

جامعة وهران

كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير و العلوم التجارية

مدرسة الدكتور الية للاقتصاد و إدارة الأعمال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال

تخصص: تسويق

الموضوع:

التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

- حالة ولاية معسكر

تحت إشراف:

أ.د. كربيالي بغداد

من إعداد:

ديلمي مصطفى

أمام لجنة المناقشة:

جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

رئيسا: سالم عبد العزيز

جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

مقرر: كربيالي بغداد

جامعة وهران

أستاذ التعليم العالي

مناقشا: رقيق أسعد دريس

جامعة وهران

أستاذ محاضر "أ"

مناقشا: حمداني محمد

السنة الجامعية: 2014 2015



عن أمير المؤمنين أبي حفص، عمر بن

الخطاب رضي الله عنه قال: سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ

وَسَلَّمَ يَقُولُ: « إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ، وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَى،

فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ، وَمَنْ

كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَى مَا

هَاجَرَ إِلَيْهِ ». رواه إماما المحدثين: البخاري ومسلم في

صَحِيحَيْهِمَا.



إهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه

والذي قال فيهما الله عز وجل:

﴿رَبُّكَ وَقَلَّتْ عِبَادُ وَإِلَّا إِلَهُهُ وَبِأَلْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا إِمَّا يَبْلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْنَاهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا﴾ [الإسراء: 23].

والدتي الغالية حفظها الله؛

والدي الحبيب رحمه الله وأدخله فسيح جناته؛

إلى بقية أفراد أسرتي من أخوتي وأخواتي؛

أصدقائي... وزملائي بالجامعة؛

أهدي لهم هذا العمل المتواضع.



شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، الملك الحق المبين، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله سيد ولد آدم أجمعين، صلى الله عليه وعلى آله وأصحابه الطيبين الطاهرين، وسلم تسليماً كثيراً على مرّ الأيام واللّيالي والشهور والسنين.

أما بعد؛ فقد تم بحمد الله هذا العمل المتواضع، والذي أتقدم فيه بخالص الشكر والتقدير إلى:

جميع أساتذتي؛ وبالأخص أستاذي المشرف الدكتور/ كربالي بغداد، الذي قدم لي الدعم والإرشاد. كما أتقدم بالشكر للأستاذ والصدّيق الوفيّ / فراح العربي، لمساهمته أيضاً بالإرشاد والتوجيه. وكذلك الأساتذة الذين أشرفوا على تحكيم أداة الدراسة.

لجنة المناقشة الأفاضل؛ الذين شرفوني بقبول مناقشة الدراسة و دورهم الكبير في إثراء الدراسة من علمهم وخبرتهم.

جميع موظفي مديرية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية معسكر، وجميع مدراء وموظفي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالولاية، الذين أعانوني في الدراسة الميدانية.

وإلى كل من قدم لي يد العون من قريب وبعيد.

ديلمي مصطفى



فهرس المحتويات

الصفحة

المحتوى

إهداء

شكر وتقدير

I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VIII	ملخص الدراسة باللغة العربية
IX	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
1	المقدمة العامة

الفصل الأول: المفهوم الحديث للتسويق

8	المبحث الأول : ماهية التسويق
8	المطلب الأول: مفهوم التسويق
14	المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي
24	المبحث الثاني : النهج التسويقي والإستراتيجية التسويقية
24	المطلب الأول: النهج التسويقي
31	المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية

الفصل الثاني : التسويق العملياتي وإستراتيجياته

41	المبحث الأول : التسويق العملياتي
41	المطلب الأول: تعريف التسويق العملياتي
42	المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق العملياتي
45	المطلب الثالث: صياغة التسويق العملياتي
57	المبحث الثاني : إستراتيجيات التسويق العملياتي

57	المطلب الأول: إستراتيجية المنتج/ الخدمة
73	المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير
86	المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج
102	المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع
		الفصل الثالث: واقع التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
113	المبحث الأول : ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
113	المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
118	المطلب الثاني: خصائص وعراقيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
120	المطلب الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
131	المبحث الثاني : التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية
131	المطلب الأول: واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية
		المطلب الثاني: التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة – دراسة
134	ميدانية بولاية معسكر
170	الخاتمة العامة
176	الملاحق
190	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
15	مراحل تطور التسويق داخل المؤسسة	1.1
46	أثر السلع الإستهلاكية على التسويق العملياتي	1.2
47	أثر السلع الصناعية على التسويق العملياتي	2.2
55	الميزانية التقديرية من أجل إطلاق منتج جديد	3.2
83	نقطة تعادل المؤسسة (التسعير أساس نقطة التعادل)	4.2
94	أهداف ترويج المبيعات	5.2
95	الفرق ما بين الكفالة والرعاية	6.2
101	الإستراتيجية المتعلقة بالهدف التسويقي	7.2
114	تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية	1.3
115	دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التوظيف لبعض الدول المتقدمة	2.3
117	مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول	3.3
117	حجم وأهمية مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إقتصاد بعض الدول	4.3
122	تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص معنويين)	5.3
123	تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب نوعيتها	6.3
124	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية حسب قطاع النشاط والفئات	7.3
125	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص معنوية) حسب النشاط	8.3
126	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص الطبيعية) حسب القطاعات	9.3
126	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب الجهات	10.3
127	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب الولايات	11.3

128	تطور مناصب الشغل	12.3
128	تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات	13.3
129	المساهمة في خلق القيمة المضافة خارج قطاع المحروقات	14.3
130	قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات	15.3
130	أنواع الإبداعات المحققة	16.3
137	الخصائص الأساسية للمديرين والمسؤولين عن النشاط التسويقي الذين أجريت معهم المقابلات الشخصية	17.3
138	توزيع عينة البحث وعدد الاستثمارات الموزعة حسب كل قطاع وعدد الاستثمارات المستخدمة (المقبولة) في الدراسة بالإضافة إلى النسب المؤوية في ذلك	18.3
138	توزيع الإستبيان على عينة البحث ونسبة الرفض والقبول	19.3
139	توزيع عدد الإستبانات المقبولة حسب حجم المؤسسة	20.3
139	معامل الارتباط بين كل محور من محاور المجال والدرجة الكلية للمجال	21.3
140	معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة	22.3
141	نتائج اختبار معامل ألفا كورنبرخ لعينة الدراسة	23.3
142	الخصائص الديموغرافية للمستقيين	24.3
143	الخصائص الديموغرافية لمؤسسات العينة	25.3
150	إجابات أفراد العينة على مجال المنتج/الخدمة	26.3
153	إجابات أفراد العينة على مجال التسعير	27.3
155	إجابات أفراد العينة على مجال الترويج	28.3
159	إجابات أفراد العينة على مجال التوزيع	29.3
161	نتائج إختبار "t" لمقارنة المتوسطات الحسابية لدرجة الإتجاهات نحو مجالات التسويق العملياتي مع الوسط الحسابي الإفتراضي لدرجة القبول والبالغة (2.49)	30.3
163	المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA)	31.3

- لإتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق
العملياتي وفقاً لنوعية القطاع (طبيعة النشاط)
- المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA)
- 163 32.3 لإتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق
العملياتي وفقاً لطبيعة الملكية
- المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA)
- 164 33.3 لإتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق
العملياتي وفقاً لطبيعة خبرة المؤسسة في القطاع
- المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA)
- 165 34.3 لإتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق
العملياتي وفقاً لحجم المؤسسة
- المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA)
- 165 35.3 لإتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق
العملياتي وفقاً لإدارة التسويق
- 166 36.3 إجابات أفراد العينة على مجال الأداء التسويقي
- 167 37.3 نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق العملياتي على الأداء التسويقي
للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية معسكر

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	المفهوم التسويقي	1.1
16	مراحل تطور المفهوم التسويقي	2.1
18	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	3.1
19	أبعاد مفهوم التسويق الشمولي	4.1
20	التسويق المتكامل	5.1
22	التسويق الاجتماعي ومحاوره	6.1
26	مراحل النهج التسويقي	7.1
28	مستويات التسويق	8.1
34	عناصر إستراتيجية التسويق	9.1
35	خطوات إختيار السوق المستهدف	10.1
50	منحنيات الإستجابة	1.2
59	المستويات الثلاث للمنتج	2.2
62	دورة حياة المنتج	3.2
68	المراحل الرئيسية لتطوير المنتجات الجديدة	4.2
76	خطوات عملية التسعير نموذج آساي Assael	5.2
81	العناصر المكونة للسعر	6.2
83	نقطة التعادل المؤسسة	7.2
84	إستراتيجية الكشط والإختراق	8.2
85	طرق تحديد السعر	9.2
88	الترويج وعملية الإتصال	10.2
96	أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير	11.2
99	أشكال التسويق المباشر	12.2
100	إستراتيجية الدفع والجذب	13.2
146	توزيع مؤسسات العينة حسب تاريخ التأسيس	1.3
147	توزيع مؤسسات العينة حسب رأس المال	2.3
147	هل تمتلك المؤسسة دائرة، قسم، مكتب أو مصلحة ... تسويقية	3.3
148	مهام الإدارة التسويقية بالنسبة للعينة التي أجابت بنعم	4.3
149	رغبة وقدرة المؤسسة في إستخدام التسويق العملياتي	5.3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
177	قائمة أسماء محكمي الإستبيان	1
178	الطلب الموجه للمحكمين	2
179	إستبيان الدراسة	3
187	توزيع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر خلال الثلاثي الثاني من سنة 2013	4
188	توزيع عدد المؤسسات المنشئة خلال الثلاثي الأول من سنة 2013	5

التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

- حالة ولاية معسكر

الملخص

هدفت هذه الدراسة؛ إلى التعرف على مدى تبني إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية للتسويق العملياتي. بالإضافة إلى توضيح أثر هذا الأخير على أدائها التسويقي. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة من ثلاثة أجزاء، وتم توزيعها على عينة عشوائية بلغ حجمها 46 مؤسسة بولاية معسكر بمعدل إستبانة لكل مؤسسة، وقد تم إسترداد 33 إستبانة، أي ما نسبته 71.74%. استخدمنا برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Ver.19 لتفريغ وتحليل الإستبانة.

وأثبتت نتائج الدراسة؛ إلى أن إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي كانت بشكل عام متوسطة. كما أظهرت؛ إلى عدم وجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي بشكل عام ولكل مجال من مجالاته (المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع) تعزى: لنوعية القطاع، لطبيعة الملكية، لخبرة المؤسسة، لحجم المؤسسة.

بينما أوجدت فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي بشكل عام ولعنصر الترويج بشكل خاص تعزى لإدارة التسويق. كما بينت الدراسة؛ على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العملياتي (المتغير المستقل) على الأداء التسويقي: حجم المبيعات بنسبة 24.5%، الأرباح بنسبة 24.7% و الحصة السوقية بنسبة 15%.

وقد خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها؛ إعطاء أهمية أكبر لنشاط التسويق العملياتي، وذلك بتعزيز بعض النقاط التي تمس عنصر المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج وعنصر التوزيع. بالإضافة؛ إلى زيادة الوعي التسويقي في بيئة ومجتمع ولاية معسكر، وذلك عن طريق إدراك أهمية التخصص في مجال الأعمال، و برمجة دورات تدريبية تمس المشاكل الحقيقية لهذا النوع من المؤسسات، وفسح مجال البحث داخلها. كما ينبغي على الوزارة والهيئات الحكومية المتعلقة بالقطاع (PME)، النظر أو إعادة صياغة المعيار التي يتم بها تحديد هذا النوع من المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: التسويق العملياتي، المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الأداء التسويقي، حجم المبيعات، الأرباح، الحصة السوقية.

LE MARKETING OPERATIONNEL AU SEIN DES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES ALGERIENNE

Une étude de terrain à la wilaya de Mascara—

Résumé

Le but de cette étude; d'identifier l'adoption du marketing opérationnel au sein les départements des petites et moyennes entreprises Algériens, et ses l'impact sur la performance marketing. A cet effet ; nous avons préparé un questionnaire qui a contenu trois parties, et il a distribué à un échantillon aléatoire a 46 entreprises à la wilaya de Mascara à un taux de questionnaire pour chaque entreprise, on a récupéré 33 questionnaires, ce qui représente 71,74%. Notre utilisation du logiciel SPSS Ver.19 pour décharger et analyser le questionnaire.

Les résultats de l'étude; les directives aux départements de PME vers d'adopter le marketing opérationnel étaient Moyenne. Et elle a relevé l'existence d'une relation entre les directives aux départements de PME vers l'adoption du marketing opérationnel en général ou l'élément de la promotion et le département de marketing. Par contre, la relation est neutre entre les directives aux départements de PME vers l'adoption de marketing opérationnel en général ou pour chacun des champs (produit/service, prix, promotion et distribution) et le type du secteur, la nature de la propriété, l'expérience de l'entreprise, la taille de l'entreprise. En plus, L'étude a trouvée l'impact du marketing opérationnel (la variable indépendante) sur la performance marketing : le volume des ventes par pourcentages 24,5 %, le bénéfice a 24,7% et la part de marché a 15% .

L'étude porte plusieurs recommandations dont les plus importantes sont; donner plus d'importance à l'activité de marketing opérationnel et la promotion de certains des points qui affectent le composant produit / service de composant, prix , promotion et distribution. En outre , le marketing peut accroître la sensibilisation de l'environnement et de la communauté à la wilaya de Mascara, et en reconnaissant l' importance de la spécialisation dans le domaine des affaires , et des cours de formation de programmation ciblant les vrais problèmes de ce type d' institutions , et pour permettre la recherche en son sein. Il devrait également être sur les organismes ministériels et gouvernementaux liés à ce secteur, ou envisager et raviver la norme qui est de la détermination du type de l'entreprise..

Mots-clés: marketing opérationnel, produit/Service, prix, promotion, distribution, PME, performance marketing, volume des ventes, bénéfice, part de marché.



المقدمة العامة

تعثرت الدول النامية التي ركزت في إستراتيجيتها التنموية على المؤسسات الضخمة، دون أن تهيأ الظروف المناسبة لتسييرها، وقد ساهم كبر حجمها في تعقيد الأمور في ظل انعدام الكفاءات والإمكانات، مما صعب عملية الرقابة بها، فكانت بذلك بعيدة كل البعد عن تحقيق المردودية وخاصة المؤسسات العمومية منها التي كانت تتعت بالإهمال والتسيب.

الجزائر من بين هذه الدول التي عرفت مؤسساتها ولازالت تعرف تغيرات جذرية، بسبب فشل السياسة السابقة التي انتهت بتصفية العديد من المؤسسات، فكان لا بد من إعادة النظر في السياسة السابقة، والبحث عن السبل الكفيلة لتحقيق التنمية الاقتصادية.

وعلى وجه التحديد، تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة شريحة مهمة، وأداة حقيقية وفعالة لمعالجة العديد من المشاكل الاقتصادية والاجتماعية، ذلك أن هذه المؤسسات وبالنظر إلى سماتها وطرق تمويلها، فهي بمثابة قاعدة ولبنة أساسية في بناء الصرح والهرم الاقتصادي لانطلاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وكثير ما تكون هذه المؤسسات الصغيرة بمثابة طور انتقالي مخصب بالتجربة لمؤسسات وكبيرة.

والجزائر كغيرها من الدول أصبحت تولي أهمية بالغة لهذا النوع من المؤسسات على مدار السنوات الأخيرة بداية من سنة 1990 تزامنا مع الإصلاحات الاقتصادية، وذلك من خلال تجسيد ووضع أطر قانونية، وإنشاء مجموعة من الهيئات، الهياكل، والبرامج الوطنية تهتم بدعمها، وتأهيلها وتطوير إستراتيجياتها. مما أدى إلى نموها وكثرة عددها.

والمتبع لتعدد هذا النوع من المؤسسات في الجزائر يلاحظ، أنها تواجه تحديات وعقبات متنوعة، وهذه مسلمة حتمية لبداية نشاط أي مؤسسة. خاصة في ظل التغيرات الاقتصادية الجارية، أصبحت هذه المؤسسات تتموقع بمحيط أعمال غير مستقر، يتميز بالتقلبات السريعة والتغيرات المستمرة، مما يعرضها باستمرار للكثير من المخاطر، وبالتالي يفرض عليها حالة الإستنفار "3C" (التغيير، المنافسة، الزبون الملك)، فهي إما أن تغير نفسها وتواكب المستجدات البيئية أو أن تتعرض لاكتساح التغيرات وهجمات الضغوطات الخارجية¹.

¹ M.Hammer & J.Champy, 1993, **Le Reengineering (Réinventer l'entreprise pour une amélioration spectaculaire de ses performances)**, Dunod, Paris, P.26.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مثلها مثل باقي الدول النامية، بعض المشاكل والصعوبات التي تحدُّ من قدرتها على العمل، فهي تفتقر للكفاءات التسويقية، وعدم إهتمامها بجانب بحوث التسويق، كما أنها لا تملك سمعة جيدة تكسبها ثقة المتعاملين معها وذلك نتيجة عدم إمتلكها منافذ تسويقية منتظمة، بالإضافة لإكتساحها للمنافسة الغير شرعية¹. مما ينبغي عليها أن تنتهج أنشطة حيوية على درجة كبيرة من الأهمية لتغيير من إستراتيجيتها.

وفي الوقت الحاضر أصبح التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبفائها ونموها وازدهارها². فالتسويق برز كأحد أهم الوظائف الملحة في بيئة الأعمال مما حتم ضرورة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة له. فهو الحل الأنجع لتخليصها من ما هي عليه من عقبات وتحديات، فهو يعد محوراً إستراتيجياً لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها.

كما أن مدى نجاح المؤسسة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة مدى النجاح الذي يمكن أن تُنتج عنه عملياتها³. وهذا لا يتم إلا من خلال عنصر مهم، يهتم بالعمليات التسويقية ويسعى على تجسيدها ميدانياً على أرض الواقع وهو ما يعرف بـ "التسويق العملياتي".

فالتسويق العملياتي يمكن المؤسسة من تخطيط وتطوير منتجاتها/خدماتها، ويعمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تلائم السوق المستهدف ومن ثم توزيعها بطريقة أيضاً تلائم السوق.

1. إشكالية الدراسة:

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة في الجزائر بمختلف أنواعها، تلعب دوراً هاماً في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، لما تقدمه من منافع متنوعة للأفراد والمجتمعات. خاصة وأنها في الآونة الأخيرة تعرف انتشاراً وتنامياً متسارعين نظراً للاهتمامات الحكومية من جهة، ونظراً للخصائص التي تتميز بها من جهة أخرى. وبالرغم من خصائص ودور هذا النوع من المؤسسات، إلا أنها تبقى حديثة النشأة في بلادنا وقليلة الخبرة خاصة في مجال التسويق والإدارة، وبالتالي فيها العديد من المسائل المبهمة التي تحتاج إلى تسليط الضوء عليها حتى تبقى، وتستمر، وتتمو، وتواكب المستجدات خاصة في ظل

¹ علي عبد الله العرادي، 2012، ملف بشأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسات وقوانين)، قسم البحوث والدراسات، 26 جانفي، ص 16.

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر، عمّان الأردن، ص 21.

³ سمير أحمد أبو زيد و شادي ربحي الشريف، 2009، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء "دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) 13 212.

سياسة السوق المفتوح. ورغبة منا في معالجة إحدى تلك المسائل، جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية التالي:

ما مدى تبني إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر للتسويق العملياتي؟ وما أثره على أدائها التسويقي؟
2. فرضيات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على مجموعة من الفرضيات، تمت صياغتها على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية H_0 : "إن اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي سلبية".

و تتفرع منها الفرضيات التالية:

- اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني عنصر المنتج/الخدمة كأحد عناصر التسويق العملياتي سلبية.
- اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني عنصر التسعير كأحد عناصر التسويق العملياتي سلبية.
- اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني عنصر الترويج كأحد عناصر التسويق العملياتي سلبية.
- اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني عنصر التوزيع كأحد عناصر التسويق العملياتي سلبية.

الفرضية الثانوية الأولى H_0 : "عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي بشكل عام ولكل عنصر من عناصره (المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع)، تعزى للمتغيرات الديمغرافية للمؤسسة: نوعية القطاع، طبيعة الملكية، حجم المؤسسة، خبرة المؤسسة في القطاع وإدارة التسويق".

الفرضية الثانوية الثانية H_0 : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق العملياتي على الأداء التسويقي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة".

3. متغيرات الدراسة:

في ضوء عناصر المشكلة وفرضياتها، فن متغيرات الدراسة تكون على الشكل التالي:

• المتغير المستقل: التسويق العملياتي.

- المنتج/الخدمة.

- التسعير.

- الترويج.

- التوزيع.

• المتغير التابع: الأداء التسويقي

4. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة عن واقع التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر، وذلك تزيويد إدارتها التسويقية بتشخيص ميداني، يساعدها على اتخاذ قرارات مستقبلية، من أجل صياغة إستراتيجيات مناسبة، قادرة على تحسين أدائها التسويقي من جهة ، وتلبي احتياجات ورغبات الزبائن و تكسب ولاءهم من جهة أخرى.

5. أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي الذي تسعى إليه هذه الدراسة؛ هو إبراز أو تشخيص الصورة الحقيقية للأنشطة التسويقية في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة، وما مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للأنشطة التسويق العملياتي بولاية معسكر بصفة خاصة. وهذا على النحو التالي:

- التعرف على واقع التسويق في الجزائر.

- التعرف على مامدى تبني التسويق العملياتي من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر.

- معرفة علاقة تطبيق التسويق العملياتي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومدى نجاحها عبر معايير النجاح الرئيسية.

- معرفة العلاقة بين تطبيق التسويق العملياتي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وكل من متغيرات وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

- تقديم بعض التوصيات التي تساعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في مجال التسويق.

6. منهجية الدراسة:

الجانب النظري؛ إعتدنا فيه على الكتب العلمية المتخصصة والأبحاث والمنشورات وإلى غير ذلك من المراجع التي تدعم هذا الجانب من الدراسة.

أما الجانب التطبيقي؛ إتمدنا فيه على أداة الاستبيان، واستخدامنا أسلوب التحليل الوصفي بإستعمال برنامج SPSS. بالإضافة إلى الدراسات المحلية السابقة، والتي عالجة موضوع واقع التسويق في الجزائر.

7. محددات الدراسة:

لقد واجهتنا الصعوبات و المحددات التالية:

- إقتصرت هذه الدراسة على ولاية واحدة فقط من بين ولايات الوطن وهي ولاية معسكر.
- جمعت البيانات من ملاك/ مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مدراء التسويق أو من يقوم بالنشاط التسويقي داخل هذه المؤسسات.
- لقد تم الاعتماد على عناصر التسويق العملياتي الأربع التقليدية (المنتج، السعر ، التوزيع ، والترويج)، رغم أننا تناولنا قطاعات متنوعة صناعية، زراعية وخدماتية.
- لقد استغرقنا وقت طويل للوصول إلى مواقع هذه المؤسسات، كونها تتميز بالانتشار خاصة في ظل تناول الدراسة لأربعة قطاعات اقتصادية مختلفة، وتسليمهم أداة الإستبيان شخصياً.
- لقد واجهنا صعوبة في الوصول إلى مديري التسويق في بعض المؤسسات، نتيجة لطبيعة عملهم و انشغالهم، كما واجهنا حالات رفض لتعبئة الاستبيان من قبل مسؤولي هذه المؤسسات.

8. هيكل وإطار البحث:

للإحاطة بالإشكالية المطروحة ومعالجتها منهجياً، سوف نقوم بتقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة

فصول:

- يتضمن الفصل الأول؛ مختلف المفاهيم الأساسية للتسويقي الحديث.
- الفصل الثاني؛ يعالج التسويق العملياتي وعناصره.
- أما الفصل الثالث؛ يتطرق إلى واقع التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية -دراسة ميدانية بولاية معسكر.



الفصل الأول:

المفهوم الحديث للتسويق



الفصل الأول

المفهوم الحديث للتسويق

تشير الدراسات على أن هنالك إجماع بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية¹، وهذا وإن دل على أن التسويق أصبح يشغل مرتبة لا يستهان بها الآن، وذلك نتيجة للتغير الذي يشهده العالم؛ وتطور حجم وكبر المنظمات، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت منظمات الأعمال نفسها أمام ضرورة ملحة وهي الاهتمام الكبير بتوزيع المنتج وإتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل إرضاء العميل والمجتمع الذي تتعامل معه.

وهذا لا يعني أن التسويق خاص بمنظمات الأعمال لوحدها بل ينطبق هذا الكلام على جميع المنظمات سواء الكبيرة منها أم الصغيرة، الربحية منها أو غير الربحية، إذ أنه نشاط يمس الجميع ويمس كل واحد منا، فمن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق فأحياناً أنت في جانب الزبون عندما تشتري شيئاً ما وتدفع مقابل ذلك، وفي جانب البائع عندما تلبى وتقدم منتج/خدمة ما وتتلقى عن ذلك قيمة، وعليه فمهما اختلفت وجهة جانبك فأنت تشارك في حلقة التسويق.

وعلى الرغم من إتفاق علماء، كتاب التسويق على أهمية التسويق إلا أنه هناك إختلافات بين هؤلاء الكتاب حول تعريف ومفهوم التسويق، ولذلك أرى من الضروري بداية هذه الرسالة بفصل يتضمن منهجية مبسطة لفهم هذا العنصر (التسويق) وتقسيمه إلى مبحثين: يحتوي الأول، ماهية التسويق. أما الثاني فيتضمن النهج التسويقي والإستراتيجية التسويقية.

¹ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 27.

المبحث الأول: ماهية التسويق

نعرض في هذا المبحث؛ كل من تعريف التسويق وأهميته، و مراحل تطوره بشكل عام وداخل المؤسسة بشكل خاص.

المطلب الأول: مفهوم التسويق

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus و الذي يعني السوق، و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية mercari و التي تعني المتاجرة¹.

إن كلمة Marketing هي كلمة Anglo-Saxon مكونة من مقطعين، الأول Market تعني بالفرنسية Marché أي السوق، والثاني Ing معناها بالفرنسية Mouvement أي حركة في مجملها تعني حركة السوق أو كل حركة نحو السوق. ترجمة للفرنسية إلى Mercatique وللعربية بـ التسويق. والتسويق في اللغة هو طلب السوق للبضائع والخدمات، و إسم المكان " السوق" ويعني موضع بيع وشراء البضائع وغيرها، وأم الفعل "سوق البضاعة"فمعناها صَدَرَهَا أي طلب لها سوقاً².

وعلى الرغم من ممارسة الإنسان، منظمات الأعمال والمنظمات الحكومية لبعض التصرفات التسويقية و مشاركتهم في النظام التسويقي، إلا أنهم قد لا يدركون ذلك، و قد لا يدركون معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية. "...فنجد العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبرون عليها بمصطلح التسويق، فمثلا البعض يقول بأن البيع هو تسويق، أو الإعلانات هي تسويق أو الشراء هو تسويق.... ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني ذلك التقليل من أهمية البيع والترويج ولكن ما نقصده أن التسويق هو: نشاط منظم وشامل يضم العديد من الوظائف والأعمال المتكاملة التي لا تقتصر فقط على البيع والترويج، بل أشمل من ذلك بكثير..."³؛ التسويق وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من أي عمل كان وتلك العوائد توفر لك دخلا أكبر، يجعلك تعيش حياة أفضل؛ التسويق علم يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة/خدمة بعينها من ماله الذي كد في جمعه⁴.

.24

¹ محمد أمين السيد علي، 2000 أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة

² 2009 التسويق للجميع 9 : <http://www.magsoft.com/shabayek/Arabic%20eBook%20-%20Marketing%20for%20All.1.pdf>

2013/12/19 : %20Marketing%20for%20All.1.pdf

³ زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ .27

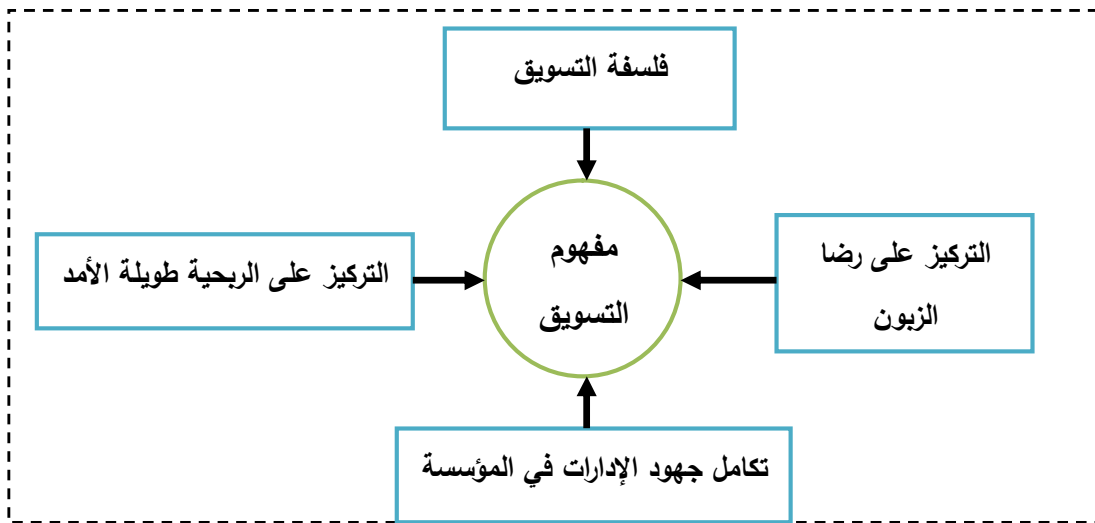
⁴ .5

يرتكز مفهوم التسويق على الفكرة القائلة بضرورة تعظيم الأرباح على المدى الطويل، وفي نفس الوقت يتكافل التسويق مع جهود الإدارات الأخرى في المؤسسة وسعيهم جميعاً لمقابلة وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن¹.

وعليه يقوم التسويق عموماً على ثلاثة أسس هي²:

- يجب توجيه إستراتيجيات المؤسسة نحو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين منها.
- ينصب الهدف الأساسي للمنظمة على تحقيق تلك الكميات من المبيعات ذات الربحية المعقولة، وضمن إمكانات المستهلكين المستهدفين.
- تنسيق أنشطة التسويق مع أنشطة باقي الإدارات (التكامل الوظيفي)، وذلك لتلاقي حدوث أي تعارض أو تناقض بين الأنشطة الأساسية للمشروع.

الشكل رقم 1.1: المفهوم التسويقي



المصدر: نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، 2009، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 34.

الفرع الأول: تعريف التسويق

مرّ التسويق في تعريفه عبر الزمن بعدة تعريفات، حاول من خلالها المفكرين، الباحثين، الكتاب و المهتمين بالنشاط التسويقي تحديد مفهومًا له انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها و اعتماداً على

المعطيات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها و التي كانت سائدة آنذاك، مما إنعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه.

فلقد عرفه مازور في سنة 1947 من وجهة نظر كلية Macro-Marketing على أنه: "هو خلق وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع"¹. أما في عام 1960 قدم أول تعريف حظي بالقبول الواسع من الأكاديميين من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق "American Marketing Association" وهو "جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"² إلا أنه أصبح موضعاً لكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق، الأمر الذي دعا البعض إلى وضع تصور لتعريف أفضل للنشاط التسويقي. فعرفته مجموعة أساتذة التسويق في جامعة أوهايو عام 1965 على أنه هو "العملية التي توجد في المجتمع و التي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، و إشباع هيكل الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، و ترويج، وتبادل، و التوزيع المادي لهذه السلع و الخدمات"³ ويعتبر هذا التعريف أشمل من التعريف الذي جاءت به الجمعية الأمريكية للتسويق، حيث تم فيه تحديد عناصر التسويق الأساسية (منتجات، تسعير، ترويج، توزيع) و التي تبين ضرورة النظر إليها على أنها تكون نظاماً متكاملًا، حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر، وهي نفس الفكرة التي تبناها وأكدها ستانتون STANTON في تعريفه للتسويق، عام 1971 اعتبره "نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المستبعدة لرغبات المستهلكين الحاليين"⁴. أما في بداية الثمانينيات فقد عرفه كل من الأستاذ فيليب كوتلر P.Kotler (1980) "التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل"⁵. و ماكارثي Mc Carthy (1981) "التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات و الخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض و الطلب و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع"⁶.

إلا أن خلال هذه العقود، ظهرت توجهات أدت إلى سوء فهم للتعاريف السابقة (التعريف القديم) للتسويق تمثلت أولاً؛ في أن منظمات الأعمال تسوق فقط المنتجات، والخط بين البيع والتسويق على أنهما شيء واحد ثانياً. ففي عام 1985 أزالته الجمعية الأمريكية هذا الخط في تعريفها للتسويق، حيث

¹ محمد فريد صحن، 1993 مبادئ التسويق 9

² زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد 28

³ 2003 أساسيات التسويق 50

⁴ محمد أمين السيد علي، نفس المرجع السابق، ص 27.

⁵ 50

⁶ ..50

عرفته : "هو عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعير ، الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات بغية خلق عمليات التبادل التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات"¹. وفي عام 2003 أعادت الجمعية الأمريكية للتسويق التعريف ليصبح "عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعير وترويج وتوزيع ، الأفكار والسلع والخدمات من خلال عملية تبادل، من شأنها خدمة أهداف المؤسسة والفرد"².

ويرى Pride et Ferrel أن مثل هذه التعاريف وغيرها للتسويق ربما تكون مقبولة من جانب بعض الأكاديميين والمحاسبين. ولكنهم يعتقدون بأن كل من هذه التعريفات ينطوي عليها بعض أوجه القصور وذلك بسبب تجاهلها للمنظمات غير الهادفة للربح وأن قرارات التسويق وأنشطته المختلفة إنما تتم في بيئة ديناميكية. وفي ضوء ما سبق من الانتقادات فقد صاغ ... أو أشار علماء التسويق مجموعة من التعاريف (المفهوم المعاصر) ف: Pride et Ferrel عرفاه على أنه "يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها". ويعرف Park et Zaltma التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل والتي تضم تنمية وتطوير المنتجات والتسعير والترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية وكذلك التغيرات المختلفة في أوضاع البيئة الخارجية ..."³، ومن ثم فالتسويق يتم في بيئة ديناميكية تتألف من العديد من المتغيرات أهمها: المنافسة والعوامل الديمغرافية، التكنولوجية، الطبيعية، الإجتماعية والثقافية التي تؤثر على المستهلكين والمسوقين، فهي تبرز تهديدات تواجه المسوقين وفرص لمنتجات وطرق جديدة يمكن من خلالها الوصول إلى المستهلكين⁴. وعليه أصبح المستهلك السيد وملك السوق وقائده، ذلك أن السوق لا تقام والتسويق لا يتم مالم يكن هناك مستهلكون لهم رغبات وقدرات مالية على إشباع رغباتهم وبالتالي أصبح التسويق نشاط حي يسعى إلى إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجياته⁵. وهذا ما أشارا إليه فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج في أن التسويق هو "العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء وتبني علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك"⁶ ومن جهة أخرى فيليب كوتلر وآخرون قالوا: "التسويق هو الميكانيزم أو الآلية الاقتصادي والاجتماعي الذي

1 .25

2 كزريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة

3 .29

4 محمد أمين السيد علي، نفس المرجع السابق، ص 27.

5 بشير عباس العلق، 2004 التسويق الحديث (مبادئ، إدارته وبحوثه)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، عماد .24

6 فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق 2007 - .62

يمكن الأفراد أو الجماعات من تلبية وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق و تبادل منتجات وأشياء ذات قيمة"¹.

وأخيراً يعرف إدريس و الغيص التسويق على أنه عبارة عن: "مجموعة متنوعة ومتكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع"².

يبدو أن هذين الأخيرين (التعريفان) من أجمل التعاريف الشاملة للتسويق الحديث. إلا أنني أرى من تعريف إدريس و الغيص يمكننا صياغة تعريف شامل للتسويق من خلال إضافة بعض اللمسات والتعديلات المكملة له والتي تمكننا القول، أن التسويق هو: "مجموعة من الأنشطة المتنوعة والمتكاملة، التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العملاء، تتجسد بواسطة منهج معين. يعتمد على عدة أدوات (P4)، يساعد المؤسسة على بناء علاقة مستمرة و قوية مع العملاء، تنبني بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة، وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع".

الفرع الثاني: أهمية التسويق

إن التسويق يحتل مكانة إستثنائية في هيكل المؤسسة، فنادرًا أن نجد نشاطاً إبداعياً لا يشكل التسويق شريانه الحيوي. إن الإبداع في التسويق يأتي من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا ملوك السوق وقادته، لأنهم هم الذين يحددون الإستراتيجية التسويقية لإدارة الأعمال³، وفي هذا الخصوص قال أحد الكتاب ما يلي⁴:

- تحقيق رضا المستهلك هو السبب في وجود منظمات الأعمال.
- المستهلك هو أهم أصل من أصول المؤسسة.
- المستهلك هو شريان الحياة بالنسبة لأي عمل، وبدونه تغلق الشركات أبوابها و تخرج من ميدان العمل.

¹ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P.6.

.29

² زكريا أحمد عزام

.13

³ بشير عباس العلاق،

.39

⁴ محمد صالح المؤذن، 1999 مبادئ التسويق

في ظل كل ما تقدم ذكره نجد النشاط التسويقي من الأنشطة الهامة على مستوى المؤسسة، فالنشاط التسويقي يسمح للمؤسسة¹:

- بمراقبة ما يحدث في محيطها الداخلي والخارجي من عوامل و متغيرات.
- التسويق يعمل على اكتشاف حاجات و رغبات الزبائن، لأجل إرضائهم و بالتالي إكتساب ولائهم للمؤسسة فهو بمثابة حلقة وصل و ردّ (مثل الجسر) بين المؤسسة والزبون.
- يعمل على تنمية درجة و قدرة المنتجات/الخدمات في تلبية حاجات و رغبات الزبائن، وهذا ما يسمى باستحداث المنفعة (المنفعة الشكلية، الزمانية، المكانية، الحيازية، المعلوماتية).
- تساهم بحوث التسويق في تحديد أو تقدير حجم الطلب الممكن بيعه و إيجاد فرص تسويقية، يمكن استغلالها (حاجات و رغبات غير مشبعة للمستهلكين)، كما أنها تمكن المؤسسة من تحديد و معرفة ضعف و قوة منافسيها من جهة، و نقاط ضعفها و قوتها من جهة أخرى.
- معرفة حصة المشروع في السوق من الحصة التسويقية العامة.
- النتيجة المالية للمؤسسة تعتمد على مدى معرفتها لقوة التسويق.

ولا تقتصر أهمية التسويق على المؤسسة وحدها، وإنما هناك أهمية بالغة يسفيد منها المجتمع (مستوى القومي)²:

- يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد (تعظيم مستوى الاستهلاك والإشباع لدى المستهلكين) والمجتمع.
- يساهم التسويق في توفير فرص العمل إذ تشير الدراسات أن ما بين 25% - 33% من القوى العاملة (يوفر العديد من المهن والوظائف) في الولايات المتحدة الأمريكية تمارس أنشطة التسويق و خلق فرص جديدة للتوظيف لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، و الإعلان، و الدعاية و البحوث... الخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج والتخزين وغيرها.

1 :

.28 27

http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-

Arab British Academy for Higher Education

.2013/03/20 : 14.pdf

- P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, OP.Cit., P 4.

2 :

.45 44

.26

- التسويق يغذي الإقتصاد العالمي: نتيجة للتقدم التكنولوجي وتطور وسائل الإتصال و إنفتاح العالم ... ظهرت أهمية التسويق على الصعيد الدولي، مما جعل الأمر سهلا لإكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، للوصول إلى الزبائن حول العالم.
- التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد: إن النجاح المالي لأعمال الشركات يعتمد على مدى نجاح التسويق، فهو يعمل على تصريف منتجات المؤسسة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، وبالتالي تحقيق الأرباح لأجل البقاء والإستمرار والنمو الإقتصادي (جذب رؤوس الأموال، توظيف أفراد آخرين....).
- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهة للزبائن والمجتمع والتي ترتكز على قيم المسوقين في بناء الثقة والمعاملة الجيدة واحترام الزبائن.
- المعرفة التسويقية تزيد من وعي المستهلكين، إذ أصبح للمستهلك حقوق حيال المنتجات (معرفة خصائصها ومكوناتها ومصدرها...). وكذلك تنبه للممارسات الأخلاقية والغير قانونية كالغش.
- مواجهة المنافسة الداخلية والخارجية من الشركات المحلية و الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

المطلب الثاني: تطور المفهوم التسويقي

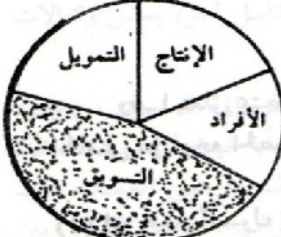
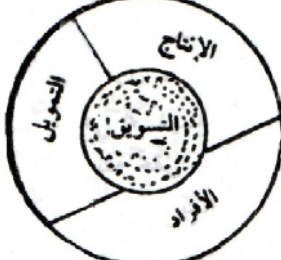
بعد التطرق إلى مفهوم التسويق وأهميته نتطرق لتطور مفهوم التسويق، وفي هذا الخصوص يشير كوتلر Kotler أنه في منتصف القرن السابع عشر ظهرت سياسات تصميم المنتجات، ورسائل إعلانات جاذبة " لا تسأل ...إشترى منا وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك" وظهر مصطلح "التسويق" لأول مرة في جامعة بنسلفانيا¹ وذلك كعنوان لمقرر دراسي تحت عنوان "تسويق المنتجات" وهذا في أوائل القرن العشرين، ثم بعد ذلك في جامعة ويسكنسون Wisconsin عام 1910. أما منظمات الأعمال فقد ظهر أول "قسم للتسويق" و "بحوث التسويق" في أوائل القرن العشرين حيث قامت مؤسسة كيرتس Curtis بإنشاء بحوث التسويق في عام 1911، ومنذ عام 1917 بدأت المؤسسات في إدراك أهمية هذا النشاط بمجالاته المختلفة، واستمر هذا الاهتمام حتى الآن².

الفرع الأول: تطور التسويق داخل المؤسسة

نتيجة لتدهور المبيعات و انخفاض معدلات النمو الاقتصادي، الرغبة في دخول أو إكتشاف أسواق جديدة داخلية وخارجية، إرتفاع حدّة المنافسة و تغيير أنماط وسلوكيات الشراء وحاجات المستهلكين... وغيرها من الأسباب والعوامل.

¹ محمد حافظ حجازي، 2005 المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطبع والنشر، الإسكندرية، ص 26.

الجدول رقم 1.1: مراحل تطور التسويق داخل المؤسسة

المراحل	خصائص المرحلة	شكل المرحلة
المرحلة الأولى	التسويق هو وظيفة تتساوى مع غيرها من الأنشطة أو الوظائف الأخرى في المؤسسة: الإنتاج - الأفراد - التمويل.	
المرحلة الثانية	التسويق هو وظيفة أو نشاطاً هاماً، يحتل مكانة أكبر من الوظائف الأخرى.	
المرحلة الثالثة	التسويق هو الوظيفة الرئيسية و محور اهتمام المؤسسة.	
المرحلة الرابعة	المستهلك هو نقطة الارتكاز و دور إدارة التسويق هو تحقيق التكامل، فالإدارة التسويقية أصبحت تستند على فلسفة " أشعر واستجب" المتمركزة على العميل. ولا تنظر إلى التسويق على أنه "إصطياد" وإنما على أنه "حراسة" وليس العمل إيجاد العملاء الصحيحين لمنتجك وإنما إيجاد المنتجات الصحيحة لعملائك. وهذا ما أشار إليه موجه التسويق المشهور ليستر وندرمان Lester Wunderman " كانت أغنية الثورة الصناعية أن المصنع الذي قال: " هذا هو ما أعمله، من فضلك إشتريه". أما عصر المعلومات فينادي بأن المستهلك يسأل: " هذا هو ما أريده، من فضلك إعمله". إضافة إلى ذلك؛ يمكن للمؤسسة أن تضمن بقاءها و نموها و ذلك باعتبار أن التسويق نشاط نتائجه تظهر من خلال التفاعل الإيجابي مع باقي الوظائف الأخرى للمؤسسة (التسويق نشاط متكامل).	

المصدر: بتصرف، بالإعتماد:

- فيليب كوتلر و جاري ارمسترونج، 2007، نفس المرجع السابق، ص ص 72 73.
- سويسبي عبد الوهاب، 2003، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - دولة قطر، 6 8 أكتوبر (تشرين أول).
- P.Kotler & B.Dubois, 1997, **Marketing Management**, 9^{eme} édition, Publi-Union édition, Paris, P.54.

أصبحت نظرة منظمات الأعمال لأهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في الوقت الحالي، وكذلك في المستقبل، تختلف عن نظرتها سواء في مرحلة الثورة الصناعية أو ما بعدها حتى أوائل الثمانينات، ففي الوقت الذي كان المديرون بالمنظمات (خاصة مديرو التمويل والإنتاج) ينظرون إلى

تسويق باعتباره ضيف غير مرغوب فيه، تحولت النظرة إلى اعتباره نشاطاً أساسياً لمنظمات الأعمال، وهذا ما يوضحه الجدول 1.1 السابق.

من خلال المرحلة الأخيرة يمكن ذكر ما يلي¹:

- جوهر عمل المؤسسة هو الزبون، فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً.
- إن مهمة المؤسسة الأساسية هي اكتشاف المستهلك (العملاء) والمحافظة عليهم.
- إن إجتذاب المستهلكين والمحافظة على علاقاتهم بالمؤسسة بل وتوطيدها لا يتم ولا يتحقق إلا من خلال تحقيق رضاهم.
- إن مهمة التسويق هي تحديد النقص في إشباع حاجات المستهلك والسعي لإشباعها بطريقة تحقق رضاهم.
- إن الرضا الحقيقي للمستهلك يتأثر بمدى جودة أداء الأقسام أو الإدارات الأخرى (الإنتاج، التمويل والأفراد) بالمؤسسة.
- يجب أن يمارس رجال التسويق رقابة أو تأثيراً على الأقسام الأخرى لضمان تحقيق رضا المستهلك.

الفرع الثاني: تطور مفهوم التسويق

التسويق كباقي العلوم الأخرى مرّ بعدة مراحل مختلفة حتى وصل إلى ما وصل إليه في الوقت الحاضر، ويرى " P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau " أن مفهوم التسويق مرّ بخمسة مراحل²:

الشكل رقم 2.1: مراحل تطور المفهوم التسويقي



Source : P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12eme édition, Pearson éducation, France, P.17.

² P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois&D.Manceau, Op.Cit., P.17-18.

1. مرحلة المفهوم الإنتاجي:

يعتبر هذا المنهج من أقدم المفاهيم التي اعتمدها المؤسسة في عملها الإنتاجي، فلقد أمتدت هذه المرحلة من انبثاق الثورة الصناعية في أوساط القرن الثامن عشر، حتى حدوث أكبر كساد كبير في العالم سنة 1929، ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- الطلب أكبر من العرض "مرحلة أسواق البائعين".
- التركيز على الإنتاج و الإهتمام بالعمليات الخاصة بالإنتاج.
- التركيز على الأنشطة الصناعية مثل شركة فورد للسيارات نموذج "فورد T".
- سعي المؤسسة لإنتاج أكبر قدر من المنتجات، من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج، وبالتالي زيادة الأرباح (مصلحة المؤسسة أولاً).

2. مرحلة المرتبطة بالمنوّج/السلعي:

تعد هذه المرحلة امتداد للمرحلة الأولى إلى غاية نهاية الحرب العالمية الثانية¹، ركزت هذه المرحلة على فكرة أن المستهلك يفضل المنوّج و العرض الذي يقدم أفضل جودة أو أفضل أداء، و عليه فالمؤسسة في هذه الحالة يجب عليه التركيز على جودة منتجاتها و التحسين في أدائها أكثر من تركيزها على احتياجات السوق. و من أهم مميزات هذه المرحلة:

- المستهلك يهتم بمواصفات السلع و العلاقة القائمة بين السعر والجودة (علاقة طردية)².
- بداية ظهور المنافسة.
- توازن نسبي بين العرض والطلب.

3. مرحلة المفهوم البيعي:

وقد ظهر عندما بدأت المنظمات تعاني في تصريف منتجاتها المتراكمة نتيجة لتزايد معدلات الإنتاج عقب الحرب العالمية الثاني 1945، ومن ثم دعة الحاجة بالمؤسسات إلى التغيير من فلسفتها واللجوء لنهج جديد لحل مشكل نقص الطلب؛ مما أدى لظهور نظام التوزيع تمثل في القوى البيعية و الترويج في الإعلان. ومن أبرز خصائص هذه المرحلة:

- العرض أكبر من الطلب " مرحلة أسواق المشترين".
- بداية ظهور التسويق³:

.38

¹ زكريا أحمد عزام

² .38

³ .39

- التركيز على القوى البيعية في تصريف المنتجات.
- القيام بالحملات الترويجية لا قناع المستهلكين بشراء المنتجات.

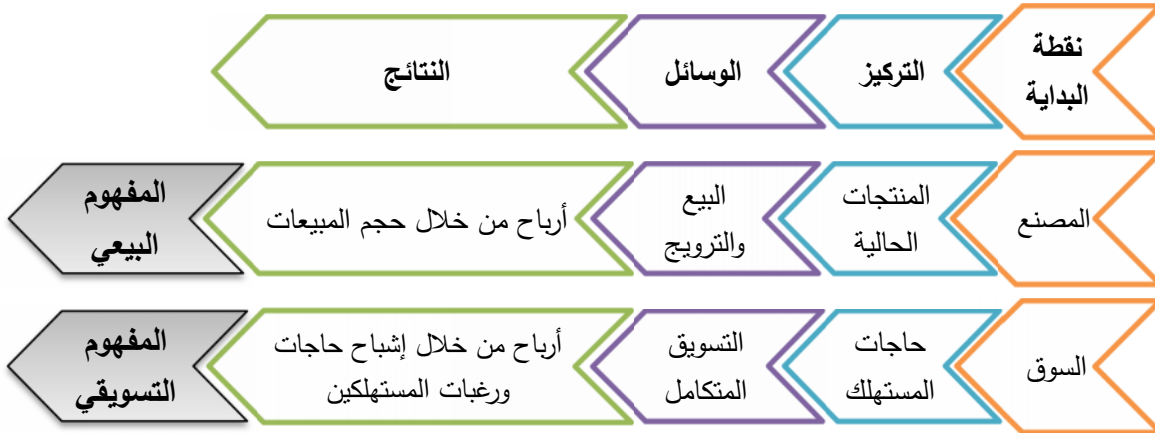
4. مرحلة المفهوم التسويقي:

نتيجة للتغيرات الحاصلة في المجال التكنولوجي و الاجتماعي و بشكل سريع، أصبحت المجتمعات في مرحلة من الإنتعاش الحضاري والمعيشي. الأمر الذي دفع الأفراد في الطلب على منتجات وحاجيات ذات مواصفات معينة ولاسيما أن ذلك توافق مع المنافسة الشديدة بين المؤسسات، مما أصبح ملزماً على هذه الأخيرة اللجوء لنهج مغاير غير نهج "الإنتاج، البيع" المتمركز على المفوّج، نهج يرتكز على البحث في تطلعات ورغبات الأفراد والإنتاج وفقهاً (جوهر عمل المؤسسة)، أي أصبح المستهلك هو مركز الاهتمام. و يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث أركان أساسية¹:

- التوجه بحاجات المستهلك و رغباته قبل الإنتاج و بعده.
- تكامل جهود المؤسسة و أنشطتها لخدمة هذه الحاجة و الرغبات.
- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

يتضح لنا الفرق بين هذا المفهوم الأخير و المفهوم البيعي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 3.1: مقارنة بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر، عمان الأردن، ص 40.

¹ 2002 تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة EPRS، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و

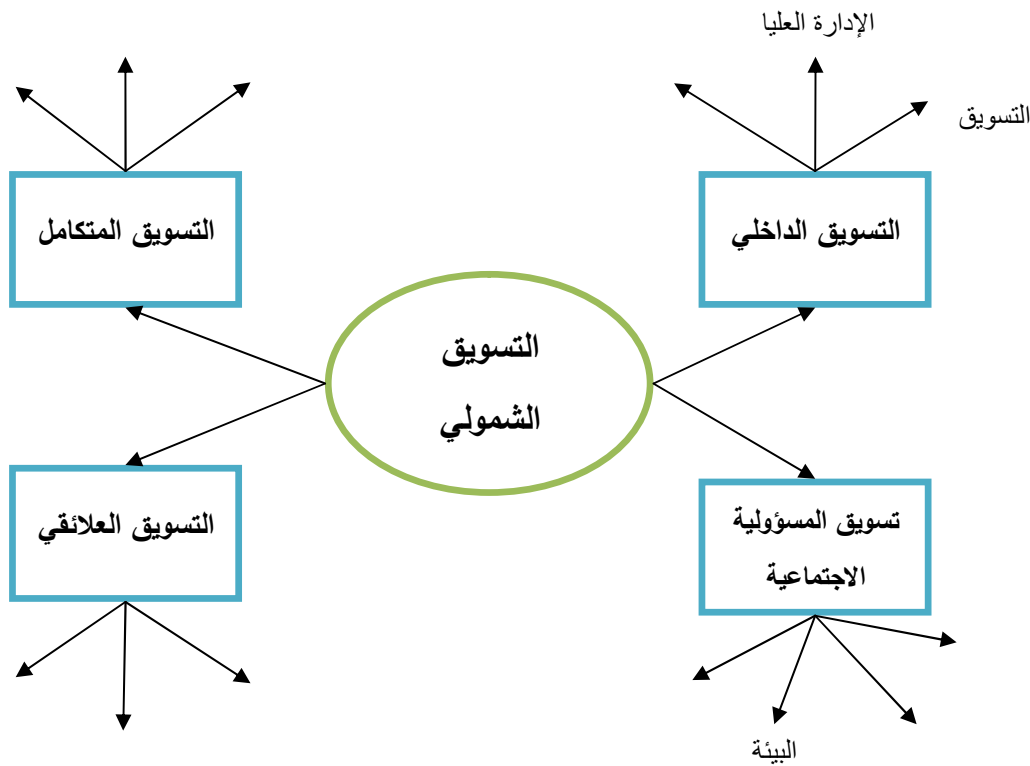
تسيير، جامعة الجزائر . 14.

