويق الخدمات :** عبارة عن أنشطة و احتياجات مقدمة للبيع مثل خدمات التصليح والفنادق والنقل وغيرها .

2. تسويق المنظمة :

¹ حسان دهشي جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي. "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، دار الوراق، عمان الأردن، 2010، ص ص(58-60).

للتسويق

عبارة عن نشاطات المتعهد تقديمها من خلال المنظمة بهدف إيجاد أو المحافظة على مواقف واتجاهات سلوك معين لتحقيق أهداف المنظمة، ويمكن تقسيم التسويق إلى عدة أنواع : تسويق الأعمال أو التسويق الحكومي والنقابي كالمتاحف والجامعات...

3. تسويق الفرد (الشخصي)

يكون التركيز هنا على النشاطات التي تهدف إلى اتجاهات ومواقف وسلوك اتجاه الفرد، وفي هذا الصدد هناك:

أ- التسويق السياسي : عبارة عن تسويق المرشح للانتخابات والتي تتضمن نشاطات واستراتيجيات وتكتيكات.

ب- تسويق الشهرة أو السمعة : عبارة عن جهود الأفراد للإلتصال مع الآخرين بالشكل الذي يهدف إلى الترويج الأفكار والمحافظة على شهرة أو سمعة المسوقين .

ج- التسويق الإعتمادي : تركز جهود الأفراد حول أفضل اعتمادية لأداء عمل معين .

د- تسويق الشعور أو العواطف : تصف تأثير الشعور والعواطف بالآخرين.

4. تسويق الموقع أو المكان :

ويتضمن تسويق المكان مايلي:

أ- تسويق المقر : عبارة عن الجهد المبذول لتطوير أو ترويج المبيعات مثل مساكن العائلة، أجزاء وأنواع الوحدات السكنية .

ب- تسويق استثمار الأراضي : عبارة عن الجهد المبذول لتطوير وبيع الأراضي عندما ترتفع قيمتها .

ج- التسويق السياحي : المواقع الأثرية، الأماكن المقدسة .

5. التسويق الإجتماعي :

عبارة عن تنفيذ و مراقبة البرامج التي تؤثر للحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الإتصالات، التوزيع وبحوث التسويق ويتضمن نوعين هما :

أ- تسويق القضية أو الفكرة : عبارة عن الحصول على اعترافات ومساندة للفكرة الإجتماعية مثل التخطيط العائلي، رقابة السكان لذلك يجب التركيز على تسويق السكان والحملات الإجتماعية .

للتسويق

ب- التسويق المبرمج : هو الحصول على اعتراف ومساعدة أو مشاركة برنامج متخصص من ترويج الفكرة العامة

المطلب الثالث : أهمية و أهداف التسويق

أولاً: أسباب الإهتمام بالتسويق

إذا كان الهدف من التسويق هو إشباع رغبات المستهلكين بأحسن كفاية ممكنة، فإن ذلك يعد كافياً لأهميته وفي ما يلي يتم الإشارة إلى الأسباب التي تدعو إلى الإهتمام به :¹

- التسويق مهم لأن تكلفته قد تصل إلى حوالي 61% مما يدفعه المستهلك للسلع والخدمات التي يستهلكها، وبهذا فإن دراسة التسويق تستحق نفس العناية التي تعطى لدراسة الإنتاج .
- بما أن رغبات المستهلكين من السلع والخدمات غير محدودة ومتغيرة ومتجددة فإن المعنيين بالنشاط التسويقي، يعلمون دائبين ليس لإشباع الرغبات الحالية للمستهلكين فحسب، وإنما لاكتشاف حاجات وإثارة رغبات جديدة وإشباعها .
- إذا نظرنا للتسويق من وجهة نظر المجتمع، لتبين لنا أهميته في زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة، ذلك أن الدراسة السوق تهدف إلى رفع مستوى الكفاية في ذلك النشاط الإقتصادي .
- خلق العديد من الوظائف، وذلك أن وجود النشاط التسويقي في المؤسسة يتطلب تعيين عمال في عدة مجالات لا تقتصر على رجال البيع والإعلان والبحوث، وإنما تتجاوز ذلك إلى إدارات التصميم والإنتاج.
- فتح الأسواق الدولية من خلال اكتشاف فيها .
- تعمل الأنشطة التسويقية على تقدير حجم الإنتاج الممكن بيعه اعتماداً على نتائج دراسات وبحوث التسويق.
- يساعد الأفراد على أن يصبحوا مستهلكين رشيدين لديهم المعرفة بكيفية إشباع حاجاتهم ورفع مستوى معيشتهم .

ثانياً : أهمية التسويق

تمتد أهمية التسويق إلى العديد من الأطراف والجهات، حيث يعمل على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين بكفاءة وفعالية، ويساعد في تحقيق أهداف المنظمات عن طريق تقديم السلع والخدمات، كما

¹علي موسى الددا، "التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات"، دار البداية، عمان الأردن، 2010، ص17.

للتسويق

يساهم في زيادة أرباح المنظمات وإشباع حاجات الأسواق في زيادة حجم النشاط الإقتصادي، لهذا أخذت أهمية التسويق بشكل كبير بعد الثورة الصناعية، هذه الأهمية يمكن إبرازها في النقاط التالية: ¹

- يساهم التسويق في تحقيق عديد من المنافع حيث نجد أن النشاط التسويق يزد من القيمة المضافة للمنتج مما يزيد من قيمتها وقدرتها في إشباع الحاجات، وهناك العديد من المنافع في هذا الصدد مثل المنفعة الشكلية والتي تعني إجراء عمليات تحويلية على عناصر الإنتاج بحيث تصبح السلع صالحة للاستخدام وتغيير في الشكل والمضمون، كذلك هناك المنفعة المكانية حيث يتسم توفير السلعة في الأماكن التي يسهل على المستهلكها الحصول عليها بسهولة، وهناك منفعة الحيازة حيث يتم انتقال ملكية السلعة من البائع إلى المشتري حتى يمكن للأخير الاستفادة منها، كذلك هناك منفعة زمانية وتتمثل في توفير السلع في الأوقات المناسبة للمستهلك وعن طريقها تزداد قيمة السلعة نتيجة الحفاظ عليها في زمن توافرها وزيادة العرض منها إلى زمن ندرتها وقلّة المعروض منها .

- يساهم التسويق في توفير المزيد من فرص العمل لأفراد المجتمع حيث تستوعب أنشطة التسويق في المنظمات الأعمال والمنظمات الخدمية (صحة ، سياحة ، فندقية...) جزءا كبيرا من العمالة.

- يؤدي نجاح النشاط التسويقي في المنظمة إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية وبالتالي توسعها وإستمرار بقائها في السوق .

- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، وبذلك يسهل حركة التبادل ويساعد على النمو الإقتصادي، إذ أن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه .

- تستطيع المنظمات تحقيق الميزة التنافسية على المستوى الدولي، لأنها تلجأ إلى النشاط التسويقي الذي يمكنها من معرفة كافة المتغيرات الحاصلة في السوق الدولية، مثل المستهلك الأجنبي وقدرته الشرائية، عاداته في السوق الدولية، ثقافته الإستهلاكية... الخ.

ثالثا : أهداف التسويق

تسعى المنظمات من خلال قيامها بالنشاط التسويقي إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها: ²

¹ أسامة عبد الحليم مصطفى ومحمد العزازي أحمد إدريس ، "الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي" ، مكتبة الجامعة الحديثة ، مصر، 2007، ص37.

² يحي عيسى ، مرجع سبق ذكره، ص21.

للتسويق

1. تحقيق الربح

يمكن اعتبار أن تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حالياً ومستقبلاً هو أحد الأهداف الرئيسية للتسويق، حيث أن هدف الربح هو هدف عام متعلق بجميع وظائف المؤسسة إلا أن توصل وظيفة التسويق إلى الحجم الذي يحقق الربح المطلوب والبحث باستمرار عن القطاعات السوقية المرعبة وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق العائد المستهدف، تشجع منظمة البحث عن منتجات جديدة تحقق ذلك الهدف، ومنه فوظيفة التسويق تخطط للإستراتيجيات وتنفذ الأعمال عند مستوى أقل تكلفة بغرض تحسين مساهمتها في الربح .

2. النمو:

يعد النمو معيار آخر من معايير إتخاذ القرارات التسويقية، فمعظم المنظمات لديها دوافع قوية للنمو والتوسع كزيادة الطلب على المنتجات، زيادة قدرتها التنافسية، هذا يؤدي إلى زيادة حجم مبيعاتها، ومنه زيادة حصتها السوقية، وهذا ينتج عنه نمو المنظمة داخل السوق .

3. البقاء و الإستمرار

يعد هذا الهدف من بين الأهداف الأساسية والرئيسية للمنظمات التي تعاني شدة المزاومة، فعن طريقه يتم تحقيق بقية الأهداف الأخرى، وتشارك في الهدف في كافة الفعاليات داخل المنظمة، ولتحقيق ذلك يتطلب البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة وتطوير نظام للمعلومات التسويقية حتى تتمكن من الحفاظ على رضا عملائها وإستمرار ولائهم في المستقبل .

4. الأهداف المتعلقة بالإنطباعات الذهنية :

يقصد بالإنطباعات الذهنية شهرة وسمعة المنظمة لدى عملائها الحاليين والمتوقعين ولا شك أن كل من المنظمات تسعى إلى أن تكون الإنطباعات الذهنية لدى عملائها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر و المستقبل، وتختلف هذه الأهداف السابقة المشار إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها الأهداف السابقة المشار إليها والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث قابليتها للقياس

للتسويق

الكمي والتعبير عنها بأساليب والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والإتجاهات.¹

5. الأهداف الإجتماعية :

يقصد بهذه الأهداف أن كل منظمة لها مسؤولية إجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وأن هذه المسؤولية لها ارتباط كبير لوظيفة التسويق إلى الدرجة التي تجعل المنظمة المسؤولة اجتماعيا في وضع تسويقي أفضل من المنظمة غير المسؤولة اجتماعيا .

ويتضح من العرض السابق لمجموعة الأهداف التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها والتي يعكس الأداء التسويقي مدى النجاح أو الفشل في تحقيق كل منها أنها تجمع بين الأهداف الكمية كالمبيعات والربحية والأهداف طويلة المدى لتكوين انطباعات إيجابية عن المنظمة لدى عملائها، وقصيرة المدى لتحقيق حجم معين من المبيعات خلال فترة زمنية محددة .

ومنه فالتركيز على الأهداف طويلة الأجل (المتعلقة بالمنافسة والتمركز المتميز للمنظمة في السوق والقدرة على جذب العملاء الجدد بجانب ضمان الإبقاء عليهم) هي مفتاح النجاح الإداري كما يتضح ذلك من تجربة الشركات اليابانية والتي ركزت على الأهداف الخاصة بالنمو أكثر من تحقيق الربحية في الأجل القصير وذلك من خلال العمل على زيادة حجم المبيعات بشكل أسرع من أي منافس في السوق، ويتم وضع الأسعار في مستويات مصممة من أجل تحقيق حصة السوق المستهدفة ثم تجهيز نظم التسويق الفعالة لاحتياجات السوق عندما تتميز بضدة المنافسة وذلك بغض النظر عن التكلفة في الأجل القصير.

المطلب الرابع : الدور الحديث للتسويق في المنظمات المعاصرة

تغير حديثا الدور الذي يلعبه التسويق في المؤسسات الإقتصادية نتيجة لحدوث العديد من التغيرات منها ما هو مرتبط بالبيئة الخارجية مثل اتجاه العديد من الأنظمة الإقتصادية نحو آليات السوق، و العولمة، واختلاف أسس التنافس والإندماجات والتحالفات، ومنها ما هو مرتبط باختلاف توجه المؤسسات الإقتصادية نحو أهدافها وأسواقها وعملائها وكيفية تحقيق التعاون والتناسق بين الإدارات المختلفة لتقديم قيمة أفضل للعملاء .

¹علاء الغرابوي، "التسويق المعاصر"،الدار الجامعية،الإسكندرية، 2007،ص15.

للتسويق

وفي هذا الخصوص اتسع دور التسويق على مستوى المؤسسات الاقتصادية ليلعب دورا محوريا واستراتيجيا فيما يتعلق بتحديد هوية المؤسسات الاقتصادية المعاصرة على ثلاث مستويات و هي :¹

أولا : على مستوى المؤسسات الاقتصادية

وينحصر في :

- تحليل بيئة السوق للمساهمة في صياغة رؤية المؤسسات الاقتصادية ورسالاتها ومجالات الأعمال التي تمثل فرص ينبغي اقتناصها والدخول فيها .

نشر الثقافة التسويقية من خلال ضمان توجه جميع العاملين بالمؤسسات الاقتصادية باحتياجات السوق كأساس لإتخاذ القرارات داخل المؤسسة وكهدف لتحقيق رضا العملاء والأرباح للمؤسسة.

- تحديد موقع الشركة من سلسلة القيمة من خلال تحديد نسبة مساهمة المؤسسات الاقتصادية في خلق القيمة مقارنة بالخلفاء الإستراتيجيين الذين يتعاونون مع المؤسسة في خلق وتسليم القيمة للسوق .

- المساهمة في تحديد الإستراتيجيات الكلية للمؤسسات الاقتصادية.

ثانيا : على مستوى الوحدات و مجالات الأعمال الإستراتيجية

يلعب التسويق دورا حيويا على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية من خلال تطبيق مفاهيم وممارسات التسويق الإستراتيجي من حيث :

- تقسيم السوق إلى قطاعات .

- تحديد السوق المستهدف الذي يخدم المؤسسات الاقتصادية .

- تحديد التمركز المناسب للمؤسسات الاقتصادية أي الموقع الذي ترغب أن تشغله في أعين جماهيرها.

- تحديد كيفية الشراكة مع الخلفاء الإستراتيجيين واختيار الوقت المناسب لها .

ثالثا : على المستوى التنفيذي (التشغيلي)

- تحديد عناصر المزيج التسويقي لكل منتج .

- إدارة العلاقات مع العملاء والوسطاء .

¹محمد فريد الصحن وطارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص(62-64).

المبحث الثاني: أبعاد العملية التسويقية

المطلب الأول : مفهوم الإستراتيجية التسويقية وأنواعها

أولاً : مفهوم الإستراتيجية التسويقية

يرجع نجاح المؤسسة في تسويق منتجاتها إلى كيفية إدارتها لأنشطتها التسويقية والذي سيؤدي بها إلى استخدام إستراتيجية تسويقية مناسبة يكون الهدف الأساسي منها هو محاولة تكييف وتحقيق إمكانيات وموارد المؤسسة من أجل إرضاء زبائنها والتميز عن منافسيها .

1. تعريف الإستراتيجية التسويقية :

لقد وردت تعاريف كثيرة تعكس وجهات نظر الكتاب والباحثين حول الإستراتيجية التسويقية، نذكر من بينها:¹

يعرف (JOHN SCULLY) الإستراتيجية التسويقية بأنها " سلسلة من الأفعال المتكاملة و التي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة" .

من هذا التعريف يتضح أن توجه الإستراتيجية التسويقية، ينصب على الجانب الكلي لإستراتيجية المنظمة أكثر مما ينظر إليها على كونها تنصب تحديدا على زيادة المبيعات .

كما عرفت الإستراتيجية التسويقية على أنها " التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المنظمة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة" .

نلاحظ أن هذا التعريف لا يختلف عن السابق من حيث الجوهر، ولكن الشيء الذي تم التركيز عليه هو الخصوصية لإستراتيجية التسويق فقد عرفت على أنها "تطوير لرؤى المنظمة حول الأسواق بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف" .

و هذا التعريف يشير في مضمونه إلى ما يلي :

- تطوير لرؤى ورسالة المنظمة والأهداف المطلوب تحقيقها .
- خلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق وفي ذهنية الزبون.
- تحقيق قيمة مضافة للزبون في السوق المستهدف .
- الترابط الوثيق بين إستراتيجية التسويق والبيئة المحيطة بالمنظمة من خلال المسؤولية التي تتحملها تجاه المجتمع.

2. أهمية الإستراتيجية التسويقية:

¹ ثامر البكري، " استراتيجيات التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 25.

للتسويق

- تستمد هذه الإستراتيجية أهمية خاصة فيما يتعلق بفرص وتحديات بيئة الأعمال من جملة نقاط أهمها:
- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية علما أن التسويق يعتبر في حد ذاته هدفا أساسيا لنشاط المؤسسة .
 - تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها إستغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط .
 - تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط.
 - تساعد على إنتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالإعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة .
 - تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام .
- 3. المزايا المتحققة من إستراتيجية التسويق :**

- يمكن أن تحقق المنظمة عدد من المزايا بإعتمادها إستراتيجية التسويق وتتأثر تلك المزايا بما يخص المنظمة ككل أو نشاطها التسويقي بشكل خاص . وهذه المزايا تتمثل في :¹
- تعد الإستراتيجية التسويقية أداة لإدارة المنظمة في تحديد توجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها .
 - تعبر الإستراتيجية التسويقية عن نظرة بعيدة الأمد لما يمكن أن يحصل في بيئة الأعمال التي تعمل بها المنظمة، وقدرتها في الإستجابة لحاجات السوق وبناء مكانتها لدى المستهلك .
 - تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل يتوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق، على إعتبار أن المستهلك هو جوهر العمل وغايتها في العمل، والسوق هو الميدان الفعلي لعملها .
 - كذلك تتيح الإستراتيجية التسويقية المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المتحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة للمنظمة .
 - نجاح الإستراتيجية التسويقية في التنفيذ يعطي مؤشر واضح لدقة التخطيط الإستراتيجي المعتمد في ذلك، فضلا عن التوجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجيهها الإستراتيجي .
- ثانيا : الإستراتيجيات التسويقية**

¹ ثامر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص (54-56).

للتسويق

سنتطرق في هذا المطلب إلى مختلف الإستراتيجيات التسويقية التي يمكن لأي منظمة أن تواجهها آخذة بعين الإعتبار وضعيتها التنافسية.

1. استراتيجيات القائد :

في أغلب قطاعات النشاط، توجد هناك منظمة تعرف بأنها قائدة السوق، و القائد دائما يأخذ المبادرة في تعديل الأسعار، وإطلاق منتجات جديدة ويملك أكبر نظام توزيع وأعلى ميزانية ترويج ويشكل قطبا مرجعيا يحتم على المنظمات الأخرى مواجهته، تقليده أو تجنبه .

هدف القائد دائما هو البقاء في المرتبة الأولى في السوق ولكي تحافظ على هذه المرتبة يجب عليها الإعتماد على ثلاثة حلول : زيادة الطلب الأولي، حماية الحصة من السوق، توسيع حصة السوق .¹

أ- زيادة الطلب الأولي :

إن المنظمة التي تشغل منصب القائد تتمتع بنمو إجمالي في السوق ويمكن الوصول إلى هذه المرحلة عن طريق :

جلب مستخدمين جدد، و إيجاد استخدامات جديدة للسلعة مقابل الإستخدامات الحالية لها، إذا كان مستوى الإستهلاك عالي .

ب- حماية حصة السوق :

بما أن هدف المنظمة القائد هو البقاء في المرتبة الأولى في السوق فيجب عليها مراقبة حركات منافسيها والذين يريدون القضاء عليها في أول فرصة ضعف لها، لذا فهي دائما تبقى في حالة يقضة مستمرة خاصة عندما تتبنى إستراتيجية ابتكار بناءة تضمن لها حصص كبيرة في السوق وبالتالي السيطرة عليه . ولتفادي أي هجومات غير متوقعة من طرف المنافسين فإن على المنظمة القائد أن تتبنى ستة استراتيجيات دفاعية تحميها من المنافسة وهي : الدفاع عن الوضعية، الدفاع عن المركز المتقدم، الدفاع الوقائي، الهجوم المضاد، الدفاع المستقبل، التراجع الإستراتيجي .

- الدفاع عن الوضعية : تعمل المنظمة القائد على تعزيز مكانة منتجاتها ومختلف علاماتها التجارية في أذهان الزبائن لكي تحافظ على مكانتها المرموقة في السوق، كما فعلت كل من المنظمات الرائدة دانون، كوكاكولا، باميرز، عندما كثف مجهوداتها التسويقية خاصة الإشهارية و بالتالي اكتسبت شهرة عالمية وصورة جيدة جعلتها تتميز في السوق المتواجدة فيه .

- الدفاع عن المركز المتقدم : للمحافظة على مكانتها المتقدمة يجب على المنظمة القائد القيام ببعض الخطوات لتفادي الدخول المفاجئ للمنافسين عن طريق مراعاة نقاط قوتها واستعمالها في الهجوم المضاد.

¹PHILIP KOTLER ET AL. "MARKETING MANAGEMENT", 12 EME EDITIONS (FRANCE : PERSON EDUCATION , 2006), P. 402.

للتسويق

- الدفاع الوقائي : تظهر المنظمة القائد سيطرتها حين تطرح منتجات جديدة قيام المنافسين بذلك.¹
- الهجوم المضاد : تقوم به المنظمة القائد عندما يتمكن منافسها من أخذ مكانة في السوق بفضل ما يتميز به من خصائص في منتجه أو سعره أو طرق توزيعه .
- الدفاع المتحرك : عندما لا تستطيع المنظمة القائد مواجهة المنافسة الحادة فإنها لا تنسحب من السوق كلياً بل تنسحب من القطاعات الثانوية وتركز اهتمامها على القطاعات التي تدر لها مردودية عالية من أجل تدعيم وضعيتها التنافسية .
- ج- توسيع حصة السوق :
- عندما تقرر المنظمة القائد توسيع حصتها من السوق لغرض الرفع من أرباحها فإنها تراعي أربعة عوامل وهي:²
- مخاطر تدخل السلطات العمومية .
- التكلفة الاقتصادية لإرتفاع حصة السوق .
- المزيغ التسويقي ودوره في تطوير حصة السوق خاصة في حالة المنتجات الجديدة.
- آثار حصة السوق المتزايدة على الجودة الحقيقية و المدركة .

2. إستراتيجية المتحدي :

إن كل منظمة تحتل المرتبة الثانية، الثالثة أو رابعة في السوق تكون في وضعية المتحدي، وهي مؤسسات كبيرة قد تعاني مأزقا في مسيرتها لذا فهي إما تبحث دائما في زيادة حصتها من السوق أو تكتفي بالوضعيات المكتسبة .

أ- اختيار الهدف و المنافس:

إن هدف المنظمة المتحدية هو زيادة حصتها من السوق على منافس آخر، وهنا تستطيع أن تختار منافسها دون اللجوء إلى الحروب والمواجهات عن طريق:³

- مهاجمة القائد : تتميز بأنها إستراتيجية ذات مخاطرة عالية ولكن في نفس الوقت تكون فعالة إذا حققت نجاحا وتكون حظوظها عالية كلما كانت المؤسسة القائدة غير مهيمنة أو في حالة انخفاض وتيرة عملها وهنا تتمسك المنظمة بمعرفة مصادر استياء الزبون أو إلى الحاجات غير المشبعة لدى المنظمة القائد في حالة ابتكار مذهل .

¹ رتيبة نحاسية، "أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة : حالة شركة الخطوط الجوية"، في رسالة ماجستير، الجزائر : جامعة الجزائر، 2002-2003 ، ص 45.

²KOTLER ET AL, IBID, P. 409.

³KOTLER ET AL, IBID, P. 410.

للتسويق

- مهاجمة منافس في نفس المستوى : حيث يتميز بوتيرة عمل بطيئة أو يعاني من نقص التمويل، هذا المنافس يكون معتمد على منتج قديم ذو أسعار مفرطة ورداءة تقديم الخدمة، لذا يكون الهجوم سهلا للقضاء عليه.

- مهاجمة المؤسسات الصغيرة و المحلية : تعتبر إستراتيجية مربحة لأنها لا تتطلب هجوما واسع المدى.

ب- إستراتيجية الهجوم: بمجرد تحديد الخصم و الهدف، تتساءل المنظمة المتحدية عن كيفية اختيار زاوية الهجوم وبالتالي فإنه توجد 5 استراتيجيات هجومية :

- الهجوم الواجهي (الأمامي) : يشتمل على توجيه فرق أو حشود مباشرة إلى العدو مركزة هجوما على مختلف المنتجات الأسعار، الإشهار و التوزيع، وبالتالي فهي تنظم كل قواها وتتشبث بها لكي تكسب الهجوم - الهجوم من الجانب : يركز المهاجم الهجوم من الخلف والأجنحة وهو مبدأ لإستراتيجية عسكرية تشتمل التركيز على كل القوى للقضاء على العدو وعن طريق استغلال نقاط ضعفه .

- المحاصرة : إذا كان الهجوم من الجانب يبحث في تحديد المناطق غير المحمية من طرف الخصم فإن المحاصرة تهدف إلى شن هجمات آنية ضد المنظمة القائد ليجبرها على الدفاع من عدة جهات في نفس الوقت .

- الإلتباع : إنها من بين الإستراتيجيات الهجومية غير المباشرة بحيث تهدف إلى اجتناب أي مواجهة مع القائد وتركز على الأسواق، المنتجات، التكنولوجيا التي لم تتعرض لها المنظمة القائد .

- المباغتة: تهدف إلى إزعاج المنظمة القائد بعدة هجمات محددة الموضع وغير منتظمة، والهدف من هذه الهجمات هو إضعافها .

3. إستراتيجية التابع :

لقد مرت 30 سنة على المقال الذي أعده تيودور ليفيت بعنوان " التقليد المبتكر " والذي يشيد فيه بأهمية إنتهاج سياسة التقليد من حيث المردودية مقارنة بسياسة الإبتكار لأن هذه الأخيرة قد تكلف متبنيها عدة تكاليف منها : التصميم، التوزيع والإعلان الإشهاري للمنتج، ولا يجب أن نعتقد بأن المنظمة التابع لا تملك إستراتيجية، بل يجب أن تحافظ على وضعيتها عن طريق التحديد والبحث عن رضا زبائنها بالدرجة الأولى وأن تضع عدة عوامل بعين الإعتبار تميزها عن المنظمة القائد وهي : الموضع، الخدمات، الخصائص الملحقة للمنتج، العلاقات البشرية... الخ.

ولكي يكون أدائها عاليا فهي قد تتبنى واحدة أو عدة استراتيجيات من الإستراتيجيات التالية :

- ضمان قوة تسويقية عالية مرتبطة بقدرة استثمار مكثفة في الاتصال والتوزيع .

- التركيز على الجودة في الإنتاج .

- الإعتماد على السعر المتدني وبالتالي تكاليف منخفضة .

4. إستراتيجية المتخصص :

للتسويق

تتواجد في كل قطاعات المؤسسات التي تهتم بجزء صغير من السوق، وهي تبحث دائما عن منفذ متخصص فيه وتكرس كل نشاطاتها دون أن يكون للمؤسسات الكبيرة رد فعل .
ولكي تكون إستراتيجية ناجحة ودائمة يجب توفر عدة خصائص وهي:¹

- أن يكون ذو حجم كاف فيما يتعلق بالقدرة الشرائية .
- أن يتمتع بقدرة نمو .
- أن يكون مجهولا أو متخلي عنه من طرف المنافسين .
- أن يكون قادرا على الدفاع في حالة هجوم .

وفي الأخير يمكن أن نضيف بأن إستراتيجية المنفذ أو المتخصص قد تشكل خطورة على المنظمة لأنها قد تزول بمجرد دخول منافس قوي للسوق لذا يجب عليها أن تبني إستراتيجية المنفذ المتنوع أفضل من إستراتيجية المنفذ الوحيد .

إضافة إلى الاستراتيجيات التسويقية التي تم التعرض لها، فإننا سنتناول الآن الاستراتيجيات التسويقية العامة لبورتر وهي الأكثر شيوعا :

- إستراتيجية تمايز المنتج.
- إستراتيجية تحقيق القيادة في التكاليف الكلية للمؤسسة.
- إستراتيجية التركيز على قطاع معين من السوق.

أولا: إستراتيجية تمايز المنتج:

تهدف إلى تسويق منتج أو خدمة ينظر إليها المستهلك على أنها تتمتع بشيء فريد ومميز عن مثيلاتها من المنتجات أو الخدمات التي يقدمها المنافسون ويسعى رجل التسويق من خلال هذه الإستراتيجية، من أجل أن يصبح على درجة عالية من الولاء للمنتج أو الخدمة، ولا يقوم بشراء أي بديل.

وفي الغالب نستخدم العديد من المؤسسات الاقتصادية أساليب تكتيكية لتحقيق هذه الإستراتيجية (تمايز المنتج)، فعلى سبيل المثال لتحقيق إنتاج منتج يتسم بخصائص ومواصفات فريدة لا يستطيع غيرها من المنافسين أن يقلده أو ينتجه. إضافة إلى هذا تلجأ العديد من المؤسسات الاقتصادية إلى تقديم مجموعة من الخدمات المصاحبة للمنتج مثل خدمات الصيانة و الضمان، و توصيل السلع إلى المنازل.

وقد تقوم المؤسسات الاقتصادية بالاعتماد على بعض المبادئ النفسية في تطبيق إستراتيجية تمايز المنتج . فكثير من الشركات تقوم باستخدام الإعلان أو الغلاف وذلك لخلق صورة مميزة عن المنتج أو الخدمة في ذهن المستهلك².

¹KOTLER ET AL, IBID, P.418.

²محمد عبد السلام ، "التسويق المبادئ المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"، دار الكتاب الحديث ، 2008 ، ص62.

للتسويق

والغاية من تطبيق هذا هو دفع المستهلك للربط بين المنتج أو الخدمة وبعض المواصفات أو الجوانب التي يرغب فيها. وقد تكون هذه الخصائص ملموسة على سبيل المثال: الجودة وقد تكون شخصية وغير ملموسة مثل التركيز على الجوانب الحسية والتي بدورها تركز على العملية الإدراكية للمستهلك. وأيضا يمكن تحقيق هذه الإستراتيجية من خلال استخدام شبكة توزيع فريدة (التوزيع الانتقائي) ومنه فالمؤسسات الاقتصادية عادة ما تستعمل خليطا من الأساليب السابقة لإضفاء مزيد من التمايز على المنتج.

ثانيا : إستراتيجية الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية:

رغم أن معظم المؤسسات الاقتصادية تعمل على أن تبقى تكلفتها الكلية عند أدنى حد ممكن، فإنه ليس من الضروري أن تجعل كل المؤسسات قضية التكلفة تحتل المركز الأول في أولويتها، فتجدر الإشارة إلى وجود بعض الاستراتيجيات التي قد تعد أكثر أهمية للمؤسسات الاقتصادية من إستراتيجية الوصول إلى أدنى حد ممكن للتكلفة الكلية، فمثلا فإن المنظمات التي تسعى إلى تحقيق إستراتيجية تمايز المنتج وتعطي لهذه الإستراتيجية الأولوية فترى أنها تنفق الكثير من الأموال على البحوث اللازمة لتطوير وتحسين المنتج، أو الإنفاق على حملتها الإعلانية لخلق الذهنية المطلوبة عن المنتج، ولكن هناك بعض المؤسسات التي تجعل استراتيجياتها الرئيسية هي الوصول إلى مركز القيادة في التكلفة الكلية¹.

والغاية من إحلال هذه الإستراتيجية تتمثل في زيادة قدرة المؤسسة على الحصول على هامش ربح عالي من خلال زيادة المبيعات وهامش ربح متخصص نسبيا، نجد كل وحدة مبيعة وبممكنها هامش الربح الإجمالي العالي من شراء آلات جديدة تمكنها من مواجهة المنافسة بصورة عادية، كما أنها تمكنها أيضا من مفاوضة الموردين والمستهلكين من مركز قوة.

ولنجاح هذه الإستراتيجية يتطلب أن تمتع المؤسسات الاقتصادية بقدرة عالية على ضمان مصادر التوريد المختلفة وأن يتسم سوقها بالكبر، فالشرط الأول هو الذي يضمن للمؤسسة أن تكون تكلفة الإنتاج منخفضة أما الثاني فهو الذي يضمن للمنظمة الاستفادة من وفرات الحجم الكبير لكل من الإنتاج والبيع.

ثالثا : إستراتيجية التركيز على قطاع سوق محدد:

فهذه الأخيرة أي التركيز على قطاع محدد ومعين من السوق بدلا من التعامل مع السوق كاملا، فقد تقتصر المؤسسة تسويق منتجاتها أو خدماتها على منطقة جغرافية معينة أو توجيهها إلى قطاع محدود من المستهلكين على سبيل المثال: قطاع الأفراد الذين ينتمون إلى طبقة اجتماعية معينة.

وترتكز هذه الإستراتيجية على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات، فالمؤسسة تلجأ لاستخدام هذه الإستراتيجية إذا كانت لا تتوافر لديها الموارد الكافية للتعامل مع السوق ككل، وأحيانا تجد المؤسسة

¹محمد عبد السلام ، مرجع سبق ذكره ، ص 63-64.

للتسويق

تركيزها على قطاع معين من خدمة هذا القطاع بطريقة أحسن مما يؤدي إلى مزيد من رضا المستهلكين وتحقيق قدر معقول من الأرباح.

ومع استخدام هذه الإستراتيجية عادة ما تقوم الشركة باستخدام إحدى الإستراتيجيتين السالفتين، فأيا من الإستراتيجيتين السابقتين يمكن الشركة من الحصول على ميزة تنافسية تكون بمثابة درع يحميها من تهديدات المنافسين.

المطلب الثاني: عناصر الإستراتيجية التسويقية وخطوات بنائها

أولاً: العناصر المكونة لإستراتيجية التسويق

باعتبار أن إستراتيجية التسويق تساهم في رسم الخطوط العريضة لمستقبل المؤسسة على المدى البعيد، وهذا بغية تحديد الفئة والمكانة السوقية لمنتجاتها وعليه فإنه للقيام بتقديم إستراتيجية تسويقية بناءة ينبغي اعتماد العناصر التالية :

1. تجزئة السوق:

لكي يتمكن رجل التسويق من اختيار السوق الذي ينوي الدخول إليه، فإنه يحتاج أولاً إلى توصيف هذا السوق وذلك بتحديد تلك الخصائص التي يتسم بها الأفراد الذين يكونون أو يشكلون هذا السوق وهذا ما يطلق عليه تقسيم السوق، و ثانياً فإنه يحتاج إلى قياس الطلب المرتقب للتأكد من كفايته لتوليد حجم مقبول من الأرباح، و هذا ما يطلق عليه اسم التنبؤ بالمبيعات.

ولهذا فإنه على كل مؤسسة أن تحدد السوق الذي يمكن خدمته بكفاءة، و لكن نجد أن الواقع العملي يعكس ممارسات مختلفة عن ذلك المفهوم فتفكير الرؤوسين في هذا الخصوص يمر من خلال ثلاثة مراحل رئيسية وهي:¹

أ- التسويق الواسع الانتشار : ووفق هذا المفهوم المؤسسة تقوم بالإعتماد على الإنتاج والتوزيع والترويج الواسع الانتشار لسلعة واحدة لكافة المستهلكين، و بالتالي فالأساس الذي يعتمد عليه التسويق الواسع الانتشار هو قدرة المؤسسة على الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة ومن ثمة وضع سعر منخفض للسلعة يمكنها من الوصول إلى شريحة كبيرة من السوق .

ب- التسويق القائم على تشكيلة منتجات : ووفق هذا المفهوم تقوم المؤسسة بإنتاج منتجين أو أكثر يختلفون في الملامح و الحجم و الجودة... إلخ، والهدف من وراء هذا الإجراء هو تقديم عدد من المنتجات للمستهلكين دون محاولة خدمة قطاعات سوقية مختلفة.

¹محمد فريد صحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999، صص 197، 198.

للتسويق

ج- التسويق المستهدف : وفي هذا الموقف قوم المؤسسة بتحديد القطاعات السوقية واختيار قطاع أو أكثر و تنمية المنتجات وعناصر المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع .

ويلاحظ أن معظم المؤسسات قد اتجهت إلى تطبيق فكرة التسويق المستهدف حيث أنه يساعد على تحديد الفرص التسويقية المتاحة ويزيد من قدرة المؤسسة على خدمة أسواقها بكفاءة ويلاحظ أن الأخذ بهذا المفهوم يعتمد على التوجه بالمستهلك والذي يركز على تحديد احتياجات المستهلكين ومحاولة تصميم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات، ولتطبيق التسويق المستهدف نجد أنه يمر بثلاث خطوات أساسية وهي :

- قطاعية السوق : ويتم تقسيم السوق إلى مجموعات من المستهلكين والذين يشتركون في خصائص معينة واحتياجات متشابهة ومن ثم يتم توجيه منتجات معينة ومزيج تسويقي معين.
- الهدف السوقي : ويتم فيه تقسيم مدى جاذبية كل قطاع واختيار واحد أو أكثر من قطاع والدخول فيه.
- المركز السوقي : ويتم وضع فيه المركز التنافسي للسلعة والعناصر التفصيلية للمزيج التسويقي المزمع استخدامه.

2. الإستهداف :

بعد التجزئة السوقية يجب على المؤسسة اختيار الجزء أو الأجزاء من السوق التي ترغب في دخولها، بحيث تقوم في البداية بدراسة جاذبية كل تقسيم حسب معايير الملائمة كالحجم، المردودية، مستوى المخاطرة، أهداف وموارد المؤسسة، بمعنى أن تكون التقسيمات المختارة موافقة لأهداف المؤسسة ولها إمكانية تحقيق الأهداف المرجوة ومدى إمكانية المؤسسة من تلبية حاجات المستهلكين وتحقيق مردودية ملائمة، وعليه فالإستهداف هو "اختيار من بين العديد من التقسيمات لأسواق المستهلكين ما هو السوق المناسب لممارسة المؤسسة لنشاطها ومن ثم تحديد الفئة أو الفئات المستهدفة لوضع وصياغة قرارات إستراتيجية يكون الأساس منها تنمية المنتج في ذهن المستهلك".¹

3. التوقع:

عرف فيليب كوتلر التوقع بأنه "إعطاء توقع لمنتج يعني تصميمه وترويجه بطريقة ليكتسب من خلالها قيمة أو ميزة تفرقه عن المنتجات المنافسة له في السوق المستهدفة".
ومن هذين التعريف يمكن القول بأن التوقع يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية في السوق كما أنه يلعب دورا هاما في اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلكين كما أنه يعمل على تحقيق وتوفير الانسجام بين

¹ حكيم بن جروة ، "دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسة الإتصال:دراسة حالة مؤسسات اتصال الهاتف النقال بالجزائر"، كلية العوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، 2007،ص33.

للتسويق

مختلف عناصر المزيج التسويقي إذ في غيابه يصعب تحقيق هذا الانسجام، و على هذا الأساس فإن لفظ التموقع يغطي ثلاث أفكار و هي :¹

- الرغبة : وهي تعريف المكان المعطى للمنتوج أو العلامة في ذهن الزبائن المحتملين، بمعنى التموقع المستهدف؛
- السيورة : أي أخذ بعين الاعتبار عدة قرارات كتحديد سعر المنتوج، اختيار نقطة بيعه، القيام بحملات إعلانية... وغيرها .
- النتيجة: وهو المكان المشغول من طرف المنتوج أو العلامة في ذهن الزبون اتجاه المنافسة، بمعنى التموقع المدرك.

ثانيا: خطوات بناء إستراتيجية تسويقية ناجحة

لقد اختلف الكتاب حول خطوات بناء الإستراتيجية التسويقية، وهذا الاختلاف نجده في الشكل أي في عدد الخطوات، ولكنهم يتفقون في الخطوات الأساسية، ويرجع هذا الاختلاف إلى وجهات نظر كل واحد منهم، والإستراتيجية التسويقية في بناءها تنطلق من الإستراتيجية العامة للمؤسسة ويمكن إجمال هذه الخطوات فيما يلي:

1. تحديد الفرص التسويقية :

وهي عبارة عن وضع سوقي معين توجه إليه كافة الجهود التسويقية، وتمثل الخطوة الأولى في عملية التخطيط التسويقي لضمان تسويق السلع والتقليل قدر الإمكان مما لا يمكن تسويقه من السلع، ومن أجل التحديد الجيد للفرص التسويقية للمؤسسة ينبغي القيام بـ :²

- أ- تحديد جمهور السوق و التعرف عليه : وهذا يحتاج إلى الإجابة على السؤال التالي: من هم جمهور السوق ؟ أو بالأحرى ما هو السوق أو السوق المستهدف؟
- ب- اختيار الحاجات التي يجب أن تشبع : بحيث أن كل مؤسسة لديها مجموعة من الاحتياجات المتمثلة في احتياجات المستهدفين الفعليين، احتياجات المستهدفين المحليين واحتياجات الآخرين، وذلك كون أن احتياجات هذه الفئات تتغير بحسب طبيعة وخصوصية كل فئة .

¹ حكيم بن جروة ، مرجع سبق ذكره ، ص34.

² رنجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمراي، "تسويق المعلومات"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، الطبعة الأولى، 2004، ص179، 180.

للتسويق

ج- التعرف على محددات السوق : وتشمل المحددات المالية، القانونية، السياسية، الاجتماعية، المكانية، التكنولوجية، بحيث لا يمكن دراسة وتحليل السوق دون التطرق إلى المحددات التي تم ذكرها والتي تؤثر حتما في السوق المستهدف من جهة وتحكم المؤسسات من جهة أخرى.

2. تحديد الأسواق المستهدفة و الأهداف التسويقية

بعد تحديد المؤسسة لمختلف الفرص التسويقية يتعين عليها القيام بتنفيذها داخل أسواقها المستهدفة وتأسيسا لما سبق فالخطوات الموالية لتحديد الفرص التسويقية للمؤسسة تتلخص في :¹

أ- تحديد الأسواق المستهدفة : يتضمن تحديد الأسواق المستهدفة تعريف دقيق للأسواق من حيث ما هو وارد في النظام الصناعي في البلد الذي تعمل فيه المؤسسة وبعدها تحديد أماكن تواجد الزبائن في هذا النظام، فطالما تحدد ذلك ينبغي على مدير التسويق أن يقيم بشكل موضوعي المقاومة التي قد تنشأ والصعوبات الواجب التغلب عليها أثناء تسويقه لهؤلاء الزبائن.

ب- وضع الأهداف التسويقية : بعد قيام المؤسسة بتحديد الأسواق المستهدفة فإنها في الخطوة التالية تقوم بوضع أهداف تسويقية تسعى لتحقيقها في أسواقها المستهدفة.

وإذا تم اتخاذ قرار بالمضي قدما في تحديد الأسواق المستهدفة فإن على مدير التسويق أن يحدد أهداف واقعية تستطيع الإستراتيجية تحقيقها، بالإضافة إلى كون الأهداف واقعية محددة يجب أن تكون أيضا منسجمة مع الأهداف الكلية للمؤسسة، ويمكن قياسها، فإذا لم يكن بالإمكان قياس الأهداف الموضوعية فإن مدير التسويق لا يستطيع معرفة فيما إذا استطاعت الإستراتيجية تحقيق الأهداف الموضوعية وهذا بدوره يؤدي إلى صعوبة إجراء التعديلات اللازمة على الإستراتيجية.

3. تصميم مزيج تسويقي فعال و القيام بالرقابة :

في هذه المرحلة يتم تصميم إستراتيجية المزيج التسويقي المناسب للأسواق المستهدفة، وحسب الأهداف المسطرة، حيث نراعي في تصميم إستراتيجية المزيج التسويقي أذواق ورغبات المستهلكين الموجودين في السوق المستهدف ثم بعد ذلك نبدأ في تنفيذ لإستراتيجية المزيج التسويقي المناسبة، كل ذلك يتم في ضوء المعلومات الواردة من البيئة التسويقية عن ظروف المنافسة و رغبات المستهلكين.

وبعد تصميم و تنفيذ إستراتيجية المزيج التسويقي يأتي دور مدير التسويق للرقابة على تنفيذ هذه الأخيرة، ومقارنة الأداء الفعلي مع الأداء المخطط، حيث يرى محمد فريد الصحن أن الرقابة تتطلب معرفة مسبقة بالمعايير التي سيتم على أساسها تغيير الأداء والرقابة عليه مثل حجم المبيعات لكل منطقة جغرافية .

أو لكل رجل بيع، وتكلفة المبيعات ونسبتها إلى حجم المبيعات وحجم الأرباح... الخ.²

¹ خالد خلفي ، مرجع سبق ذكره، ص70، 71.

² محمد فريد صحن ، "قراءات في إدارة التسويق"،الدار الجامعية،مصر، 2002،ص130.

للتسويق

ومما سبق يمكن القول أن في ظل اقتصاد السوق، يجب على المؤسسة انتهاج إستراتيجية محددة وخاصة لتحقيق مكانة في السوق، ويتفرع عن الإستراتيجية العامة للمؤسسة الإستراتيجية التسويقية، ويتم إعداد إستراتيجية تسويقية لأجل تدعيم مكانة المؤسسة في سوق معين، أو لزيادة حصتها السوقية في ذلك السوق، أو اختراق أسواق جديدة، وبصفة عامة لتحقيق أهدافها في الميدان، وتعتمد المؤسسة لتحقيق هذه الأهداف على إستراتيجية المزيج التسويقي، التي تعتبره الأداة التنفيذية للمؤسسة، فالمؤسسة تدرس الأسواق المستهدفة، وتقوم بإعداد مزيج تسويقي مناسب لكل سوق.

المطلب الثالث : مفهوم المزيج التسويقي

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة و المترابطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي .

وما هو معروف بين رجال التسويق وهو أنه يمثل " ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة ، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين"¹

كما يعرف أيضا " بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج ، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس المستوى الكلي"².

تنتج عناصر المزيج التسويقي بتفاعلها و تنسيقها قوة دافعة و محفزة و محرضة على الحركة و الفعل الإيجابي للخروج من أزمات الركود الناجمة عن عدم التحكم في هذه العناصر الأربعة التي تؤدي لفشل المشروع في نشاطاته ، كما تلعب هذه العناصر دور المحرك المحول للأزمة دافعا إياها نحو النمو والحركة والابتكار ، ويأخذ المزيج التسويقي المرحلة الأخيرة للمسار التسويقي فهو النهاية العملية لتحليل السوق واختيار القطاع السوقي والتموقع ، وتستعمل العناصر الأربعة في التأثير على سلوك المستهلك .

وقد عرف المزيج التسويقي عدة تصنيفات منها : التقسيم الذي لاقى القبول من معظم المختصين جاء به M.carthy سنة 1960 حيث صنف المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر تعرف بـ 4P، أما في سنة 1961 اقترح Frey تصنيفا لمتغيرات المزيج التسويقي مكون من معروضات المنتج وتشمل كل من المنتج ومختلف

¹ قرينات إسماعيل، "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة البلدة، 2005، ص59.

² محمد صادق بارزعة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، مصر، 2000، ص 18.

للتسويق

خصائصه (العلامة، والجودة، والسعر، والتغليف... إلخ) والأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من الإشهار، وقوى البيع، والتوزيع... إلخ.

المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي

أولاً : المنتج كعنصر من المزيج التسويقي

يعتبر المنتج أحد عناصر المزيج التسويقي بحيث إذا فشل هذا في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين فسيؤدي حتما إلى فشل المؤسسة إلا إذا قامت بتعديل منتجها بما يتناسب مع حاجيات ورغبات المستهلكين ، إن تطوير منتجات ناجحة يتطلب من رجال التسويق إدراك جيدا ما يلي :

1. تعريف المنتج وأنواعه:

أ- تعريف المنتج : وردت تعاريف مختلفة للمنتج منها :

المنتج هو "أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) و يتضمن منافع وظيفية ، اجتماعية ونفسية " .¹

ويعرف بأنه " أي خصائص تشبع الحاجات ، يحصل عليها المستهلك في قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية " .²

هذا التعريف يعرف المنتج من زاوية المستهلك ويأخذه في اعتباره العديد من الجوانب التي تفوق وتزيد عن تلك الجوانب المادية الملموسة للمنتج ، حيث يرى كوتلر بأنه لا بد أن ننظر إلى المنتج على أنه يتكون من ثلاث مكونات أساسية هي : المنتج الأساسي والمنتج الملموس والمنتج المتنامي .

هذا التعريف أعطى أهمية كبيرة لما يرغب المستهلك في الحصول عليه وليس على ما يعتقد رجال التسويق أنهم سيقدمونه للبيع في السوق ، ولكن في الحقيقة نجد أن بعض رجال التسويق يركزون بشكل أكبر على الجوانب المادية الملموسة للمنتج ويقللون من قيمة وأهمية المنافع غير الملموسة . وفي الواقع إذا نظرنا إلى المنتج بمكوناته الثلاثة فإننا يمكن أن ننظر إلى كل المنتجات التي توجد حولنا على أنها خط متصل أحد أطرافه السلع المادية الملموسة و طرفه الآخر الخدمات البحتة وما بينهما درجات متفاوتة من الجوانب المادية للسلع أو الجوانب غير المادية (الخدمة) .

ب- أنواع المنتج : يمكن أن يؤخذ المنتج الأنواع التالية :¹

¹ فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص81.

²² محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2001، ص208.

للتسويق

- سلعة : وهي منتج مادي ملموس كالسيارات و الأدوات المتزلية...الخ.
- خدمة : وهي منتج غير مادي وغير ملموس ينتج من ممارسة جهود بشرية للأفراد والأشياء الأخرى كالرحلات، والحلاقة...الخ .
- الأفراد : يمكن اعتبارهم منتجات كتسويق المرشحين للإنتخابات وتقديمهم للجمهور يجذب انتباههم والتصويت لهم ودعم برامجهم .
- الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح : يمكن أن تقدم للناس لفضاء أوقات فراغهم .
- المنظمات : منها الهلال الأحمر يعمل على كسب دعم الناس .
- الفكرة : وهي عبارة عن مفهوم ، فلسفة ، خيال أو قصة يمكن أن تسوق .

2. تصنيف المنتجات :

يمكن أن تصنف المنتجات إلى :

- أ- السلع الإستهلاكية : وهي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للإستعمال أو الإستهلاك الشخصي وهي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين :
- حسب طول فترة الإستخدم (سلع معمرة ، و سلع غير معمرة) .
- حسب الجهد المبذول في عملية الشراء ومنه السلع الميسرة و سلع التسوق و سلع خاصة .

ب- السلع الصناعية :

يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها :

- المواد الخام : وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن ، والحديد...الخ).
- مهمات التشغيل : تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود ، و الزيوت) .
- المواد المصنعة و الأجزاء : تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، ولكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل ، والجلود، الأجزاء الإلكترونية...إلخ).
- التجهيزات الآلية : وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة ولكن تساعد على إنتاجها وعادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة .

¹ فهد سليم الخطيب،مرجع سبق ذكره،ص(81،82).

للتسويق

- الأجهزة المساعدة : وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرات والآلات الكاتبة والحاسبة .

ج- الخدمات :

تتميز بأنها سلع غير ملموسة، وهي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة ومنها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين...الخ.

وأهم الخصائص التسويقية للخدمات تتمثل فيما يلي :

- عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة.

- عدم القدرة على تخزينها .

- عدم وجود نمط تقديم للخدمات بنفس مستوى وجودها في السلعة المادية .

- غالبا ما يكون إستخدام هذه السلع والإستفادة منها موسميا كحركة الطيران أو السياحة .

3. دورة حياة المنتج :

هي

معرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات وهذه المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته بإتخاذ

الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج وهذا ما يساعد المؤسسة على صياغة

أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من :

أ- مرحلة التقديم :

تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، وتتميز هذه المرحلة بقلة أرباحها

وتكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما

تحتاج لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة وتحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان

للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة .

ب- مرحلة النمو :

تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في مبيعاتها، ويبدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج و تبيينه، في حين

تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملتها طبقا لظاهرة تكاثر الفرص في السوق ليبدأ

المنتج في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، وقد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس

للتسويق

تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة وبالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.

ج- مرحلة النضج :

في الوقت الذي يبدأ فيه نمو المبيعات بالتراجع أو الانخفاض يدخل المنتج في مرحلة جديدة تسمى مرحلة النضج، وعادة ما تطول هذه المرحلة إلى أكثر من غيرها من المراحل السابقة والتي قد تحدث تحديات كبيرة لإدارة التسويق.

د- مرحلة الزوال أو الإنحدار :

في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حادا ويرجع ذلك للتغيير التكنولوجي ولتغير أذواق المستهلكين، ولزيادة حدة المنافسة الداخلية والخارجية وغيرها وهذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الإنسحاب من السوق.

تأخذ دورة حياة المنتج دور المؤشر الإستراتيجي الذي يعتبر أحد أوجه المنتج، ولذا يجب على هذه القرارات الإستراتيجية أن تأخذ بعين الإعتبار وضع المنتج على المنحنى الذي يمثل دورة حياته.

وقد يمكن هذا من تحديد الإستراتيجيات المتعلقة بالترويج أو التجديد أو الإحلال، هذه الإستراتيجيات تمكن المنتج من الدخول إلى السوق بدون ثغرة والترويج لا يقصد به رسالة جديدة ذات قوة توجه للقطاع الذي تم اختياره من السوق وإنما هو أيضا " حدوث تخفيض متزامن لذلك في السعر، وحافز خاص على عمليات البيع لإعطاء العملاء فرصة جديدة للشراء".¹

والتجديد يعني التغليف الأكثر إبداعا أو إبتكارا، أما الإحلال فنعني به تطوير منتج جديد يأخذ مكان المنتج المتدهور ، والذي يحل نفس المشكلة ولكن بطريقة مختلفة قليلا بل قد يحل مشكلتين أو ثلاثة في آن واحد .

4. سياسات المنتج :

تتألف من عدة سياسات نذكر منها :

أ- سياسة سلسلة المنتجات :

¹ خالد العامري، "إدارة المنتج"، الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص104.

للتسويق

هي مزيج من المنتجات المترابطة والموظفة بنفس الطريقة والموجهة لنفس الزبائن أو تباع في نفس نقاط البيع أو المناطق .

ب- سياسة العلامة :

تسمح العلامة بتمييز المنتج عن غيره و تسهل عملية كسب وفاء الزبائن، و تمنح العلامة المعروفة الطمأنينة والإعتياد على شرائها لدى المستهلك مما يزيد من فعالية التسويق .

ج- سياسة الجودة وخدمة التغليف :

المؤسسة تبحث دائما على العلامة التي تبرر جودة ما تقدمه من منتجات أما الخدمة فتحدد جودتها في التسليم، والضمان، وخدمات ما بعد البيع، والإصلاح والتكيب، أما التغليف فيعتبر أسلوبا جيدا لجذب انتباه المستهلكين ووصف السلعة و مجابهة المستهلكين وتحسين صورة المنتج من خلال تسهيل طريقة الإستخدام والأمان ، والمنتج متغير أساسي يوجه للمستهلك لإشباع حاجياته ورغباته، لذا يجب على رجل التسويق أن يتحكم في تحديد أهداف المؤسسة بعناية حتى يستطيع تحديد سياسات المنتج المناسبة.

ثانيا: السعر كعنصر من المزيج التسويقي.

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع والخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، ونظرا لأهميته سنتناول تعريفه وطرق تحديده والسياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لإنجاح إستراتيجياتها التسويقية.

1. تعريف السعر:

التسعير أحد أهم " القرارات الإستراتيجية التي تؤثر على نجاح الشركة وتستمد أهمية قرار السعر ليس فقط من التأثير على المزيج التسويقي كأحد عناصره، ولكن يمتد آثارها ليشمل الأداء الكلي للشركة، فبالإضافة إلى مساهمة قرارات التسعير في زيادة الربحية، فيمكن استخدامه كعنصر فعال ومؤثر لجذب مستهلكين جدد للشركة بالنسبة لأنواع معينة من السلع"¹.

ومنه فالسعر يعتبر أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي، ويعتبر قرار السعر عاملا متكاملا داخل إستراتيجية التسويق يتطلب التنسيق بينه وبين عناصر إستراتيجيات التسويق الأخرى، فعند اتخاذ قرار التسعير يجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الإعتبار بقية عناصر المزيج التسويقي لأنه يؤثر ويتأثر بها .

¹ عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص469.

للتسويق

2. طرق تحديد السعر:

يتحدد السعر في المؤسسة وفقا لأسس متعددة نذكر منها:

- أ- يتحدد السعر على أساس التكاليف: (السعر = سعر التكلفة + هامش الربح)، وهي الطريقة الأكثر شيوعا وبساطة في الواقع ينتشر استخدامها في متاجر التجزئة، ومحلات الأغذية والملابس .
- ب- على أساس تحليل نقطة التعادل: تضع المؤسسة السعر الذي يحقق نقطة التعادل أو الربح المستهدف إنطلاقا من خريطة التعادل.
- ج- على أساس المشتري: تحده على أساس القيمة التي يعطيها المستهلكون للمنتج .
- د- على أساس المنافسين: تحدد الأسعار على أساس المنافسين (حسب سعر السوق) .
3. سياسات التسعير:

- تعتبر السياسات عن بيانات هادفة إلى تنظيم اتخاذ القرارات التي تعمل كمراكز إرشاد وتوجيه للمسؤولون كي يتبعوها في إنجاز قرارات التسعير، وبوجه عام تحدد سياسات الأسعار كما يلي :
- أ- سياسة التسعير الرائدة: يمكن أن تأخذ المؤسسة أشكالا متعددة للتسعير منها: سعر السوق، والسعر المرتفع، والمنخفض واختيار أحد هذه الأنواع يعتمد على جملة من العوامل منها:
- ظروف السوق، ونوعية وطبيعة السلعة، ودورة حياتها وغيرها، وتأخذ سياسة السعر المرتفع شكلين هما كشط السوق أو التمكن منه .
- ب- سياسة السعر المهني: هذا الأسلوب يساعد الأشخاص الماهرين وذوي الخبرة الكبيرة في مجال معين من تحديد سعر المنتجات حسب طبيعتها وزمن وفترة أدائها، وكمثال على ذلك الطب والمحاماة.
- ج- سياسة السعر النفسي: تعتمد هذه السياسة على عواطف المستهلكين وتطبق في ذلك سعر معتاد لدى الزبائن.

- د- سياسة السعر الجغرافي: تعتمد هذه الطريقة على طرح المنتجات بأسعار مختلفة بحسب اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها الزبائن، وهنا يأخذ بعين الاعتبار مكان تسليم البضاعة ولكل منطقة سعر خاص بها، ويحدد حسب مجموعة الزبائن .

وبهذا نستنتج بأن السعر هو المبلغ الذي يضحي به الفرد مقابل حصوله على منفعة معينة، ويعتبر عنصرا مهما من عناصر المزيج التسويقي، إذ أن قرارات التسعير تعتبر من أهم وأكثر القرارات تأثيرا على العناصر

للتسويق

الأخرى للمزيج التسويقي، فهي تؤثر وتتأثر به.

ثالثا: التوزيع كعنصر من المزيج التسويقي.

يرى بعض الأخصائيين بأن التوزيع يمثل نصف التسويق وعليه يعرف كما يلي :

1. تعريف التوزيع:

يعرف بأنه " مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل"¹.

تحتوي سياسات التوزيع على كثير من الجوانب " بعضها يرتبط بإختيار قنوات التوزيع وتحديد مستوياتها، والبعض الآخر يتعلق بالنقل والتخزين، بالإضافة إلى تنظيم وتدريب ومكافأة رجال البيع وغيرها"². التوزيع يضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بتوصيل المنتجات إلى المستهلك أو المستعمل لإشباع حاجياته ورغباته من خلال تصريفها عبر منافذ التوزيع، ومنافذ التوزيع هذه تساهم في تقريب المنتجات إلى المستهلك في الزمن والوقت المناسبين، وأخيرا نستنتج بأن قرارات سياسة التوزيع من القرارات الهامة والدرجة نظرا لوجود ارتباط بينها وبين باقي السياسات الأخرى، فمثلا هناك علاقة بين سياسة التوزيع وسياسة المنتج وكمثال على ذلك المؤسسة التي تتعامل مع عدد كبير من تجار الجملة والتجزئة تطالب بإتباع سياسة تنويع المنتجات، ويعتبر قرار اختيار قناة التوزيع إلتزاما طويل الأجل نحو المؤسسات الأخرى وهذه الأخيرة تحدث توزيعا غير كفء يؤدي إلى فشل المنتج.

2. قنوات التوزيع:

تعرف بالطريق الذي يسمح بتوجيه السلع من منطقة إلى أخرى وتختلف القناة حسب السلع، وعند اتخاذ القرارات الخاصة بإختيار القناة المناسبة يجب مراعاة الإعتبارات التالية :

أ- الإعتبارات الخاصة بالسوق: تتعلق تلك الإعتبارات بحجم السوق لأنه إذا كانت السوق واسعة فإن ذلك يتطلب وجود وسطاء .

ب- الإعتبارات الخاصة بالسلعة: يتطلب معرفة قيمة الوحدة من السلعة بحيث كلما ارتفعت قيمة الوحدة تقتصر القناة التوزيعية، ونوعها (إذا كانت سهلة التلف أم لا) .

¹ ميلودي أم الخير، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2002، ص31.

² عبد السلام أبو قحف مرجع سبق ذكره، ص444.

للتسويق

ج- الإعتبرات الخاصة بالمؤسسة: بإمكان المؤسسة امتلاك قدرات مادية وبشرية وتسويقية وخبرة وسمعة حسنة.

د- الإعتبرات الخاصة بالوسطاء: إذا كان بإمكان اللجوء إليهم.

ولقد عرفت قناة التوزيع عدة أنظمة أهمها ما يلي :

- أنظمة التسويق العمودي: ظهرت كبديل لقنوات التسويق التقليدية، ويتكون هذا النظام من عدد المنتجين وتجار جملة وتجزئة يعملون كنظام موحد تتكامل فيه الأنشطة ويحقق عدة مزايا للمنتج تضمن توفير السلع في الأسواق في الوقت والمكان المناسب وخفض التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتسويق.

- أنظمة التسويق الأفقي: وهو إستعداد مؤسساتين أو أكثر على نفس المستوى للإندماج مع بعضها البعض بهدف إستغلال الفرص التسويقية بشكل دائم أو مؤقت.

- أنظمة التسويق المتعددة القنوات: تستخدم المؤسسة هذه الطريقة عندما تستعمل قناتين أو أكثر للوصول إلى جزء أو أكثر من أجزاء السوق. تساعد هذه الأنظمة المؤسسات في التغلب على المشاكل والصراعات الناجمة عن عدم تعيين الأدوار، وحتى يتم تسيير قنوات التوزيع بطريقة جيدة على المؤسسة الإهتمام بالعلاقات مع الموزعين لتهيئة المحل التجاري والقوى البيعية وتحديد العلاقات مع الموزعين قد تتعلق بإختيار المنتج للموزعين المناسبين، ثم تضع مجموعة من المعايير لتقييم وتحفيز الوسطاء بواسطة مزايا مالية أو تقديم مساعدة تقنية.

3. سياسات التوزيع:

أي مؤسسة ترغب في توزيع منتجاتها تختار أحد السياسات التالية :

أ- التوزيع الإختياري: يستعمل هذا التوزيع عندما يمون المورد بعض التجار فقط والذين يختارون حسب مقاييس النوعية (الحجم، والمؤهلات، والخدمات المتوفرة للزبائن)، كما يحدد المنتجون عدد الوسطاء الذين يرغبون بتوزيع سلعهم، غير أن هذه المنتجات التي تخضع لهذا النوع من التوزيع تتطلب معارف متخصصة بالبيع، وخدمات ما بعد البيع، وسعر الوحدة الواحدة للمنتج مرتفع نسبياً.

ب- التوزيع الوحيد: يوجد هنا موزع واحد (وكيل) فقط يقوم بتوزيع السلعة في المنطقة ويشترط في هذا الموزع عدم بيعه لمنتج المنافس، ويخص هذا النوع المنتجات التي لديها قيمة جذابة وتتطلب معرفة متخصصة في البيع ولديها سعر بيع مرتفع.

للتسويق

ج- التوزيع المكثف: يخصص هذا النوع المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة أو يكون سعرها منخفض نوعا ما، ولا تتطلب معارف متخصصة لبيعها ولا خدمات ما بعد البيع.

إذا لم تستطع المنافذ التوزيعية الموجودة التي تم إختيارها أن توصل بالمؤسسة للأسواق المقصودة فلا بد أن تراجع المؤسسة إستراتيجياتها التسويقية، ويمكنها الأخذ بإحدى إستراتيجيتي الجذب أو الدفع، وأخيرا يمكن القول بأن التوزيع الناجح هو الذي يخدم كلا من المستهلكين والموردين خاصة إذا تحققت السرعة المطلوبة في توصيل السلعة إلى السوق، وأحسن طريق توزيع لا يعني أقصر طريق وأقصر مسافة تفصل بين المنتج والمستهلك، ولكن هناك اعتبارات أخرى تأخذ كالوقت، والتكلفة، والخطر.

رابعا: الترويج كعنصر من المزيج التسويقي.

إن التنوع الكبير في السلع والخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الإتصال بين المستهلكين والمنتجين والموزعين وهذا يتحقق بالترويج، وسنظول ما يرتبط به كما يلي:

1. تعريف الترويج:

الترويج يعمل على " إيجاد نظام إتصال فعال ما بين المؤسسة والمتعاملين معه من موزعين ومستهلكين سواء حاليين (الحاضر) أو مرتقبين في المستقبل"¹.

- الترويج هو شكل من أشكال الإتصال بالمستهلكين يعمل على إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على إختيار ما يناسبهم من سلع ليشترونها، لذلك يمكن أن يحقق الترويج ما يلي:
- تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يعمل على تعريفهم باسمها وعلامتها التجارية وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها وخصوصا إذا كانت السلعة جديدة .
- تغيير الآراء والإتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى آراء وإتجاهات إيجابية.
- إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة.
- تذكير المستهلكين بالسلعة أو الخدمة: يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع إلى تذكيره بها بين فترة وأخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لشرائها، وبالتالي يعمل الترويج على تثمين درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعمهم من التحول إلى السلع المنافسة .

¹ عبد السلام أبو فحف، مرجع سبق ذكره، ص (663-664).

للتسويق

- يعتبر الترويج أداة للإتصالات التسويقية للمؤسسة " يسمح الإتصال بالتركيز على مفهوم تحويل رسالة إلى مشتري محتمل، وهذه الرسالة تعمل على التطوير بصفة ملائمة، التذكير، التحفيز أما الترويج ينطوي على تحصيل بشكل سريع وبصفة عامة يرفع رقم أعمال المؤسسة " ¹.

وبهذا يظهر بأن هناك علاقة بين الإتصال والترويج حيث أن الترويج ما هو إلا شكل من أشكال الإتصال في التسويق، والرسالة الترويجية ترسل من خلال وسائل إتصالية معينة لتستقبل من قبل مستلمها الذي يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها، فقد تأخذ الرسالة شكل عروض أو جهود بيعية أو إعلانات أو دعاية .

2. المزيج الترويجي:

يتكون من الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة والنشر، وإنجاح الإستراتيجية يتطلب وجود خطة متكاملة تضم الفعاليات المختارة بعناية، والتي يتم بواسطتها تحريك المنتجات إلى المستهلك الأخير والمنتج الصناعي، وتنقسم الجهود الترويجية إلى جهود شخصية يقوم بها مندوبو البيع، وجهود غير شخصية يقوم بها الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، وسنعرض عناصر المزيج الترويجي كما يلي :

- أ- الإعلان: يمكن تعريفه على أنه " أي شكل من أشكال الإتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة بواسطة منظمة ما أو شخص معين " ²
- والإعلان يتم باستخدام بعض الوسائل مثل المجالات، والصحف، والملصقات، ولوحات الإعلان، الإذاعة والتلفزيون والسينما، ويتميز الإعلان بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية.
- وإنجاح عملية الإعلان يتوقف على " الطريقة المثلى لتصميم إعلانات جذابة وإعدادها " .
- وتنفيذها يتطلب إستخداما لفكرة مقنعة وجذابة.
- ب- البيع الشخصي: هو إتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل تقوم به المؤسسة، ويمتاز البيع الشخصي بعدة مزايا منها :

¹ حري عبد الناصر، "الترويج"، بحث في مقياس التسويق المعقد المقرر على طلبة الماجستير سنة أولى، جامعة سعد دحلب، منشورة، البلدة، جانفي 2005، ص4.

² عبد السلام أبو فحف، مرجع سبق ذكره، 2002، ص683.

للتسويق

- يتمتع البيع الشخصي بالمرونة وذلك لقدرة مندوبي البيع صياغة رسالة البيع بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتر، ودوافعه وعاداته، وتمكن هذه الطريقة من ملاحظة ردود الفعل لدى المشتريين لإتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الحل، وهذه المهمة يصعب على أي وسيلة أخرى القيام بها.
- يولد الإتصال الشخصي علاقات جيدة بين مندوبيه والمشترون ويوطد العلاقات بينهم وبين المؤسسات مما يساعد على إستمرار التعامل المربح بين الطرفين.
- يقلل البيع الشخصي من الإسراف في الجهود البيعية إلى أدنى حد ممكن، وذلك من خلال قيام المؤسسة بتحديد حصتها التسويقية بشكل أكثر كفاءة من أي وظيفة ترويجية أخرى .
- يستطيع البيع الشخصي أن يقدم للمؤسسات خدمات غير بيعية، وذلك بقيام مندوبو البيع بتجميع بيانات مهمة عن ميول المستهلكين وإتجاهاتهم وعن تصرفات العملاء وشكواهم.
- وبقدر المزايا التي تمتلكها هذه الطريقة إلا أنها تعترضها مشكلات كبيرة منها :
 - إرتفاع تكلفة البيع الشخصي وعدم تمكن المؤسسات من الحصول على مندوبي بيع مؤهلين.
 - تعدد مشكلات البيع الشخصي وخاصة تلك التي تتعلق باختيار المندوبين وإدارتهم والإشراف عليهم.
 - يقوم بوظيفة البيع الشخصي القوة البيعية التي تتميز بقدرة تنوع وتغيير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة والتي تملك كفاءة وقدرة على القيام بالعمل الجيد، والذي يمكن المؤسسة من تحقيق النتائج.
- ج- **تنشيط المبيعات:** يهدف لزيادة مبيعات المؤسسة من خلال تنشيط وحث المستهلكين الجدد على تجزئة السلع الجديدة وتقديم الحوافز للمستهلكين الدائمين لاستهلاك سلعة المؤسسة ويستخدم لتحفيز الموزعين ورجال البيع على تصريف المنتجات وزيادة فعالية أدائهم، ونادرا ما يتم استخدام تنشيط المبيعات بمفرده بل يستخدم بجانب الإعلان والبيع الشخصي، وهناك عدة وسائل تستعمل في التنشيط فأحدهما:
 - وسائل موجهة للمستهلك : كالعينات المجانية، والمسابقات، والهدايا المرتبطة بشراء أكثر من وحدة، وتخفيضات في السعر في حالة شراء أكثر من وحدة، وتخفيضات في فترة زمنية معينة .
 - وسائل موجهة للموزعين: جائزة لأحسن موزع، وسائل مساعدة لعرض السلع، هدايا في حالة سحب كميات كبيرة من المخزون وبيعها.
- وأخيرا يتضح بأن تنشيط المبيعات يسمح بتجريب المنتج الجديد، وتغيير العادات الشرائية وجذب زبائن جدد، وزيادة الطلب، ودعم تعاون تجار التجزئة.

للتسويق

د- العلاقات العامة والنشر: وهي " عملية إستمالة غير شخصية للطلب على منتج ما أو على مؤسسة ما، وذلك من خلال تقديم بعض الأخبار التجارية في وسائل منشورة أو من خلال تقديم المنتج أو المؤسسة عبر الإذاعة، التلفزيون، المسرح، ويختلف النشر عن الإعلان في أن تكلفته لا يتحملها المسؤول عنها " ¹

يهدف النشر لنشر الأخبار والمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها بدون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ويختلف الإعلان عن النشر في كون أن الأخير نشاط غير مدفوع القيمة، وذلك من خلال إستمالة محرر أو مذيع أو مقدم برامج لعمل تحقيق صحفي أو نشر الأخبار في مقال عن المؤسسة، ومنه فالنشر يعمل على إستمالة هذا الطرف لكي ينشر الأخبار التي لها جاذبية وأهمية لدى الرأي العام، وللنشر مساحة كبيرة غير متاحة للإعلان عند إستخدامه .

والإعلان يتميز بإمكانيته أنه يكرر رسالته الإعلانية حسب رغبة المعلن، ولا يتوفر هذا لدى المؤسسة المستخدمة للنشر، والعلاقات العامة ما هي إلا بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة للمؤسسة من خلال النشر الدعائي لبناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، ومعالجة الأحداث والإشاعات التي يمكن أن تسيء الصورة الذهنية، وتؤثر العلاقات العامة في النشاط التسويقي من خلال ما يلي :

- أن تعمل أنشطة العلاقات العامة لمساندة البيع.
 - الإسهامات في المفاهيم الخاصة بإستراتيجية التسويق.
 - استخدام السلع والخدمات بكيفية سليمة عن طريق نظام يقوم على استرجاع الأثر.
 - إحداث تكامل بين الحاجة إلى السلع والخدمات والإتجاه إلى تحسينها وتطويرها.
- المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي تعتبر من المتغيرات التي يتحكم فيها رجل التسويق من خلال قدرته على تحليل وتشخيص المؤسسة، وبذلك يتمكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتعظيم الأرباح.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية.

على رجل التسويق أن يدرك جيدا العوامل البيئية المتغيرة باستمرار والتي تواجهه من خلالها المؤسسة الفرص والتهديدات وتخلق من خلالها فرص أعمال، ولقد أكدت الدراسات الأخيرة أن التسويق هو مفتاح النجاح لأي مؤسسة كونه يرتبط بدرجات كبيرة بمدى ملائمة سياساتها مع المتغيرات البيئية .

¹ اسماعيل السيد، "مبادئ التسويق" مرجع سبق ذكره، ص360.