5. مفهوم التسويق الشمولي:

مع دخول العالم في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين الميلادي، حدثت تغيرات هائلة في السوق وهذا ما أشار يوجي بيررا Yogi Berre كاتب أساطير عندما قال: "لم يعد المستقبل كما سبق أن أعتدنا عليه"¹. فمع تغير السوق يجب أن يتغير هؤلاء الذين يخدموه أيضا، وعليه مما يجب على المنظمات التفكير المتقدم حول كيف تدير وتنافس في البيئة الجديدة للسوق، وبالتالي المنظمات بحاجة إلى أكثر اكتمالا وأكثر اتساقا تتجاوز منظور التسويق التقليدية.

التسويق الكلي (الشامل) هو تطوير، تصميم وتنفيذ البرامج والعمليات والنشاطات التسويقية الواسعة وربط فيما بينهما (تدرك عمق التفاعلات)². و يتألف التسويق الشمولي من أربعة عناصر كما هي موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 4.1: أبعاد مفهوم التسويق الشمولي



Source : P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P.22.

5.1. التسويق العلائقي:

التسويق بالعلاقات يهدف إلى بناء علاقات رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة (الشبكة التسويقية) سواء كانوا: مستهلكين، موردين، موزعين أو عاملين داخل المؤسسة، وذلك من خلال دراسة وتحديد الاحتياجات الحقيقية للعملاء، وتحديد كيفية تقديم الخدمات أو المنتجات وفقا لاحتياجات العميل¹.

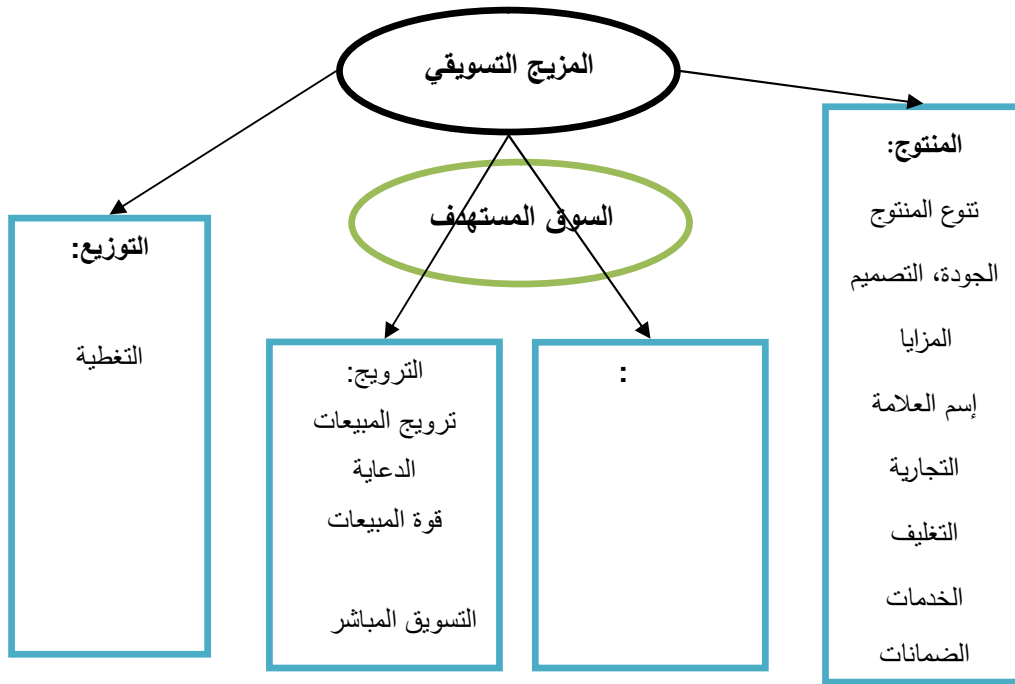
ويعتبر الزبائن، المستخدمون، الشركاء التسويقيين (قنوات، مجهزون، موزعون، تجار، وكالات) و أعضاء المجتمع المالي (كحملة الأسهم، المستثمرون، المحللون) من أهم المكونات الأربع الرئيسية للتسويق².

يمكن للمنظمات تطبيق المفهوم بوجه عام في نطاقين³:

- المنظمات التي تقوم بتسويق منتج/خدمة معينة لفئة محددة من العملاء.
- المنظمات التي تهدف إلى تسويق منتج/خدمة يتم تفصيلها وفقا للمتطلبات الخاصة لكل عميل.

5.2. التسويق المتكامل:

الشكل رقم 5.1: التسويق المتكامل



Source: P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P.23.

1 - جمهورية مصر الجديدة، ص 13.
2 - 2008 إدارة علاقات الزبائن

1¹ منى شفيق، 2005، التسويق بالعلاقات

2

3 منى شفيق، 24.

يجب أن تكون مختلف نشاطات التسويق مبنية على برنامج تسويقي متكامل (P4) يشمل مجموعة من الأدوات المتاحة للمؤسسة، والتي من شأنها تساعد في وضع مجموعة من القرارات لخلق و وإيصال وتمويل السوق المستهدف، هذه الأدوات تتمثل في أربعة مجموعات كما أشار إليها Mc-Carthy والمعروفة بـ P4¹ والموضحة في الشكل رقم 5.1 السابق.

5.3. التسويق الداخلي:

يقصد بالتسويق الداخلي هو مهمة استئجار، تدريب و تحفيز المستخدمين القادرين الذين يرغبون في خدمة الزبائن بشكل جيد. و يعترف المسوقين الأذكياء بأن النشاطات التسويقية ضمن المؤسسة، يمكن أن تكون مهمة بدرجة أكبر من النشاطات التسويقية الموجهة خارج المؤسسة، وسوف لن يكون معنى بالموعد للخدمة الممتازة من قبل موظفي المؤسسة، ما لم يكونوا مستعدين لتقديم هذه الخدمة. و يحدث التسويق الداخلي على مستويين²:

- يجب أن تعمل وتنسق الوظائف التسويقية (جماعة المبيعات، الإعلان، خدمات الزبائن، إدارة المنتج، دراسة السوق) سوياً من وجهة نظر الزبائن.
- يجب أن يتعدى التسويق إلى بقية الأقسام الأخرى لأن التسويق ليس قسم يوجه المؤسسة.

5.4. تسويق المسؤولية الاجتماعية:

إن ظهور المفهوم التسويقي الشامل، يعتبر تحولاً في الفكر التسويقي، وبشكل واضح أصبح التسويق يهتم إلى ما أبعد من المؤسسة والمستهلك، مما جعل المسوقون يعيدون فحصهم لاتصالاتهم بالقيم والمسؤوليات الاجتماعية، والأرض التي تؤويها. فمع نضج حركات حماية المستهلك، وحماية البيئة، يطلب من مسوقي اليوم أن يتحملوا مسؤولية أكبر نحو المجتمع وإجراءاتهم التي تؤثر على البيئة. وأصبحت أخلاقيات المؤسسة، والمسؤولية الاجتماعية موضوعات ساخنة لكل الأعمال تقريباً³.

تقوم المسؤولية الاجتماعية للمنظمات بتوفير ما يحتاجه المجتمع من سلع وخدمات، عند جودة معقولة وبسعر معقول، ولهذا فإن الإخلال بمستوى ما تقدمه المؤسسة من جودة لمنتجاتها أو خدماتها هو الإخلال بأحد مسؤولياتها الاجتماعية، وكذلك محاولة استغلال الأفراد ورفع الأسعار دون حاجة حقيقية إلى ذلك يعد إخلالاً بالمسؤولية الاجتماعية، وينطوي تحت هذه المسؤولية ألا تحاول المؤسسة خداع المستهلك وتظليله مثلما ما يحدث من بعض المنظمات، سواء في الإعلان أو في الغلاف الخاص لسلعتها، وأيضا يندرج تحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الصناعية عدم تقديم منتجات/ خدمات

¹ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, Op.Cit., P.23.

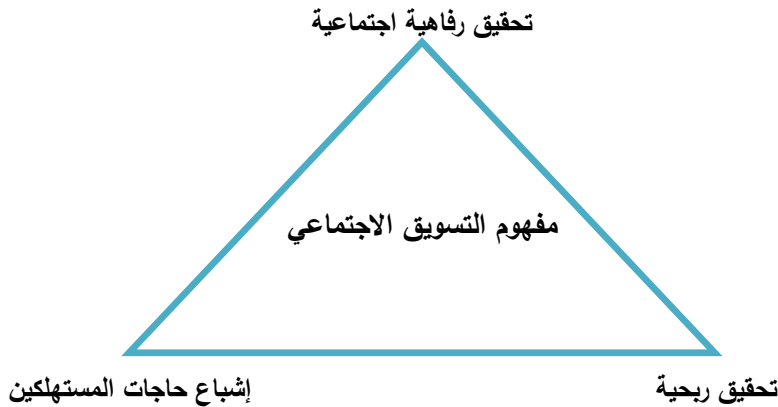
.51 50

.102

جاري أرمسترنج، 2007

يترتب عن استخدامها الإضرار بصحة الأفراد في المجتمع أو تعرضهم للإصابة أو المرض من وراء استخدام المفتوح، مثل تشجيع الأفراد على التدخين أو زيادة معدلات التدخين ويندرج تحت المسؤولية الاجتماعية المتعلقة بالطلب على المنتجات النادرة أو يدخل في إنتاجها موارد طبيعية تتصف بالندرة، فالمسؤولية الاجتماعية في هذه الحالة تفرض على المؤسسة أن تدفع الأفراد إلى ترشيد استخدامها لمثل هذه المنتجات، ويطلق على هذه المسؤولية مسؤولية ترشيد الإستهلاك، كما أن هناك إعلانات تدعو الأفراد إلى ترشيد استخدام الكهرباء نظراً لنقص الطاقة وإعلانات ترشيد استخدام المياه. وكذلك ترتبط المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، بأن تعمل على منع تلوث البيئة بكل عناصرها الطبيعية، الماء، الهواء و الأرض فالأفراد في المجتمع لهم الحق بأن يعيشوا في بيئة نظيفة خالية من التلوث وصحية، فلا يجوز أن تتخلص المنظمات من النفايات إنتاجها بالقيام بتلويث البيئة والإخلال بمسئولياتها الاجتماعية، ويكون لهما على المؤسسة في هذه الحالة أن تصل إلى بعض الطرق والأساليب التي تساعد على التخلص من هذه النفايات والبقايا دون أن تصيب البيئة وما حولها بالتلوث. إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات هو أن تعمل على توفير قدر من المعلومات للأفراد في المجتمع عما تقدمه من منتجات وخدمات، فالأفراد لهم كامل الحق في أن يعرفوا ماذا تقدم لهم المنظمات من منتجات وخدمات¹.

الشكل رقم 6.1 : التسويق الاجتماعي ومحوه



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان، الأردن، ص 43.

ويرى كاتلر وإندرسين أن التسويق الاجتماعي يختلف من حيث الإستهداف والأهداف، حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات وإنه يسعى في نفس الوقت للتأثير على أنماط السلوكيات

الإجتماعية دون التطلع لتحقيق الأرباح، باعتبار أن التسويق الإجتماعي يهدف إلى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية لتحسين الصحة العامة وفي العديد من البلدان النامية¹.
فلقد عرفه كوتلر Kotler بأنه "التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتهيئة المؤسسة لتحقيق الإشباع المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين، وبطريقة تحافظ و تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن"².
وضمن التسويق الإجتماعي ظهر ما يعرف **بالتسويق الأخضر**، ويعرفه ميشال Micheal بأنه "جميع النشاطات التي تشمل تعديل المنتج، والتغيرات في عمليات الإنتاج، والتغيرات في الغلاف الخارجي أو التغيرات في الإعلان، بما يتضمن عدم تأثير بيئي طبيعي خارجي"³. ومن الأمثلة التطبيقية على هذا المفهوم مؤسسة **هيرمان ميلر Herman Miller** أكبر منتجة للأثاث المكتبي في العالم، تحصلت على العديد من الجوائز للمنتجات والممارسات الأعمال المسؤولة بيئياً، فمذ أكثر من عقد مضى من الزمان، كونت المؤسسة فريق التصميم للبيئة المسؤولة عن غرس عملية تصميم المؤسسة مع قيمها البيئية وتوحي بنماذج مستقبلية للمقاعد الصديقة للبيئة. فحديثاً جدا قدمت هيومان ميلر مقعد ميرا والذي يصنع من 42% من المواد التي يعاد دورانها ويمكن إعادة دوران 96% منها⁴. وعليه أصبحت المؤسسات تنتج منتجات صديقة ومحافظة على البيئة.

وكأحد أبعاد المسؤولية الإجتماعية المبادئ والمعايير التي تحدد الممارسات المقبولة في التسويق أي المفهوم **الأخلاقي** للتسويق، فمن واجب المسوقين أن يهتموا بهذا المعيار وينظر المديرون أبعد ما يكون قانونياً ومسموح به. فعند إنحراف الأفعال التسويقية عن المعايير المقبولة يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وإلى عدم رضا الزبائن وفقدان الثقة⁵. فالموضوع الأخلاقي يعرف بأنه أي تصرف يسبب لمديري التسويق أو الزبائن شعوراً بالإستغلال أو الغش. ومن أمثلة القضايا الأخلاقية كإستغلال العلامة التجارية بدون إذن مالكيها، الإعلان عن شيء يحمل مواصفات معينة غير أن حقيقتها تعكس مواصفات غير موجودة في المنتج.

وعليه تشير المسؤولية الإجتماعية في مجال التسويق، إلى التزام المؤسسة بتضخيم أثرها الإيجابي والتقليل من أثرها السلبي على المجتمع⁶ والبيئة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، 2004 التسويق الإجتماعي (الأخضر والبيئي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان

² P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, Op.Cit., P.25.

³ ذكره 44.

³ زكريا أحمد عزام

1170.

2007، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض

⁴ فيلب كوتلر و جاري ارسترونج، أساسيات التسويق

97.

82.

6

المبحث الثاني: النهج التسويقي والإستراتيجية التسويقية

نتناول في هذا المبحث؛ كل من المسار أو النهج التسويقي ومستوياته، وإلى الإستراتيجية التسويقية وعناصرها.

المطلب الأول: النهج التسويقي

وحتى تتمكن المؤسسة من تنظيم أنشطتها وفقاً لأهدافها والفرص التي يتيحها لها السوق، لا بد لها مسار منظم للغاية يركز على مجموعة من المراحل في ذلك، وهذا ما يدعى بالنهج التسويقي La démarche Marketing.

الفرع الأول: مفهوم النهج التسويقي

إذا كان التسويق تصور ذهني، فالنهج التسويقي هو مجموعة من التقنيات.

فالنهج التسويقي يركز على معرفة الأفضل للسوق وبيئة العمل، و حسن التصرف في المعلومات التي تم جمعها.

النهج التسويقي؛ هو البنية أو الهيكل المتسلسل الذي يعمل على رسم الخطة التسويقية للمنظمة، و يخدمها في الحفاظ وعلى إصدار القرارات التسويقية (الطويلة، المتوسطة والقصيرة)¹.

نهج التسويق؛ هو المسار الذي نقطة بدايته تركز على دراسة السوق، من أجل تحديد احتياجات وتوقعات الزبائن المحتملين، ومعرفة نقاط القوة والضعف والمزايا التنافسية التي تملكها المؤسسة عن منافسيها. وذلك من خلال البحث عن المعلومات حول البيئة التسويقية. و يتم فهم البيئة التسويقية باستمرار المؤسسات في دراسة وتقييم جميع العوامل البيئية المختلفة، من خلال جمع المعلومات المختلفة عنها وهو ما يطلق عليه "المسح البيئي". ويمكن جمع هذه المعلومات من المؤسسة نفسها، الوسطاء والمنافسين... (البيئة الجزئية)، والبيئة الخارجية المعروفة بالقوى السبعة (7P) ومن ثم تحليلها²، مستخدماً في ذلك نموذج التحليل الرباعي (SWOT) لتشخيص وضع المؤسسة في إظهار نقاط القوة والضعف المؤسسة، و الفرص والتحديات من أجل اختيار وتحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة والإمكانات التسويقية (تحديد الميزانية المالية، والبشرية)³.

¹ M.Blans & M.Gall, 2006, **Toute la fonction commerciale**, Dunod, Paris, p.75.

³ M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fornierino & J-P.Galan, 2010, **Le marketing de A à Z**, Paris, P.8.

إن دراسة حاجات وتوقعات المستهلكين المحتملين ووجب على المؤسسة تجزئة السوق إلى أسواق فرعية، أو مجاميع أو قطاعات متجانسة، من أجل تحديد دقيق للأهداف التسويقية.

ووفقا للإستراتيجية متفق عليها، فإنه يجب بعدئذ اختيار المزيج التسويقي المطابق و تحضير إستراتيجيات المنتج ، السعر ، التوزيع و الترويج. بعد إختيار المزيج التسويقي تأتي مرحلة تنفيذ خطة التسويق على أرض الواقع وتنفيذ الخيارات التسويق وهذا ما يدعى بالتسويق العملياتي، وعليه فهو الخطة أو البرنامج الذي يوجه لتنفيذ مختلف الأنشطة¹.

ولضمان ملائمة الخيارات الإستراتيجية و العملياتيّة، فإنه من الضروري تحديد وتوضيح الأهداف التسويقية وتحديد مؤشرات القياس التي تسمح بتقييم النتائج، ومراقبة فعالية القرارات والبرامج التي تم تنفيذها. من خلال مرحلة تقييم والمراقبة، تعلوا وتصعد المعلومات بشكل منعكس (التغذية العكسية) مع تلك التي تتغذى بشكل مستمر من نظام المعلومات التسويقية (SIM)، فإن المؤسسة بإمكانها أن تعيد النظر دائما للخيارات الإستراتيجية والتشغيلية لإجراء تصحيح و تعديلات إذا لزم الأمر².

وعليه النهج التسويقي (المسار) هو: عملية مستمرة في الوقت المناسب.

من خلال ما تم التطرق إليه، يمكن تلخيص النهج التسويقي في عدة مراحل، كما هو موضح في

الشكل رقم 7.1 التالي.

1. دراسة السوق:

هي إستعمال تقنيات جمع وتحليل المعلومات من أجل الإجابة عن تساؤل تسويقي، فهي تهدف إلى فهم سيورة السوق المستهدف في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة المعروفة بالبيئة التسويقية (P7) الموضح في الشكل رقم 9.1 التالي، و المساهمة في التأكيد على صحة وملائمة المشروع³. فعلمية دراسة السوق تمر بعدة مراحل⁴:

- **تحديد المشكل:** يجب على الباحث أن يميز بين أعراض المشكلة مثل انخفاض حجم المبيعات، التذمر في ردود فعل المستهلكين وبين الأسباب المحتملة لحدوثها، مثل عدم إلتزام محلات التجزئة

¹ M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fornierino & J-P.Galan, Ibid., P.63.

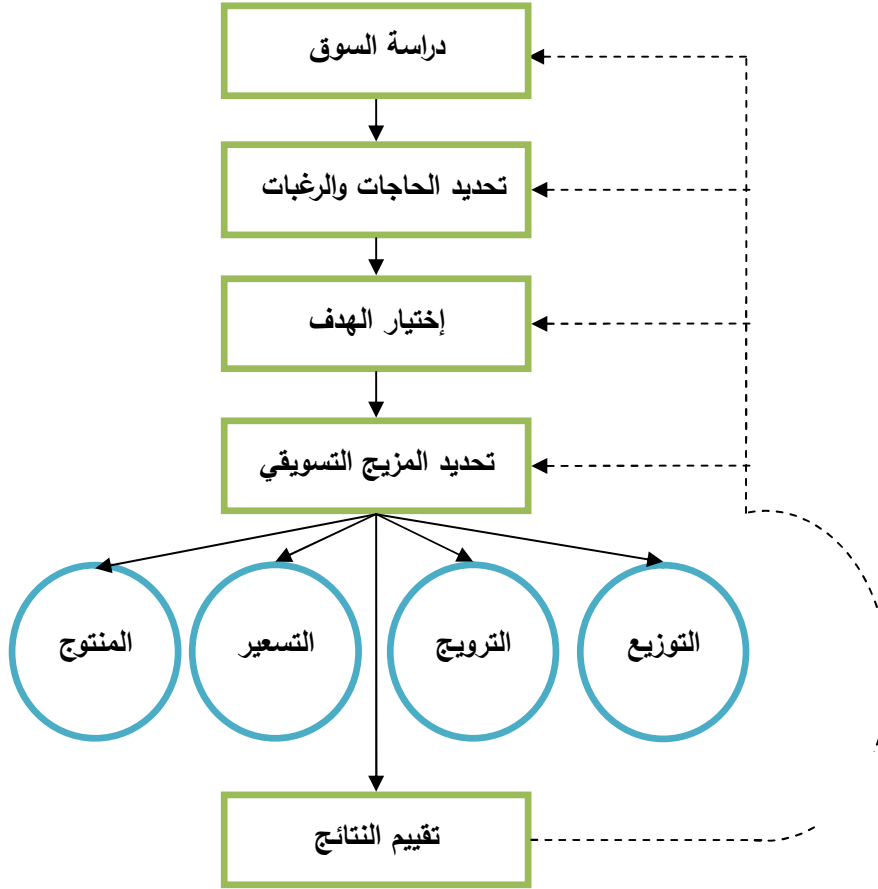
² M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fornierino & J-P.Galan, Ibid., P.64.

³ نصيب رجم و غريبي نجوى، 2006 التأهيل التسويقي كمنهج لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف - 18 47 678.

⁴ J.Lambin & C.Moerloose, 2008, *Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché)*, 7eme édition, DUNOD, Paris, P.150.

بالعودة، انخفاض الجودة، الأسعار... الأخ¹. فليس من الضروري أن يكون هناك مشكلة قائمة حتى نقوم بإجراء بحث تسويقي إذ أنه أحيانا تكون الدراسة موجهة لمعرفة فرص تسويقية معينة².

الشكل رقم 7.1: مراحل النهج التسويقي



Source : WikiMemoires, **Définition du marketing, et démarche marketing**, Voir le site : <http://blog.wikimemoires.com/2011/10/definition-du-marketing-et-demarche-marketing/> , en date : 19/12/2013.

- **خطة البحث:** تكمن في تصميم خطة فعالة لجمع المعلومات، وذلك عن طريق تصور وتسطير فرضيات يتم توقعها لمعالجة المشكلة، فهي بمثابة حلول مقترحة ومؤقتة لمحاولة الإجابة على الإشكال. وذلك بالإعتماد على نوعين من المصادر؛ مصادر داخلية (التقارير، المبيعات، الأرشيف...) ومصادر خارجية (الجامعات، البنوك، مؤسسات الضمان الإجتماعي...). بالإضافة إلى نوعين من الدراسات، دراسة نوعية؛ وهي دراسة الدوافع التي تجعلنا نعرف دوافع الأفراد (المشتري، الوسيط، الموزع...) باستخدام مجموعة من الأدوات والطرق (المقابلات، الاجتماعات...) والتي تهدف إلى الحصول على معلومات يمكن على ضوءها إنتاج منتجات/خدمات تتماشى مع

رغبات وقدرات المستهلكين وتتلاءم مع احتياجاتهم. و دراسة كمية؛ والتي تهدف إلى تحديد كمية المنتجات (عن طريق الإحصائيات وأخذ العينات من المجتمع والقياس والعمل) عليها التي يمكن بيعها في الأوقات والأماكن المناسبة¹. وهذا يتم على حسب الإمكانيات المالية والبشرية للمؤسسة (تكاليف البحث).

- **جمع البيانات:** وذلك من قبل باحثي المؤسسة ذاتها أو من قبل مؤسسات متخصصة يتم توكيلها.
 - **معالجة وتحليل البيانات:** لإكتشاف المعلومات الهامة يجب معالجة وتحليل البيانات التي تم الحصول عليها، عن طريق التدقيق فيها، والتأكد من كمالها وصحتها، والتميز لها في شكل أرقام أو أوزان ... ووضعا في شكل جداول أو نماذج أخرى، باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية.
 - **عرض النتائج:** بعد معالجة هذه البيانات وتحويلها إلى معلومات باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية، يتم إعدادها نهائياً في شكل تقارير، تتضمن تلخيصاً للنتائج التي تم التوصل إليها.
- 2. تحديد الحاجيات:**

على ضوء البحوث يتم معرفة المشتريين في أي سوق يختلفون، عادة في احتياجاتهم وتصورهم واختياراتهم المفضلة، وبالتالي تحديد حاجيات ورغبات السوق.

3. اختيار الهدف:

الحاجيات التي تم تحديدها يجب أن تتكيف مع السوق، مما يمكن المؤسسة على تقسيم/تجزئة السوق و اختيار القطاع مجموعة من الأفراد أو المنظمات الذين يشتركون في واحد أو أكثر من الخصائص التي تجعلهم متشابهين نسبياً فيما بينهم من حيث احتياجاتهم ورغباتهم، ومتفاوتين نسبياً عن غيرهم في القطاعات الأخرى² أو مجموعة من القطاعات للوصول إلى مستهلكي تلك القطاعات.

4. تحديد المزيج التسويقي:

يجب على مسوقي المؤسسة أن ينتقلوا بعد ذلك إلى مرحلة تحديد أدوات المزيج التسويقي. وكما هو معروف فإن المزيج التسويقي يتضمن عناصر كل من "المنتج، الترويج، قنوات التوزيع، وكذا السعر الذي يجب أن يكون مناسباً لأسواق المؤسسة المستهدفة.

5. تقييم النتائج:

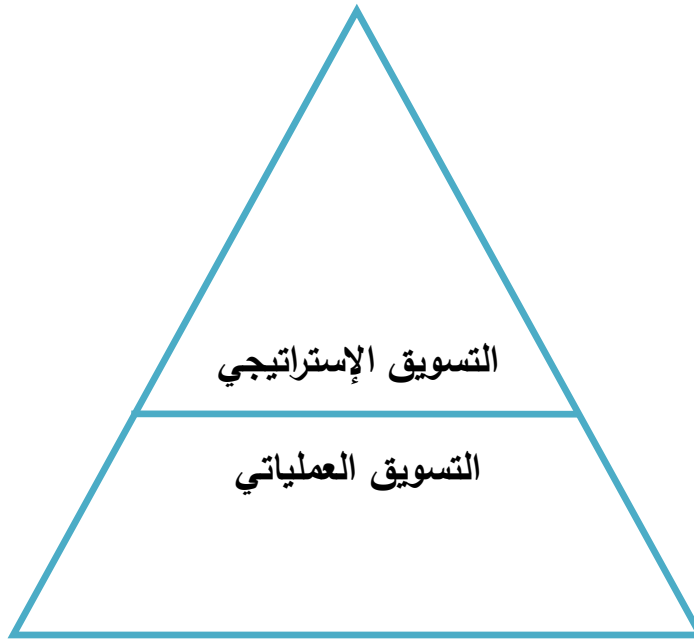
قبل هذه المرحلة تأتي مرحلة التنفيذ، وذلك بإنتاج المفوّج الذي تم تصميمه، وتسعره، وتوزعه وتروجه، بحيث في هذه المرحلة كل إدارات المؤسسة تبدأ في العمل بشكل متناسق.

فحالما يتم اختيار وتنفيذ المزيج التسويقي، تأتي مرحلة التقييم و الرقابة، للتأكد من أن ما تم تحقيقه من أداء موافقا لما تم تخطيطه، أي مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف المرسومة، فإذا كان هناك إنحراف ما فإنه ينبغي معرفة سبب ذلك، وهذا ما توفره **التغذية المرتدة** Feed-Back من المعلومات الضرورية للإدارة العليا. لأن المؤسسة الناجحة هي التي تتعلم من أخطائها.

الفرع الثاني: مستويات النهج التسويقي

النهج التسويقي يتضمن مستويان من التحليل و القرارات؛ التسويق الاستراتيجي و التسويق العملياتي.

الشكل رقم 8.1: مستويات التسويق



Source : La démarche marketing,

http://com.des.entreprises.free.fr/images/demarche_marketing.doc , en date: 28/04/2013.

1. التسويق الإستراتيجي:

يعتبر هذا المستوى من أهم الدعامات التي تساعد المؤسسة على تحقيق التوازن بينها و البيئة التي تعمل فيها، وعلى تحديد و تحليل خصائص السوق الذي تعمل فيه. حيث يعمل التسويق الإستراتيجي على التعريف بالبيئة التي تعمل فيها، والكشف عن الفرص البداية المتاحة أمامها، و القيود و التهديدات التي تؤثر على عملها، وكذلك يعمل على تحديد و تحليل مواطن القوة و الضعف داخل المؤسسة، مما يسمح بالتنبؤ بالمستقبل والكشف عن مشاكل النهج التسويقي المحتملة حدوثها.

1.1. تعريف: باختصار نقتصر على التعاريف التالية:

يعرف التسويق الاستراتيجي على أنه "ذلك البرنامج المتبني من طرف المؤسسة الموجهة بالسوق، و هذا في ظل سياسة إبداعية للمنتجات و الخدمات للمستهلكين و هذا بقيمة أكثر من المنافسين"، كما عرفه إسماعيل السيد على أنه "خطة طويلة الأجل لتنمية المزيج التسويقي الذي يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة من خلال إشباع حاجات السوق المستهدف"¹.

التسويق الإستراتيجي يوجه المؤسسة لإرضاء حاجيات الزبائن ولتحديد الفرص المتاحة للمؤسسة بواسطة السوق. كما أنه يوجه المؤسسة نحو فرص جذابة، حيث يجب أن تتطابق مع موارد ولباقة (المعرفة Savoir-faire) المؤسسة هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تعرض (الفرص الجذابة) إمكانات جذابة ومردودية².

التسويق الإستراتيجي هو تحليل البيئة من أجل تحديد مجال الأنشطة التسويقية والأسواق، لمنح امتياز تحديد خيارات إستراتيجية* التسويق³.

وعليه التسويق الإستراتيجي؛ يشير إلى المسار الذي يحل السوق، ويسمح بتحديد مختلفة قطاعات الطلب الحالي أو المحتمل، واختيار الشرائح المستهدفة وتحديد وضعية تصور المنتج. من خلال هذه التعاريف تتضح خصائص التسويق الإستراتيجي على النحو التالي:

- تحليل احتياجات المستهلكين.
- التسويق الإستراتيجي سياسة إبداع و تغيير مستمر في المؤسسات و ينمي نطاق الأزواج "المنتج في السوق".
- التسويق الاستراتيجي وسيلة التمييز التنافسي.
- التكامل و الترابط مع جميع وظائف المؤسسة.
- توقع ردود فعل المنافسين و الإحباط ضدها.
- التكيف مع الظروف البيئية و خاصة الخارجية.
- تنمية أكبر البدائل للوصول إلى مهمة المؤسسة و أهدافها الرئيسية.

¹ مفهوم و خصائص التسويق الإستراتيجي : <http://www.hrm-group.net/vb/showthread.php?t=14236> : 2013/04/28

² B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toys, 2007, **Marketing (L'essentiel pour comprendre décider, agir)**, 2^{em} édition, de Boeck université, Belgique, P.210.

* الخيار الإستراتيجي؛ هو عملية اختيار بديل من بين البدائل المتاحة وتتضمن هذه العملية اختيار البديل الأكثر ملائمة لتوجيهات الإدارة، ف قد تختار إستراتيجية واحدة أو عدة إستراتيجيات وعادة ما تتميز كل إستراتيجية بمزايا و عيوب، أنظر: : بحوث الإدارة والإ : مفاهيم عامة حول التسويق : <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=8230> : 2013/05/01

³ M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fornerino & J.Galan, Op.Cit., P.132

- النظرة الشمولية للمتغيرات التي تتم التعامل معها.
- المرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.
- الحاجة إلى قدر كبير من المعلومات أغلبها خارج نطاق المؤسسة.
- توفير التغذية المرتدة بالمعلومات.

1.2. أنشطة التسويق الإستراتيجي: التسويق الاستراتيجي يحتوي ثلاثة أنشطة رئيسية هي:

أ. التجزئة السوقية:

يتكون السوق من مجموعة من الأفراد، الذين يختلفون عن بعضهم البعض من حيث الخصائص، وبالتالي لا يمكن للمؤسسة إشباع الحاجات المختلفة، لذلك تلجأ إلى تقسيمه إلى مجموعات جزئية تتشابه من حيث الخصائص، وهذا ما يدعى بتجزئة السوق. وتعني العملية التي يتم من خلالها تقسيم السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة، من خلال الاهتمام المشترك لهذه المجموعة اعتماداً على عوامل منها؛ العوامل السكانية، والنفسية، والموقع الجغرافي أو الفوائد المدركة لمنتج أو لديهم خصائص مشتركة: الحاجات المشتركة، والرغبات المشتركة أو السلوك المشترك¹. الغرض من هذا كله هو الوصول إلى قطاع السوق المستهدفة، وذلك بما يمكن الإدارة من تصميم البرنامج التسويقي المناسب مع احتياجات ورغبات هذا القطاع من السوق².

ب. الإستهداف:

بعد تقسيم السوق ودراسة خصائص كل قطعة سوقية، ما على المؤسسة إلا إختيار القطعة السوقية المستهدفة، والتي ستحاول إرضائها من تلك القطاعات المحددة، مع الأخذ بعين الإعتبار قبل الإستهداف بعض القضايا المتعلقة بالمؤسسة، وأخرى خارجية، فعلى مستوى المؤسسة؛ لا بد أن يراعي رجال التسويق أهدافها، والموارد المتاحة والتي تحدد أي إستراتيجية تكون الأفضل، وعلى المستوى الخارجي؛ مراعاة شدة المنافسة في السوق³.

ت. تحديد المواقع:

هو تصميم المنتج/الخدمة لتلبية وإرضاء توقعات القطاعات التي تم إستهدافها. فالتموقع يعطي و يمنح للمؤسسة مكانة وموضع لمنتجها، مقارنة مع المنتجات والعلامات التجارية المنافسة⁴، وصورة في أذهان المستهلكين¹.

123

1

101

2

: بحوث الإدارة والاقتصاد

3

⁴ Pasco-Brho, 2002, **Marketing International**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, p.104.

يمكن القول، التسويق الإستراتيجي يقوم على مجموعة من الوظائف والأنشطة مترجمة في مجموعة الإستراتيجيات الجزئية المتلاحمة، تعمل كلها لأجل تحقيق غايات و أهداف الوظيفة التسويقية.

2. التسويق العملياتي:

التسويق العملياتي، التشغيلي أو للكتيكي طَوَّرَ بعدَ وأهمية أنشطة عمل النهج التسويق. فهو يقوم على البيع، والإعلان، الإتصال، التوزيع و إستراتيجية المنتجات، والمنظم للجزء الأكثر ظاهراً للتسويق. على هذا النحو، فإنه يشمل جميع التقنيات والأساليب (تدور حول P4) المسندة لمديرية متخصصة للمنظمة²، من أجل تنفيذ الإستراتيجية التي تم إختيارها في المستوى الأول. سوف يتم تناول هذا المستوى في الفصل الموالي.

المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية

المنظمات اليوم التي تريد البقاء والإستمرار، وتسعى لكي تحقق أهدافها المختلفة، يتوجب عليها إنتهاج وتبني إستراتيجية في عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة لبرامجها المعدة لمواجهة المنافسين وتحقيق التواصل و الإستمرار مع زبائنهم³. و انطلاقاً من نظرية النظم في كون إستراتيجية التسويق ما هي إلا جزءاً من الإستراتيجية الكلية للمنظمة، والتي تعمل في بيئة متغيرة يحكمها صفة اللاتأكد في ذلك التعامل، ولعل الإستراتيجية التسويقية هي الأكثر إرتباطاً مع البيئة التي ستجعل المؤسسة أكثر قدرة على مراقبتها (البيئة) وما يحصل فيها من متغيرات، من خلال النظر إلى كون التسويق هو النشاط المسؤول عن إيصال مخرجات المؤسسة إلى السوق وتقديم المعلومات المطلوبة لاستمرار ذلك العمل بذات الوقت، أي إدخال المؤسسة إلى مجال الأعمال المحدد والمناسب لها⁴.

فالإستراتيجية التسويقية تعتبر قلب خطة التسويق، والتي يقوم مدير التسويق بإتباعها في تحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المناسب لها⁵.

وبما أن الإستراتيجية وسيلة فعالية تسمح للمنظمة بالتأقلم مع محيطها، سوف نوضح بعض المفاهيم المتعلقة بالإستراتيجية التسويقية والعناصر التي تتكون منها.

الفرع الأول: تعريف إستراتيجية التسويق

قبل الشروع في تعريف إستراتيجية التسويق، يجدر الإشارة إلى توضيح معنى الإستراتيجية Stratège. ... إن كلمة الإستراتيجية "Strategose" مكونة من مقطعين، الأول Stratos أي الجيش، الثاني Agos أي الذي يقود، فهي بمجملها تعني قائد الجيش، فن الجنرال في اللغة الإغريقية القديمة،

¹ ، مقدمة الدورة إلى التسويق : <http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II> : 2012/04/26 .

² B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toys, Op.Cit., P.211.

.23

³ 2008 إستراتيجيات التسويق

⁴ .52

⁵ قرينات إسماعيل، 2005 أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم

وتعني التخطيط لتدمير العدو من خلال إستخدام الموارد وبكفاءة (خاص بالميدان العسكري). وبمرور الأزمنة إنعكست (الإستراتيجية) على الكثير من المفاهيم الإدارية والتسويقية، فعرفها بيتر دريكر Peter Drucker على أنها "تحليل للموقف الحالي وتغييره إذا ما تطلب الأمر، بما في ذلك تحديد ماهية وكمية الموارد" و كليونوك Glueck عرفها على أنها "خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المؤسسة الأساسية"¹. و بشكل عام تعني التخطيط طويل الأمد، وأن بنائها وتنفيذها هي مهمة الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية والوقتية في ظل بيئة تتسم بالمنافسة وأن تحقيق الغاية في بيئة كهذه يتسم بالمخاطرة وحسن التدبير المحكم².

وتشتق الإستراتيجية التسويق كما الإستراتيجيات الأخرى من الإستراتيجية الكلية للمنظمة وتتناغم معها بالاعتماد على تحليل الموقف. إذ أنها تشخص من جهة أولى؛ وضع وهيكلية المؤسسة من أجل تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف. ومن جهة ثانية؛ بيئة المؤسسة الخارجية التي تعمل فيها المؤسسة من أجل تحديد الفرص والمخاطر³.

إستراتيجية التسويق؛ تعني بعلاج وتطوير المتغيرات التي يستطيع مدير التسويق التحكم فيها، مع المتغيرات الأخرى التي لا يستطيع أن يراقبها، والمتغيرات التي يستطيع أن يراقبها ويتحكم فيها - وفقا لمصالحه ومصالح المؤسسة هي المتغيرات الداخلية في إستراتيجية التسويق، وقد يطلق عليها عناصر الإستراتيجية. أما المتغيرات الأخرى؛ فهي متغيرات البيئة المحيطة التي يعمل فيها⁴.

أما جون سكيلى John Scully عرفها على أنها "سلسلة من الأفعال المتكاملة والتي تقود إلى دعم وإسناد الميزة التنافسية للمنظمة"، كما تم تعريفها على أنها "التخصيص الدقيق لموارد المزيج التسويقي في المؤسسة على وفق ما تتطلبه الأسواق المستهدفة" ويلاحظ من هذين التعريفين⁵؛ أنهم من حيث الجوهر تنصب على الجانب الكلي لإستراتيجية المؤسسة، ولكن الشيء الذي تركز عليه هو الخصوصية لإستراتيجية التسويق، من خلال الربط بين عناصر المزيج التسويقي؛ والتي تمثل الجوهر الرئيسي للنشاط التسويقي، والأسواق المستهدفة؛ التي تمثل الميدان الطبيعي لتطبيق النشاط التسويقي.

1 .24

2 .37

3 : استراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة

<https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.ips-dir.com%2Fforum%2Fuploads%2F1364%2Fdrzyadzanboah.doc&ei=vqxLU-OiE-me7AbCoIG4CA&usg=AFQjCNHcG9fxE2SIRDOcTPctKuVNH448Xw&bvm=bv.64542518,d.bGE>

14 04 2014 :

4 محمد سعيد عبد الفتاح، 1983 التسويق والتوزيع، بيروت، ص 294.

5 52 53

وفي تعريف أشمل وأكثر بعداً لإستراتيجية التسويق عرفت على أنها " تطوير لرؤى المؤسسة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف، وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بها، بما يحقق مكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف"، وهذا التعريف يشير في متضمناته إلى الآتي¹:

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

الفرع الثاني: عناصر إستراتيجية التسويق

كما أشرنا سابقاً من خلال تعريف الإستراتيجية أنه يوجد نوعين من المتغيرات؛ متغيرات داخلية وهي التي يطلق عليه عناصر الإستراتيجية، وهناك متغيرات أخرى تعرف بالمتغيرات البيئية التي تؤثر في صياغة وتشكيل الإستراتيجية، كما هو موضح في الشكل رقم 9.1 التالي.

1. عناصر الإستراتيجية:

تتكون من عنصرين أساسيين هما²: السوق المستهدف وعناصر المزيج التسويقي بالإضافة للعنصر الثالث يتمثل في مستوى الإنفاق التسويقي³.

أ. السوق المستهدف:

يلاحظ من الشكل رقم 9.1 التالي، أن النقطة المحورية في الأنشطة التسويقية هي المستهلك بحيث تنصب الإستراتيجية الكلية في موضع تفاصيل كثيرة لتحديد السوق المستهدف، والذي هو "مجموعة من الأفراد الذين توجه لهم المؤسسة منتجاتها من خلال إستراتيجية مصممة لإرضاء وإشباع حاجات محددة".

تعبر السوق المستهدفة عن مجموعة من المستهلكين ذوي حاجات متشابهة أو محددة من قبل إدارة التسويق، وتحاول إستهدافها بالجهود التسويقية. إن تحديد السوق المستهدفة وإختيارها يمثل إحدى الأوليات المهمة في تصميم الإستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع كل قطاع سوقي، وإن القيام بتحديد فئات المستهلكين التي سوف يتم إستهدافها بإستراتيجية ملائمة، وتتناسب مع حاجات هذه الفئات من المستهلكين ورغباتهم ومتطلباتهم كل على حدى، يمثل الإطار الصحيح لبناء إستراتيجية تسويقية فعالة

1 .53

2 .41 37

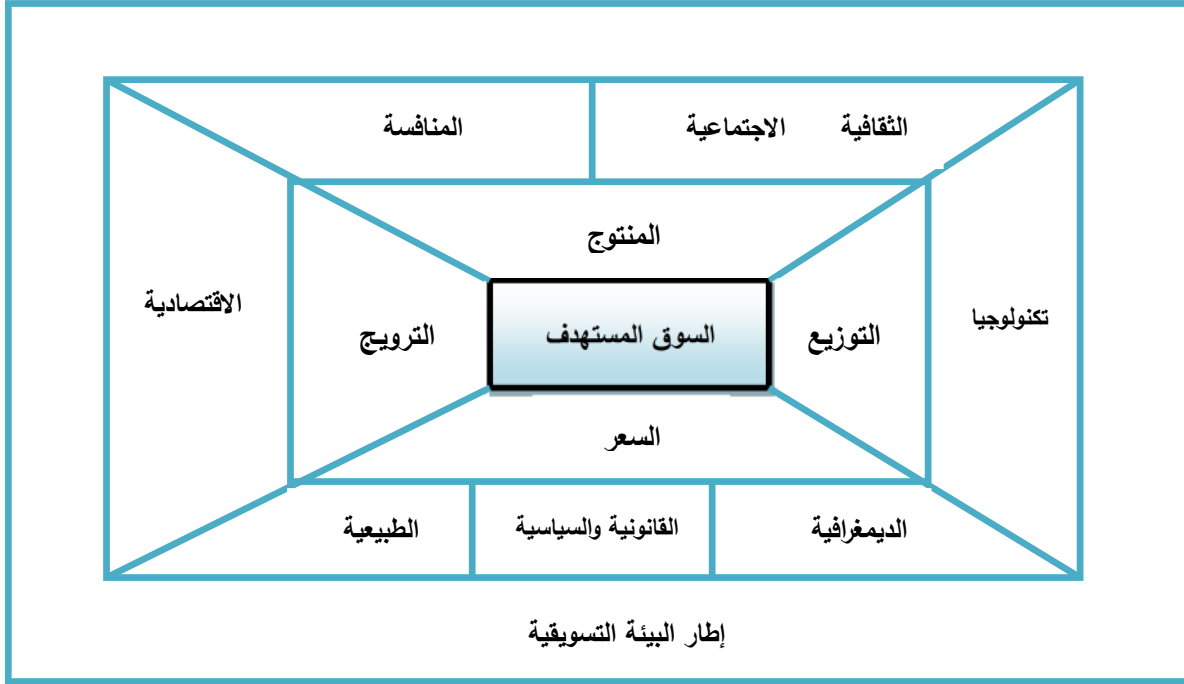
3 2012 التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقالة Mobilis رسالة ماجستير،

.78

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بشار

ومؤثرة وقادرة على تحقيق أهداف المؤسسة. إن إختيار السوق المستهدفة لا يتم بشكل عادي بل يجب على المؤسسة أن تتبع الخطوات التالية¹:

الشكل رقم 9.1: عناصر إستراتيجية التسويق



المصدر: نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، 2009، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ص 38.

الخطوة الأولى: هي تحديد النطاق السوقي أي فئات المستهلكين التي تحتل هدفا تسويقيا على ضوء حاجات هذه الفئات من المستهلكين ورغباتهم.

الخطوة الثانية: يتم إعتقاد أحد الأسس المتبعة في تجزئة السوق أو أكثر كالأسس الجغرافية أو الديمغرافية أو السيكولوجي في تقييم السوق الكلية و تجزئتها.

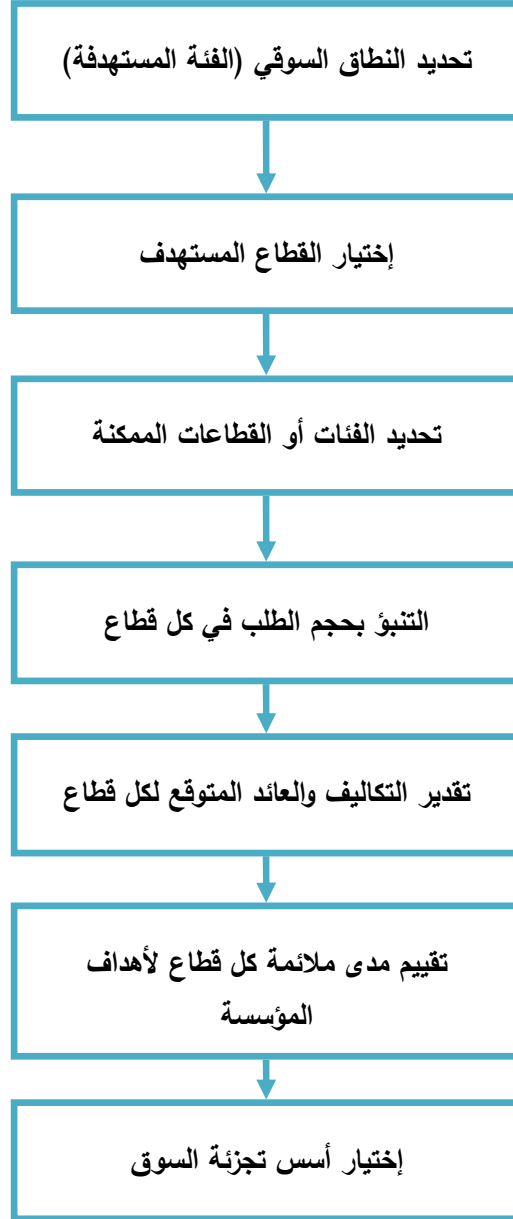
الخطوة الثالثة: الوصول إلى قطاعات متجانسة نوعا ما، وهنا يجب مراعاة ظروف المحيطة في كل قطاع حتى يتم إعتقادها في نهاية الأمر، وهذا يعني تحديد القطاعات السوقية التي تستجيب للمزيج التسويقي.

الخطوة الرابعة: تتضمن القيام بعملية التنبؤ بحجم الطلب المتوقع لكل قطاع من هذه القطاعات.

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق و إيهاب علي القرم، 2010 التسويق الحديث (مدخل شامل)

الخطوة الخامسة: تتضمن التنبؤ بموقع المؤسسة أو حصتها في كل قطاع قياساً بحصص المنظمات المنافسة المتواجدة أو التي ترغب بالدخول إلى هذه القطاع.

الشكل رقم 10.1: خطوات إختيار السوق المستهدف



المصدر: حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق و إيهاب علي القرم، 2010، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن عمان، ص 98.

الخطوة السادسة: تقييم مدى ملائمة كل قطاع من القطاعات السوقية للأهداف التي ترغب المؤسسة الوصول إليها.

الخطوة السابعة: تحديد القطاع السوقي الذي سيتم إستهدافه والتعامل معه وفقاً لاعتبارات خاصة به.

ب. متغيرات عناصر التسويق:

بعد أن يكون مدير التسويق قد حدد السوق المستهدف، توجه المؤسسة جميع أنشطتها لإشباع حاجات ذلك القطاع المستهدف بشكل مريح من خلال أربع إستراتيجيات رئيسية هي: إستراتيجية المنتج، إستراتيجية التسعير، إستراتيجية الترويج وإستراتيجية التوزيع. هذه العناصر تشكل فيما بينها ما يعرف بالآليات الأربعة (P4) التي يركز عليها التسويق العملياتي، إلا أن علماء التسويق أضافوا ثلاثة عناصر أخرى لتلائم مع القطاع الخدماتي وهي: الناس، الدليل المادي أو البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة.

وعليه فالقرارات الخاصة بالمنتج، السعر، التوزيع والترويج، تتأثر بعوامل البيئة في الدائرة الخارجية، وهي عوامل خارج نطاق سيطرة المؤسسة، ولها دور كبير في نجاح أو فشل إستراتيجية التسويق.

سوف يتم تناول العناصر الأربعة P4 بشكل تفصيلي في الفصل القادم. أما العناصر الثلاث ذات الصلة بالخدمات نشير إليها بشرح وجيز.

- **الناس:** وهم جميع الأفراد الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في مؤسسات الخدمة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. كما يقصد بالناس تلك العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم والتي تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات حيث أن إدراك المستفيد حول جودة الخدمة قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين.
- **الدليل المادي:** تضمن البيئة المادية: الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء، وكذلك السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات.
- **عملية تقديم الخدمة:** إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، مثل الإجراءات والسياسات المتبعة من قبل مؤسسة تقديم الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين باستخدام المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

ت. مستوى الإنفاق:

ينبغي على واضعي الإستراتيجية التسويقية إتخاذ قرار يتعلق بتحديد مقدار مستوى الإنفاق على النشاط التسويقي، إذ لا يكفي أن تختار المؤسسة مزيجاً تسويقياً نموذجياً قد تتفق عند اختيارها له أكثر أو أقل ما يستحقه النشاط التسويقي، وغالباً ما يحدد مستوى هذا الإنفاق داخل المؤسسة كنسبة مألوفة وتقليدية من المبيعات. وقد تضطر بعض المؤسسات إلى تخصيص قدر كبير نسبياً للإنفاق بالنسبة للمبيعات المحتملة على أمل أن تكون حصتها السوقية، اعتقاداً منها أنه كلما زاد مستوى الإنفاق التسويقي

زادت المبيعات، متناسية بذلك النقطة التي عندها لا تؤدي هذه الزيادة في المبيعات إلى زيادة الأرباح بل تؤدي إلى عكس ذلك¹.

2. متغيرات البيئة:

لا تصنع لقرارات التسويقية فيما يخص السوق المستهدف ومتغيرات المزيج التسويقي من فراغ، وإنما لا بد تأخذ بالحسبان الطبيعة المتحركة والمستمرة للبيئة المحيطة والتي تعمل فيها والتي سوف تطبق فيها الإستراتيجية التي تقترحها. وعليه فالبيئة هي مجموعة من القيود التي تحدد سلوك المؤسسة، كما تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح وبقاء المؤسسة وتحقيق أهدافها². وهي بدورها تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما³:

- أ. **متغيرات البيئة الجزئية:** وهي العوامل المرتبطة بشدة مع المؤسسة والتي تؤثر على قدرتها في خدمة الزبائن وتشمل المؤسسة نفسها والوسطاء والموردون والمنافسون والمستهلكون والأشخاص ذوي الإتصال مع المؤسسة مثل المؤسسات المالية، البنوك، المؤسسات الحكومية...إلخ.
- ب. **متغيرات البيئة الخارجية:** وهي العوامل الخارجية الرئيسية المؤثرة على البيئة الداخلية بشكل عام وهي المعروفة بالقوى الخارجية السبعة التي لا يمكن السيطرة عليها و المتمثلة في: متغيرات الديمغرافية، المنافسة، القانونية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية.