للتسويق

والنشاط التسويقي ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الاستقرار، ولا شك أن فهم القائمين لنظام المعلومات التسويقية وللمتغيرات البيئية التي تعمل المؤسسة في إطارها يساعد على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات، وبالتالي يستطيع رجال التسويق تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع، وعليه سيتم دراسة البيئة التسويقية ومكوناتها.

المطلب الأول: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها.

يعمل أي مشروع في بيئة تسويقية " تنطوي على تهديدات كما أنها تقدم فرصا للنجاح أو الفشل وتحدد سلوك أو خطط وإستراتيجيات المشروع لتحقيق أهدافه"¹. يقصد بالبيئة التسويقية مجموعة المتغيرات السياسية الثقافية، والإجتماعية، والتكنولوجية، والنافسية وغيرها، بالإضافة إلى ظروف وإمكانات العمل داخل المؤسسة والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر وبمؤسسات الأعمال.

أولاً : خصائص البيئة التسويقية.

تتسم البيئة التسويقية بخصائص هامة تتفاوت تأثيراتها وأهميتها من مجتمع لآخر حسب ظروف كل بلد ومنها مايلي:

1. حرية المستهلك في الاختيار:

يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله، والحرية تقدم كحافز لإنشاء المشروعات الجديدة وتقديم المنتجات والخدمات الجيدة بواسطة مشروعات قائمة، وبما أن أذواق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة فإنه يتطلب الحفاظ عليه لكسب ولائه بإشباع حاجياته ورغباته بنفس مستوى الرضا والإشباع.

2. المنافسة:

تتفاوت من مجتمع لآخر حسب درجتها ووفقا للنظام السياسي السائد والإقتصادي، ومن مزايا المنافسة تحسين الكفاءة، وتقديم منتجات جديدة وخدمات أفضل للمستهلك.

3. التدخل الحكومي:

التدخل الحكومي هو حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية تظهر في تحديد مجالات الإستثمار المتاحة،

¹ عبد السلام أبو فحف، مرجع سبق ذكره، ص80.

للتسويق

وتحديد الأسعار، وتنظيم الإستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة، وتمارس الحكومة تدخلها في شكل قوانين وتشريعات وسياسات ضريبية ونقدية... إلخ.

ثانيا : مكونات البيئة التسويقية.

تتكون من:

1. البيئة التسويقية الصغيرة (المباشرة):

- بما أن المؤسسة تعمل في ظل نظام اجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وتصدر إليها مخرجاتها، فهي تؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها وتؤثر على نشاطها، وأهم العناصر المكونة لها هي :
- أ- الموردون: تحتاج المؤسسة للعديد من المدخلات (مواد خام، وآلات، ووقود وغيرها) تشتريها من المورد لكي تنتج السلع والخدمات، حيث قد يؤثر هؤلاء (الموردون) على إنتاج المؤسسة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة.
- ب- الوسطاء: وهم مجموعة من الأشخاص يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، حيث يقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء ودراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منهم.
- ج- وكلاء الخدمات التسويقية: تتمثل في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ومؤسسات الأعمال الإستشارية التسويقية التي تساعد المؤسسة في عمليات الترويج لمنتجاتها، وتواجه المؤسسة أحيانا مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات، وتختار المؤسسة المناسبة حسبها وفقا لمعايير السعر ومستوى الأداء لهذه الوكالات، ولهذا تأثير في قرارات المؤسسة.
- د- المؤسسات المالية الوسيطة: تشمل البنوك وشركات التأمين والإئتمان التي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال، وتعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات ببعضها البعض من خلال حدود الإئتمان أو درجة الإئتمان التي يحصل عليها ولهذا تسعى المؤسسة إلى تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية.
- ر- العملاء: تحتاج إدارة التسويق في المؤسسة إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل .

للتسويق

س- المنافسون: تواجه أي مؤسسة عدد كبير من المنافسين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو بديلة، ولكي تضمن هذه الأخيرة مركز متميز في السوق ما عليها إلا أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، أنشطتهم، وحصصهم من السوق، وأسعارهم، وأساليب ترويجهم وخدماتهم...إلخ.

2. البيئة التسويقية الكبيرة:

تتكون من قوى المجتمع الكبيرة وهي:

- أ- البيئة الاقتصادية: تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل المؤسسات بالتأثير على الطلب والعرض، وعليه فعلى المؤسسات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على أعمالها وتحدد نوعه، وتتأثر البيئة التسويقية في المؤسسة بالنمو الاقتصادي والبطالة، وبالتغير في الدخل الحقيقي، وبالقوة الشرائية، وبالأسعار، والإئتمان، والتغير في النمط الاستهلاكي للأفراد.
- ب- البيئة الديمغرافية: أهم عنصر فيها هو الإنسان وهو "العنصر الأساسي في النشاط الاقتصادي فهو المبدع والمفكر".

تشمل البيئة الديمغرافية السكان واتجاهاتهم والتركيب العمري لهم وغيرها، كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على اتجاهات الأفراد، مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر ووفات العمر والدخل والحالة الاجتماعية والدينية والمستوى التعليمي، والخصائص الديمغرافية تحدد أشكال التغير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن يؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية .

ج- البيئة الطبيعية: في ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق يمكن النظر إليها من خلال الإهتمام بحماية البيئة والنظر إلى مشكلة التلوث وأخذها بعين الإعتبار وخاصة في حالة استخدام مواد معاد استخدامها (أدى ذلك إلى ظهور مخاطر تسويقية لشركات أخرى) .

د- البيئة السياسية والقانونية: وهي " مجموعة القيود والفرص التي تتخذها الحكومة"¹ تؤثر هذه الأخيرة في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال والتي تؤثر على المنظمات التجارية كقوانين المنظمة العالمية للتجارة، والعلاقة بين التوجهات السياسية ونشاط

¹ امين عبد العزيز حسن، "إدارة الأعمال وتحديات القرن 21"، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص66.

للتسويق

الشركات كقانون خصخصة شركات القطاع العام، ولذا يجب تحديد أثر كل هذه العمليات على النشاط التسويقي.

ر- البيئة التكنولوجية: أصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات في التعامل، لذا صار إلزاميا على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة لأن هذه البيئة تخلق فرص تسويقية مذهلة .

س- البيئة الاجتماعية والثقافية: تتكون البيئة الاجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم واتجاهاتهم وسلوكهم، ويتطلب هذا تحديد أفراد المجتمع، وتواجههم، وظروف عيشهم، وفلسفتهم، وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم، وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسة وخاصة قرارات صياغة عناصر المزيج التسويقي التي تتأثر كثيرا بالتراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليدهم (ثقافة المجتمع الموروث).

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية.

تعمل إدارة التسويق في ظل بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على إدارتها، ونظرا لتعدد وتشابك المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في نشاطها ما عليها إلا توفير نظام معلومات قوي وفعال يمكن رجال تسويقها من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، وقبل التطرق لأهم مكونات هذا النظام نقوم بتحديد مفهوم النظام .

أولا : تعريف النظام

وهو مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد، والنظام يشمل ثلاث عوامل هي:
- النظام يتكون من مجموعة من الأجزاء لها علاقات تبادلية فيما بينها.
- أن يكون بين هذه الأجزاء علاقات تبادلية أو متداخلة معتمدة بعضها على بعض تعمل معا في سبيل تحقيق هدف مشترك.

-يعمل هذا النظام على تحويل المدخلات إلى مخرجات والمخرجات ما هي إلا بيانات تم تحويلها ومعالجتها، وبما أننا نعيش عصر المعلوماتية فقد أصبحت ركيزة أساسية لصنع القرار سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، وتختلف المعلومات في المؤسسة من تسويقية إلى إنتاجية صناعية وغيرها، والأنظمة التسويقية تعرف

للتسويق

على أنها " مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد، والتجهيزات، والآلات، والأموال، والسجلات... إلخ) " ¹.

كما تعرف أيضا على أنها " هيكل متفاعل ومستمر ومعني بالمستقبل يضم الأفراد، المعدات والإجراءات: يصمم لتوليد وتشغيل واستيعاب المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بالبرنامج التسويقي للشركة " ².

ومنه فنظام المعلومات التسويقية ما هو إلا مركب من الأنظمة الفرعية المكونة له، والتي تساعد مدير التسويق في اتخاذ القرارات الصائبة في ذلك ويتكون من نظام بحوث التسويق، نظام الميزج التسويقي، ونظام المخابرات التسويقية... إلخ.

ثانيا : مكونات نظام المعلومات التسويقية.

يتكون من الأنظمة الفرعية التالية:

1. نظام بحوث التسويق:

يعتبر هذا النظام من أهم المصادر الهامة التي تساعد وتصب في نظام المعلومات التسويقية التي تساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات، ولقد عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها :
"الطريقة العلمية في تجميع، وتسجيل، وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية " ³.

وتمر البحوث التسويقية بعدة مراحل منها:

تعريف المشكلة، وتحديد مداخل التعامل مع المشكلة، وتصميم البحث، وجمع البيانات، وإعداد وتحليل البيانات، وتقديم النتائج .

2. نظام المنتجات:

يوفر هذا النظام لمديري التسويق المعلومات التي تخص كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق، والتي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بإستراتيجيات تخطيط المنتج ويخدم نظام المنتج القرارات التالية:
- القرارات المتعلقة بإستراتيجية تطوير المنتج .

¹ أحمد حسين علي حسن، "تحليل وتصميم النظم"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص32.

² نشوار خير الدين، "البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، 2004، ص85.

³ إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق" الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص10.

للتسويق

- القرارات المتعلقة بإستراتيجية تمييز المنتج: من بين العوامل التي تستخدم لتمييز المنتج هي السمات، والمنافع، والقيم، والثقافة.
- القرارات المتعلقة بإستراتيجية تغليف وتعبئة المنتج: هذه القرارات تساعد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على نحو يزيد من فرصتها البيعية مثلاً: تحديد الغلاف حسب الحجم، والشكل، واللون وغيرها.
- القرارات المتعلقة بإستراتيجية تبيين المنتجات: تهتم بتوضيح البيانات التي تصف المنتج للمستهلك لتظهر سعره، وطريقة استخدامه، وتاريخ صلاحيته.
- كل هذه المعلومات تساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة التي تخص المنتج، وحسن استغلالها وتحليلها وتفسيرها يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات الرشيدة اتجاه ذلك.

3. نظام التسعير:

يستخدم هذا النظام في توفير المعلومات الضرورية لمساعدة مديري التسويق على اتخاذ قراراتهم التسعيرية المختلفة كون السعر يحدد كمية النقود التي يدفعها العميل للحصول على المنتج .

4. نظام التوزيع:

- يوفر هذا النظام لمديري التسويق معلومات ترتبط بالقرارات المرتبطة بجميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لجعل المنتج سهل الوصول ومتاح للعملاء المستهدفين وتمثل تلك القرارات:
- القرارات المتعلقة بإستراتيجيات التوزيع: توزيع مباشر وغير مباشر، والتوزيع الآلي .
- القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع: قصيرة، وطويلة، ومتوسطة... إلخ
- القرارات المتعلقة بكثافة منافذ التوزيع: توزيع محدود، وتوزيع انتقائي، ومكثف.

5. نظام الترويج:

يوفر هذا الأخير لمديري التسويق المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المؤسسة للإتصال بسوقها المستهدف بغرض التأثير على المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم وتمثل في الإعلان، جهود البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر والدعاية والتسويق المباشر، ولكي يكون النظام فعالاً يطلب من رجل التسويق أن يتحكم في جمع وتحليل وتفسير المعلومات التي تتعلق بالترويج حتى يستطيع اتخاذ قرارات مناسبة.

6. نظام معالجة البيانات التسويقية:

للتسويق

وهنا يتوجب على مدير التسويق توفير قاعدة بيانات تمكنهم من إعداد التقارير المختلفة التي تخص كل من تحليل المبيعات، وحصصة المؤسسة من السوق وغيرها، وتوفر هذه التقارير بيانات للنظام تستعمل كمدخلات للحصول على معلومات تتعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة.

7. نظام المخبرات التسويقية: يقصد به "مجموعة الأنشطة والإجراءات المستخدمة في توفير المعلومات

اليومية لمديري التسويق، عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة"¹.

هذا النظام يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية (المنافسين، والموردين والعملاء وغيرها)، أو يزودها ببيانات تؤثر في الأنشطة التسويقية للمؤسسة كالرأي العام ومستوى الدخل والإجراءات، والقرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، وحصصة السوق وغيرها، وتقسم هذه المخبرات إلى مخبرات مركزية ومخبرات لامركزية ومخبرات رسمية وغير رسمية.

ولكي يتكامل النظام ويعمل بطريقة جيدة يجب أن يصمم ويحلل ويبنى بطريقة صحيحة، ويتم ذلك بالتوصيف العلمي الجيد لمدخلات ومخرجات المعلومة التسويقية، فالمدخلات التسويقية تتمثل في مصادر المعلومات (الداخلية والخارجية)، أما المخرجات فتتمثل في ترشيد قرارات المزيج التسويقي للمؤسسة وفي تدعيم أنشطة الرقابة على العمليات التسويقية .

وأخيرا نخلص إلى أن التوصيف الجيد للبيئة التسويقية يساعد على بناء نظام تسويقي قوي، ونظرا لأهمية ذلك فعلى رجل التسويق أن يقوم بالتشخيص الجيد للمحيط حتى يتمكن من تحقيق أهداف المؤسسة التي تدعوا غالبا لترشيد النشاطات التسويقية نتيجة للتحليل الجيد لعناصر المزيج التسويقي والفهم الجيد لمعنى المفهوم التسويقي، والتطور التاريخي له، وكل هذه العوامل تساعد على تحسين أداء العمل التسويقي.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية كعنصر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية

يرتكز نظام المعلومات التسويقية على مجموعة متنوعة من البيانات التي يستمدتها من البيئة التسويقية المحيطة به، حيث تعد هذه البيئة مصدرا هاما وأساسيا لتلك البيانات وتتكون البيئة التسويقية من مجموعة من العناصر التي تمثل مصدرا للبيانات والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع على النحو التالي:²

- العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة .
- العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة .

¹ نوري منير، "محاضرات في مقياس نظام المعلومات"، مطبوعة جامعية، مكتبة جامعة بن بوعلي بالشلف، 2004، ص155.

² محمد علي شهيبي، "دراسات الفكر الإداري الحديث"، مؤسسة روزا اليوسف، القاهرة، 1985، ص 86.

للتسويق

- العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة .

أولاً: العناصر المكونة للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة:

تتضمن الفئات التالية :

- المستهلكون الحاليون أو المرتقبون .

- الموردون.

- المؤسسات المالية المحلية والدولية .

- نقابات العمال.

- الحكومة ممثلة في الأجهزة التخطيطية والرقابية والقوانين المنظمة لأعمال منظمات الأعمال.

- المؤسسات التعليمية المختلفة.

و من خلال هذه الفئات يمكن للمنظمة أن تحصل على بيانات تتعلق بالجوانب التالية:

- سلوك ورغبات المستهلك:

خاصة ما يتعلق باتجاهاته، وعاداته الشرائية والتطور في رغباته واحتياجاته وتفضيلاته، وما إلى ذلك من النواحي التي تدفع بالمشروع الذي يسعى إلى كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إلى تكوين مزيج المنتجات المناسب في ضوء هذه العوامل المميزة للسلوك الإستهلاكي لهؤلاء المستهلكين.

- التقدم التكنولوجي:

تأثيره على دورة حياة المنتجات من ناحية، وخلق رغبات جديدة للمستهلكين يجب إشباعها من ناحية ثانية، ولا شك أن هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية، فمن خلالها يتم تكوين وتعديل مزيج منتجات المنظمة ، وذلك حتى يمكنها مسايرة هذا التقدم، والوقوف على قدم المساواة من حيث المنافسة في السوق.

- الأحوال الاقتصادية العامة:

من خلالها يمكن تحديد الطلب العام في السوق، والعوامل المؤثرة على الطلب من حيث عدد السكان والقوة الشرائية، ومستويات الدخل، وفي ضوء هذه النوعية من البيانات يتم تدعيم خطوط المنتجات في حالات الرواج، أو تبسيط هذه الخطوط في حالات الإنكماش أو الكساد.

- المؤثرات الحكومية:

للتسويق

لها تأثير بالغ الأهمية على سياسة المنتجات، فقد يكون لها تأثير إيجابي على سياسة المنتجات في حالة التشجيع المادي و المعنوي للشركات لتطوير منتجاتها، وقد تكون هذه المؤثرات ذات أثر سلبي على سياسة المنتجات كما في حالة صدور القوانين بمنع تداول منتجات معينة في الأسواق.

- أنواع و مصادر الموزعين:

أنواع ومصادر الموزعين والموردون ومستويات الكفاءة لكل منهما، واتجاهات كل مصدر.

- النواحي السياسية:

من خلال هذه النوعية من البيانات يتم تحديد مدى وجود إستقرار سياسي في البيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة لما لهذا من تأثير على أنشطة الإستثمار وبالتالي التسويق، فالإستقرار يخلق حالة من الإنعاش الإقتصادي تسمح بخلق فرص إستثمار وتسويق والعكس صحيح في حالات عدم الإستقرار.

- النواحي الثقافية و الدينية:

لها تأثير على سلوك وعادات وتقاليد المستهلكين، وكافة العناصر الأخرى المؤثرة على النشاط التسويقي كالموردين، الموزعين... الخ فمن خلال هذه النوعية من البيانات يتعرف رجل التسويق على تفضيلات ومحضورات أفراد المجتمع المحيط به.

ثانيا : العناصر المكونة للبيئة التنافسية التي تعمل في ظلها المنظمة¹

تتمثل هذه العناصر في الشركات المنافسة التي تعمل في نفس المجال عمل المنظمة، حيث يلعب المصدر دورا بالغ الأهمية في إمداد المنظمة بالبيانات الخاصة بالأداء التاريخي و الحالي، والبرامج المرتقبة للمنظمات المنافسة، وكذا الفرص والتهديدات المتعلقة بمؤلاء المنافسين، وتعد هذه النوعية من البيانات على درجة عالية من الأهمية فمن خلالها يتم تحديد الأساليب التي سيتم إتباعها لتمييز وتطوير منتجات جديدة، وتنوع وتبسيط خطوط المنتجات، وما إلى ذلك من الأمور المؤثرة على تكوين مزيج المنتجات والتي تؤدي على التغلب على المواقف التنافسية الحادة في الأسواق المختلفة للمنظمة.

ثالثا:العناصر المكونة للبيئة الداخلية للمنظمة

¹ أمين عبد العزيز حرن، مرجع سبق ذكره، ص 56.

للتسويق

ونشير هنا إلى مجموعة من المصادر التي تصف العمليات المختلفة التي تؤدي داخل النظم الوظيفية، والإمكانات المادية والبشرية المتاحة لتلك النظم سواء ما يتعلق بطاقة الآلات و المعدات المتاحة، وكفاءة العاملين، وقدرة الإدارة وتفضيلائها، والموارد المالية وأهداف المنظمة. ويتم الحصول على تلك البيانات من خلال قواعد البيانات المتصلة بنظم المعلومات الوظيفية بالمنظمة، والتي لها علاقة بنظام المعلومات التسويقية.

خلاصة:

وكخلاصة للفصل نجد أن مفهوم التسويق يعرف بأنه مجموعة من الطرق والوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين الحاليين والمحتملين، وقد عرف هذا المفهوم تعاريف عدة اختلفت باختلاف المراحل التي مر بها النشاط التسويقي، والذي بدأ بسيادة المنتج فالإعتماد على البيع الكبير، فإعطاء السيادة للزبون ليليه في الأخير المفهوم الإجتماعي للتسويق ولتلاءم كل هذه الحاجيات مع حاجات المؤسسة جاء التسويق الإستراتيجي كوسيلة لإدراك الأهداف وتدقيقها.

والنشاط التسويقي يتكون من عدة وظائف تسهر على تقديمها الإدارة التسويقية تتحدد في عملية التخطيط، والرقابة، والتوجيه، والتنظيم، غير أن كل هذه الوظائف تمس جميع أعمال وأنشطة المؤسسة، ولقد عرف التسويق امتدادا واسعا سواء داخل المؤسسة أو خارجها، وحتى تحقق إدارة التسويق أهدافها عليها أن تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص واستغلالها وتوفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط والقرارات، ويبدأ المسار التسويقي من دراسة السوق ثم تحديد الحاجات، واختيار الهدف المقصود (السوق)، وأخيرا يحدد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الإستراتيجية.

تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم متغيرات النشاط التسويقي التي تسمح باستنتاج طبيعة القدرات الواجب توافرها في المؤسسة، وحتى تتوصل إلى تحقيق الأهداف المسطرة يجب التنسيق فيما بينها، والمزيج التسويقي يعتبر من المهام الصعبة التي تقع على عاتق رجل التسويق فهو يخضع دائما إلى دراسة كل العوامل المؤثرة فيه كالسوق وطبيعة المنافسة، والمنتج، وتحليلها وعلاجها بهدف تحقيق الإستراتيجية التسويقية خاصة

للتسويق

وأهداف المؤسسة عامة والتي من بينها تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وبناء علاقات دائمة معهم إضافة إلى تعظيم أرباح المؤسسة.

يتوقف نجاح هذه الإستراتيجية على التشخيص الجيد لوضعية المؤسسة، وعلى بناء نظام معلومات قوي وفعال يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات المناسبة لترشيد طاقاته وإمكانياته في سبيل تحقيق الأهداف المنوطة التي يسعى دائما لتحقيقها، بحيث إذا فشل في تحقيقها فسيعمل على تحسين أدواته التسويقي بتنظيم وتخطيط نشاطه ومراقبته لنتائجه المتوصل إليها (لتحديد أداءه).

تمهيد:

سعت الجزائر بعد نيل استقلالها السياسي إلى تحقيق استقلالها الاقتصادي، وقد طبقت في بادئ الأمر النظام الإشتراكي معتقدة أنذاك بجدواه في تحقيق عدالة اجتماعية أشمل ورفاه إقتصادي واجتماعي دائم، لكن التغيرات التي شهدتها عالم اليوم ومازال جعلت من العلاقات الاقتصادية تتميز بإنشاء تكتلات اقتصادية إقليمية ودولية ضخمة.

وتمشيا مع هذه المتغيرات سعت الجزائر لتطبيق إصلاحات إقتصادية جذرية ومن ثم وضع سياسات وخطط تتجه في العموم نحو تحرير أكبر للاقتصاد الجزائري معلنة بذلك تبنيتها لنظام اقتصاد السوق، حيث أدى هذا التحول إلى النمو التدريجي للقطاع الخاص وقيامه بجزء من الأنشطة التي كانت حكرا على القطاع العام وكان لذلك أثر في وضع حد لمركزية القرارات والاعتماد المتزايد على قوى السوق والحوافز الخاصة لذلك يتطلب تطوير الاقتصاد الوطني وتحوله من الإقتصاد المخطط إلى الإقتصاد الحر استخدام التسويق كأداة ضرورية في كل المجالات خاصة بعد أن سمح قانون الاستثمار للشركات الأجنبية بالتواجد والإستثمار في الجزائر مما أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات الوطنية والشركات الأجنبية، وكذا الشركات الوطنية فيما بينها.

كما تفرض الإتفاقيات المبرمة بين الجزائر وبين المنظمة العالمية للتجارة بالإضافة إلى الشراكة مع الإتحاد الأوروبي على المؤسسة الإقتصادية الجزائرية إعادة النظر في العديد من القرارات الإدارية، التنظيمية، المالية، والتسويقية التي يجب اتخاذها قبل بدئ سريان التنفيذ لنصوص هذه الإتفاقيات، ولعل الموضوع التسويقي ودراسات التسويق أحد أجمع التقنيات التسويقية المساعدة لمختلف المؤسسات لإتحاد أفضل القرارات وأقلها تكلفة.

بناء على ما سبق سنلقي الضوء في هذا الفصل على أهمية التسويق في المنظمات وإعطاء نظرة تاريخية عن التسويق في الجزائر مع التعرض لمعوقات وآفاق تطبيق التسويق في الجزائر في ظل تغيرات العالمية .

المبحث الأول : واقع التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية :

يتطلب تطور الإقتصاد الوطني وتحوله من الإقتصاد المخطط إلى الإقتصاد الحر إستخدام التسويق كأداة ضرورية في كل المجالات، إلا أنه يلاحظ غياب أساليب التسويق الحديثة نظرا لنقص الإطارات في هذا المجال وحداثة هذا المفهوم في السوق الجزائرية.

لكن، هذا لا يمنع من مباشرة التسويق في بعض المؤسسات الجزائرية .

المطلب الأول : مراحل التسويق في الجزائر :

رغم ظهور التسويق في الجزائر كمادة تعليمية منذ الإستقلال حيث كانت المدرسة العليا للتجارة المؤسسة الوحيدة التي تدرس التسويق وتكون الإطارات المتخصصة فيه، لكنه لم يعرف التطبيق في المؤسسات الجزائرية بسبب النظام الإقتصادي المخطط .

ويمكن القول إن التسويق في الجزائر مر بثلاث مراحل هي كما يلي :¹

المرحلة الأولى (من سنة 1970 إلى 1989):

عرف التسويق في هذه الفترة شكلا واحدا، إذ تمثل في الحملات الإعلانية التي كانت تقوم بتنظيمها وزارتي الصحة والفلاحة من أجل تحسيس المواطنين وتوعيتهم مثل الحث على التطعيم والرش بالمبيدات، إلخ...

كما تميزت هذه المرحلة بإعتبار الإقتصاد مخطط والقرارات مركزية والتسويق يكاد يكون معدوم أو غير مستعمل على الإطلاق .

المرحلة الثانية (من سنة 1989 إلى غاية 1993) :

في هذه الفترة، دخل التسويق في إقتصاد السوق بسبب المنافسة، وعرفت بذلك المؤسسات الجزائرية أهمية وضرورة التسويق محاولة توظيف عدد من المختصين في مجال التسويق غير أن درجة الإشباع التي تعرفها هذه الأخيرة حالت دون فتح المجال لتوظيفهم .

¹الطاهر لحرش و آخرون، "بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر و الممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار 21، 20 أبريل 2004، ص02.

كما تميزت هذه الفترة بتغيير في الذهنيات من خلال محاولات فردية للمسيرين يسعون إلى تحديد الإستراتيجيات وإتخاذ القرارات دون الرجوع إلى الوصاية بإعتبارهم أقرب إلى البيئة وهنا بدأت البوادر الأولى لسياسات التسويق.

المرحلة الثالثة : من سنة 1993 إلى اليوم :

لقد سمح قانون الإستثمار للشركات الأجنبية بالدخول إلى السوق الجزائرية مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الأجنبية والوطنية، وبين المؤسسات الوطنية فيما بينها.

كما انتقلت فيها المؤسسات من عون تنفيذي إلى مصدر للقرار بحكم القوانين التي تحاول تكريس إستقلالية المؤسسات وإفتاحتها على بيئتها الخارجية (بعدما كانت البيئة تعطي كمعطي) هذه التحولات بدأت تعطي ثمارها من خلال إعتناق المؤسسات ومحاولتها لفهم مختلف الميكانيزمات التي تسمح بالعمل والتكيف مع معطيات البيئة الخارجية والتوجه نحو التسويق كرائد يسمح بمعرفة ما يحيط بالمؤسسة.

المطلب الثاني: عوائق ومشاكل التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

أولا : عوائق التسويق في المؤسسات الجزائرية :

على الرغم من الجهود التي بذلت للنهوض بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية والرفع من مستوى أدائها، والتي تجلت من خلال الإصلاحات العديدة التي مستها عبر مختلف المراحل والتي لازالت جارية إلى حد اليوم، إلا أن التسويق لم يحظ فيها بأي اهتمام سواء من طرف أصحاب القرار أو الباحثين. ومن العوامل التي حالت دون الاهتمام بهذا الموضوع وتطوير توظيفه من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ما يمكن حصره وإرجاعه إلى العوائق التالية:

1. العوائق العائدة لطبيعة التسويق :

من الواضح أن مشكلة التسويق ليست ملموسة كما هو الحال في الإنتاج أو التموين، كما أنها لا تبرز إلا بشكل مفاجئ نظرا لتفاعلها البطيء، وغالبا ما يكون ظهورها في شكل معقد بعد تكديس المنتجات وتعذر تصريفها. وهي الحالة التي وقعت فيها الكثير من المؤسسات الجزائرية، ومنها ملبنة الأوراس التي واجهت منافسة قوية من الخواص جعل منتجاتها من الياغورت والقشطة والسمن تعرف ركودا وتكدسا كبيرين في المخازن، وبدل أن تلجأ إلى تطوير هذه المنتجات وإعادة تصميم توبييها، سارعت نحو الحل السهل والى أسلوب التسيير الفاشل من خلال التخلص منها بليقاف إنتاجها.

وتبدو صعوبة القيام بالدراسات التجريبية عند محاولة تشخيص المشكلات الخاصة بالتسويق نظرا لتعدد

متغيراتها، واختلاف تأثير كل منها، ضف إلى ذلك غياب الإحصاءات والمعلومات الدقيقة ذات المصدقية التي تسمح بحصر نطاقها ومعرفة أسبابها الحقيقية في الجزائر، فضلا عن ذلك فان نشاط التسويق عادة ما يكون مكلفا، ومما لاشك فيه أن اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالإنتاج والعمل على الزيادة في كمياته كان، ولا يزال، بمثابة المعيار الوحيد المأخوذ به في قياس فعاليتها الاقتصادية مع التجاهل الكامل واللامبالاة التامة بالمستهلك وما يحتاجه إليه ويرغب فيه، وهو ما انعكس بشكل مباشر في تغييب التسويق وعدم الاهتمام به من طرف مسيرو هذه المؤسسات والباحثين على السواء.¹

2. العوائق المرتبطة بالنظام والبيئة الاقتصادية:

إن غياب الاهتمام بالتسويق بالمؤسسات الاقتصادية في الجزائر مرده إلى غياب المؤسسات ذات الكفاءة العالية في استخدامه، وذلك ناجم عن ندرة الكفاءات التسييرية، وقلة الاهتمام بالأهداف الاقتصادية، مما جعل هذه المؤسسات لا تستجيب لحاجات ورغبات المستهلكين الفعلية، كما أن أنشطتها لا تلي دوما المتطلبات الضرورية لضعف كميات إنتاجها أحيانا، ومحدودية جودة منتجاتها في غالب الأحيان. وهو ما كان ولا يزال لحد الآن جاري بملبنة الأوراس، وبالأخص ما يتعلق بمنتوجها المتمثل في الحليب المبستر. كما أن شبكات التوزيع للمنتجات لم تكن في يوم من الأيام في الجزائر عند المستوى الأدنى المطلوب، ولم تكن هناك صرامة في سياسات تنظيم التخزين وتموين الأسواق، وهذا نتيجة غياب الكفاءة لدى الموزعين. مما خلق نوعا من الإختلال والى بروز السوق الموازية التي يغلب فيها ويسود المنتج الأجنبي وعلى نطاق واسع جعل المستهلك المحلي يقبل عليه ويفضله عن غيره من المنتجات الأخرى المحلية. ولعل هذا كله راجع إلى الحقبة الاشتراكية التي أفرزت أنماط تسييرية عقيمة تجذرت في نفوس المسيرين لهذه المؤسسات وترسخت في ذهنياتهم، وكانت قاعدتها في هذا الشأن أن التسويق نشاط رأسمالي يوظف في احتواء الأسواق والسيطرة عليها، وهو لا يعد سوى تبييرا اجتماعيا لا أكثر. وهو ما ساهم وتمخض عنه تغييب التسويق وإهماله التام في التطبيق و لحد الآن بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية لصعوبة تغيير تسييرها وقوة مقاومة التغيير فيها من طرف المسيرين بالدرجة الأولى وتفضيلهم للأساليب القديمة السهلة والمتعود عليها.²

¹ أعمار علي العربي، "التسويق كأداة لتغيير التسيير بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وتسيير التغيير في المؤسسات"، الملتقى الوطني الثاني للمؤسسات، جامعة باجي مختار عنابة من 30 نوفمبر، 1 ديسمبر 2004. ص21.

² بجاخة موسى، عقول عادل، "تأهيل المؤسسة الاقتصادية كمدخل لدعم الميزة التنافسية"، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز جامعة قالمة 26، 27 نوفمبر 2007. ص32.

3. العوائق الراجعة للذهنية التسييرية:

يعتبر تأخر إدراج التسويق وعدم ممارسته من طرف المؤسسات الاقتصادية الوطنية من الأمور التي يمكن إرجاعها وبشكل مباشر إلى الذهنية السائدة لدى المسيرين، وهذا لسيادة اهتمامهم المنصب على التمويل والإنتاج، بحيث أضحي الرأسمال المادي يمثل العنصر الحاسم، فضلا عن الاهتمام بكيفيات استغلال الطاقات الإنتاجية المتاحة.

وقد انحصر التفكير وما فتئ في هذا الاتجاه، مما أسهم في إهمال التسويق الذي اعتبر ولا يزال يعتبر عملية متممة يقتصر دورها على بيع وتصريف المنتجات، ولم يأخذ في الحسبان بتاتا في تخطيط النشاط الإنتاجي. وباعتبار التسويق كفلسفة حديثة في توجيه وتسيير المؤسسات يلاحظ أن تقنياته مجهولة لدى معظم، أن لم نقل لدى كل، مسيري المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. كما ساهم غياب الأخصائيين في مجال التسويق إلى تكريس الأداء الروتيني لدى القائمين على أعمال هذه المؤسسات بدل المبادرة والإبداع، وهذا لافتقارهم للنظرة الشمولية، وانعدام الروح التسييرية لديهم، مما جعل من معظم قراراتهم في تناقض مع القواعد العملية للتسيير، وهو ما انعكس سلبا على التسويق وعلى تغييب فكرته في ضبط أنشطة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وربطها الصارم بالسوق والتحكم فيه، وكسر حرية الإبداع وشدد من قوة المركزية، مما حال دون تكيفها مع مستجدات المحيط.¹ أمام كل ما سبق، هل يعني هذا الإستسلام للأمر الواقع دون محاولة إيجاد حل له؟ كلا فالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية اليوم مطالبة في ظل اقتصاد السوق بتبني التسويق وإعطائه الدور الحاسم في توجيه أنشطتها وأعمالها اعتمادا على مبدأه الملخص في النظر إلى أنشطة الأعمال من خلال عيون الزبائن. ولكن أي نوع من التسويق المطالب به حاليا للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، وذلك لكون التسويق عرف تطورات جد معتبرة وخيالية؟ والواقع أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الظرف الراهن ليست مطالبة لا بالتسويق العلاقي، ولا بالاجتماعي، ولا بالمولد أو ما يعرف بالجنيس.. ولا بالحديث المسمى بالتفاعلي أو بالتسويق عبر الانترنت وما يطلق عنه أيضا بالالكتروني، كما هو جاري حاليا بالبلدان المتقدمة، وإنما هي فقط في الظرف الجاري مطالبة بتبني وممارسة التسويق الاقتصادي القائم على المفهوم الذي يعتبر التسويق كفلسفة إدارية تهتم بتحريك، استعمال ومراقبة الجهد التعاوني الشمولي

¹ أعمار علي العربي، مرجع سبق ذكره. ص22.

يهدف مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم بكيفية تتلاءم مع التحسين المخطط للوضعية المرجحة للمؤسسة. وهي مرحليا، أي مرحلة بمرحلة، إلى أن تصل إلى ممارسة أرقى أنواع التسويق. وقد يأتي التساؤل هنا لماذا التسويق في حد ذاته كأداة لتغيير التسيير، ولما لا غيره من الأدوات الأخرى؟ والإجابة عن هذا تكمن في طبيعة الاقتصاد الجزائري الذي اتجه حاليا نحو اقتصاد السوق، ذلك أن التوجه نحو السوق يعني باختصار التكيف مع حاجات المستهلك ورغباته. والتسويق هو الأداة الوحيدة التي من خلالها يمكن للمؤسسات تكييف نشاطها في ظل هذا التوجه، بل وللاقتصاد ككل في نظر المختصين، والذي فيه يصب الاتجاه نحو وضع المستهلك فوق كل اعتبار. كما أن التسويق يعد بمثابة الأداة التي يمكن للمؤسسة امتلاكها في مواجهة التحديات التي تعترضها في كثير من الحالات، ودور التسويق وأهميته تبرز أكثر وبشكل خاص في وضعيات مميزة، منها: حالة تراجع وتقهر المبيعات، حالة النمو البطيء للمؤسسة، بروز منافسة قوية غير معهودة، عند تغير سلوكيات الشراء لدى الزبائن، وحالة ارتفاع التكاليف بشكل مذهل وعنيف.