1.78

2.8

3.73

³ زكريا أحمد عزام

خلاصة

تتاول هذا الفصل؛ مفهوم التسويق عبر الحقب الزمنية المختلفة ليصل إلى ما وصل إليه من مفهوم حديث، يهتم بدرجة أكبر بالعميل و المجتمع، وذلك بإشباع حاجاته ورغباته من جهة، و بما يتناسب مع أهداف المؤسسة من جهة أخرى.

وانطلق الفصل كذلك؛ بتوضيح التطورات التي حدثت بمفهوم التسويق، ففي البداية كانت المؤسسة تنتظر إليه على أنه وظيفة كبقية الوظائف وهذا في وقت كان يسود المفهوم الإنتاجي، ثم بعد ذلك أصبح التسويق يحتل مكانة أكبر في المفهوم البيعي، وبعدها أصبح محور الإهتمام الرئيسي للمنظمة، أما في المرحلة ما قبل الأخيرة المستهلك هو نقطة الارتكاز، وفي الأخير تغيرت مكانته بالنسبة للمنظمة ليس لأنها لا تهتم بالمستهلك، بل أصبح لها بعد شاملة للتسويق فأصبح مايعرف بالتسويق العلائقي، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي وأبعد شيء من ذلك كله البعد الإجتماعي الأخلاقي للتسويق تحت مسمى التسويق الإجتماعي الأخلاقي.

كما إستعرض الفصل؛ النهج التسويقي والإستراتيجية التسويقية، ولكي تكون وظيفة التسويق فعالة في المؤسسة لابد لها من مسار تسويقي، يسمح لها بتوجيه الفرص، و استغلالها و توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات. والذي يعتمد على دراسة السوق ثم تحديد الحاجات والرغبات، ثم اختيار الهدف المقصود والإستراتيجية التسويقية التي تنقاد له، ثم يأتي تحديد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الاستراتيجية و أخيراً تقييم النتائج. وهذا كله يتجسد في مستويين متتاليين: أوله؛ التسويق الإستراتيجي وثانيه؛ التسويق العملياتي.

الفصل الثاني:

التسويق العملي واستراتيجياته

الفصل الثاني

التسويق العملياتي واستراتيجياته

إن نجاح المنظمات على مستوى أسواقها المستهدفة، يعتمد بدرجة أكبر على تصميم برنامج تسويقي متكامل وفعال، ينفذ ويجسد إستراتيجية المؤسسة على أرض الواقع. وهذا ما يحتويه المستوى الثاني من مسار التسويق الحديث، الذي يعرف بإسم التسويق العملياتي. فهو يمكن مديري التسويق من تخطيط وتطوير منتجات المؤسسة بما يتفق ويقابل توقعات حاجات ورغبات السوق، ومن ثم العمل على تسعيرها، والترويج لها بطريقة تتلائم مع السوق المستهدف بحيث تمدد بالمعلومات الكافية عنها (المنتجات) وتولد إثارة الشراء بين العملاء المحتملين، ومن ثم توزيعها أيضاً وبالطريقة الأمثل التي تتلائم مع السوق في المكان والزمان المناسبين. فهذه العناصر- المنتج، السعر، التوزيع، الترويج تعبر عن توليفة رباعية تستخدمها إدارة التسويق للتمكن من إشباع حاجات و رغبات المستهلكين من جهة. ومن جهة أخرى تحقيق أهداف المؤسسة و بناء قواعد تنافسية. حيث أن القصور على إحدى هذه العناصر يمكن أن يؤدي إلى الفشل، فهي تعمل مع بعضها البعض بشكل علاقة متكاملة.

وعليه ففي هذا الفصل سنقف عند المستوى الثاني من المسار التسويقي "التسويق العملياتي"، والذي يركز على أربع إستراتيجيات رئيسية، والتي تعتبر من أهم اللبانات الأساسية له؛ إستراتيجية المنتج، إستراتيجية السعر، إستراتيجية الترويج وإستراتيجية التوزيع. ولهذا كان علينا تقسيم هذا الفصل إلى مباحثين: يحتوي الأول؛ التسويق العملياتي. أما الثاني؛ فيتضمن إستراتيجيات التسويق العملياتي.

المبحث الأول: التسويق العملياتي

نتناول في هذا المبحث؛ كل من تعريف التسويق العملياتي، نشأته وتطوره. وكذلك إبراز مختلف طرق صياغته والأساليب المتبعة في تقييمه.

المطلب الأول: تعريف التسويق العملياتي

يقول كلاوزفيتز: "ومن الخطأ تخيل إستراتيجية لا تتوقف أو لا تعتمد على نتيجة تكتيكية/عملية"¹.

نادراً ما نجد من الكتاب والمفكرين وبالأخص كتابنا العرب، تطرقوا لمصطلح مفهوم التسويق العملياتي، وهذا لربما يعود ويرجع بالأخص على اقتصارهم أن التسويق العملياتي يتمثل في المزيج التسويقي الأربع فقط. وعليه التسويق العملياتي، التشغيلي، العملي أو التكتيكي كلها مصطلحات تشير إلى مفهوم واحد يعرف باللغة الفرنسية " Le Marketing Opérationnel " .

فالتسويق العملياتي طَوَّرَ بَعْدَ وأهمية أنشطة عمل النهج التسويق. فهو المنظم للجزء الأكثر ظاهرياً للتسويق، وذلك لاستناده على البيع، الإعلان، الإتصال، التوزيع وإستراتيجية المنتج. وعليه فهو يدرك ويشمل جميع التقنيات والأساليب (تدور حول P4) المسندة لمديرية متخصصة للمنظمة مع مهمة غزو الأسواق².

التسويق العملياتي هو تطبيق القرارات التي اتخذت في نطاق التسويق الإستراتيجي، على أرض الواقع. كما أنه شكل من أشكال التسويق الذي يسمح للجهات الفاعلة "Les Acteurs" على التكيف باستمرار مع تقلبات السوق. فهو إذاً التطبيق الملموس لخطة التسويق و المعدة من قبل أصحاب القرار. التسويق العملياتي هو التطبيق التام والدقيق لنتائج دراسة السوق التي سترُدُّ على الإشكالية المرتبطة بإقتراحات العملاء من خلال المنتج، السعر، الترويج والتوزيع³.

وعليه فالتسويق العملياتي يشير إلى الوسائل المستخدمة على المدى القصير والمتوسط، لتحقيق الأهداف المحددة مسبقاً من قبل التسويق الاستراتيجي. فهو يتمثل في الأنشطة القصيرة الأجل، والتي هي ضرورية لمتابعة تحرك وتطور السوق من أجل التكيف⁴.

التسويق العملياتي هو مرحلة وسيطة فيما بين أنشطة العمل على أرض الواقع والإستراتيجية التسويقية، وذلك من أجل تنفيذ التوجيهات العامة⁵.

¹ P.VILLEMUS, 2007, **Le Plan de Marketing (à l'usage du manager)**, EYROLLES édition d'organisation, Paris, P.39.

² B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toeye, Op.cit., P.211.

³ B. Jcly, 2009, **Le Marketing**, de boech Briselle, 1^{ère} édition, P.146.

⁴ Digischool marketing , **Définition du Marketing Opérationnel**, Voir le site : <http://marketing.digischool.fr/marketing-operationnel.html>, en date: 19/12/2013.

⁵ J.Bonnel, **définition du Marketing opérationnel**, Voir le site : <http://www.jbonnel.com/article-18222162.html> , en date: 20/05/2013.

وأخيراً؛ التسويق العمليّاتي يشمل كافة الأنشطة العمليّاتية للقرارات الإستراتيجية وإستراتيجية التسويق. فهو يشير بالخصوص إلى تنفيذ خطة التسويق على أرض الواقع وتنفيذ خيارات المزيج التسويق¹.

فمن خلال هذه السلسلة المطروحة من التعاريف نقتصر على أن التسويق العمليّاتي:

• التسويق العمليّاتي يتضمن²:

- التنفيذ؛ تنفيذ الإستراتيجية المختارة- المبنية على الأهداف المحددة على أرض الواقع من خلال المزيج التسويقي، الذي يتمثل في الإستراتيجيات الأربعة التي حددها ماركثي (P4): المنتج، السعر، الترويج والتوزيع.
- المراقبة؛ تعتبر العناصر الأربعة (P4) متغيرات مراقبة، لتقدير وقياس نتائج الإستراتيجية المختارة ومقارنتها بالأهداف المحددة، من أجل تكييف المزيج التسويقي.

• يهدف إلى³:

- تنظيم عملية غزو الأسواق الموجودة.
- تنفيذ المزيج التسويقي.
- تسيير ميزانية التسويق.
- تسيير حصص السوق.

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق العمليّاتي

فمن خلال السلسلة الزمنية لتعريف التسويق، كانت بداية ظهر مفهوم التسويق العمليّاتي المبني على سياساته في الكتابات الأمريكية من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1948 لما كان ALEXEDER رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية. فالتسويق العمليّاتي مر بعدة تصنيفات:

في سنة 1961؛ اقترح A.W.Frey تصنيفاً لمتغيرات التسويق العمليّاتي مكون من مجموعتين⁴:

- معروضات المنتج وتشمل على كل من المنتج ومختلف خصائصه (العلامة، الجودة...).
- الأدوات المتحكم فيها من طرف المنتج وتشمل كل من (الإشهار، قوى البيع، التوزيع).

وفي سنة 1962؛ قسماه كل من W.Laser & K.J.Kelley إلى ثلاثة متغيرات هي: المزيج السلعي، المزيج الترويجي والمزيج التوزيعي.

أما التقسيم الذي لقي القبول من طرف معظم المختصين، فهو الذي جاء به Mc-Carty سنة 1960 الذي صنّفه إلى أربعة عناصر تعرف بـ P4 هي: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع¹.

¹ M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fornerino & J.Galan, Op.cit., P.131.

² J.Chaveling & O.Perrier, 2004, **Pratique du Marketing**, 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, P4.

³ B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toys, Op.cit., P.211.

⁴ Marc Filser, Yves Simon & Sofre patrick, 1995, « **marketing mix** », encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition Durand, Paris, P.1904.

إلا أن علماء التسويق أضافوا ثلاثة عناصر أخرى، لتلائم مع القطاع الخدماتي وهي: الناس/المشاركون، الدليل المادي/البيئة المادية، وعملية تقديم الخدمة، ليصبح التسويق العملياتي يتكون من سبعة عناصر P7 لتوافق حاجات و أفضليات مستهدف محدد.

كما قد أضاف Philip Kotler عنصرين² مهمين (خاص بالتسويق العالمي أو الدولي) هما النشاط السياسي أو السياسة والرأي العام، ليصبح بعد ذلك التسويق العملياتي يتكون من تسعة عناصر P9.

ونتيجة لظهور التسويق الإلكتروني ما بين 1995- 2000 القائم على شبكة الإنترنت، غير من وجهة منظور التسويق إلى منظور التبادلات والعلاقات التي تتم عن طريق التفاعلات الشبكية الرقمية (التسويق في بيئات وسائط الحاسوب)، الذي يمنح المؤسسة قواعد البيانات (البيانات/المعلومات) عادة والاستفادة منها في تهيئة بعض مجالات التفاعل بما يتفق مع حاجات العملاء. أدى هذا بالباحثان كالينام و ماك انتاير في دراسة لهما عام 2002، إلى إضافة عناصر أخرى بجانب العناصر الأربعة، تتمثل في (خاص بالتسويق الإلكتروني): التخصيص، الضمانة والأمان، الخصوصية، الموقع وخدمة العميل إضافة لعنصر آخر وهو المجتمع³.

- **الموقع:** ويقصد بها النقطة التي يمكن من خلالها في أي زمان أو أي مكان الدخول إلى العالم الرقمي، حيث نتاح عملية التبادل التسويقي. فبالاعتماد على الموقع الشبكي Web Site أصبح العميل يستطيع أن يحصل على المعلومات المطلوبة عن المنتج، السعر، والدخول إلى آخر عناصر ترويج المبيعات والحصول على الدعم المطلوب للعميل.
- **التخصيص:** الهدف منه التعرف على الزبائن، وجمع البيانات والمعلومات عنهم، وذلك عن طريق تسهيل التقنيات (قابلية الاستخدام) التي تسمح للزبون بالدخول لموقع الإنترنت والتسجيل فيها ومراسلتها و اقتناء البرامج والمنتجات.

1 القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة فيها :
http://www.google.dz/url?q=http://www.ilumiere.prog.fr/downloaded_documents/%25D8%25A8%25D8%25AD%25D8%25AB%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25B2%25D9%258A%25D8%25AC%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%25B3%25D9%2588%25D9%258A%25D9%2582%25D9%258A%2520meriem.docx&sa=U&ei=7t DUpn0HozaygOYnoBY&ved=0CCYQFjAB&usg=AFQjCNHNq4Bhk xcE6vjFAnuMRtxg5sG Q
01 : 2014 01

2 بيومي محمد عمارة، 2009 التسويق الدولي .68

3 :
- عبد القادر محمد عبد القادر، المزيج التسويقي في العصر الرقمي 4 :
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361461358.3852%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A3.pdf>
41 24 : 2013

- الأمير، 2008 «التسويق الإلكتروني» الأداة الفاعلة لإنجاح الأعمال الإلكترونية باختلاف أنواعها 13 14782 ديسمبر.

- **الخصوصية:** الخصوصي تفرض على المسوق ضرورة أن يتخذ قراراً بشأن كيفية استخدام كمية المعلومات التي تتاح عن الأشخاص المتعاملين مع النظام التسويقي ومن يكون له حق الوصول إليها.

- **الأمان:** برزت الحاجة إلى هذا العنصر بعد عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها مجرمي الإنترنت Internet Hackers على البطاقات الائتمانية للعميل، قاعدة بيانات العملاء وغيرها من البيانات الحرجة التي تحمل العميل خطراً عند القيام بعملية التبادل. مما بات على شركات بطاقات الائتمان وشركات الحاسوب بطرح مجموعة معايير الأمن الخاصة بالتعاملات والتبادلات التجارية عبر الإنترنت، لتكون ممارسة التسوق فيه على مستوى من الأمن والسرية

- **خدمة العميل:** وذلك بتقديم يد العون والمساندة للعميل على مدار الوقت كإتاحة المنتج، أو خطط الخدمة، أو التسعير، أو الترويج.

- **المجتمع :** الإنترنت تأخذ شكل شبكي يجمع مجموعة من الأفراد تولد ما يعرف بـ **المجتمع الشبكي** أو **المجتمع الافتراضي** والذي يقوم على تجمع عدد من الأشخاص (العملاء) عبر شبكة الإنترنت لإجراء نقاشات حول مواضيع معينة (تبادل المعلومات حول المنتج مثلاً) لفترات زمنية قد تطول أو تقصر، وفي أجواء من المشاعر الإنسانية.

وبالتالي أصبح التسويق العملياتي يتكون من العناصر التالي: المنتج Product، السعر Price، الترويج Promotion، التوزيع Place، الناس People، البيئة المادية Physical Evidence، عملية تقديم الخدمة Process، السياسة Politics، الرأي العام Public Opinion، العملية الشخصية Personalization، الخصوصية Privacy، الأمان Security، الموقع Site، المجتمع Society و خدمة العميل Customer Service. يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{التسويق العملياتي} = C + S3 + P11$$

ومن جهة أخرى؛ كان لأستاذ الإعلان والتسويق كرويرت لوثيربون رأي آخر بخصوص التسويق العملياتي ، أعلنه في ورقة بحث قدمها في عام 1990، قال فيها أن الوقت قد حان لتقاعد المزيج التسويقي القديم، مفسحاً المجال أمام مزيج رباعي آخر، تبدأ عناصره بحرف C الإنجليزي. لكنك تجد البعض يقلل من شأن هذه الرباعية الجديدة، والبعض سيؤكد أن العالم لم يهتم بها كثيراً ولهذا لم تشتهر، لكنها تبقى وجهة نظر وجيهة ينبغي على المسوق التفكير أولاً من منظورها ثم يأتي تصميم P4 بناءً على ذلك. هذه العناصر هي¹:

- **المنتج** يتحول ليصبح إلى حاجات ورغبات العميل؛ فالمعادلة لم تعد مبنية على فرض ما يمكن إنتاجه وصنعه على العميل من أجل شرائه، كحال الماضي، بل تطورت لتصبح محتملة على إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تبيعه.

- **السعر** يتحول ليصبح إلى **تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته**؛ لم يعد قرار التسويق محصوراً على الجانب المادي فقط، بل قد أصبح ينظر لراحة العميل ووقته ومن حوله مثل سهولة الوصول للمطعم، وراحة العميل أثناء جلوسه في المطعم وكذلك الشعور بالعميل بمن حوله كأهله وأولاده، والشعور بالذنب إن لم يأخذهم في فسحة ونزهة.
 - **الترويج** يتحول ليصبح إلى **الحوار والعلاقة الثنائية**؛ فلم يعد الأمر حواراً من طرف واحد عبر الإعلانات، بل تحول إلى حوار ثنائي عبر الاستماع إلى آراء وتعليقات العملاء على المنتج/الخدمة المقدمة لهم وعلى وسائل الدعاية والإعلان والتغليف... الخ.
 - **التوزيع** يتحول ليصبح إلى **ملائمة حاجات ورغبات العميل**؛ وعليه أصبح يقدم للعميل ما يحتاجه في الوقت الذي يناسبه، وبالشكل الذي يريحه. فمع الإنترنت وبطاقات الائتمان لم يعد العميل مضطراً للذهاب إلى أي مكانا للشراء.
- وعليه أصبح التسويق العملياتي يجمع كل وسائل تدخل المؤسسة في السوق. فلا يمكن حصر مكوناته على إحدى العناصر، فهو يتوسع في حالة اكتشاف أدوات تدخل جديدة في السوق.

المطلب الثالث: صياغة التسويق العملياتي

إن عملية صياغة التسويق العملياتي تتم وفق طرق علمية، تستوجب أساليب عملية متبعة لتقييمه، حتى تتجح الإستراتيجية التسويقية.

الفرع الأول: العوامل الواجب مراعاتها عند صياغة التسويق العملياتي

قبل صياغة التسويق العملياتي، يستوجب مراعاة العوامل التي لها تأثير مباشر على التسويق العملياتي، أهمها:

1. طبيعة المنتج ودورة حياته:

1.1. طبيعة المنتج:

لتصميم برامج تسويقية فعالة، تحتاج المنظمات إلى معرفة أنواع السلع التي تقدمها للعملاء المرتقبين. فلكل تختلف طرق وأساليب تسويق السلع باختلاف أنواعها. وهنا يمكن تصنيف المنتجات إلى عدة تصنيفات ولكن الأكثر شيوعاً تصنيف السلع وفق غرض الشراء، السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية. فإذا كان المشتري هو المستهلك النهائي ذلك الشخص الذي يشتري السلعة لأغراض الإستهلاك الشخصي أو البيتي وليس للمتاجرة فتلك السلع إستهلاكية أما إن كان المشتري هو المستعمل الصناعي فتلك من السلع الصناعية¹.

فعملية صياغة التسويق العملياتي تكون مختلفة حسب طبيعة كل صنف فالسلع الإستهلاكية تتضمن بدورها أربعة أنواع حيث كل نوع يتميز بمجموعة من الخصائص، كما هو في الجدول التالي.

الجدول رقم 1.2: أثر السلع الإستهلاكية على التسويق العملياتي

عناصر التسويق العملياتي	طبيعة السلعة
<ul style="list-style-type: none"> - يلعب التغليف عاملاً مهماً. - منتجات/خدمات رخيصة الثمن وبالتالي السعر منخفض. - التوزيع المكثف عن طريق تجار التجزئة. - الترويج بنسبة أقل. - التركيز على الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات. 	<p>السلع الميسرة:</p> <p>يطلق على المنتج الملموس الذي يشعر المستهلك بالراحة واليسر عند شرائه بدون جمع معلومات إضافية زائدة عنه، وتكون بانتظام وسهولة إستبدالها مثل الصحف اليومية.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تمثل العلامة التجارية أهمية كبيرة للمستهلك. - خدمات مابعد البيع مهمة. - معدل دوران المخزون لدى المنتجين قليل مما يؤدي إلى وضع سياسات الإئتمان. - الأسعار مرتفعة. - عدد أقل من منافذ البيع بالتجزئة. - تجاور متاجر البيع بالتجزئة مقارنة بمنافسها. - التوزيع مباشرة لتجار التجزئة. - البيع الشخصي والإعلان أدوات رئيسية للترويج. 	<p>سلع التسويق:</p> <p>وهي السلع التي تتطلب بحث ودراسات ومقارنة مع بعضها البعض من حيث الجودة، السعر... مثل السيارات.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قلة تكرار شراؤها . - قلة دوران المخزون. - أسعار مرتفعة جداً - محدودية الموزعين. - ميزانية الترويج قليلة، فهو يعتمد على الإعلان. 	<p>السلع الخاصة:</p> <p>وهي سلع ذات خصائص متميزة وعلامات تجارية معروفة مما يجعل المستهلك مصراً على شراء علامة تجارية معينة حتى ولو كلف ذلك بذل مجهود أو الانتظار حتى توفرها مثل ساعات الثمينة كرولكس المرصعة بالأحجار الكريمة.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على البيع الشخصي في الترويج لتشجيع وحث المستهلك عليها. 	<p>السلع الغير منشودة أو الغير مطلوبة:</p> <p>تعتبر السلع التي لم يصبح المستهلك على دراية بها كحال السلع الجديدة، أو يتم شرائها لحل مشكلة تواجه المستهلك بشكل طارئ مثل التامين على الحياة، السيارات الكهربائية.</p>

المصدر: بتصرف، بالإعتماد على:

- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص 180.
- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص 202.

أما السلع الصناعية فتصنف وفق غرض الإستعمال، كما هو موضح في الجدول التالي.

الجدول رقم 2.2: أثر السلع الصناعية على التسويق العملياتي

عناصر التسويق العملياتي	طبيعة السلعة
<ul style="list-style-type: none"> - مهمة العلامة التجارية وتكون مرتفعة. - أسعار مرتفعة جداً. - قناة التوزيع فيها قصيرة وتكون مباشرة مع المنتج. - خدمات ما قبل وبعد البيع مهمة للغاية. - الترويج عن طريق البيع الشخصي. 	<p>التأسيسات: وتشمل المباني، المصانع، المخازن والمعدات الرأسمالية غير قابلة للنقل كالألات الضخمة.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معدل تكرار الشراء فيها مرتفع. - أسعار منخفضة. - يتم استخدام الوسطاء فيها. 	<p>المعدات الإضافية: هذه النوع من المنتجات يستخدم في العملية الإنتاجية والأعمال المكتبية مثل خزائن حفظ الأدوات.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - غير مميزة بعلامة تجارية. - يتم شرائها بكميات ضخمة. - الأسعار تحدد بواسطة العرض والطلب. - قناة التوزيع قصيرة بدون وسطاء. 	<p>المواد الخام مثل المعادن، المنتجات الزراعية والغابية.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - قناة التوزيع قصيرة مع وجود وسطاء. 	<p>الأجزاء وهي تكون جزء من المنتج النهائي إما باعتبارها أجزاء مصنعة أو شبه مصنعة كما هو في قطاع غيار السيارات، الأطارات.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - معدل الشراء متكرر. - قناة التوزيع عن طريق محلات التجزئة. 	<p>خدمات التجهيز وتشمل الصيانة وخدمات تبديل الغيار والمواد اللازمة لتسهيل العملية الإنتاجية مثل الأوراق، الأقلام.</p>

المصدر: بتصرف، بالإعتماد على:

- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، نفس المرجع السابق، ص ص79± 190.

- نظام موسى سويدان و شفيق إبراهيم، نفس المرجع السابق، ص ص 204 205.

فسبب حاجتنا لمعرفة تصنيف المنتجات؛ هو أن الأنواع من المنتجات هي موجهة لأسواق مستهدفة محددة وهذا بدوره يؤثر في تبني قرارات معينة بالتوزيع والترويج والتسعير، أما السبب الثاني؛ يتعلق بمتطلبات الجهود التسويقية والتي بالتأكيد تختلف باختلاف تصنيف المنتجات، فأما استهلاكية وإما صناعية. وباختصار فإن المزيج التسويقي الكلي يتأثر بكيفية تصنيف المنتجات¹.

1.2. دورة حياة المنتج:

تعتبر من أهم العوامل الواجب مراعاتها عند صياغة التسويق العملياتي، إذ تتغير المبيعات المتوقعة والأرباح لأي منتج مع مرور الوقت، مما يتوجب على المؤسسة إعادة النظر بإستمرار في منتجاتها بما يتلائم مع تطور حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم القيام بالتحديد وطرح منتجات يُمكن تصريفها في الأسواق الحالية¹. فدورة حياة المنتج هي محاولة لمعرفة وإدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتج. وبمعرفة تلك المراحل تستطيع المؤسسة صياغة المزيج العملياتي المناسب لكل مرحلة. **سوف نتطرق إلى هذا العنصر في المبحث الثاني، ونبين على مستوى مراحل تأثيره المباشر على التسويق العملياتي.**

2. طبيعة السوق:

هل المؤسسة تتعامل مع أسواق استهلاكية نهائية أم أسواق صناعية، حيث لكل سوق مزيج عملياتي خاص به.

3. عوامل خاصة بالمؤسسة: منها:

- **حجم الميزانية (المركز المالي):** بغض النظر عن عناصر التسويق العملياتي، فإن الموارد المالية المخصصة لها تلعب دوراً هاماً في تحديدها. فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة (الميزانية الكبيرة) تمنحها القدرة على إتخاذ لنفسها مزيج عملياتي واسع على عكس الميزانية المحدودة يصعب عليها اللجوء لذلك.
- **حجم المؤسسة وخبرتها الإدارية:** قرار صياغة التسويق العملياتي يتأثر بحجم المؤسسة وخبرتها الإدارية، فكلما كبر حجم المؤسسة وازدادت شهرتها وتملكت خبرة إدارية قوية أدى هذا إلى صياغة تسويق عملياتي يناسبها، على عكس المؤسسات الصغيرة التي لا تملك خبرة إدارية تجدها تجد صعوبة في عملية تصريف منتجاتها لعدم شهرة أو ارتفاع أسعارها لعدم تحكمها في التكاليف، ومضطرة لاختيار قنوات توزيعية (وسطاء) قد لا تناسبها أحياناً لعدم خبرتها في ذلك.

4. عوامل خاصة بالبيئة: منها

- **المنافسة:** كما هو معروف فإن المنافسة لهم تأثير كبير على عناصر التسويق العملياتي للمؤسسة، فبطبيعة الحال فالمزيج العملياتي الذي تتبناه المؤسسة على مستوى السوق التي تكون فيها المنافسة حادة، يختلف عن ما يكون عليه لم تكون هي محتكرة السوق (لا يوجد منافسين).

- **العوامل الاقتصادية والديمغرافية:** ففي حالة الركود الإقتصادي تحاول المؤسسات جاهدةً إلى تخفيض التكاليف مما قد يؤدي إلى إستخدام مزيج يتميز بمنتجات قليلة الجودة وسعرها منخفض، وميزانية ترويجية ضئيلة يقابلها قنوات توزيعية قصيرة. على عكس ما يكون عليه في حالة الإنتعاش الإقتصادي. **كذلك بالنسبة للعوامل الديمغرافية؛** ففي حالة زيادة عدد السكان وتدني مستوى الدخل فالمؤسسة هنا تستخدم مزيج يتميز بتكثيف المنتجات دون الاهتمام بجودتها نتيجة حساسية هذه الفئة بالأسعار، وميزانية ترويجية ضئيلة، وتوفير عدد كبير من الوسطاء لإيصال منتجاتها في مختلفة أماكن تواجد مستهلكيها.
- **القوانين والسياسات الحكومية:** والتي تتمثل في قوانين حماية المستهلك، القانون التجاري، الجمارك، حماية البيئة ... وغيرها من القوانين التي لها تأثير بشك مباشر في صياغة التسويق العملياتي .

الفرع الثاني: طرق صياغة التسويق العملياتي

حتى وإن كانت التوجيهات العامة للإستراتيجية التسويقية عند مسؤلي التسويق محددة بوضوح، ولاسيما فيما يتعلق بتحديد التوقع المرغوب فيه للمنتج المعني والترجيح الأمثل لمكونات هذا المزيج، أو التوليفات الممكنة عن إستراتيجية المنتج، والتسعير، الترويج والتوزيع، إلا أن عدد عناصر التسويق العملياتي نظرياً لا يمكن حصره.

ومن هذا المنطلق، فإنه من الواضح أنه لا يمكن استكشاف نمط أو كيفية محددة أو حصرية manière exhaustive لوضع التسويق العملياتي، مما يجب على مسؤلي التسويق أن يسعوا جاهدين للعثور على واحدة أو إن لم يكن أفضل، على الأقل مرضية. مما أدى إلى اقتراح الطريقتين التاليتين¹:

1. الطريقة الأمثل La méthode d'optimisation:

تعتمد على المبادئ التالية:

- إكتشاف وقياس العلاقة الموجودة بين كل متغير من متغيرات التسويق العملياتي وحجم المبيعات وذلك بتسليط الضوء على منحنيات الإستجابة السوق لمختلف عناصر التسويق العملياتي. فحجم مبيعات المنتجات عموماً تكون تابعة للسعر وللترويج والتوزيع وكذلك بالنسبة للمنافسين فالطريقة هذه تبحث عن حساب مرونة المبيعات.

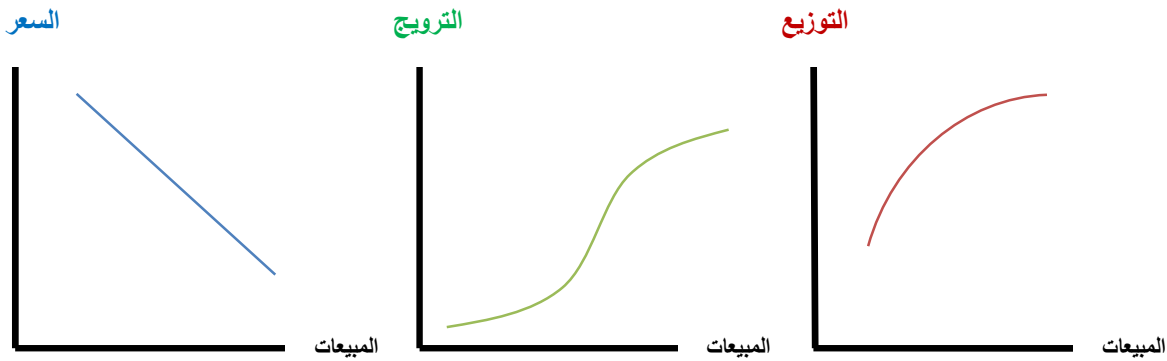
¹ J.Lendrevie & D.Lindon, 2000, **MERCATOR**, 6^{ème} édition, DALLOZ, Paris, PP.556-559.

- وعلى أساس هذه العلاقات، نحاول تحديد بواسطة أساليب بيانية أو حسابية، التنسيق وتوليف التسويق العملياتي مع الأخذ بعين الاعتبار تكلفة العناصر المستخدمة (تكلفة الترويج والتوزيع)، وتعظيم مردودية المنتج المعني.

فعلى سبيل المثال، يبين الشكل رقم 1.2 التالي، منحنيات الإستجابة لحجم مبيعات منتج افتراضي مقارنة بسعره وميزانية توزيعه وترويجه.

فمنحنى مرونة السعر له شكل خطي تقريبا، وهو ما يعكس حقيقة أن المبيعات تتطور بطريقة تتناسب تقريبا مع السعر أي كلما انخفضت الأسعار زاد حجم المبيعات. أما عن منحنى الاستجابة للترويج فيأخذ شكل الحرف "S" مما يدل على أنه يكون فعال حتى عتبة معينة (الحد الأقصى)، عندها تكون المبيعات قد بلغت مستواها الأقصى. أما عن منحنى الاستجابة للتوزيع يأخذ شكل المقعر مما يدل على أنه بعد مستوى معين من الضغط التجاري، من قبل عدد من البائعين أو الموزعين، المبيعات تزداد بصفة بطيئة وهو ما يدعى بظاهرة الإشباع.

الشكل رقم 1.2: منحنيات الإستجابة



Source : J.Lendrevie & D.Lindon, 2000, **MERCATOR**, 6^{eme} édition, DALLOZ, Paris, P.557.

و على أساس هذه المنحنيات؛ يمكن نظرياً حساب مستوى الأسعار، نفقات الترويج والتوزيع التي تسمح بتعظيم الأرباح. أما عملياً؛ فتلقى الكثير من الصعوبات، كصعوبة إنشاء منحنيات الاستجابة، وهذا نتيجة لقلّة المعطيات الكافية لتسليط الضوء على العلاقة بطريقة دقيقة وموثقة بين كل من السعر، ميزانية الترويج والتوزيع ومع حجم المبيعات. ومن جهة أخرى؛ هذه الطريقة تتجاهل المتغيرات البيئية (اقتصادية، الثقافية والاجتماعية ..) التي تحدث باستمرار مما يجعلها تأكد على ثبات منحنيات الإستجابة (مسلمة ثبات منحنيات الاستجابة) على أنها صالحة في المستقبل بالرغم من أنها قديمة، وهذا ما يجعلها غير واقعية. كذلك هذه الطريقة تعتبر تأثير العناصر الثلاثة على المبيعات مستقلة indépendante عن بعضها البعض (مسلمة استقلالية منحنيات الإستجابة)، فمنحنى الاستجابة للمبيعات بالنسبة للسعر مثلاً يحتفظ

على نفس الشكل بغض النظر عن درجة التغير ميزانية الترويج والتوزيع. بالإضافة لعدم الأخذ بعين الإعتبار المنافسين عند تحديد العناصر الثلاثة. وعدم مراعاة العوامل النوعية Qualitatives كنوعية المنتج وجودته...، فهذه الطريقة تأخذ فقط في الاعتبار متغيرات النشاطات الكمية Quantitatives.

2. الطريقة الكشفية Les méthodes heuristiques:

تتميز بأربعة خصائص، هي:

- لا تقوم على الكشف بصفة شاملة عن كل العناصر المثلى للتسويق العملياتي، وإنما تكون على بعض العناصر المعقولة.
- لإنشاء أو تكوين تلك العناصر المعقولة يجب على مديري التسويق إجراء بحوث متكررة معتمداً في ذلك على خبرته وكفاءته وقدراته الإبداعية المرتكزة على قواعد علمية.
- مقارنة بسابقتها (الطريقة المثالية) فإنهما يقومان على ضوء التأثير المحتمل على المبيعات، التكاليف والمردودية. ولكن خلافاً لها، تقام الطريقة الكشفية على تقدير التأثيرات بطريقة نسبية شخصية غير محسوبة (الدوال الرياضية). بمعنى؛ مدير التسويق إستناداً على تجربته أثناء عملية المقارنة يعتمد على التنبؤ بالمستهلكين، الموزعين والمنافسين، وبالتالي صياغة مزيج تسويقي حسب خصوصية كل متغير.
- ولحساب بسرعة التأثيرات المحتملة على المبيعات، التكاليف والنتائج المالية، مسئولو التسويق غالباً ما يستخدموا على نحو متزايد الحواسيب في ذلك.

الفرع الثالث: تقييم التسويق العملياتي

يقصد بتقييم التسويق العملياتي التماس المعايير التي تسمح بتحقيق الأهداف العامة التي حددتها الإستراتيجية التسويقية. ويتم تقييم التسويق العملياتي وفق طريقتين هما¹:

1. التقييم النوعي L'évaluation qualitative:

من الصعب صياغة معايير شاملة حول محتوى الإستراتيجية التسويقية، لأن هذا يتوقف على المنتجات، الأسواق، نقاط قوة وضعف المؤسسة، و سياسة منافسيها والظروف الاقتصادية العامة... الخ. فالإستراتيجية التسويقية لا تستحق النظر إليها بجد إذا لم تمتثل بدقة، مما يجب على مسئولو التسويق النظر إذا ما كان التسويق العملياتي يحترم القواعد الأربعة التالية:

أ. مبدأ التناسق Le principe de cohérence: متى يمكن أن نقول أن المزيج التسويقي غير متناسق؟

¹ J.Lendrevie & D.Lindon, Op.Cit, PP.561-567.

يقصد بمبدأ التناسق هو أن كل عنصر من عناصر التسويق العملياتي يجب أن ينسجم ويتناسق مع بقية العناصر الأخرى، وهذا ما يسمى بالتناسق الكلي coherence globale. فعدم التناسق يولد تسويق عملياتي غير متوازن، وهذا ما يحدث غالباً في بداية إطلاق المنتجات الجديدة. فبعض المؤسسات تركز في خطة عملها مثلاً على تكثيف وتوسعة نطاق الحملة الإشهارية، ولكن مواردها وإمكاناتها غير كافية لضمان توزيع المنتجات إلى نقاط البيع، وبالتالي لا يكون للحملة الإشهارية أي أثر.

كما أن مبدأ التنسيق يأخذ شكل آخر على مستوى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي وذلك بانسجام وتناسق عناصر المزيج الإنتاجي، ومزيج السعر، ومزيج الترويج و مزيج التوزيع معاً.

ب. مبدأ التكيف Le principe d'adaptation:

يقصد بهذا المبدأ هو أنه على المؤسسة أن تكيف عناصر التسويق العملياتي مع السوق المستهدف، وبالأخص مع سلوك ودوافع المستهلكين، فتركيز كل المؤسسات على ضرورة تكيف التسويق العملياتي بصورة محددة يكون كارثياً، لأن الذي يناسب في مؤسسة أو دولة معينة ليس بالضرورة يكون مناسب لأخرى.

ت. مبدأ التفوق الجزئي Le principe de supériorité partielle:

يقصد بمبدأ التفوق الجزئي مدى تفوق أو تميز المؤسسة عن منافسيها، إذ هذا التفوق قد يتعلق بالمنتج نفسه (العرض أو التقديم، الأداء، الضمان... إلخ)، أو سعره (منخفض عن منافسيها...)، أو الترويج (ميزانية ضخمة، حملة إشهارية فعالة...) أو التوزيع (منافذ تقديم أفضل إلى نقاط البيع، موزعين أعلى مكانة...).

أحياناً التفوق لا يكون من خلال هذه العناصر السابقة، بل ينجم عن نشوء علاقة بين المؤسسة وشريحة خاصة من العملاء، وهذا ما نجده عند بعض المؤسسات بالرغم من عدم تقديمها لمنتجات أفضل و بأسعار منخفضة عن منافسيها... إلا أن سر تفوقها أنها تتمتع بميزة ولاء الزبائن لها، وذلك نتيجة أن لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين مثلاً، لأن الزبائن دائماً يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم و يفضلونهم أو الاهتمام بشكاوي الزبائن.

وهكذا، ينبغي على رجل التسويق دائماً عند تبني إستراتيجية، يتساءل: "ما سيكون لدي للتفوق على المنافسين، ما الذي أقدمه أكثر من ذلك، ما هي مؤهلات نجاحي (نقاط قوة)، على ما أعتمد لبيع منتجاتي؟"

ث. مبدأ الأمان Le principe de sécurité:

مبدأ الأمان يعتبر آخر مبدأ يعطي للإستراتيجية التسويقية نتائج مقبولة، حتى وإن لم تقع أو تحدث الفرضيات التي تم وضعها والتي من شأنها أن تعطي نتائج ممتازة تتطوي على فهم أو تحقيق ردود الفعل المحتمل للمستهلكين، الموزعين والمنافسين... الخ. ففي حالة عدم تحقق ردود الفعل، يجب على الإستراتيجية التسويقية أن تحمل في طيها بدائل تستطيع من خلالها مواجهة ما يحدث لها في الأوقات الحرجة، وهذا ما يدعى "بهامش الأمان marge de sécurité".

مثال: أنشأت مجموعة من الشباب مؤسسة صغيرة، تتكفل بتنظيم إقامة عطل لتلاميذ، تتراوح أعمارهم ما بين 14 إلى 18 عاماً. إلا أنها تمتلك موارد محدودة للغاية، مما وضعت إستراتيجية مبنية على مزيج يتكون من: المنتج (مكان العطلة، وكذا طبيعة الخدمات المقدمة)، سعر الإقامة والترويج. تسمح لها بتحقيق عتبة المردودية (رقم الأعمال نقطة التعادل) le point mort للسنة الأولى. استندا في ذلك على مجموعة من الفرضيات:

- الحصول على ترخيص لتنظيم الرحلات والإقامة (في حال عدم الحصول عليها، الإعتماد على وكالة معتمدة والذي يحتاج إلى هامش كبير).
- فترة العطلة: شهر فبراير و لا تقل عن عشرة أيام.
- إيجاد على الأقل أربعة فنادق مستعدة لجعل فائدة أسعارها tarifs خلال عطلة الشتاء بمقدار عطلة الصيف.
- يوجد دعم من العديد من المدارس الثانوية الخاصة.
- هناك شريحة من الطلبة على استعداد لدفع سعر أعلى من المنافسين، بشرط الاستفادة من الخدمات الثقافية (المحاضرات والأنشطة اللغوية... الخ) خلال فترة العطلة.

ومع ذلك، إذا كان أي من هذه الافتراضات لن يحدث، يمكن لإستراتيجية التسويق التي اعتمدت أن تؤدي بالمؤسسة إلى خسائر لا يمكن أن تتحملها. وكان هذا الذي حدث بالفعل نتيجة عدم تنبؤها بذلك. وعليه أفضل وسيلة لضمان الامتثال لمبدأ الأمان، محاولة التنبؤ أو توقع نتيجة الإستراتيجية حتى وإن ولم تتحقق بعض الافتراضات التي تم الاستناد عليها. وهذا ما يسمى بتحليل الحساسية للإستراتيجية.

2. التقييم الكمي L'évaluation Quantitative:

هذا النوع من التقييم يعتمد على طريقة رقمية مبنية على التنبؤات والتوقعات الإحصائية للأنشطة المعتمدة من طرف المؤسسة. ومن أجل تقييم التسويق العملياتي كما، يجب معرفة معايير الأداء التسويقي. فالأداء التسويقي يصف فعالية و كفاءة الوظيفة التسويقية في التحقيق المرزي للمؤشرات الكمية. إلا أن تحديد هذه المؤشرات يمثل إشكالاً كبير وذلك نتيجة تنوع أدواته وكثرتها من مؤسسة لأخرى. ولكن على العموم أكثر المعايير المثالية تتمثل في: حجم المبيعات المنتظرة، الحصة السوقية المنتظر نيلها و النتيجة المالية التي تحققها. وهذا ما أشار إليه الباحثين Kokkinaki و Ambler (1997)، والتي خلصت دراستهما (1991 + 1995) على أن أهم المقاييس الأكثر إستخداما هي¹:

- **حجم المبيعات؛** والتي تتمثل في عدد المبيعات المحققة خلال فترة زمنية معينة (أسبوع، شهر، فصل، سداسي، سنة).
- **الحصة السوقية؛** وهي النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة على مبيعات السوق الكلي، فهي مقدار يحسب مقارنة بحجم مبيعات السوق الكلي.
- **الربحية؛** تتمثل في قياس للعائد في صورة الأرباح التي يحصل عليها المساهمين لإستثمارهم في المؤسسة .

وهذه الطريقة بدورها تتضمن عدة طرق منها طريقة إعداد الميزانية التقديرية و طريقة المردودية، التي تعدان من أكثر الطرق استخداما.

أ. إعداد الميزانية التقديرية L'établissement de budgets prévisionnels:

تعد في الغالب من أكثر الطرق استخداما في التقييم الكمي للتسويق العملياتي، فهي تعتمد على التنبؤ بالنتائج المحتملة للتسويق العملياتي من وجهة مبيعات المنتجات، حصة السوق و المردودية المنتظرة منها، في غضون فترة زمنية محددة عموماً خمسة سنوات أو ثلاثة سنوات، وذلك باستخدام مختلف المؤشرات المالية: الهامش الإجمالي، حصة المساهمة ، والأرباح ، والتدفق النقدي، عائد رأس المال المستثمر .

عند إعداد الميزانية التقديرية، يمكن تقدير النفقات بوضوح المرتبطة بالتسويق العملياتي (سواء كانت الإستثمارات صناعية، استهلاكية) كتكلفة التصنيع والتوزيع والترويج. غير أن الأصعب يطرح بالنسبة لتقدير الإيرادات لأنها تنطوي على تقدير حجم المبيعات المراد تحقيقها من خلال التسويق العملياتي

¹ A.Neely, 2004, **Business performance measurement (Theory and practice)**. Measuring marketing performance: Which way is up?, Cambridge University Press, P.226, Voir le site: http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20Business%20Performance%20Measurement.pdf#page=241 , en date: 01-01-2014.

المعتمد. وذلك باستخدام بعض الأساليب التي تعد صعبة نوعاً ما كنموذج الاقتصاد القياسي. إلا أن مسؤولي التسويق يلجئون إلى أساليب أخرى، كوضع تقديرات على أساس ردود فعل المستهلكين، الموزعين والمنافسين ثم تبويبها على شكل ميزانية، تحمل في طيها نوعين من الفرضيات؛ الفرضية التفاضلية والفرضية التفاضلية، كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 3.2: الميزانية التقديرية من أجل إطلاق منتج جديد

الفرضية التفاضلية			الفرضية التفاضلية			
السنة 3	السنة 2	السنة 1	السنة 3	السنة 2	السنة 1	
						أ . تقدير حجم السوق الإجمالي (بالكمية كالطن مثلاً ...) ب . الحصة السوقية المنتظرة ج . تقدير حجم المبيعات د . صافي السعر هـ . و .

Source : : J.Lendrevie & D.Lindon, 2000, MERCATOR, 6^{ème} édition, DALLOZ, Paris, P567.

ب. عتبة المردودية: La méthode du point mort

تعتبر طريقة كلاسيكية عكس سابقتها، فعوض البحث عن تقدير المبيعات المستقبلية والهامش الإجمالي، الأرباح والتدفقات النقدية التي يمكن توقعها من التسويق العملياتي المقترح، فإنه يكفي حساب حجم المبيعات الملائمة لعتبة المردودية لكل سنة وفق الصيغة التالية:

$$V = \frac{SP + FF}{MBu}$$

- V: حجم المبيعات المقابلة لعتبة المردودية،

- MBu: الهامش الإجمالي الودوي،

- FF: التكاليف الإجمالية (النفقات العامة و ميزانية التسويقية)،

- SP: عتبة المردودية الدنيا الواجب تحقيقها.

- إضافةً إلى ذلك، منحني نمو المبيعات السنوية خلال هذه الفترة (تطور محتمل على المبيعات من سنة واحدة إلى أخرى).

مثال: تخطط إحدى المؤسسات إطلاق منتج من نوع "tisanes" داخل أكبر محلات للتوزيع.

التسويق العملياتي كان كالتالي:

- السعر الوحديوة: 15 دينار.
- التكاليف المتغيرة الوحديوة (الإنتاج و التوزيع): 10 دينار.
- وعليه، الهامش الإجمالي الوحديوي: $5 = 10 - 5$ دينار.
- ميزانية الترويج: 5 ملايين دينار سنوياً.
- النفقات العامة المخصصة للمنتوج: 01 مليون دينار سنوياً.
- وعليه، مجموع التكاليف: $5 + 1 = 6$ مليون دينار سنوياً.

هدف المؤسسة الوصول إلى تحقيق التوازن بين الإيرادات والأعباء (نفقات) إلى غاية نهاية السنة الثالثة. كانت الافتراضات أن المبيعات من شأنها أن تزيد بنسبة 25% في السنة الثانية و 40% في السنة الثالثة (مقارنة بالسنة الأولى).

معادلة عتبة المردودية كانت على النحو التالي:

(حجم المبيعات لثلاث سنوات x في هامش الربح الإجمالي الوحديوي) - (مجموع ميزانيات التسويق + النفقات العامة لمدة ثلاث سنوات) = 0.

$$[(V + 1,25 V + 1,40 V) \times \text{marges brutes unitaires}] - (\text{somme des frais fixes des 3 années}) = 0,$$

$$\Leftrightarrow (3,65 V \times 5) - (6 \times 3) = 0$$

$$\Rightarrow V = (18000\ 000) / 18,25 = 986\ 301 \text{ unités. .}$$

وهكذا، في ظل هذه الافتراضات المؤسسة ستبيع ما حجمه 986301 وحدة سنوية، من المنتج لتصل إلى عتبة المردودية حتى نهاية السنة الثالثة. مع العلم أن، في ذلك الوقت إجمالي السوق السنوي للتيزانه tisanes قدر بحوالي 2 مليون وحدة، مما يبدو أن مبيعات السنة الأولى أفضل (جدّ طموحة).

المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق العملياتي

تعتبر استراتيجيات التسويق العملياتي من أهم الدعائم الأساسية التي تركز عليها المؤسسة، لتمكينها من تحقيق أهدافها، فلا يمكن تصور مؤسسة ما تنتهج التسويق دون تبنيها لإستراتيجيات تسويق عملياتي. فهي تعبر عن مجموعة الإستراتيجيات الخاصة بالمنتج، والسعر، والتوزيع والترويج التي يجب على المؤسسات أن تهتم بها من أجل بلوغ أهدافها التسويقية.

المطلب الأول: إستراتيجية المنتج/ الخدمة

دراسة المنتج بمنظور ه التسويقي يندرج ضمن مسألتين، الأولى تتعلق بتصنيف السلع إلى مجموعات تشترك في خصائصها التسويقية، و الثانية تتعلق بمعرفة مراحل دورة حياة السلعة، و الغاية من كل ذلك معرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة و كذلك في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها حتى تمكن أخذها بعين الإعتبار في رسم الإستراتيجية اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة.

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج

يعتبر المنتج من أهم عناصر التسويق العملياتي الخاصة، وأن عناصر التسويق العملياتي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج/خدمة معينة لتتجه مجمل النشاطات لتسويقها.

1. تعريف المنتج/الخدمة: قدم علماء التسويق والإدارة عدة تعاريف، نذكر منها:

المنتج/الخدمة؛ شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية وقد تكون مادية أو خدمية وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية والتي يشتريها المستهلك جميعا وفي آن واحد وذلك لهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباتها¹.

"ويرى Mc-Carthy و Perreault المفوّج على أنه كل شيء معروض للسوق من جانب منظمة معينة، ليستخدم في إشباع حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها منه². ويرى كوتلر kotler المفوّج على أنه " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الإشباع لحاجة معينة ورغبة

<http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-> :

Arab British Academy for Higher Education ¹

.2013/05/29 : [marketing-063.pdf](#)

معينة، وهو بذلك يشمل على الأشياء المادية القابلة للمس، و غير المادية كالخدمات، والأحداث مثل الألعاب الأولمبية، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات والأفكار"¹.

يمكن تعريف المنتج بمعناه الشامل على أنه "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستعمل جراء استهلاكه أو استعماله والتي تؤدي إلى إشباع احتياجاته ورغباته، فالمؤسسة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها، فمثلا دور النشر تقوم بتسويق العلم والمعرفة وليس طباعة ونشر الكتب"².

فالمشتري وفقا لهذه التعاريف، لا يشتري المنتج بخصائص مادية (المنافع) فحسب وإنما يشتري الانطباع والإشباع الذي سيقدمها له أيضا، و الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع.... الخ)، ففي حالة شراء سيارة رياضية فإن المشتري يتوقع أنه سوف يحصل على الإثارة والتميز والتفاخر والترفيه عند قيادتها وليس فقط إشباع حاجته للتنقل.

2. إن التحدث عن المنتج يوجب التعرف والإشارة إلى:

2.1. المنتج يأخذ عدة أنواع:

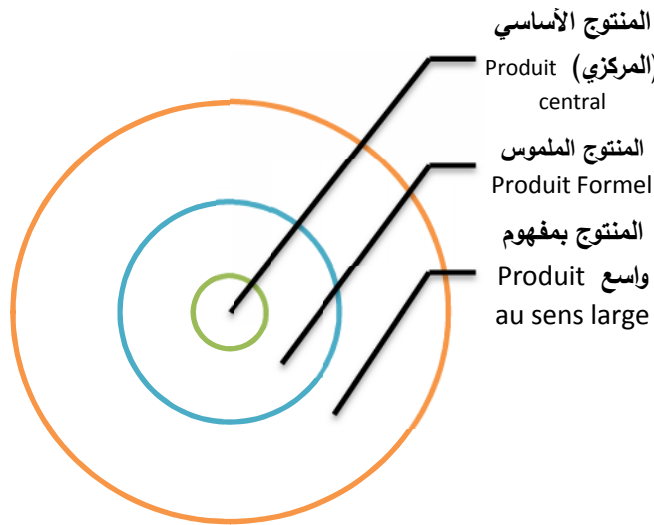
- سلعة و هي منتج مادي ملموس كالسيارات و الأدوات المنزلية...الخ.
 - خدمة و هي منتج غير مادي و غير ملموس ينتج عن ممارسة جهود بشرية للأفراد و الأشياء الأخرى كالرحلات، الحلاقة...الخ.
 - الأفراد أيضا يمكن اعتبارهم منتجات، كتسويق المرشحين للانتخابات و تقديمهم للجمهور لجذب انتباههم، و التصويت لهم و دعم برامجهم.
 - الأماكن العامة و الأماكن السياحية و المسارح يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
 - المنظمات، كمنظمة الهلال الأحمر تسوق من أجل كسب دعم الناس.
 - الفكرة، هي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قضية يمكن أن تسوق.
- ومنه يمكن القول أن المنتج يتمثل في سلع، خدمات، أشخاص، أماكن، منظمات، أفكار، تسوق و يقام بشرائها فعليا و المنافع و الإشباع الذي يقدمه المنتج. كما يجدر التنبيه أنه يوجد تصنيفات أخرى نجدها في المراجع المتخصصة.