ثانيا : مشاكل تطبيق مفهوم التسويق في المؤسسات الجزائرية

- توجد العديد من المشاكل التي تحول دون تطبيق المفهوم الإيجابي للتسويق في الجزائر نذكر منها ما يلي :
- يؤدي تطبيق التسويق إلى زيادة التكاليف بحكم أن التسويق هو نظام يتشكل من مجموعة كبيرة من الأنظمة بتطبيقها يترتب عنها ارتفاع التكاليف الإدارية .
 - ركود يميز البيئة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا يشجعها على اعتماد التسويق، وهذا راجع لعدم وجود إعلام متخصص ولا مبالاة من قبل المستهلك عن وعي أو دون وعي .
 - غياب نظام معلومات دقيق .
 - سلبية المستهلك في الإستجابة للبحوث التسويقية من خلال عدم تعاونه ورفض الإشتراك في المقابلات أو الإجابة على الإستبيان وعمليات سبر الآراء مقارنة بما هو موجود في الدول المتقدمة .
 - صعوبة القيام بتنفيذ البحوث وذلك بغياب الوسائل المساعدة على إنجاز البحوث من خلال غياب الخرائط وعدم وجود العناوين، وعدم وجود أرقام الهاتف وصعوبة المواصلات كلها تعيق الأداء الجيد للدراسات التسويقية
 - الإهتمام من زاوية الكلية على الإنتاج بإعتباره مصدر للقيمة والتطور والتنمية لا تتحقق إلا من خلال زيادة الإنتاج، لكن ما نلاحظه أننا انتقلنا من اقتصاديات الإنتاج إلى اقتصاديات الخدمات .

البيروقراطية والتي هي السمة الأساسية للأجهزة الحكومية، هذا ما يصعب في عملية الإستقصاء بحكم الطابع الرسمي لمختلف المعلومات التي يرغب الدارس في الحصول عليها .

- امتناع المستهلك الجزائري عن كل ما هو إنتاج وطني و انبهاره بكل ما هو أجنبي بحيث أن هذه السلع أصبحت تشكل جزءا من شخصيته، عملية الإنفصام هذه تتطلب فترة تكيف كبيرة تسمح باستعادته من خلال برامج مدروسة تبحث في حاجاته الفعلية .

نقص المعلومات كإحدى المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية :

في الوقت الذي يقوم فيه الإقتصاد على المعلومة وبروز ما يسمى باقتصاد المعرفة، نجد أن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تولي أهمية كافية للمعلومة ولدراسة السوق والبيئة (منافسة، مستهلكين، موزعين، اقتصاد)، علما أن تنافسية المؤسسة مرتبطة بمدى قدرتها على التكيف مع المتغيرات البيئية، عن الإنباه والترصد واليقظة الدائمة ، وإنعدام النظرة التسويقية رغم وجود ملامح تبين تحسن الأوضاع والتفكير لدى مسيري المؤسسات الجزائرية ، ولعل ندرة المعلومات من أهم الصعوبات التي تحد من تطورها على عدة مستويات أهمها :¹

1. نقص المعلومات المتعلقة بالخط المحلي (الوطني) :

حيث يفتقر صاحب المشروع أو المؤسسة إلى المعلومات الكافية لإتخاذ قرار الإستثمار، كتقلبات الأسعار، حجم القدرة الشرائية، الإمتيازات القانونية، حجم العرض في العمل و نوعيته، المنافسين المحليين والأجانب، والمنافسين المحتملين .

2. نقص المعلومات المتعلقة بالخط العالمي :

فغياب معلومات المحيط الدولي التي تحمل بعدا استراتيجيا خطر يهدد وجود المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فنقص المعطيات عن المنافس الأجنبي يعني الدخول في معركة ضد منافس مجهول، خاصة من يملك استخبارات تسويقية قوية، وهو ما يؤدي إلى الصدمة، مما يناسب انهيار وتراجع لمؤسساتنا، وهذا ما يمكن حدوثه في إطار ما يسمى بالإنضمام إلى الإقتصاد العالمي (منظمة العالمية للتجارة) أو الإقليمي (الشراكة الأوروبيةمتوسطية، منطقة التبادل العربي الحر) .

3. نقص المعلومات المتعلقة بالخدمات التسويقية :

¹ رحيم حسين، "أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حالة الجزائر"،الملتقى الدولي حول المتطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ،المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي 17-18 أفريل 2006.ص12.

افتقار إلى هيئات متخصصة في دراسة السوق و سلوك المستهلك، وصعوبة التعرف على أماكن المعارض وتواريخها واشترطات الجودة محليا وخارجيا .

4. نقص المعلومات الخاصة بمصادر الآلات والتجهيزات ذات التكنولوجيا المتطورة :

ويكون هذا بعدم الدراية بالتكاليف وتضييع الوقت في البحث عن أنسب الأسعار، و تسعى بعض المؤسسات إلى مواكبة التطورات التكنولوجية من أجل الوقوف أمام المنافسة خاصة الأجنبية منها .

5. عدم وجود هيئات متخصصة في تحليل المعلومات ونشرها :

فالخبرة القليلة التي يتمتع بها أصحاب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لا تمكنهم من فهم واستغلال البيانات والمعطيات أحسن إستغلال، مما يوجب عليهم البحث عن مغزى لهذه البيانات ومدلولها في شكل مبسط أو بنوع من الشرح والتحليل، ولن يأتي ذلك إلا بوجود هيئات ومراكز متخصصة في تحليل ونشر البيانات .

المطلب الثالث : بعض البحوث الميدانية للتسويق في الجزائر

لقد كانت العديد من البحوث الميدانية التي أجريت في هذا الشأن وكانت آراءها متباينة، سنحاول ذكرها فيمايلي:

- في دراسة ميدانية قام بها " تشوار خير الدين" حول البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، اتضح أنه لا توجد وظيفة تسويقية بآتم معنى الكلمة، وكل ما يوجد هو مصلحة تجارية فقط، تقوم بعمليات البيع و الشراء، وما يتم أنتاجه من منتجات يتم دون الإعتماد على نتائج بحوث التسويق للتعرف على رغبات المستهلكين .¹

وفي بحث ميداني آخر قام به " رحال سليمان" حول التوجه التسويقي لمسيري المؤسسات المتوسطة والصغيرة للقطب الإقتصادي لناحية عنابة، وعددها 20 مؤسسة موزعة بين القطاع العام والخاص، مختصة في الصناعة، الخدمات، صناعة غذائية و تكنولوجيات حديثة، وجد أن حوالي 45 % من مسيري المؤسسات لهم مقاربة فيما يتعلق بالنشاط التسويقي، لكنهم أبدوا سلبية كبيرة من الممارسة التسويقية و العلاقة مع زبائنهم، فهم يرونه بأنه عمل متعب و مضني، لهذا قاموا بإسناده إلى أعوان البيع .²

¹خير الدين تشوار، "البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية"، ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، المركز الجامعي بشار، يومي 21، 20 أبريل 2004 ص90.

²رحال سليمان، "التوجه التسويقي لمسيري المؤسسات المتوسطة و المصغرة"، دراسة ميدانية للقطب الإقتصادي لناحية عنابة، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، المركز الجامعي بشار يومي 21، 20 أبريل 2004 ص73.

- كما يرى أيضا كل من الباحثين : (ساهل سيدي محمد و بودي عبد القادر) أنه بالرغم من التجربة المتواضعة لخمس مؤسسات إقتصادية في إدراج الأداة التسويقية للتعامل مع السوق من خلال متغيرات المزيج التسويقي في الدول النامية والجزائر، كما أن السوق الجزائرية تفتقر إلى بعض المهن والتخصصات التي يطلبها المتعامل الإقتصادي، كالممارسات الإعلانية والترويجية.¹
- وفي بحث آخر قام به السيد "عمرون صديق"، حول الممارسات التسويقية في الجزائر، وجد نتيجة أولية أن كل المؤسسات الإقتصادية الجزائرية لها إدراك بأهمية و دور التسويق، وضرورة اللجوء إليه كخيار لا مفر منه، لكن في نفس الوقت وجد بأن مؤسستين فقط من استطاعت تقديم تعريف صحيح لمفهوم التسويق، أما الأخرى مازالت لا تفرق بينه وبين ترويج المبيعات والإعلان. كما لاحظ بعض المؤسسات لا تفرق بشكل صحيح بين بعض التقنيات التسويقية (تخفيض السعر، بيع التصفية، الرعاية وبيع الصولد)، فحتى لو أن هذه المؤسسات تطبق بعض تقنيات التسويق، إلا أنها غير مهيكلة، كما أن المسيرة التسويقية غير موجودة تماما.²
- وبصفة عامة يرى (سويسي عبد الوهاب)، أن الفكر التسويقي في الوطن العربي لم يتبلور بعد بالشكل الكافي وهو راجع إلى عدم إجراء بحوث تسويقية على أسس علمية في مجالات تجزئة السوق ودراسة حاجات المستهلك وما يوجد من ممارسات تسويقية هو عبارة عن إسقاطات لما يطبق في الخارج، لكن دون مراعاة الاختلافات الجوهرية بين المستهلك العربي والأجنبي.³
- أيضا ما ذهب إليه الباحث (طارق زيدان) الذي يرى بأن هناك قصورا وعدم كفاءة في الداء التسويقي في بعض مؤسسات الوطن العربي، وهو قادر على مواجهة التحديات المتسارعة، لهذا يؤكد على ضرورة الإهتمام بالعنصر البشري، بإعتباره العامل الأساسي لنجاح أو فشل العملية التسويقية، ولتعزيز الموقع التسويقي في بيئة متسارعة الأحداث، لهذا يؤكد على أهمية التدريب المستمر لإكتساب المهارات والمعارف اللازمة لإتقان الوظيفة.⁴

¹ ساهل سيدي محمد و بودي عبد القادر، "أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الإقتصادية في الجزائر"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر، المركز الجامعي بشار يومي، 21، 20، أبريل 2004 ص149.

² Seddik amroun. "les pratiques marketing en algerie". communication. séminaire national sur : les réformes économiques en algerie et les pratique marketing .c.universitaire de bechar. 20-21 avril 2004p6

³ سويسي عبد الوهاب، "أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم و الإندماج"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي: الفرص و التحديات، الدوحة قطر 6-8 أكتوبر 2003 ص243، 244.

⁴ طارق زيدان، "تحسين الأداء التسويقي"، ورقة بحثية مقدمة للملتقى العربي الثاني في الوطن العربي: الفرص و التحديات، الدوحة قطر 6-8 أكتوبر 2003 ص243، 244.

المطلب الرابع : واقع الإبداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

يمثل الإبداع في السياسات المزيج التسويقي أحد ركائز نجاح المؤسسات في الوقت الراهن، فما هو واقع

الإبداع في المزيج التسويقي بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ؟

فيما يتعلق بسياسة المنتج نلاحظ إهمال العديد من الجوانب الرئيسية لنجاح المنتج جات محليا ودوليا،

والمعلقة بالتقييس، التغليف، البطاقة، العلامة،..وحتى إن وجدت فهي لا تصمم وفق ما تقتضيه متطلبات

المنافسة في القرن 21، بل بعيدة جدا عن ذلك، أما فيما يتعلق برغبة المؤسسات الجزائرية في الإبداع و

اقتراح المنتجات الجديدة للتصدير، فكانت النتائج حسب دراسة (عبد العزيز سالم) على النحو التالي:¹

- 73% من المؤسسات العامة و60% من المؤسسات الخاصة معنية بالإبداع.

- يسيطر الإبداع أكثر في الصناعات الحديدية والميكانيكية والمعدنية والكهربائية بنسبة 80%.

يتمثل الإبداع بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في الأصناف التالية :

- تغيير المنتجات الموجودة .

- تحسين المنتجات الموجودة .

- تركيب المركبات المستوردة .

المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تكتفي باستيراد واستهلاك المنتجات الوسيطة والتكفل بتركيبها من دون

القيام بتحسين جذري عليها، فالأمر يتعلق بتجديد التقنية المستعملة سابقا، وهذا يرجع كما بينا سابقا إلى

ضعف التنسيق والتعاون بين الباحث المكلف بتنفيذ الاختراع، والتقني التجاري الذي هو أكثر اتصال

بالزبون، وعليه فإن مساهمة المصالح التجارية والتسويقية ضئيلة جدا في الإبداع حسب مختلف أقسام

البحث، وهو ما لا يؤدي إلى نتائج ايجابية وتراعي متطلبات السوق وأذواق المستهلكين.

دائما فيما يتعلق بالإبداع في سياسة المنتج، فيمكن القول بأن سياسة المنتج تنتسب بالخصوص إلى الإدارة

العامة، والإدارة التجارية أو التسويقية بحوالي 75%، وهو ما لا يخدم الإبداع ولا يطوره، بفعل عدم

استعمال بعض المنظمات المساهمة بصفة غير مباشرة في الإبداع، سواء كانت مكاتب الاستشارة، أو

المكاتب التقنية وغيرها...

أما الإبداع في سياسة السعر بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فيلاحظ عدم اعتمادها على منح

التخفيضات بمختلف أنواعها، كما أن طرق تحديد السعر حسب أسعار المنافسين، مجهولة تماما، وترتكز

¹ Abdelazize salem , "exportation et innovation" ,les cahiers du n-43,alger,1998,p72.

أهم الطرق المعتمدة من قبل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في تحديد السعر حسب عبد العزيز سا لم فيما يلي:

- حسب الطلب 36.6% من المؤسسات.

- حسب الهامش التجاري 45.1% من المؤسسات .

- حسب منطق السعر الإداري 19.5% من المؤسسات .

وهذا ما يظهر عدم اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالقدرات الشرائية للمستهلكين أو ما يسمى بالسعر النفسي، وكذلك إهمالها لأسعار المنافسين عند تحديد أسعارها، والتي تعتبر من العوامل الأساسية في ظل الموجة التسويقية المعاصرة التي جعلت من المستهلك سيد السوق، ومنه فلا بد على المؤسسات على الإبداع من أجل خدمة المستهلك وتحديد السعر الذي يجلب أكبر عدد من المستهلكين وفي نفس الوقت يعود بالأرباح على المؤسسة، وعليه فكل مؤسسة جزائرية ترغب في الإبداع وتفكر في مصلحتها مرورا بمصلحة زبائنها، يتحتم عليها الإبداع في تحديد السعر من خلال التوفيق بين العناصر التالية:

- أسعار المنافسة.

- التكلفة.

- القدرة الشرائية للمستهلك.

فضلا عن هذا، يمكن القول كذلك بأن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية لا تتحكم في تكاليفها، مما لا يسمح لها بتحقيق مزايا تنافسية في التكلفة، و ما يؤكد ذلك بصفة كبيرة هو غياب المحاسبة التحليلية في جل المؤسسات، خاصة إذا عملنا بأنها السبيل القادر على تحديد مختلف التكاليف التي تتحملها المؤسسة، انطلاقا من شراء المواد الأولية إلى خدمات ما بعد البيع و الخاصة بكل منتج من منتجات المؤسسة.

أما عن الإبداع في الترويج، فيمكن القول أنه منعدم، حيث أن الترويج ذاته غير موجود، فما بالك بالإبداع الترويجي، حيث يلاحظ بأن مؤسسة واحدة من 82 مؤسسة حددت ووضعت في السير سياسة لتنشيط عملياتها التصديرية كما أن 20% فقط من المؤسسات يجوزتها ميزانية حقيقية لتنشيط، موزعة بين الحملات الإشهارية، التكفل، التوثيق والمعارض، علما أن عملية التنشيط لا تتم بمراعاة متغيرات البيئة التصديرية الجديدة (الأسواق الأجنبية) ومحاولة التكيف معها، ولهذا السبب يستحيل نجاح التنشيط لأنه يتطلب إبداع خاص بالأسواق الأجنبية بفعل اختلاف العادات والتقاليد والأذواق.

أما عن الإبداع في سياسة التوزيع فإنه يفرض على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية تكييف استراتيجيات توزيعية تتميز بالبحث الدائم على الإبداع وإيجاد الحلول المناسبة لإيصال المنتوجات إلى الأسواق المحلية وخاصة الأسواق الأجنبية في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة وبالسر المناسب، مما يجعل المستهلك يزداد ولاء للمؤسسة، ويكون هذا عن طريق الإبداع من طرف المسيرين في المؤسسة، كالتخفيف من عبئ اللوجيستيك التصديري من خلال الممثلين في الخارج وتكوين علاقات مع الوسطاء.

ولكن هل تبقى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مكتوفة الأيدي في ظل انفتاح الأسواق والمنافسة الشرسة محليا ودوليا، فالحل إذا هو الإبداع المستمر للخروج من هذه المشاكل والعقبات، وإيجاد الحلول المناسبة ولو بالإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسات في الظرف الحالي والعمل على تطويرها وتنميتها باستمرار حتى تصل إلى مستوى المؤسسات المنافسة، وهنا لابد من الإشارة إلى دور الجانب البشري في هذه المهمة، خاصة في ظل توفر التحفيز الكافي لدعم وبعث روح الإبداع لدى الموظفين في المؤسسة والباحثين في مختلف هيئات ومراكز البحث والمكاتب الاستشارية.

المطلب الخامس : مكانة التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية :

أولا: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني إدارة تفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة ، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على العمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على الإدارة العلاقات بين المنظمة من جانب المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر. ويعرف التسويق الإلكتروني على "أنه عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت و تتم عملية البيع و الشراء عن طريق الانترنت" .

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضا: "بأنه مجموع كل الأنشطة التجارية التي تجري عبر الانترنت لغرض إيجاد وجذب وكسب الزبائن والاحتفاظ بهم"¹.

ثانيا : أنواع التسويق الإلكتروني

¹مصطفى يوسف كافي ، "التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة" ، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع ، سوريا ، 2009، ص(55-56).

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1. **التسويق الخارجي: External marketing** وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).

2. **التسويق الداخلي: Internal Marketing** وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.

3. **التسويق التفاعلي: Interactive Marketing** وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

ثالثاً : الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني¹

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

1. **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

2. **عالمية التسويق الإلكتروني:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

3. **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من

¹مصطفى يوسف كافي ، مرجع سبق ذكره ، ص65.

قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارعٍ لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

5. الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً، لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

6. تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

7. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك، وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

8. غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

رابعا : حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في الجزائر:

إن أغلب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني، و السبب هو تخلفها عن ركب التعاملات الإلكترونية .

والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسباب عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والإفتقار للإستقرار التشريعي للدولة الجزائرية وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الإستثمار وكذا القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح و المطالبة بتدويرها داخل البلد.

خامسا : متطلبات إنجاح التسويق الإلكتروني في الجزائر :

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إستراتيجية متبعة وبعض الأمور لا بد أن توضع في الحسبان لإعتماده بشكل حسن ولا بد من أن تحتوي إستراتيجية التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر وهي:

- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون.

- إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار الصحيحة عنها.

- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة، وخاصة لزيادة الطلب عليها .

- عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل تشغيل أو الإستعمال .

- عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن.

- عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات اللاحقة للبيع .

- جمع المعلومات الخاصة للزبائن.

- الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية .

كما أن هناك أمور توضع في الحسبان قبل إعتماد التسويق الإلكتروني وهي :

- معرفة مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت للمؤسسة وما هي معايير نجاحه، لا بد من البحث فيما فعله الآخرون للتسويق الإلكتروني والاستفادة من تقنياتهم .

- تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت التي ترغب المنظمة العمل معها، وعليها أن لا تهمل أن هناك متطلبات الإبداع في الدعاية التقليدية تنطبق أيضا على الدعاية عبر الأنترنت، وبالتالي لا بد من توظيف المهارات والكفاءات المتخصصة في تصميم الرسوم التخطيطية .

- التأكد من اختيار صفحات موقع المنظمة عبر مستعرضات مختلفة والتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة والتأكد أيضا من مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب.

المبحث الثاني : تحديات التسويق بالجزائر في ظل تأثيرات العولمة والتغيرات العالمية

شهد العالم خلال عقد التسعينات وحتى الآن سلسلة من التغيرات والمتغيرات التي أسهمت في إعادة بناء وهيكل النظام العالمي الجديد وأثرت على اقتصاديات الدول وأنظمتها والاستراتيجيات والآليات المستخدمة في التعامل مع النظام الجديد، وقد شملت هذه التغيرات التي جاءت بها العولمة في العديد من المجالات البيئية السياسية والإقتصادية والتكنولوجية والإقليمية مما أثر على شكل الأسواق وآليات التعامل معها والمنافسة وممارسات المؤسسات الإقتصادية في تلك الأسواق.

وإن المد الرأسمالي لاقتصاديات العديد من الدول والتحول نحو اقتصاديات السوق الحرة، وظهور الاتجاه نحو الكونية وتحرير التجارة العالمية من خلال منظمة العالمية للتجارة، والإنتلاق التكنولوجي في مجالات متعددة بالإضافة إلى ثورة المعلومات وسيادة التكنولوجيا المعلومات والإتصالات أثر على كافة الأطراف التي تتعامل مع هذا النظام سواء العملاء أو الموردون.

فكل هذه المتغيرات أرغمت المؤسسات الجزائرية على ضرورة مواكبة هذه التطورات ومواجهتها بكل مرونة وإنسيابية .

المطلب الأول : الممارسات التسويقية والفكر التسويقي الحديث في ظل العولمة

بظهور مصطلح العولمة فإن التسويق أخذ أبعادا عديدة. فعلى مستوى التسويق العالمي فإن الشركات تعمل العامل كسوق واحدة، وهذا يخص الشركات الضخمة التي عليها اختيار الإستراتيجية المناسبة التي تمكنها من البقاء، وفق المعايير والمستجدات الدولية، مع الإلتزام بالمقاييس العالمية المقبولة دوليا .

فالعولمة والمؤسسة العالمية إذن هي مرحلة في تطور إستراتيجية وهيكل وثقافة المؤسسة، حيث تعتمد على تخصيص الموارد وفقا لأهداف عالمية تطمح إلى تحقيقها في أسواق مستهدفة بأعلى جودة وأقل تكلفة.¹

¹ غول فرحات ، "محاضرات مادة التسويق الدولي" ، لفرع التسويق ، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، سنة 2004-2005 ص 31.

مع إعادة المسوقين تعريف علاقاتهم بالعملاء والشركاء فإنهم ينتهجوا جديدة للطرق التي يتصلوا بها مع العالم الأوسع المحيط بهم، ففي عالم يزداد صغره يتصل الكثير من المسوقين الآن مع عملائهم وشركائهم عالميا. والآن نلمس المنافسة العالمية في كل شركة تقريبا سواء كانت صغيرة أو كبيرة، فيشتري بائع الورود القريب منك من المكسيك بينما يتنافس منتج الإلكترونيات في الولايات المتحدة في أسواقه المحلية مع منافسين يابانيين عمالقة، كما أن بائع التجزئة على الأنترنت الذي يجد نفسه يتسلم أوامر من جميع أنحاء العالم في نفس الوقت الذي يقدم فيه منتج سلع استهلاكية أمريكي منتجات جديدة تنبثق في الخارج ولا تحاول الشركات أن تبيع أكثر من سلعتها المنتجة محليا في الأسواق الدولية فقط وإنما تشتري توريدات و مكونات أكثر من الخارج أيضا لذلك يتزايد اهتمام مدراء التسويق في جميع أنحاء العالم بالنظرة العالمية وليست المحلية لصناعات الشركة ومنافسيها وفرصها والتحديات والمشاكل التي تواجهها.¹

أولا : العولمة و الممارسات التسويقية

إن عصر المعلومات الذي نعيشه أدى إلى إحداث تغيرات جذرية في شكل الأسواق وخصائص وسلوك العملاء وممارسات المنظمات وذلك على النحو الآتي :

1. على مستوى الأسواق :

إن التقدم الهائل في المعلومات والاتصالات والنقل قد أحدث تغيرا ملموسا في هيكل الأسواق المخدومة وشكل المنافسة في تلك الأسواق، مما استدعى ضرورة استجابة المؤسسات الإقتصادية لتلك التغيرات بما يمكنها من خدمة أسواقها بصورة أفضل. وقد شملت تلك التغيرات في الأسواق ما يمس السوق وخصائصه أو ما يتعلق بالبعد المكاني فأصبحت الأسواق كمايلي :

- أكثر تجزئة وتقسيم للأسواق إلى قطاعات لخدمة أسواق أصغر واحتياجات أكثر بل والتعامل مع العميل الفردي كسوق مستقل .
 - الأسواق في العولمة أصبحت مستهدفة من قبل المنظمات وغير مقيدة مكانا أو زمانا .
 - تعتمد على المنظمات الافتراضية والتسويق الإلكتروني من خلال عملاء الأنترنت .
- ما يمكن الإشارة إليه كذلك أن التغيرات التي تحدث باستمرار وفي شتى الميادين، أدت إلى تحولات عديدة في الأسواق سواء من ناحية العرض أو من ناحية الطلب، أو بصفة مختصرة أدت إلى عولمة كلا الجانبين :

¹ فليب كوتلر و جاري أرمسترونغ ، "أساسيات التسويق" ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية 2007 ، صص 98،99.

عولمة العرض : هناك عدة عوامل ساهمت في بروز هذه الظاهرة ودفعت بالمؤسسات إلى تغيير استراتيجياتها وهياكلها و ثقافتها وذلك على النحو التالي:

- التسارع الذي يعرفه انتشار التكنولوجيا الجديدة والذي أدى إلى تقليص مدة انتشار المعارف بصفة جذرية .
- عدة مؤسسات في الدول المتطورة لديها كفاءات تكنولوجية مقارنة، أي صعوبة الحفاظ على الإحتكار التكنولوجي للشركة المبتكرة .
- ضخامة التكاليف البحث والتطوير من أجل الوصول إلى تكنولوجيا سريعة قابلة للبيع، الأمر الذي يفرض على المؤسسات التوسع أكثر من أجل اهتلاك واسترجاع هذه المصاريف الضخمة .
- **عولمة الطلب :** فلا بد من الإشارة إلى ظاهرتين أساسيتين وهما:¹
- بروز مجموعة متجانسة من المستهلكين في الدول المتطورة للثلاثية(أمريكا ، أوروبا و اليابان) بمستويات دخل متقاربة، تربية متشابهة، أنماط و طموح متماثل والمعرفة السريعة للمنتجات الجديدة.
- بالرغم من عولمة الطلب إلا أن بعض العادات الاستهلاكية (المستهلكين) بقيت متحفظة وتفرض وجودها، متشعبة بأصلها الوطني، وبالأخص بعض الدول التي تبقى حذرة وتفضل حماية المنتجين الوطنيين الأقل تدويلا، وهذا ما يدفع بالمؤسسة العالمية بأن نفسها ساكنا أصليا أو بعبارة أخرى تتأصل، وبالتالي تصبح كمواطن شرفي في كل مكان من الثلاثية.
- نستنتج بأن ظاهرة السوق العالمية وتجانس الأسواق المتزايد قد أصبح واقعا وذلك بالإعتماد على الفرضيات التالية:
- تجانس الحاجيات العالمية .
- تفضيل عالمي للمنتجات ذات الأسعار المنخفضة مقابل الجودة العالية .
- تعميم استراتيجيات التكلفة وبالتالي البحث عن اقتصاديات السلم في الإنتاج وفي التسويق .

2. على مستوى منظمات الأعمال :

أثرت التغيرات في التكنولوجيا المعلومات على ممارسات المنظمات وقدمت العديد من الفرص لتلك المنظمات لتحسين أدائها ولتقديم قيمة أفضل لعملائها فيمكن للمؤسسات أن :²

¹فليب كوتلر و جاري أرمسترونج ، مرجع سبق ذكره ، ص 60.

²محمد فريد الصحن ،طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 26.

- تصل إلى عملائها بكفاءة أكبر مثل المواقع الإلكترونية .
- تجمع كم هائل من المعلومات ذات قيمة عن الأسواق والعملاء المنافسين والوسطاء.
- تزيد من فاعلية الإتصالات الداخلية بين الإدارات المختلفة عبر الأنترنت.
- ترتفع الكفاءات التسويقية للمؤسسة من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية التفاعلية سواء مكتوبة أو صوتية بصورة سريعة وفورية مع العملاء ووسيلة لتنشيط المبيعات .
- ترفع من كفاءة وظائف الشراء والإستقطاب والتدريب وتحسين في وظائف الإمداد وتحقيق الوفورات في استخدام الموارد و تصميم وإنتاج المنتجات الموجهة إلى العملاء بصورة فردية .

3. على مستوى العملاء :

- قد أتيح للعملاء معلومات أوفر عن المنتجات المعروضة ومميزاتها وأسعارها وأماكن توافرها مما جعل العملاء يلعبون أدوار أكثر نشاطا في العملية التسويقية فالعميل أصبح¹ :
- أكثر تعليما مما زاد من توقعاتهم لما يمكن الحصول عليه من عروض تسويقية.
 - أكثر رغبة في الحصول على جودة مرتفعة وحزمة من الخدمات المصاحبة.
 - أقل ولاء للمنتجات نظرا لمحدودية مستوى إدراكهم للاختلافات بين المنتجات المعروضة.
 - أعلى قدرة على الملاحظة والتسوق بحرية أكبر عبر الانترنت.
 - أعلى رغبة على المنتجات بخصوصية التصميم لتناسب احتياجاتهم الفردية.

ثانيا : العولمة والفكر التسويقي الحديث

أرغمت مؤسسات الإقتصادية على تعديل ممارساتها وأثرت في تحديد التوجهات والاسراتيجيات والأدوات الواجب استخدامها كاستجابة مباشرة لتلك التغيرات التي حدثت بفعل العولمة وذلك على النحو التالي² :

1. التركيز المتزايد على مفاهيم الجودة والقيمة ورضا العملاء :

تحقيق رضا الزبون هو الهدف الرئيسي لأي مؤسسة في الحصول ذو ولاء، إن التركيز على هذا الهدف سوف يغير من توجهات وفلسفة القائمين على إدارة المؤسسة ويوجد الجهود نحو التعاون ويتطلب ذلك تفهم أعمق لاحتياجات وتوقعات العملاء .

¹ محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 27.

² محمد فريد الصحن ، مرجع سبق ذكره ص (28-34).

فمستهلكين اليوم يعطون وزن أكبر للجودة والقيمة والتنسيق بين الإدارات المختلفة فيها للمساهمة في الوصول إلى تحقيق ذلك .

عند اتخاذ قراراتهم الشرائية . وأصبح الاهتمام بالكييف وليس بالكم فبدأت المؤسسات الإقتصادية الناجحة تهتم بتقديم قيمة للعملاء أكثر من اهتمامها بتقديم مجرد منهج معين .

وتعتبر الجودة أحد العناصر الأساسية في مفهوم القيمة، وإن التحدي الذي تواجهه المؤسسات الاقتصادية اليوم هو كيف يمكن أن تقدم جودة تفي بمتطلبات وتوقعات العملاء عند مستوى تكاليف أقل ومن ثم تكون قادرة على المنافسة وخدمة العملاء بشكل أفضل .

2. التركيز المتزايد على بناء العلاقات والإحتفاظ بالعميل :

وكنتيجة طبيعية للتغيرات التي حدثت في الأسواق والمنافسة فإن هناك تحولا في الإهتمام من التسويق بالمعاملات إلى التسويق بالعلاقات فيركز الأول على الصفقات مع العملاء وإتمام عملية التبادل، فإن تسويق العلاقات يركز على تنمية علاقات ثقة طويلة الأجل بين الشركة والعميل وكلا منهما راض وفائز ويمتد ذلك حتى للموردين والوسطاء والعلاقة في النظام التسويقي ككل .

3. التركيز المتزايد على إدارة الوظائف كعملية وتحقيق التكامل بين المنظمة والوظائف التسويقية:

إن أحد المشاكل المزمنة التي تواجه المنظمات هي غياب النظرة التكاملية في أداء الأعمال والأنشطة المختلفة .

ومن ثم تطبيق المفهوم الحديث للقيمة يستلزم بالضرورة تعاون كافة الإدارات داخل المنظمة في تسليم هذه القيمة وذلك من خلال بناء فرق العمل من كافة الإدارات والنظر إلى مجموعة الأنشطة كعملية يشترك فيها ممثلي الإدارات المختلفة .

4. التركيز المتزايد على بناء التحالفات الإستراتيجية وشبكات الأعمال :

على سبيل المثال فإن شركات إنتاج السيارات يمكنها بناء جسر من التعاون مع الواردين الذين يقومون بإنتاج الأجزاء المختلفة للسيارة لكي تسلم في الموعد المناسب وبالجودة المطلوبة ثم يمتد هذا التعاون ليشمل الوسطاء من الوكلاء والموزعين الذين يقومون بالمساعدة في بيع السيارة. وقد يتطلب الأمر الإتفاق مع إحدى شركات بطاقات التأمين لتسهيل البيع من خلال التقسيط وكذلك شركات التأمين لتقديم خدمات على السيارة... وهكذا.

إن تعاون تلك الأطراف أصبح كشبكة من العلاقات التي تسهم في تقديم القيمة وتحقيق النجاح المشترك فبدلاً من أن يعمل كل طرف للفوز بمفرده، فإن الأمر يتطلب الآن تصميم نظام لتسليم القيمة يقوم على تعاون كافة الأطراف ذات العلاقة في تحقيق الأهداف المشتركة.

5. التركيز المتزايد على التفكير الكوني والتخطيط وفقاً لمتطلبات الأسواق المستهدفة :

ظل ظروف التنافس عالمياً، أصبح لازماً على المؤسسات أن تفكر في توسيع أسواقها لتشمل خدمة الأسواق عليها أن تدرس متطلبات و مقومات النجاح فيها، وتتعرف على رغبات المستهلكين في تلك الأسواق وتخطط لعملياتها بحيث تتماشى مع تلك الرغبات وهذا ما يفسر المقولة الشهيرة فكر كونياً وتصرف على أساس محلي. بل إن بعض الشركات تأسست خصيصاً لخدمة الأسواق الكونية ومن ثم فإن توجهها الإستراتيجي نحو خدمة تلك الأسواق المستهدفة وتعرفت على احتياجاتها بدقة . وهذا ما يفسر نجاح العديد من الشركات الصينية التي تنتج ملابس الإحرام و العمرة، وسجاد الصلاة والمسابع بالرغم من عدم قيام هذه الشركات بطرح منتجاتها في الأسواق الصينية . فيجب على الشركات التكيف مع احتياجات السوق المستهدف، وأن تكون على دراية كافية بالاختلافات في البيئة الثقافية والسياسية والاجتماعية والتي تؤثر على أنماط الاستهلاك بل ونوعية المنتجات التي تتطلبها تلك الأسواق.

6. التركيز المتزايد على التسويق التفاعلي والإلكتروني :

إن الثورة المعلوماتية والتكنولوجية وثورة الاتصالات قدمت العديد من الفرص للشركات لتغيير طبيعة الشراء والبيع . فمع وجود الإنترنت والعديد من وسائل الاتصالات الحديثة زادت قدرة العملاء على الوصول إلى قدر عال من المعلومات وتغيير إلى حد كبير شكل المزيج الترويجي للتأثير في العملاء والحصول على تفضيلاتهم .

فأصبح متاح لهم النصيحة وتحديد أفضل العروض وأماكن الحصول على المنتج، ولهذا فإن الشركات يمكنها الإعتماد أكثر على التسويق المباشر وأقل لخدمات الوسطاء وحتى شراء الشركات لاحتياجاتها أصبح يتم من خلال التسويق الإلكتروني.

7. التركيز المتزايد على تقديم الخدمات المتكاملة للعملاء :

إن أحد سمات المنافسة في عالمنا اليوم هي تزايد الإعتماد على خدمة العملاء بشكل أفضل من المنافسين والإعتماد على تقديم حلول لمشاكل العملاء كحزمة متكاملة لتحقيق رضاهم والحصول على الوفورات

لكلا الجانبين. كأن تقوم شركات النقل ليس بنقل المنتجات بل توفير المخازن وخدمات التخليص الجمركي والشحن وما إلى ذلك من الخدمات.

8. التركيز المتزايد على تسويق الخدمات :

لقد أصبح تسويق الخدمات من القضايا الساخنة سواء على المستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين، ومن ثم زاد الإهتمام بالمشاكل المرتبطة بتسويق وتقديم الخدمة نظرا للخصائص المميزة للخدمة والمختلفة تسويقيا عن السلع المادية. وزاد الإهتمام من جانب الشركات الصناعية والمقدمة للسلع المادية للخدمات التي تقدم مصاحبة للبيع والتي أصبحت مصادر للميزة التنافسية التي يمكن أن تتمتع بها هذه الشركات مقارنة بمنافسيها .

9. التركيز المتزايد على الابتكارات المعتمدة على التكنولوجيا المتقدمة :

إن النمو الإقتصادي للعديد من الدول ارتبط بظهور الشركات المتقدمة والتي لها تكنولوجيا عالية، وتواجه هذه الشركات أخطار عالية ودورة حياة أقل لمنتجاتها وتقادم تكنولوجيا سريع. ومن هذه الخصائص تتطلب وعي وإدارة تسويقية على درجة عالية حتى يمكن للشركات المنافسة والبقاء في السوق.

10. التركيز المتزايد على قضايا البيئة (التسويق الأخضر) والسلوك الأخلاقي للتسويق :

إن ترايد وعي المستهلك وزيادة الضغوط من جانب جماعات الضغط مثل جمعيات حماية المستهلك، أصدقاء البيئة، قد أجبر الشركات على الإستجابة لتلك الضغوط وتعديل ممارستها تحت مسمى التوجهات وممارسات المنظمات مؤخرا لتحقيق التوازن بين إشباع العملاء وتحقيق رضاهم وفي نفس الوقت إنتاج النظيف والمنتجات الصديقة للبيئة والحفاظ على صحة الفرد والمجتمع. وبالتالي رفاهية المجتمع وعدم إلحاق الضرر بهم.

بالإضافة إلى ذلك فإن هناك اتجاهات متزايدة للتأكيد على الممارسات الأخلاقية للتسويق سواء في مجال الإعلان، بحوث التسويق، تصميم المنتجات والتعامل مع المنافسين... الخ.

المطلب الثاني: تأثيرات العولمة على النشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية

أعدت العولمة تشكيل البيئة التسويقية من جديد، وأثرت على نمط الممارسات التسويقية الذي كان متبعاً في السابق وفي ما يلي أهم التداعيات التي رصدها المحللون لتلك الظاهرة على النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال المختلفة:¹

¹محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص ص(299-304).

1. السعي لتحقيق المعايير العالمية :

أصبح الآن مديري التسويق مطالبون أكثر من أي وقت مضى بتحقيق المعايير العالمية في منتجاتها من السلع وخدمات، حتى يمكن أن يجدوا أسواق خارجية تقبلها.

فبيئة العولمة تهتم بالجودة، و هو ما يعني ضرورة قيام المنظمات الأعمال المحلية بجهود متواصلة لتحسين منتجاتها، بغرض استيفاء أو مقابلة المعايير الدولية. حيث تشترط حاليا العديد من التعاملات الدولية الحصول على شهادة الجودة العالمية التي تمنحها المنظمة الدولية للمعايرة. حتى تكون المنتجات تفي بمتطلبات الجودة المطلوبة.

ومن أهم مبررات سعي مدراء التسويق نحو شهادة الجودة ما يلي:

- مقابلة توقعات العملاء.
 - تحقيق ميزة تسويقية تنافسية .
 - مواجهة الضغوط التنافسية.
 - التأكيد على جودة الخدمات أمام الجهات المعنية.
- ومع ذلك يرى أنصار العولمة، بأنها لا تقتضي فقط في أساليب العمل والإهتمام بالجودة، لكنها لها أيضا عدد من المنافع للبيئة التسويقية منها :

- تتيح مصادر توريد جديدة.
- تتيح مصادر تمويل متنوعة .
- تتيح الحصول على أيدي عاملة رخيصة.

2. الدخول في إتفاقيات دولية :

ارتبط في ظل عولمة السوق العالمي وحركة التجارة الدولية بعدد متنوع من الإتفاقيات تحت شعار اقتصاد واحد، سوق واحد مثل إتفاقية دول شمال أمريكا للتجارة الحرة.

3. التخلي عن المنظور الأحادي في التسويق :

غيرت العولمة من نظرة مديري التسويق لبعض المفاهيم التسويقية التقليدية، كالمنظور الأحادي والذي يشير إلى النظرة الضيقة للأمور التي لا تستوعب الإختلافات بين المستهلكين، مفترضين أن احتياجات ورغبات وأذواق العملاء متجانسة، بينما بيئة العولمة تتبنى مفهوم التقسيم القطاعي للسوق والذي يعتمد على تقسيم عملاء السوق إلى قطاعات ثم انتقاء القطاعات المستهدفة، وتوجيه الإستراتيجية الملائمة لكل قطاع .

4. تغير النهج الفكري للأدارة التسويقية :

فتأثير العولمة امتد حتى إلى إحداث تحول شبه جذري في النهج الفكري لإدارة الأنشطة التسويقية . حيث تحول النهج الفكري التقليدي على تجانس الإحتياجات والتعامل مع السوق المحلي إلى النهج الحديث المتبني للإستراتيجيات التسويقية الهجومية والإنتحاح على الأسواق العالمية، و فرق العمل الوظيفية .

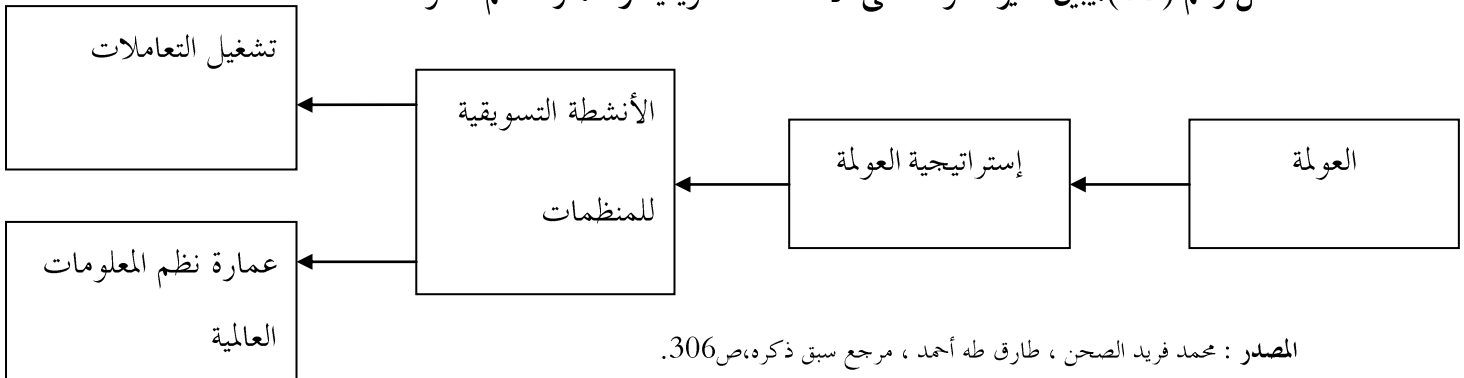
5. التحول نحو التفكير العولمي :

دفعت ظاهرة العولمة مديري التسويق إلى إعطاء اهتمام أكبر بالأسواق العالمية، سواء كان السوق العالمي يمثل فرص تسويقية جديدة أم تهديدات مستقبلية محتملة نتيجة المنافسة العالمية، أما استراتيجيات العولمة التسويقية فهي التي تستهدف تحقيق الميزة التنافسية خارج السوق المحلي للمنظمة.

6. الصدمة الثقافية :

لقد استدعت العولمة استعانة منظمات العمال ببعض العمالة المتوفرة في الأسواق الأجنبية، وبالتالي باتت تتعامل مع ثقافات تنظيمية متباينة، وهو ما أدى إلى حدوث ما يعرف بالصدمة الثقافية وهي شعور الأفراد المؤسسة بالتخبط وفقدان التوجه الناتج عن التعرض لثقافة مغايرة للمألوفة لديهم.

شكل رقم (05): يبين تأثير العولمة على الأنشطة التسويقية و عمارة نظم معلوماتها



المصدر : محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، مرجع سبق ذكره، ص306.

المطلب الثالث : كيفية مواجهة إنعكاسات العولمة على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية إن أرادت البقاء والإستمرار في ظل مواجهة إنعكاسات العولمة والتي ترتب عليها العديد من التهديدات والأخطار فيجب عليها أن تتأقلم وتتكيف معها وتحاول أن تحدد آثارها بما يحقق لها أهدافها وذلك التعامل التعامل التسويقي الذي ينسجم مع تغيرات العولمة وتشخيص التسويق لديها بالإضافة إلى الإهتمام أكثر بالتفكير الإستراتيجي.

1. كيفية التعامل تسويقيا مع بيئة العولمة:

يتطلب التعامل التسويقي الفعال والكفء مع بيئة العولمة وتطبيق استراتيجيات تسويقية عولمية ومداخل إدارية حديثة، وتطوير نظم معلومات وبناء بنية معلوماتية تحتية معينة، وتعديل الهياكل التنظيمية، لإستعاب متغيرات العولمة. ومن أهم المتطلبات:¹

أ- تطبيق إستراتيجيات ومداخل العولمة :

يطلب تطبيق عددا من الإستراتيجيات التسويقية العولمية، والمداخل الإدارية الحديثة القائمة على افتراض أساسي مفاده أن مجالات العمل والمنافسة لا حدود جغرافية لها ومن أهمها إدارة الجودة الكلية وهي إحدى المداخل الإدارية الشاملة للعولمة والهادفة إلى التحسين المستمر في أنشطة المنظمة ككل لتقديم منتجات مرتفعة الجودة للعملاء، ومساعدة الإدارة على التعامل مع البيئة التنافسية العالمية، ثم المنظمة التعليمية وهي المنظمة التي يتيح نظامها للعاملين بها فرصة الإطلاع على كل ما يدور حولهم من متغيرات والتفكير والبناء وحل المشاكل بأسلوب فعال وتوليد الأفكار الجديدة و المبتكرة، بالإضافة إلى إعادة هندسة النشاط التسويقي، وهو مدخل إداري حديث يتضمن هدم الأوضاع القائمة وإعادة تصميم وبناء جميع أنشطة أعمال المؤسسة مصحوبا بتغيير جذري في المفاهيم والقيم السائدة بهدف تحقيق طفرات إنجازية كبيرة.

ب- تطوير نظم معلومات عالمية :

يصعب على مديري التسويق اتخاذ القرارات المتعلقة بالتسويق العالمي، والتعامل مع الأسواق الخارجية فيتطلب لذلك نظم معلومات عالمية وهي التي تكون مبنية على الحاسبات للتعامل مع ظاهرة العولمة من خلال ربط أنشطة وتعاملات منظماتهم بمختلف أنحاء العالم عبر شبكات اتصال عالمية. وقد امتد هذا التأثير ليشمل نظم وعمارة المعلومات المستخدمة بكل منظمة.

ج- تنمية بنية تحتية للمعلومات العالمية :

من أجل بناء بنية تحتية لهذا الغرض يجب أن تتضمن نظم المعلومات العالمية ما يلي:

- تقنيات تسمح بالإتصالات الدولية.

- إجراءات تسويقية موجهة نحو عالمية النشاط .

هياكل تنظيمية مرنة، تتيح للمنظمة التكيف مع تغيرات العولمة.

- استراتيجيات تسويقية عولمية لمقابلة التحديات التي يمكن أن تواجهها في الأسواق العالمية.

2. التشخيص التسويقي :

¹محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد ، نفس المرجع ،ص ص (304-305-306).

تقوم المؤسسة بتشخيص نتائجها وأسواقها وتوقعها الإستراتيجي، وذلك حتى تتمكن من قياس نجاحها التجارية، ونجاعة مختلف مجالات النشاط في المؤسسة، مع تقييم السياسات التسويقية والإستراتيجيات، وعليه فإن الأمر يتعلق بالتعرف على العوامل الأساسية والتوصيات التي يرتبط بها نجاح نشاطات المؤسسة في القطاع التي تنشط فيه، يبين لنا مسعى هذا التشخيص، كما نستنتج من خلاله بأن المؤسسة تقوم أساسا بتحليل النتائج التجارية، وذلك عن طريق الإهتمام بتحليل ثلاثة عوامل أساسية وهي :

أ- تقسيم نشاط المؤسسة :

تلجأ إليه المؤسسات التي تنتج وتبيع منتجات كثيرة ولأسواق عديدة، وعليه فالتشخيص الاستراتيجي لا بد أن يعطي تحليلا معمقا لكل نشاط استراتيجي، وذلك بغية تصور استراتيجية خصوصية، ويرجع هذا الاختلاف والتمايز الذي تعرفه المنتجات والأسواق.

ب- تحليل النتائج التجارية لكل مجال نشاط استراتيجي :

يتعلق الأمر أساسا بإعداد مصفوفة (منتجات، أسواق) لمختلف مجالات نشاط الإستراتيجية، وهنا تجد المؤسسة نفسها مجبرة على تحليل الفرص من أجل التعرف على المنافسين الأساسيين والموردين، حواجز الدخول، التكنولوجيات المتوفرة، وكذلك من أجل تحديد الفرص والتهديدات وعوامل النجاح في السوق. كل ذلك يسمح للمؤسسة بتحليل وضعية منتجاتها في الأسواق مقارنة بالمنافسة، ومنه على المنتجات ذات التنافسية المرتفعة والمنتجات التي مازالت تعاني من مشاكل وممارسات المنافسين، وهو ما يصعب القيام به في الجزائر بفعل غياب المعلومة التجارية والتقنية عن المنافسين.¹

ج- تحليل الوضعية التنافسية للمؤسسة :

تعتمد المؤسسة في تقييمها لوضعيتها التنافسية على عدة عوامل، طبعا مع الأخذ بعين الاعتبار تحليل نتائج المؤسسة لمختلف مجالات النشاط الإستراتيجي، ومدى التكامل و التعاونية أو عدم التوازن بين مختلف بين مختلف مجالات النشاط الإستراتيجي. بعد ذلك تلجأ المؤسسة إلى تحليل مزيجها التسويقي وعلاقتها بالزبائن، وهذا من ناحية الكمية والنوعية .

¹ MOHAMED LAMINE DHAOUI "RESTRUCTURATION ET MISE A NIVEAU D'ENTREPRISE", GUIDE METHODOLOGIQUE, ETABLI POUR LE GOUVERNEMENT ALGERIEN PAR L'ONUDI, P53

من أجل القيام بعملية التحليل هناك نتائج وأمور كثيرة لا بد أن يتوصل إليها، نلخصها فيما يلي:¹

- التعرف وترتيب الصعوبات الأساسية الخارجية و الداخلية، ذات الطابع الإستراتيجي والمرتبطة بالمنتجات والأسواق.

- إستخلاص الفرص والقيود الأساسية .

- تقييم سوق المنتجات الرئيسية للمؤسسة على المستوى الوطني والدولي بالإعتماد على تحليل قبلي

للسوق (تحليل الماضي) وعلى التطور الظاهر على مؤشرات الإقتصاد الكلي والعالمي المؤثرة على

استهلاك هذه المنتجات .

3. الإهتمام أكثر بالتفكير الإستراتيجي في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية :

يتحتم على المؤسسات الإقتصادية الجزائرية إن أرادت فعلا النجاح، الحرص على نشر الفكر الإستراتيجي

بين مسيرتها، لتصبح قراراتهم تعكس بعدا استراتيجيا في زيادة قيمة المؤسسة الإقتصادية من وجهة نظر

الزبائن والمساهمين ككل، ولهذا نلاحظ بأن الإتجاهات الحديثة التي يعتمد عليها الفكر الإستراتيجي تركز

على مفاهيم أساسية لا بد أن تدركها المؤسسة الإقتصادية الجزائرية، لأنها تعتبر بمثابة المرشد الأساسي لها من

أجل التفوق على المنافسين وزيادة قيمتها في السوق، تتمثل هذه المفاهيم الأساسية في العناصر التالية:²

- العولمة .

- الجودة الشاملة.

- زيادة أهمية الزبون .

- نسبية الفرص والتهديدات والقوة والضعف .

إن المؤسسة الإقتصادية الجزائرية لا بد أن تدرك بأن البيئة هي وحدة عالمية متكاملة، توفر أسواقا محتملة

على الصعيد العالمي، ومنه فرص ومخاطر عالمية، موردين عالميين، منافسة عالمية ، ومنه أصبح من غير اللائق

استراتيجيا الإعتماد على ميزة تنافسية وحيدة والتي يسهل على المنافسين تقليدها، بل تحولت المؤسسات إلى

الجودة كل ما تقدمه من خدمات و أنشطة، أي بالتركيز على الكفاءة وعلى جودة أجزاء المؤسسة والتي

مبائدها على النحو التالي :

- التحسين المستمر في جودة المنتجات .

¹ فرحات غول ، مرجع سبق ذكره ، ص405.

² محمد أحمد عوض ، "الإدارة الإستراتيجية (الأصول و الأسس العلمية)" ، الدار الجامعية ، 2001، ص30.

- محاولة فعل الصواب من البداية .
 - تنمية روح العمل الجماعي بالمنظمة .
 - تشجيع العاملين على السؤال والإستفسار و التجربة .
 - إزالة المعوقات التي تحول التعاون بين أقسام المنظمة.
 - تقييم الأداء وفقا لجودة الوحدات الإنتاجية وليس عددها .
 - توفير برامج تدريبية متواصلة للعاملين بالمنظمة.
 - زيادة درجة الإحترام بين العاملين .
 - تنمية درجة الثقة بين العاملين .
 - الإنصات والتعلم من العملاء والموظفين .
- هذا ما يفرض على المؤسسات فهم بأن التنظيم الداخلي والقواعد ...لابد أن توضع من أجل الزبون ولزيادة رضاه، فالمؤسسة مجبرة على التفكير فيما تشعبه من احتياجات الزبون، ومنه فإن كل عمليات التصميم والتنفيذ والتقييم ينبغي أن تتم من وجهة نظر الزبون بإعتباره محور اهتمام الإدارة الإستراتيجية ومنه تحول الإهتمام من المنتج إلى الزبون ورغباته واحتياجاته. فضلا عن ذلك فإن المؤسسات الإقتصادية ذات الفكر الاستراتيجي الحديث أدركت بأن نقاط قوتها وضعفها والفرص والتهديدات، ما هي إلا أمور نسبية لأن فرصة اليوم قد لا تعوض غدا، وأن التهديد الحالي قد يتحول إلى فرصة في المستقبل، ونفس الشيء بالنسبة لنقاط القوة ونقاط الضعف، فقد تصبح نقطة قوة إلى نقطة ضعف وقد يحدث العكس .
- المطلب الرابع : تحديات التسويق بالجزائر في ظل تغيرات بيئة الأعمال**
- في ظل التغيرات والتحديات المختلفة لبيئة الأعمال خاصة ما يتعلق منها بإملاءات وشروط المنظمة العالمية للتجارة والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي، القاضية بتحرير التجارة العالمية، ورفع الحواجز وفتح الحدود أمام تدفق السلع والخدمات ورؤوس الأموال عبر الدول، و ما يتبع ذلك من رفع الحماية عن المؤسسات والمنتجات القومية أمام منتجات المؤسسات الأجنبية بكل ما تحمله معها من مزايا تنافسية، فإن المؤسسة الإقتصادية، والجزائرية منها على وجه الخصوص خاصة بعد توقيع إتفاق الشراكة مع دول الإتحاد الأوروبي والإنظام المرتقب للجزائر هذا العام للمنظمة العالمية للتجارة، ستجد نفسها في مواجهة حملة من التحديات البيئة ذات الأشكال المختلفة.

إن الإشكالية الأساسية إذن، تتعلق أساسا بمدى مقدرة هذه المؤسسة على تسويق منتجاتها، ليس فقط على مستوى الأسواق الخارجية، وإنما حتى على المحلي وضمان الإستمرار في السوق القومية على هذا الأساس، ذلك لأن الرهان يتمثل في تقديم منتجاتها وفق المعايير الدولية للتقييس، ومسايرة المنتجات العالمية جودة وسعرا بتقديم أفضل مزيج تسويقي ملائم للسوق، غير أن ذلك سوف لن يحدث دون الإعتماد على إستراتيجيات لتفعيل وتأهيل لمختلف وظائف المؤسسة وفي مقدمتها الوظيفة التسويقية، خاصة وأن الإستراتيجية التسويقية أصبحت اليوم في مركز الإدارة الإستراتيجية الحديثة.

ضمن هذا الإطار، فإننا سنحاول الوقوف على أهم التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال و بلورة إشكالية التسويق وفقها بالتالي، وكذا إبراز دور الإستراتيجية التسويقية كأداة لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة ومواجهة تلك التحديات .

يؤكد كل من بروكتور وجاكسون وبراون وغيرهم بأن البيئة تمثل العناصر المحيطة بالشئ، و أنها تعكس جملة المضامين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تحيط بالمؤسسة¹ وسواء تعلق الأمر بالمضامين الكلية الاقتصادية والاجتماعية والطبيعية وغيرها، أو بالبيئة التنافسية (بيئة الصناعة) ذات الارتباط الوثيق بالمؤسسة، فإنها لا يمكن أن دون تأثير في أنشطة المؤسسة وفي إستراتيجياتها. إن الوقوف على حقيقة هذا التحدي سيساهم أكثر فأكثر في بلورة إشكالية التسويق خاصة من خلال أهم معالم وسمات تحديات بيئة الأعمال المتمثلة في مايلي:

1. عولمة المنافسة :

تعتبر عولمة المنافسة مرحلة متقدمة للعولمة متقدمة للعولمة الاقتصادية تزول فيها الحدود الجغرافية أو القومية أمام أنشطة المؤسسات مشكلة بذلك تحديا تسويقيا بارزا تصير بموجبه السوق العالمية موحدة ومفتوحة لتنافس الإقتصاديات والمؤسسات ، ومن أهم ملامحها :

أ- هيمنة النموذج الليبرالي للمنافسة :

وهو النموذج الذي سعت وتسعى إليه الدول الرأسمالية الكبرى وفي مقدمتها و.م.أ، إلى الدفع به، والهادف إلى تحرير المبادلات ورفع القيود عن التجارة الخارجية، وذلك من خلال إتفاقيات الغات ووريتها المنظمة العالمية للتجارة أو من خلال صندوق النقد الدولي وكذا الدولي وكذا البنك الدولي وقد عزز هذا الإتجاه تفكك المعسكر الشيوعي وانخراط دولة تدريجيا ضمن إطار هذا النموذج .

¹محمود جاسم الصميدعي ، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي" ، دار الحامد ، عمان ، 2000، ص ص 49، 48.

ب- إحصار دور الدولة في الإقتصاد :

فمع هيمنة النموذج المشار إليه أخذ دور الية أخذ دور الدولة يتراجع تدريجيا في النشاط الإقتصادي، ولم يعد بمقدورها حماية مؤسساتنا من المنافسة الأجنبية، وهو ما يعني أن هذه المؤسسات خاصة في البلدان النامية أصبحت مهددة في أسواقها المحلية .

ج- الخوصصة وتعاضم دور القطاع الخاص :

بالمقابل فقد سجل القطاع الخاص تسارعا ملحوظا في زيادة أهميته واسترجاع مكانته عبر العالم، وتكرس ذلك مع التسارع عمليات الخوصصة التي أصبحت شأنا عالميا، وعلى سبيل المثال وفيما يخص الجزائر، فقد تم الشروع في الخوصصة مع قانون المالية لسنة 1994 الذي سمح لأول مرة ببيع أصول المؤسسات العمومية والتنازل عن تسييرها لصالح مسيرين خواص ومساهمة رأس المال الخاص فيها بنسبة 49%، وقد تم تجاوز هذه النسبة مع صدور الأمر 95-22 المتعلق بخوصصة المؤسسات لكن في مجالات محدودة، غير أن المجال توسع سنة 2001 مع صدور الأمر 01-04 إلى كافة مجالات النشاط الإقتصادي¹، وبعيدا عن تقييم الخوصصة فإنه يمكن التأكيد على أن هذا الإنفتاح لرأس المال الأجنبي يشكل تحديا بارزا للمؤسسة الإقتصادية وفي أسواقها المحلية .

2. الدور المتنامي للتكتلات الإقتصادية :

ونعني به تلك التكتلات الإقليمية والدولية ذات الأثر على التجارة الدولية والتعاملات الإقتصادية البينية المختلفة، وما يمكن أن تشكله من فرص أو تحديات تسويقية على وجه الخصوص ويتعلق الأمر ب :

أ- التكتلات الإقتصادية الدولية : وفي مقدمتها المنظمة العالمية للتجارة إلى جانب منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، وصندوق النقد الدولي والبنك الدولي، وهذا بالنظر إلى الدور الفعال المنوط بها في الدفع بإتجاه فرض النموذج الليبرالي للمنافسة ورفع كافة الأساليب والحواجز الحمائية وفتح أسواق البلدان النامية أمام المنافسة.²

ب- التكتلات الإقليمية : بعد نجاح التجربة الأوروبية التي توجت بتأسيس الإتحاد الأوروبي، فقد بادرت العديد من الدول إلى التكتل فيما بينها خدمة لإقتصادياتها و مؤسساتها، وفي هذا الإطار نجد إتحاد الغرب

¹ أحمد بلالي، "خوصصة المؤسسات العمومية الإقتصادية في الجزائر الأسباب، الميكانيزمات والتحديات"، الملتقى الدولي حول إقتصاديات الخوصصة، جامعة سطيف، 2004 ص11.

² عبد الحميد زعباط، "مستقبل المؤسسة الإقتصادية الجزائرية في ظل الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة"، مجلة العلوم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، جوان 2004، العدد 6، ص32.

العربي، ومنظمة دول جنوب شرق آسيا، ومنظمة التجارة الحرة لأمريكا اللاتينية وفي الوقت الذي توفر فيه هذه الإتحادات، خاصة الناجحة منها العديد من مزايا والفرص التسويقية لأعضائها، كإتساع نطاق السوق وتنسيق السياسات التبادلية واستغلال قنوات ومنافذ التوزيع المشتركة، فإنها تشكل تحديا كبيرا أمام المتعاملين الخارجين عنها ومن جملة جوانب تسويقية .

3. الإحتكارات و الشركات متعددة الجنسيات :

تشكل التكتلات الإحتكارية من مجموعة من الشركات متعددة الجنسيات التي تختص في إنتاج أو توزيع منتج ما، وتتولى ذلك بشكل مطلق أو بنسبة معتبرة فيما بينها، وتشكل الشركات متعددة الجنسيات عموما، وهذه الإحتكارات خصوصا، تحديا كبيرا أمام المؤسسات الجزائرية، حيث أصبحت تهيمن على أسواقها بفعل نفوذها الإقتصادي و المالي و السياسي .

4. تحديات تسويقية ذات طبيعة تسويقية مختلفة :

بالإضافة إلى التحديات السابقة فإن المؤسسة الإقتصادية تواجه اليوم بجملة تحديات أخرى ذات طبيعة مختلفة تساهم أكثر فأكثر في بلورة إشكالية التسويق لديها، ومن أهم ذلك:

أ- الإهتمام المتزايد بالبيئة وتكريس المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة :

وهو جانب مهم للمؤسسة والمجتمع على حد سواء، غير أنه قد ينعكس سلبيا على المؤسسات التي لا تستجيب لهذا المعيار وبالتالي يشكل عقبة أمام مقدرتها على تسويق منتجاتها خارج حدود بلدانها الإقليمية.

ب- تعزيز التجارة الإلكترونية وظهور الشركات الافتراضية :

فأمام التطور الهائل للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والإتصال تعزز دور التجارة الإلكترونية أكثر فأكثر وأصبح الحديث اليوم حول أساليب تطويرها المختلفة وحول ظاهرة الشركات الافتراضية، وهو يستدعي من المؤسسة تأهيل وظيفتها التسويقية بما يتناسب مع التطورات الحاصلة.

ج- المرتكزات الجديدة للتميز التسويقي :

لم يعد التميز التسويقي منحصرًا فقط في جانبي الميزة التنافسية التقنيات الحديثة كإدارة التنافسية للوقت، ونظم التصنيع المرنة.

المطلب الخامس : كيفية مواجهة تحديات بيئة الأعمال من طرف مؤسساتنا الجزائرية

حتى يتسنى للمؤسسة تحقيق أهدافها ومواجهة التحديات المختلفة لبيئتها كان لا بد من اعتماد إستراتيجية تسويقية ناجعة وفعالة وذلك ضمن الإستراتيجية الكلية للمؤسسة، مع الأخذ في الإعتبار لأحداث ما

توصل إليه الفكر الإستراتيجي خاصة فيما يتعلق بالتوفيق ما بين الموارد الإستراتيجية الخاصة بالمؤسسة و الظروف البيئية والهيكلية للسوق إن المعايير النجاعة والفاعلية هذه تتمحور أساسا حول جملة من العناصر من أهمها :

1. خدمة الإستراتيجية الرئيسية للمؤسسة :

فالإستراتيجية التسويقية، تندرج ضمن إطار الإستراتيجية الكلية أو الرئيسية للمؤسسة لذا كان لا بد من التوافق مع أهدافها و مع رسالة المؤسسة نفسها، كما يقول بورتر "للوصول لوضعية الرائد في السوق دون اعتبار للهدف الإستراتيجي للمؤسسة، قد يؤدي بالمؤسسة إلى الخروج نهائيا من السوق كنتيجة لذلك الإجهاد وعدم التوافق".¹

2. التكيف الإيجابي مع البيئة :

وذلك يتطلب في الأساس تشخيصها بفعالية والتحليل الدقيق لمختلف العوامل الهيكلية المؤثرة فيها وبشكل تتضح معه مختلف الفرص الواجب إستغلالها أو التهديدات الواجب تجنبها، كما يندرج ضمن هذا الإطار تحديد أهم الخيارات الإستراتيجية الملائمة لهذا التكيف ولتحقيق أهداف المؤسسة.

3. بناء الإستراتيجية على أساس الموارد الخاصة:

لقد توصل الفكر الإستراتيجي الحديث خاصة ضمن مدخل الموارد إلى أن الموارد الخاصة للمؤسسة و كما أثبتته أحدث الدراسات، تعتبر المحدد الأقوى لربحية المؤسسة و تنافسيتها، ومن هنا فإن إستراتيجية التسويق الفعالة يجب أن تركز على أساس الموارد التسويقية الإستراتيجية، فتقوم مثلا بتفعيل بحوث المنتج و دراسة السوق ونظام المعلومات التسويقي ونظام التوزيع وكذا القوى البيعية المختلفة وغيرها.

وحتى تكون هذه الموارد إستراتيجية فإنه يجب أن تتوفر فيها كما يقول بارني وآخرون الشروط التالية:²

المساهمة في خلق القيمة .

خاصية الندرة والتفرد .

¹ M.PORTER , " L'AVANTAGE CONCURRENTIELLE " ,DUNOND ,PARIS,1999,P13

² أشرف فؤاد السيد السلطان ، "أثر إستراتيجية التصنيع المعتمد على مدخل الموارد في إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة" ، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال ، جامعة الإسكندرية 2004،ص33.

عدم القابلية للتبديل بمورد آخر على مستوى الإستراتيجية المتبعة، علما أن تفعيل هذه الموارد يستدعي إلى جانب الحصول على مخزون إستراتيجي منها، كذلك العمل على ترقيتها و تثمينها وتجديدها كلما لزم الأمر .

إن المؤسسة الإقتصادية عموما والجزائرية على وجه التحديد، تشهد في عصر العولمة وثورة المعلومات جملة من التحديات التي تفرضها بيئة الأعمال الراهنة، وبغض النظر عن الفرص التي قد توفرها هذه البيئة فإن هذه التحديات قد تؤدي بها إلى الخروج من السوق، فهي بذلك تطرح إشكالية ملحة على وظيفتها التسويقية وتستدعي بالتالي تجنيد مختلف الأساليب والممارسات التسويقية الكفيلة بمواجهة ذلك. ولا شك أن بلورة هذه الإشكالية تعتبر في حد ذاتها مؤشرا بالغا على أهمية التسويق والحاجة إليه، غير أن هذه الأهمية تتضح أكثر فأكثر من خلال إستراتيجية التسويق و دورها في حل مشاكل المؤسسة وتحقيق أهدافها .

المبحث الثالث : المتطلبات التنظيمية لتبني مفهوم التوجه التسويقي في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية

المطلب الأول : التوجه التسويقي (تعريفه وملاحظه)

التوجه التسويقي هو مقارنة في إدارة الأعمال تقلب المنطق التقنوقراطي التقليدي القائم على فكرة الإنتاج ثم البيع. فعوضا من أن تركز المؤسسة نظرها على الدخل، أي مواردها وإمكانياتها التكنولوجية ثم تحاول إقناع السوق على حب ما تنتجه من أجل تحقيق رقم أعمال معين، فهي تحول نظرها إلى الخارج، أي نحو احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم. إنها تنطلق من الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن احتياجاتهم و رغباتهم، لتضع بعد ذلك جملة من المنتجات والبرامج لخدمة وإشباع هذه الإحتياجات، على أمل أن تحقق أهدافها من خلال هذه العلمية.

والتوجه التسويقي يقوم على ثلاثة دعائم كبرى هي :¹

أولا: التوجه نحو الزبائن

إن تبني مفهوم التسويق يستدعي إعادة توجيه المنظمة من التركيز على منتجاتها إلى التركيز على حاجات المستهلكين. معظم ما تقوم به الإدارة من أعمال، في ظل هذا التصور، يتعلق بقرارات تدور حول كيفية جعل منتجات أو خدمات الشركة تتناسب وتلائم مع حاجات الزبون وصنع سلعة ذات قيمة عليا في نظر

¹ PHILIP KOTLER , "Marketing Management", Prentice hall, united states, 7th édition, france, 1991, P14.

الزبون ووضع سعرا معقولا عليها ووزعها بشكل صحيح، وروج لها فإن بيعه لهذه السلعة سيكون سهلا جدا. و المنشآت التي تضع الزبون فوق كل اعتبار تعبر عنه بشعارات مختلفة مثل :

- النظر إلى الشركة بأعين الزبون .

- في شركتنا الزبون هو الأهم.

رغم الفروق من صناعة لأخرى، إلا أن الشركات التي تتبنى التوجه التسويقي وتمارسه فعلا في الميدان تتوفر فيها صفات مشتركة وتطبق بعض الإجراءات نوجزها في ما يلي :

1. تحديد المهمة على أساس الحاجات:

الشركات التي تبني مبدأ التوجه نحو المستهلكين تؤمن بقوة بأن العمل الذي تقوم به (دورها أو مهمتها) ليس تقديم منتجات وإنما إيجاد حلول لمشكلات يواجهها الزبائن. فالمنتج من وجهة نظر الزبون ما هو إلا وسيلة مادية (تكنولوجية) لتأدية خدمة معينة، يظهر للوجود في زمن معين ثم لا يلبث أن يتقادم ويذهب ربحه تحت تأثير التجديد التكنولوجي بينما تظل الاحتياجات الأساسية ومجموعات الزبائن قائمة.

وما ينبغي تذكره هو أن الشركة المتوجهة نحو الزبون بدلا من أن تحاول بيع ما يمكنها صنعه بسهولة تسعى بجد إلى فهم ما يريد الزبون شراءه والإحاطة بالحاجات العقلانية، وتطبق بدكاء قدرتها على الإبداع على الناس وعلى حاجاتهم ورغباتهم، وليس على منتجاتها. فالحاجة مثلا إلى تسليم بضاعة على وجه السرعة بالطائرة هي في الواقع تعبير عن حاجة الزبون إلى تحسين ربحيته .

إن مشاكل المنتجين الذين يعانون من " قصر النظر التسويقي "، على حد تعبير تيودور ليفيت، تبدأ في كل مرة تظهر فيها سلع جديدة في السوق تلي نفس المتطلبات لكن بأسعار إما مرتفعة (ذات جودة عالية) أو منخفضة مع نفس القدر من الجودة، وسيسعى المستهلك بحاجاته تلك بالطبع إلى الحصول على السلعة الجديدة الأفضل أو الأرخص.

2. تجزئة السوق وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة:

السوق هي مجموعة من الأشخاص أو المنظمات الحاليين والمحتملين القادرين على شراء السلعة. وهؤلاء كثر ومشتتون، ويتباينون كثيرا من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وقدراتهم المالية وخصائصهم الديمغرافية، ولا يمكن للشركة أن تلي حاجات ومطالب كل السوق بعرض واحد، فالناس لا يجبون بالضرورة نفس السلع. من جهة أخرى، الشركات نفسها تختلف كثير من حيث قدراتها في مجال خدمة قطاعات سوقية مختلفة.

ولذلك تعتمد الشركات التي تتبنى منهج التسويق إلى تجزئة السوق، أي تقسيمه إلى فئات فرعية أو قطاعات

متجانسة كثيرا أو قليلا من حيث مطالب الزبائن ورغباتهم ومواصفاتهم وتصرفاتهم، ثم تختار على ضوء نتائج هذه العملية قطاعا أو قطاعات عديدة معينة من السوق تسمى السوق المستهدفة تستطيع الشركة أن تخدمه على نحو أفضل من أية شركة أخرى. وقد بينت الأبحاث أن الشركات ذات التوجه التسويقي هي شركات بارعة في تقسيم قاعدة زبائنها إلى مجموعات متميزة واختيار تلك التي تتناسب مع قدراتها وامكانياتها بحيث يصبح من الممكن خدمة وتقديم لكل مجموعة منها ما يلائم احتياجاتها من العروض وبرامج تسويقية.¹

3. معرفة السوق :

يتطلب التوجه نحو الزبون أيضا استعدادا للإستثمار في أبحاث السوق من أجل جمع المعلومات عن الزبائن في مختلف قطاعات السوق المستهدفة لمعرفة متطلباتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم، وقد بينت الأبحاث أن الشركات التي تضع احتياجات الزبائن فوق كل اعتبار تبذل جهودا ضخمة من أجل إنتاج المعلومات حول احتياجاتهم الحالية والمستقبلية وتبثها في كافة أنحاء المنظمة. إنها تقوم بتحليل السوق ودراسة المستهلكين وجمع المعلومات عنهم، كما تقوم بتحليل شكاوى الزبائن ومطالبهم. ولكن مسائل تحديد ما يريد السوق بالضبط هي مسألة معقدة ودقيقة وتتخطى مجرد القيام بإستطلاعات الرأي، والحقيقة أن معرفة السوق في بيئة متحركة باستمرار ليست حكرا على قسم "الأبحاث السوق" أو مصلحة "الدراسات الإحصائية" بل هي مسؤولية تقع على عاتق الجميع ويجب العمل على تطويرها في كافة المستويات في المنظمة، ثم إدراك العميق لحاجات الزبائن ولأحوال السوق لا يأتي دوما وبالضرورة من المصادر الرسمية بل قد يأتي من التراكم التجارب والممارسة اليومية لموظفي المؤسسة أثناء عملهم مع الزبائن والإحتكاك بهم والإستماع إليهم وملاحظتهم أثناء استخداماتهم لسلع الشركة ولسلع الشركات المنافسة، كما يأتي من الإحتكاك بالفاعلين الآخرين في السوق كالموزعين والموردين. ولذلك نجد المؤسسات التي تتبنى التوجه نحو السوق تبادر إلى عقد الندوات والمحاضرات وتنظيم اللقاءات مع الزبائن، كما تقوم بتعليم رجال البيع بالشركة كيفية الكشف عن الحاجات التي لم يتم تلبيتها وتساءل عن كل شيء، ما يعجبهم وما لا يعجبهم من خلال الإقتراب منهم والإستماع لمشاكلهم، وقد ذكر توماس بيترز و وترمان أن المؤسسات

¹توماس بيترز وروبرت وترمان "البحث عن الإمتياز" ترجمة الدكتور السيد المتولي، مكتبة جرير القاهرة، 1999، ص363.