¹ P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, Op.Cit., P. 430.

2.2. تصنيف المنتج: إذ يصنف إلى ثلاثة مستويات¹:

- **المنتج الأساسي (المركزي):** يرتبط بماذا يشتري المستهلك بالضبط؟ وهو يمثل المنفعة الحقيقية التي يبحث عنها المشتري والتي تسمح بإشباع حاجاته، وليس النواحي المظهرية للمنتج ذاته. فعندما تكون بحاجة لسيارة لأنك تصل دائماً متأخراً إلى مقر عملك، فأنت في هذه الحالة لا تشتري السلعة من أجل مظهرها وشكلها الهيكلي وإنما من أجل الإنتفاع من جوهرها وهو التنقل.
- **المنتج الملموس:** وهو الجانب المادي و الظاهري للمنتج، ويتضمن الخصائص، مستوى الجودة، الشكل والتصميم، والعلامة التجارية و البيانات على الغلاف.
- **المنتج بمفهوم واسع (المتنامي):** ويتمثل في مستوى الخدمات الإضافية التي ترافق المنتج كالبيع بالأجال، التركيب، الضمان والصيانة... الخ.

الشكل رقم 2.2: المستويات الثلاث للمنتج



Source: Pasco-Brho, 2002, **Marketing International**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, P.96.

2.3. خصائص الخدمة: هناك أربعة خصائص أساسية تميز الخدمة كمنتج عن السلع المادية

الملموسة، باختصار نذكر²:

- **اللاملموسية L'intangibilité (هل المنتج ملموس؟):** للخدمة كيان مادي غير ملموس، إذّ المستفيد منها لا يحس بتذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل الحصول عليها.
- **زوالية الخدمة L'indivisibilité (هل المنتج يمكن تخزينه؟):** فالخدمة تزول بمجرد إستفادة منها كما أنها لا تقبل للتخزين قبل بيعها أو لحين الطلب عليها.

¹ Pasco-Brho, Op.Cit., P.96.

² P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, Op.Cit., P. 465.

- **عدم التماثل / عدم التجانس La Variabilité**: يصعب على مقدمي الخدمات أن يتعهدوا بأن تكون خدماتهم متماثلة ومتجانسة في كل مرة من مرات تقديم الخدمة. فالطبيب الجراح مهما كانت مهاراته وخبرته فإنه يعطي نسبة فشل مؤوية ولو 5% وهذا ما يؤدي بالمستفيد من الخدمة (الزبون) قبل الحصول على الخدمة الإستفسار والتحدث مع الآخرين الذين سبق وأن استفادوا من الخدمة عن مستوى مهارة مقدمي هذه الخدمات.

- **التلازمية La périssabilité**: تزامن تقديم الخدمة مع الأثر أو المنفعة التي تصيب المستفيد منها.

3. مزيج المنتج:

إن التحدث عن مزيج المنتج يقودنا لمعرفة النقاط التالية:

3.1. خط المنتجات:

بعض المؤسسات تطرح العديد من المنتجات قد تصل إلى مئات أو آلاف المنتجات، ثم تصنيفها إلى مجاميع أو خطوط متشابهة في الكثير من خصائصها، كل مجموعة يطلق عليها خط المنتجات، مثل أجهزة التلفزيون والراديو والمسجل والفيديو خط منتجات الأجهزة الإلكترونية. والثلاجات والغسالات خط المنتجات الكهربائية وهكذا¹. فخط المنتجات عبارة عن عدد من المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها، والتي تتشابه فيما بينها من عدة جوانب، والتي تؤدي إلى تلبية حاجات ورغبات القطاع السوقي المستهدف².

يمكن التعبير عنها ب: $Lignes = \sum Modèles$

3.2. مزيج المنتج:

يعرف مزيج المنتج على أنه: "جميع المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها في فترة زمنية معينة"³. فمزيج المنتجات هو مجموع خطوط منتجات المؤسسة أي: $Gamme = \sum Lignes$ ، يتصف بمجموعة من الخصائص التالية:

- **الإتساع**: ويقصد به عدد خطوط المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها في السوق.

فالإتساع هو: $Largeur\ gamme = \sum Lignes$

- **العمق**: ويقصد به عدد المنتجات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط ويكون الاختلاف بينهما من

حيث الحجم والشكل واللون، إذا العمق هو: $Profondeur\ Lignes = \sum Modèles\ d'une\ ligne$

- طول التشكيلة: يقصد بها مجموع المنتجات بمختلف خطوطها. فطول التشكيلة هي:

$$\text{Longueur gamme} = \sum \text{Produits de toute de lignes}$$

4. دورة حياة المنتج:

التسويق هو أول من تكلم عن نظرية حياة المنتج، ويعود الفضل في إستخدامها إلى ليفت Theodore Levitt الذي إستعاره من علم البيولوجيا عام 1950¹. إذ كل المنتجات ترمثل الإنسان وبقيّة الكائنات الحيّة بدورة حياة تبدأ من مرحلة الولادة مروراً بالنمو ثم النضوج إلى الانحدار. ونقصد بدورة حياة المنتج، بالمراحل التي يمر بها المنتج منذ لحظة دخوله للسوق إلى غاية اختفائه أو انسحابه أو موته، مروراً بمرحلة التقديم ثم مرحلة النمو، والنضج وأخيراً الانحدار². فدورة حياة المنتج تمثل الإطار الزمني الذي، يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده³.

إلا أن الباحثين في مجال التسويق اختلفوا حول عدد مراحل دورة حياة المنتج، فمنهم من قال أن المنتج يمر بأربعة مراحل، ومنهم من قال أنه يمر بخمسة مراحل⁴، إلا أنه وبحسب المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي مازال يتمتع بشعبية أكثر كما هو موضح في الشكل رقم 3.2 التالي. إلا أنه ما يجب الإشارة إليه أنه عملياً، هو أنه لا تمر كل المنتجات بكل مراحل دورة حياة المنتج، فقد يفشل المنتج أثناء مرحلة تقديمه. وقد تنمو مبيعاته بشكل مطرد ثم تتجه بعد ذلك لمرحلة الانحدار، كما يحدث عادة في حالة سلع الموضة (ملابس السيدات مثلاً). كذلك تختلف مدة كل مرحلة من مودج لآخر ومن سوق لآخرى. وقد يكون المنتج (التسويق الدولي) في إحدى مراحل دورة حياته (مرحلة التدهور مثلاً) في سوق دولة ما ، ونفس المنتج في مرحلة أخرى (مرحلة النمو مثلاً) في سوق دولة أخرى في نفس الوقت ، ومن ثم تختلف دورة حياة المنتج الدولي من دولة لأخرى⁵.

إن الهدف الحقيقي من وراء دراسة ومراقبة المسوقين لدورة حياة المنتج هو "لإجراء التعديلات أو إلغاء المنتجات من السوق، أي المحافظة على المنتجات المربحة والاستغناء عن تلك الخاسرة⁶. ويساعد في التخطيط لقرارات المزيج العملياتي وتحديد السيولة النقدية وأداء المبيعات في كل مرحلة⁷".

193.

1 زكريا أحمد عزام

211.

2

3 محمد الرحمن 2008 واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن- دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في

25.

قطاع غزة) ماجستير،

48.

4

محمد عمارة

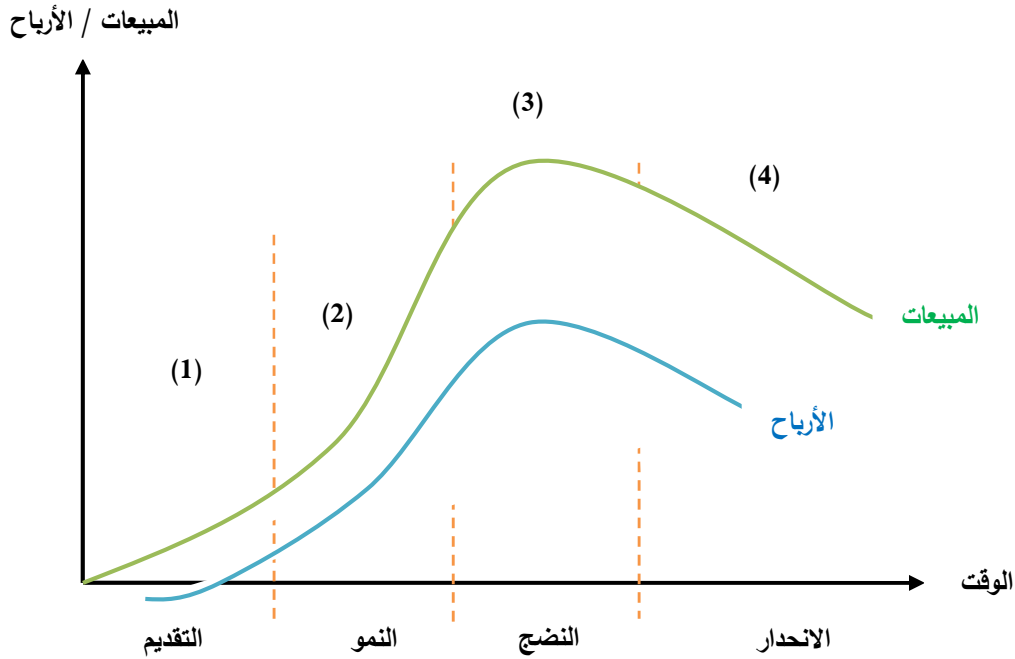
212.

6

25.

7 محمد الرحمن

الشكل رقم 3.2: دورة حياة المنتج



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان، الأردن ، ص 194.

من خلال الشكل أعلاه، يمكن أن نستخلص:

- المنتج له دورة حياة محدودة.
- المبيعات تمر بعدة مراحل.
- معدل الربح يتغير من مرحلة إلى أخرى.
- أثر إختلاف عناصر التسويق العملياتي يختلف بحسب كل مرحلة.
- إستراتيجية التسويق تختلف من مرحلة لأخرى.

كما أن لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج/الخدمة، مجموعة من الخصائص وإستراتيجيات فيها:

❖ مرحلة الانطلاق و التقديم:

قبل هذه المرحلة يشير علماء التسويق إلى فكرة تصور المنتج في الذهن Etat d'esprit ، حيث يبدأ المنتج كفكرة تتصورها بذهنك، ثم تتحمس لها بشدة ويدعمك في ذلك إستيعابك للعملاء، أي نابع من دراستك لحاجيات المستهلكين. ثم تدخل مرحلة التسويق إذا كانت فكرتك نالت استحسانا العملاء.

مرحلة الانطلاق و التقديم هي المرحلة التي يوزع فيها المفرد الجديد للمرة الأولى ويتاح للشراء¹. تبدأ من وقت ظهور المنتج وتقديمه أو طرحه للسوق إذ لا يكون لدى المستهلكين أي فكرة عنه ولا يوجد لها

أي سوق وقت تقديمها، لذا يكون المهمة الرئيسية للمؤسسة إيجاد سوق عن طريق جذب عدد كبير من المستهلكين. كما تعد هذه الفترة من أخطر الفترات في دورة حياة المنتج، إذ تسعى المؤسسة قدر المستطاع الإحتفاظ بمنتجاتها، فقد تصل نسبة سقوط المنتج من السوق إلى 90% من المنتجات التي تقوم إلى الأسواق لأول مرة وذلك نتيجةً للسمات والخصائص التي تمر بها ، نذكر منها¹:

- المنتج غير معروف في السوق و يتطلب إبلاغ المستهدفين به و معرفة ردود أفعالهم وذلك عن طريق الإعلان (إعلان تعريفي).
- المؤسسة بحاجة لوسائل الترويج المختلفة لتشجيع المستهلكين على الإقبال مثل الهدايا.
- المبيعات تبدأ من نقطة الصفر (نمو بطيء) والأرباح تكون سلبية.
- إرتفاع تكاليف البحث والتطوير مما ينجم عنها إرتفاع في الأسعار.
- ترتب عناصر التسويق العملياتي حسب أهميتها على النحو التالي: المنتج يليه التوزيع ثم الترويج وأخيراً السعر .

ومن أهم الإستراتيجيات التسويقية التي تتبعها المؤسسة في هذه المرحلة نذكر منها²:

- إستهداف قطاعات سوقية محددة وتحديد كيفية إنتاج السلعة بتكاليف اقل.
 - يفضل الترويج للسلعة قبل وأثناء ظهورها وذلك لإثارة إنتباه أو إهتمام المستهلكين ودفعهم للتعرف على السلع الجديدة أو المعدلة.
 - توزيع عدد من الوحدات على شكل عينات مجانية في الأسواق المستهدفة.
- ❖ **مرحلة النمو:**

في هذه المرحلة يكون المنتج مختلفاً ومتميزاً عن المنافسين مادام أنه في وضع له قبول في السوق، تبدأ مبيعات المنتج في القفز بسرعة. من أهم خصائص هذه المرحلة نذكر³:

- ارتفاع مبيعات وأرباح المؤسسة بمعدلات متزايدة، نتيجة لتعرف الزبائن على المنتج و قبوله.
- ظهور المنافسة من طرف المؤسسات الأخرى التي تقوم بإنتاج نفس المنتج.
- التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق و أسواق جديدة.
- تبقى الأسعار ثابتة أو تميل نحو الانخفاض.

1	:	
	-	زكريا أحمد
.196		
	-	إسماعيل،
.72		
	-	زكريا أحمد عزام
.197		
	:	
	-	زكريا أحمد عزام
	-	إسماعيل،
.72		
	-	بحوث

- ترتب عناصر التسويق العملياتي حسب أهميتها على النحو التالي: الترويج يليه التوزيع ثم السعر وأخيراً المنتج.

تحاول المؤسسة في هذه المرحلة أن تحافظ على مكنتها التنافسية في السوق من خلال بعض الإستراتيجيات:

- تحسين مستوى الجودة للمنتج وإضافة مواصفات جديدة (التمييز في المنتج، التنوع في خطوط المنتجات... الخ).
 - محاولة الوصول إلى قطاعات سوقية جديدة.
 - قد تحول المؤسسة في بعض الأحيان إلى الخفض في الأسعار لجذب عدد كبير من المستهلكين.
- ❖ **مرحلة النضج:**

وصول المنتج إلى هذه المرحلة يعني أنه إجتاز مرحلة النمو، وأنه قد حسن موقعه في السوق. يمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاثة مراحل جزئية، أولها؛ يستمر إرتفاع معدلات المبيعات ولكن بمعدلات أقل من عن مرحلة السابقة، وتتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين وعدد قليل من المشتريين الجدد. ثانياً؛ تتميز بقلّة الفرص البيعية الجديدة في السوق وإتخاذ منحني المبيعات شكلاً موازياً للمحور الأفقي وهذا يعني المحافظة على مستوى المبيعات والوصول إلى مرحلة التشبع. أما المرحلة الأخيرة؛ تبدأ المبيعات فيها بالانخفاض نتيجة لميول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة¹. من أهم خصائص هذه المرحلة (النضج) نذكر²:

- وجود فائض في السلع.
- يأخذ معدل نمو المبيعات بالانخفاض النسبي لكون قنوات التوزيع أصبحت مشبعة من هذا المنتج و غير قادرة على تصريفه بالسوق لذلك تحاول التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة..
- تميل الأسعار إلى الانخفاض
- تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا، المسابقات.
- ترتب عناصر التسويق العملياتي حسب الأهمية على النحو التالي: السعر يليه الترويج ثم المنتج وأخيراً التوزيع.

وغالباً ما تكون هذه المرحلة هي الأطول في دورة حياة المنتج وتلجأ فيها المؤسسة إلى الإستراتيجيات التالية:

.199

¹ زكريا أحمد عزام

² :

.27

- محمد الرحمن

.72

- إسماعيل،

- **إستراتيجيات التعديل في السوق:** وهي الوصول إلى قطاعات جديدة أو إعادة النظر في وضع المفوّج في السوق ومحاولة التحديث في المزيج الترويجي حتى يصبح المنتج أكثر قبولاً لدى المستهلكين.
 - **إستراتيجيات التعديل في المنتج:** و ذلك من خلال تحسين خصائص المنتج أو بتحسين مستوى جودته، أو العمل على إنتاجها بتكلفة أقل لتصبح في متناول عدد كبير من المستهلكين.
 - **إستراتيجيات تعديل المزيج التسويقي:** فبالإضافة إلى تعديل المنتج فإنه بالإمكان أيضا إجراء تعديل في عناصر المزيج التسويقي الأخرى كالتخفيض في الأسعار مثلا لجذب مستخدمين جدد و عملاء المنافسين، أو التحسين في أساليب التوزيع أو التحسين في أساليب الترويج المتبعة.
- ❖ **مرحلة الإنحدار والزوال:**

تعتبر آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج تبدأ عندما ينعدم معدل نمو المبيعات و بالتالي يميل حجم المبيعات إلى الإنخفاض بشكل كبير و متواصل، إما نتيجة دخول تكنولوجيا جديدة، ظهور منتجات جديدة، شعور المستهلك بالملل من المنتج أو تغيير أذواق المستهلكين، و تتميز هذه المرحلة عموماً ب¹:

- الانكماش في حجم الإنتاج و الاكتفاء بالمنتجات الرئيسية منها.
- تقليص أو إلغاء ميزانية الترويج بدرجة كبيرة لضعف مردوده في هذه المرحلة.
- إعتقاد سياسة السعر المنخفض كوسيلة رئيسية للحد من الإنخفاض الشديد في حجم المبيعات.
- انسحاب المؤسسة من الأسواق و نقاط البيع ذات الفعالية المحدودة لتقليل نفقات التسويق.
- انكماش قنوات التوزيع بقيام قسم من الموزعين بترك توزيع هذا المنتج.
- ترتب عناصر التسويق العملياتي حسب الأهمية على النحو التالي: الترويج يليه المنتج ثم السعر وأخيراً التوزيع.

وهناك عدة إستراتيجيات متبعة في هذه المرحلة:

- خروج كلي من السوق.
- البقاء في السوق مع التقليل في المنتجات المعروضة.
- تخفيض تكاليف الترويج.
- التخفيضات الكبيرة في أسعار المنتجات.
- إستحلاب العلامة التجارية أي إعادة الحياة للعلامة التجارية الناضجة مثل مافعلته مؤسسة بروكتر Procter وجامبل Gamble (تنتج الصابون السائل) مع علامتها التجارية السيد كلين Mr.Clean إعادة صياغة المنظف السائل وذلك بإضافة خواص مضادة للبكتيريا وعدد من الروائح الذكية الجديدة كما

1

إسماعيل، 72.

ارمسترونج، 2007 571.

215.

توسعت أيضا بصنع أقمشة لينة التنظيف لإزالة البقع بما في ذلك البقع الصعبة. كما تجدر الإشارة كذلك إلى أنه قد تقرر المؤسسة عدم إسقاط المنتج من مزيجها السلعي والإستمرار في تقديمه للسوق كما لو أنها قامت بتقديم منتج جديد وبدورة حياة جديدة توسيع دورة حياة المنتج.

الفرع الثاني: تطوير المنتجات الجديدة

إن معظم المنظمات في الواقع لا تستطيع أن تعتمد فقط على منتجاتها الحالية مخافة أن تصبح غير مناسبة أو قد تصل إلى مرحلة النضج، لذلك يلجأ مديرو التسويق في التفكير على تطوير أو توسيع مزيج منتجاتهم من وقت لآخر، سواء بزيادة عدد المنتجات داخل الخط أو تقديم منتجات جديدة مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الحالية، قبل أن تصل منتجات المؤسسة لمرحلة الانحدار.

1. تعريف المنتجات الجديدة: من الصعب إعطاء مفهوم للمنتجات الجديدة، وذلك يرجع لإختلاف خلفية الباحثون في ذلك.

ف Assael يعتبر المنتج الجديد "على أنه ليس من الضرورة أن يكون جديداً للمستهلكين، بل ويمكن أن يكون جديداً بالنسبة للمنظمة نفسها"¹.

ويعرف البعض الآخر المنتجات الجديدة بأنها " تلك المنتجات التي تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة نسبياً، يمكن أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلعة الحالية و بدائل السلعة و ذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف"².

كما يعتبر المنتج الجديد على أنه أحد المنتجات التي لا وجود لها في السوق³.

فحسب P.Kotler المنتجات الجديدة هي تطوير المنتجات الأصلية، وتحسينات المنتج، تعديلات المنتج وعلامة تجارية جديدة تطورها المؤسسة من خلال جهودها في البحث والتطوير. يمكن للمنظمة الحصول عليها وفق طريقتين⁴:

- الإستحواذ Acquisition: عن طريق شراء براءات الإختراع، منح رخص لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى أو شراء مؤسسة كاملة.

- تطوير المنتج الجديد في قسم الأبحاث والتطوير للمؤسسة نفسها.

2. أنواع المنتجات الجديدة: كما تجدر الإشارة هناك ستة أنواع من المنتجات هي⁵:

- منتجات جديدة وذلك قصد تلبية قطاع سوقي جديد.
- علامات جديدة تسمح للمؤسسة باختراق الأسواق الجديدة.
- التوسع في المزيج وذلك من خلال إضافة أو زيادة عدد خطوط المنتجات أو زيادة في عدد السلع الموجودة داخل الخط الواحد، هذه المنتجات قد تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بالمنتجات الأصلية.

231

¹ زكريا أحمد عزام

²

³

530

ارمسترونج، 2007

⁴

86

⁵ قرينات إسماعيل،

- تحسين المنتج من خلال تعزيز الأداء ورفع صورة المنتج أو إعادة تغليف المنتج.
 - إعادة تموضع Repositionnement لتمييز منتجات المؤسسة عن منتجات المؤسسات المنافسة، وذلك بتغيير الشكل، أو التصميم أو إضافة بعض الخصائص من أجل إقناع الزبون بوجود مميزات على مستوى المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.
 - منتجات جديدة منخفضة السعر مع الحفاظ على مستوى الجودة.
3. **عوامل نجاح المنتجات الجديدة:** أظهرت بعض الدراسات عوامل هامة يجب الأخذ بها لتحقيق النجاح للمنتجات الجديدة¹:

- إمتلاك المنتج لخاصية التفرد والتميز مقارنة بالمنافسين بحيث يقدم منافع وقيمة فريدة للمستهلك والزبون.
- التركيز على التوجه نحو المستهلك والسوق في عملية تطوير المنتج.
- بذل مجهودات كبيرة قبل التقديم النهائي للسوق.
- تحديد دقيق واضح للسوق المستهدف.
- هيكل تنظيمي مناسب للمنظمة مع دعم واضح من الإدارة العليا للمنتج.
- تقديمه للسوق بالسرعة الممكنة ولكن ليس على حساب النوعية.

4. **مراحل تطور المنتجات الجديدة:** تمر المنتجات بعدة مراحل كما هو موضح في الجدول رقم 4.2 التالي:

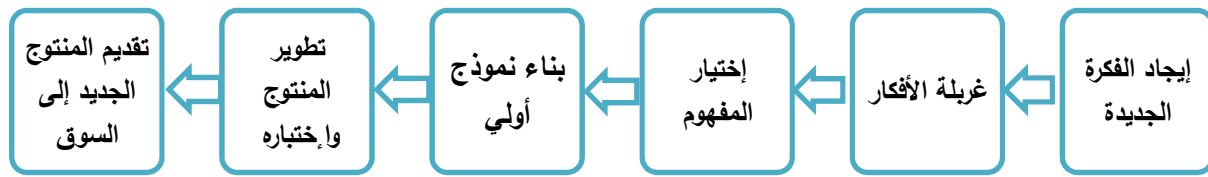
1) **جمع الأفكار الجديدة:** يبدأ تطوير المنتج الجديد بمرحلة إنتاج الفكرة، ففعالية طرح المنتجات الجديدة يتوقف على فاعلية الأفكار الجديدة التي يمكن أن تتحول إلى سلع جديدة، فحسب عدد من الاستشاريين في الإدارة يقال: "إذا أردت أن تجد بضعة أفكار بالقوة التي تأسر الزبائن أي تجعلهم راضيين وأوفياء لمنتج، وتهزم المنافسين، وتنعش المستثمرين يجب أن تنتج المئات وربما الآلاف من الأفكار الإستراتيجية الغير تقليدية أو "لا" وهذه حقيقة لأن في آخر المطاف لربما تنجح فكرة أو اثنين فقط². ومن أهم مصادر هذه الأفكار نذكر³:

- **مصادر أفكار عشوائية:** تأتي بالصدفة ودون تخطيط مسبق ينجم عنها أفكارا قد تكون ناجحة وقد تكون فاشلة.
- **مصادر أفكار المؤسسة:** وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقا والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، وقد تكون هذه المصادر داخلية: قسم البحوث والتطوير،

فريق العمل مثل رجال الإنتاج أو البيع، التقارير التي تصدر عن المؤسسة. أو خارجية: دراسات السوق وبحوث التسويق، المنافسون... الخ.

إضافة لهذه المصادر يوجد هناك أساليب أخرى لإيجاد الأفكار الجديدة: مثل العصف الذهني وذلك عن طريق إبرام جلسات منظمة للمهتمين بقضايا المنتجات الجديدة بالمؤسسة، وفقا لقواعد علمية محددة تهدف إلى جمع أكبر كمية من الأفكار وبحث إمكانية الدمج والتعديل أو التطوير في أي منها. وتحليل القيمة والتي تعني إجراء مقارنة بين التكاليف والعائد جراء استعمال أفكار معينة في تطوير المنتجات.

الشكل رقم 4.2: المراحل الرئيسية لتطوير المنتجات الجديدة



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان، الأردن، ص 237.

- (2) غربلة الأفكار: بعد تجميع الأفكار تأتي مرحلة تصفية و تقليص عدد الأفكار و استبعاد الأفكار غير الصالحة، وترتيب باقي الأفكار تبعا لأهميتها والنتائج الممكن أن تحققها.
- (3) إختيار المفهوم: أي ترجمة الأفكار الجديدة إلى مفاهيم (صيغة تفصيلية للفكرة المحددة بمصطلحات معنوية للمستهلك¹) تحدد مميزات المقترحة وطلب السوق عليها وأحوال المنافسين وإمكانية تحقيق المنتج للأرباح. ويمكن إختبار هذا المفهوم من خلال إختيار عينة صغيرة من المشترين المحتملين وعرض فكرة المنتج (من خلال طرح أسئلة) عليهم من أجل تحديد مواقفهم².
- (4) بناء نمط أولي للمنتج الجديد: في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس، عادة ما يتم تصنيع كمية صغيرة كنموذج أولي يطرح في السوق قصد إختباره والتعرف على مدى قبوله من قبل المستهلكين، ومدى جودة السلعة وتكلفتها، الإسم التجاري، الغلاف ومعرفة مدى حاجة المنتج إلى بعض التعديلات في المزيج التسويقي المقترح والذي تم إختباره.

.539
.242

ارمسترونج، 2007

زكريا أحمد عزام

5) **مرحلة تطوير المنتج واختباره:** إذا كانت نتائج المرحلة السابقة إيجابية فإنه يتم عرض المنتج بكميات كبيرة في مناطق جغرافية محددة، كما يتم مراقبة نتائج الإختبار السوقي بما في ذلك المبيعات الإجمالية وتكرار عملية الشراء من العملاء أنفسهم. ويمكن في هذه المرحلة تعديل خطط تصميم المنتج بناءً على نتائج الإختبار. كذلك بإمكان المؤسسة اتخاذ القرار النهائي بشأن الإستمرار أو عدم الإستمرار في تقييم المنتج الجديد.

6) **تقديم المنتج الجديد إلى السوق:** في هذه المرحلة يتم تقديم المنتج للأسواق المستهدفة بعد الأخذ بنتائج الاختبارات التسويقية والتعديلات التي طرأت على المنتج، هذه المرحلة تعد من أخطر المراحل إذ ينطوي عليها حجم ضخم من الاستثمارات في النشاط التسويقي كالإعلان، والدعاية والهدايا، والجوائز وغيرها من التكاليف.

الفرع الثالث: أبعاد المنتج

وهي تتضمن العناصر التي تشكل المنتج والتي تميزه عن بقية منتجات المنافسين. فأبعاد المنتج تتمثل في: العلامة التجارية، التعبئة والتغليف، البطاقة التعريفية (التبيين) و العناصر الداعمة للمنتج/خدمات ما بعد البيع.

1. العلامة التجارية (التميز) la marque:

1.1. **تعريف العلامة التجارية:** تقتصر في تعريفها على تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق، والذي ينص على أن:

العلامة التجارية هي إسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها يهدف إلى تعريف المنتج لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن منتجات وخدمات المنافسين¹.

العلامة مسجلة قانونياً لدى الجهات المختصة لإستخدام الوحيد من قبل المؤسسات سواءً أكان ذلك إسم العلامة يمكن التعبير عنه لفظياً بما فيه الأحرف، كلمات، أرقام مثل R19، OMO. أو ماركة العلامة التي لا يمكن التعبير عنها لفظياً، بل تتمثل في شعارات أو رموز كما هو الحال بالنسبة لإشارة المرسيدس².

1.2. **وظائف العلامة التجارية:** تمثل العلامة التجارية أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك وذلك بقيامها بمجموعة من الوظائف هي³:

- ترمز العلامة التجارية على ملكية المؤسسة
- إنها تحمي المنتج من التقليد لأنها محمية قانوناً.

¹J. Lambin & C.Moerloose, Op.cit., P.394.

- تساعد في التعرف على المؤسسة المنتجة والحصول على خدمات ما بعد البيع كالصيانة، التركيب... الخ.
- تسهل عملية تسويق المستهلكين على التحرك بسرعة داخل المجمعات التجارية ويحميهم من تكرار شراء منتجات غير جيدة.
- قد تجسد نمط حياة معين كمرسيدس.

1.3. خصائص العلامة التجارية: يفضل أن يتوفر في العلامة التجارية عدد من المعايير، منها¹:

- سهولة الرؤيا، السمع، النطق والحفظ.
- معبرة عن عن مزايا المنتج وإستعمالته.
- أن تكون متميزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح، وخاصة لدى المنافسين.
- أن لا تكون تحمل في طبيعتها مرادفات سيئة.
- أن تكون قابلة للإشتقاق إلى علامات جزئية مثل الأدوية.

1.4. تصنيف العلامة التجارية: يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع²:

- **علامة المنتجين:** وهي العلامة المصممة، المملوكة والمستخدمه من المصنعين والمنتجين مثل علامة SONY. فبعض المؤسسات تمنح جميع خطوطها الإنتاجية نفس العلامة مثل SONY ويطلق على هذا النوع بالعلامة العائلية. بينما تفضل بعض الأخرى منح علامة لكل منتج مثل الخط السيارات التالي: لوقان Laguna، صفران Safran، ميقان Mégane، توينغو Twingo.
- **العلامات الخاصة (الموزعين):** وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمه من قبل الوسطاء (تجار الجملة، تجار التجزئة) كالعطور.
- **العلامات غير المحددة (السائبة):** وهي منتجات بدون علامات تجارية ويتم تحديدها من خلال طبيعة المنتج، ولكن يتم تثبيت إسم المؤسسة المصنعة على غلافه.

2. التعبئة والتغليف "Packaging" و البطاقة التعريفية (التبيين):

2.1. التعبئة والتغليف:

- #### 2.1.1. تعريف:
- عرف البعض كل من الغلاف والعلبة على أنها: "جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للمنتجات"³. وتعرفان أيضا على أنهما "رسالة متحركة تساعد على زيادة الوعي الشرائي لجمهور الزبائن، حيث أصبح كلا من العلبه والغلاف وسيلتان للاتصال المباشر بين المنتج والزبون". بينما تعرفهما الجريدة الرسمية للإتحاد الأوروبي على أنهما: "كل مادة مهما كانت

¹ 208

² 207

³ 210

¹ زكريا أحمد عزام

²

³ زكريا أحمد عزام

مكوناتها، موجهة للاحتواء أو حماية السلع، مع السماح بتداولهما من المنتج إلى الزبون أو المستعمل¹.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن التعبئة والتغليف؛ مجموعة من العناصر المحيطة بالمنتج بهدف حمايته، حفظه، تسهيل نقله وإستخدامه من طرف المستهلك. والتغليف يتكون من:

- العبوة أو الحاوية Le contenant: هي مجموعة العناصر المادية المحيطة بالمنتج وقد تكون بلاستيك، زجاج...الخ.
- الزخرفة Le décor: هو الديكور الذي تحمله العبوة ويشمل الألوان، نصوص، بيانات، رسوم...الخ.

2.1.2. مستويات التغليف: للتغليف ثلاثة مستويات وهي:

- (1) التغليف الأولي (الخارجي): وهو الحاوي الملامسة لمادة الاستهلاك، وظيفته حماية المنتج مثل الزجاجات التي تحفظ الدواء.
- (2) الغلاف الثانوي: يلقي في النفايات عندما يكون المنتج على وشك الإستخدام مثل الكرتون الذي توجد فيه زجاجة الدواء.

(3) الغلاف السطحي: وهو الحاوي لمجموعة وحدات البيع، الشحن والتخزين.

2.1.3. وظائف التعبئة والتغليف: من بين الوظائف التي تؤديها التعبئة والتغليف هي:

- المحافظة على محتويات المنتج وحمايته أثناء عملية النقل.
- وسيلة اتصال المباشر بين المنتج والزبون من خلال تضمنه تعليمات حول مكونات المنتج، ووزنه ، حجمه وطريقة إستخدامه.
- أداة للشهرة والتمييز للمنتج.
- تساعد على نجاح الحملات الإشهارية.
- تساعد المستهلك في حمل المنتج ونقله.
- حماية البيئة عن طريق تصميم أغلفة لا تحتوي على مواد ضارة وملوثة.

2.1.4. تصميم العلب والغلاف: عند تصميم العلب والغلاف يجب مراعاة مجموعة من النقاط²:

- توافق العلاقة بين تكلفة العلب/الغلاف وطبيعة المنتج ومدى قدرة الزبون على الدفع، لأنه لايعقل وضع علب/غلاف مرتفعة لمنتج ذو قيمة منخفضة أو منتج ذو قيمة مرتفعة كالمجوهرات مثلاً في غلاف ورقي ذو قيمة منخفضة. فهذا كله يؤدي إلى عدم إقناع الزبون.
- توافق العلاقة بين حجم العلب وبين مقتضيات الاستهلاك لأجزاء السوق المختلفة وفقاً لعادات الشراء المتبعة، يعني أنه يتوجب على المسوق أن يقوم بتصميم علب وأغلفة تتناسب مع كمية

السلع، فإذا كانت هذه السلع ذات أحجام صغيرة فتوضع في علب صغيرة، وأما إذا كانت كبيرة الحجم فإنها توضع في علب بأحجام كبيرة وهكذا.

- معرفة المؤثرات الترويجية للعلبة/الغلاف مما يجعلها تختلف عن الأغلفة المتداولة في السوق مثل ربط لون العلبه بمحتويات المنتج، كذلك إختلاف شكل العلبه حسب الجنس فالعلبة التي تصمم للسيدات تكون في أشكال براقه وتتصف بالنعومة والمظهر الجذاب عكس الرجال.

2.2. البطاقة التعريفية (التبيين):

بالإضافة إلى الغلاف يتطلب من معظم المنتجات الإستهلاكية والصناعية وبحكم القانون أن تلتصق بطاقة تعريفية على المنتجات بغرض¹:

- تزويد المستهلكين والوسطاء بالمعلومات.
- الإستجابة للتعليمات الحكومية.
- تساعد على ترويج المعلومات.

3. العناصر الداعمة للمنتج:

الزبائن قد يقبلون على شراء المنتج وهم لا يعرفون كيفية استعماله أو تشغيله، أو مكوناته المادية، وبالتالي فهم بحاجة إلى جهد إضافي من طرف رجال البيع، الذين يبينون لهم ما يجهلونه من كيفية التشغيل والاستعمال، والصيانة والتشحيم، وغيرها من الخدمات. وهذا ما يجعل الزبائن يستفيدون من خدمات مصاحبة للمنتج الذي يريدون شراءه، إلى خدمات الائتمان التي تمكنهم من الحصول على السلع التي هم بحاجة إليها على الحساب، هذا بالإضافة إلى حاجاتهم إلى ضمان من طرف رجال البيع، يضمن لهم الإقبال على شراء هذه السلع.

إلا أنه يجب التأكيد على أن إهمال المؤسسة للقيام بهذه المهمة أو إعتبارها أنشطة ثانوية يمكن عدم القيام بها وتركها لإجتهد المستهلك، قد يؤثر على نجاح المنتج نفسه، بالرغم من جودته المرتفعة، وسعره المعقول، وتوزيعه وبرنامج العملي التي صممت من أجله. تعتمد المؤسسة في تقديمها لهذه الخدمات على أحد الأمرين، يتم المفاضلة بينهما على أساس العائد/التكلفة والمخاطر المصاحبة لكل بديل. البديلين هما²:

- إمتلاك المؤسسة لمراكز تقديم هذه الخدمات في الأسواق، وهو ما ينطوي عليه تكاليف مرتفعة، ومخاطر إستثمارية مرتفعة أيضاً.
- الإعتماد على مراكز متخصصة في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي قد يعرض المؤسسة لمخاطر فقدان السوق، إذا لم تؤدي هذه المراكز الخدمات المطلوبة منها للمستهلك على المستوى المطلوب.

210.

1

.91

2 قرينات إسماعيل،

وعليه يعتبر المفرد متغير أساسي، لأنه سيذهب إلى المستهلك لإشباع حاجاته و رغباته، و للتحكم في هذا المتغير على المؤسسة تحديد أهدافها بعناية فائقة ثم تحديد سياسات المنتج المناسبة لتحقيقها¹.

المطلب الثاني: إستراتيجية التسعير

يعد قرار التسعير في الأسواق من القرارات الهامة التي تؤثر على نجاح المؤسسة، حيث أن قرارات التسعير تساهم في زيادة الربحية، بالتأثير المباشر على حجم المبيعات المتوقعة، و الأرباح التي يمكن تحقيقها من جراء ذلك. فهو أحد القرارات الحيوية لحياة المشروع في المؤسسة، و أحد العناصر الاستراتيجية التي من ورائه تسعى المؤسسة لتحقيق الربح، بالإضافة لإستخدامه كعنصر فعال و مؤثر يجذب المستهلكين.

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول السعر

يعد السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة – التقدير الذي يتوقعه العميل الحصول عليه من جراء اقتناء منتج معين أو الحصول على خدمة معينة فغاية التسويق هو تسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية بين البائع والمشتري. كما أنه يعتبر أحد عناصر المزيج التسويقي المهمة، فهو بمثابة القاسم المشترك بين البائع والمشتري الذي يسمح للتسويق بتسهيل عملية إشباع العلاقات التبادلية فيما بينهم.

1. تعريف السعر: قدم علماء التسويق عدة تعاريف نقتصر منها على:

التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة².

المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات³.

السعر؛ "هو إنعكاس لقيمة الشيء في فترة زمنية معينة". والقيمة مسألة مرنة وشخصية، وقد تكون ملموسة مثل النقود والسلع العينية، وقد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند إمتلاك منتج معين وغالبا ما يكون لمنتج ما أكثر من قيمة بالنسبة لرأي شخصين مختلفين⁴.

التسعير؛ هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة/ خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش محدد من الربح.

هو مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الزبون أو الفرد في سبيل الحصول على المنتج أو الخدمة⁵.

.32	1
.106	2
.428	3
.273	4
.428	5

ومما يجب الإشارة إليه هو أنه توجد صور أخرى تعبر عن السعر، قد يتم التعبير عنها: بالإيجار الذي يدفع مقابل السكن، الرسوم التي يدفعها الطلبة لتحصيلهم الدراسي، الغرامة التي تدفعها عند مخالفتك قوانين المرور، العمولة مقابل خدمات وسيطة مثل خدمات جهود المكتب العقاري، الأتعاب التي تدفع للمحامي أثناء رفع قضية ما في المحكمة، التعرفة مقابل منفعة النقل، المرتب، الأجر، المستحقات مقابل الإشتراك في الهاتف مثلاً... الخ.

2. أهمية التسعير:

فلقد أثبتت دراسات أجريت بين عدد من مديري التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية لعام 1980، على أن السعر يحتل المرتبة الأولى أو الثانية على أكثر تقدير بين باقي العوامل والأنشطة التسويقية الأخرى. فهذا إن دل يدل على أهمية السعر بالنسبة لبقية العناصر الأخرى الموجودة في المزيج التسويقي، وهذا راجع إلى أنه العنصر الوحيد الذي يحقق الإيرادات، أما بقية العناصر أو المتغيرات الأخرى فهي عبارة عن نفقات أو تكاليف¹. فقرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة فهو يمثل إحدى المكونات الرئيسية لمعادلة الربح وذلك أن الربح هو الفرق بين الإيراد والتكلفة. ومما يميز قرار التسعير أنه يتضمن اشتراك جميع الإدارات الأخرى الموجودة داخل المؤسسة مثل إدارة الإنتاج، إدارة التمويل، إدارة المشتريات، والإدارات الأخرى؛ وعلاقته مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى فالسعر المرتفع مثلاً يجب أن تدعمه حملات إعلانية بحجم معين. وتزداد أهمية التسعير كعنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه يعتبر المصدر الوحيد الذي يحدد مدى إمكانية تغطية واسترجاع قيمة تكاليف المنتجات والخدمات الإنتاجية والتسويقية، ومن ثم مدى تحقيق الفائض والذي يعرف بالربح². أما من ناحية الزبون تكمن أهمية السعر في استخدامه كعنصر فعال ومؤثر على سلوك المستهلك وجذب زبائن جدد للمؤسسة بالنسبة لأنواع معينة من المنتجات/الخدمات.

3. أهداف التسعير:

ونتيجة لارتباط أهداف التسعير بأهداف المؤسسة، فهذه الأخيرة تسعى من وراءه إلى تحقيق الغايات التالية³:

- البقاء في السوق واستمرار.
- تعظيم الربح.
- الحصة السوقية والتي تعتبر حاصل قسمة مبيعات المؤسسة من المنتج / إجمالي مبيعات جميع المؤسسات من المنتج.

1 .108

2 .110

3 .262 261

- الوضع الراهن؛ فتهدف المؤسسة أحيانا إلى إتباع سياسة سعرية خاصة شريطة المحافظة على وضعها الراهن من خلال: مواجهة المنافسة بدون صراع ، المحافظة على تصور المستهلكين، المحافظة على استمرار الأسعار الوصول إلى نسبة إضافية معينة، تغطية جزء من النفقات.

الفرع الثاني: خطوات عملية التسعير

يعرف التسعير على أنه: " فن ترجمة قيمة المنتج في وقت ما إلى قيمة نقدية " وعليه لغرض وصول المؤسسة إلى تسعير مناسب لمنتجاتها، يلزمها العمل على نموذج أو المرور بخطوات عملية تسعيرية، كما هي موضحة في الشكل رقم 5.2 التالي.

1. تحديد أهداف التسعير:

كما أشرنا سابقا، على أن أهداف التسعير تكمن في البقاء في السوق واستمرار، تعظيم الربح وزيادة الحصة السوقية...إلخ.

2. تحديد العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

تقسم العوامل المؤثرة في تحديد السعر إلى: عوامل داخلية وعوامل خارجية¹.

2.1. العوامل الخارجية أو البيئية:

تتمثل هذه العوامل في كل من الزبائن وتجارة التجزئة أو الجملة والقوانين والمنافسة والعوامل الاقتصادية وسنتطرق إليها بشيء من الإيجاز كما يأتي :

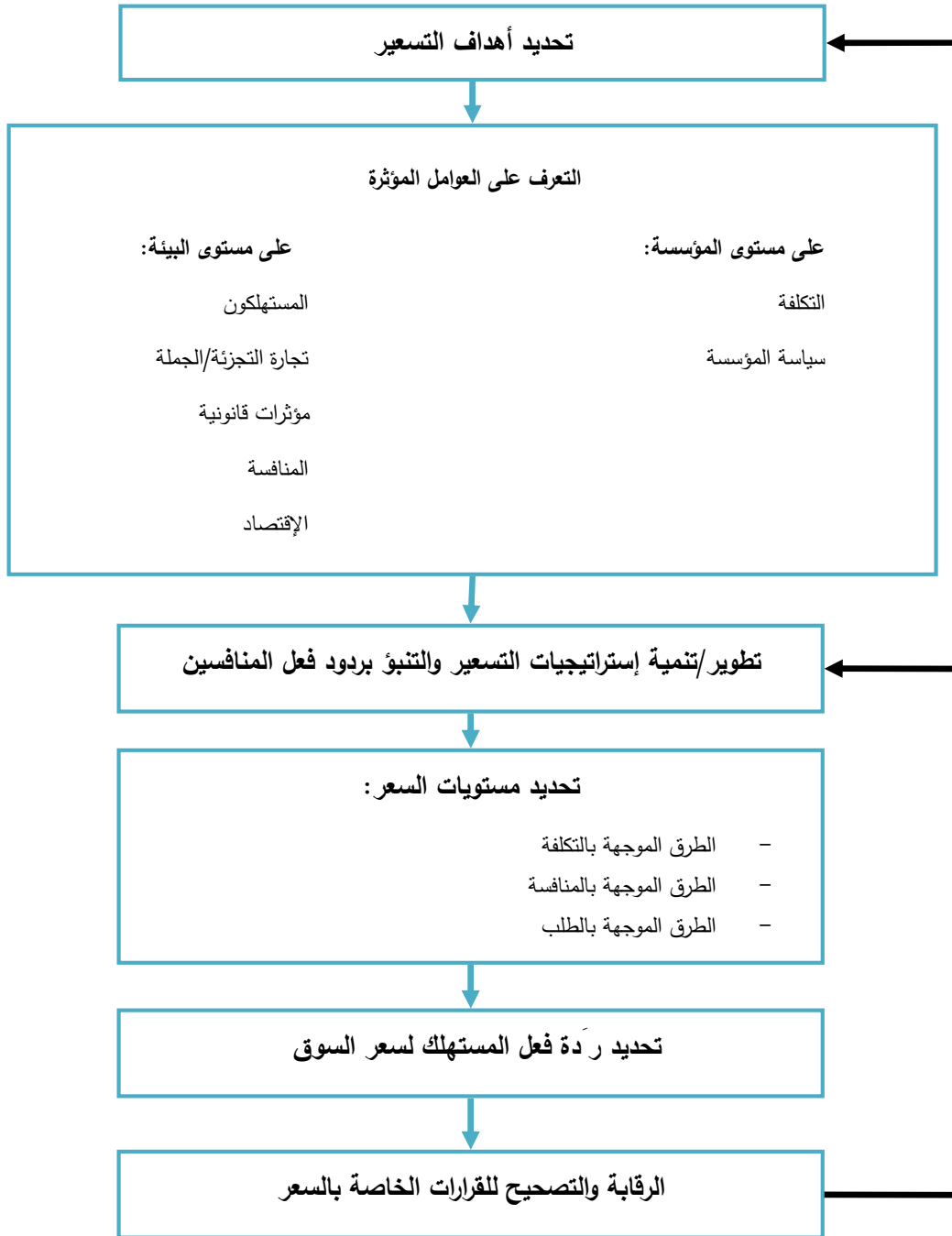
أ. تأثير الزبون على التسعير: هذا العامل يوجب على الإدارة التسويقية أن تأخذ بعين الاعتبار عنصرين مهمين هما:

- إدراك المستهلك للسعر: ما هو الأسلوب الذي من خلاله الزبون يرى ويفسر للسعر؟ وهل لديه وعي ومعرفة عن السعر؟ ما هي توقعات الزبون للأسعار؟ كل هذه الأسئلة توجب على المؤسسة تحديد مدركات الزبائن للسعر وتوقعاته والعلاقة الموجودة بين الجودة والسعر كما يراه هو في منتج المؤسسة.

- مستوى الطلب: على المؤسسة معرفة مستويات طلب الزبائن عند الأسعار المختلفة فحجم الطلب يؤثر تأثيرا كبيرا على مستوى السعر بالزيادة أو النقصان لكون الطلب له علاقة طردية مع السعر، وبالإضافة إلى هذا فإن مفهوم الطلب يعد طريقة تعتمد عليها المؤسسة عن طريق السوق في تحديد سعر بيع منتجاتها ، وكذلك معرفة حساسية الزبائن للأسعار من خلال المرونة السعرية للطلب مقدار حساسية الطلب للتغير في السعر.

المرونة السعرية = التغير النسبي في الكمية المطلوبة / التغير النسبي في السعر.

الشكل رقم 5.2: خطوات عملية التسعير نموذج آساي Assael



المصدر: زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان- الأردن، ص 281.
وعليه نقول:

- **طلب مرن:** التغير النسبي في الكمية أكبر من التغير النسبي في السعر، فالهدف التسويقي هو زيادة الحصة السوقية \Leftarrow زبائن لهم حساسية إتجاه السعر.
- **طلب غير مرن:** التغير النسبي في الكمية أقل من التغير النسبي في السعر، فالهدف التسويقي هو الزيادة في الإيراد الكلي \Leftarrow زبائن غير حساسين نسبياً للسعر.

ب. تأثير تجارة التجزئة/الجملة: فعلى إدارة التسويق أن تأخذ بعين الإعتبار التوقعات المحتملة من المشاركين في القناة التسويقية (تجار الجملة والتجزئة). فالمؤسسة عند إرضائها للوسطاء من خلال تحقيق رغباتهم في الحصول على هامش ربح أعلى سوف يترتب عليه تخفيض أرباح المؤسسة، لأن هذه الفئة تتوقع دائماً المزيد من الأرباح نظير قيامها بأعمال المؤسسة. مما يوجب على مديري التسويق إتخاذ بعض الإجراءات مثلاً التركيز على التعامل مع تجار الجملة والتجزئة الذين لديهم الاستعداد لقبول الأسعار المقترحة والالتزام بها، مكافأة تجار التجزئة والجملة التي تلتزم بقائمة الأسعار المقترحة.

ت. المؤثرات القانونية: تتدخل الحكومات ببعض القوانين والقرارات التي من شأنها التأثير على أسعار منتجات المؤسسة، و هذه القوانين تختلف من مجتمع لأخرى فبعض الحكومات تستهدف مستويات أسعار معينة لبعض المنتجات التي توجب على المسوقين الإلتزام بها مثل المواد الغذائية والأدوية (منتجات ضرورية)، بغرض محاربة كل ما من شأنه الإضرار بالمجتمع. فهذه الظروف تجعل المؤسسات في موقف تعيد فيه قراراتها السعرية وفق هذه الضوابط والقوانين.

ث. المنافسة: تنوع الأسواق يؤدي بدوره التنوع في الأسعار، مثلاً ففي الأسواق المنافسة التامة -عدد من المنتجين الباعين الذين يتاجرون في منتج واحد أي تغير يحدث في السعر (زيادة في السعر) من قبل أحد المنتجين قد يترتب عليه تحول العملاء إلى المنافسين والعكس صحيح. أما في الأسواق المنافسة الإحتكارية التامة -وجود منتج بائع واحد قد تكون الحكومة في الغالب مثل الطاقة، البريد، الكهرباء... إلخ المنتج يحدد السعر الذي يلائمه.

ج. الأحوال الإقتصادية: تختلف قدرة المؤسسة على التحرك بأسعارها باختلاف الظروف الاقتصادية التي تمر بها البلاد نقصد بها مراحل الدورة الإقتصادية من إنتعاش، ركود، الرخاء والكساد والتضخم. ففي فترة التضخم ترتفع الأسعار مما يضغط على المسوقين الإتجاه للجودة أكثر من التركيز على السعر أما في حالة الكساد فيكون التركيز على الأسعار لأن المستهلك له حساسية نحو السعر.

2.2. العوامل الداخلية:

بالإضافة إلى العوامل الخارجية يوجد عوامل داخلية تؤثر على عملية تحديد السعر.

أ. التكاليف: تعتبر التكاليف من أبرز العوامل تأثيراً على قرارات التسعير لكونها أحد عناصر معادلة الربح. فالسعر يجب أن يغطي جميع التكاليف (تكاليف ثابتة ومتغيرة) بالإضافة إلى هامش الربح. مما يوجب على مديري التسويق أن يقررو أولاً قبل كل شيء، هيكله تكاليف المنتج قبل تسعيرها.

ب. قيود خاصة بسياسة الإدارة : إن سياسة المؤسسة تفرض أحياناً بعض القيود على مديري التسويق عند تحديد الأسعار، فمثلاً قد ترى الإدارة العليا إن المنتج الجديد في مرحلة التقديم يجب أن يكون بسعر منخفض لإختراق الأسواق. وهذا نتيجة لربما لنقص الكفاءات البشرية الإدارية داخل المؤسسة.