المتوجهة نحو السوق تستمع للزبائن أفضل من غيرها وتحصل بذلك على مزايا متعددة من الإقتراب من المستهلك بشكل لم يكونا يتوقعاه.¹

4. تمييز العروض :

المؤسسات التي تختار أن تكون قوتها الدافعة هي كسب الزبون وتلبية احتياجاته تسعى دوما إلى تقديم عروض لها قيمة متميزة في عيون هذا الزبون إما من خلال السعر المنخفض (بالمقارنة مع أسعار المنافسين) أو من خلال تقديم منافع كبيرة له تعوض إلى حد كاف الأسعار المرتفعة. و العبرة هنا لا تمكن في الاختلاف ببساطة عن المنافسين بل في تقديم قيمة حقيقية للمستهلك لأن العرض يكون ناجحا فقط إذا كان يحمل العناصر المميزة التي يرغب المستهلك في رؤيتها في السلعة. وهذه العناصر قد تكون المواصفات الوظيفية و الإستخدامية للمنتجات أو الخدمات الملحقه للمنتجات (تسليم السلع بسرعة و بأمان) وقد تكون صورة المؤسسة أو العلامة أو مؤهلات عمالها .

وعلى العموم فإن الشركات ذات التوجه التسويقي تتجنب المنافسة المباشرة على أساس السعر التنافس على أسس أخرى كملامح العروض التي تقدمها أو صورة المنتج أو العلامة أو على أساس التمتع في السوق.

5. التوجه نحو الخارج :

لقد ظل التسويق لسنين طويلة تخصصها يهتم فقط بتلبية احتياجات الزبائن، أما الحاجة الموازية للأخذ في الإعتبار المنافسة فقد تم تجاهلها إلى أن جاءت كتابات بورتر مع بداية الثمانينات من القرن الماضي لتصحيح هذا الوضع وتبين أهمية المنافسة و المنافسين في التسويق، لقد بين بورتر أن معرفة كل صغيرة و كبيرة ليست كافية لوحدها لتحقيق النجاح في بيئة صارت أكثر ديناميكية، وهكذا صار مفهوم التسويق يحمل أيضا معنى التوجه نحو المنافسة أي الاهتمام بما يفعله ولا يفعله المنافسون ما دام هؤلاء يسعون إلى تلبية نفس حاجات الزبائن بطريقة أكفأ.

وقد أخذ التسويق بعدا استراتيجيا عندما أصبح يأخذ في الحسبان كل العناصر الأخرى المشكلة للبيئة الخارجية، أي معرفة الزبون في إطار السياق العام الذي يتواجد فيه هذه ال آخر، والذي يشمل المنافسين، والسياسة الحكومية والتشريعات وكل القوى الاقتصادية والاجتماعية وسياسية التي تحدد شكل الأسواق

¹ نفس المرجع، صص(329-333).

واتجاهتها لأن المخاطر والتهديدات غالبا ما تأتي من هذا الإتجاه، لقد أصبح التوجه التسويقي يعني بكل بساطة التوجه نحو الخارج، أي نحو البيئة الخارجية.¹ ولعل الخاصية الهامة الأخرى التي أصبحت تميز المؤسسات ذات التوجه التسويقي، من وجهة نظر موضوع هذه الورقة، هي الإنفتاح على البيئة الخارجية و قدرتها على مجاراة التحولات البيئية وعلى التجديد والإبتكار.

ثانيا : التكامل التنظيمي

الركن الثاني للتوجه التسويقي هو التكامل التنظيمي، وهو يعني أن التسويق ليس مجرد قسم بل هو المؤسسة بأكملها. كل من يعمل في المؤسسة يؤمن بفكرة أن خدمة الزبون وحل مشكلاته هو العامل الحاسم والهام لتحقيق النجاح والبقاء في السوق، وبالتالي مسؤول عن تحقيق ذلك. وهو يشرك في العمل التسويقي كل المنشغلين بالتوريد والبحث والتطوير والتصميم والإنتاج والمالية والتوزيع وخدمات ما بعد البيع مثلما يشرك القوة العاملة نفسها، وأي فشل في هذا المجال من المرجح أن يكون فشلا مكلفا. ما يزيد عن نصف المؤسسات اليابانية لا يهتمون بإنشاء أقسام لأنهم يعتقدون أن كل من يعمل في الشركة يعد جزء من قسم التسويق.²

والتكامل التنظيمي يعني عمليا عدة أشياء، أولا يعني ضرورة اعتراف موظفي وعمال مختلف الأقسام التسويقية الوظيفية الأخرى في الشركة أن النشاطات التي يقومون بها، وليس نشاطات المختصين في التسويق والمبيعات، لها تأثير عميق على قدرة المؤسسة على كسب الزبائن والحفاظ عليهم، فالرئيس المالي للشركة إذا كان شخصا لا يستجيب لاحتياجات الآخرين، مهمل، وكل من يتعامل مع هذا الشخص يأخذ إنطباعا سيئا عن الشركة ينفر الزبائن ويشوه سمعة المؤسسة، ومدير الإنتاج الذي يرى بداعي خفض تكاليف التصنيع أنه من مصلحة المؤسسة خفض عدد خطوط المنتجات ومنح حرية أكثر للزبون في الإختيار والإرتقاء بمستوى الجودة.

وعليه فمن الضروري أن تطور المؤسسة آليات فعالة للتنسيق بين مختلف الأقسام التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على الزبون، وبما أن مديري التسويق هم الأقرب إلى السوق وهم أدرى باحتياجات الزبائن وبالفرص والتهديدات وبتفضيلات الزبائن المتغيرة فإنه يقع على عاتقهم إقناع المدراء في الأقسام الأخرى

¹ DAVID MERCER, "Marketing", black well ,London,1994,p43

² هاري بيكويت "بيع الامرئي"،ترجمة مكتبة جرير وورنر بوكس ،الطبعة الأولى،القاهرة 2001،ص52.

بالإسترشاد بالزبائن والأخذ في الإعتبار تلبية حاجاتهم عند القيام بأعمالهم، وفي المؤسسات التي تضع الزبون فوق كل اعتبار يلعب قسم التسويق، الذي يتبوأ مكانة مركزية في الهيكل التنظيمي وتخضع له باقي الأقسام، دورا حاسما في تأمين الإتحاد والتكامل بين كافة المصالح والدوائر و الأقسام .
ثم إن التنظيم المتكامل يعني أيضا ضرورة التنسيق داخل قسم التسويق نفسه بين مختلف عناصر المزيج التسويقي التي تقع تحت سيطرتها كالمنتج والسعر والتوزيع والترويج بطريقة مبتكرة و ذكية من أجل بناء علاقات تبادل قوية مع الزبائن.

ثالثا : تقاسم منافع التبادل بين الزبائن و المؤسسة

الركن الثالث والأخير في التوجه التسويقي يفيد بأن العامل الحاسم والمحدد لمصير المؤسسة على المدى البعيد يمكن في مقدار الإشباع الذي تعمل على تحقيقه للزبون. من الطبيعي أنه إذا كان المستوى العالي من الإشباع الذي يحصل عليه المستهلك يزيد من تعلقه بالشركة ووفائه لها يتوجب على المؤسسة أن تسعى بكل ما تملك من قوة لإرضائه وإشباعه إلى أقصى حد، ولكن ذلك لا يعني الوصول إلى أقصى درجات الإشباع بأي ثمن، لو كان ذلك هو المطلوب لكان الأمر بسيطا ويكفيها أن تنتج أحسن منتج أو خدمة في العالم وتحدد ثمنه عند مستوى أدنى من تكلفته.

والحقيقة أن إشباع الزبون يكون أفضل لو سعت المؤسسة إلى تحقيقه بطريقة غير مباشرة أي نتيجة لحل مشكلة يواجهها الزبون، كأن تقوم مثلا مؤسسة لإنتاج معاجين الأسنان بدراسة شاملة لاحتياجات المستهلكين في مجال الوقاية من تسوس الأسنان أو أي جانب آخر من الحاجات ثم تقترح عليهم منتجات مبتكرة من شأنها أن تساعدهم في مكافحة التسوس لو داوموا على استعمالها بانتظام .

ومن هنا فإن الركن الثالث للتوجه التسويقي يستند إلى فكرة أساسية وهي تحقيق الربح أو أي هدف آخر للمؤسسة يأتي كنتيجة حتمية لمراعاة احتياجات الزبائن وإيجاد قيم حقيقية لهم .

فرضا الزبون هو إذن هدف وأداة في آن واحد، والجدير بالملاحظة أن أهداف التسويق تعرضت في السنين الأخيرة بفعل تأثير عوامل مثل عولمة الأسواق واحتدام المنافسة واتساع قاعدة فوائض الإنتاج و تباطؤ النمو إلى نوعين من التحولات :

- التحول من البحث عن أقصى الأرباح من كل صفقة إلى تحقيق الأرباح من خلال بناء علاقات ذات منفعة متبادلة على المدى البعيد مع الزبائن وغيرهم من الأطراف التي لها مصلحة. فالشركة قد تفقد بعض المال في صفقة من الصفقات لكن مكاسبها ستكون أكبر لو عملت على خدمة الزبائن وإقامة علاقات

تعاون طويلة المدى معهم. إن فقدان زبون واحد لا يعني فقدان صفقة واحدة فقط بل يعني فقدان سلسلة كاملة من المشتريات التي كان من الممكن أن يقوم بها الزبون لو كان راض عن العروض والخدمات المقدمة له ووفيا للعلامة .

تحول اهتمام المؤسسات من جذب زبائن جدد إلى الإهتمام بالإحتفاظ على الزبائن الموجودين، وقد تبينت دراسات أجريت حول هذه المسألة أن تكلفة جذب زبون جديد أكبر بخمس مرات من تكلفة تلبية المتطلبات¹

وهو ما يفسر تنامي اهتمام المؤسسات الإقتصادية في العقدين الأخيرين بالأنشطة التي تأتي بعد البيع بالمقارنة مع الأنشطة التحضيرية للبيع وعند البيع كوسيلة لجعل الزبائن الموجودين أكثر وفاء وإخلاص للمؤسسة.

ولكن ينبغي أن لا ننسى أن للمؤسسة شركاء آخرون كالأفراد والموردين والموزعين، والمجتمع ككل، وأن السعي إلى الزيادة في درجة رضا الزبائن قد يحصل على حساب هؤلاء، ولذلك يجب أن تقبل فلسفة ينطوي على إرضاء الزبائن مع الحفاظ على مستوى مقبول أو مرض من رضا الأطراف الأخرى في حدود و موارد إمكانيات المؤسسة.

المطلب الثاني : أهمية التوجه التسويقي في المؤسسات الجزائرية

لقد أصبح من الضروري على مؤسساتنا أن تتبنى التوجه التسويقي وذلك راجع لعدة أسباب نذكر منها :²

أولا : تراجع المبيعات و الحصة السوقية

تعاني الكثير من المؤسسات الإنتاجية من مشكل تراجع مبيعاتها بسبب تدهور جودة المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، مما نتج عنه تدهور أوضاع البعض و إفلاس الكثير منها، فالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية فقدت صلاحتها بالسوق، فهي تعرف كل شيء عن منتجاتها وتكاد تجهل كل شيء عن زبائنها وعن رغباتهم وتوقعاتهم ودوافع شرائهم ، ومن جهة أخرى هذه المؤسسات لا تعمل من منظور الخدمة والجودة بالمفهوم الواسع للكلمة ولا تنفق بسخاء على تدريب وتطوير رجال البيع لديها، والنتيجة هي طرح منتجات دون المستوى الدولي وغير قادرة على المنافسة، وبالتالي لا يمكن للمؤسسات الجزائرية أن تستمر على هذا الحال،

¹ PH KOTLER et DUBOIT, "Marketing management", publi union , 10ème édition, France , 2000, P80.

² تحضير كاظم محمود ،هايل يعقوب فاحوري ،"إدارة الإنتاج و العمليات " ، دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان الأردن ، 2009،ص362.

ويجب تدرك أن الجودة والتصميم والخدمة في عالم اليوم صارت عوامل جوهرية في بناء السبق التنافسي للمؤسسات.

ثانيا : إنعدام الربحية

أمام مشكلة انعدام الربحية فيها اتعبت كثير من المؤسسات الجزائرية خاصة العمومية منها :التي ركزت فيها كثيرا على تسيير الموارد أي ترشيد التكاليف ورؤوس الأموال على اعتبار أن ترشيد استخدام الموارد (برامج إعادة هيكلة المؤسسات، خفض حجم المؤسسات وتسريح العمال، تقليص حجم المخزون...) ستؤدي إلى تحسين هوامش الربح، ولكن انعدام الربحية أو تدهورها استمر في كثير من المؤسسات حتى بعد إعادة هيكلتها مما يعني أن المشكلة بالنسبة لعدد منها لا تكمن في نقص "الإنتاج بكفاءة" بقدر ما تكمن في عدم إنتاج ما هو مطلوب في السوق، أي في استراتيجياتها التجارية. طبعاً، إدارة الموارد هي دائماً مسألة على قدر كبير من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة ولا توجد واحدة تتجاهل التكلفة بشكل تام، ولكن التركيز العالي على التكلفة يحول الإهتمام عن الأمور الهامة، والحقيقة أن هناك طريقة أخرى لتحسين الربحية وهي التركيز على تسيير علاقات المؤسسة مع الزبائن والأصول غير المرئية للشركة، أي على جانب الطلب يجعل عروض الشركة جذابة وذات قيمة عليا في أعين الزبون في مجالات معينة كالجودة والتصميم وسرعة التسليم والخدمة ما بعد البيع والإبتكار، والبحث باستمرار عن قطاعات مغرية من السوق بعد تجزئته، لقد بينت دراسات عديدة أن الشركات المتميزة، بغض النظر عن الصناعة التي تعمل فيها، هي شركات تركز على قيمة المنتجات أكثر من التركيز على تكلفتها في معادلة الربحية .

ثالثا : تطور السوق

تواجه العديد من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية أسواقا تتطور بسرعة تحت تأثير عوامل عديدة منها: التطورات في المنظومة الاجتماعية والاقتصادية والتشريعية، التطور التكنولوجي، والمتغيرات الثقافية وأنماط الحياة . وهذه التحولات تمارس ضغوطا على المؤسسات الجزائرية وترغمها على تطوير قدراتها على الإستجابة لهذه التحولات من خلال الإنفتاح أكثر على بيئتها والتخلي باليقظة لمتابعة التغيرات الحاصلة في عادات المشترين الإستهلاكية ودوافع الشراء لديهم وفي الظروف التنافسية والعمل على إبقاء نشاطات المؤسسة في توافق مع هذه التحولات من خلال خلق عروض وقيم جديدة للزبائن، فالمؤسسات التي لا تفلح في مجاراة معدل التحول في بيئتها أو تسبقه إما أنها تدمر من قبل المنافسين أو أنها تنهار فجأة أو تتراجع .

رابعا : احتدام المنافسة

تعرضت الشركات الجزائرية في السنوات الأخيرة لضربات موجعة في أعقاب تحرير التجارة الخارجية وتخفيض الرسوم الجمركية، ومن المرجح أن تزداد هذه الهجمات قوة مع دخول اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي حيز التنفيذ ابتداء من السنة القادمة 2005 وإنظام الجزائر للمنظمة التجارية العالمية مستقبلا، ثم هناك أيضا المنافسة الحادة بين الشركات الجزائرية في كثير من القطاعات، وخير مثال على ذلك سوق المشروبات الغازية، سوق الملابس الجاهزة، الهاتف النقال... الخ. فالمؤسسات الجزائرية في مثل هذه الظروف مطالبة بخلق مزايا تنافسية تمكنها من تأمين وتلبية متطلبات سوقها المستهدفة بقيمة عليا، إما من خلال طرح السلع وخدمات بأسعار منخفضة مقارنة بأسعار المنافسين وإما من خلال تقديم منافع أخرى للمستهلك أو ابتكار منتجات جديدة باستمرار أكثر أداء من المنتجات الحالية.

خامسا : المنطق الإنتاجي أو البيعي

القائم على مبدأ وفورات الحجم، وما يتضمن من منتجات من منتجات منمطة أو موحدة لكل الناس دون مراعاة اختلافات قطاعات السوق الواحدة، الذي ظل يحكم سير أغلب المؤسسات الجزائرية لمدة طويلة من الزمن، لم يعد مناسباً للسياق الإقتصادي والتنافسي الحالي المتميز بانقسام الأسواق وتفتتها إلى أسواق صغيرة .

ويمكن القول دون مبالغة أنه صار خطيرا على كثير منها، ولعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة معنية أكثر من المؤسسات الكبيرة بهذه المشكلة لأن إمكانياتها ومواردها المحدودة لا تسمح لها بمواجهة المنافسين الأقوياء المزودين بالموارد الضخمة، لاشك أن تجزئة السوق من قبل هذه المؤسسات وتركيزها على خدمة القطاعات المتخصصة تتميز فيه بميزة تنافسية منه تفتح فرصا وآفاقا واسعة النمو أمام الشركات الصغيرة والمتوسطة.

سادسا : عائلة المواصفات القياسية للجودة : أيزو 2000

لقد أصبحت بمثابة "تأشيرة" الدخول إلى الأسواق الدولية، والتي تسعى تطويرها كثير من المؤسسات الجزائرية حاليا، تقوم على أحد مبادئ التسويق وهو التركيز على الزبون، مما يعني أنه من الصعب جدا تصور أن تنجح هذه المؤسسات في تطبيق أنظمة إدارة الجودة بشكل مستمر ما لم تكن تعرف مسبقا احتياجات ورغبات الزبائن لأن المقصود بالجودة حسب المنظمة العالمية للتقييس تعني الجودة كما يدركها الزبون وليس كما يراها المنتج .

ومع ارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات و خروجها من المحلية إلى العالمية بفعل اتفاقيات الشراكة، وتوصيات المنظمة العالمية للتجارة، وزيادة القيود و القرارات الحكومية، أصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تتغير إتجاهاتها، وتركز تخطيطها على إهتمامات المستهلكين، وهو ما يظهر من خلال السياسات والممارسات التسويقية، التي يعود أثرها بالإيجاب على المؤسسة وعلى المستهلكين ككل .

المطلب الثالث : المتطلبات التنظيمية لتحول المؤسسات الجزائرية إلى توجه تسويقي حقيقي

إن إدماج مفهوم التوجه التسويقي في مؤسسة ذات توجه إنتاجي أو بيعي لا يتحقق عن طريق إدخال تحسينات على النموذج الصناعي التقليدي لأن مفهوم التسويق يمثل نموذجا جديدا بالكامل يؤثر في كل منحى من نواحي التنظيم والتسيير، إنه نقلة كبرى أو قطيعة كلية مع التوجه الإنتاجي والبيعي تستدعي إعادة توجيه نظرة المدراء للكون من حولهم وتغيير في طريقة تفكيرهم، ذلك النوع من التغيير الذي يحصل في الإطار المعرفي عندما تغير نسبة كبيرة من الأشخاص طريقتها في النظر إلى العالم الخارجي للمؤسسة وتبدأ في فحص الأحداث وفق نظرة جديدة مشتركة، لأن المشكلة تكمن في التنوع الهائل في الطلب وانقسام الأسواق عاملان فرضا نفسيهما على نظم الإنتاج المبنية على وفورات الحجم وما تتضمنه من منتجات منمطة وأسواق جماهيرية واسعة. والشركات لما صارت كيانات ضخمة، بطيئة الحركة و صعبة التسيير أصبحت أسيرة مبدأ اقتصاديات الحجم الكبير، وبالتالي لم تعد قادرة على خدمة هذه الأسواق الصغيرة المتكاثرة كالفطريات على نحو اقتصادي.

وفي النهاية تبقى احتياجات الزبون غير ملباة .

وقد أثبتت العديد من الكتابات والأبحاث أنه إذا كانت البيئة مضطربة فإن التنظيم الداخلي يجب أن يكون هو الآخر مرنا، وأنه عندما تكون الإستجابة المطلوبة تنطوي على إدخال تعديلات جذرية على عوامل مثل الجودة والخدمة، فإن النظرة إلى الموقف "من فوق إلى تحت" تصبح غير ملائمة، بمعنى أن صنع الإستراتيجية ليست حكرا على الإدارة العليا، وأن الإستراتيجية يمكنها أن تنشأ من عملية التفاعل المتواصلة بين القرارات والتعديلات للتغيرات البيئية والتنافسية.¹

إن مشكلة التسويق تكمن في أنه يهتم بالبيئة الخارجية في حين أن توطينه في الواقع العملي في المؤسسة يطرح مشكلات وقضايا لها صلة بما يجري داخل المؤسسة أي بالتنظيم، والتنظيم مصطلح عام يستخدم

¹ HENRY MINTZBERG and JAMES BRIAN, "the strategy process", prentice hall, international (united states), th Edition, 1996, p123.

للدلالة على عدد من الأبعاد الداخلية للمنظمة مثل الهيكل التنظيمي، أنظمة التسيير، الأفراد، الكفاءات والقيم المشتركة .

والحقيقة أن هناك علاقة مشتركة بين الإستراتيجية وكل عنصر من عناصر التنظيم، فالإستراتيجية تنفذ من خلال التنظيم والتنظيم بدوره يؤثر في تحديد الإستراتيجيات، ومن المهم الإشارة إلى ضرورة وجود إنسجام و تكامل بين عناصر التنظيم و الإستراتيجية، وهذا النموذج البسيط مفيد للغاية لأنه يرشدنا إلى الجوانب التنظيمية التي يجب أن يشملها التغيير عندما تقرر مؤسسة تغيير استراتيجياتها، فمثلا نعلم الآن أن تحول مؤسسة من التوجه الإنتاجي إلى التوجه التسويقي، وهو تحول جوهري وأساسي في توجهها الإستراتيجي، يتطلب مراجعة باقي العناصر التنظيم الأخرى وتكييفها مع التوجه الإستراتيجي الجديد، و هذا ما يتبين من خلال التدابير التالية :

أولا : إعادة الهيكلة التنظيمية

تشتمل عناصر الهيكل التنظيمي على وظائف الأفراد والوحدات الفرعية (كالمجموعات والإدارات والأقسام)، وكذلك على التسلسل الإداري. ويتوقف اختيار الهيكل التنظيمي المناسب على مدى درجة تعقيد البيئة وسرعة تغييرها. فإذا كانت البيئة الخارجية تتميز بعدم التأكد وتغير بسرعة فإن المؤسسة تحتاج إلى هيكل تنظيمي مرن بحيث تعطى الأولوية للزبون وذلك بجمع المعلومات حول مشاكل كل زبون ومتطلباته من طرف الوحدات والأفراد الذين يعملون بالإحتكاك الدائم مع الزبائن، كما يقومون مسؤولوا المكاتب الذين يقومون بوظيفتين أساسيتين هما:

- تقديم الدعم للوحدات والأفراد الذين يعملون في الواجهة .

- تزويدهم بالإمدادات وتحريرهم من التعقيدات الإدارية .

وأخيرا يأتي كبار المدراء الذين يقومون بدعم المرؤوسين وحفزهم و ليس إصدار الأوامر، ويعملون على على فك نقاط الإختناق وتطوير الثقافة وتبليغ القيم. و قد بين بيترز وترمان¹ أن في الشركات المتميزة ليس هناك

جزء من أجزاء الشركة غير متصل بالزبون¹.

ثانيا : الإهتمام بالأفراد

¹ ph kotler et duboit ,p 56

يهتم التسويق أساسا بالعالم الخارجي للمؤسسة. ولكن مستوى الأداء وانتظام نوعية الخدمات المقدمة للزبائن يتوقفان كذلك على كفاءة الأفراد بالشركة وعلى إرادتهم واستعدادهم لتقديم هذه الخدمات وعلى هامش الحرية الممنوح للأفراد داخل الشركة في أخذ المبادرات والتصرف من أجل التواجب بسرعة مع مطالب واحتياجات الزبائن المتنوعة و المتغيرة باستمرار، مما يعني أن التسويق يجب أن يكون خارجيا، ولأن عوامل النجاح الخارجية (تلبية حاجات الزبون، الجودة العالمية، الخدمة ما بعد البيع، والسرعة في تسليم الخدمة) لا يمكن تحقيقها إلا من خلال موظفين ملتزمين يتمتعون بسلطة اتخاذ القرار في الوقت المناسب. ولا يجب أن نتوقع معاملة جيدة من الموظفين للزبائن والإهتمام بالعاملين. وحسب رأيهم فإن المؤسسات التي تؤمن بأهمية الزبون تؤمن أيضا بأن تحقيق الربح هو النتيجة الحتمية لمراعاة الإهتمامات الخاصة بكل من الموظفين و الزبائن ¹.

ثالثا : إعادة النظر في أنظمة التسيير

تشمل أنظمة التسيير : نظام المعلومات وآليات صنع القرار وأنظمة تقييم الأداء والمكافآت والرقابة والتحكيم.

1. مراجعة نظام المعلومات والاتصالات :

وتؤثر أنظمة المعلومات على مقدرة المدراء في صنع قرارات صائبة وإدارة الوحدات التابعة لهم. فإذا لم يتم تعديل تدفق المعلومات وفقا للهيكل التنظيمي المسطح أو المقلوب فلن ينجح هذا النوع من الهيكل، ثم إن طبيعة المعلومات المطلوبة تتغير عندما تتبنى المؤسسة التوجه التسويقي. ومن بين الآليات التي تستعملها المؤسسات المتوجهة نحو الزبون في نشر المعلومات والمعرفة بين الناس في الشركة تشجيع اللقاءات والاجتماعات العفوية بين الأفراد من مختلف أقسام الشركة لتبادل الأفكار والتجارب وتحسين كفاءة الشركة في التجاوب مع تحديات البيئة الخارجية .

2. تكييف نظام الترقية و التقدير :

يجب أن تعترف المؤسسة بأداء الكوادر الذين وجهوا نشاطاتها بإتجاه التوجه التسويقي وتشيد بهم، وخاصة عند الشروع في تعيين مدراء الفروع الرئيسية، وقد وضعت بعض الشركات برنامجا للاعتراف بالإمتياز التسويقي ووضع نظم لدعم الأبطال فيها .

3. إعادة النظر في معايير تقييم الأداء و الحوافز :

¹ David mercer, "marketing", blackwell ,1994, london, pp(489-493).

وذلك بتغيير مقاييس الأداء في كافة المصالح والدوائر (الإنتاج، المالية، المحاسبة، التنمية والتطوير... الخ) لتأخذ في الحسبان تلبية احتياجات الزبائن، والمؤكد أنه إذا استمر تقييم الأداء على أسس وظيفية محلية لا تدمج إشباع حاجات الزبون فسوف لن تتغير الأوضاع، و للتأكد من تغلغل التوجه نحو السوق داخل كل الأقسام الأخرى ذهبت بعض الشركات الكبرى إلى حد وضع وصف دقيق لكيفية تأثير كل مركز بالشركة في الزبون.

ومن المهم أيضا ربط نظام الرقابة والتحكم بنظام تعويض المكافآت.

4. بناء الكفاءات :

المهارات الجوهرية التي تحتاج إليها الشركة التي تؤمن بأهمية الزبون تتمثل بصفة أساسية في الإشهار والتوزيع والبيع و التسويق والبحث والتطوير، وكل تغيير في هيكل الشركة أو نظمها يحتاج إلى التدريب، وافترض أن العاملين سيعرفون ماذا يفعلون أو يستكشفون بأنفسهم ما يتعين عليهم القيام به . ولا بد أن يسيطر الفريق المسؤول عن إدارة عملية التحول إلى التوجه التسويقي برنامجا مكثفا من المنتقيات والندوات داخل المؤسسة لصالح أفراد المؤسسة لصالح أفراد المديرية العامة ومديري الفروع الرئيسية والمدراء الموظفين في كل فرع، ويستحسن البدئ بالمستويات العليا من التنظيم ويجب أن يركز مضمون هذه المنتقيات على تغيير مواقف وسلوكيات هذه الفئة من الأفراد.

5. تغيير القيم المشتركة (الثقافة)

يجب العمل على تغيير عناصر الثقافة التقنية السائدة داخل المؤسسة، حيث يتطلب العمل على ترسيخ مبدأ إرضاء الزبون وخدمته في ثقافة المؤسسة لكي يصبح قيمة مشتركة يعترف بها وعامل توحيد بين جميع العاملين في المؤسسة بغض النظر عن موقعهم في السلم الإداري وعن وظائف التي يمارسونها، والواقع أن التسويق لا يصبح فلسفة حقيقية في المؤسسة إلا عندما يتحقق هذا الشرط. والتوجه نحو الزبون لا يمكن أن يتحول إلى ممارسة وسلوك يومي في المؤسسة إلا إذا انتشر في كل ركن من أركان المنظمة .

6. التزام الإدارة العليا

لا بد من التذكير أن بناء ثقافة التسويق في المؤسسة هو تغيير جذري في توجهها الأساسي وآليات وطرق عملها، وهو أمر لا يحدث لوحده، بل يجب أن يبدأ برسالة موجهة واضحة من الأشخاص في المستويات العليا في الإدارة، وعليه فإن دعم الإدارة العليا المطلق شرط ضروري لإعادة توجيه المنظمة نحو التسويق،

فمدير التسويق لا يستطيع لوحده أن يقنع المديرين الموظفين الآخرين بضرورة تعديل نشاطاتهم لتلبية احتياجات السوق، ولا بد أن يكون الرئيس مقتنعا بأن حال المؤسسة سيكون أفضل إذا تم أدارتها بأسلوب مختلف يتبناه كل المسؤولين ويرى في هذا الأسلوب أداة فعالة للنمو والإزدهار .

7. فرقة التحويل

الشرط الضروري الآخر لنجاح عملية التوجه نحو المفهوم التسويقي في المؤسسة هو إنشاء فرقة عمل توكل لهم مهمة تحويل كامل المؤسسة إلى روح التسويق وتضمن الإنسجام والتكامل بين مختلف عناصر التنظيم السابقة الذكر، وتتكون الفرقة على المدير العام للشركة ومدراء المبيعات والتسويق والإنتاج والموارد البشرية، وليس مستبعدا أن تستعين الفرقة عند الحاجة بمستشارين من خارج المؤسسة، وهي تقوم في الأول بجرد شامل للاحتياجات ثم تصوغ رؤية لمستقبل يختلف عن الحاضر تنبع من إدراك ضرورة التغيير وأنه شئ حتمي، ثم تحدد الأهداف وتعد الإستراتيجية المناسبة لتحقيقها، وتضع الخطط والبرامج التفصيلية التي لا بد من إنجازها لتحويل الرؤية المستقبلية إلى واقع ملموس.

وفي الأخير تجتمع اللجنة دوريا لتقييم الأعمال المنجزة وتستمر في عملها بإتخاذ مبادرات جديدة .

إضافة إلى ذلك فإن تبني المفهوم التسويقي يتطلب بالضرورة توفر المقومات التالية :

- التنوع في المنتجات والحرص على تقديم منتجات جديدة، وذلك لإشباع الحاجات المتنوعة والمتطورة للعملاء.

- الإعراف بأن السوق يتكون من قطاعات متميزة ، و من الضروري الأخذ بإستراتيجيات تقسيم السوق إلى قطاعات متميزة، ومن ثم ضرورة الأخذ بإستراتيجيات تقسيم السوق إلى قطاعات، مع مراعاة أصول التطبيق الفعال لهذه الإستراتيجيات.

- التركيز على الإتصالات التسويقية، فخصائص و منافع المنتجات يجب تبليغها للعملاء، كما يجب أن تساعد العملاء على تحقيق الإختيار الفعال للعروض التسويقية المتاحة أمامهم.

- الإختيار الفعال للقوى البيعية وتنمية مهاراتهم، حيث يجب أن يتوافر لدى رجل البيع العصري المقدرة على التشخيص احتياجات العملاء، واستخدام مداخل غير تقليدية لحثهم على الشراء.

خلاصة:

إن طبيعة الظروف الاقتصادية والاجتماعية وكذا البيئية تصعب تطبيق المفهوم التسويقي في الدول النامية والجزائر على وجه الخصوص لعدة أسباب قد سبق لنا ذكرها.

فخصوصيات البيئة الاقتصادية والاجتماعية إلى جانب بعض الصعوبات الخاصة بالإدراك الحقيقي لأهمية هذا التوجه قد تبقى غامضة بالنسبة للمستهلك والمتعامل الاقتصادي. كما أن هناك صعوبات خاصة بالجدوى الاقتصادية لهذه الأداة الإدارية علاوة على ذلك، تبقى السوق الجزائرية تفتقر إلى جملة من المهن والتخصصات التي يتطلبها المتعامل الاقتصادي بخصوص فن الإعلان، والترويج إلى جانب صياغة الحملات الإعلانية وارتفاع تكلفتها في الوسائل السمعية البصرية.

إلا أن قابلية إدماج التسويق في المؤسسة الجزائرية تبقى ممكنة شريطة أن نعتمد طريقة منهجية سديدة ضمن خطة شاملة وطويلة الأجل، تتضمن في بادئ الأمر تقصي الحقائق والمشاكل التي تعترض التسويق في الحياة الاقتصادية للمؤسسات الجزائرية وكنتيجة لذلك يمكننا التعرف على ما يمكن القيام به لتمهيد إدماج وتطبيع التسويق كأداة وتفكير وتوجه في العقلية الإدارية للأفراد القائمين والعاملين بهذه المؤسسات.

فقد توجد ثمة عوامل مشتركة بين مؤسسات الدول المتقدمة وتلك المتواجدة في الدول النامية والتي على أساسها يجب بناء تفكير علمي يكمن في أول الأمر من:

- تشخيص هذه المؤسسات والتعرف على نقط الضعف ونقاط القوى ثم تحديد طبيعة المشاكل وأسبابها، دراستها بطريقة علمية واستقصاء الأولويات.
- طرح جملة من الفرضيات واقتراح جملة من البدائل.
- و في النهاية، وضع خطة شاملة على مختلف المستويات لتمكين إدراج التسويق كفلسفة وكتوجه بشكل تدريجي في العقلية الإدارية.

وبعد ذلك تسخير كافة الموارد وتخصيصها لتحسينه على أرض الواقع .

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في الفصلين السابقين حول أساسيات التسويق والأنشطة التسويقية في المؤسسة ثم واقع التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وتحدياته .

سنحاول في هذا الفصل إسقاط ما جاء في الجانب النظري على مؤسسة إقتصادية مختلطة وهي مؤسسة الخزف (سيراميس)، حيث تعتبر من بين المؤسسات الحديثة المتخصصة في صناعة الخزف على مستوى الجزائر، أخذناها كعينة ولو بشكل بسيط من خلال واقع التسويق السائد فيها .

ولمعرفة واقع التسويق والدور الذي يلعبه النشاط التسويقي في مؤسسة الخزف بإعتباره النشاط الرئيسي والإستراتيجي في ظل التطورات الجديدة التي تعرفها بيئة الأعمال والإنتاح العالمي الهائل الذي أصبح يطلق عليه اسم "العولمة".

وعرض دراسة تحليلية لتطور الإنتاج ورقم الأعمال ومبيعات المؤسسة في الفترة الممتدة من 2012-2014).

المبحث الأول: نظرة شاملة حول المؤسسة

المطلب الأول: تقديم الشركة وتاريخها¹

أولاً : تعريف الشركة

1. إسم المؤسسة :

مؤسسة الخزف " سيراميس "

2. المقر الاجتماعي :

مؤسسة الخزف " سيراميس " بالسوافلية مستغانم

3. النشاط :

مؤسسة سيراميس هي شركة متخصصة في إنتاج وتسويق مواد السيراميك، وخاصة البلاط الحائطي، ومن بين منتجاتها:

البلاط من نوع: 20 سم 30X سم

20 سم 40X سم

25 سم 30X سم

25 سم 40X سم

08 سم 30X سم

08 سم 40X سم

4. الشكل القانوني للمؤسسة :

وهي شركة ذات أسهم مختلطة بين القطاع العمومي (ECO) شركة الصرف للعرب والخاص، وتعد أول نموذج شراكة بين القطاعين على المستوى الوطني.

حيث أنشئت الشركة عام 2002 م، وبدأ الإنتاج بها عام 2007 م، وتوسع على مساحة 2 هكتار، وتقدر طاقتها الإنتاجية سنويا حوالي أكثر من 1000000 م² من البلاط.

ويعمل بالشركة حوالي 120 عامل مقسمين إلى قسمين:

- عمال الإنتاج .

¹ وثائق داخلية للمؤسسة

- عمال الإعانة .

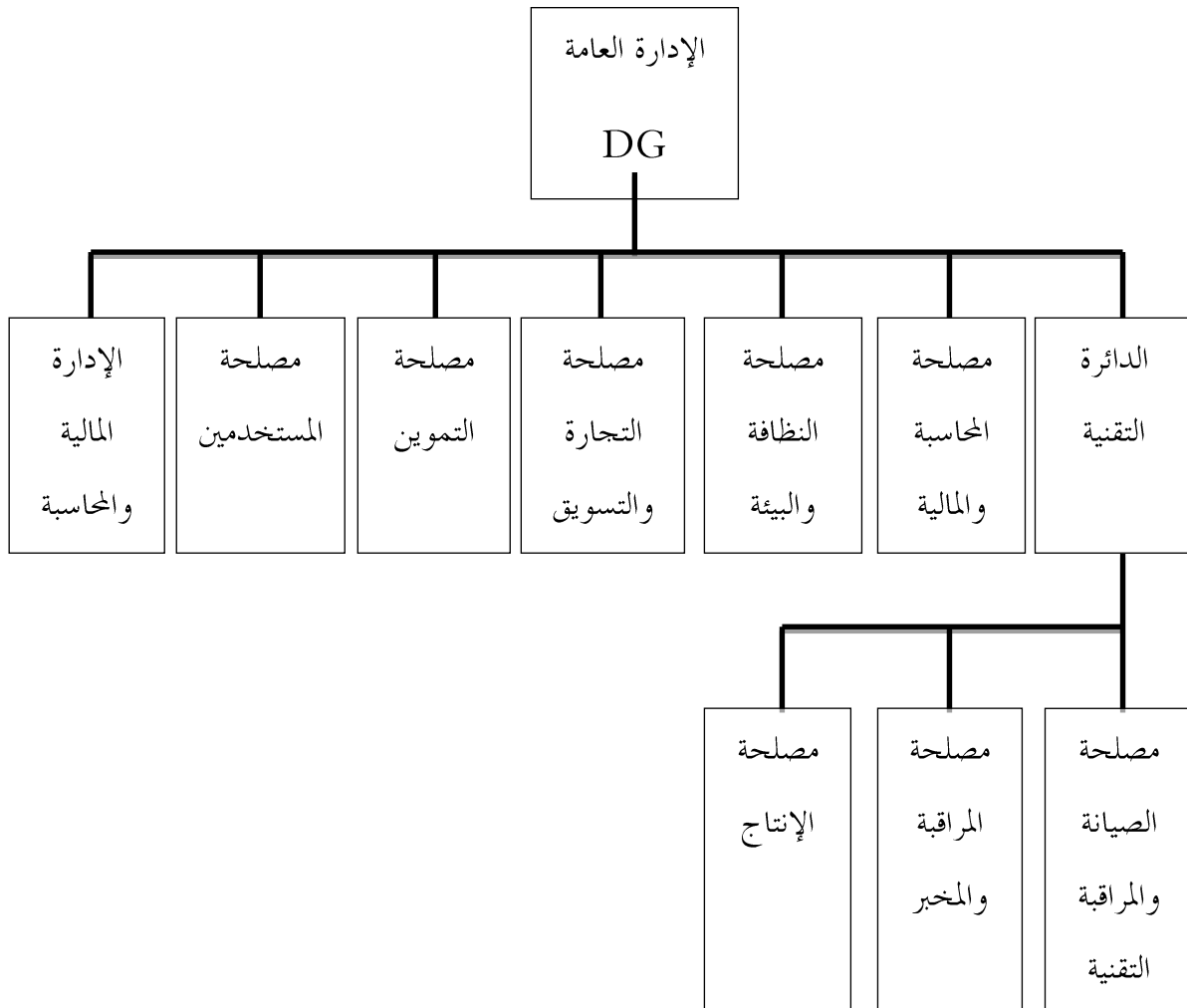
ثانيا : أهداف الشركة :

- القدرة على تجديد وتطوير صناعة الخزف والإستجابة لاحتياجات الزبون من هذه الصناعة.
- محاولة تغطية احتياجات السوق الوطنية .
- محاولة كسب ثقة الزبون والتخفيف بشكل غير مباشر من استيراد المنتجات من الخارج.
- المشاركة في تحسين نسبة المساهمة في الإقتصاد الوطني.
- توسيع الإستثمار لزيادة الإنتاج والقيام بتصديره نحو الأسواق الخارجية خاصة السوق الإفريقية.
- السعي لتشغيل الشباب والتقليل من حدة البطالة خصوصا في تلك المنطقة .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتطور رقم أعمالها

أولا : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

الشكل رقم (05) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيراميس"



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات المؤسسة.

يتكون الهيكل التنظيمي للمؤسسة من الإدارة العامة التي بدورها تنفرع إلى عشر (10) مصالح كل مصلحة منها لها مهام معينة.

من خلال الشكل توضح لنا المناصب والمهام التالية:

1. المدير العام للمؤسسة: هو المسؤول الأول، الذي يقوم بتسيير المؤسسة.

أ- الإدارة العامة : من مهامها ما يلي :

- وضع سياسة توفير اليد العاملة المؤهلة واللازمة التي تحتاج إليها المؤسسة لسير العمل وتنميته وذلك حسب مخططات وبرامج .

- تسهر على تطبيق قانون العمل والتوظيف ، وخلق جو سليم في المؤسسة ب: (المراقبة، متابعة العمل، الأجور والتكوين).

- إنشاء إستراتيجية تنمية وتطوير المؤسسة .

- المسؤولية المباشرة على قيادة الهياكل الإنتاجية المختلفة للشركة .

- مراقبة وظيفة كل مجموعة الأقسام المكونة لمؤسسة "سيراميس".

2. إطارات الطبقة الثانية: وهم الموزعون على المصالح التالية:

أ- مصلحة المستخدمين: هي مصلحة تهتم وتعالج مصالح العمال، الأجرة، والإدارة العامة.

ب - مصلحة التسويق: هي المسؤولة عن تسويق و توزيع المنتج الذي يتم صنعه ، وسوف نتطرق إليها فيما بعد بالتفصيل .

ج- مصلحة التموين: هي المصلحة المسؤولة عن تموين المؤسسة بجميع المواد وأدوات الإنتاج، وهناك نوعان من المواد المستعملة:

مواد داخلية (محلية) .

مواد مستوردة .

تتمثل مهامها في :

- الإستجابة لاحتياجات المؤسسة بأفضل الشروط من حيث السعر والجودة والمدة طبقا لترتيب النشاط .

- التحضير والتفاوض وعقد الشراء المتعلق بالمواد ومعظم التموينات.

- ضمان متابعة الطلبات.

- متابعة تقييم أسعار المشتريات .
- التحضير على مستوى كل يوم لملفات كل مورد .
- تقييم العمليات الخاصة بالعبور وتطورات البضائع .
- د- **مصلحة النظافة و البيئة:** وهي المسؤولة عن نظافة بيئة المؤسسة والمحيط.
- ر- **مصلحة المحاسبة و المالية:** هي المسؤولة عن المراقبة المالية والمحاسبة، وتقوم بالمهام التالية :
 - إنشاء الميزانية وحسابات النتائج الخاصة بالمؤسسة.
 - تقييم الإحتياجات المالية
 - تسيير التدفقات المالية للمؤسسة.
 - المراقبة والتحقق والتحليل للفوارق والكشف عن الأسباب بالنظر إلى المخطط المحاسبي لمؤسسة وفقا للمعايير الصحيحة.
 - متابعة حركة النشاط داخل المؤسسة.
 - تسجيل العمليات لنشاط المؤسسة في مختلف الأقسام (الإدارية والإنتاجية).
- س- **مصلحة الإنتاج:** وهي مصلحة تحتوي على معظم العمال، وهي محطة الاهتمام في المؤسسة حيث أنها مسؤولة عن الإنتاج مهامها تتمثل في :
 - برمجة الإنتاج.
 - تحديد كميات الإنتاج خلال فترة معينة .
 - المتابعة والمراقبة لكل عمليات الإنتاج.
 - التسيير العملي لكل عامل.
 - التسيير الفعلي التقديري للمخزون.
- ع - **مصلحة المراقبة والمخبر:** هي المصلحة التي تهتم بالمراقبة والجودة، تقوم بدراسة ومراقبة كل منتج لكل مرحلة وأخذ جميع المعطيات التقنية وتسجيلها للحفاظ على جودة المنتج النهائي.
- ل- **مصلحة الصيانة والمراقبة التقنية:** ومن مهامها :
 - صيانة جميع اللوازم والمعدات .
 - صيانة التركيبات والمنشآت ومراكز المنافع لكل الورشات.
 - إدارة الملفات التقنية للآلات والماكنات الكبرى في كل الأيام.

- تنفيذ الأشغال العامة في المؤسسة.

3. المنفذون أو المستخدمون: يمثلون الطبقة الثالثة ضمن الهيكل التنظيمي.

4. العمال: يمثلون الطبقة الأخيرة من الهيكل التنظيمي، وهي الطبقة العاملة التي تقوم بعملية الإنتاج.

ثانيا: تطور رقم الأعمال لمؤسسة الخزف:

جدول رقم (02): تطور قيمة رقم الأعمال للمؤسسة من مبيعات الخزف

لفترة 2012-2014 (الوحدة = مليون دينار جزائري)

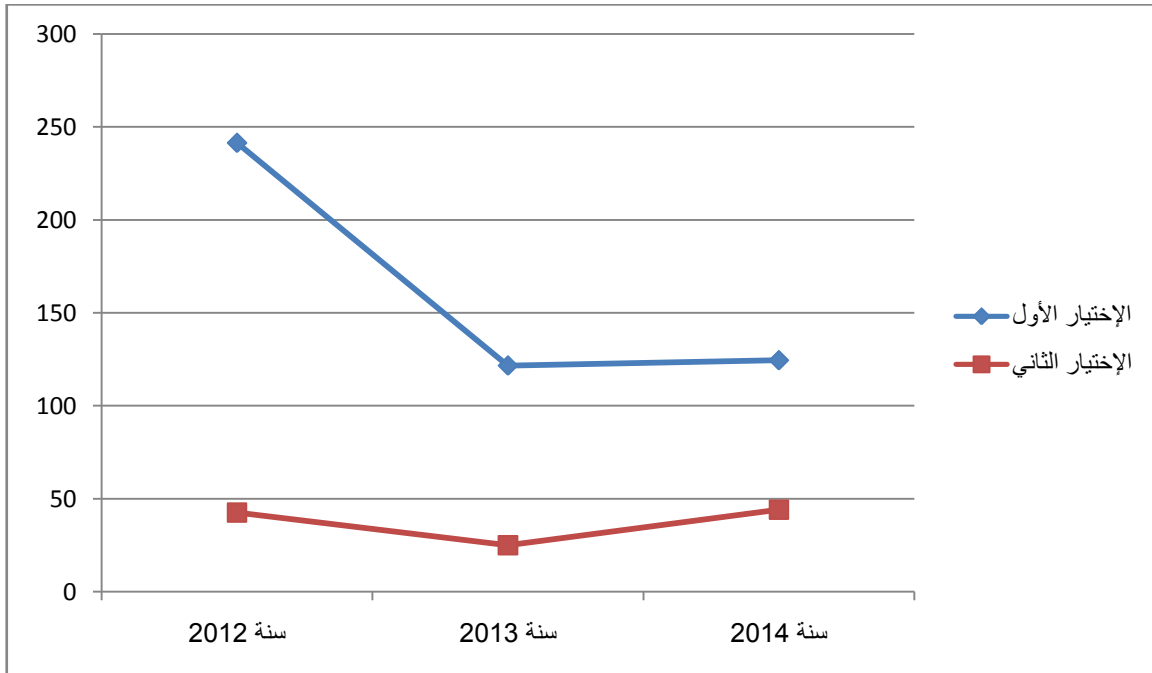
السنوات	2012	2013	2014
الإختبار الأول	241.34	121.65	124.5
الإختبار الثاني	42.67	25	44.14
المجموع	284.01	146.65	168.64
معدل النمو %	-	- 48.36 %	+ 15 %

المصدر : من وثائق الداخلية للمؤسسة.

متوسط رقم الأعمال السنوي لهذه الفترة = 199.76 مليون دينار جزائري

الشكل رقم : (06) يمثل تطور رقم الأعمال للمؤسسة من سنة 2012 إلى 2014

الوحدة = مليون دينار جزائري



المصدر : من إعداد الطالب بناء على وثائق داخلية للمؤسسة .

فمن خلال الجدول أعلاه والشكل السابق نلاحظ أن هناك تذبذب كبير في معدل النمو لرقم الأعمال ما بين (2012-2014) مرة بالإنخفاض الشديد ومرة بالزيادة .

ففي سنة 2012 كانت قيمة رقم الأعمال 284.01 مليون دينار جزائري لتتخفف في السنة الموالية 2013 إلى 146.65 مليون دج بمعدل نمو بلغ -48.35% وهذا الإنخفاض راجع للأسباب التالية :

- زيادة كمية المنتوجات المستوردة والتي أضرت كثيرا بالمنتوج المحلي .

- وفرة المنتوجات في الأسواق وبالتالي أصبح العرض أكبر من الطلب .

الإجراءات : اتخذت الشركة إجراءات إضطرارية من أجل رفع قيمة رقم الأعمال إلى النسبة المطلوبة وذلك

بتركيزها على عاملين مهمين هما: الجودة والسعر حيث اضطرت إلى رفع مستوى الجودة من خلال إدخال

معدات وآلات جديدة ذات نوعية وتكنولوجيا جديدة بالإضافة إلى تخفيض أسعار منتجاتها.

في سنة 2014 وبعد كل الإجراءات التي اتخذتها المؤسسة حققت المؤسسة زيادة محسوسة في قيمة رقم

الأعمال الذي قدر ب: 168.64 مليون دج بمعدل نمو قدر ب : + 15%.

المطلب الثالث: تعريف المنتج ومراحل إنتاجه

أولا : تعريف المنتج

منتج الخزف هو عبارة عن بلاط مصنوع من مادة الخزف (سيراميك)، تنتجها المؤسسة حسب المواصفات

والمعايير العالمية، وبتصاميم ومقاسات متعددة وتشمل بالأخص بلاط الجدران، ويتسم بلاط السيراميك

بتنوع ملمس سطحه وغير ذلك من اللمسات الجميلة .

ثانيا : خصائص المنتج

- التكنولوجيا المستعملة فيه متطورة تلزمها الصيانة الجيدة فقط .

- ذو جودة عالية فيما يخص التركيبة المستخدمة في تشكيله .

- صلابة وقوة المنتج فمن الصعب تعرضه للتكسير .

- تقنية الطبع لازالت قديمة.

كما يستخدم منتج بلاط الخزف في جدران المنازل والحمامات والمستشفيات والمنشآت الحضارية ومختلف

المؤسسات وغيرها، كما يعتبر هذا المنتج آمن بيئيا.

ثالثا :مراحل إنتاجه

يمر إنتاج البلاط بعدة مراحل وهي:

1- الخلط

2- التجفيف

3- القولية

4- التجفيف

5- التلوين

6- التسخين

7- الاختيار والتعليب

1. الخلط (Broyage):

تخلط المواد الأولية بعد تنقيتها في قذور باستعمال الماء، وهناك خلط للعجينة باستعمال مواد طينية ورمل وماء، ومن جهة هناك خلط آخر للمواد المستعملة في التلوين.

2. التجفيف (Atomisation):

تقذف العجينة المتحصل عليها في سخان به شعلة من النار، فيتم تجفيف العجينة ليتحصل على غبار يدعى Granula حيث يتم استخراج الماء من العجينة.

1. القولية (Pressage):

يفرغ الغبار الناتج عما سبق في قالب من النوع المراد صنعه. مثال: 20 سم x 30 سم، ثم تقوم آلة خاصة بالضغط على القالب لينتج منه بلاط متماسك.

2. التجفيف (Séchage):

يدخل القالب الناتج من المرحلة السابقة في جهاز به هواء ساخن حيث يتم تجفيف نسي للماء المتبقي.

3. التلوين (Emaillage):

في هذه المرحلة يضاف إلى منتج المرحلة السابقة الألوان.

4. التسخين (Suisson):

في هذه المرحلة يتم الطهي في فرن تصل درجة حرارته إلى 1200 م⁰.

5. الاختيار و التعليب (Triage):

في هذه المرحلة تتم عملية الاختيار والتعليب.

المبحث الثاني : البيئة التسويقية والوضعية التنافسية للمؤسسة

المطلب الأول : البيئة التسويقية للمؤسسة

أولاً : التعريف بالقطاع الذي تنشط فيه مؤسسة الخزف في الجزائر

1. القطاع الصناعي في الجزائر :

يعتبر قطاع الصناعة الركيزة الأولى في أي اقتصاد قومي بحيث أن كل الدول المتقدمة حققت هذا التقدم والتطور بفضل اعتمادها واهتمامها بالمجال الصناعي الذي بدوره يخدم القطاعات الأخرى كالزراعة والسياحة والخدمات وغيرها.

ويتميز هذا القطاع الحساس في الجزائر بعدة خصائص نذكر منها :

- قدرات إنتاج هائلة غير مستغلة بشكل كلي، سواء بسبب ضيق السوق، أو إهلاك التجهيزات والمعدات في ظل نقص الاستثمار لتجديدها.
- إنتاجية عوامل ضعيفة وحتى سلبية.
- عدم كفاءة ونجاعة تقنيات التسيير وإدارة الأعمال.
- مردودية منخفضة ومعدلات نمو متدنية جدا.
- إنتاج لا يتماشى وقواعد التنافسية.
- تبعية كبيرة لقطاع المحروقات.
- عدم التنوع في الصادرات.

لكن بالمقابل يزخر الاقتصاد الوطني بموارد طبيعية جد هامة تسمح بإعادة بعث الإنتاج الصناعي. إن هذه الخصائص التي يتميز بها القطاع الصناعي الوطني تظهر أن الصناعة في هيكلها الحالي غير قادرة على الاستفادة من المزايا المرتقبة من الإتفاقيات الممضية مع الإتحاد الأوربي أو في إطار الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة. لذا فالصناعة الجزائرية في وضعية حرجة، و التفكير في تنميتها وإنعاشها بات شيء حتمي،

2. تحديات القطاع الصناعي في الجزائر :

نشأت الصناعة الجزائرية ضمن أسوار من الحماية المطلقة أو شبه المطلقة، وانحصر عملها بشكل أساسي لتلبية الطلب المحلي ضمن السياسات الصناعية الموضوعية من قبل الدولة الجزائرية، ما جعلها تكتسب خصائص نوعية تظهر وبوضوح ضعف الصناعة في هيكلها الحالي، ما يجعلها غير قادرة على الاستفادة من المزايا المرتقبة بانضمام الجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، حيث يعتبر القطاع الصناعي أكثر القطاعات

الاقتصادية تأثيرا بدخول الاتفاقية حيز التنفيذ، والتي تنص على إقامة منطقة التبادل الحر للمنتجات الصناعية والتفكيك التدريجي لكل الحواجز الجمركية المفروضة على هذه الأخيرة، فتطبيق هذه الاتفاقية يطرح عدة تساؤلات تتعلق أساسا ب:

- مدى قدرة القطاع الصناعي على حماية أسواقه الداخلية في ظل انفتاح الحدود التجارية أمام السلع الأوروبية المنافسة.

- مدى قدرة السلع الصناعية الجزائرية على المنافسة في الأسواق الخارجية.

وبالنظر للوضع الحالية للصناعة الجزائرية والتي تتميز بالمشاشة وضعف قدرتها التنافسية، فإن دخول الاتفاقية حيز التنفيذ سوف يضع المؤسسات الصناعية الجزائرية أمام تحديات حقيقية ويكون له آثار سلبية خصوصا:

- التأثير على إنتاجية المؤسسات وبالتالي على الاقتصاد الوطني، نظرا لعدم قدرتها على منافسة نظيرتها الأوروبية.

- زيادة البطالة الناجمة عن غلق الكثير من المؤسسات غير القادرة على المنافسة.

- زيادة الواردات الجزائرية نتيجة ضعف المنتج الصناعي الجزائري وجودة نظيره الأوروبي، وذلك راجع إلى التفكيك التدريجي للرسوم الجمركية.

من خلال ما ذكر يتحتم على الجزائر وضع إستراتيجية صناعية صارمة، وهذا قصد الاستعداد لإقامة منطقة التبادل الحر وكذا الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وذلك بفضل تطبيق إستراتيجية وسياسات إنعاش الصناعة فالجزائر تسعى من خلال ذلك الانتقال من مرحلة غياب التصنيع إلى مرحلة بعث الإنتاج الصناعي بتنمية بعض الصناعات. وقد تم التركيز ضمن الإستراتيجية الجديدة على تنمية بعض الفروع الصناعية مثل الصناعات الصيدلانية وصناعة مواد البناء التي من ضمنها الخزف، وقد جاء التركيز على مثل هذه الصناعات بالنظر إلى أهمية هذه المنتوجات كما أعطى صناع القرار أهمية قصوى لبعض الصناعات الجديدة والتي ينعدم وجودها بالجزائر مثل صناعات تكنولوجيات الإعلام والاتصال وصناعة السيارات، ويرجع الاهتمام بمثل هذه الصناعات لإدراكهم بمدى ثقل تحمل أعباء التقدم العلمي والتكنولوجي الوارد من البلدان المتقدمة نتيجة تآكل صادراتنا والتي تنحصر في الموارد الطبيعية (المحروقات).

وما يمكن التأكيد عليه هو انه لا يمكن في ظل المعطيات العالمية الحالية والتغيرات الاقتصادية الوطنية أن تستمر الجزائر في إغفالها عن ضرورة الأخذ بسياسات وإستراتيجية جديدة لإنعاش الصناعة الوطنية، غير أنه

لا يكفي تصورهما وتحديدهما لوحدهما بل يتطلب الحسم في التطبيق وذلك بأخذ جميع الإجراءات اللازمة والضرورية لتجسيدها على أرض الواقع فالتطبيق الصارم لها وفقا لما جاءت به من توجهات وأبعاد وسياسات سيسمح بتنمية العديد من الصناعات التي تشكل تكاملا فيما بينها، وتغطي السوق المحلي وتسمح باقتحام الأسواق الجهوية والعالمية.

كما سيؤدي الانتشار المكاني للصناعات إلى ظهور أقطاب نمو منتشرة عبر مختلف جهات الوطن، هذا بالإضافة إلى الاستفادة من عدة ميزات منها:

- الحصول على التمويل الضروري لإقامة بعض المشاريع في إطار الشراكة.
- الحصول على التكنولوجيات الحديثة من خلال الاستثمار الأجنبي المباشر، خاصة من الشركات الكبرى.
- تكوين الكفاءات والخبرات الفنية والتنظيمية والتشغيلية التي طالما عانت منها المؤسسات الوطنية.
- إعادة تأهيل القطاع العمومي والخاص لاكتساب القدرة التنافسية.
- تحقيق الجودة والتنافسية وخفض تكاليف الإنتاج للتوافق مع متطلبات المواصفات والمقاييس العالمية.
- تنمية المؤسسات التعليمية ومعاهد التكوين ووحدات البحث لتكوين العمالة المسيرة والمؤطرة الفنية والمبدعة.
- استكمال تحويل النظام الاقتصادي، إن الوصول إلى تحقيق أهداف الإستراتيجية الجديدة يتطلب بالضرورة تسيير وإدارة محكمة لتفادي تكرار الأخطاء التي وقعت في الماضي.¹

3. التسويق الصناعي في الجزائر:

إن مفهوم التسويق الصناعي لازال غائبا في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وهذا راجع لعدم إدراكها بعد للمفهوم الحقيقي للتسويق، نظرا لأنها تطورت في سياق محمي من المنافسة الأجنبية وفي سوق وطني حيث الطلب يفوق العرض.

ولكن المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة عرف تغيرات بنيوية، وعليه فإن بعد النظر التسويقي يمكن أن يكون سببا لإنقاذها من الزوال من خلال إتباع إستراتيجية تسويقية مبنية على تقدير تهديدات البيئة والقدرات الداخلية للمؤسسة، ذلك أن انفتاح السوق الجزائري على المنتجات الأجنبية من خلال تحرير التجارة

¹قوريش نصيرة، "أبعاد وتوجهات إستراتيجية إنعاش الصناعة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 5، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2007، صص (93-104).

الخارجية يفرض على مؤسساتنا إلزامية التنافسية من خلال المنتج من حيث الجودة والتنوع والإبداع، أو من حيث الأسعار والخدمات المرتبطة بالبيع كالتعبئة و آجال الإيداع والإيمان وخدمات ما بعد البيع.¹

ثانياً: تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة وفقاً لـ SWOT :

1. نقاط القوة والضعف لمؤسسة الخزف:

يهتم بتحليل نقاط القوة والضعف بالبيئة الداخلية لمؤسسة الخزف كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (03): نقاط القوة والضعف لمؤسسة الخزف

نقاط القوة	نقاط الضعف
<p>المؤسسة:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تتوفر على موارد بشرية لأبسطها "متوسط أعمارها 34 سنة". - اهتمام غالبية المستهلكين الجزائريين بالمنتجات ذات الأسعار المنخفضة دون التركيز على جودتها. - تشجيع الدولة ودعمها للمنتج المحلي من خلال المساعدات والتسهيلات التي تقدمها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. - أغلبية المعدات وآلات الإنتاج جديدة. <p>المنتج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - قوة وجودة المنتج من ناحية التركيبية المشكولة للخزف. - موارد أولية ذات جودة عالية . <p>السوق :</p>	<p>المؤسسة :</p> <ul style="list-style-type: none"> - نقص التكوين في المؤسسة . - نقص الإمكانيات المادية مشكل بأرق المؤسسة . - نقص فيما يخص الصيانة وإصلاح الآلات. - نقص الخبرة التسويقية - عدم وجود عاملين مختصين في التسويق . <p>المنتج:</p> <ul style="list-style-type: none"> - جودة رديئة للمنتج فيما يخص طباعة (تلوين) الخزف. - تقنية الطباعة لازالت قديمة. - نقص مستودعات التخزين. <p>السوق:</p>

¹عماري جمعي و قندوز طارق "التسويق الصناعي كمدخل إستراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، ص88.

<ul style="list-style-type: none"> - منافسة تامة في السوق. 	<ul style="list-style-type: none"> - دخول المنتجات الأجنبية إلى السوق الجزائرية. - محدودية قنوات التوزيع. - التسويق شبه غائب في المؤسسة.
---	---

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات المؤسسة.

2. تحليل التهديدات والفرص لمؤسسة الخزف :

ويهتم تحليل الفرص والمخاطر بالبيئة الكلية في محاولة للتركيز على اتجاه المؤسسة في المستقبل كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (04): الفرص والتهديدات لمؤسسة الخزف

الفرص	التهديدات
<ul style="list-style-type: none"> - وزير التجارة أصدر تعليمة غايتها التقليل من إستيراد منتج الخزف . - إلزام مؤسسات البناء بشراء المنتج الوطني. - هدف الحكومة هو تشجيع المنتج المحلي، وتقديم الدعم الكافي له. - رغبة الشركة في زيادة خطوط الإنتاج مستقبلا. - رغبة الشركة في الإندماج مع شركات أخرى مستقبلا. 	<ul style="list-style-type: none"> - منافسة المنتج المستود للمنتوج المحلي . - فتح السوق المحلي للمؤسسات الأجنبية(الإستثمار الأجنبي) . - التطوير والفعالية للمنافسين واتباع سياسة تجارية هجومية والترويج لغزو الأسواق المستهدفة. - التكنولوجيا ذات القيمة العالية. - نية الدولة في الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة مستقبلا.

المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات المؤسسة.

المطلب الثاني : الوضعية التنافسية لمؤسسة الخزف

يتم دراسة الوضعية التنافسية للمؤسسة من خلال معرفة تطور المبيعات والحصة السوقية والقدرات الإنتاجية للمؤسسة.

أولا: الحصة السوقية لمؤسسة الخزف في السوق الوطنية

حسب الإحصائيات التي قدمت لنا من طرف رئيس المصلحة التجارية فإن نسبة الحصة السوقية لمنتج الخزف "سيراميس" على مستوى السوق المحلي "الجزائري" لا تتجاوز 5% من إجمالي منتجات بلاط

الخزف في السوق، وهي نسبة ضئيلة جدا لكنها مقبولة إلى حد ما مقارنة مع حجم المؤسسة وإمكاناتها المحدودة خصوصا وأنها بدأت في عملية الإنتاج منذ مدة قصيرة جدا .

ثانيا : تطور الإنتاج الفعلي للمؤسسة

كما هو موضح في الجدول الموالي :

جدول رقم(05) تطور الإنتاج الفعلي لمؤسسة الخزف

لفترة (2012-2014)، الوحدة = متر مربع

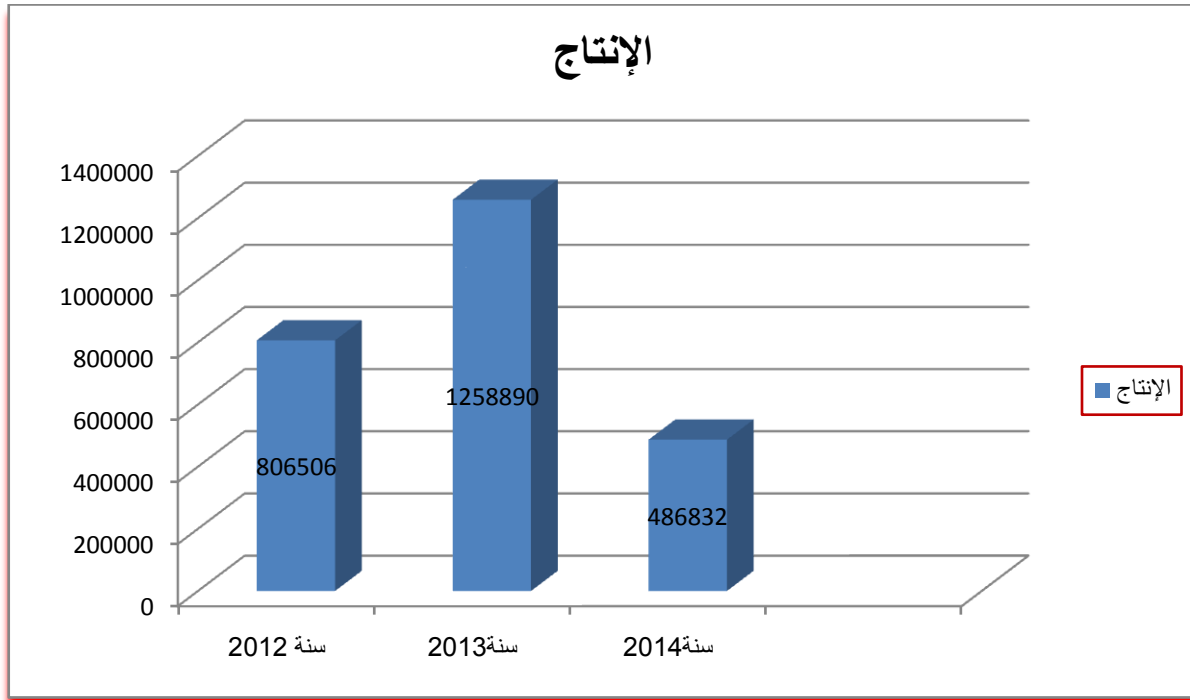
السنوات	سنة 2012	سنة 2013	سنة 2014
الإنتاج	806506	1258890	486832

متوسط الإنتاج السنوي = 850742.67 متر مربع

الشكل رقم : (07)

يمثل الإنتاج الفعلي لمؤسسة الخزف لفترة 2012-2014

الوحدة = متر مربع



المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق داخلية للمؤسسة.

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن : هناك تذبذب في كمية الإنتاج ما بين سنة 2012-2014 حيث زادت الكمية المنتجة من 806506 متر مربع سنة 2012 إلى 1258890 سنة 2013 نتيجة ارتفاع حصة المبيعات وزيادة الطلب سنة 2012.

ثم أنخفضت كمية الإنتاج سنة 2014 في حدود 486832 متر مربع وهذا راجع إلى :
- انخفاض المبيعات سنة 2013 .

- تكديس مستودعات التخزين بالمنتوج.

- تراجع الطلب بسبب وفرة المنتج بشكل هائل في السوق .

ثالثا: تطور المبيعات لمؤسسة الخزف في الفترة (2014-2012)

كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (06) تطور قيمة المبيعات الفعلية لمنتوج الخزف بالمؤسسة لفترة 2014-2012

الوحدة = متر مربع

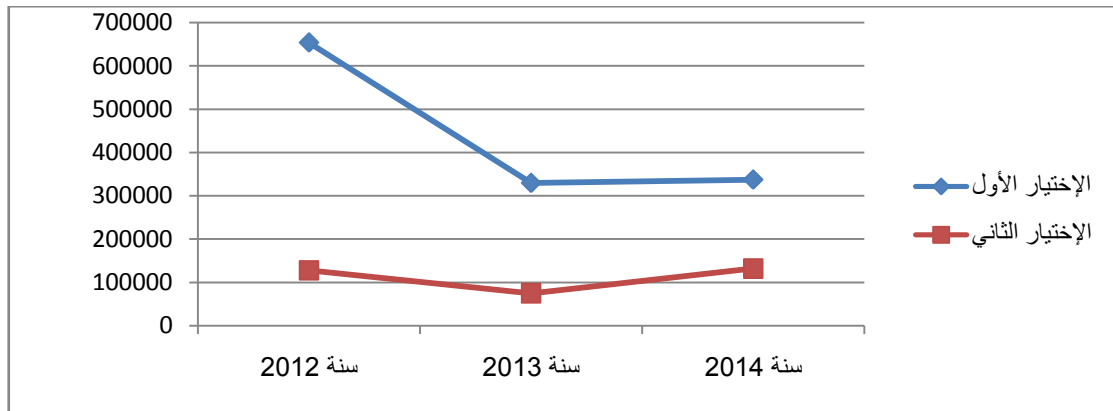
السنوات	سنة 2012	سنة 2013	سنة 2014
الإختيار الأول	653680	329488	337196
الإختيار الثاني	127356	74659	131706
المجموع	781036	404147	468903

المصدر: وثائق داخلية للمؤسسة .

متوسط المبيعات السنوي = 551362 متر مربع

الشكل رقم (08) يمثل منحنى تطور المبيعات لمنتوج مؤسسة الخزف في الفترة (2014-2012).

الوحدة = المتر المربع



المصدر : من إعداد الطالب بناء على وثائق المؤسسة .

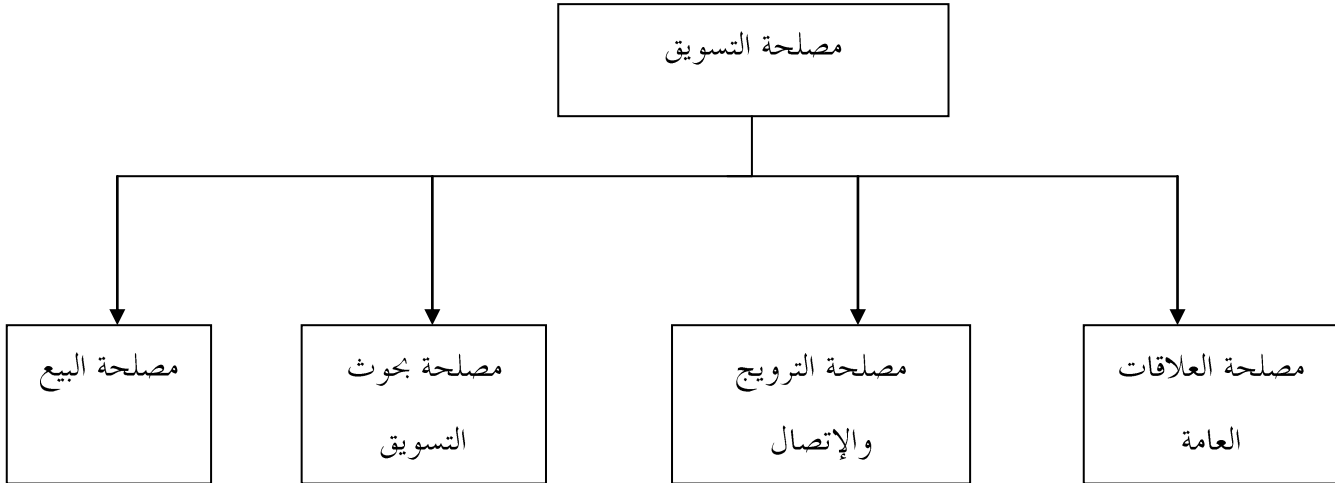
من خلال الجدول والشكل البياني نلاحظ أنه من سنة 2012 إلى 2013 إنخفضت المبيعات من 781036 متر مربع إلى 404147 متر مربع وهذا نتيجة للأسباب التالية:

- انفتاح السوق المحلي مما أدى إلى زيادة الإستيراد.
 - تشبع السوق بالمنتجات المستوردة والمحلية .
 - إنخفاض الأسعار .
 - زيادة حدة المنافسة .
 - العرض يعادل ضعفي الطلب على المنتج .
- الإجراءات : اضطرت الشركة إلى إدخال التكنولوجيا وتطوير معادها الإنتاجية .
- كما قامت بتخفيض أسعار منتوجاتها وذلك بتخفيض سعر منتوج الخيار الثاني من 05% إلى 10%.
- بعد دراسة السوق : لاحظنا أن سعر الخيار الثاني كان مرنا نوعا ما بحيث ارتفعت حصة المبيعات من 74659 متر مربع سنة 2013 إلى 333721 متر مربع سنة 2014، بينما مبيعات الخيار الأول لم ترتفع كثيرا لأن الإجراء مس مبيعات الخيار الثاني فقط.
- بعد سنة 2014 قامت المؤسسة بتخفيض سعر منتوج الخيار الأول إلى نسبة 15% من أجل زيادة مبيعات هذا الخيار .