3. إستراتيجيات التسعير وردود فعل المنافسين:

تتمثل هذه المرحلة في تنمية إستراتيجيات السعريّة (تكمن في: السعر المستقر، تخفيض السعر وزيادة الأسعار) وتحديد الإستجابة التنافسية الممكنة.

إن اختيار إستراتيجية التسعير يعني إحترام والامتثال لنوعين من التناسق: التناسق الداخلي la cohérence interne، يعني تحديد السعر للمنتوج مقارنة لقيود التكلفة والربحية. التناسق الخارجي la cohérence externe، يعني تحديد سعر المنتوج نظرا لحساسية سعر الشريحة المستهدفة للعملاء وسعر المنتجات المنافسة. وبالإضافة إلى ذلك، القرارات المتعقّة بالسعر يجب أن تكون متناسقة مع قرارات تموقع المنتوج، ومع إستراتيجية التوزيع¹ وكذلك إستراتيجية الترويج.

هناك العديد من الإستراتيجيات الممكنة إتباعها عند تسعير المنتجات نذكر منها:

أ. إستراتيجية المنتجات الجديدة (المنتجات الرائدة): تبنى معظم المؤسسات فلسفة تسعير منتجاتها الجديدة على نوعين من الإستراتيجية:

• إستراتيجية كشط السوق (السعر العالي/تعظيم الأرباح) Ecrémage: تركز على تحديد أقصى سعر مبدئي للمنتجات، بغرض الحصول على أقصى ربح ممكن في أجل قصير (سياسة قصيرة الأجل)، وهي مناسبة عندما يكون هناك سبب للاعتقاد بأن دورة حياة المنتج الجديد سوف تكون قصيرة مثل تقديم أزياء (الموضة) جديدة أو في حالة المنتج المتميزة عن المنافسين² أو أنه ذو جودة عالية. وتتجح هذه الإستراتيجية في حالة التركيز على فئة من المستهلكين الذين يريدون هذا المنتج/الخدمة ويلغّم من إرتفاع أسعاره. إلا أن منتهجي هذه الإستراتيجية يسعون في نهاية فترة الاحتكار بخفض أسعارها لزيادة حصتها السوقية قبل دخول المنافسين.

وهذا ما لاحظناه في سوق الاتصالات بالجزائر، بطرح خدمة جيزي بأسعار مرتفعة في بادئ الأمر و بمرور الوقت تم تخفيض الأسعار حتى وصلت إلى ما وصلت إليه اليوم³.

فإستراتيجية كشط السوق هي إستراتيجية حكيمة وأكثر مالية. ميزتها الرئيسية، أنها تترك الباب مفتوحا لتعديل وضبط الأسعار بشكل تدريجي وفقا لتطور السوق والمنافسة⁴.

• إستراتيجية إختراق السوق (السعر المنخفض/زيادة الحصة السوقية) Penetration: هي عكس الأولى، تعتمد على تحديد سعر منخفض أقل من المنافسين، لإختراق وكتساح السوق بشكل سريع وهذا لكسب حصة سوقية كبيرة (تحقيق حجم كبير من المبيعات)⁵. وتستخدم هذه الإستراتيجية عند توقع رجال التسويق مواجهة منافسة قوية عند إدخال منتجهم للسوق⁶.

¹ Jean-Jacques Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.456.

² Jean-Jacques Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.466.

³ أحمد بن مويّزة، 2006 التحليل التنافسي ودوره في إعداد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة : المجمع الصناعي صيدال) رسالة ماجستير،

التسيير - محمد التسيير - 40.

⁴ Jean-Jacques Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.468.

فإستراتيجية الاختراق تعد أكثر خطورة من إستراتيجية الكشط، إذ أي خطأ في تقدير التكاليف تصبح و تميل الأسعار للإرتفاع، وبالتالي لن تكون مقبولة من قبل السوق، لأن إستراتيجية إختراق السوق سياسة صالحة فقط لتطوير السوق¹.

ب. إستراتيجية التمييز Discrimination:

التسعير التمييزي يعني وضع أسعار مختلفة لنفس المنتج (ذا مواصفات وجودة موحدة) في قطاعات سوقية مختلفة، شريطة وجود عدة قطاعات سوقية بحساسية سعرية مختلفة و أن تستخدم بطريقة لا تزج الزبائن².

مثال: بعض الشركات المتخصصة في النقل الجوي تقترح سعرين مختلفين لنفس الرحلة، سعر لفترة الصباح وسعر لفترة المساء. هذه الإستراتيجية تستخدم بكثرة في مجال الخدمات، إذ أول من إستخدم هذه الطريقة إحدى الشركات الأمريكية.

ت. إستراتيجية تسعير خط المنتجات:

تقوم هذه الإستراتيجية على وضع أسعار منتجات المؤسسة على أساس خط المنتجات بدلاً من وضع سعر لكل منتج على حدى، الغرض منها تعظيم الأرباح لخط المنتجات. ومما يجب الانتباه له في هذا المدخل دراسة العلاقة بين المنتجات كأن تكون مكملة لبعضها البعض. ومن أهمها³:

- **التسعير المقيد:** يعني تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض، بينما تسعر لواحقه اللازمة لتشغيله أو تعزيز أدائه بسعر عالي، مثل تسعير كاميرا التصوير بسعر منخفض و الفيلم Pellicule بسعر عالي.
- **التسعير المغربي "الطعم":** يلجأ بعض التسويقيين إلى تحديد سعر منخفض لمنتج معين على أمل بيع منتج من نفس الفئة ذي سعر عالي، مثل ما يفعله وكلاء ومحلات بيع الحواسيب، يعلنون عن حواسيب بسعر رخيص يأملون من وراء ذلك عند قدوم المشتري أن يغير رأيه ويشتري منتج آخر بسعر عالي⁴.

ث. إستراتيجية التسعير النفسي Psychologies:

تستخدم بهدف تشجيع الشراء المبني على الدوافع العاطفية أكثر منها عقلية وتستخدم في متاجر التجزئة لبيعها للمستهلك النهائي وليس المستهلك الصناعي⁵، ومن أهم صورها⁶:

- **الأسعار الكسرية:** يقصد بها تلك القيم التي تسعر بها المنتجات على أساس كسر الوحدات النقدية كأن نقول 5.990 دينار بدل من ستة دنانير أو 99.950 دينار بدلا من مائة. إذ هذا الرقم الكسري يعطي إنطباعا نفسيا لدى الزبون بأن البائع قام بحساب السعر بشكل دقيق.

¹ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.468.

.278

2

.294 293

³ زكريا أحمد عزام

.280

4

بحوث

5

.290

⁶ زكريا أحمد

• **التسعير التفاخري:** يقصد بها تلك الأسعار العالية التي تعطي الإيحاء بالتفاخر أو بارتفاع مستوى الجودة مثل المؤسسات المنتجة لسلع الموضة والرفاهية.

ج. **إستراتيجية التسعير المهني** Professionel: مثل الأتعب التي يتقاضاها الأطباء، المحامون أو الخبراء...الخ.

ح. **إستراتيجية التسعير الترويجي** Promotion: الهدف منه تنشيط المبيعات، ومن أهم صورته¹:

• **أسعار المناسبات الخاصة:** تستخدم هذه الطريقة في نهاية الموسم للسلع الموسمية للتخلص منها، مثل ملابس الموضة، ففي نهاية الموسم يتم تقديم عروض خاصة بها كمنح تخفيضات.

• **أسعار المقارنة:** حيث تعرض السلع بالسعر القديم والسعر الجديد، وهنا المستهلك يقوم بالمقارنة أثناء الشراء مثلاً كان السعر 50 دينار وأصبح الآن 30 دينار.

4. طرق التسعير:

بعد تحديد إستراتيجيات التسعير يتوجب على إدارة التسويق انتهاج طريقة عبارة عن إجراءات يتم إتباعها لتحديد الأسعار على أساس قاعدة معروفة تتبعها في تحديد الأسعار لمنتجاتها. حيث تتميز ثلاث تقنيات كما هي موضحة في الشكل رقم 9.2 التالي.

أ. التسعير على أساس التكلفة:

عند استخدام هذه التقنية يجب مراعات بالدرجة الأولى تكاليف المؤسسة المختلفة، أي تغطية مختلف النفقات ثم إضافة نسبة معينة إليها كهامش الربح المرغوب فيه. ويمكن توضيح ذلك بالصيغة الآتية:

$$\text{السعر} = \text{إجمالي تكاليف المنتج} + \text{هامش}$$

تتميز هذه الطريقة بشيوعها وسهولة استخدامها، إلا أنها عيوبها تكمن في:

- أنها لا تأخذ بعين الإعتبار الطلب والقدرة الشرائية للمستهلكين، وبالتالي طريقة غير ملائمة تماماً لاقتصاد السوق.

- تخضع للتقدير الشخصي متجاهلة عنصر المنافسة.

- تتطلب وجود نظام فعال وسليم لحساب التكاليف.

ومن أبرز صور هذه التقنية، نذكر²:

• الأسعار المحلية:

يحدد السعر على أساس التكلفة دون الإشارة أو الإنتباه لمعطيات السوق. يتميز فيها ثلاثة أسعار هي:

- **سعر الحد الأدنى:** هو السعر المقابل للتكلفة المباشرة- نقطة التعادل التي تساوي الإيراد الكلي

مع التكاليف الكلية أي **سعر الحد الأدنى = التكلفة المباشرة**. وبالتالي هامش الربح صفر لا

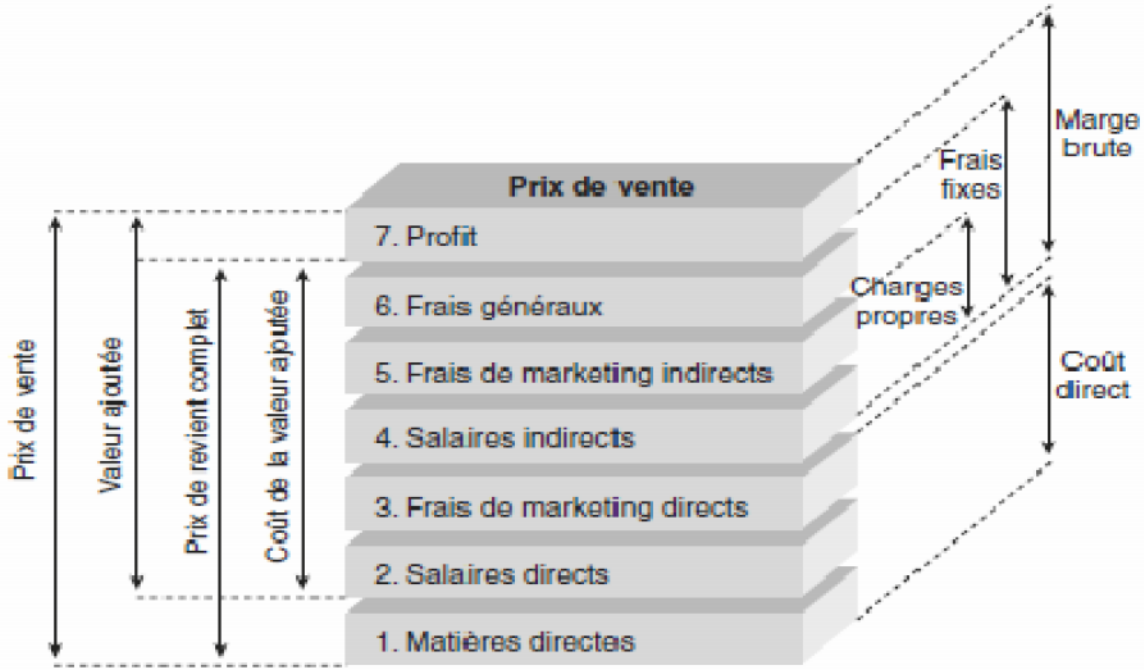
ربح ولا خسارة.

¹ 291.

¹ زكريا أحمد عزام

² Jean-Jacques Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., PP.461-464.

الشكل رقم 6.2: العناصر المكونة للسعر



Source : J.Lambin & C.Moerloose, 2008, **Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché)**, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P.462.

- **السعر التقني:** هو الذي يغطي التكاليف المباشرة والتكاليف الثابتة وذلك عند حجم المبيعات المتوقع (Q)، أي بالمعنى الكامل هو سعر التكلفة Revient.

السعر التقني = التكاليف المباشرة C + (التكاليف الثابتة F / الكمية المباعة Q).

- **السعر المستهدف:** السعر المستهدف يعتمد أيضا على حجم المبيعات المتوقع و رأس المال المستثمر في الأعمال (K). فهو يشمل كافة التكاليف المباشرة والثابتة، وهذا بالصيغة التالية:
السعر المستهدف = التكلفة المباشرة + (التكاليف الثابتة + معدل العائد المتوقع × رأس المال المستثمر) / الكمية المباعة.

$$\text{Prix cible} = C + (F + r \times K) / Q \quad \text{أي:}$$

مثال: كيف يمكن تحديد السعر على أساس التكلفة؟

- كمية الإنتاج: 180000 وحدة/سنة
- رأس المال المستثمر (K): 24000000 دينار/سنة
- المعدل المتوقع للعائد (r): 10% في السنة.
- التكاليف المباشرة (C): 105 دينار للوحدة.
- التكاليف الثابتة (F) Frais fixes: 9000000 دينار سنوياً.

- البيع المتوقع E(Q): Q2 = 120000 وحدة سنوياً.
- التوقع المتشائم منه Hypothèse pessimiste : Q1 = 90000 وحدة سنوياً.
- التوقع المتفائل منه Hypothèse optimiste : Q3 = 150000 وحدة سنوياً

للـ **سعر الحد الأدنى PP:**

سعر الحد الأدنى PP = التكلفة المباشرة = 105 دينار للوحدة.

للـ **السعر التقني PT:**

السعر التقني PT = التكاليف المباشرة C + التكاليف الثابتة F / الكمية المباعة Q

$$Q / 9000000 + 105 =$$

السعر التقني PT1 ل Q1 = 205 دينار للوحدة، السعر التقني PT 2 ل Q2 = 180 دينار للوحدة،

السعر التقني PT3 ل Q3 = 165 دينار للوحدة.

للـ **السعر المستهدف PC:**

السعر المستهدف = التكلفة المباشرة + (التكاليف الثابتة + معدل العائد المتوقع × رأس المال المستثمر) / الكمية المباعة.

$$Q / (24000000 + \%10 + 9000000) + 105 =$$

السعر المستهدف PC1 ل Q1 = 231.70 دينار للوحدة، السعر المستهدف PC2 ل Q2 = 200

أوروبا للوحدة، السعر المستهدف PC3 ل Q3 = 181 دينار للوحدة.

إذا كان السعر المرغوب فيه يقدر بـ: 195 دينار للوحدة.

للـ **نقطة التعادل أو عتبة المردودية تكون:**

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر البيع المرغوب - التكلفة المباشرة)

$$= 100000 / (105 - 195) = 100000 وحدة سنوية.$$

عند حجم مبيعات 100000 وحدة بسعر 195 دينار للوحدة الواحدة يتحقق التعادل لهذه المؤسسة

حيث لا ربح ولا خسارة أي تتساوى التكاليف الكلية مع الإيرادات الكلية. بعد هذه النقطة تبدأ

المؤسسة في تحقيق الأرباح.

للـ **أما عتبة المردودية رقم الأعمال هي:**

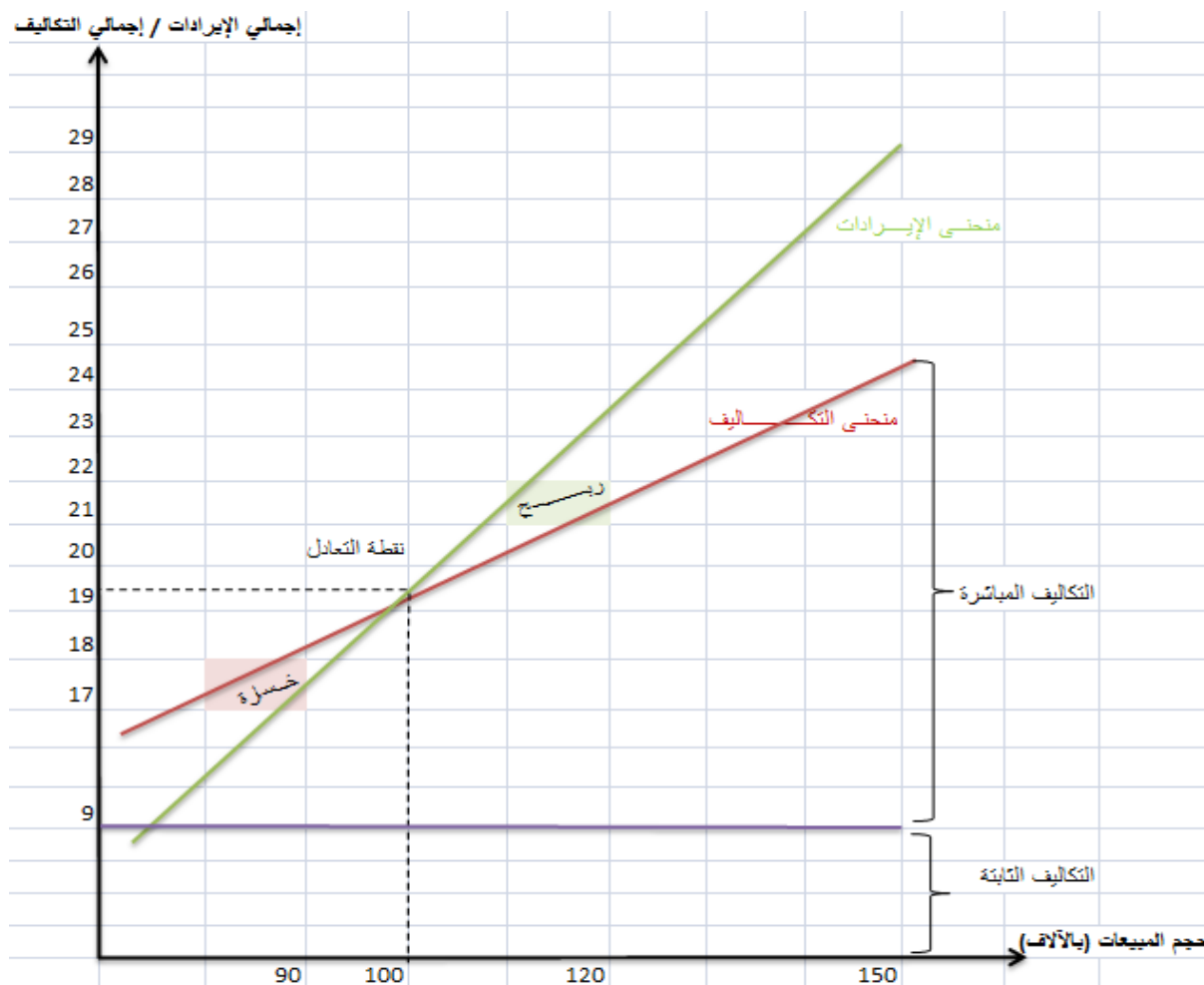
عتبة مردودية رقم الأعمال = التكاليف الثابتة / [سعر البيع المرغوب - التكلفة المباشرة] / سعر

البيع المرغوب]

عتبة مردودية رقم الأعمال = $[195 / (105 - 195)] / 9000000 = 19500000$ دينار

سنوياً.

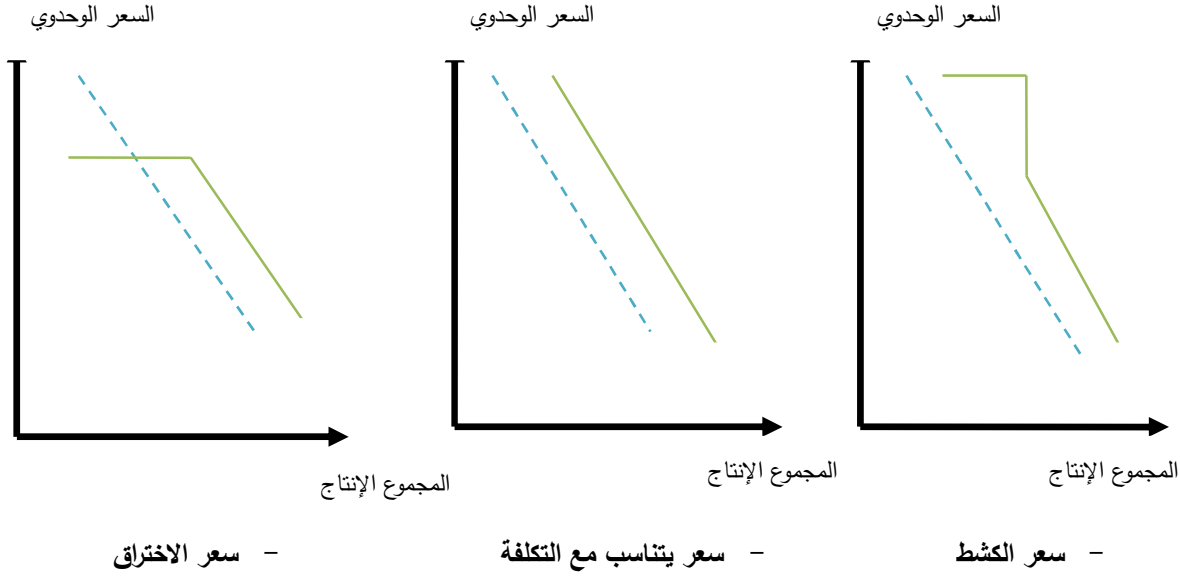
الشكل رقم 7.2: نقطة التعادل المؤسسة



الجدول رقم 4.2: نقطة تعادل المؤسسة (التسعير أساس نقطة التعادل)

صافي الربح	إجمالي الإيرادات الوحدة × السعر	إجمالي التكاليف	التكاليف المباشرة الوحديّة	التكاليف الثابتة	حجم المبيعات
(900000)	17550000	18450000	105	9000000	90000
0	19500000	19500000	105	9000000	100000
1800000	23400000	21600000	105	9000000	120000
4500000	29250000	24750000	105	9000000	150000

الشكل رقم 8.2: إستراتيجية الكشط والإختراق



Source : J.Lambin & C.Moerloose, 2008, **Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché)**, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P.466.

• أسعار المنتجات الجديدة :le prix des nouveaux produits

بعد إجراء تحليل للتكاليف، الطلب والمنافسة، فإن المؤسسة لها أن تختار بين نوعين من السعر: السعر المبدئي العالي أو السعر المنخفض منذ البداية لاخترق السوق بسرعة وقوة (هذين الإستراتيجيتين تم مناقشتهما سابقاً)

ب. التسعير على أساس الطلب:

نقطة إنطلاق هذه الطريقة السوق (الطلب)، ففي حالة الطلب على المنتج يكون قويا تكون الأسعار مرتفعة والعكس عندما يكون منخفضاً الأسعار تنخفض أيضاً، فهي علاقة طردية. ومن الأمثلة على ذلك ما تعرضه الفنادق من أسعار منخفضة في فترات يقل الطلب في غير فترات الأعياد. فهذه الطريقة تختلف على غيرها، فهي تقدر حجم وعدد المنتجات التي يطلبها الزبائن وبأسعار مختلفة وبعدها تختار السعر الذي يحقق أعلى إيراد كلي¹.

ت. التسعير على أساس المنافسة :le prix sous l'angle de la concurrence

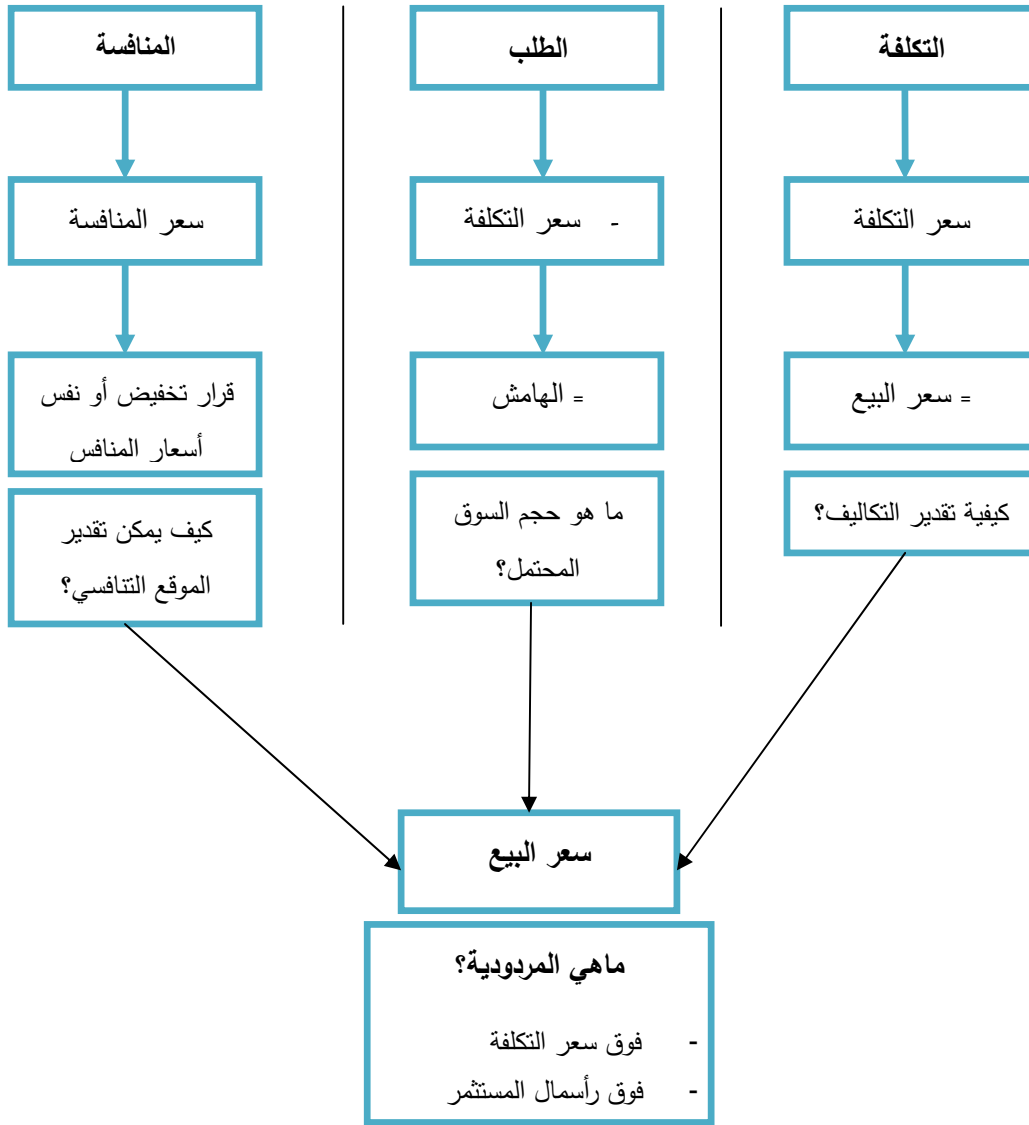
وفقاً لهذه التقنية تقوم المؤسسة بالتعرف على مستوى الأسعار للمنتجات المنافسة والإلتزام بحدود هذه الأسعار عند تسعير منتجاتها².

¹ 274 275.

² 98.

² قرينات إسماعيل،

الشكل رقم 9.2: طرق تحديد السعر



Source : Pasco-Brho, 2002, **Marketing International**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris, P.127.

تظهر أهمية الإعتماد على هذه الطريقة في حالة إزدياد المنافسة في السوق، فهي مناسبة في حالة المنتجات المتجانسة والسلع ذات المرونة الطلب المرتفعة حيث يآثر التغيير البسيط في السعر على المبيعات بدرجة كبيرة¹.

5. تحديد ردّة فعل المستهلك للسعر:

هذه الخطوة تعبر عن مدى ردّة فعل المستهلك للسعر في السوق من خلال التعرف هل أرضى المنتج المستهلك أم لم يرضه.

ويمكن التعرف على اتجاهات المستهلكين عن الأسعار من خلال أثر تغير الأسعار بعدة أوجه كالمنتج المباع لا يباع بطريقة جيدة مثلاً، المؤسسة تواجه صعوبات مالية أو انخفاض في الجودة؛ و هذا من ناحية إنخفاض الأسعار؛ أما إرتفاع الأسعار فتفسر مثلاً المنتج يشهد طلباً كبيراً، المنتج ذو قيمة عالية أو إذا لم يستطع شرائه فإن سعره يرتفع¹.

6. الرقابة على الأسعار:

تعتبر الخطوة الأخيرة في نموذج آساي Assael، وتتمثل في الرقابة على الأسعار وتغير مستوياتها وإستراتيجيات الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك، وتكون الرقابة على الأسعار من خلال الخطوات الآتية²:

- هل تحققت الأهداف البيعية أم لا؟
- هل السعر هو السبب الرئيسي في عدم تحقق الأهداف البيعية ؟
- التعرف على ردود أفعال المستهلكين نحو الأسعار.
- مدى ملائمة الخصومات الممنوحة بالمقارنة بالمنافسين.
- التفاوت في أسعار المنتجات.

المطلب الثالث: إستراتيجية الترويج

يمثل الترويج وظيفة أساسية وحيوية لأي مسوق. وجوهر هذه الوظيفة هو خلق وإثارة الدوافع لدى الناس لشراء المنتجات التي تشبع رغباتهم وحاجاتهم، فضلاً عن إعلام وإخبار العميل المرتقب بخصائص المنتجات ومزاياها وأسعارها ومنافذ توزيعها وفوائد استخدامها، وذلك في بيئة وأسواق متغيرة سريعة التغير³.

يمثل الترويج ركناً أساسياً وحيوياً لأنشطة مؤسسات الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه، تعكس مدى التقارب بين مؤسسات الأعمال واحتياجات المستفيدين، من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها.

وقد ظهرت الحاجة إلى ترويج الحاجة بالوقت الحاضر بفعل مجموعة عوامل منها: بعد المسافة بين المنتج والمستهلك وازدياد عدد الزبائن المحتملين، وتعقد اتصالات السوق، وتعدد البدائل المتاحة أمام المستهلكين وتغيير أفضليتهم⁴.

¹ أحمد بن مويظة، 41 42.

298.

² زكريا أحمد عزام

³ محمد عمارة،

331.

4

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول الترويج

1. **تعريف الترويج:** نتيجة لإختلاف آراء، ممارسات وخبرات كتاب وعلماء التسويق نجد أنه من الصعب إعطاء تعريف موحد للترويج.

ففي اللغة يقال راجت السلعة رواجاً أي نفقت وكثر طلابها، وروج الشيء أي عرف به. أما كتاب التسويق فقد عرفوا الترويج بأنه: " مجموعة النشاطات المتعلقة بتزويد المستهلك بمعلومات عن مزايا المنتج بهدف إثارة اهتمامه و إقناعه بنمايز المنتج عن منتجات المنافسين و دفعه إلى الشراء "1.

كذلك، يعرف الترويج على أنه: " تقديم أو عرض لموضوع أو مجموعة من المواضيع للجمهور من أجل الدفع والتأييد لما هو معروض قائم "2.

فلقد عرفه زكريا أحمد وآخرون على أنه: " جهود الأنشطة التسويقية التي يقوم بها رجل التسويق أو مندوبي البيع من أجل حث المستهلكين وتشجيعهم على تبني السلع أو الخدمات المقدمة إليهم. بأسلوب إقناعي جذاب يحقق أهداف المؤسسة التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أدوات الترويج المختلفة "3.

كما يعرف على أنه: " عملية إتصال مباشرة أو غير مباشرة موجهة للمستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم على الحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من إحتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجها إلى جماعات أخرى "4.

أما ستنتون Stanton فقد وصف الترويج بأنه ممارسة إخبار، إقناع واتصال⁵. فهو يعمل على التأثير في سلوك الآخرين من خلال مشاركة المؤسسة بالأفكار والمعلومات والمشاعر الخاصة بالجمهور.

من خلال هذه التعاريف يتضح أن نشاط الترويج يقوم على نظام اتصال فعال Communications يتم من خلاله إنسياب المعلومات من المرسل (المؤسسة) إلى المستقبل (الزبائن المرتقبين والحاليين) وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال، بهدف إخبار Informe و تذكير بمحتويات وخصائص منتجات المؤسسة، بأسلوب إقناعي، يعزز Renforcement قرارات إختيار الجمهور المستهدف Publics-

1 أحمد بن مويزة، .48

2 .332

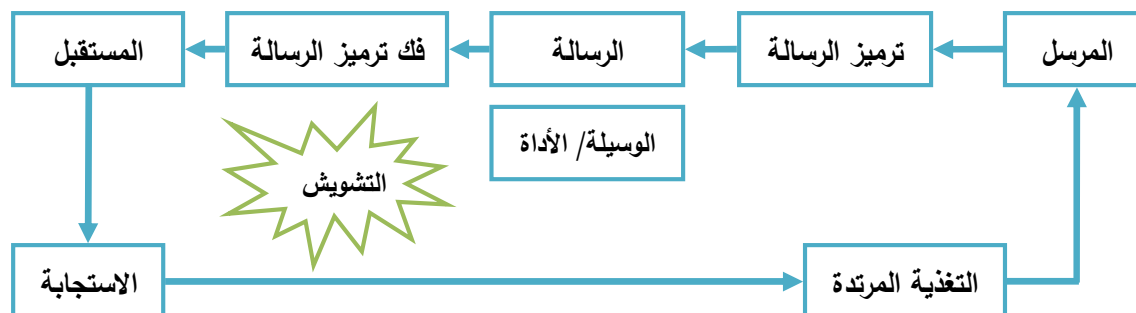
3 زكريا أحمد عزام .351

4 .327

5 .332

Cibles للمنتوج، حمل أفراده على قبول المنتوج المروج له. يمكن التعبير على هذا النظام الفعال كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 10.2: الترويج وعملية الإتصال



Source: K.Naima, **MARKETING** (résumé théorique & guide de travaux pratiques), voir le site: <http://www.mdi-alger.com/pdf/41-D-1732.pdf>, en date : 06/06/2013.

- **المرسل:** وهو مصدر الرسالة فقد يكون المؤسسة، تاجر الجملة أو تاجر التجزئة...الخ.
- **ترميز الرسالة:** رموز الرسالة إما كلمات، صوت، صور أو ألوان...الخ، تكون مفهومة من قبل مصدر الرسالة ومستقبلها وهذا لإيصال المعنى المقصود للرسالة.
- **الرسالة:** هي مجموعة من المعاني المطلوبة إرسالها للمستقبل فقد تكون صورة كما هو الحال بصورة المنتج، وقد تكون جملة مثل "خصم خاص لكل من يدخل محلاتنا في يوم كذا بتاريخ كذا + هدية قيمة"، إضافة إلى الصورة بالنسبة للرسائل التلفزيونية.
- **الوسيلة:** وهي القناة المستخدمة في نقل الرسالة وهي تشمل عناصر المزيج الترويجي.
- **فك الترميز:** بعد إستخلاص الجمهور المستهدف لفكرة من الرسالة، يمررون بعملية حل الرموز أو فك الشيفرة فلا ربما يفسر العديد من الأفراد الرسالة بغير المعنى الذي قصده مرسل الرسالة بسبب أن الوسيلة غير مناسبة...الخ.
- **المستقبل:** وهو الجمهور المستهدف متمثلا في المستهلك النهائي والمستعمل الصناعي.
- **الإستجابة / التغذية المرتدة:** وهي ردود الأفعال التي يبديها المستقبل بعد استلام أو قراءة الرسالة فمن خلالها يعرف مصدر الرسالة (المؤسسة) إذا ما حققت الإتصالات الأهداف المرغوبة أم لا.
- **التشويش:** وهو أي شيء يعيق ويحول وصول الرسالة ومضمونها إلى المستقبل مثل رسالة سيئة الطباعة Mauvais tirage، الأصوات الخارجية أثناء إلقاء المحاضرات، إختلاط الألوان بطريقة عشوائية في الإعلان، أو إنقطاع interruption بث إعلاني، نظام ترميز الرسالة صعب Système de codage inappropriés...الخ.

2. أهمية النشاط الترويجي: يمكن إبراز أهميته من خلال النقاط التالية¹:

- يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الإتصال الفعال بين المؤسسة، نشاطها، ومنتجاتها وبين السوق المستهدف.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي و التطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالسلع و الخدمات و كل ما هو ذو فائدة لهم.
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، و هذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة و بالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.
- تحتل المبالغ المخصصة للنشاط الترويجي المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج بل بعض المنظمات ميزانية الترويج تفوق ميزانية الإستثمار مثل شركة كوكا كولا، مما يجب الإهتمام به.

3. أهداف النشاط الترويجي: تكمن في النقاط التالية²:

- الإخبار والتشجيع ، فالترويج يقدم المعلومات ويخبر المستهلك بكل ما هو جديد، ومستحدث من السلع والخدمات، وخصائصها، وكيف، ومتى ومن أين يشبع حاجاته... فضلا عن تشجيع المستهلك على إقتناء المنتج.
- تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة، هذا بالنسبة للسلع والخدمات الموجودة أصلا في السوق، حيث يحتاج هذا الزبون إلى تذكيره بها وخصائصها من حين لآخر، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن ذوي المواقف والآراء الإيجابية لدفعهم لتكرار شراء المنتجات، وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو منتجات المؤسسة
- تغيير الآراء والمواقف والاتجاهات السلبية للزبائن في الأسواق المستهدفة، إلى آراء واتجاهات إيجابية إزاء السلعة.
- التعزيز أي التأكيد على أن القرار الذي إتخذه المستهلك أياً كان، مثل إختيار منتج معين أو التعامل مع متجر معين كان قراراً صحيحاً.
- التأثير على قرارات الشراء، ويظهر ذلك عندما يشتري المستهلك سلعا أخرى إضافة لما خطته قبل دخوله إلى أحد المتاجر.
- زيادة/تحفيز الطلب (تنقل منحني الطلب)، الهدف الأساسي للترويج هو زيادة الطلب، و بالتالي زيادة المبيعات على المنتج أو الخدمة.

1 :

- زكريا أحمد عزام
- العبدلي حمد مبادئ التسويق (مدخل متكامل) .347

- .192

2 :

- زكريا أحمد عزام .353 352

- .490

الفرع الثاني: المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي على أنه: " مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمة لتحقيق أهداف المؤسسة الترويجية المحددة "1. فحسب كوتلر و جاري ارمسترونج، المزيج الترويجي يتكون من خمس أدوات " الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر"2.

1. الإعلان:

1.1. تعريف:

عرفت الموسوعة الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: " مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بميزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائها "3. أما الجمعية الأمريكية للتسويق AMA عرفته على أنه: " الشكل غير الشخصي لتقديم و ترويج الأفكار و السلع و الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع ".

وعليه يمكن التأكيد على أن الإعلان هو الأسلوب الفني الجذاب المدفوع الأجر في تقديم السلع والخدمات للمستهلك وبالشكل الذي يشوقه للحصول عليها ومن ثم شرائها.

فالإعلان يسعى لتحقيق أهداف الإتصالات تتمثل في الإخبار، الإقناع وتذكير المستهلكين الحاليين والمرتبين بالمنتج وبالتالي يعطي للمستهلك منتج جيد كما قال Alan Meyer: « La meilleure des publicités est un bon produit »، فالإعلان يحاول تهيئة المستفيد لتبني وجهة نظر مرغوبة إتجاه الرسالة الترويجية.

1.2. خصائص الإعلان: مهما تعددت تعاريف الإعلان، فإن خصائصه لا تخرج عن نطاق التالية⁴:

- الإعلان رسالة إتصالية غير مباشرة، أي تتم من خلال وسيلة إعلانية (التلفاز، الصحف، المجالات).
- الإعلان يستخدم أساليب فنية ونفسية، هدفها إستمالة المستهلك سلوكياً.
- الإعلان هو نشاط مدفوع القيمة.
- الإعلان يقوم بترويج السلع، والخدمات، والأفكار والأفراد.

1.3. أنواع الإعلان: بسبب وجود عدد كبير من المتغيرات النفسية والإجتماعية، الثقافية والتكنولوجية، وللتغيير المستمر نجد أن الإعلان عملية معقدة من شأنها أن تفرز عدة أنواع من الإعلانات، يمكن

أن نستعرض منها على النحو التالي⁵:

1 .335

2 جاري ارمسترونج، 2007 .793

3 1998 الإعلان بين النظرية والتطبيق الأولى، - .22

4 .23

5 زكريا أحمد عزام .373 370

- **من حيث الهدف:** من أهمها نجد الإعلان التعليمي؛ يعمل على إخبار وتعليم المستهلكين بمختلف المعلومات والفوائد المنتج المعلن عنه. الإعلان التذكيري؛ يستخدم بكثرة في مرحلة نضج المنتج لتذكير المستهلك بالشراء والمحافظة على الإستمرار في التفكير فيه. الإعلان الإخباري؛ الذي يستخدم أحياناً لتصحيح بعض المفاهيم والأفكار الخاطئة أو السلبية حول ماركة ما مثلاً من قبل المستهلكين.
- **من حيث منافع التوزيع:** أهمها نجد الإعلان العام؛ يكون جمهوره على مستوى كافة أنحاء البلد. و الإعلان المحلي؛ الموجه لمنطقة محددة مستخدماً لوحات الطرق والإذاعات المحلية. والإعلان الدولي أو العالمي وهو الذي يتجاوز إقليم الدولة كإشهار شركات الطيران العالمية والشركات متعددة الجنسيات.
- **من حيث نوع الجمهور:** نجد الإعلان الموجه للمستهلك النهائي، والإعلان المستعمل الصناعي، الإعلان التجاري وهو الموجه إلى التجار والوكلاء.
- **إعلان الخدمة العامة:** يهدف إلى دعم قضية من قضايا المصلحة العامة مثل الإعلانات الموجهة لمكافحة التدخين أو المخدرات أو التلوث البيئي وغالباً ما تكون هذه الإعلانات بدون مقابل ويتم ذلك عن طريق التبرعات.

1.4. مراحل الحملة الإعلانية: إن مدى نجاح الحملة الإعلانية و قدرتها على التأثير على الجمهور المستهدف يرتبط في إمكانية وضع البرنامج الناجح الذي يتوافق مع أهداف المؤسسة، والذي يعتمد الخطوات الآتية والمعروف بالمزيج **M6**¹:

- **السوق Market:** من الجهة التي تخاطبها برسالتك الإعلانية؟
- **الهدف Mission:** ما الهدف من رسالتك الإعلانية؟ هل تسعى إلى إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للمنتج، تذكير المشتريين والمستفيدين بالمنتج، تعزيز مواقف المستهلك أو تقوية هوية المؤسسة وصورتها... الخ.
- **الرسالة Message:** ما هي النقاط المحددة التي تريد توصيلها برسالتك الإعلانية؟ إذ هذا يتطلب تصميم رسالة جيدة تحتوي على فكرة واضحة تستطيع جذب الانتباه فتثير في المستهلكين دوافع الشراء والإستجابة للرسالة الإعلانية. فالحملة الإعلانية الناجحة تعتمد الرسالة الفعالة المبنية على خصائص الجمهور المستهدف، فعلى سبيل المثال؛ إذا كان الإعلان يخص منتج موجه لشريحة في سن المراهقة (الجمهور المستهدف)، ينبغي على المؤسسة في إعلانها لهذا المنتج التركيز على أشياء تلفت إنتباه هذه الفئة، مثل البرامج الترفيهية ، الألعاب... الخ. على عكس إذا كان موجه لشريحة أخرى كرجال الأعمال يكون مضمون الرسالة مغاير لذلك تماماً.

- **الوسيلة Media:** ما هي الوسائل المستخدمة لتوصيل رسالتك الإعلانية؟ تتعدد الوسائل المستخدمة في الإعلان من مطبوعة (منشورات، جرائد، مجلات، فاكسات) إلى مرئية (التلفاز، السينما، الفيديو) ومسموعة (الإذاعة، الكاسيت) إلكترونية تتمثل في شبكة الإنترنت.
- **ميزانية الإعلان Money:** كم من مال تنوي إستثماره في توصيل رسالتك الإعلانية؟ وهي المبالغ المالية التي تخصصها المؤسسة بغرض الإعلان لفترة زمنية معينة غالباً ما تكون سنة. وهي تضم: شراء الحيز الإشعاري في وسائل الإتصال الجماهيرية (اللوحات الإشعارية، التلفاز، الراديو، الجرائد...الخ) والمصاريف التقنية المتعلقة بإنتاج الرسائل الإعلانية مثل التصوير، التنفيذ، تكلفة الإخراج...الخ. والمصاريف الإدارية المتمثلة في تعويض الوكالة الإشعارية وتكلفة تشغيل مصلحة الإشهار لدى المعلن.
- **تقييم نتائج المزيج Measurement:** كيف سنقيس تأثير حملتك الإعلانية؟ تقييم إختيار فعالية هذا المزيج يحدث على أساس ما حققته هذه العملية في التأثير على الجمهور فيما أدركوا الرسالة، وكم مرة شاهدوها، وما هو شعورهم، و نتيجة الأثر الذي ينجم عن هذه العملية ومدى تناسق المزيج مع الأهداف الكلية للمنظمة. فقبل طلق الحملة الإعلانية يتم عرض حملة مبدئية على عينة من الزبائن لمعرفة رأيهم و يتم قياس فاعليته و بعدها يمكن تعميمه في حالة النجاح أو يتم في أثناء الحملة الإعلانية أو بعدها مباشرة بفحص مدى الاستجابة للإعلان و الانتباه للمنتج و معرفته.

2. قوة البيع (البيع الشخصي) Force de Vente ou Commerciale

2.1. تعريف:

فهو بمثابة اتصال شخصي بين البائع والمشتري، في محاولة لإتمام عملية التبادل. يمكن تعريفه على أنه: " ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية، الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والزبون النهائي، أو المشتري الصناعي، وجها لوجه بغرض تعريفه بالسلعة أو الخدمة، ومحاولة إقناعه بشرائها"¹.

فلقد أشار أندريس زولتنييرس Andris Zoltners أنه يوجد نوعين من البيع الشخصي: البيع الشخصي الداخلي FDV interne؛ وهو عندما يذهب العملاء إلى موظفي المبيعات. حيث موظفي المبيعات موجودين بشكل مستقر بالمتاجر ومتاجر البيع بالتجزئة. والبيع الشخصي الخارجي FDV externe؛ وهو عندما يذهب موظفي المبيعات إلى العميل. حيث يتكون من مجموعة أشخاص متنقلة².

2.2. مميزات البيع الشخصي:

يمثل البيع الشخصي أداة ترويجية أكثر فاعلية في المنتجات الصناعية بسبب طبيعة المنتج وتعبئته ومحدودية مستخدميه مثل شركة IBM كما أنه أكثر فاعلية في المراحل المتأخرة لعملية الشراء.

² Voir le site: <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Force-de-vente-F-D-V--5669.htm> , en date : 21/08/2013.

فالبيع الشخصي إذا ما قورن ببقية عناصر المزيج الترويجي نجده يتميز بالصفات التالية¹:

- الموجهة الشخصية؛ فهو من الأساليب الشخصية الحية، يهتم بالتركيز على زبون معين، أو عدد قليل من الزبائن سواء كان هذا وجها لوجه أو عبر الهاتف أو من خلال مؤتمرات مرئية أو ويب.
- الإستجابة؛ يجعل البيع الشخصي المشتري ملزماً للإستماع إلى حديثه بيبي.
- القدرة على معرفة ردود الأفعال المباشرة من قبل المشتري، وبالتالي يزود إدارة التسويق بالمعلومات الهامة عن الجمهور.

2.3. صفات مندوبي المبيعات: يجب على رجل البيع أن يتصف بصفات التالية²:

- المعرفة في مجال الأعمال التجارية، وأحوال السوق والمنافسة وامتلاكه المعلومات الكافية عن المنتجات التي يقوم بترويجها.
- مهارات المحادثة في اختيار الكلمات المناسبة والأسلوب المناسب للتعبير عن أفكاره.
- مهارات التعرف على ردود أفعال العملاء من تصرفات وحركات.
- إضافة إلى ما سبق؛ رجل البيع يجب أن يتميز كذلك بالقدرة على إدارة وتنظيم الوقت، الأمانة والصدق، الذكاء وقوة الشخصية، الاهتمام بالمظهر... الخ.

3. ترقية المبيعات La promotion des ventes:

3.1. تعريف:

بكل بساطة يعرفها كوتلر وأرمسترونج على أنها: "مجموعة من الحوافز القصيرة المدى تشجع على شراء أو بيع المنتج والخدمة"³.

فهي مجموعة الحوافز l'ensemble des stimulants كالهدايا، الخصومات... المؤقتة غير دائمة تضاف إلى العرض أو المنتج، تعزز عمل أُنشآت الإعلان وقوة البيع، لخلق وتغيير سلوك الشراء والمستهلك على المدى القصير أو البعيد⁴.

ترويج المبيعات نشاط موجه Cible إلى ثلاثة قطاعات⁵:

- المستهلك النهائي.
 - الموظفون وهم رجال البيع.
 - الوسطاء.
- ### 3.2. أهداف ترقية المبيعات: ويوضح الجدول رقم 5.2 التالي، مختلف أهداف ترقية المبيعات.

1	:	
-	.341	
-	.393	زكريا أحمد عزام
2	.403 402	زكريا أحمد عزام
3	.793	جاري أرمسترونج، 2007
5	.338	

⁴ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.497.

الجدول رقم 5.2: أهداف ترويج المبيعات

ترقية الموزعين P.distributeur	تعزيز شبكة P.réseau	الترويج التجاري P.commerciale	ترقية الزبائن P.client
- زيادة مخزوناتهم.	- زيادة الكميات المباعة.	- كشف نقاط البيع.	- تجربة المنتج.
- التحسين في خطوط التوزيع.	- كسب جميع الأشخاص من رجال البيع، تجار الجملة والتجزئة...التي تشارك في بيع المنتج.	- ولاء الزبائن.	- التحريض على الشراء أول.
- المشاركة في الحملات الإعلانية.	- تنفيذ المنتجات الجديدة.	- أول شراء.	- إعادة الشراء.
	- تحصيل فعل إعادة البيع.	- زيادة متوسط سلة التسوق.	- الولاء .
			- الإستبقاء .
			- زيادة الكميات المشتربة.
			- زيادة الكميات المستهلكة.
			- زيادة تكرار الشراء.
			- تجربة أصناف جديدة.

Source : J.Lambin & C.Moerloose, 2008, **Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché)**, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris, P.498.

3.3 أدوات ترقية المبيعات:

من بين التقنيات الأكثر استخداما نذكر¹:

- الاختبار وتوزيع العينات المجانية في المتاجر أو المراكز التجارية أو الشوارع...الخ.
- العلاوات Primes والهدايا المجانية.
- تقنية سحبوات اليانصيب والمسابقات.
- حوافز الحسم النقدي من السعر ككتابة التخفيض على غلاف المنتج.
- الكوبونات coupons وهي قسيمة أو سند مستحق يحمل رسم تخفيض سعر المنتج العادي، فالقسائم تقلل قيمة الوحدة والوفورات المتحصلة عليها إما إن تخصم من قيمة الوحدة أو يعاد الفرق نقداً.
- المعارض التجارية مثل معارض الكتب، معارض للحاسبات الإلكترونية...الخ فهي تتيح الفرص للمستهلك لمشاهدة ومعرفة المنتجات.
- الكفالة Le mécénat و الرعاية Le parrainage: لقد أصبحت الكفالة و الرعاية Le mécénat et le parrainage من أهم المصادر التي تمول الأحداث الثقافية والرياضية والإنسانية. فهي تستخدم على نطاق واسع من قبل المنظمات، ومثل هذه الممارسات هي وسيلة فعالة للاتصال ورفع valorisation

¹ J.Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.499.

صورة المؤسسة ومساهمة ضرورية لتطوير وتنفيذ المشاريع الثقافية. برغم من أهمية هذين التقنيتين إلا أن الكثير لا يفرق بينهما.

الجدول رقم 6.2: الفرق ما بين الكفالة والرعاية

الرعاية Le parrainage	الكفالة Le mécénat
الرعاية تتفق فيه المؤسسة مع المستفيد في عملية ذات طبيعة تجارية من أجل الحصول على فائدة مباشرة.	لا تبحث المؤسسة فيها عن التعويض فهي فعل أو عقد مجاني un acte gratuit بدون عوض (باستثناء التتويج عن اسمها أو شعارها).
الرعاية تهدف للربح lucratif	الكفالة لا تهدف للربح non lucratif
في حين رعاية تصوب لترويج المنتجات والعلامات التجارية، والأعمال التجارية vise à la promotion de produits, de marques, d'entreprises.	الكفالة من شأنها أن تعزز صورة المؤسسات من راعي (قانون السماح بإشراك إسم في العمليات التي تقوم بها المؤسسة المستفيدة).
أما الرعاية تميل بأكثر "للأحداث Les événements" المنظمة أو الاستثنائي وبالأحرى الأحداث الرياضية أو الثقافية.	إذا كان الكفالة تتعلق عموماً بالمشاريع والأعمال بنية المنفعة أو المصلحة العامة المميزة بالمحبة، التربوية والتعليمية والاجتماعية، الإنسانية، والرياضة، والأسرة، والثقافة...
الرعاية لها تأثير مباشر على المدى القصير.	الكفالة لها تأثير على المدى الطويل
الحصيلة الناتجة من الرعاية تخضع للضريبة.	الحصيلة الناتجة عن الكفالة لا تخضع للضريبة بل أحياناً تستفيد من التخفيض الضريبي.

Source : Direction Département De La Jeunesse et Des Sports Du VAL-D'OISE, **Le mécénat et Le parrainage (Des sources de financement "complémentaires pour le tissu associatif sportif)**, Voir le site : <http://www.mecenova.org/info-sport.php> , en date: 03/07/2012.

فالكفالة Le mécénat: "شبيهة بالهبة، فهي دعم مادي دون عوض مباشر على الفعل أو العمل، لتنفيذ الأنشطة ذات المصلحة العامة". أما الرعاية le parrainage: "شبيهة بالإقراض أو تبادل للخدمة، فهي تقديم دعم مادي (دعامة مادية) يميل لإعلان أو لإظهار المنتج أو المؤسسة من أجل منفعة مباشرة. فالرعاية هي عملية تصوب لرفع رقي صورة المؤسسة (الراعي) لإبراز هويتها وشخصيتها أو علامتها التجارية"¹.

فالكفالة Le mécénat و الرعاية Le parrainage كلاهما عمليتين تدعم الأنشطة مالياً أو الاستثمار في تنظيم الفعاليات الثقافية والرياضية والخيرية والعلمية... بهدف² تحسين صورة المؤسسة (مع

¹ Memento (1) Accompagnement collectif DLA, **Conseil opérationnel en mécénat**, voir le site : www.poitoucharentes.travail.gouv.fr/.../Memo1_mecenat_parrainage.pdf, en date: 20/06/2012.

² bepub, **Parrainage et mécénat une autre façon de communiquer**, Voir le site : http://www.bepub.com/view_fiche_pratique.php?id_fic=20 , en date : 20/06/2012.

العملاء والموردين، والحكومات والسياسية) ، والاتصال والترويج للأحداث ، ولقاء الزبائن وتحسين العلاقات الإنسانية داخل المؤسسة...الخ.

4. العلاقات العامة:

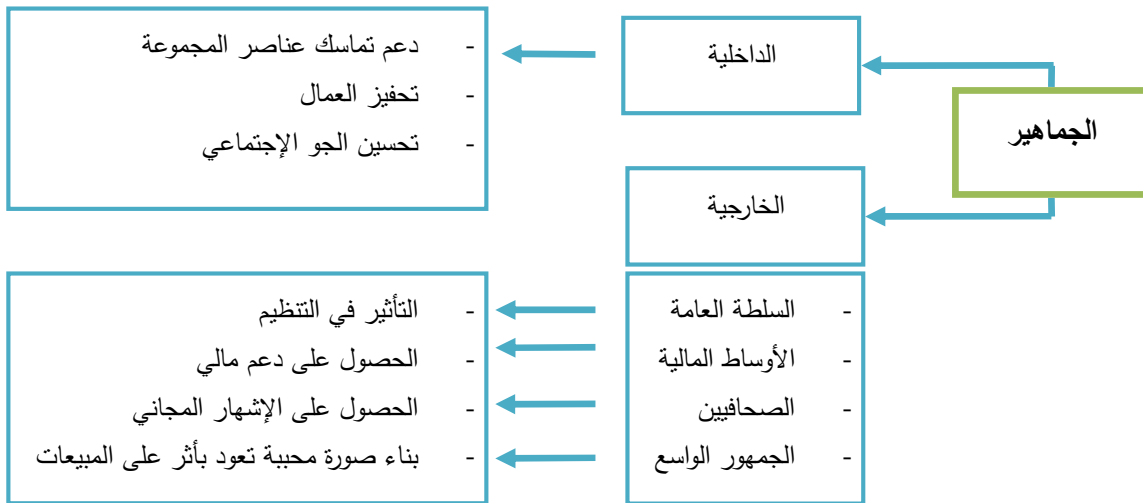
4.1. تعريف:

معهد العلاقات العامة البريطاني عرف العلاقات العامة على أنها: "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"¹. أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة عرفتها على أنها: "النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو إتحاد أو مهنة أو حكومة أو أية منظمة أخرى، لإقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة من جماهير العملاء والمستهلكين والجمهور العام وذلك لغرض التماسي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها"².

العلاقات العامة هي أداة مصممة للمحافظة وتعزيز الفهم وزرع الثقة بين الزبائن والمساهمين، المستخدمين والحكومة... وكل الجماهير بشكل عام. فهي تتميز عن باقي عناصر المزيج الترويجي في كونها تهدف إلى تحسين صورة المنتج، العلامة والمؤسسة وتدعيم سمعة هذه الأخيرة في البيئة التي تعمل بها، وتقدير علاقتها مع الزبائن، وبالتالي أهدافها طويلة المدى.

كما يوضح الشكل التالي، مختلف أهداف العلاقات العامة حسب جمهور المؤسسة.

الشكل رقم 11.2: أهداف العلاقات العامة حسب مختلف الجماهير



Source : D.Camille, C.Joël & Perrier Olivier, 2004, **Pratique du marketing**, Alger. P.394.

4.2. تقنيات العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة في تنفيذ برنامجها مع الجمهور أدواتين:

أ. داخلية:

- الجرائد ويوميات المؤسسة: يجب أن يعطي قيمة لمهنة المؤسسة والموهبة الشخصية والخبرة التي تتمتع بها المؤسسة لتكون فعالة من حيث العلاقات العامة.
- الترحيب بالوكلاء الجدد: إما عن طريق تخصيص يوم لهم لعرض وتقديم المؤسسة أو تسليم لهم كتيبات brochure لدى وصولهم للمؤسسة.
- تنظيم أحداث الموظفين وعائلاتهم: كأعياد الموظفين وحفلات عيد ميلادهم كذلك الأحداث الرياضية مثل تنظيم دورة رياضية.
- ثقافية من خلال المعارض الفنية التي تبدي مواهب الموظفين.

ب. خارجية:

- الصحف: النشرات الصحفية، والمؤتمرات الصحفية، والاستجابات للصحافة... الخ.
- الزيارات اليومية للمؤسسة: الأيام المفتوحة، جولات خاصة مصممة وفقا للجمهور، الزيارات الرسمية... تسمح للشركة لمعرفة الجمهور والكشف عن القدرات المادية والمعنوية للمؤسسة.
- الكفالة.
- الافتتاحات أو تدشين les inaugurations: معدات جديدة متطورة، ومرافق جديدة، وشعار جديد ... وكل ما هو جديد الذي من شأنها تعزيز أو تفتح، فرصة لنسج وخلق شبكة من العلاقات.
- وسائل الإعلام الاجتماعية les médias sociaux: إذ مناسبته 34% من الشركات البلجيكية عززت مبيعاتها من خلال الشبكات الاجتماعية.

5. التسويق المباشر:

ومن الملاحظ بأن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات، أدى إلى ظهور وسائل مختلفة للتواصل، وبشكل فاعل مع الزبائن، ولكن بأسلوب مباشر، وهذا ما أطلق عليه بالتسويق المباشر Le Marketing Direct. أصبحت جميع عناصر الترويج تندرج تحت ما يسمى بالتسويق المباشر، من خلال إستعمال التقنيات الحديثة في نظام المعلومات التكنولوجية. لذلك تقوم غالبية المؤسسات بإستعمال التسويق المباشر، بإعتباره قناة مساعد أو مكمل لتسويق منتجاتها.

5.1. تعريف:

يعرفه كل من كوتلر وآرمسترونج على أنه هو: " إتصالات مباشرة مع مستهلكين أفراد مختارين بعناية لكل من الحصول على إستجابة فورية، وزرع علاقات عميل دائمة وذلك بإستخدام الهاتف، والبريد، الناسوخ عن بعد، والبريد الإلكتروني، والإنترنت، وأدوات أخرى في الإتصال المباشر "1.

ويشمل التسويق المباشر إلى جميع التقنيات الترويجية التي²:

- تسمح للوصول إلى الزبائن في أماكن عملهم أو أماكن إقامتهم.
- والتماس ردة فعل فورية (استجابة فورية).

5.2. مميزات التسويق المباشر:

ومن أهم ما يميز التسويق المباشر الذي جعله ينمو بسرعة كبيرة، أن التسويق المباشر يكون مريحاً، وسهل الاستخدام فمن مكان إقامة أو مكاتب عمل الزبائن يمكنهم أن يتصفحوا الكتالوجات البريدية، أو مواقع Web المؤسسة في أي وقت ليلاً أو نهاراً. فيعطي اتصالاً جاهزاً يحمل في طياته ثروة من المنتجات والمعلومات حول العالم. وأهم ما يميز التسويق المباشر أنه يكون فورياً وتداخلياً يمكن المشتريين من التدخل مع البائعين عن طريق الهاتف، أو المواقع... حول المنتجات والمعلومات التي يرغبونها. ويعتبر من أكبر الرواد الأنجح في إستخدام هذه التقنية مؤسسة "دال" لإنتاج الحسييات الشخصية، فحسب أحد محلي الصناعة أنه: " لا توجد طريقة أفضل لإنتاج الحسييات الشخصية، وبيعها، وتسليمها عن الطريقة التي تؤديها "دال" ولا ينفذ أي فرد هذا النموذج أفضل من دال ". فبالرغم من قلة نموذج أعمال هائل الوضوح، يبني حسب الطلب - تحمل مخزون ضئيل لا يتجاوز بضعة أيام حتى أنها لا تجد ما تدفعه لأي معارض أو تجار - وبأسعار أقل من منافسيها من 10% إلى 15%، والتسليم السريع حيث بإمكان العميل الإتصال بممثل دال هاتفياً أو عبر الموقع لطلب حاسوب بمواصفات تتناسب احتياجاته، فيسلم له في بيته أو مكان عمله في غضون 36 ساعة ، كما تدعم دال العملاء بخدمات تكسيبهم جوائز³.

5.3. أشكال التسويق المباشر:

للتسويق المباشر مجموعة من الأشكال نذكر منها :

1 جاري آرمسترونج، 2007

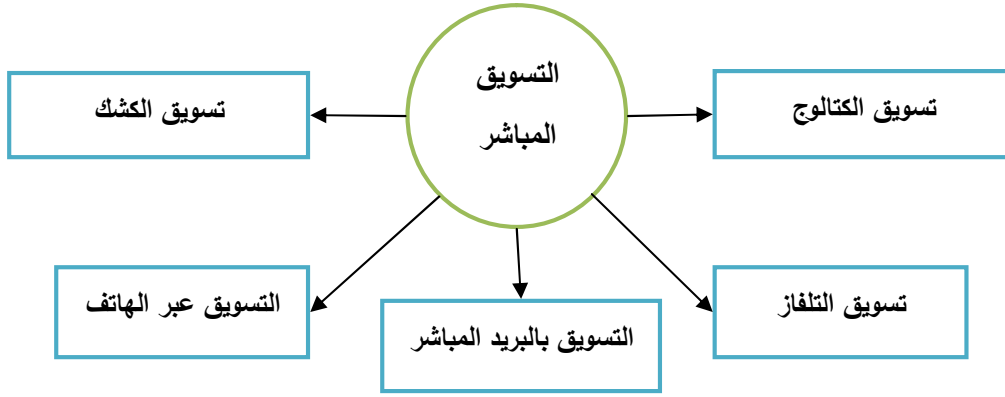
994.

2 R.Van-Dick, 1996, **Marketing Opérationnel (Onze étapes-clés pour réussir)**, édition CIIHAB EYROLLES, Alger, P. 98.

930 931.

3 جاري آرمسترونج، 2007

الشكل رقم 12.2: أشكال التسويق المباشر



المصدر: فيلب كوتلر و جاري ارسترونج، 2007ب أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، ص 936.

أ. **التسويق عبر الهاتف** Telephone Marketing: يعتبر الهاتف وسيلة إتصال مباشرة، وذلك بإستخدام الهاتف في البيع للمستهلكين وعملاء الأعمال مباشرة. وتسهيلاً للعملية بعض المنظمات تستخدم أرقام هاتف مجانية تسمح للعملاء بالإتصال المجاني بأصحاب المنظمات.

ب. **التسويق بالبريد المباشر** Direct-Mail: يعتبر من الوسائل الشخصية والمباشرة التي تعمل على إرسال عرض، إعلان، تذكرة أو أي عنصر ما إلى الأفراد بالوقت والمكان المناسب (عناوين مستهدفة)، يمكن أن يتخذ البريد أشكالاً منها الخطابات البيعية، البطاقات البريدية، المطويات، الكتيبات، أشرطة صوتية ومرئية وأقراص مدمجة... وذلك بإستخدام البريد عبر مكاتب البريدية، الفاكس، البريد الإلكتروني أو البريد الصوتي. وأهم ما يميز البريد المباشر بالرغم من ارتفاع ميزانيته أنه سهل التحكم فيه وقياس نتائجه¹.

ت. **تسويق الكتالوج (الكتيبات)** Catalogue Marketing: عرفته مجلة عصر الكتالوج Catalogue Age بأنه: "ثمان صفحات على الأقل مطبوعة، ومجلدة مع بعضها بعضاً، تباع منتجات متعددة، وتقدم آلية إصدار أوامر مباشرة". ونظراً لكثرة استخدام الإنترنت ظهر ما يسمى بالكتالوجات الإلكترونية Les catalogues électroniques، والتي تتم من خلالها الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيلياً أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية إستعماله². وعليه أصبح تسويق الكتالوج يعرف أنه: "التسويق المباشر من خلال

¹ 383.

436.

¹ زكريا أحمد عزام

² 2005 التسويق والتجارة الإلكترونية، الثاني،

الكتالوجات المطبوعة، المرئي والإلكترونية. التي ترسل بريداً إلى عملاء مختارين، أو تتاح في المحلات أو تقدم في الخط المفتوح Web ."

ث. **تسويق التلفاز** télémarketing: وهو البث لقرات إعلانية تجارية على التلفاز والقنوات المنزلية. ومن أهم خصائصه، الإستجابة المباشرة، أرخص ويكون الشراء أقل تكلفة وسهل قياس نتائجه.

ج. **تسويق الكشك** Kiosks: تضع بعض المنظمات آلات معلومات وإصدار أوامر في المحلات، المطارات وفي مواقع أخرى يتمثل دورها مثلاً توفير المعلومات عن منتجاتها للعملاء يمكن أن ترسل عبر الفاكس أو بالبريد الإلكتروني. كذلك هناك بعض الأكشاك تعطي العملاء إتصالاً بموقع الويب الخاص بها تسمح لهم بشراء عناصر غير موجودة في المحلات أو المخازن.

الفرع الثالث: إستراتيجيات الترويج

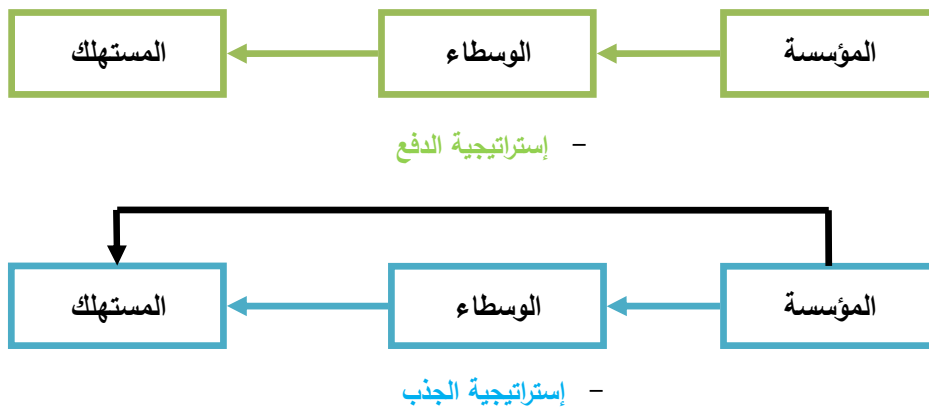
ومن أهم إستراتيجيات الترويج، نذكر ما يلي:

1. إستراتيجية الدفع وال جذب:

1.1. إستراتيجية الدفع Stratégie Push:

تركز المؤسسة في هذه الإستراتيجية على إستخدام البيع الشخصي وشبكة التوزيع Réseau de distribution لدفع الحملات الترويجية للوسطاء (تجار الجملة وتجار التجزئة)، الذين يقومون بدورهم بتوجيه الجهد البيعي للمستهلك النهائي من أجل بيع المنتج لهذا الأخير، وبالتالي إشتراك كل من المؤسسة (المنتج) والوسطاء في دفع المنتجات عبر شبكة التوزيع إلى المستهلك.

الشكل رقم 13.2: إستراتيجية الدفع وال جذب



Source : P.Kotler, K.L.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, P.535.

1.2. إستراتيجية الجذب Stratégie Pull:

تركز المؤسسة في هذه الإستراتيجية على إستخدام الإعلان من أجل بناء وخلق طلب المستهلك، ويتم ذلك باستمالة هذا الأخير لسؤال أو طلب المنتج من الوسطاء والذين بدورهم يقومون بنفس الأسلوب بطلب المنتج من المؤسسة.

وبصفة عامة في حالة الإستراتيجية الدفع؛ يحاول كل طرف من أطراف قنوات التوزيع تشجيع الطرف الذي يليه في الحلقة ترويج المنتج، أما في حالة إستراتيجية الجذب؛ نجد أن المؤسسة تحاول تشجيع أو إثارة الطلب بجعل المنتج مربحاً للتجار مما يشجعهم على شرائها بغرض إعادة البيع وتحقيق الأرباح¹.

2. الإستراتيجية المتعلقة بالهدف التسويقي/ درجة حداثة المنتج:

يوضح الجدول رقم 7.2 التالي، أهم الإستراتيجيات الترويجية المتبعة في ذلك:

الجدول رقم 7.2: الإستراتيجية المتعلقة بالهدف التسويقي

درجة حداثة المنتج في السوق		الهدف
منتج معروف وله منتجات منافسة	منتج جديد تماما	التسويقي
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان مكثف لتعريف المستهلك بمنتج المؤسسة وسعره مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة. - أنشطة تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والجوائز والهدايا لترغيب المستهلك للإقبال على شرائه. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعلان إرشادي لتعريف المستهلك بالمنتج وسعره ومميزاته وأماكن بيعه أو توزيعه. - جهود بيع شخصي مكثف لتعليم المستهلك كيفية إستخدام المنتج والإستفادة من مميزاته. 	الدخول إلى السوق
<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على عناصر المزيج الترويجي بشكل متوازن لمواجهة المزيج الترويجي المنافس. 	<ul style="list-style-type: none"> - إعلان تذكيري لتذكير المستهلك بوجود المنتج وفوائده. - تنشيط المبيعات من خلال المسابقات والهدايا وغيرها. 	الحفاظ على الحصة السوقية
<ul style="list-style-type: none"> - إعلان تنافسي بغرض إستغلال نقاط ضعف المنافسين وإقناع المستهلك بالتحول إلى منتجات المؤسسة. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك إستخدامات الجديد للمنتج. - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تنشيط المبيعات من خلال التخفيض وتقديم العينات المجانية. - زيادة جهود البيع الشخصي لتعليم المستهلك إستخدامات الجديد للمنتج. - توجيه الجهود الترويجية لشرائح تسويقية جديدة. 	تتمية الحصة السوقية

المصدر: بيومي محمد عمارة، 2009، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، جامعة بنها، ص

.194

المطلب الرابع: إستراتيجية التوزيع

تصل أحياناً تكلفة التوزيع ما بين 15% إلى 25% من إيرادات المبيعات في الواقع العملي¹، هذا إن دل إنما يدل على مدى أهمية وثقل حجم هذه الوظيفة في المؤسسة. فالتوزيع يعد من أهم وظائف التسويق الحيوية التي يتم من خلالها إيصال السلع/ الخدمات إلى الأسواق المستهدفة مروراً بسلسلة من المنظمات أو الأشخاص تدعى بقنوات التوزيع.

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول التوزيع

1. تعريف:

كذلك، نتيجة لإختلاف آراء، ممارسات وخبرات كتاب وعلماء التسويق تعددت تعاريف التوزيع. يعرفه Mc-Carthy على أنه " العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة/ الخدمة متوفرة للمستهلك عندما يرغب بها في المكان والكمية المناسبة"². كما يعرف على أنه: " عملية نقل السلع والخدمات من مكان إنتاجها إلى مكان إستهلاكها أو استعمالها"³.

كذلك يعرف على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب بالكميات الكافية، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"⁴. أما الصميدعي، عرف النشاط التوزيعي على أنه: " النشاط الذي يساعد على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة و فعالية و بالكمية و النوعية و الوقت الملائمين من خلال قنوات التوزيع"⁵.

مما تقدم يمكن القول بأن النشاط التوزيعي هو عملية إنسياب، تدفق أو إنتقال المنتجات من المؤسسة (المنتج) إلى المستهلك (النهائي أو المستخدم الصناعي) بالكمية، النوعية، المكان والوقت الملائم عن طريق قنوات التوزيع.

2. أهداف التوزيع:

ليس من السهل تحديد أهداف التوزيعية بمعزل عن الأهداف العامة للمؤسسة أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح. فنادرًا ما تحدد المؤسسة أهداف توزيعية منفصلة عن بقية الأهداف الأخرى .

309.

¹ زكريا أحمد عزام

309.

295.

⁴ J. Lendrevie & D. Lendon, 1997, **Mercator**, 5^{ème} édition Dalloz, Paris, P.332.

240.

الأولى، دار

2000 إستراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي)

⁵ محمد

و مع ذلك فقد تكون هذه الأهداف واضحة و محددة في بعض المؤسسات الجديدة، التي لا تزال في بداية عملها و نشاطها، أو المؤسسات القائمة التي تبحث عن أسواق جديدة لسلعتها. وعموماً فإن من أهم الأهداف التي تسعى إليها تتمثل في¹:

- **تغطية السوق:** هدف المؤسسة وضع شبكة توزيع كثيفة وكبيرة تعم كافة السوق، تضم مجموعة من قناة التوزيع القصيرة والطويلة.
- خلق القرابة بين المنتج والمستهلك.
- **الحفاظ على صورة وشهرة المؤسسة:** ويتمثل ذلك في إختيار الموزعين الأكثر صرامة ودقة، بل إنه بعض المنظمات تتطلب تدريب مسبق للموزعين حول المنتجات والخدمات ذات الصلة بالمنتج، وهذا لحفظ صورة وشهرة المؤسسة.
- يشير Renaud و Maricour ، أن أهداف التوزيع تتمثل في تقديم خدمة جيدة وحل متاح للمستخدم في الزمان، المكان وللعرض المطلوب. وبالتالي هدفه تقديم منفعة زمانية و مكانية، بالإضافة منفعة الحياة، و هي انتقال ملكية السلعة بين البائع و المشتري.
- **توزيع الأخطار:** أي تعاون كل من المنتج وباقي شبكة التوزيع في تحمل المخاطر بتوزيع الأعباء.
- 3. **وظائف التوزيع:** يقوم التوزيع بتأدية مجموعة من الوظائف والمهام المهمة، منها²:
 - النقل: نقل المنتج من مكان التصنيع إلى المستهلك .
 - Fractionner: تجهيز وتغليف المنتجات.
 - التخزين: تأمين الربط بين وقت صنعها و وقت الشراء أو الاستخدام.
 - الشراء.
 - التوفيق Assortir : تشكيل وطرح عرض يتلائم مع حاجات المشتري بما في ذلك الأنشطة كالتغليف والتجميع.
 - الإتصال، أي تيسير الوصول إلى مجموعة المشتريين و التفاوض معهم حول الأسعار و شروط أخرى بنقل الملكية .
 - الإعلام لتحسين معرفة حاجيات الأسواق.
 - التعزيز Promouvoir : دفع المنتجات للبيع من خلال الأنشطة الترويجية التي نظمت في مكان البيع.

¹ S.Halla, **Marketing stratégique et opérationnel** , voir le site :

<http://www.casparcas.com/cours%20mkt/COURS%20MARKETING%20OPERATIONNEL.pdf> , en date: 23/05/2013

² Jean-Jacques Lambin & C.Moerloose, Op.Cit., P.424.

- إدارة : إدارة أوامر والتسليم، إصدار وثائق المبيعات (فواتير ، حق الملكية) واتباع المدفوعات.
- البيع.

إضافة إلى هذه الوظائف هناك¹:

- التوزيع الطبيعي أو المادي: ويقصد به النقل والتخزين ومناولة المواد.
- التمويل: بناء ميزانية لتحديد نفقات التوزيع و إدارتها بشكل سليم.
- المخاطرة : تحمل المخاطر الناجمة عن القيام بجميع الوظائف التوزيعية السابقة.

الفرع الثاني: قنوات التوزيع

1. تعريف:

عرف Mc-Carthy قنوات التوزيع على أنها: " سلسلة من المنظمات أو الأشخاص الذين يشاركون في تدفق المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"، و Davidson يعرفها على أنها: "مجموعة من المؤسسات/المنظمات المترابطة في عملية تسهيل توفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين"².

2. قنوات التوزيع: للتوزيع عدة قنوات يمكن تلخيصها في خمس قنوات هي³:

- المنتج ← المستهلك/المستعمل.
- المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك/المستعمل.
- المنتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك/المستعمل.
- المنتج ← وسيط وكيل ← تاجر التجزئة ← المستهلك/المستعمل.
- المنتج ← تاجر الجملة ← وسيط وكيل ← تاجر التجزئة ← المستهلك/المستعمل.

3. مؤسسات التوزيع:

أثناء التوزيع تلجئ المؤسسة إلى استخدام فيما بينها والمستهلك أحد المؤسسات أو ربما تجمع بينها

¹ ارستونج، 2007

.684

.309

² زكريا أحمد عزام

³ Joelle.B & Jean.L, **La distribution**, Direction des relation internationales de l'enseignement-Centre de langue, Voir le site: <http://www.google.fr/url?q=http://www.francais.cci-paris-idf.fr/wp-content/uploads/downloads/2011/10/distribution.pdf&sa=U&ei=kmgYUr-VGqBR7Ablt4HoCA&ved=0CC1QFjAB&usq=AFOjCNEF7SLdmdCHijSa90nPMo-mxQuW9A> , en date: 24/08/2013.

بشكل تكاملي يخدم الإستراتيجية المتبعة، حيث نميز أربعة أنواع من مؤسسات التوزيعية؛ تجار التجزئة، تجار الجملة، الوكلاء وشركات الخدمات¹.

• تجار التجزئة:

وسيط تجاري يشتري المنتج من تجار الجملة أو المؤسسة المصنعة من أجل إعادة بيعها للمستخدم أو المستهلك النهائي. ومن أهم أنواع تجار التجزئة نذكر:

- **المتاجر المستقلة** منها العامة كالبقالات والمتخصصة كمتاجر الملابس، الأدوات الكهربائية... الخ.
- **متاجر السلسلة:** هي مجموعة من المحلات التي تبيع نفس المنتجات، يمكن أن تقع في مدينة واحدة أو منطقة أو في أنحاء متفرقة من الدولة. كما أن لها واجهة و ديكورا و عرضا موحدًا و درجة عالية من تميّط عمليات التشغيل . و تركز على السلع سريعة الدوران مثل ماكدونالدز.
- **متاجر الأقسام:** وهي متاجر كبيرة مقسمة إلى أقسام يضم كل منها مجموعة من السلع المتنوعة مثل ملابس الأطفال، و الأثاث و الأدوات المنزلية، و العطور... الخ.
- **متاجر السوبر ماركت:** وهي متاجر ذات حجم كبير تضم مجموعة من الأقسام كل منها يبيع مجموعة متكاملة من السلع مثل المواد الغذائية و مواد البقالة. أهم ما يميزها أن المستهلك فيها يخدم نفسه (تجارة تجزئة ذوي الخدمات الذاتية) ، و تبيع بهامش ربح قليل، و تستخدم الترويج بكثافة و تتمتع السلع فيها بدرجة عالية من الدوران.
- **الجمعيات التعاونية الإستهلاكية:** وهي متاجر يمتلكها و يديرها مجموعة من المستهلكين الغرض منها بيع السلع بأسعار مخفضة و معقولة الربح.
- **بيوت البيع بالخصم:** هي قريبة من السوبر ماركت تبيع السلع الصلبة كالأدوات المنزلية والأثاث، التلفزيونات... الخ. تتميز بالخصم الكبير لأسعارها، إلا أنها لا تهتم بالخدمات المقدمة وطرق عرض المنتجات.

• تجار الجملة:

وسيط تجاري (أشخاص أو مؤسسات) يشتري في الغالب المنتج مباشرةً من المؤسسة المصنعة لإعادة بيعها لتجار التجزئة. يوجد نوعين من تجار الجملة :

¹ Joelle.B & Jean.L, Op.Cit.

- **تجار الجملة العاديين:** وهي متاجر كبيرة جداً تقدم تشكيلة واسعة من الوظائف - تجار الجملة ذوي الخدمات الكاملة من شراء، بيع، ائتمان، تخزين وتوصيل الطلبات إلى الزبائن من تجار التجزئة في الوقت والمكان المناسب.

- **تجار الجملة المتخصصين:** هذا النوع يقدم خدمات محدودة للمنتجين والزبائن، فهناك تجار جملة لا يبيع إلا نقداً، و تجار يقومون بالبيع والتسليم فقط، وهناك من يقومون بعقد الصفقات مع تجار التجزئة ثم يطلبون من المنتج توصيل المنتج مباشرة إلى تجار التجزئة وبذلك يتخلصون من النقل والتخزين.

• **الوكلاء والسماسة (الوسطاء الوظيفيون) Agents et courtiers:**

يختلف الوسطاء الوظيفيون عن الوسطاء التجاريين، في أن ملكية السلع لا تنتقل إليهم وإنما يعملون مقابل عمولة ويقدموا بالمقابل عدد قليل من الوظائف.

فالسماسة هو وسيط وظيفي مهمته التفاوض على البيع أو الشراء نيابة عن العميل، لتسهيل عملية التبادل وتقريب وجهات النظر، وعادة يتقاضون أجورهم من قبل الطرفين (البائع والمشتري)، وتنتهي علاقة السماسر بانتهاء عقد الصفقة.

أما **الوكلاء** فهم ممثلي البائع والمشتري، مهمتهم عقد الصفقات نيابة المنتج في عملية البيع مقابل عمولة تحدد على أساس وحدات البيع أو الشراء، وعادة ما يلجأ المنتج إلى الوكيل إذا كانت المسافة بينه وبين الزبون المستهدف بعيدة.

• **شركات الخدمات Sociétés de service:**

هي شركات تجارية تساعد المؤسسات في وظائف التوزيع الأخرى من وظائف بيع وشراء، تعمل بشكل تعاقدى لتأدية بعض المهام المتخصصة فيها، مثل تعاقد بعض المؤسسات مع شركات النقل والتخزين، وكلاء الإشهار، شركات التأمين.

إضافة إلى هذه القنوات والمؤسسات التوزيعية يوجد قنوات وطرق أخرى (طرق التوزيع المباشر):
البيع بالطواف على المنازل، البيع بالبريد، البيع الإلكتروني، البيع الآلي من خلال الآلات و ماكينات الشراء.

4. **معايير اختيار قناة التوزيع:** هناك بعض الخصائص يجب الأخذ بها عند اختيار القناة التسويقية¹:

¹ أحمد

العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في المؤسسة الاقتصادية :

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D8%A7%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA->

- **خصائص السوق :** يجب على المؤسسة أن تراعي عدة نقاط في الأسواق التي تتعامل معها كعدد العملاء المحتملين، فإذا كان كبيراً تكون بحاجة للوسطاء. والتركيز الجغرافي للسوق، فإن كان تركيزها على زبائن أكثر إنتشاراً جغرافياً فإنها بحاجة للوسطاء لخفض تكلفة الخدمات المقدمة للعملاء. وكذلك إلى هيكل و سلوك الشراء للأسواق المستهدفة (شراء منتظم أو غير منتظم).

- **خصائص المنتجات الموزعة:** تتمثل في الخصائص الفيزيائية، فبعض المنتجات منها القابلة للتلث حساسة لظروف النقل والطقس (المنتجات الزراعية) و الأخرى للموضة (الملابس) تحتاج لقناة قصيرة. والطبيعة الفنية للمنتجات، فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة من قبل رجال البيع. كذلك يجب أن تراعي قيمة الوحدة، فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة على وحداتها توزع عبر قناة توزيعية طويلة على عكس المنتجات ذات القيمة المرتفعة.

- **خصائص المؤسسة:** تتمثل في الموارد المالية، فالمؤسسات ذات القدرات المالية الكبيرة تمنحها القدرة على إتخاذ لنفسها المزيد من وظائف التوزيع. الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع، فمن خلال الرقابة والسيطرة على القناة التوزيعية فإن المنتجين يحققون فوائد متعددة منها المحافظة على صمعة المؤسسة ومراقبة الأسعار... الخ. وكذلك شهرة المؤسسة، فالمؤسسة صاحبة أكبر شهرة تلقى أفضل إستقبال لحصة التوزيع على عكس ذلك بالنسبة للمنظمات الأقل شهرة.

- **خصائص محيط المؤسسة:** تتمثل في القنوات التوزيعية المنافسة ومحاولة إستخدام قنوات توزيعية مخالفة لها لتحقيق لها أهداف أفضل. والعوامل الإقتصادية، مثلاً حالة الكساد تسعى المؤسسة إلى توصيل منتجاتها بإستخدام قناة توزيعية إقتصادية. وكذلك التشريعات والسياسات الحكومية.

5. التوزيع المادي أو الطبيعي La distribution physique:

فالتوزيع المادي كما حددها Pride و Ferrell " كل النشاطات المستخدمة لنقل وتحريك المنتجات من مكان المنتجين إلى أماكن المستهلكين والمستخدمين المحتملين"¹.

يشمل التوزيع المادي النشاطات والوظائف التالية²:

¹ زكريا أحمد عزام
² .337

- **معالجة الطلبات:** يبدأ التوزيع المادي مع وصول طلب العميل، حيث يتم إستقبال الطلبات للمنتجات من المستهلكين والمستخدمين، و من ثم معالجتها بإدخال أمر الطلبية ثم التأكد من وجود الطلبية في المستودعات وأخيراً تجهيز الطلبية من خلال تغليفها وشحنها.
- **التخزين:** تخزين السلع والمواد لغاية حين طلبها بالكمية والوقت المناسب، وهذا لا يتم إلا بتوفر نظام فعال لضبط المخازن كنظام الوقت اللازم JIS.
- **مناولة المواد:** وتعني النقل المادي للمنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة الإستهلاك ، وتشمل المكونات الرئيسية للمناولة الوسائل التي تنقل المواد فيها أو بواسطتها ، وعمليات تدقيق وتحليل وتحميل وإنزال المنتجات لحين وصولها بصورتها المطلوبة إلى حيث الحاجة إليها. فهناك وسائل يدوية تعتمد على قوة العضلات في تحريك الوسيلة، وأهمها العربات، والوسائل الآلية مثل الرافعات السلكية والمصاعد الكهربائية... الخ.
- **المستودعات:** فهناك مستودعات خاصة بالمؤسسة أو مستودعات مؤجرة.
- **النقل:** وهي الوظيفة الأخيرة في التوزيع المادي، به يتم خلق المنفعة المكانية وتنقل المنتجات نهائياً لأماكن إستخدامها فعلياً ومن أهم الوسائل المستخدمة النقل البري، السكك الحديدية، النقل الجوي، النقل البحري والنقل عبر الأنابيب.

الفرع الثالث: إستراتيجية قنوات التوزيع

فلغرض وصول المؤسسة إلى أهداف التوزيع المسطرة فهي مخيرة بين الإستراتيجيات التالية¹:

• التغطية التي تحققها القناة التوزيعية:

- بها ثلاث إستراتيجيات للتوزيع وتغطية الأسواق، إذ يمكن إستخدام واحدة أو أكثر منها وهي:
 - **إستراتيجية التوزيع المكثف (الشامل) Intensive:** تعني الإعتماد على أكبر عدد ممكن من المتاجر أو منافذ التوزيع التي توفر المنتجات/الخدمات للمستهلك الأخير، وهي تصلح لتوزيع السلع الميسرة الواسعة الانتشار مثل المواد الغذائية.
 - **إستراتيجية التوزيع الإنتقائي Sélective:** تعتمد على عدد محدود ومختار من تجار الجملة أو تجار التجزئة الذين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق بيعية معينة. وتستخدم هذه السياسة عادة لتوزيع السلع التسويقية والسلع الخاصة والسلع الإستهلاكية المعمرة.

- إستراتيجية التوزيع المحصور أو الوحيد Exclusive: و المقصود بالمحصور اختيار موزع أو وكيل و حيد في منطقة جغرافية يرغب فيها المنتج ويتم اختياره على أساس سمعته في السوق وقوته ويتم التعامل بين الموزع و المنتج عن طريق عقد قانوني وتصلح هذه الإستراتيجية في حالة السلع الخاصة أو التي تشتري على فترات متباعدة مثل المجوهرات النادرة، السيارات.
- إستراتيجية الدفع وال جذب:
فإستراتيجية الدفع تقوم بالتركيز على الأنشطة التسويقية الموجهة للموزعين كالإعلان المكثف أو رجال البيع، من أجل دفع المنتج للمستهلك. أما إستراتيجية الجذب تركز على المستهلك النهائي لجعله قوة ضاغطة على الموزعين لطلب المنتجات.
- إستراتيجية التكامل: ويقصد بالتكامل إندماج أو ارتباط مؤسسة مع مؤسسة أخرى في القناة نفسها وتحت إدارة واحدة وقد يكون هذا التكامل أفقيا أو رأسيا.
- إستراتيجية التكامل الأفقي: ويتم هذا التكامل باندماج أو الارتباط بين المؤسسات التوزيعية مع مؤسسة أخرى مشابهة لها في نفس نوع النشاط مثل اندماج تاجر جملة مع تاجر جملة، تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة. ويحقق التكامل الأفقي مزايا أهمها تحقيق الكفاءات في التوزيع، توظيف أشخاص متخصصين و الاستفادة من خبرتهم.
- إستراتيجية التكامل الرأسي: وهو عكس التكامل الأفقي بحيث يتم اندماج بين مؤسسة توزيعية مع مؤسسة أخرى امختلفة في القناة التوزيعية مثل اندماج تاجر تجزئة مع تاجر جملة ويحصل تكامل كلي إذا اندمجت جميع المؤسسات مع المنتج حتى إلى تاجر التجزئة.

خلاصة

إستعرض هذا الفصل؛ مستوى مهم من مستويات النهج التسويقي الحديث وهو المستوى الثاني، يدعى بالتسويق العملياتي، والذي يعد الجزء الأكثر ظاهرياً وميدانياً للنهج التسويقي في تطبيقه الملموس لخطة التسويق، فمن خلاله تتمكن المؤسسة من تنفيذ وتجسيد إستراتيجياتها على أرض الواقع. فابتداءً الفصل من جانبه الأول بإعطاء مفهوم للتسويق العملياتي، نشأته وتطوره إلى أن أصبح يجمع كل الوسائل التي تُدخل المؤسسة في السوق، فلا يمكن حصر مكوناته في عناصر معينة، فهو يتوسع في حالة اكتشاف أدوات تدخل جديدة في السوق. ثم انتقل إلى صياغة التسويق العملياتي مع مراعات العوامل التي لها تأثير مباشر عليه، و طرق صياغته التي تتمثل في الطريقة الأمثل النظرية والطريقة الكشفية التي تعدّ من أكثر الأساليب استخداماً عملياً. وأخيراً تم توضيح طرق تقييمه التي تتمثل في الطريقة النوعية التي تتوقف على إحترام المبادئ الأربعة: مبدأ التناسق، ومبدأ التكيف، ومبدأ التفوق الجزئي ومبدأ الأمان. والطريقة الكمية أو الرقمية المبنية على التنبؤات والتوقعات الإحصائية للأنشطة المعتمدة من طرف المؤسسة كحجم المبيعات المنتظرة، و حصة السوق المنتظر نيلها و النتيجة المالية المتوقعة.

كما إستعرض الفصل من جانبه الثاني؛ إستراتيجيات التسويق العملياتي الأربعة الأكثر شعبية وقبولاً من طرف معظم المختصين، وهي تشمل أولاً إستراتيجية المنتج/الخدمة؛ التي تتضمن أنواع ومستويات وتشكيلة المنتج، ودورة حياة المنتج، وطرق تطوير المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى أبعاد المنتج كالعلامة التجارية، والتعبئة والتغليف والعناصر الداعمة للمنتج. وإستراتيجية السعر ثانياً؛ التي تتضمن في طياتها خطوات عملية التسعير وإستراتيجياته. وإستراتيجية الترويج ثالثاً؛ تتمثل في المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) وإستراتيجياته. وفي الأخير إستراتيجية التوزيع؛ وهي تشمل عدد القنوات و المؤسسات التوزيعية، وأهم إستراتيجيات التوزيعية بالإضافة للتوزيع المادي.

الفصل الثالث:

واقع التسويق العملياتي للمؤسسات
الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

الفصل الثالث

واقع التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

من خلال ما تم عرضه في الجانب النظري والذي مسّ مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الحديث بصفة عامة والتسويق العملياتي واستراتيجياته بصفة خاصة، وبغية تقريب جانب الأدبيات وربطها بالجانب التطبيقي العملي، عملنا على إسقاط ما تم اكتسابه من مفاهيم نظرية على الواقع وذلك من خلال دراسة ميدانية حول التسويق العملياتي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر.

ولكن قبل ذلك، سنقف إلى إعطاء نظرة عن هذا النوع من المؤسسات عامةً والجزائرية خاصةً، لما تلعبه من دور أساسي في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية من حيث دورها الرائد في توفير فرص العمل (50 60% من إجمالي قوة العمل)، وتحقيق زيادة في حجم الاستثمار، وتعظيم للقيمة المضافة وتكاملها مع المؤسسات الكبيرة... الخ. خاصة وأنها تشكل ما نسبته 90% تقريباً من المؤسسات في العالم¹.

ولهذا كان علينا تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين: يحتوي الأول؛ ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. أما الثاني؛ فيتضمن التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية وهو الجانب التطبيقي.

1 2006 المشروعات الصغيرة والمتوسطة اهميتها ومعوقاتهما، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة التابع لكل من الأكاديمية العربية للعلوم

2.

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نعرض في هذا المبحث؛ كل من مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، و خصائص/مميزات وعراقيل لها، لنختتم بإعطاء لمحة عن واقع هذه المؤسسات في الجزائر.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الآونة الأخيرة، تلقى اهتمام عالمي نظرا لما تقدمه من فرص عمل وتحسين الدخل، ولذلك تسعى كافة الجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية إلى توفير البنية التحتية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كي تنمو وتزدهر.

الفرع الأول: تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يبدو من الوهلة الأولى للباحث، سهولة تحديد تعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ولكن الواقع غير ذلك، فلقد أظهرت إحدى الدراسات الصادرة عن معهد ولاية جورجيا، بأن هناك أكثر من خمس وخمسين تعريفاً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خمس وسبعين دولة¹.

وهذا راجع كله إلى الاختلاف والتباين الموجود في النشاط الاقتصادي من مؤسسة إلى أخرى، فالنشاط الصناعي مثلاً؛ ينقسم إلى مؤسسات صناعية إستخراجية، ومؤسسات صناعية تحويلية وهذا الأخير يضم بدوره عدد من الفروع الصناعية من صناعات غذائية، الغزل، النسيج، المعدنية، الورق والخشب، ولذا كل مؤسسة تختلف من حيث كثافة اليد العاملة وحجم الاستثمار الذي يتطلبه نشاطه. والاختلاف الموجود كذلك بين درجة النمو الاقتصادي ومكانة هذه المؤسسات في السياسات التنموية من دولة إلى أخرى، فالمؤسسات الصغيرة في إحدى الدول المتقدمة كألمانيا وفرنسا، يمكن اعتبارها مؤسسة كبيرة في دولة نامية.

فبالرغم من صعوبة إيجاد تعريف موحد، إلا أن الباحثين طرحوا عدة تعاريف تمس العديد من المعايير- يمكن إدراج مجملها إلى معايير كمية (معيار رأس المال، رقم الأعمال، حجم الإستثمار و معيار العمال، حجم الإنتاج والقيمة المضافة...الخ) وأخرى نوعية (طبيعة الملكية، المسؤولية وحجم السوق...الخ) وبالأخص معيار العمالة الذي يسهل عملية المقارنة بين القطاعات والدول، فالبنك الدولي على سبيل المثال؛ يعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باستخدام معيار عدد العمال والذي يعتبر معياراً مبدئياً، وتعتبر المؤسسة صغيرة إذا كانت توظف أقل من 50 عاملاً. وهناك العديد من دول العالم التي تستخدم هذا المعيار لتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ففي الولايات المتحدة الأمريكية، إيطاليا وفرنسا تعتبر المؤسسة صغيرة ومتوسطة إذا كانت توظف حتى 500 عامل، في السويد لغاية 200

عامل، في كندا وأستراليا حتى 99 عاملاً، في حين أنها في الدنمارك هي المؤسسات التي توظف لغاية 50 عاملاً¹.

و الجزائر كغيرها من الدول، عرفت محاولات عدة لتحديد مفهوم هذه المؤسسات كانت في مجملها مستوحاة من تعريف الاتحاد الأوروبي (1996)، إلى أن تم إصدار القانون التوجيهي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية، الذي حمل في طياته تعريفا رسميا لهذه المؤسسات ضمن المادة الرابعة منه، و التي تنص على أن: تعريف المؤسسة الصغيرة و المتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع/الخدمات:

- تشغل من 01 إلى 250 شخص.
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ملياري (2) دينار أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية خمسمائة (500) مليون دينار.
- تستوفي معايير الاستقلالية

و قد تم الفصل بين المؤسسة المصغرة، الصغيرة و المتوسطة ضمن المادة الخامسة، السادسة والسابعة منه، انطلاقاً من المعايير المذكورة سابقاً، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 1.3: تعريف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية

الحصيلة السنوية (دينار جزائري)	رقم الأعمال السنوي (دينار جزائري)	عدد العمال	المعيار نوع المؤسسة
10 مليون	20 مليون	09 01	مؤسسة مصغرة Micro-entreprise
100 مليون	200 مليون	49 40	مؤسسة صغيرة Petite entreprise
100 - 500 مليون	200 مليون - 2 مليار	250 50	مؤسسة متوسطة Moyenne entreprise

المصدر: المادة 5، 6 و 7 من القانون رقم 18/01 المؤرخ في 2001/12/12، المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عن الجريدة الرسمية رقم 77 ليوم 2001/12/15.
و مجال عمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا ينحصر في مجال واحد، بل يتعدى الكثير من المجالات والأنشطة سواء صناعية، زراعية، تجارية وخدماتية وغيرها من النشاطات.

الفرع الثاني: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أهم العناصر المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية لجميع بلدان العالم، وإن كانت بنسب متفاوتة، فأهميتها تتضح في قدرتها على توفير فرص عمل للراغبين وتخفيف من وطأة البطالة والضغط على الوظائف الحكومية، فحسب إحصائيات 1998

قدرت نسبة العمالة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى إجمالي العمالة الصناعية لدى إجمالي الدول العربية بـ 57.1 %، حيث تساهم بتوظيف 35 % في الأردن. و 79% من القوى العاملة في أندونيسيا، و 78 % بالنسبة لكوريا الجنوبية، وفي المكسيك بنسبة 70% وفي الهند بنسبة 50% من إجمالي العمالة الصناعية وهذا فيما يخص الدول النامية¹. أما فيما يخص الدول المتقدمة، فالجدول التالي؛ يبرز مدى مساهمة هذه المؤسسات في التوظيف لدى بعض البلدان المتقدمة في أواخر التسعينات.

الجدول رقم 2.3: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التوظيف لبعض الدول المتقدمة

البلدان	نسبة اليد العاملة المستغلة في المؤسسات ص.م من إجمالي اليد العاملة	نسبة المؤسسات ص.م من إجمالي المؤسسات الاقتصادية
ألمانيا	65.7	99.7
اليابان	73.8 (القطاع الإنتاجي فقط)	99.5
الو.م.أ.	53.7	99.7
فرنسا	69	99.9
كندا	66 (الييد العاملة للقطاع الخاص فقط)	99.8
إنجلترا	67.2	99.9
السويد	56 (الييد العاملة للقطاع الخاص فقط)	99.8

المصدر: بغداد بنين و عبد الحق بوقفة، 2013، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية وزيادة مستويات التشغيل، الملتقى الوطني حول: واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي -الجزائر، 05 06 ماي، ص11.

كما أنها تنفذ العديد من المهام، وتوفير الحاجيات التي تتحاشى تنفيذها وتوفيرها المؤسسات الكبيرة. فعلى سبيل المثال، تعاقدت مؤسسة "جينيرال موتورز" لإنتاج السيارات مع أكثر من 26 ألف مصنع أو مؤسسة صغيرة لإمدادها بكميات من الأجزاء أو القطع التي تحتاجها في العملية الإنتاجية، من بينها 16 ألف مؤسسة صغيرة يشتغل فيها أقل من 100 عامل². عدى تدعيمها بالكفاءة الإنتاجية، حيث تزودها مستقبلاً بالعمالة الماهرة التي إكتسبت الخبرة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. فهي بمثابة أرضية خصبة للتكوين التطبيقي للأفراد بعين المكان ومن دون تكلفة، بل إنه في كثير من الحالات أحسن من التكوين المهني الرسمي إذ أكثر من 70 % من أصحاب هذه المؤسسات الصناعية الصغيرة

¹ 2011 أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإقتصاد الجزائري، الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000 2010 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس- 19 18 6.

² جمال عمورة، ضرورة تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في ظل التحولات العالمية ت خميس مليانة لكل الجزائريين و العرب، على موقع: www.khemismiliana.net/showthread.php?t=2395 : 02 04 2014.

تكونوا في عين المكان. كذلك تعتبر أفضل وسيلة لتحقيق الإنعاش الإقتصادي، من خلال انتشارها الجيد بين مختلف ميادين النشاط وبأعداد الكبيرة، وهذا ما يعني تنويع المنتجات/الخدمات. بالإضافة إلى حجمها يجعلها قريبة من السوق المحلية وقد تكون هذه السوق ضيقة إلى درجة تكون عملية تحديد الطلب أمرا سهلا للغاية من دون إجهاد، وهذا ما يجعل العمل سريع وزيادة سرعة دوران المبيعات والتقليل من تكاليف التخزين. كما أن تعددها يؤدي إلى خلق القيمة المضافة، والرفع من الناتج المحلي الإجمالي وخلق الثروة للدولة، تستغلها هذه الأخيرة في تحسين الهياكل القاعدية وتدعيم الإستثمار الداخلي وحتى تشجيع الإستثمار الخارجي¹.

الجدول رقم 3.3: مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج المحلي الإجمالي لبعض الدول

نسب النمو في الإنتاج الداخلي الخام					الدول
2011	2010	2009	2008	2007	
3.0	3.7	5.1 -	1.1	3.3	ألمانيا
5.2	7.0	2.7 -	2.3	6.4	الصين
6.9	9.6	8.2	3.9	9.8	الهند
2.7	7.5	0.3 -	5.2	6.1	البرازيل
0.7	2.1	4.4 -	1.1 -	3.5	بريطانيا
8.9	9.2	0.9	6.8	8.7	الأرجنتين
1.7	3.0	3.5 -	0.4 -	1.9	الو.م.أ
0.7 -	4.4	2.4	1.0 -	8.2	اليابان

المصدر: بغداد بنين و عبد الحق بوقفة، 2013، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية وزيادة مستويات التشغيل، الملتقى الوطني حول: واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي -الجزائر، 06 05 ماي، ص 09.

فمن خلال الجدول رقم 3.3 التالي، يتبين لنا أن نسب النمو الاقتصادي المتمثلة أساسا في الناتج الداخلي الخام شهدت زيادات معتبرة بشكل متذبذب، غير انه في سنتي 2008-2009 شهدت معدلات سالبة في النمو، نتيجة أسباب عديدة سببها الأساسي الأزمة المالية العالمية. والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تساهم كذلك في خلق وتنشيط جو المنافسة ما يدفع إلى الابتكار، الإبداع والتجديد من أجل تحسين المنتجات/الخدمات، فلقد أظهرت إحدى الدراسات العلمية في

الولايات المتحدة الأمريكية أن تلت براءات الإختراع التي تسجل سنوياً تعود لأصحاب الأعمال الصغيرة¹. وفي إنكلترا كذلك أثبتت إحدى الدراسات الخاصة بالابتكارات في القطاع الصناعي، أن مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الابتكار ارتفعت، فبعد أن كانت هذه النسبة 17.4% 18.6% خلال 1945-1964 أصبحت 32.1% ما بين 1980-1983².

ومما يجب التعارف عليه، هو أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عرفت نقلة نوعية، من مؤسسات تكتفي بالتصدير للأسواق المجاورة إلى غزو أسواق خارجية كانت إلى حد قريب حكر للمؤسسات الكبيرة. وهذا ما أثبتته الدراسات، حيث تساهم هذه المؤسسات بنسبة 30% من إجمالي الصادرات الصناعية في دول منظمة التعاون والتنمية الأوروبية (OCDE) لسنة 2000، وتساهم هذه المؤسسات بنسبة 70% من إجمالي صادرات الولايات المتحدة الأمريكية. وفي دراسة قامت بها وزارة الصناعة في كندا شملت 3032 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، أثبتت أن صادراتها مثلت نسبة 11.42% من رقم أعمالها لسنة 1994، وإن هذه النسبة ارتفعت إلى 16.51% سنة 1997³.

ونظراً لصغر حجم نشاطها ورأسمالها تكمن أهميتها بدرجة أكبر، في قدرتها على التكيف مع الظروف الاقتصادية التي تتميز بالتغيرات والتقلبات الحادة، مما يجعلها أكثر مرونة، مقاومة وستجابة سريعة لهذه الإضطرابات مقارنة بالمؤسسات الكبرى.