المبحث الثالث: واقع النشاط التسويقي و السياسات المزيج التسويقي المتبعة من طرف شركة الخزف
المطلب الأول: تقديم المصلحة التجارية والتسويق والمشاكل التسويقية التي واجهتها مؤسسة الخزف
أولا: تقديم المصلحة التجارية والتسويق

بالنسبة للهيكل التنظيمي فإن وظيفة التسويق فيه تعتبر ثانوية وهي تابعة للمصلحة التجارية، أي أن هذه الشركة تعتمد بشكل كبير على البيع بكل أنواعه مع الاعتماد على الترويج في حالة إطلاق منتجات جديدة، أو ترسيخ مكانة المنتجات الحالية وخاصة في المناسبات، لذا فعلى الإدارة العامة أن تعطي أهمية لوظيفة التسويق باعتبارها المحرك الأساسي لكل الوظائف وتتبع تحتها الوظائف الأخرى كما يبينها الشكل التالي:

شكل رقم (09) : هيكل تنظيمي مقترح لوظيفة التسويق:



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات المؤسسة.

- بالنسبة لمصلحة العلاقات العامة فتضمن لها الولاء المستقبلي لمنتجاتها، وتحل لها عدة مشاكل منها توطيد العلاقة بينها و بين مختلف المتعاملين خصوصا "العملاء" .
- أما بالنسبة لمصلحة الترويج والإتصال فهي تضمن الإتصال الداخلي والخارجي بين الشركة وعملائها ومورديها وزبائنها، ويسمح لها بتحديد معالم الترويج و الميزانيات الخاصة به .
- كما لا يمكن أن ننسى أهمية مصلحة البيع في تعريف المنتجات، لذا يجب الإهتمام بها و تفعيلها، ومصلحة بحوث التسويق التي تحاول من خلالها إعطاء دراسات إستشرافية للمستقبل، والتفكير في فرص التوسع من أجل كسب حصص جديدة في السوق .

ثانياً: المشاكل التسويقية التي واجهتها المؤسسة نتيجة تكديس مخزون الخزف

1. مشكلة تسويق المخزون الهائل من الخزف :

في السنوات السابقة كان يقدر إستهلاك المنتج 63 مليون متر مربع سنويا وفي المقابل لموازاة هذا الطلب المعتبر كان الإنتاج الوطني (المحلي) يقدر ب: 62 مليون متر مربع وبالتالي فإن العرض والطلب في حالة توازن تقريبا إلا أنه بعد إنفتاح سوق الخزف سنة 2012 تضاعف العرض إلى 126 مليون متر مربع وهذا راجع إلى غزو المنتج الأجنبي للسوق المحلي خصوصا من إسبانيا وفرنسا وبذلك فقد تجاوزت قيمة إستيراد المنتج 64 مليون متر مربع مما أدى إلى ضعف الطلب وتراجع المبيعات ومع إرتفاع حدة المنافسة واجه مخزون هائل من الخزف مشكلة تسويق عويصة، وما جعل القلق ينتاب المسؤولين هو أن جزء كبير من وحدات الخزف لازالت قابضة بساحة الشركة وعرضة لإنعكاسات العوامل الطبيعية(الرطوبة والأمطار)، بسبب قلة مرافق التخزين .
الخزف إلى تراجع الإنتاج .

2. المنافسة القوية في ظل إنفتاح السوق :

أكبر مشكل يواجه الشركة هو التسويق خاصة مع المنافسة الشرسة من طرف المنتوجات الأجنبية التي إجتاحت السوق الجزائرية، والتي تتميز بالجودة العالية مقارنة مع المنتج المحلي، خصوصا في ظل العولمة والتغيرات العالمية وأن المستهلك الجزائري أصبح على إطلاع ووعي أكبر بإكتسابه لثقافة الذوق وإهتمامه بالجودة وتمييزه للمنتجات وهذا ما جعله ينجذب للمنتوجات المستوردة وذات القيمة العالية على حساب كل ما هو محلي.

المطلب الثاني: واقع النشاط التسويقي في مؤسسة الخزف "سيراميس"

يمكن معرفة واقع التسويق من خلال عرض أهم النقاط التي تبرز مدى اهتمام مؤسسة الخزف "سيراميس" بالتسويق والنشاط التسويقي :

- قسم التسويق ليس هو الأهم في المديرية التجارية فقسم البيع هو من يقوم بالتفاوض على السعر وتحديد الكمية واستقبال الطلبات والزبائن والقيام بتقنيات البيع المختلفة أما قسم التسويق دوره محدود جدا في المؤسسة وهذا المسؤول عن القسم فهو مقتصر على القيام بوظائف الترويج والإشهار وتنظيم المعارض

والصالونات وفي التسويق الحديث أن الوظيفة التجارية والبيع والتوزيع وغيرها تكون تحت إشراف قسم التسويق وهذا ما لا يوجد في المؤسسة.

- الميزانية المخصصة للجهود التسويقية ضئيلة جدا ولا ترقى للمستوى المطلوب.
- قسم التسويق من المفروض أن يكون تابع مباشرة للمديرية العامة لا إلى المديرية التجارية وهذا حسب القوانين المعمول بها حاليا في المؤسسات الاقتصادية للدولة لتفعيل القرارات التسويقية المناسبة وتطبيقها على مستوى المؤسسة وهذا مازال لم يطبق في المؤسسة.

- عدم وجود أفراد متخصصين في التسويق، وهذا ما يدل على اعتمادها على أطراف خارجين فيما يتعلق بمجموعة من الأنشطة التسويقية، كتخطيط المنتجات الجديدة، وهذا قد يشكل لها مشكلة من نوع خاص، كل هذا يعني عدم امتلاك الشركة لخبرة تسويقية كافية تمكنها من الابتكار في مجال التسويق مقارنة مع منافسيها خاصة الرئيسيين منهم، وإذا بقت المؤسسة تعتمد على أطراف خارجية فإنها لن تتمكن من إكتساب الخبرة التسويقية الكافية التي تمكنها من الابتكار في هذا المجال.

- السعر هو أداة مهمة في المزيج التسويقي لأي مؤسسة لكن في هذه المؤسسة السعر إداري بحيث لا يخضع إلى العرض والطلب في السوق.

- مشكل التنسيق والتكامل بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى للمؤسسة.
- اعتمادها الكامل على القرارات الإدارية في وضع السعر وتطبيق السياسات المتبعة من طرف الدولة.
- لا تهتم بالبحوث التسويقية وحتى المعلومات التي يتم الحصول عليها تأتي متأخرة أو لا تعكس اهتمامات وتوقعات الزبائن.

من خلال ما سبق نستنتج أن واقع التسويق في مؤسسة شبه مهمش وليس له أهمية كالإنتاج والبيع لأنه مازال سائد في المؤسسة المفهوم الإنتاجي باعتبار أن هناك طلب على منتجات المؤسسة أكبر من العرض وأيضا اهتمام الإدارة منصب على تخفيض التكاليف بالرغم من اعتراف بعض المسؤولين والموظفين في المؤسسة بضرورة تطبيقه بمفهومه الحديث وأيضا أهميته من أجل البقاء والاستمرار ومواجهة المنافسة من الشركات الأخرى.

المطلب الثالث: سياسات المزيج التسويقي المتبعة من طرف مؤسسة الخزف

يعتبر المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج والسعر والتوزيع والترويج والعلاقة التكاملية بين هذه العناصر قاعدة لبناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، وأن أهميتها تنبع من دورها في إنجاز الوظائف الإدارية

والأنشطة الوظيفية الأخرى، فضلا عن ارتباطها بالسوق والمنافسة والتكنولوجية السائدة والبيئة والموارد الموجودة بالمجتمع...

أولا: سياسة المنتج.

يعتبر المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والذي يدور حوله الأنشطة التسويقية الأخرى ويتوقف نجاح المؤسسة بنجاح المنتج في الوفاء باحتياجات ورغبات المستهلكين من حيث الجودة والتصميم والشكل والعلامة التجارية، وقدرته على منافسة المنتجات الأخرى.

تسعى مؤسسة الخزف وفقا لاحتياجات الزبائن ووفقا للمعايير الحديثة الدولية المطبقة في هذه الصناعة لتحقيق أهدافها التسويقية في الحصول على الربحية، وزيادة حجم المبيعات وتوغل في الأسواق .

فالسبيل لذلك هو تطبيق مفهوم إدارة الجودة الشاملة حيث لديها مديرية مراقبة الجودة تسهر من أجل محاولة التطبيق الفعلي والأمثل لمبادئ الجودة، إذ هناك مراقبون على مستوى كل ورشة بدءا بمراقبة المواد الأولية ومواد الخام ثم مراقبة القطع المصنعة وتعييرها في المخبر بأكثر دقة من حيث التركيب الكيميائي والخصائص المواد التي تدخل في الصنع وذلك بالتنسيق مع مراقبة النوعية.

وأیضا مراقبة المواد المستوردة والتأكد من مطابقتها للمعايير المعمول بها من طرف المؤسسة، وهناك مراقبة نهائية في ورشة التركيب وبعدها التأكد من سلامته من كل عيب قبل التخزين.

تقوم بشراء المواد الأولية من السوق الوطني والبعض الآخر تستورده من الخارج خصوصا (اسبانيا) .

أما فيما يخص العلامة التجارية فمؤسسة الخزف تسوق منتجاتها وفق علامة التي لاقت رواجاً لا بأس به وإستحساناً من قبل المستهلك.

التغليف السلعي: يخضع نظام التغليف السلعي في شركة الخزف لحاجات المستهلكين والسوق، لذا فهي تقدم أغلفتها بنفس ما يقدمه المنافسون في السوق مع بعض الروتوشات في التقديم .

ثانيا: سياسة السعر.

يعتبر القرار التسعيري من بين القرارات المصيرية والحاسمة لكل منظمة لأنها عندما تريد تحديد سعر منتج ما فهي تراعي بذلك كل الظروف المحيطة به سواء الداخلية والخارجية، كما يعتبر السعر أحد أهم المتغيرات التسويقية باعتباره الأساس لحساب الربح على العكس من عناصر التسويق الأخرى كالمنتج، الترويج

والتوزيع التي تعتبر كتكاليف، وفيما يتعلق بسياسة التسعير، فإن هدف المؤسسة المستقبلية هو التقليل من التكاليف الإجمالية لمنتجاتها إلى الحد الأدنى حتى تتمكن من المنافسة من خلال التكلفة الأدنى مع الحفاظ على عنصر الجودة.

وعند الحديث عن سوق الخزف في الجزائر فنلاحظ سيادة المنافسة التامة فيه والتي تتميز بوجود عدد كبير من المنتجين كل منهم ينتج جزءا ضئيلا من حجم الإنتاج الإجمالي المعروض في السوق، وهذا يعني أن خروج أو دخول المنتج إلى السوق لن يؤثر على العرض الكلي.

كما تتميز المنافسة التامة بتجانس السلعة التي يقوم المنتجون بإنتاجها، وطالما أن السلعة المنتجة متجانسة فيترتب عن ذلك وجود سعر واحد في السوق أي أن المنتجين لا يستطيعون التأثير على السعر السائد في السوق وإنما يتحدد هذا السعر عن طريق تفاعل قوى العرض والطلب.

طريقة حساب التكلفة :

يتم تحديد سعر البيع = سعر التكلفة + هامش من الربح .

لكن سعر البيع في الحقيقة سعر إداري بالتنسيق مع مجلس الإدارة والمصلحة التجارية مع مراعاة تحقيق المؤسسة هامش من الربح على سعر.

بالرغم من أن سعر المتر مربع من الخزف هو سعر إداري محدد إلا أن المؤسسة تقوم بدراسة أسعار الخزف في السوق الوطني لمعرفة أسعار المنافسين وموقع سعر منتجها من بين المنافسين الموجودين في السوق المحلي.

ثالث: سياسة التوزيع:

إن الهدف من التوزيع هو إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي في الوقت المناسب والمكان المناسب - تعتمد المؤسسة على التوزيع المباشر بحيث للمؤسسة نقاط بيع في كل من ولاية تيارت وهران وتلمسان . وتواجه المؤسسة منافسة شديدة من عدد كبير من المؤسسات نذكر أهمها:

- مؤسسة حداد .

- مؤسسة الهضاب .

- مؤسسة رحمون .

- مؤسسة الرمشي .

وقد تمكنت المؤسسة من تحقيق حصة سوقية تقدر بحوالي 5% من السوق الوطنية.

رابع: سياسة الترويج

- تعتبر المنافسة في سوق الخزف حادة جدا، لذا تلجأ شركة إلى استغلال مختلف عناصر المزيج الترويجي استغلالا كبيرا نظرا لما لها من أهمية في تحفيز المبيعات وزيادة هوامش الربح.
- تستخدم المؤسسة مجموعة من وسائل الترويج لمنتجاتها، وذلك في حدود قدراتها وإمكاناتها.
- المشاركة في المعارض والصالونات الوطنية من أجل التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.
 - القيام بعمليات الإشهار في مختلف وسائل الإعلام.
 - تقوم بالتسويق المباشر مع الزبائن المعنيين بمنتجات الشركة.
 - القيام بإنجاز قاعة عرض كبرى من أجل عرض مختلف منتجاتها والتعريف بها للزبائن والزائرين للمؤسسة.
- خامسا : بالنسبة للإستراتيجية التسويقية المتبعة:**

حسب الحديث الذي دار بيننا وبين مدير مصلحة التسويق فقد استنتجنا بأن الشركة تتبع الإستراتيجية التنافسية الثانية لبورتر والمتمثلة في إستراتيجية التركيز على قطاع سوق محدد ومعين من السوق حيث تقوم بتطبيق جملة من الإجراءات:

1. تحديد أسس معينة لتجزئة السوق الكلية وفقا لخصائص المستهلك النفسية والاجتماعية والديمغرافية.
2. تقييم القطاعات السوقية المختلفة وفقا لمعايير التجزئة الفعالة.
3. اختيار القطاع السوقي المناسب.
4. تحديد المركز التنافسي المطلوب في السوق.
5. تطوير استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي.

خلاصة:

في هذا الفصل ومن خلال محاولة إسقاط ما تم تناوله في الفصول السابقة من الجانب النظري على مؤسسة الخزف "سيراميس".

في البداية تم التعريف بمؤسسة الخزف من خلال الاسم والمقر والشكل القانوني وأنها متخصصة في صناعة بلاط الخزف، ثم تقديم الهيكل التنظيمي وكيفية تنظيمه وفقا حسب المهام والإختصاص، إلى جانب التعريف بمنتج الخزف ومراحل إنتاجه.

وبعدها انتقلنا إلى التعرف على البيئة التسويقية من خلال معرفة القطاع الصناعي الذي تنشط فيه المؤسسة والذي يعرف عدة مشاكل، ثم عرض لتحليل البيئة الداخلية والخارجية بالتعرف على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وفقا لنموذج SWOT، كما تم عرض تطور الإنتاج والمبيعات السنوية التي عرفت تذبذبا وذلك راجع لعدة أسباب خصوصا المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة.

وأخيرا ثم التطرق لواقع التسويق و سياسات المزيج التسويقي المتبعة من طرف المؤسسة وذلك بتقديم الوظيفة التسويقية للمؤسسة، وطرح المشاكل التسويقية التي تعاني منها كتكدس المنتجات وعدم قدرتها على تصريفها، ووجود المنافسة القوية، أما سياسات المزيج التسويقي فتتخلص في سياسة المنتج الذي تم إدخال عليه تقنيات وطرق تصنيع جديدة وجودة عالية فيما يخص تركيبة المنتج، إلا أن طريقة الطبع لا زالت قديمة، وفيما يخص السعر فهو سعر إداري لا يتماشى مع تغيرات السوق، وفي جانب وظيفة التوزيع فلا يوجد إلا منافذ بيع في مناطق محدودة. وبالنسبة للترويج فتقوم المؤسسة ببعض الجهود الترويجية كالإشهار والمشاركة في المعارض والصالونات الوطنية.

وبعد هذه الدراسة التطبيقية لمؤسسة الخزف "سيراميس" نستنتج أن المؤسسة لازالت حديثة العهد وفي طريقها للنمو والتطور أكثر بالرغم من النقائص والمشاكل التي تعاني منها فهي قادرة على الصمود والتقدم بالإستجابة لتغيرات البيئة التسويقية وزيادة طاقتها الإنتاجية ولما لا التصدير للأسواق الخارجية.

قائمة المراجع :

- الكتب باللغة العربية :

- يحي عيسى، "تسويق: تحليل السوق"، الطبعة الأولى دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 1998.
- عبد السلام أبو قحف، "التسويق: مدخل تطبيقي"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- اسماعيل السيد، "مبادئ التسويق" المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999.
- نزار عبد المجيد البراوري وأحمد محمد فهمي البرزنجي، "إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الإسكندرية مصر، 2007.
- محمود جاسم الصميدعي، "مدخل التسويق المتقدم"، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- رنجي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- علي فلاح الزغبي، "إدارة التسويق: منظور تطبيقي إستراتيجي"، اليازوري، عمان، 2009.
- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم حداد، "التسويق: مفاهيم معاصرة"، الطبعة الثالثة، دار الحامد، عمان، 2003.
- حسان دهشي جلاب و هاشم فوزي دباس العبادي، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر"، دار الوراق، عمان الأردن، 2010.
- علي موسى الددا، "التسويق المعاصر: المفاهيم والسياسات"، دار البداية، عمان الأردن، 2010.

- أسامة عبد الحليم مصطفى ومحمد العزازي أحمد إدريس، "الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي"، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
- علاء الغرباوي، "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.
- ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- محمد عبد السلام، "التسويق المبادئ المفاهيم الأساسية في إدارة النشاط التسويقي"، دار الكتاب الحديث، 2008.
- محمد فريد صحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1999.
- رنجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السمراني، تسويق المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
- محمد فريد صحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- محمد صادق بارزعة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية، مصر، 2000.
- فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000.
- محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، "التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2001.
- خالد العامري، "إدارة المنتج"، الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- عبد السلام أبو قحف، "أساسيات التسويق"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002.
- خري عبد الناصر، "الترويج"، بحث في مقياس التسويق المعتمد المقرر على طلبة الماجستير سنة أولى، جامعة سعد دحلب، منشورة، البلدة، جانفي 2005.
- امين عبد العزيز حسن، "إدارة الأعمال وتحديات القرن 21"، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.

- أحمد حسين علي حسن، "تحليل وتصميم النظم"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق" الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- نوري منير، "محاضرات في مقياس نظام المعلومات"، مطبوعة جامعية، مكتبة جامعة بن بوعلي بالشلف، 2004.
- محمد علي شهاب، "دراسات الفكر الإداري الحديث"، مؤسسة روزا اليوسف، القاهرة، 1985.
- مصطفى يوسف كافي، "التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة"، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2009.
- غول فرحات، محاضرات مادة التسويق الدولي، لفرع التسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، سنة 2004 - 2005 .
- فليب كوتلر وجاري أرمسترونغ، أساسيات، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية 2007.
- محمد أحمد عوض، "الإدارة الإستراتيجية (الأصول و الأسس العلمية)"، الدار الجامعية، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي، "استراتيجيات التسويق مدخل كمي و تحليلي"، دار الحامد، عمان، 2000.
- توماس بيترز وروبرت وترمان "البحث عن الإمتياز" ترجمة الدكتور السيد المتولي، مكتبة جرير القاهرة، 1999.
- هاري بيكويت "بيع الامرئي"، ترجمة مكتبة جرير وورنر بوكس، الطبعة الأولى، القاهرة 2001.
- خضير كاظم محمود ، هايل يعقوب فاخوري، "إدارة الإنتاج و العمليات"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- الرسائل الجامعية باللغة العربية :

- رتيبة نحاسية، " أهمية اليقظة التنافسية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة : حالة شركة الخطوط الجوية"، في رسالة ماجستير، الجزائر : جامعة الجزائر، 2002-2003.
- حكيم بن جروة، " دور استراتيجية التسويق في تحسين خدمات مؤسسة الإتصال:دراسة حالة مؤسسات اتصال الهاتف النقال بالجزائر" في رسالة ماجستير، كلية العموم الإقتصادية والتسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، 2007.
- قرينات إسماعيل، "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، (مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، منشورة، البليدة، 2005.
- ميلودي أم الخير، "تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة"، (مذكرة - مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال)، جامعة الجزائر، 2002.
- أشرف فؤاد السيد السلطان، "أثر إستراتيجية التصنيع المعتمد على مدخل الموارد في إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الإسكندرية 2004.

الملتقيات والدوريات باللغة العربية :

- نشوار خير الدين، "البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية"، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر، 2004 .
- الطاهر لخرش و آخرون، بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية الملتقى الوطني حول الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر و الممارسات التسويقية، المركز الجامعي بشار 21، 20 أبريل 2004 .
- عمار علي العربي، التسويق كأداة لتغيير التسيير بالمؤسسات الإقتصادية الجزائرية، تسيير التغيير في المؤسسات، الملتقى الوطني الثاني للمؤسسات، جامعة باجي مختار عنابة من 30 نوفمبر، 1 ديسمبر 2004.

- بخاخة موسى ،عقول عادل ، تأهيل المؤسسة الاقتصادية كمدخل لدعم الميزة التنافسية ،الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز جامعة قالمة 27،26 نوفمبر 2007.
- خير الدين تشوار ،"البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية"،ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر ،المركز الجامعي بشار ،يومي 21،20 أبريل 2004.
- رحال سليمان ،"التوجه التسويقي لمسيرى المؤسسات المتوسطة و المصغرة"،دراسة ميدانية للقطب الإقتصادي ناحية عنابة ،ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر ،المركز الجامعي بشار يومي 21،20 أبريل 2004.
- ساهل سيدي محمد وبودي عبد القادر ،"أهمية التوجه التسويقي للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر"،ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر ،المركز الجامعي بشار يومي 21،20 أبريل 2004.
- سويسى عبد الوهاب ،أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم و الاندماج ،ورقة بحثية مقدمة للملتقى العربي الثاني حول التسويق في الوطن العربي :الفرص و التحديات ،الدوحة قطر 6-8 أكتوبر 2003 .
- طارق زيدان ،تحسين الأداء التسويقي ،ورقة بحثية مقدمة للملتقى العربي الثاني في الوطن العربي:الفرص و التحديات ،الدوحة قطر 6-8 أكتوبر 2003.
- رحيم حسين ،أهمية إقامة نظام وطني للمعلومات الاقتصادية في دعم وتأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حالة الجزائر،الملتقى الدولي حول المتطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية ،المركز الجامعي الشيخ العربي التبسي 17-18 أبريل 2006
- زيري رابح :دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة ،الملتقى الوطني الأول

حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الإقتصادي الجديد، جامعة ورقلة - كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، 22-23 أفريل 2003.

- أحمد بلالي، "حوصصة المؤسسات العمومية الاقتصادية في الجزائر الأسباب، الميكانيزمات و التحديات" ، الملتقى الدولي حول إقتصاديات الخوصصة، جامعة سطيف، 2004.

- عماري جمعي و قندوز طارق "التسويق الصناعي كمدخل إستراتيجي و تنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة"، الملتقى الدولي الرابع حول "المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية".

المجلات العلمية باللغة العربية :

- عبد الحميد زعباط، "مستقبل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة" ، مجلة العلوم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، جوان 2004، العدد 6.

- عبد الحميد زعباط، "مستقبل المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة" ، مجلة العلوم العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، جوان 2004، العدد 6.

- قوريش نصيرة، "أبعاد وتوجهات إستراتيجية إنعاش الصناعة في الجزائر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 5، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 2007.

- المراجع باللغات الأجنبية :

-Patrick e.murphy & Richard a.mcgarrrity,"marketing universities:A survey of student recruiting activities"college and university,spring,1978,pp249-61.trough kotler.p,"principles of marketing",th edition,prentice-hall international editions,new jersey,1986.

-PHILIP KOTLER ET AL. MARKETING MANAGEMENT, 12 EME EDITIONS (FRANCE : PERSON EDUCATION , 2006.

-Seddik amroun .les pratiques marketing en algerie.communication.séminaire national sur : les réformes économiques en algérie et les pratique marketing .c.universitaire de bechar.20-21 avril 2004.

-Abdelazize salem :exportation et innovation ,les cahiers du n-43,alger,1998.

- MOHAMED LAMINE DHAOUI « RESTRUCTURATION ET MISE A NIVEAU D'ENTREPRISE » ,
GUIDE METHODOLOGIQUE , ETABLI POUR LE GOUVERNEMENT ALGERIEN PAR L'ONU DI
- M.PORTER , L'AVANTAGE CONCURRENTIELLE ,DUNOND ,PARIS,1999.
- PHILIP KOTLER , "Marketing Management" ,Prentice hall,united states,7th édition,france,1991.
- DAVID MERCER," Marketing",black well ,London,1994.
- PH KOTLER et DUBOIT,"Marketing management",publi union ,10^{ème} édition,France ,2000,P80.
- HENRY MINTZEBERG and JAMES BRIAN,"the strategy process" ,prentice hall, international(united -
states),th Edition,1996.

من خلال هذه الدراسة، واعتمادا على الإطار النظري في الفصلين الأول والثاني، إتضح أهمية التسويق في المؤسسات الاقتصادية خصوصا الجزائرية منها، لتحقيق أهدافها، وطالما أن التسويق يعد من الأنشطة الحيوية في المؤسسات الاقتصادية، فإن تسيير هذا النشاط وفقا للمناهج الحديثة، وخاصة من خلال تطبيق الإدارة الإستراتيجية بمختلف مراحلها وتركيز على كل جوانب عناصر المزيج التسويقي من دون إهمال أو إغفال أي عنصر، سيسمح للمؤسسة باليقضة المستمرة أمام التطورات السريعة للمحيط في ظل التحديات والتغيرات العالمية، ومن ثم الاستفادة من الفرص المتاحة والتقليل من المخاطر، كما يتيح لها استغلال طاقاتها الذاتية من خلال تنمية نقاط الضعف، ومن ثم تقديم منتوجات ذات جودة عالية وبتكاليف منخفضة، تسمح لها بالحفاظ على عملاءها وزيادة حصتها السوقية باستمرار لضمان بقائها واستمراريتها .

وفي الفصل التطبيقي من هذا البحث تم التطرق إلى دراسة حالة مؤسسة الخزف "سيراميس"، بحيث يمكن أن نستخلص جملة من العناصر تتمثل فيما يلي :

- في مؤسسة الخزف "سيراميس" لم تعطى بعد أهمية للتسويق كما هو في المؤسسات الحديثة .
- تتبع المؤسسة المفهوم الإنتاجي للتسويق في حين أن المؤسسات العصرية تتبع التسويق الإستراتيجي .
- ضعف التنسيق بين وظائف التسويق والوظائف الأخرى .
- لا تعتمد على الجهود التسويقية بشكل اللازم.
- المؤسسة لا تعطي اهتماما كبيرا للمستهلك الذي يمثل أساس العملية التسويقية .
- غياب إستراتيجية تسويقية مترابطة ومتكاملة بين العناصر التسويقية الأربعة، ويظهر ذلك من خلال إهمال الأنشطة التوزيعية، وغياب تقنيات تحديد سعر البيع .
- لا يوجد قسم لدراسة بحوث التسويق وضعف الإبداع والتطوير .
- تسعى للبحث عن شريك من أجل زيادة الإنتاج وطرح منتجات جديدة وفقا للمعايير العالمية .

النتائج والتوصيات :

- تخصيص ميزانية معتبرة للجهود التسويقية من أجل إدماج التوجه التسويقي في المؤسسة من خلال إنشاء وظيفة تسويقية تتماشى مع المتطلبات الحديثة للتسويق.
- محاولة المؤسسة صياغة مزيج تسويقي يمكن من خلاله الإنتاج وفق معايير الجودة العالمية بحيث تلي حاجات معظم الزبائن وطرح هذه المنتجات وفق خصوصية كل سوق مستهدفة.
- ضرورة فهم وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية .
- إنشاء مراكز متخصصة في البحث والتطوير، وبحوث التسويق، وتقديم الإرشادات والتوجيهات .
- تطبيق إستراتيجية تسويقية فعالة ومتكاملة لمواجهة التهديدات من كل جانب .

الملخص بالعربية :

لقد أصبح للتسويق دور هام في الحياة الاقتصادية فما من مؤسسة تريد الوصول لأهدافها والتميز والتطور في مجالها إلا وتكون قد أتقنت استراتيجيات التسويق، واهتمت بعلم التسويق كأداة فاعلة في إنجاح مشروع إقتصادي يحقق طموحاتها، وبالرغم من مميزات التسويق وأهميته إلا أنه لم ينل حقه من الإهتمام في وطننا العربي والجزائر خصوصا، حيث الثقافة التسويقية تكاد تكون غائبة وذلك راجع لعدة أسباب. ومن خلال هذه الدراسة، إتضح أهمية التسويق في المؤسسات الاقتصادية خصوصا الجزائرية منها، لتحقيق أهدافها، وطالما أن التسويق يعد من الأنشطة الحيوية في المؤسسات الاقتصادية، فإن تسيير هذا النشاط وفقا للمناهج الحديثة، وخاصة من خلال تطبيق الإدارة الإستراتيجية بمختلف مراحلها وتركيز على كل جوانب عناصر المزيج التسويقي من دون اهمال أو إغفال أي عنصر، سيسمح للمؤسسة باليقظة المستمرة أمام التطورات السريعة للمحيط في ظل التحديات والتغيرات العالمية، ومن ثم الإستفادة من الفرص المتاحة والتقليل من المخاطر، كما يتيح لها استغلال طاقاتها الذاتية من خلال تنمية نقاط الضعف، ومن ثم تقديم منتجات ذات جودة عالية وبتكاليف منخفضة، تسمح لها بالحفاظ على عملاءها وزيادة حصتها السوقية باستمرار لضمان بقائها واستمراريتها .

الملخص بالفرنسية :

Il est devenu un marché jouent un rôle important dans la vie économique, il n'y a pas d'institution veulent atteindre leur objectifs, l'excellence et le développement dans son domaine des stratégies de marketing ne maîtrisent, et axée sur la science de la commercialisation d'un outil efficace dans la réussite du projet économique pour atteindre ses ambitions, malgré la commercialisation et les caractéristiques importantes, mais il n'a pas obtenu le droit d'attention dans notre arabe et notamment l'Algérie, où la culture de marketing sont presque absents et voir la pièce pour plusieurs raisons.

Grâce à cette étude, il est apparu clairement l'importance du marketing dans les institutions économiques en particulier les algériens, pour atteindre leurs objectifs, et aussi longtemps que la commercialisation est des activités vitales dans les institutions économiques, la conduite de cette activité conformément aux méthodes modernes, en particulier grâce à l'application de la gestion stratégique à divers stades et se concentrer sur tous les aspects de éléments du marketing mix sans négligence ou omission de tout élément, permettront à l'institution de continuer Baliqdh devant les développements rapides de l'océan à la lumière des défis et des changements mondiaux, et ensuite profiter des opportunités et minimiser les risques, et leur permet d'exploiter les auto-énergies à travers le développement des faiblesses, et ensuite fournir produits de haute qualité, à faible coût, permettent de maintenir ses clients et à accroître sa part de marché régulièrement pour assurer sa survie et la continuité.

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	مكونات فلسفة المفهوم البيعي	01
12	فلسفة المفهوم التسويقي	02
13	فلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق	03
14	مثلث التسويق الاستراتيجي	04
82	يبين تأثير العولمة على الأنشطة التسويقية ونظم معلوماتها	05
108	الهيكل التنظيمي لمؤسسة "سيراميس"	06
111	تطور رقم الأعمال للمؤسسة من سنة 2012 إلى 2014	07
119	الإنتاج الفعلي لمؤسسة الخزف لفترة 2012-2014	08
120	تطور قيمة المبيعات الفعلية لمنتوج الخزف بالمؤسسة لفترة 2012-2014	09
122	هيكل تنظيمي مقترح لوظيفة التسويق	10

فهرس الجداول

رقم الشكل	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاختلافات الرئيسية بين التسويق الإستراتيجي والإدارة التسويقية	15
02	تطور قيمة رقم الأعمال للمؤسسة من مبيعات الخزف	111
03	نقاط القوة و الضعف لمؤسسة الخزف	117
04	الفرص و التهديدات لمؤسسة الخزف	118
05	تطور الإنتاج الفعلي لمؤسسة الخزف	119
06	تطور قيمة المبيعات الفعلية لمنتوج الخزف بالمؤسسة لفترة (2012-2014)	120

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	إهداء
(I-VI)	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
IV	فهرس الأشكال
(أ-ج)	مقدمة عامة
4	الفصل الأول : الإطار النظري للتسويق
5	تمهيد
6	المبحث الأول : ماهية التسويق
6	المطلب الأول : مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي
15	المطلب الثاني : وظائف التسويق وأنواعه
20	المطلب الثالث : أهمية وأهداف التسويق
23	المطلب الرابع : الدور الحديث للتسويق في المنظمات المعاصرة
25	المبحث الثاني : أبعاد العملية التسويقية

35	المطلب الثالث : مفهوم المزيج التسويقي
36	المطلب الرابع : عناصر المزيج التسويقي
47	المبحث الثالث : البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية
48	المطلب الأول : طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها
51	المطلب الثاني : نظام المعلومات التسويقية
54	المطلب الثالث : البيئة التسويقية كمصدر أساسي للبيانات بالنسبة لنظام المعلومات
57	خلاصة
58	الفصل الثاني : متطلبات وتحديات التسويق بالجزائر
59	تمهيد
60	المبحث الأول : واقع التسويق في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية
60	المطلب الأول : مراحل تطور التسويق في الجزائر
61	المطلب الثاني : عوائق ومشاكل تطبيق التسويق في الجزائر
66	المطلب الثالث : بعض البحوث الميدانية للتسويق في الجزائر
67	المطلب الرابع : واقع الإبداع التسويقي في المؤسسات الجزائرية
70	المطلب الخامس : مكانة التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية
74	المبحث الثاني : تحديات التسويق بالجزائر في ظل تأثيرات العولمة وتغيرات بيئة الأعمال

74	المطلب الأول : الممارسات التسويقية والفكر التسويقي الحديث في ظل العولمة
80	المطلب الثاني : تأثيرات العولمة على النشاط التسويقي في المؤسسات الجزائرية
82	المطلب الثالث : كيفية مواجهة إنعكاسات العولمة لتكريس مفهوم التسويق في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية
86	المطلب الرابع : تحديات التسويق بالجزائر في ظل تغيرات بيئة الأعمال
89	المطلب الخامس : الآليات اللازمة لمواجهة تحديات بيئة الأعمال
91	المبحث الثالث : المتطلبات التنظيمية لتبني مفهوم التوجه التسويقي في الجزائر
91	المطلب الأول : تعريف التوجه التسويقي وملاحظه
96	المطلب الثاني : أهمية التوجه التسويقي في المؤسسات الإقتصادية الجزائرية
99	المطلب الثالث : المتطلبات التنظيمية لتحول المؤسسات الجزائرية إلى توجه تسويقي حقيقي
104	خلاصة
105	الفصل الثالث : دراسة تحليلية للتسويق بمؤسسة صناعة الخزف (SERAMIS) بالفترة الممتدة (2012-2014)
106	تمهيد
107	المبحث الأول : التعريف بمؤسسة الخزف (SERAMIS)
107	المطلب الأول : تقديم المؤسسة
108	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي للمؤسسة

112	المطلب الثالث : مراحل الإنتاج
114	المبحث الثاني : البيئة التسويقية والوضعية التنافسية للمؤسسة
114	المطلب الأول : البيئة التسويقية للمؤسسة
118	المطلب الثاني : الوضعية التنافسية للمؤسسة
122	المبحث الثالث : تقديم واقع النشاط التسويقي وسياسات المزيج التسويقي المتبعة
122	المطلب الأول : تقديم المصلحة التجارية والتسويق والمشاكل التسويقية للمؤسسة
123	المطلب الثاني : واقع النشاط التسويقي في المؤسسة
124	المطلب الثالث : سياسات المزيج التسويقي المتبعة في المؤسسة
128	خلاصة
130	خاتمة عامة
131	قائمة المراجع
	الملاحق