و يكمن حجم أهمية مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إقتصاد بعض الدول من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم 4.3: حجم وأهمية مشاركة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في إقتصاد بعض الدول

الدولة	الصين	الهند	ماليزيا	الفلبين	كوريا	تايلاند	الو.م.أ
نسبة المشاركة في الإقتصاد	99.9	96	92.6	98.7	99.8	98.6	99.7

المصدر: بومدين يوسف، بومدين يوسف، 2011، دراسة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في عملية التنمية، الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000-2010، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 18 19 ماي، ص 517.

فضلاً عن ذلك؛ جاء في التقرير السادس لمكتب العمل الدولي عام 1986: أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتبر أول حلقة في سلسلة التقدم الإجتماعي والإقتصادي... الخ. وهذا ما حققته

¹ 2009 دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة روائح الورد الوادي) ماجستير،

² دراسة عامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة : <http://islamfin.go-forum.net/t1833-topic> : 02 04 2014.

الدول الأكثر تنمية في العالم من تقدم إقتصادي، إجتماعي وتقني. ففي اليابان مثلاً، تمثل الصناعات الصغيرة ما نسبته 99% من إجمالي القطاع الصناعي، تساهم بأكثر من 52% في الناتج الصناعي الياباني. وفي الولايات المتحدة الأمريكية وبعض دول غرب أوربا تساهم المؤسسات الصغيرة ما بين 80% إلى 90% من إجمالي عدد المؤسسات وتساهم في القطاع التصديري في بعض الدول ما نسبته 40%¹.

المطلب الثاني: خصائص وعراقيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن اعتماد معظم الدول حالياً على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق الأهداف الإقتصادية، السياسية والإجتماعية بجانب المؤسسات الكبيرة التي كانت تمثل الركيزة الوحيدة في السابق، يدل على مدى النجاح الذي حققه هذا النوع من المؤسسات نتيجة امتلاكها خصائص وميزات فريدة.

الفرع الأول: مميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تتلخص فيما يلي²:

■ الإنشاء: تتميز بـ:

- سهولة إنشاء وتأسيس هذا النوع من المؤسسات، نظراً لعدم حاجتها إلى رأس مال كبير أو تكنولوجيا متطورة مثلاً.
- مؤسسة مستقلة قانونياً.
- ارتفاع معدلات إنشائها واختفائها.
- كثيرة العدد مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، وكما هو موضح في الجدول رقم 2.3 السابق، نجد عددها مثلاً في ألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية يمثل 99.7% من إجمالي المؤسسات الإقتصادية.

■ الموارد: تتميز بـ:

- تحتاج لحجم رأس مال بسيط لإنشائها.
- تعتمد بشكل أكبر على التمويل الذاتي من المدخرات الشخصية لمالك المشروع أو إجمالي المدخرات العائلية، إضافة إلى الاقتراض من البنوك التجارية.
- إتمادها بدرجة أكبر على الموارد الأولية المحلية.
- عدد أفرادها قليل، تغلب عليه فئة الشباب.

¹ 2011 دراسة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في عملية التنمية، الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق زائر خلال الفترة 2000 2010، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة آج
516 517 19 48

² طارق أحمد المقداد، 2011 إدارة المشاريع الصغيرة الأساسيات والمواضيع المعاصرة (إدارة المشاريع)، بحث تخرج، ربية البريطانية للتعليم العالي
18 47

- محمد الهادي مباركي، 2002 المؤسسة المصغرة ودورها في التنمية، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و دورها في التنمية، جامعة عمار
85 84 9 8 -

■ الإنتاج والتسويق: تتميز بـ:

- تتميز هذه المؤسسات باستخدام تقنية إنتاجية أقل تعقيدا و أقل كثافة رأسمالية، فهي تعتمد نسبيا على اليد العاملة.
- إنخفاض حجم الإنتاج وبالتالي التقليل من أعباء التخزين.
- الإستغلال الكامل للطاقة الإنتاجية.
- المعرفة الدقيقة للعملاء، يمكنها من معرفة وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.
- سرعة الاستجابة لحاجات ومتطلبات السوق.
- سوق محدود نوعا ما وفي الغالب محلية، يسهل عليها الدخول والخروج منه.
- تتكيف بسهولة مع البيئة الجديدة عن طريق إنشاء روابط وتحالفات مع شركاء جدد.
- سرعة الإعلام وسهولة انتشار المعلومة داخل هذا النوع من المؤسسات.

■ الإدارة و التسيير: تتميز بـ:

- الجمع بين الإدارة والملكية: في الغالب يكون مديرو ومسيرو هذه المؤسسات ملاكها (إستقلالية الإدارة).
- سهولة القيادة والتوجيه نحو الأهداف الواضحة للمشروع.
- هيكل تنظيمي بسيط أقل تعقيداً من المؤسسات الكبيرة وبالتالي قلة التدرج الوظيفي، ويتميز بمستوى إشراف محدود (مركز القرار في يد الملك/المدير)، مما يساعدها على إتخاذ القرار بسهولة وبسرعة.
- تحقيق مزايا الاتصال المباشر والقدرة على التأثير السريع بين المدير، العاملين، العملاء والموردون.
- طريقة العمل تكون وقتية غير موجهة بدرجة أكبر على المدى البعيد (إمتر ايجابية قصيرة المدى).

■ التكنولوجيا والإبداع:

مصدر رئيسياً للتجديد والابتكار وتطوير الخبرات الفنية ومساهمة في التطور التكنولوجي والبحث العلمي، فالكثير من براءات الإختراع تعود لأفراد كانوا يعملون في مؤسسات صغيرة وبعد الإصرار والمثابرة أصبحت تلك المؤسسات الصغيرة، مؤسسات كبيرة مثلاً؛ شركة فورد للسيارات نسبة إلى مؤسسها (فورد) الذي كان ميكانيكي في مؤسسة صغيرة للحداة فصنع أول سيارة في تلك الورشة. وكذلك دونالد دوغلاس، إنطلق في عمل الطائرات في غرفة إستأجرها خلف محل حلاقته.

الفرع الثاني: عراقيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

في مقابل تلك الخصائص والمميزات نجد العديد من العراقيل التي تلغي ذلك و تقع حاجزا أمامها، فتحد من نشاطها وتقلل من فرص نفاذها إلى الأسواق ومن نسبة مساهمتها في التنمية الوطنية.

من بينها¹:

- صعوبة الإجراءات الإدارية والتنفيذية للحصول على قبول للمشروع، زيادة على ذلك التباطؤ الإداري نجدها متعاظمة في الدول النامية.
- محدودية رأس المال المستثمر مما يعيق نمو وتطور المؤسسة.
- تبعية هذه المؤسسات للبنوك (الإستدانة).
- الأعباء الضريبية الكبيرة و ما ينجم عنها من تهرب ضريبي لأصحاب هذه المؤسسات.
- نقص الكفاءات التسويقية، أدى إلى أن يقوم مدير المؤسسة ورجال البيع بمهام تسويقية هي من اختصاص مدير التسويق.
- ضعف الإدارة التسويقية وإقتصارها على البيع والتوزيع، و إهمالها للبحوث والدراسات التسويقية (غياب التوجه التسويقي).
- نقص الخبرة واليد العاملة المؤهلة.
- الاعتماد على تكنولوجيا بسيطة، مما يجعل منتجاتها تقليدية نوعا ما ومتدنية الجودة.
- عدم حماية المنتج المحلي من التدفق السلعي الأجنبي.
- عدم اعتماد المؤسسات الكبرى على المؤسسات المصغرة كمكاملة لأنشطتها، مما يعرض هذه الأخيرة إلى منافسة شرسة.

المطلب الثالث: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

كما سبق لنا وأن تطرقنا إلى التعريف الذي تبنته الجزائر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بموجب القانون رقم 18/01 المؤرخ في 2001/12/12، يوجب علينا التعريف بأهم المراحل التي مرت بها هذه المؤسسات حتى خلصت لهذا التعريف، وكذلك توضيح دورها ومكانتها في الجزائر.

الفرع الأول: مراحل تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

بالرغم من أن الانطلاقة الحقيقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم تكن إلا في التسعينيات من القرن الماضي، إلا أنها كانت متواجدة بعدد قليل خاصة قبل 1988 ولكن بصورة غير واضحة المعالم كما هي عليه الآن. ويرجع ذلك إلى اعتماد الجزائر على النظام الاشتراكي في تحقيق التنمية الاقتصادية عن طريق الصناعات الكبرى. وعليه باختصار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر مرت بمرحلتين:

1
- نفس المرجع السابق 14.
- أعر عزوي و سمية شرفاوي مراقبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو إستخدام التسويق الدولي كإستراتيجية بديلة لترقية الصادرات الجزائرية

<http://manifest.univ->

[ouargla.dz/documents/Archive/Archive%20Faculte%20des%20Sciences%20Economiques%20,%20de%20Gestion%20et%20des%20Sciences%20Commerciales/Colloque%20National%20sur%20%20les%20Strategies%20d%20Organis](http://ouargla.dz/documents/Archive/Archive%20Faculte%20des%20Sciences%20Economiques%20,%20de%20Gestion%20et%20des%20Sciences%20Commerciales/Colloque%20National%20sur%20%20les%20Strategies%20d%20Organisation%20et%20d%20Accompagnement%20des%20PME%20en%20Algerie%2018-19042012/2.pdf)
ation%20et%20d%20Accompagnement%20des%20PME%20en%20Algerie%2018-19042012/2.pdf

.2013/10/19

1. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قبل سنة 1988:

بعد الاستقلال اتبعت الجزائر سياسة إقتصادية إشتراكية، أعطت فيها الدور الأساسي للقطاع العام عكس القطاع الخاص الذي كان مهماً ومقيداً (للجنة الوطنية للاستثمارات) ، حيث هيمنت الدولة فيها على كل المؤسسات و القطاعات الحيوية للاقتصاد التي تشكلت معظمها من المؤسسات التي سلمت إلى لجان التسيير الذاتي (قانون التسيير الذاتي سنة 1963) بعد رحيل مالكيها الأجانب، وقانون الاستثمارات الجديدة سنة 1966.

وفي سنة 1970 قامت الدولة الجزائرية بعدة مخططات تموية منها المخطط الرباعي الأول (1970-1973) على مستوى الولايات، ليتمدد إلى مخطط رباعي ثاني (1974-1977) على مستوى البلديات، حيث تم إنشاء ثلاث أنواع من المؤسسات المحلية مستقلة ذاتيا في شكل إجراءات تنظيمية تخضع لقانون الوظيف العمومي، لتبلغ نهاية سنة 1978 حوالي 513 مؤسسة¹.

أما في الثمانينات؛ عرفت الدولة مجموعة السياسات الإصلاحية للهيكلة العام للإقتصاد الوطني منها المخطط الخماسي الأول (1980-1984) والثاني (1985-1989) والتي كان هدفها إعادة الاعتبار للقطاع الخاص والتراجع عن إستراتيجية الصناعات المصنعة الضخمة مقابل تشجيع الصناعات الخفيفة والمتوسطة، حيث صدرت العديد من القوانين المتعلقة بالإستثمار كالقانون 84/81 والقانون 87/19 المتعلق بإصلاح القطاع الفلاحي الذي تم من خلاله تقسيم الأراضي الفلاحية إلى مزارع فردية ومستثمرات فلاحية جماعية. وكذلك قوانين إعادة الهيكلة العضوية والمالية إثر مرسوم رقم 242/80 المؤرخ في 1980/10/04، والذي انتقلت فيه عدد المؤسسات الوطنية من نحو 150 مؤسسة إلى 480 مؤسسة سنة 1982، كما ارتفع عدد المؤسسات الولائية والبلدية إلى 504 مؤسسة ولائية و 1079 مؤسسة بلدية. وقانون 11/82 المؤرخ في 1982/08/21 الذي نفسّ عن القطاع الخاص و حظية فيه من الإمتيازات².

2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعد سنة 1988:

نتيجة تفاقم الأزمة الإقتصادية (تراجع قطاع الصناعة و البناء و الأشغال الكبرى) منذ سنة 1986 وتفاقم ظاهرة المديونية أصبح من الضروري على الدولة الجزائرية، إنتهاج نهج يتكيف مع المعطيات الجديدة، يدعى بـ"نظام إقتصاد السوق" القائم على الانفتاح وتبني إصلاحات هيكلية عميقة، في إطار التعاون مع المؤسسات النقدية والمالية الدولية. تمثلت بوادره في إطار قانون إستقلالية المؤسسات الإقتصادية قانون 01/88 (الحرية التامة لمستولي هذه المؤسسات)، والقوانين التي شجعت على تنمية قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كالقانون رقم 10/90 في 1990/04/14 (المتعلق بالنقد والقرض)

¹ هوم جمعة وشاوي مساعدة، 2011 المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: واقع/تطور، الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيتحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000 2010 الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 18 19 454.

² 2010 معوقات حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على شهادة الأيزو 9000 و 14000 دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الصناعية ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - 31 32.

وقانون الإستثمار 12/93 في 1993/10/05، اللذين منحى حرية إنشاء المؤسسات الإقتصادية و إمتيازات جديدة لتنمية القطاع الخاص كعدم التمييز بين القطاع الخاص الوطني والأجنبي، والتقليص من درجة تدخل الدولة في النشاط الإقتصادي مع ضرورة التخفيف من الضرائب والرسوم... الخ.

وانطلاقا من التعديلات التي تجرى من حين لآخر في تشريعاتها الاقتصادية، تماشيا مع المستجدات الدولية والوطنية قامت الدولة الجزائرية بإعداد برامج طموحة لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بعد جعلها تحت وصاية وزارة (المرسوم التنفيذي رقم 94/211 في 18 يوليو 1994) تهتم بتأهيلها وتدعيمها من عدة نواحي، خاصة بعد صدور قانون خوصصة المؤسسات العمومية بموجب المرسوم الرئاسي 95/22 والمعدل وفق الأمر 97/12 والذي مس 200 مؤسسة عمومية صغيرة في قطاع الخدمات وإنشاء 5 شركات جهوية قابضة سنة 1996، كما تواصلت خوصصة المؤسسات إلى غاية 1998 بأكثر من 800 مؤسسة محلية¹، و إنضمام الجزائر إلى مشروع الأورو متوسطي وكذا توقيعها على ميثاق بولونيا حول هذه المؤسسات سنة 2000، وبالتالي كانت كلها عوامل ومقومات محفزة ممهدة لإصدار القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع نهاية 2001 والذي سمح بإنشاء مجموعة من المؤسسات، الآليات، الوكالات والصناديق الداعمة لهذا القطاع كالوكالة الوطنية لتطوير الإستثمار ANDI في 2001/08/20، صندوق ضمان قروض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في 2002/11/11، الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب FNSEJ، المشاتل وحاضنات الأعمال (المرسوم التنفيذي رقم 78/03 في 2003/02/25)، والمجلس الوطني الإستشاري لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المرسوم التنفيذي رقم 80/03 في 2003/02/25) ومراكز التسهيل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (المرسوم التنفيذي رقم 79/03 في 2006/02/25)، الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ANDPMI في 2005/05/03.... الخ.

ولقد انعكست الآليات و المؤسسات السابقة وغيرها على وتيرة نمو قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وللوقوف على مستوى هذا التطور بشكل أوضح، تم إدراج الإحصائيات المعبر عنها في الجدول التالي:

الجدول رقم 5.3: تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص معنويين)

2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	المؤسسات الخاصة
335486	392013	293946	269806	245842	225449	207949	189552	179893	

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2006/10، 2007/12، 2009/16.

¹ كربالي بغداد، 2004 الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول: حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشاش

الفرع الثاني: دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

قبل التطرق إلى دور ومكانة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نذكر بعض المعطيات الإحصائية حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، لإبراز أهم الخصائص المتعلقة بها من حيث تركيبها النوعية والعديدية ومجالات نشاطها الأساسية ومناطق تواجدها.

1. معطيات إحصائية حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية خلال الفترة 2010 2012:

1.1. تطور عداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

بالنظر إلى واقع الأرقام المعروضة في الجدول رقم 6.3 أدناه، يتبين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر تتميز بنوعين من المؤسسات: مؤسسات خاصة، تمثل الأغلبية و مؤسسات عامومية، محدودة وهي في تراجع.

الجدول رقم 6.3: تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب نوعيتها

النسبة %	2012	2011	2010	طبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
99.92	711275	658737	618515	I. المؤسسات الخاصة
	420117	391761	369319	أشخاص معنوية
	130394	120095	113573	أشخاص طبيعية
	160764	746881	135623	النشاطات الحرفية
0.08	557	572	557	II. المؤسسات العمومية
100	711832	659309	619072	المجموع

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.

كما يلاحظ أيضاً أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطورت بشكل كبير وهي في تزايد مستمر خلال الفترة 2010 2012، حيث إرتفع عددها من 619072 مؤسسة سنة 2010 إلى 711275 مؤسسة سنة 2012 بزيادة قدرها 92203 مؤسسة أي 15%، وتعود أصل هذه الزيادة إلى الوتيرة الجد متسارعة لعدد المؤسسات الخاصة. ففي سنة 2010 كانت عدد المؤسسات الخاصة 618515 مؤسسة لترتفع إلى 711275 مؤسسة سنة 2012. على عكس القطاع الخاص نجد مؤسسات القطاع العام قد عرفت تراجع كبيراً، فمن 572 مؤسسة سنة 2011 إلى 557 مؤسسة سنة 2012. وهذا راجع إلى توقف نشاط العديد منها وتطبيق سياسة خوصصة المؤسسات.

1.2. مجالات نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يمكن تلخيصها على النحو التالي:

1.2.1. مجالات نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية:

بالرغم من ضئالة هذا النوع من المؤسسات. نلاحظ أن غالبية المؤسسات العامة، مؤسسات متوسطة (50 250 عامل) بمعدل 58.88% و صغيرة (10 49 عامل) بمعدل 35.91%، تنشط في أربعة قطاعات بنسب متفاوتة.

الجدول رقم 7.3: توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العمومية حسب قطاع النشاط والفئات

النسبة %	2012	2011	2010	قطاع النشاط	الفئات
	-	-		الصناعة	من 01 إلى 09 عمال
	7	7		الخدمات	
	22	21		الزراعة	
	-	-		البناء والأشغال العمومية	
	-	-		المناجم والمحاجر	
5.21	29	28		مجموع الفئة الأولى	
	23	23		الصناعة	من 10 إلى 49 عامل
	62	75		الخدمات	
	109	106		الزراعة	
	4	9		البناء والأشغال العمومية	
	2	1		المناجم والمحاجر	
35.91	200	214		مجموع الفئة الثانية	
	148	146		الصناعة	من 50 إلى 250 عامل
	82	85		الخدمات	
	53	56		الزراعة	
	36	32		البناء والأشغال العمومية	
	9	11		المناجم والمحاجر	
58.88	328	330		مجموع الفئة الثالثة	
100	557	572	557	المجموع الكلي	

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.

1.2.2. مجالات نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة:

توزع هذه المؤسسات حسب مجالات نشاطها على النحو التالي:

• توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص معنوية) حسب النشاط:

الجدول رقم 8.3: توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص معنوية) حسب النشاط

النسبة %	2012	2011	2010	قطاع النشاط
1.02	4277	4006	3806	I. الفلاحة والصيد البحري
0.49	2052	1956	1870	II. المحروقات، الطاقة، المناجم والخدمات المتصلة
	111	106	101	المياه والطاقة
	626	599	580	المحروقات
	313	293	272	خدمات الأشغال البترولية
	1002	958	917	المناجم والمحاجر
33.85	142222	135752	129762	III. البناء والأشغال العمومية
16.07	67517	63890	61228	IV. الصناعة التحويلية
	10350	9900	9556	الحديد والصلب
	8802	8225	7854	مواد البناء
	2803	2603	2446	كيميا مطاط بلاستيك
	20198	19172	18394	الصناعة الغذائية
	5082	4727	4493	صناعة النسيج
	1764	1718	1677	صناعة الجلد
	14510	13701	13063	صناعة الخشب والورق
	4008	3844	3745	صناعة مختلفة
48.57	420117	391761	172653	V. الخدمات
	39426	36620	33848	النقل والمواصلات
	76050	69837	64962	التجارة
	22950	21251	20401	الفندقة والإطعام
	31476	26977	23541	خدمات للمؤسسات
	29064	1329	25403	خدمات للعائلات
	1512	1124	1209	مؤسسات مالية
	1292	2424	1040	أعمال عقارية
	2639	186157	2249	خدمات للمرافق الجماعية
100	420117	391761	369319	المجموع الكلي

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.

يلاحظ من الجدول رقم 8.3 أعلاه؛ أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة، تنشط في مجالات عديدة تشمل مختلف القطاعات والفروع ولكن بنسب متفاوتة، الخدمات بـ 48.57%، البناء والأشغال العمومية بـ 33.85%، الصناعة التحويلية بـ 16.07%، الفلاحة بـ 1.02% وفي الأخير المحروقات، الطاقة، المناجم والخدمات المتصلة بنسبة 0.49% .

• توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص الطبيعية) حسب القطاعات:

الجدول رقم 9.3: توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص الطبيعية) حسب النشاط

النسبة %	2012	2011	2010	القطاعات
27.20	35462	33302	30734	قطاع الصحة
10.61	13829	12502	11288	قطاع العدالة
62.20	81103	74492	71752	الإستثمار الزراعي
100	130394	120095	113774	المجموع

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.

1.3. تموقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خلال الفترة 2010 2012:

الجدول رقم 10.3: توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب الجهات

النسبة %	2012	2011	2010	الجهات
59.30	248985	232664	219270	الشمال
30.54	128316	119146	112335	الهضاب العليا
8.20	34569	32216	30153	الجنوب
1.96	8247	7735	7561	الجنوب الكبير
100	420117	391761	369319	المجموع

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.

نظراً لعدم توفر الإحصائيات حول تموقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العامة، سيتم عرض إلا الإحصائيات المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة (أشخاص معنوية) فقط. كما هي موضحة في الجدول رقم 10.3 أعلاه و رقم 11.3 أدناه؛ والذي يتبين فيهما أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة تتركز بكثرة في مناطق محدودة من الوطن، ففي 13 ولاية تتوزع بنسبة 52.87% وما نسبته 47.13% مقسمة على باقي الولايات. وهي تتوزع أساساً على مستوى جهة الشمال. وهذا ما يعني عدم التوازن بين مختلف الجهات.

الجدول رقم 11.3: توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة حسب الولايات

الولايات	2010	2011	2012	النسبة %
الجزائر	43265	45636	48419	11.53
تيزي وزو	21481	23109	24754	5.89
وهران	17323	18370	19692	4.69
بجاية	16695	17962	19374	4.61
سطيف	16096	17154	18730	4.46
تيبازة	14434	15672	16969	4.04
بومرداس	12955	13787	15004	3.57
البليدة	12059	12938	14073	3.35
قسنطينة	11781	12561	13450	3.20
عنابة	9508	10041	10679	2.54
باتنة	9149	9866	10670	2.54
الشلف	9356	9755	10297	2.45
باقي الولايات	175217	184910	198006	47.13
المجموع	369319	391761	420117	100

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.
2. دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

يمكن إبراز مدى مساهمتها من خلال مساهمتها في التشغيل، الناتج الداخلي الخام، القيمة المضافة و حجم الصادرات منها.

2.1. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التشغيل:

من خلال الجدول رقم 12.3 أدناه؛ نلاحظ التطور الكبير في مساهمة هذه المؤسسات بمختلف أشكالها في عالم الشغل، حيث تساهم في كل عام بتوظيف الكثير من الأفراد. فما بين سنة 2010 و 2012 تم توظيف حوالي 1445793 أي بمعدل 78.23%. كذلك نجد أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة هي الأكثر فاعلية وديناميكية على مستوى عالم الشغل، حيث نجدها سنة 2012 تساهم بـ 97.43% من مجموع العمالة و المؤسسات العامة لا تمثل إلا 2.57% فقط.

الجدول رقم 12.3: تطور مناصب الشغل

النسبة %	2012	2011	2010	طبيعة المؤسسة
97.43	1800742	1676111	1577030	القطاع الخاص: 1. الأجراء 2. أرباب المؤسسات
	1089467 711275	1017374 658737	958515 618515	
2.57	47375	48086	48656	القطاع العام
100	1848117	1724197	1625686	المجموع

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.
2.2. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الناتج الداخلي الخام:

من خلال هذه الإحصائيات، نجد أن القطاع الخاص هو الممثل الرئيسي لهذه المؤسسات في الجزائر، حيث نجده يساهم في كل السنة (2007 2011) بنسبة عالية في الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات إذ وصلت مساهمته سنة 2011 ما قيمته 5137.46 مليار دينار جزائري أي بمعدل 84.77% من إجمالي الناتج الداخلي الخام.

الجدول رقم 13.3: تطور الناتج الداخلي الخام خارج المحروقات (القيمة: بمليار دينار جزائري)

2011		2010		2009		2008		2007		الطابع القانوني
%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	
15.3	923.34	15.02	827.53	16.41	816.80	17.55	760.92	19.2	749.86	القطاع العام
84.7	5137.46	84.98	4681.68	83.59	4162.02	82.45	3574.07	80.8	3153.77	القطاع الخاص
100	6060.8	100	5509.21	100	4978.82	100	4334.99	100	3903.63	المجموع

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.
2.3. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القيمة المضافة:

من خلال الجدول رقم 14.3 أدناه؛ نلاحظ تزايد لقيمة مساهمة المؤسسات في خلق القيمة المضافة خارج قطاع المحروقات كل سنة، ففي سنة 2007 كانت القيمة المضافة 3234.22 مليار دج، لترتفع إلى 5424.15 مليار دج سنة 2011 بمعدل 67.71%. وهذه القيمة تعود بدرجة أكبر للقطاع الخاص ومدى مساهمته في القيمة المضافة. أما بالنسبة للقطاعات المساهمة في القيمة المضافة لدى المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة، نجد قطاع التجارة والتوزيع يساهم بدرجة أكبر يليه قطاع البناء والأشغال العمومية ثم قطاع الزراعة، النقل والمواصلات، الصناعة الغذائية، خدمات للمؤسسات، الفنادق والإطعام وفي الأخير قطاع صناعة الجلود والأحذية.

الجدول رقم 14.3: المساهمة في خلق القيمة المضافة خارج قطاع المحروقات (القيمة: بمليار دينار جزائري)

2011		2010		2009		2008		2007		الطابع القانوني
%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	%	قيمة	
100	1173.71	100	1015.19	100	926.37	100	711.75	100	704.19	الزراعة
99.34	1165.91	99.70	1012.11	99.85	924.99	99.50	708.17	99.55	701.03	خاص
0.66	7.80	0.30	3.08	0.15	1.38	0.50	3.85	0.45	3.16	عام
100	1262.57	100	1071.75	100	1000.05	100	869.99	100	732.71	البناء والأشغال العمومية
86.41	1091.04	98.73	1058.16	87.10	871.08	86.67	754.02	80.94	593.09	خاص
13.59	171.53	1.27	13.59	12.90	128.97	13.33	115.97	19.05	139.62	عام
100	1049.77	100	988.03	100	914.36	100	863.57	100	657.35	النقل والمواصلات
81.97	860.54	81.58	806.01	81.41	744.42	81.10	700.33	79.19	657.35	خاص
18.03	189.23	18.42	182.02	18.59	169.95	18.90	163.24	20.80	172.72	عام
100	137.59	100	122.37	100	98.58	100	84.04	100	71.71	خدمات للمؤسسات
79.58	109.50	79.15	96.86	78.78	77.66	74.05	62.23	78.92	56.60	خاص
20.42	28.09	20.85	25.51	21.22	20.92	25.95	21.81	21.07	15.11	عام
100	121.43	100	114.39	100	105.45	100	91.18	100	80.75	الفندقة والإطعام
88.61	107.60	88.61	101.36	89.90	94.80	88.70	80.87	88.07	71.12	خاص
11.39	13.83	11.39	13.03	10.10	10.65	11.30	10.30	11.92	9.63	عام
100	231.85	100	197.53	100	187.55	100	164.16	100	152.13	الصناعة الغذائية
86.17	199.79	86.03	169.95	86.14	161.55	85.23	139.92	84.12	127.98	خاص
13.83	32.06	1.96	27.58	13.86	26	14.77	24.24	15.87	24.14	عام
100	2.60	100	2.59	100	2.55	100	2.53	100	2.38	صناعة الجلود والأحذية

90.04	2.34	88.42	2.29	88.33	2.25	86.94	2.20	87.39	2.08	خاص
9.96	0.26	11.58	0.30	11.67	0.30	13.06	0.33	12.6	0.30	عام
100	1444.63	100	1279.47	100	1151.62	100	1003.2	100	833	التجارة والتوزيع
94.07	1358.92	94.10	1204.02	93.58	1077.75	93.28	935.83	93.25	776.82	خاص
5.93	85.71	5.90	75.45	6.42	73.88	6.72	67.37	6.74	56.18	عام
	5424,15		4791,32		4386,53		3790,42		3234,22	مجموع القيمة المضافة

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.

2.4. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ترقية الصادرات:

بالرغم من مختلف الجهود المبذولة لترقية صادرات القطاع الخاص، إلا أن مجال التصدير خارج قطاع المحروقات يبقى ضعيف. فمن خلال الجدول 15.3 أدناه؛ نلاحظ أن نسبة مساهمة الصادرات خارج قطاع المحروقات خلال الفترة 2011-2012 لا تتعدى نسبة 3% من إجمالي الصادرات. وهذا يدل على أن الاقتصاد الجزائري يعتمد بدرجة أكبر على صادرات المحروقات، مما يستوجب بذل الكثير من الجهود للحاق بدول العالم كي تساهم بدرجة أكبر في ترقية الصادرات.

الجدول رقم 15.3: قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات (القيمة: بمليون دولار أمريكي)

2012	2011	2010	
2187	2149	1526	قيمة الصادرات خارج قطاع المحروقات
2.18	2.93	-	نسبة المساهمة في القيمة الإجمالية للصادرات

المصدر: وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الاستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية الخاصة بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2010/20، 2012/22.

2.5. مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإبداع: ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 16.3: أنواع الإبداعات المحققة

نوع الإبداع	إبداع في المنتج	إبداع في طريقة الإنتاج	إبداع تجاري	إبداع تنظيمي
النسبة	75%	15%	65%	50%

المصدر: بن عنتر عبد الرحمان، 2008، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر : دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24 ، العدد الأول، سوريا، ص 161.

المبحث الثاني: التسويق العملي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

في ظل هذا المبحث، نحاول إعطاء نظرة مسبقة عن واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية وذلك بالإعتماد على دراسات السابقة، ثم إلى واقع التسويق العملي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال دراسة ميدانية على مستوى ولاية معسكر.

المطلب الأول: واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية

في هذا المطلب، سنتطرق إلى واقع التسويق في المؤسسات الجزائرية وذلك بالإعتماد على نتائج دراسات (فقط الجزائرية) سابقة، وهذا حتى يتضح لنا ولمن حولنا (القارئ) لمحة أو صورة عن واقع التسويق بالمؤسسات الجزائرية.

لقد أجريت العديد من البحوث والدراسات باللغة العربية والأجنبية التي تناولت التسويق بصفة شاملة أو جزئية في المؤسسات الجزائرية، ولقد اختلفت هذه الدراسات من حيث أهدافها، متغيراتها، البيانات التي استخدمتها ونتائجها وحدودها الزمنية، ومن هذه الدراسات نذكر:

دراسة خليفي رزقي (2005)، والتي هي بعنوان؛ إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة "سوكوتيد")، رسالة ماجستير. والتي هدفت إلى البحث عن الكيفية التي من خلالها يمكن للمؤسسة ضمان مساهمة كفاءة وفعالية للتوزيع في تحقيق رضا المستهلك، وذلك من خلال التطرق إلى تحديد مكانة النشاط التسويقي ككل في مؤسسة "سوكوتيد"، ثم تتطرق إلى النشاط التوزيعي الخاص بها. وقد توصلت الدراسة؛ إلى أن مؤسسة "سوكوتيد" في عملية توزيع منتجاتها تعتمد على إستراتيجيتين توزيعيتين؛ وهما إستراتيجية التوزيع الشامل، وإستراتيجية التوزيع الانتقائي، وتبعاً لذلك تقوم المؤسسة بانتهاج سياسة التوزيع المباشر في تعاملها مع الزبائن الذين لهم احتياجات كبيرة (المستشفيات، القطاعات الصحية...)، وتتبع سياسة التوزيع غير المباشر التي تعتمد فيه على قناة قصيرة (المؤسسة، تاجر التجزئة، المستهلك) وطويلة، في استهدافها للمستهلكين النهائيين (الأفراد). كما أظهرت الدراسة أن إمكانيات استخدام نشاط التوزيع المادي لدى هذه المؤسسة متوسطة (وسائل النقل، وسائل المناولة، المخازن)، مما أوصت بتدعيم المؤسسة بوسائل النقل أكثر إذا اعتمدت بشكل أوسع على قنوات التوزيع القصيرة (المؤسسة، تاجر التجزئة، المستهلك).

دراسة دريدي بشير (2006)، والتي هي بعنوان؛ سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة الواحات Moulins des Oasis، رسالة ماجستير. والتي هدفت إلى محاولة توضيح سياسات المزيج التسويقي لمطاحن الواحات، وأثرها على ربحية المؤسسة. وقد خلصت الدراسة؛ إلى ضعف الهيكل التسويقي وغياب نظام المعلومات التسويقي لمؤسسة مطاحن الواحات، كما أن السياسات التسويقية لها تفتقر للفعالية، وعدم إتباع طرق وأساليب عملية في صياغتها، مما أثر سلباً على مستويات الربحية خاصة أثناء فترة الدراسة، إذ شهدت المؤسسة فيها معدلات سلبية.

دراسة صديق عمرون Seddik AMROUN (2007)، والتي هي بعنوان؛ ممارسات التسويق في المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية)، أطروحة دكتوراه. والتي هدفت إلى معرفة التسويق في المؤسسات الجزائرية على أساس أنه يتم على نهج تسويقي شامل أم أنه مجرد استخدام أدوات تقنية. وقد خلص الباحث؛ إلى أن الممارسات التسويقية في مؤسساتنا موجودة ولكن خارج الإطار النظري المعروف، فإذا ما نظرنا لهيكلها الميداني نجدها لا تملك مصلحة لوظيفة التسويق. ولكن إذا ما أردنا أن نقيم النشاط التسويقي في الآونة الأخيرة، يمكن أن نعتبره أنه يمر بمرحلة الطفولة، لم ينتقل بعد لمرحلة الشكل الحقيقي له، مما ينبغي تكثيف الجهود مستقبلاً- خاصة أن مفهوم التسويق بدأ يدخل على فئة مدراء وموظفي هذه المؤسسات وعلى منتجاتها/خدماتها ، حتى نرى خطوة أولى نحو رؤية شاملة على الممارسات التسويقية للمؤسسات الجزائرية.

دراسة فطيمة بزعي (2009)، والتي هي بعنوان؛ دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير. هدفت الدراسة؛ إلى توضيح مدى التوافق بين إستراتيجية المؤسسة (مطاحن الأوراس و نقاوس للمصبرات ولاية باتنة) الشاملة المتبناة ومزيجها التسويقي ومدى تأثيره على تنافسية المؤسسة. وقد توصلت إلى نتيجة مفادها؛ أن المزيج التسويقي في المؤسسات الجزائرية (مطاحن الأوراس و نقاوس للمصبرات ولاية باتنة) تتحكم فيه الظروف البيئية أكثر من الاستراتيجيات الشاملة. كما مكنت أيضاً؛ إلى أن أغلب المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ليس لها أهداف استراتيجية، وأن كل ما تهم به هو المدى القصير. وكذلك عدم القيامها بعمليات التشخيص الاستراتيجي، مما جعلها تسلك المسار الخاطئ وحجب عنها الفرص التي يمكن أن تعزز من موقفها التنافسي، والتعرض لمختلف التهديدات التي تشكل خطراً على مركزها التنافسي.

دراسة بوبكر عباسي (2009)، والتي هي بعنوان؛ دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، رسالة ماجستير. هدفت الدراسة؛ إلى الإطلاع على واقع التسويق الداخلي في المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة، وأثره على جودة الخدمة الفندقية. وقد خلصت؛ إلى ضعف تلك المؤسسات الفندقية فيما يخص تبني وتطبيق مفهوم التسويق الداخلي، مما انجر عنه انخفاض في مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة للزبائن. وذلك نتيجة؛ عدم إتباع هذه المؤسسات لأساليب علمية في عملية إختيار الأفراد ذوي الكفاءات والمهارات التسويقية، كما أنها بعيدة كل البعد عن تطبيق البرامج التدريبية والتطويرية في التعامل مع الزبائن. إضافة إلى عدم تمكين الموظفين وتفويضهم الصلاحيات لخدمة الزبائن، وقصور واضح في عملية الإتصال الداخلي بين الإدارة. كما أنه يوجد إهمال كبير لسياسات التحفيز المادي المعنوي، وعدم الوعي بأهمية تطبيق المفهوم التسويقي على العاملين وإعتبارهم زبائن داخليين.

دراسة قعيد إبراهيم (2009)، والتي هي بعنوان؛ دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة روائح الورود الوادي)، رسالة ماجستير. هدفت

الدراسة؛ إلى تحديد السياسة الترويجية التي تنتهجها مؤسسة روائد الورد الوادي، ومدى نجاعتها لتحقيق أهداف السياسة التسويقية للمؤسسة. وقد توصلت من جهة؛ إلى عدم إهتمام المؤسسة بالترويج بالقدر الكافي، و عملية تصميم مختلف الرسائل الإشهارية، بالإضافة إلى نقص في دعم المؤسسة لجهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة. ومن جهة أخرى؛ توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة روائح الورد تؤكد على تكامل سياساتها الخاصة بالإتصال التسويقي وذلك لاعتمادها على أنشطة ترويجية متنوعة، توافق طبيعة منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها من أجل زيادة مبيعاتها، حصتها السوقية وثمان صورته.

دراسة عثمانى عياشة (2011)، والتي هي بعنوان؛ دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (ببسي كولا) بولاية سطيف، رسالة ماجستير. هدفت الدراسة؛ إلى توضيح دور وظيفة التسويق في خلق الميزة داخل شركة سيتيفيس للمشروبات، ومدى مساهمة العنصر البشري في تحقيق النتائج الإيجابية للشركة. وقد خلصت؛ إلى أن شركة سيتيفيس تتبنى إستراتيجية التمايز في قطاع سوقي محدد (قطاع المشروبات والفواكه)، مما مكنها من التميز عن منافسيها. كما أنها تعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري (رجال البيع) الذي يعتبر المحرك الرئيسي لتحقيق النتائج الإيجابية للشركة، وذلك لما يلعبه من دور في تصريف منتجات المؤسسة. والذين يتم إختياره بدقة من قبل شركة سيتيفيس.

دراسة الباحثين مزريق عاشور و بن نافلة قدور، والتي هي بعنوان؛ واقع بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية (دراسة ميدانية). والتي هدفت إلى التعرف على واقع بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية، والطرق التي تتبعها في إتخاذ القرارات التسويقية. وقد خلص الباحثين إلى عدم قدرة 60% من عينة البحث على إنشاء مديرية التسويق، كما أن الكفاءات التي تخصصها هذه العينة للتسويق لا تفرق ما بين مفهومي بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي وترتبط التسويق بالإعلان، بالإضافة إلى أن هذه المؤسسات تقوم ببحوث التسويق وفق طريقة علمية بنفسها، وطريقة مهنية بالإعتماد على مكاتب الدراسات. وكما خلصت أيضا؛ أنه بالرغم من أن أهم المؤسسات التي تقوم ببحوث التسويق 54% من مؤسسات القطاع الخاص، منها 90% ذات طابع صناعي غذائي. إلا أنها لا تدرك أهمية بحوث التسويق في مجال اتخاذ قراراتها التسويقية.

دراسة الباحث بن نافلة قدور، والتي هي بعنوان؛ واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة (دراسة ميدانية). هدفت الدراسة؛ إلى التعرف على واقع بحوث التسويق الدولي في مؤسساتنا الوطنية، خاصة المصدرة منها. وكيف ينظر مدراء التسويق إليها و إلى ما توفره من معلومات تسويقية، ومدى وعيهم بما يمكن أن تساهم به في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية. والتي خلصت؛ إلى أن ما نسبته 85.7% من مؤسسات العينة ليس لديها وحدة تنظيمية لوظيفة التسويق، و أنها كلها تقريبا ليس لديها قسم مستقل لبحوث التسويق، مما يدل على أن مديري/إدارة هذه المؤسسات لا يهتمون لا بوظيفة التسويق ولا بنشاط بحوث التسويق. خاصة وأن معظم هذه المؤسسات ترى أن باعتمادها على خبرتها تكفي للوصول إلى نتائج مرضية.

المطلب الثاني: التسويق العملياتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة ميدانية بولاية معسكر

من خلال هذا المطلب، سنعطي نظرة حقيقية عن واقع التسويق العملياتي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت بعض المؤسسات المتواجدة بولاية معسكر.

الفرع الأول: منهجية الدراسة

وتتمثل في نوعية أسلوب الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك الأداة المستخدمة لجمع البيانات وأسلوب توزيعها، وصدقها وثباتها. بالإضافة للأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

1. أسلوب الدراسة:

من أجل إعطاء صورة واضحة عن الظاهرة التي نرغب بجمع البيانات عنها، قمنا باستخدام المنهج الوصفي، والذي يعد بحث تقرير في جوهره ومهمة الباحث فيه هي وصف الوضع الذي توجد عليه الظاهرة، إلا أنه قد يتعدى الوصف وتحديد خصائص الظاهرة أحياناً، ليمتد إلى تحديد المتغيرات ذات العلاقة بالظاهرة¹.

وتهدف هذه الدراسة إلى وصف وتشخيص واقع التسويق العملياتي المستخدم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر وأثره على أدائها التسويقي.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة وعينة البحث على النحو التالي:

- تم تطبيق الدراسة على كافة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتواجدة بولاية معسكر، ما عدى المؤسسات المصغرة والحرفية وكذلك قطاع البناء والأشغال العمومية. حيث بلغ عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما فيها المصغرة والحرفية وقطاع البناء والأشغال العمومية، وفقاً لإحصائيات الثلاثي الثاني من سنة 2013 للصندوق الوطني للضمان الإجتماعي CNAS إلى 6354 مؤسسة خاصة و 11 مؤسسة عامة، كما هو موضح في الملحق رقم 4، إلا أن هذا العدد مبالغ فيه من قبل الوزارة نتيجة عدم صحة الإحصائيات المسلمة لها، خاصة المؤسسات الخاصة هذا من جهة. ومن جهة أخرى؛ حتى وإن كانت بهذا العدد فإن معظمها مؤسسات مصغرة، وهذا ما يوضحه الملحق رقم 5، والذي يبين توزيع المؤسسات التي تم إنشائها خلال الثلاثي الأول من سنة 2013.
- لما كانت التغطية الكاملة لمجتمع البحث أمراً يصعب تنفيذه عملياً، فقد لجأنا إلى استخدام أسلوب العينة والتي أصبح استخدامها ضرورياً في معظم البحوث والدراسات الميدانية. وعليه تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بلغ حجمها 46 مؤسسة، وهي تعتبر مقبولة لكثير من الباحثين كما أشار الأستاذ روسكو Roscoe إلى أن حجم العينة ما بين (30 - 500) تعتبر مقبولة².

- ونظراً لتصنيف وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هذه المؤسسات إلى عدة قطاعات، روعي في اختيار مفردات العينة أن تكون متنوعة لتشمل عدة قطاعات كما هو موضح في الجدول رقم 18.3 أدناه.
- تحدد أن يكون وحدة المعاينة في مالك/المدير أو مدير تسويق المؤسسة موضع البحث، وفي حالة الإستحالة و عدم وجودهما يتم توجيه الإستبيان إلى المسئول عن النشاط التسويقي في المؤسسة. بمعدل إستمارة واحدة لكل مؤسسة.
- أما عن الحدود المكانية، الزمانية والعلمية للدراسة؛ فقدامت مدة توزيع وإسترجاع الإستبيان أكثر من شهرين، إذ أول إستبيان تم توزيعه يوم 2014/01/26 و يوم 2014/03/31 تم إسترجاع آخر إستبيان. وقد غطت الدراسة تقريبا معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة البارزة على مستوى المناطق الصناعية، مناطق النشاطات ومناطق أخرى، والأماكن البارزة على مستوى ولاية معسكر لتشمل البلديات التالية: معسكر، تغنيف، سيق، زهانة، المحمدية، تيزي، فروحة، مطمور. أما عن الحدود العلمية؛ إعتدنا في اختيارنا لعناصر التسويق العملياتي بناءً على ما جاء به مكارثي Mc-Carty (1960)، والتي وهي: المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع. أما الأداء التسويقي فاعتمدنا على المؤشرات التالية: حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية، إستنادا إلى ما أشار إليه كل J.Lendrevie & D.Lindon و الباحثان Ambler & Kokkinaki.

3. الأداة المستخدمة لجمع البيانات وأسلوب توزيعها:

فقد قمنا بتصميم استمارة استقصاء - موجهة إلى مدراء ومسؤولي النشاط التسويقي في المؤسسات حول التسويق العملياتي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأثره على أدائها التسويقي، كما تم ترجمتها باللغة الفرنسية (بالنسبة للفئات التي لا تتقن العربية). وقد تم تصميمها بالإعتماد على ما تم طرحه في الجانب النظري حتى يكون له صورة معكوسة على أرضية الميدان. وكذلك تم الإستناد على بعض استمارات تم تخصيصها لدراسات سابقة منها:

- دراسة محمد عبد الرحمن أبو منديل (2008)¹.
- دراسة أسعد حماد أبو رمان (2002)².
- دراسة صالح بن عبد الله الملحم³.
- دراسة سفيرين كروتيت SEVERINE CROTTET (2001)⁴.

¹ محمد عبد الرحمن أبو منديل

² أسعد حماد أبو رمان، 2002 إتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق (دراسة تحليلية ميدانية على فئة النجمة والجمتين) الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي () - 16 15

³ صالح بن عبد الله الملحم، إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي :

http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN014142.pdf 14 01 2014.

⁴ S.CROTTET, 2001, **Stratégies Internationales En Marketing Des Services : Le Cas Des Petites Et Moyennes Entreprises Suisses**, Thèse de doctorat, Faculté des sciences économiques et sociales, l'Université de Fribourg (Suisse).

وبعد الإطلاع على استمارات القياس للدراسات السابقة والمراجع ذات الصلة بالموضوع، تم تقسيم أداة الدراسة إلى ثلاثة أجزاء رئيسية هي:

- **الجزء الأول:** البيانات الشخصية للمستقضي؛ وهي عبارة عن بيانات ترسم بطاقة تعريفية لأفراد عينة البحث، وتضمنت (10) أسئلة.
- **الجزء الثاني:** البيانات الخاصة بالمؤسسة؛ وهي عبارة عن بيانات ترسم بطاقة تعريفية لمؤسسات العينة، وتضمنت (13) سؤال.
- **الجزء الثالث:** التسويق العملياتي؛ وهو عبارة عن مقياس لاتجاهات المؤسسات نحو تبني التسويق العملياتي وأثره على الأداء التسويقي، ويتضمن (05) محاور أنظر **للملحق رقم 3**.

وقد تم استخدام مقياس ليكارت Likert Scale الخماسي لتقييم عبارات الجزء الثالث، حيث أعطية الأثر ان لدرجات الموافقة على النحو التالي: 1 = إطلاقاً، 2 = نادراً، 3 = أحياناً، 4 = غالباً و 5 = دائماً.

وبهدف تدعيم العملية الاستقصائية، لزيادة مصداقية بيانات الاستبيان ولضمان الدقة في تعبئته، فقد قمنا بإجراء مقابلات شخصية مع ملاك/مدراء ونواب مدراء المؤسسات، مديري التسويق أو من هم مسئولين عن النشاط التسويقي بالمؤسسات، كانت الغاية منها توضيح وشرح الإستبيان وقت تعبئته، والوقوف على أية ملاحظات أو استفسارات يديها أفراد العينة، وكذلك طرح بعض الأسئلة ذات الصلة استكمالاً لبيانات عملية الاستقصاء.

ولقد تحملنا عناء للحصول على تلك المقابلات الشخصية بسبب انتشار تلك المؤسسات وعدم تموقعها في منطقة محددة. كما أن القليل من مسؤولي تلك المؤسسات من يرضى بمثل هذه المقابلات. ورغم قيامنا بإتباع آلية مرنة في محاولة زيادة عدد المقابلات، إلا أننا حصلنا على 18 مقابلة كما هي موضحة في **الجدول رقم 17.3** أدناه.

أما عن أسلوب المتبع في توزيع الإستبيان، فلقد قمنا بتوزيع 46 إستمارة إستبانة على إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر. ولقد اتبعنا في جمع الإستبانات الموزعة شخصياً عن طريق الإستلام الشخصي وذلك بمتابعتهم يومياً و الذهاب إليهم، ومهاذفتهم بالهاتف و إبرام معهم مواعيد تلائمهم وهذا من أجل تذكيرهم. فبعد مضي الفترة الزمنية للدراسة (شهرين وستة أيام)، تم استرجاع حوالي 33 إستمارة صالحة للتحليل الإحصائي من بين 46 إستمارة موزعة أي بنسبة 71.74 % منها. و **الجدولان رقم 18.3 و 19.3** أدناه، يبينان ذلك.

الجدول رقم 17.3: الخصائص الأساسية للمديرين والمسؤولين عن النشاط التسويقي الذين أجريت معهم

المقابلات الشخصية

الرقم	طبيعة المؤسسة	الوظيفة	الجنس	العمر	المستوى التعليمي	تكوين في التسويق/الإدارة
01	عامة	رئيس القسم التجاري	أ	35 45 سنة	جامعي: ليسانس في الحقوق	لا يوجد
02	عامة	رئيس القسم التجاري	ذ	أكثر من 45 سنة	جامعي	يوجد
03	عامة	رئيس مصلحة	ذ	35 45 سنة	جامعي	لا يوجد
04	عامة	رئيس القسم التجاري	أ	35 45 سنة	جامعي: مهندسة	لا يوجد
05	عامة	رئيس مصلحة التسويق	ذ	أكثر من 45 سنة	جامعي: كيمياء	لا يوجد
06	عامة	رئيس القسم التجاري	ذ	أكثر من 45 سنة	ثانوي	يوجد (تكوين في الإنتاج)
07	عامة	نائب المدير	ذ	أكثر من 45 سنة	ثانوي	يوجد
08	خاصة	مدير المؤسسة	ذ	35 45 سنة	أقل من ثانوي	لا يوجد
09	خاصة	نائب المدير	ذ	أقل من 25 سنة	ثانوي	لا يوجد
10	خاصة	مالك/مدير المؤسسة	ذ	25 أقل من 35 سنة	ثانوي	لا يوجد
11	خاصة	ملك/مدير المؤسسة	ذ	أكثر من 45 سنة	جامعي	لا يوجد
12	خاصة	مالك/مدير المؤسسة	ذ	أكثر من 45 سنة	أقل من ثانوي	لا يوجد
13	خاصة	مالك/مدير المؤسسة	ذ	35 45 سنة	ثانوي	لا يوجد
14	خاصة	مالك/مدير المؤسسة	ذ	أكثر من 45 سنة	أقل من ثانوي	لا يوجد
15	خاصة	نائب المدير	ذ	25 أقل من 35 سنة	جامعي: ليسانس في الحقوق	لا يوجد
16	خاصة	المحاسب	ذ	أكثر من 45 سنة	أقل من ثانوي	لا يوجد
17	خاصة	مالك/مدير المؤسسة	ذ	أكثر من 45 سنة	أقل من ثانوي	لا يوجد
18	خاصة	السكرتيرة مع المحاسب	أ+ذ	25 أقل من 35 سنة	جامعي: ليسانس في الحقوق	لا يوجد
19	خاصة	رئيس المصلحة التجارية	أ	25 أقل من 35 سنة	ثانوي	لا يوجد

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

الجدول رقم 18.3: توزيع عينة البحث وعدد الاستثمارات الموزعة حسب كل قطاع وعدد الاستثمارات

المستخدمة (المقبولة) في الدراسة بالإضافة إلى النسب المؤوية في ذلك

نسبة الإسترجاع	عدد المؤسسات (الإستبانات المسترجعة)	عدد المؤسسات (الإستبانات الموزعة)	قطاع المؤسسات
00	0	1	I. الفلاحة والصيد البحري Agriculture et Pêche
00	0	1	II. المحروقات، الطاقة، المناجم والخدمات المتصلة
50	23	33	III. الصناعة التحويلية
	3	5	الحديد والصلب ISMME
	0	1	مواد البناء Matériaux de construction
	4	6	كيميا مطاط بلاستيك Chimie-Plastique
	14	19	الصناعة الغذائية Industrie Agro-alimentaire
	1	1	صناعة النسيج Industrie du textile
	1	1	صناعة الخشب والورق Industrie du bois, papé
21.74	10	11	IV. الخدمات
	1	1	التجارة Commerce
	1	2	الفندقة والإطعام Hôtellerie et Restauration
	2	2	خدمات للمؤسسات Se.fournis aux Entreprises
	6	6	خدمات للعائلات Se.fournis aux Ménages
71.74	33	46	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

الجدول رقم 19.3: توزيع الإستبانات على عينة البحث ونسبة الرفض والقبول

مجموع الإستبانات	عدد المؤسسات التي قبلت الإستبانات و أجابت عليه	عدد المؤسسات التي قبلت الإستبانات ولم تجب عليه	عدد المؤسسات التي رفضت الإستبانات	العدد
46	33	08	05	
%100	71.74	17.39	10.87	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

وعليه كان توزيع عدد الإستبانات المقبولة على النحو التالي:

الجدول 20.3: توزيع عدد الإستبانات المقبولة حسب حجم المؤسسة

النسبة	المجموع	مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة	
30,30	10	10	0	عامة
69,70	23	10	13	خاصة
100	33	20	13	المجموع
	100	60.6	39.4	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

4. صدق الإستبيان:

وللتأكد من صدق المحتوى وللارتقاء بمستوى الأداة المستخدمة (الاستبانة) ولضمان تحقيقها للهدف الذي وضعت من أجله، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل نخبة من أساتذة التسويق، الإدارة والإقتصاد بجامعة وهران وجامعة معسكر (الملحق رقم 1 و2). وقد طلبنا من الجميع إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومناسبتها لأغراض الدراسة. وقد أسفر هذا الاختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات حتى تكون أكثر دلالة ووضوحا.

أما بخصوص صدق الذاتي للمقياس؛ فقد تم استخدام:

الجدول رقم 21.3: معامل الارتباط بين كل محور من محاور المجال والدرجة الكلية للمجال

القيمة الإحتمالية Sig	قيمة معامل الاتساق (معامل سبيرمان)	المحاور
المجال الأول:		
0.000	0.815*	01 مفاهيم حول المنتج/الخدمة
0.000	0.908*	02 تطوير المنتجات الجديدة
0.000	0.680*	03 أبعاد المنتج/الخدمة
المجال الثاني:		
0.000	0.827*	01 مفاهيم حول السعر
0.000	0.480*	02 العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
0.000	0.731*	03 طرق التسعير وإستراتيجياته
المجال الثالث:		
0.000	0.402*	01 اهداف الترويج
0.000	0.966*	02 المزيج الترويجي

0.020	0.723*	إستراتيجية الترويج وميزانيته	03
المجال الرابع:			
0.000	0.916*	موقع المؤسسة ونطاق تواجد منتجاتها/خدماتها	01
0.000	0.647*	قناة التوزيع ومعايير إختيارها	02
0.000	0.519*	إستراتيجية التوزيع	03
المجال الخامس:			
0.000	0.926*	حجم المبيعات	01
0.000	0.935*	الأرباح	02
0.000	0.913*	الحصة السوقية	03

* الارتباط معنوي عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

أولاً: معامل الاتساق الداخلي؛ من أجل قياس مدى اتساق كل محور من محاور الإستبانة مع المجال الذي ينتمي إليه هذه المحور، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل سبيرمان Spearman) بين كل محور من محاور مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

الجدول رقم 22.3: معامل الارتباط بين كل مجال من مجالات الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة

الرقم	المجال	قيمة معامل الاتساق (معامل سبيرمان)	القيمة الإحتمالية Sig
01	المنتج/الخدمة	0.687*	0.000
02	التسعير	0.420*	0.015
03	الترويج	0.870*	0.000
04	التوزيع	0.872*	0.000
05	الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية)	0.579*	0.000

* الارتباط معنوي عند مستوى 0.05.

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

و كما هو موضح في الجدولين رقم 21.3 و 22.3 أعلاه؛ يتضح أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور و مجالات الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية 0.05 = ، وبذلك تعتبر جميع محاور و مجالات الإستبانة لها علاقة قوية بهدف الدراسة.

ثانياً: معامل ألفا كرونباخ Alfa Cronbach's؛ من أجل حساب معامل الثبات من جهة، والذي يعني إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، بحيث أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. وصدق المقياس من جهة أخرى، والذي يقصد به أن المقياس

يقيس ما وضع لقياسه. وكما هو موضح في الجدول التالي، يتضح أن ثبات (آلفا كرونباخ) وصدق الفقرات لكل محور ولمجموع المحاور، وهي كلها قيم مرتفعة تتجاوز معامل الثبات المقبول (0.60)¹، مما يدل على إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه من جهة وأنه يقيس ما وضع لقياسه من جهة أخرى.

الجدول رقم 23.3: نتائج اختبار معامل آلفا كورنباخ لعينة الدراسة

الرقم	المحور	عدد الفقرات	الثبات	الصدق ❖
01	المنتوج/الخدمة	22	0.761	0.872
02	السعر	15	0.559	0.747
03	الترويج	16	0.851	0.922
04	التوزيع	22	0.756	0.869
05	الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية)	03	0.923	0.960
	المجموع	78	0.898	0.947

❖ تم حساب صدق المحك عن طريق حساب جذر معامل الثبات.

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

وبعد التأكد من صدق وثبات الإستبانة في صورتها النهائية كما هي في الملحق رقم 3، يمكننا الجزم بصحة الإستبانة وصلاحيتها للقياس.

5. أساليب التحليل الإحصائي:

بعد جمع الاستبانات ومراجعتها للتأكد من صحتها وصلاحيتها للتحليل الإحصائي، قمنا بتبويبها وتفرغها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS Ver.19. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة كالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات و النسب المؤوية والرسومات البيانية، للتعرف على الخصائص الديموغرافية العامة لعينة الدراسة. والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ لمعرفة المتوسط العام لإجابات أفراد العينة على محاور الجزء الثالث، كما تم استخدام اختبار (t-test)؛ لمعرفة اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي، واختبار التباين الأحادي (ANOVA)؛ للتحقق من وجود فروق إحصائية تعزى لعدة متغيرات خاصة بمؤسسات العينة. وأخيراً؛ تم استخدام معامل الارتباط البسيط ومعامل الإنحدار الخطي البسيط، لمعرفة أثر التسويق العملياتي (المتغير المستقل) على الأداء التسويقي (المتغير التابع): حجم المبيعات، الأرباح و الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر.

الفرع الثاني: تحليل نتائج الدراسة

بعد تبويب وتفريغ البيانات في الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائياً، تمكنت الدراسة من الوصول إلى مجموعة من النتائج، يمكن طرحها على النحو التالي:

1. الخصائص الديموغرافية للمستقصيين:

فهي تمثل بيانات الجزء الأول من الإستبيان، وقد تم تحليلها بإستخدام أساليب التحليل الوصفي، متمثلاً في التكرارات والنسب المؤوية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 24.3: الخصائص الديموغرافية للمستقصيين

النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة	
87.9	29	ذكر	الجنس
12.1	4	أنثى	
100	33	المجموع	
3.0	1	أقل من 25 سنة	العمر
27.3	9	25- أقل من 35 سنة	
21.2	7	35 45 سنة	
48.5	16	أكثر من 45 سنة	
100	33	المجموع	
24.2	8	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
24.2	8	ثانوي	
42.4	14	جامعي	
9.1	3	مابعد التدرج	
100	33	المجموع	
36.4	12	مالك ومدير المؤسسة	المركز الوظيفي
15.2	5	مدير المؤسسة	
12.1	4	نائب مدير	
9.1	3	رئيس دائرة، قسم، مصلحة...التسويق	
27.3	9	أخرى	
100	33	المجموع	
33.3	11	أقل من 5 سنوات	مدة العمل في المؤسسة
18.2	6	أقل من 10 سنوات	
15.2	5	10 + 15 سنة	
33.3	11	أكثر من 15 سنة	
100	33	المجموع	

48.5	16	أقل من 5 سنوات	مدة العمل في الوظيفة الحالية
24.2	8	أقل من 10 سنوات	
9.1	3	10 15 سنة	
18.2	6	أكثر من 15 سنة	
100	33	المجموع	
21.2	7	نعم	هل سبق لكم وإن إشتغلتم بمؤسسات أخرى مشابهة للمؤسسة هذه ؟
78.8	26	لا	
100	33	المجموع	
30.3	10	نعم	هل تلقيتم تكويناً متخصصاً في الإدارة أو التسويق ؟
69.7	23	لا	
100	33	المجموع	
93.9	31	نعم	هل تهتمون بالآراء والأفكار والإقتراحات التي يقدمها العاملون ؟
6.1	2	لا	
100	33	المجموع	
97	32	نعم	هل تشجعون العاملون على التعاون (فرق العمل) في أداء العمل، ومنحهم الحوافز التشجيعية لتحسين العمل ؟
3	1	لا	
100	33	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

2. الخصائص الديموغرافية للمؤسسات:

فهي تمثل بيانات الجزء الثاني من الإستبيان، وقد تم تحليلها أيضاً باستخدام أساليب التحليل

الوصفي كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 25.3: الخصائص الديموغرافية لمؤسسات العينة

النسبة %	التكرار	متغيرات الدراسة	
69.7	23	صناعي	القطاع
30.3	10	خدمي	
00	0	زراعي	
00	0	مختلطة	
00	0	أخرى	
100	33	المجموع	
24.4	8	عامة	طبيعة الملكية

75.8	25	خاصة	
100	33	المجموع	
6.1	2	1969 – 1930	
24.2	8	1984 – 1970	
27.3	9	1999 – 1985	
42.3	14	2009 2000	
100	33	المجموع	
61.54	16	أقل من 99 دج	العينة التي أجاب لها: رأس مال المؤسسة (المال المستثمر في المنشأة). القيمة: 10 ⁶ دج
26.92	7	100 دج – 499 دج	
3.85	1	500 دج – 999 دج	
7.69	2	أكثر من 1.000 دج	
78.8	26	المجموع الجزئي	
21.2	7	العينة التي لم تجب	
100	33	المجموع	
78.8	26	نعم	رأس مال صاحب المشروع
21.2	7	لا	
100	33	المجموع	
18.2	6	نعم	الشركاء والمساهمون
81.8	27	لا	
100	33	المجموع	
12.1	4	نعم	قروض بنكية
87.9	29	لا	
100	33	المجموع	
00	0	نعم	تمويل حكومي يدخل ضمن إطار الوكالات المدعمة للم.ص.م
100	33	لا	
100	33	المجموع	
00	0	نعم	أخرى
100	33	لا	
100	33	المجموع	
0.0	0	أقل من 20 مليون	
39.4	13	20 200 مليون	
60.6	20	أكثر من 200 مليون	
100	33	المجموع	
9.1	3	أقل من 5 سنوات	

مصدر (المالي) إنشاء المؤسسة

27.3	9	أقل من 10 سنوات		
18.2	6	10 إلى 15 سنة		
45.5	15	أكثر من 15 سنة		
100	33	المجموع		
60.6	20	نعم		هل للمؤسسة هيكل تنظيمي يحدد بدقة الوظائف التنظيمية ؟
39.4	13	لا		
100	33	المجموع		
39.4	13	نعم		هل تمتلك المؤسسة دائرة، قسم، مكتب أو مصلحة ... تسويقية ؟
60.6	20	لا		
100	33	المجموع		
30.3	10	نعم		دراسة إحتياجات ورغبات المستهلكين
9.1	03	لا		
39.4	13	المجموع		
15.2	05	نعم		دراسة بيئة المؤسسة
24.2	08	لا		
39.4	13	المجموع		
27.2	09	نعم		دراسة المنافسة
12.2	04	لا		
39.4	13	المجموع		
24.2	08	نعم		دراسة السوق
15.2	05	لا		
39.4	13	المجموع		
18.2	06	نعم		الإعلان
21.2	07	لا		
39.4	13	المجموع		
24.2	08	نعم		التوزيع
15.2	05	لا		
39.4	13	المجموع		
18.2	6	نعم		هل المؤسسة لديها إطلاع على تجارب بعض المؤسسات التي تطبق التسويق العملياتي ؟
81.8	27	لا		
100	33	المجموع		

مهام الجهة المسؤولة
عن التسويق وهذا
خاص إلا بـ 13
المؤسسة التي بها
مصلحة التسويق

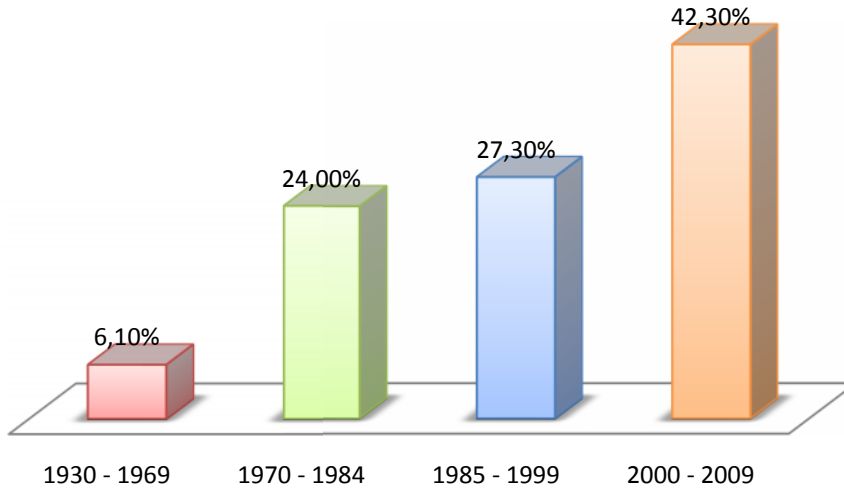
63.6	21	نعم	هل للمؤسسة رغبة وقدرة في إستخدام التسويق العملياتي ؟
36.4	12	لا	
100	33	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

كما تم تمثيل بعض الأسئلة في شكل رسوم بيانية، وهي على النحو التالي:

- تاريخ تأسيس المؤسسة: من خلال إجابات العينة؛ يتضح أن تاريخ تأسيس مؤسسات العينة كان مابين الفترة 1932 - 2009. ومن أجل توزيع مؤسسات العينة حسب تاريخ تأسيسها تم حصرها في أربعة مجالات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 1.3: توزيع مؤسسات العينة حسب تاريخ التأسيس

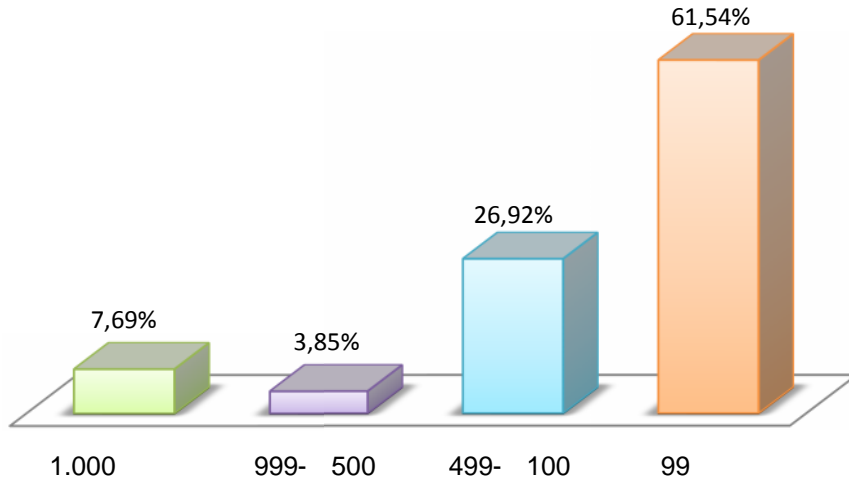


المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

- يتضح من خلال الشكل رقم 1.3 أعلاه؛ والخاص بتوزيع مؤسسات العينة حسب تاريخ تأسيس، أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تزايد مستمر بمرور السنوات حيث كانت نسبة مؤسسات العينة لا تتجاوز نسبة 6.1% في المجال الأول (1930 - 1960) لتصبح بنسبة 42.3% في المجال الأخير (2000 - 2009)، وهذا راجع لعدة أسباب من بينها:

- إصدار قانون خصصة المؤسسات العمومية.
- إصدار القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- إنشاء مجموعة من المؤسسات، الآليات، الوكالات والصناديق الداعمة لهذه المؤسسات.

- رأس مال المؤسسة (المال المستثمر في المؤسسة): فمن خلال إجابات العينة؛ يتضح أن رأس مال مؤسسات العينة كان ما بين 100.000 دج و 15,650,000,000 دج، ومن أجل توزيع مؤسسات العينة حسب رأس مالها تم حصره في أربعة مجالات كما هو موضح في الشكل التالي:

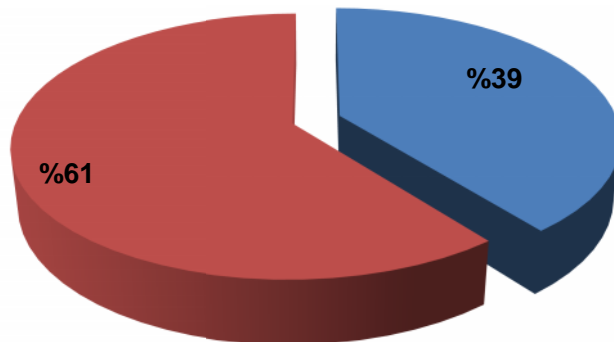


المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

- يشير الشكل رقم 2.3 أعلاه؛ والخاص بتوزيع مؤسسات العينة حسب رأس المال المستثمر، أن أغلب مؤسسات العينة رأس مالها المستثمر لا يتجاوز 99 مليون دينار جزائري، وهذا أمر طبيعي مقارنة بحجمها الصغير والمتوسط.

- هل تمتلك المؤسسة دائرة، قسم، مكتب أو مصلحة ... تسويقية ؟

الشكل رقم 3.3: هل تمتلك المؤسسة دائرة، قسم، مكتب أو مصلحة ... تسويقية

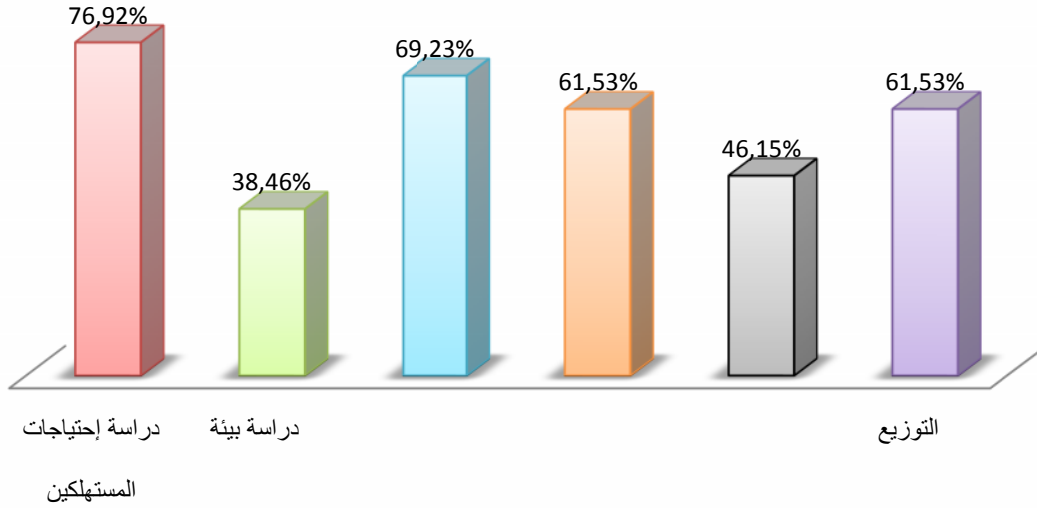


المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

يتضح من الشكل رقم 3.3 أعلاه؛ أن ما نسبته 39% (13 مؤسسة) فقط من مؤسسات العينة تمتلك إدارة أو مصلحة تسويقية وما تبقى (61%) لا تمتلك إطار تنظيمي لوظيفة التسويق، مما يعكس عدم اهتمام مديري المؤسسات بوظيفة التسويق. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه، ماهي مهام الجهة المسؤولة عن التسويق بالنسبة لمؤسسات العينة التي أجابت بنعم (13 مؤسسة)؟.

- مهام الجهة المسؤولة عن التسويق:

الشكل رقم 4.3: مهام الإدارة التسويقية بالنسبة للعينة التي أجابت بنعم



المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

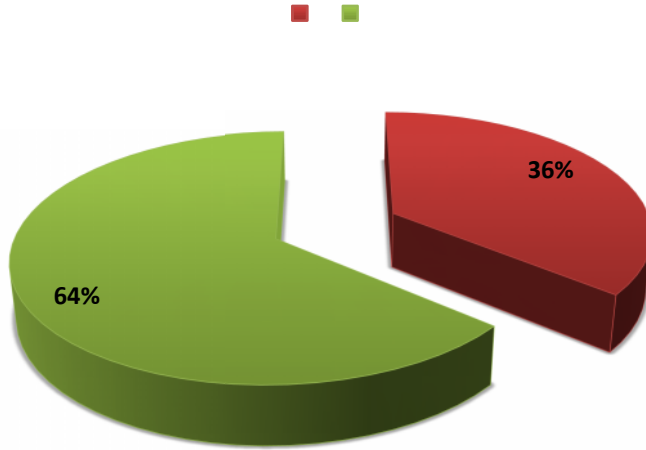
يشير الشكل رقم 4.3 أعلاه؛ مهام الجهة المسؤولة عن التسويق بالنسبة 13 مؤسسة والتي تمتلك إدارة أو مصلحة تسويقية، أن أكثر ما تمارسه مؤسسات العينة من الأنشطة التسويقية هي دراسة حاجات ورغبات الزبائن (76.92%)، ودراسة المنافسة (69.23%)، ودراسة السوق (61.53%) والتوزيع (61.53%). و أقل ما تمارسه مؤسسات العينة من الأنشطة التسويقية هي دراسة بيئة المؤسسة (38.46%) والإعلان (46.15%).

- هل للمؤسسة رغبة وقدرة في إستخدام التسويق العملياتي ؟

يتضح من الشكل رقم 5.3 أدناه؛ أن ما نسبته 36% من مؤسسات العينة ليس لها رغبة أو قدرة في إستخدام التسويق العملياتي أو كلاهما، وما تبقى 64% لها قدرة ورغبة وقدرة في إستخدام التسويق العملياتي، مما يعني أن هذه المؤسسات بحاجة لهذا العنصر ولها القدرة المالية في تطبيقه. ولكن السؤال

الذي يطرح نفسه، هل هذه القدرة والرغبة حقاً تمكنها من تبني التسويق العملياتي؟ أم أنهما يحتاجين لمتغير آخر؟ والذي يتمثل في كيفية إستغلال وإستخدام الموارد.

الشكل رقم 5.3: رغبة وقدرة المؤسسة في إستخدام التسويق العملياتي



المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

الفرع الثالث: تحليل البيانات وإختبار الفرضيات

هدفت الدراسة إلى التعرف على إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي (نظرة داخلية)، لإستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و تحليل التباين الأحادي ANOVA وإختبار One sample T test.

وقد تم تقسيم المتوسطات الحسابية النظرية لاستجابات أفراد عينات الدراسة إلى ثلاث فئات هي:

- إتجاه سلبي: إذا كان الوسط الحسابي يتراوح ما بين (1 2.49).
 - إتجاه متوسط: محايداً (ليس إيجابياً أو سلبياً) إذا كان الوسط الحسابي يتراوح ما بين (2.50 3.49).
 - إتجاه إيجابي: إذا كان الوسط الحسابي أكثر من (3.50).
- وفي ما يلي نتائج تحليل الإستبانة وإختبار الفرضيات:

1. الفرضية الرئيسية H_0 : إن اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي سلبية.

ومن أجل التعرف على اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي، فقد تم إحتساب المتوسطات الحسابية،والإنحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة لكل فقرة من فقرات الإستبانة ووفقا لكل مجال من مجال التسويق العملياتي، وذلك على النحو التالي:

1.1. مجال المنتج/الخدمة:

تم قياس هذا المجال من خلال 22 فقرة، للتعرف على إتجاه إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدى تبنيها لعنصر المنتج كأحد عناصر التسويق العملياتي. تم حصر هذه الفقرات في ثلاثة محاور، المحور الأول؛ مفاهيم حول المنتج/الخدمة (08 فقرات)، المحور الثاني؛ تطوير المنتجات الجديدة (05 فقرات) و المحور الثالث؛ أبعاد المنتج/الخدمة (09 فقرات). ويبين الجدول التالي المتوسطات والإنحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المجال.

الجدول رقم 26.3: إجابات أفراد العينة على مجال المنتج/الخدمة

الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال الأول					
			دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			%	%	%	%	%	
متوسط	1.487	2.91	7	4	10	3	9	1. تقوم المؤسسة بدراسة ومتابعة ما يحصل من متغيرات في المحيط
			21.2	12.1	30.3	9.1	27.3	
إيجابي	1.326	3.52	9	11	4	6	3	2. تتميز المؤسسة بتقديم مزيج إنتاجي متنوع
			27.3	33.3	12.1	18.2	9.1	
إيجابي	1.208	3.91	2	3	4	11	13	3. توفر المؤسسة منتجات/خدمات بأشكال تناسب أذواق واحتياجات الزبائن
			39.3	33.3	12.1	9.1	6.1	
إيجابي	1.371	3.55	10	10	5	4	4	4. تصمم المؤسسة منتجاتها/خدماتها بناءً على المنتجات المنافسة
			30.3	30.3	15.2	12.1	12.1	
متوسط	1.630	3.05	10	4	5	5	9	5. تتفاعل المؤسسة مع الكثير من العملاء قبل تحضير المنتج
			30.3	12.1	15.2	15.2	27.3	
متوسط	1.661	3.15	11	6	1	7	8	6. قبل طرح المنتج في السوق يتم إختبار عينة منه على الزبائن
			33.3	18.2	3.0	21.2	24.2	
إيجابي	1.029	4.06	13	13	4	2	1	7. توفر المؤسسة منتجات/خدمات لمختلف فئات وشرائح المجتمع
			39.4	39.4	12.1	6.1	3.0	
إيجابي	1.193	3.88	13	9	7	2	2	8. تتبّع المؤسسة منتجاتها/خدماتها عبر مختلف مراحل حياتها (من مرحلة الإنطلاق إلى غاية زواله أو سحبه من السوق)
			39.4	27.3	21.2	6.1	6.1	
إيجابي	0.727	3.50	المحور الأول: مفاهيم حول المنتج/الخدمة					

إيجابي	1.025	4.36	21 63.6	6 18.2	4 12.1	1 3.0	1 3.0	1. المؤسسة لها رغبة وقدرة على تطوير منتجاتها
إيجابي	1.362	3.67	12 36.4	9 27.3	4 12.1	5 15.2	3 9.1	2. تطور المؤسسة منتجاتها بطرح منتجات جديدة، علامات جديدة، التوسع في مزيج منتجاتها أو تحسينها (كإعادة التغليف مثلاً)
سلبي	0.867	1.42	1 3.0	0 0.0	2 6.1	6 18.2	24 72.7	3. تطور المؤسسة منتجاتها الجديدة عن طريق الإستحواذ Acquisition (كبراء براءات الإختراع مثلاً)
متوسط	1.635	2.88	9 27.3	4 12.1	4 12.1	6 18.2	10 30.3	4. تطور المؤسسة منتجاتها الجديدة عن طريق قسم الأبحاث والتطوير الخاص بها
متوسط	1.480	2.58	4 12.1	6 18.2	8 24.2	2 6.1	13 39.4	5. تركز المؤسسة في تطوير منتجاتها/خدماتها على البحوث التسويقية
متوسط	0.921	2.98	المحور الثاني: تطوير المنتجات الجديدة					
إيجابي	1.456	4.39	28 84.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 15.2	1. للمؤسسة إسم/علامة تجارية قانونية ومسجلة لدى الجهات المختصة
سلبي	1.661	1.85	7 21.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	26 78.8	2. للمؤسسة علامات تجارية ثانوية بجانب العلامة الرئيسية
سلبي	1.034	1.48	1 3.0	2 6.1	1 3.0	4 12.1	25 75.8	3. تعتمد المؤسسة على الأسماء والعلامات التجارية للموزعين الذين توزع لهم
إيجابي	1.403	3.97	16 48.5	10 30.3	2 6.1	0 0.0	5 15.2	4. تهتم المؤسسة بالتغليف للحفاظ على محتويات المنتج
إيجابي	1.531	3.97	20 60.6	4 12.1	2 6.1	2 6.1	5 15.2	5. تستخدم المؤسسة التغليف كوسيلة إتصال مباشرة بالزبون
إيجابي	1.227	4.45	26 78.8	2 6.1	2 6.1	0 0.0	3 9.1	6. تضع المؤسسة البطاقة التعريفية (التبيين) على منتجاتها بغرض إفادة الزبائن بالمعلومات والاستجابةً للتعليمات الحكومية
متوسط	1.616	2.79	8 24.2	4 12.1	5 15.2	5 15.2	11 33.3	7. تقدم المؤسسة لزيائنها خدمات مصاحبة للمنتج كالصيانة والضمان وغيرها من خدمات ما بعد البيع
متوسط	1.640	3.24	12 36.4	4 12.1	5 15.2	4 12.1	8 24.2	8. تعتبر المؤسسة خدمات ما بعد البيع من الأنشطة الثانوية
سلبي	1.253	2.15	1 3.0	4 12.1	10 30.3	2 6.1	16 48.5	9. نتيجةً لجودة منتجات/خدمات المؤسسة، تحصلت المؤسسة على عدة جوائز
متوسط	0.579	3.14	المحور الثالث: أبعاد المنتج/الخدمة					
متوسط	0.566	3.23	المعدل العام للمجال الأول: المنتج/الخدمة					

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

تفسير المجال الأول " المنتج/الخدمة":

يبين الجدول رقم 26.3 أعلاه؛ أن المحور الأكثر تبنياً (إتجاه إيجابي) من قبل إدارات المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة على مستوى مجال المنتج/الخدمة؛ هو المحور الأول " مفاهيم حول

المنتج/الخدمة" بمتوسط حسابي عالٍ بلغ (3.50)، ويعزى ذلك في تقديم هذه المؤسسات منتجات/خدمات متنوعة، تلبي إحتياجات الزبائن و لمختلف فئات وشرائح المجتمع، وهذا ما توضحه الفقرات (2، 3، 4، 7، 8) والتي هي بمتوسطات حسابية عالية جداً تراوحت ما بين (3.52 4.6).

يليه المحورين الأقل تبنياً (إتجاه متوسط) على مستوى المجال هما؛ المحور الثالث " أبعاد المنتج/الخدمة" والمحور الثاني " تطوير المنتجات الجديدة" بمتوسطين حسابيين على التوالي (3.14 و2.98)، ويعزى ذلك لنوعية الطرق الثلاث المستخدمة التي أشار إليها P.kotler في تطوير المنتجات/الخدمات (الفقرة 3، 4 و5)، فبالرغم من أن معظم المؤسسات (63.6% من العينة) لها رغبة وقدرة في تطوير منتجاتها/خدماتها إلا أنها لا تعتمد على تلك الطرق في تطوير و إبتكار منتجات/خدمات جديدة تعتمد على تحليل المنتجات الحالية والتعرف على المشاكل وصعوبات إستخدامها ومدى حاجتها للتعديل والتطوير أو تعتمد على التحليل الدقيق لحاجات المستهلك ورغباته والمنافع التي يرغب فيها، وهذا راجع من جهة؛ لعدم إهتمامها الكبير بهذا الجانب خاصة وأن ما نسبته (39.4% من العينة) التي أجابت "بنعم" على السؤال " هل تمتلك المؤسسة دائرة، قسم، مكتب أو مصلحة ... تسويقية؟"، نجدها لا تراعي ولا تقوم بمهام التسويق وفق النهج التسويقي الحديث، حتى وإن كانت هناك بعض المهام إلا أننا نؤولها إلى تلك النظرة؛ المبنية على فكرة أن هذه المؤسسات تعتمد وتكفي بخبرتها للوصول إلى نتائج مرضية، والتي هي من بين الأسباب التي لم تمكن مؤسساتنا من أداء وظيفة التسويق بشكل مناسب يتفق مع متطلبات المفهوم الحديث للتسويق. وهذا ما أشارت إليه الفقرة (2) بمتوسط حسابي (3.63). ومن جهة أخرى؛ تمسكها بفكرة أن المنتجات/الخدمات التي تقدمها، هي مقبولة من قبل العملاء ولا داعي لتطويرها. وهذا بالنسبة للمحور الثاني.

أما المحور الثالث؛ فتعزى نتائج متوسط فقراته الذي بلغ (3.14) وذلك لاقتصار معظم المؤسسات على العلامة المصممة، المملوكة والمستخدم من قبل المصنعين والمنتجين، وعلى إستخدام إسم وعلامة واحدة لجميع منتجاتها المطروحة في السوق والتي تعرف بالعلامة العائلية (أي 78.8% لا يملكون علامة ثانوية)، ويتم توزيعها (المنتجات/الخدمات) وإيصالها للوسطاء والمستهلكين دون الإعتماد على الأسماء/العلامات التجارية للموزعين (أي 75.8% لا تعتمد على العلامات الخاصة) وهذا ما توضحه الفقرتين (2، 3) بمتوسط حسابي (1.85 و1.48)، وكذلك الفقرة (7) بمتوسط حسابي (2.79) والذي يدل على أن هذه المؤسسات تعتبر خدمات ما بعد البيع من الأنشطة الثانوية (3.24). بالإضافة إلى الفقرة (09) بمتوسط حسابي (2.15) والتي تؤكد عدم إهتمامها بالجودة ونوعية المنتجات/الخدمات.

1.2. مجال التسعير:

تم قياس هذا المجال من خلال 15 فقرة، للتعرف على إتجاه إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدى تبنيتها لعنصر التسعير كأحد عناصر التسويق العملياتي. تم حصر هذه الفقرات في ثلاثة محاور، المحور الأول؛ مفاهيم حول السعر (07 فقرات)، المحور الثاني؛ العوامل المؤثرة على قرارات التسعير (03 فقرات) و المحور الثالث؛ طرق التسعير وإستراتيجياته (05 فقرات). ويبين الجدول التالي المتوسطات والانحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المجال.

الجدول رقم 27.3: إجابات أفراد العينة على مجال التسعير

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال الثاني					
			دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			%	%	%	%	%	
إيجابي	1.032	4.42	21	9	1	0	2	1. زبائن المؤسسة لديهم وعي ومعرفة عن أسعار منتجات/خدمات المؤسسة
			63.6	27.3	3.0	0.0	6.1	
متوسط	1.456	2.94	6	7	7	5	8	2. تقدم المؤسسة عروضاً جيدة لذوي الدخل المحدود وللذين لديهم حساسية اتجاه السعر
			18.2	21.2	21.2	15.2	24.2	
إيجابي	1.185	3.82	10	14	5	1	3	3. أسعار منتجات/خدمات المؤسسة تعكس القيمة المالية للمنافع التي يتحصل عليها الزبائن
			30.3	42.4	15.2	3.0	9.1	
متوسط	1.661	3.15	10	7	4	2	10	4. تقدم المؤسسة منتجاتها/خدماتها بأسعار منافسة نتيجة تواجدها في أسواق منافسة
			30.3	21.2	12.1	6.1	30.3	
متوسط	1.519	2.61	5	6	5	5	12	5. للدفع بالمنتجات/الخدمات تقدم المؤسسة عروضاً مغرية وتسهيلات مالية كالبيع بالتقسيط، منح الخصومات المالية والهدايا... الخ
			15.2	18.2	15.2	15.2	36.4	
إيجابي	0.626	4.73	27	3	3	0	0	6. تسعى المؤسسة من خلال سياستها السعرية البقاء والإستمرار في السوق
			81.8	9.1	9.1	0.0	0.0	
سليبي	1.479	2.00	4	3	2	4	20	7. تسعى المؤسسة من خلال سياستها السعرية تعظيم الأرباح دون مراعات للمستهلك
			12.1	9.1	6.1	12.1	60.6	
متوسط	0.573	3.38	المحور الأول: مفاهيم حول السعر					
إيجابي	1.259	3.91	14	9	6	1	3	1. للمؤسسة دراية ومعرفة لحجم طلب الزبائن إتجاه الأسعار المختلفة لمنتجاتها
			42.4	27.3	18.2	3.0	9.1	
سليبي	1.804	2.45	8	5	0	1	19	2. تلتزم المؤسسة في تسعيرها للمنتجات/الخدمات بسلطة الحكومة
			24.2	15.2	0.0	3.0	57.6	

متوسط	1.811	2.97	11	5	3	0	14	3. تتعامل المؤسسة مع وسطاء (تجار الجملة والتجزئة) لديهم الإستعداد لقبول الأسعار المقترحة (أثناء بيعها) والإلتزام بها
متوسط	0.974	3.11	33.3	15.2	9.1	0.0	42.4	
المحور الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات التسعير								
إيجابي	1.109	4.33	22	4	4	2	1	1. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعرة على أساس التكلفة
متوسط	1.531	3.30	66.7	12.1	12.1	6.1	3.0	
متوسط	1.531	3.30	11	4	9	2	7	2. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعرة على أساس الطلب
متوسط	1.709	2.79	33.3	12.1	27.3	6.1	21.2	
متوسط	1.709	2.79	8	6	4	1	14	3. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعرة على أساس المنافسة
متوسط	1.709	2.79	24.2	18.2	12.1	3.0	42.4	
سلبى	1.478	1.94	5	0	4	3	21	4. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنيات أخرى
متوسط	1.614	2.67	15.2	0.0	12.1	9.1	63.6	
متوسط	1.614	2.67	7	3	9	0	14	5. تستخدم المؤسسة سياسة سعرية ثابتة لمنتجاتها/خدماتها عبر مختلف مراحل حياتها (من مرحلة الإنطلاق إلى غاية زواله أو سحبه من السوق)
متوسط	1.614	2.67	21.2	9.1	27.3	0.0	42.4	
متوسط	0.885	3.01	المحور الثالث: طرق التسعير وإستراتيجياته					
متوسط	0.542	3.20	المعدل العام للمجال الثاني: التسعير					

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

تفسير المجال الثاني "التسعير":

يبين الجدول رقم 27.3 أعلاه؛ أن المحاور الثلاث كلها أقل تينياً (إتجاه متوسط) من قبل إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى مجال التسعير، ففي المحور الأول " مفاهيم حول السعر"، والمحور الثاني "العوامل المؤثرة على قرارات التسعير" والمحور الثالث "طرق التسعير وإستراتيجياته" كانت متوسطاتها الحسابية على التوالي (3.01، 3.11، 3.38). فبالنسبة للمحور الأول يعزى ذلك؛ للفقرة (7) والرفض القاطع للعينة لها (60.6%)، فهذا من جهة يعتبر ميزة أفضل لدى هذه المؤسسات، ومن جهة أخرى نجد على المدى القصير لا الطويل لأن معظم هذه المؤسسات تسعى إلى تعظيم الربح في الأجل القصير، وهذا مما لا يلاءم أهداف التسعير في المفهوم التسويقي الحديث الذي يهتم بالدرجة الأولى بالمستهلك (الزبون هو الملك).

أما المحور الثاني؛ فيعزى لأحد أهم العوامل القانونية (الفقرة 2) بمتوسط حسابي (2.45) التي تؤثر على قرارات التسعير، حيث نجد ما نسبته أقل من 50% من هذه المؤسسات تعمل بشكل متفاوت بمبدأ تسعيرها للمنتجات/الخدمات للقوانين، القرارات والتعليمات الحكومية (سلطة الحكومة)، منها 24.2%

من تلك المؤسسات ملزمة بشكل إجباري لهذا المبدأ، وهي تمس بكثرة المؤسسات العمومية خاص المؤسسات الصناعية الغذائية وبعض المؤسسات الخاصة الخدماتية.

بينما المحور الثالث؛ فيعزى ذلك لعدم اعتماد هذه المؤسسات على طرق وتقنيات أخرى حديثة في تسعيرها للمنتجات/الخدمات (الفقرة 4، بمتوسط حسابي 1.94) واقتصارها على طرق وتقنيات تقليدية، خاصة تقنية التسعير على أساس التكلفة (بمتوسط حسابي 4.33) حيث نجد ما نسبته 66.7% من العينة تركز عليه بشكل دائم، وتقنية التسعير على أساس الطلب. وبالتالي فلا نجدها تعتمد تقنيات حديثة في التسعير كأسعار المقارنة، المناسبات الخاصة، أو الأسعار الكسرية أو أنها تأخذ بنظر الإعتبار مقترحات الزبون في تسعير منتجاتها.

1.3. مجال الترويج:

تم قياس هذا المجال من خلال 16 فقرة، للتعرف على إتجاه إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدى تبنيها لعنصر الترويج كأحد عناصر التسويق العملياتي. تم حصر هذه الفقرات في ثلاثة محاور، المحور الأول؛ أهداف الترويج (فقرة واحدة)، المحور الثاني؛ المزيج الترويجي (13 فقرة) والمحور الثالث؛ إستراتيجية الترويج وميزانيته (فقتين). ويبين الجدول التالي المتوسطات والانحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المجال.

الجدول رقم 28.3: إجابات أفراد العينة على مجال الترويج

الإتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المجال الثالث
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
			%	%	%	%	%	
متوسط	1.425	3.30	9	7	7	5	5	1. ترويج المؤسسة يعتبر كوسيلة إخبار، إقناع و إتصال
			27.3	21.2	21.2	15.2	15.2	
متوسط	1.424	3.30	المحور الأول: أهداف الترويج					
سليبي	0.737	1.78	1. تروج المؤسسة منتجاتها من خلال وسائل إتصال غير مباشرة					
سليبي	0.864	1.61	0	1	5	7	20	من خلال الصحف والمجلات
سليبي	0.795	1.52	0	0	6	5	22	من خلال الإذاعة
سليبي	0.508	1.15	0	0	2	1	30	من خلال التلفاز
متوسط	1.584	2.52	6	4	5	4	14	من خلال اللوحات الإشهارية و المصقات
			18.2	12.1	15.2	12.1	42.4	Affichage
سليبي	1.536	2.12	4	4	4	1	20	من خلال الاعلانات Annonces

			12.1	12.1	12.1	3.0	60.6	
متوسط	0.99	2.84	2. تروج المؤسسة منتجاتها من خلال وسائل إتصال مباشرة					
متوسط	1.763	3.21	13	4	4	1	11	من خلال موظفي المؤسسة (رجال البيع)
			39.4	12.1	12.1	3.0	33.3	
سليبي	1.640	2.42	6	4	5	1	17	أفراد خارجي المؤسسة (الوكلاء، السمسار...)
			18.2	12.1	15.2	3.0	51.5	
متوسط	1.583	2.55	6	4	6	3	14	المعارض التجارية
			18.2	12.1	18.2	9.1	42	
إيجابي	1.388	3.64	11	10	6	1	5	الهاتف
			33.3	30.3	18.2	3.0	15.2	
سليبي	1.659	2.42	6	5	3	2	17	الإنترنت
			18.2	15.2	9.1	6.1	51.5	
سليبي	1.341	2.21	3	3	6	7	14	3. تصدر المؤسسة منشورات/ مطويات/ مجلات/ كتيبات Brochure مختلفة للتعريف بالمؤسسة
			9.1	9.1	18.2	21.2	42.4	
متوسط	1.560	3.06	8	7	6	3	9	4. تتميز إعلانات المؤسسة بالوضوح والجاذبية
			24.2	21.2	18.2	9.1	27.3	
سليبي	1.595	2.36	6	3	4	4	16	5. يتم إعداد وصياغة الرسالة الإعلانية من قبل جهات مختصة
			18.2	9.1	12.1	12.1	48.5	
متوسط	1.544	2.52	4	8	3	4	14	6. نجاح الحملة الترويجية للمؤسسة يتوقف على برنامج فعال ومنتظم
			12.1	24.2	9.1	12.1	42.4	
متوسط	1.347	3.24	6	10	9	2	6	7. تمتلك المؤسسة مندوبي ذوي كفاءة وخبرة ميدانية
			18.2	30.3	27.3	6.1	18.2	
إيجابي	0.719	4.27	14	14	5	0	0	8. موظفو المؤسسة يساهمون في بناء انطباع جيد للمؤسسة في أذهان عملائها
			42.4	42.4	15.2	0.0	0.0	
إيجابي	1.409	3.79	12	14	0	2	5	9. من خلال البيع الشخصي نستطيع معرفة ردود أفعال المستهلكين
			36.4	42.4	0.0	6.1	15.2	
متوسط	1.311	2.70	3	7	8	7	8	10. من أجل تنشيط المبيعات، تقدم المؤسسة لعملائها الهدايا، الحوافز المجانية والتخفيضات... الخ
			9.1	21.2	24.2	21.2	24.2	
سليبي	1.308	1.91	1	5	5	1	21	11. تستخدم المؤسسة وسائل التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها/خدماتها
			3.0	15.2	15.2	3.0	63.6	
سليبي	1.208	1.91	1	4	4	6	18	12. من خلال تمويل المؤسسة للأحداث الثقافية، الرياضية، الإنسانية... ذات المصلحة العامة، ارتفعت Valorisation وتحسنت صورة المؤسسة بالنسبة للزبائن، الموردين والوسطاء... الخ
			3.0	12.1	12.1	18.2	54.5	
سليبي	1.281	1.73	3	1	2	5	22	13. تخصص المؤسسة أيام مفتوحة للزيارات
			9.1	3.0	6.1	15.2	66.7	

متوسط	0.658	2.51	المحور الثاني: المزيج الترويجي					
سلبى	1.267	2.33	3	2	9	8	11	1. تخصص المؤسسة ميزانية ترويجية كبيرة
			9.1	6.1	27.3	24.2	33.3	
سلبى	1.223	2.06	1	4	7	5	16	2. أفضل إستراتيجية تتبناها المؤسسة للدفع بمنتجاتها/خدماتها، هي توجيه الأنشطة الترويجية (الإعلان، ترويج المبيعات ...) نحو الوسطاء فقط
			3.0	12.1	21.2	15.2	48.5	
سلبى	0.99	2.19	المحور الثالث: إستراتيجية الترويج وميزانيته					
سلبى	0.648	2.52	المعدل العام للمجال الثالث: الترويج					

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

تفسير المجال الثالث "الترويج":

يبين الجدول رقم 28.3 أعلاه؛ أن المحور الأقل بشدة تبنياً (إتجاه سلبى) من قبل إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى مجال الترويج، هو المحور الثالث " إستراتيجية الترويج وميزانيته " بمتوسط حسابي أدنى بلغ (2.19)، ويعزى ذلك لضعف الميزانية الترويجية لدى هذه المؤسسات بل تكاد تنعدم في البعض الأحيان، إذ ما نسبته (33.3% من العينة والتي أجابت بـ "إطلاقاً") لا تخصص ميزانية لهذا الجانب، وما تبقى من نسبة إجابات العينة تقريباً كلها لا تقدر/لا تحظر ميزانية لكل سنة أو ثلاثي أو سداسي ... تعرف باسم الميزانية الترويجية، بل تجد هذه المؤسسات تعتبرها تكاليف كبقية الحسابات تتحملتها في كل سنة أو سداسي...، بل والعجب من هذا عند مقابلتي لبعض مدراء ومحاسبي هذه المؤسسات، وسؤالي لهم عن قيمة نفقات العمليات الترويجية للسنة الماضية، تصادف بهذا السؤال ولم يستطع أن يميز تلك النفقات عن غيرها من النفقات التي تحملتها المؤسسة في تلك السنة، وهذا ما توضحه الفقرة (1).

يليه المحورين الأقل تبنياً (إتجاه متوسط) في مجال الترويج، المحور الأول " أهداف الترويج " والمحور الثاني " المزيج الترويجي " بمتوسطين حسابيين على التوالي (3.30، 2.5)، فبالنسبة للمحور الأول يعزى ذلك؛ لعدم وضوح الغرض الذي خصصت من أجله الرسالة الترويجية ومدى عدم إستيعاب المؤسسات للمفهوم الترويجي، خاصة وأن معظم المؤسسات -من خلال مقابلتي لهم- تجهل أهداف النشاط الترويجي وتعتبره وسيلة إخبار فقط، ولأجل هذا الأمر كانت الإجابة على هذا المحور والذي يتكون من فقرة واحدة متفاوتة في درجات الموافقة. أما المحور الثاني؛ فيعزى لوسائل الترويج المستخدمة، إذ من خلال الفقرات (1، 2، 3) والتي هي بالمتوسطات الحسابية على التوالي (1.78 و 2.84 و 2.21)، يتضح أن هذه المؤسسات تعتمد نوعاً ما في ترويجها لمنتجاتها/خدماتها على وسائل إتصال

مباشرة كالهاتف ورجال البيع، وهذا لربما يعود لإنخفاض تكاليفها مقارنة بوسائل الإتصال الغير مباشرة، خاصة وأنها لا تخصص ميزانية ترويجية كبيرة. وبالنظر إلى الفقرة (11) والتي هي بمتوسط حسابي (1.91)، والعبارة التابعة للفقرة (1) " تروج المؤسسة منتجاتها عن طريق التلفاز " وكذلك العبارة التابعة للفقرة (2) " تروج المؤسسة منتجاتها عن طريق الإنترنت " يتضح كذلك أن هذه المؤسسات لا تعتمد على التسويق الإلكتروني، الذي يركز على الإنترنت والوسائط الإلكترونية. وكذلك يعزى للفقرة (5) والتي يتضح منها أن ما نسبته 48.5% لا تعتمد في صياغتها للرسالة الإعلانية على جهات مختصة، بل حتى النسبة المتبقية من إجابات العينة حقيقةً والتي تعتمد في صياغتها للرسالة الإعلانية على جهات مختصة، نجدتها من خلال مقابلي الشخصية لبعض أصحاب هذه المؤسسات جهات خارجية (وكالات إخبارية مختصة) وليست داخلية تابعة للمؤسسة. وكذلك يعزى للفترتين (12 و 13) التي يتضح من خلالهما أن هذه المؤسسات لم ترقى بعد لتلك المقامة حتى تنظم وقتها لتخصص فيه أيام مفتوحة للزيارة، وتستخدم فيه تلك التقنيات الحديثة للترويج كالكفالة Le mécénat والرعاية Le parrainage. وإن كان هناك من خلال مقابلي الشخصية لبعض أصحاب هذه المؤسسات صرحوا لي بأن منهم من يساعد و يدعم جمعيات خيرية، ومن يشارك ويتعاون مع مديرية الضمان الاجتماعي على قفة رمضان مثلاً، ومنهم من يتكفل بفريق كرة قدم ... ومنهم من يقدم صدقات/هدايا للفقراء والمساكين يرجو بها وجه الله لا غير ذلك. وعليه من خلال هذا المحور يتضح في أذهاننا أن أكثر تقنيات عناصر المزيج الترويجي إستخداماً، هي تقنيات/أدوات تقليدية كموظفي المؤسسة رجال البيع والهاتف، وتقنية منح العلاوات Primes والهدايا المجانية.

1.4. مجال التوزيع:

تم قياس هذا المجال من خلال 22 فقرة، للتعرف على إتجاه إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مدى تبنيها لعنصر التوزيع كأحد عناصر التسويق العملياتي. تم حصر هذه الفقرات في ثلاثة محاور، المحور الأول؛ موقع المؤسسة ونطاق تواجد منتجاتها (14 فقرة)، المحور الثاني؛ قناة التوزيع ومعايير إختيارها (5 فقرات) والمحور الثالث؛ إستراتيجية التوزيع (3 فقرات) . ويبين الجدول رقم 29.3 أدناه، المتوسطات والانحراف المعياري لإستجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المجال.

الجدول رقم 29.3: إجابات أفراد العينة على مجال التوزيع

الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المجال الرابع	
			التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
			%	%	%	%	%		
متوسط	1.044	2.82	0	11	9	9	4	1. تقع المؤسسة بالقرب من منازل وعمل الزبائن	
			0.0	33.3	27.3	27.3	12.1		
متوسط	1.273	3.06	5	7	11	5	5	2. موقع المؤسسة قريب من المؤسسات المالية، الحكومية والمراكز التجارية	
			15.2	21.2	33.3	15.2	15.2		
إيجابي	0.899	3.94	8	18	5	1	1	3. موقع المؤسسة يشجع العملاء في التعامل معها	
			24.2	54.5	15.2	3.0	3.0		
متوسط	1.234	2.91	2	11	8	6	6	4. الموقع والمظهر العام للمؤسسة يعتبر جذاباً من حيث المباني والديكورات والأثاث... الخ	
			6.1	33.3	24.2	18.2	18.2		
متوسط	1.267	3.33	7	8	11	3	4	5. نقاط بيع منتجات المؤسسة على مستوى منطقة الزبائن كافية	
			21.2	24.2	33.3	9.1	12.1		
متوسط	1.521	3.24	10	6	5	6	6	6. ينتشر ويتموقع موزعو المؤسسة في ولاية معسكر بشكل جيد	
			30.3	18.2	15.2	18.2	18.2		
إيجابي	1.015	3.97	12	12	5	4	0	7. نقدم منتجاتنا على مستوى نطاق جغرافي محلي، جهوي وعبر الوطن	
			36.4	36.4	15.2	12.1	0.0		
سلبى	0.792	1.24	1	0	1	2	29	8. نقدم منتجاتنا على مستوى نطاق دولي	
			3.0	0.0	3.0	6.1	87.9		
إيجابي	0.883	4.30	16	13	3	0	1	9. توزع المؤسسة المنتجات/الخدمات لزيائنها بالكمية والنوعية و المكان والوقت الملائم	
			48.5	39.4	9.1	0.0	3.0		
إيجابي	1.185	4.18	17	11	2	0	3	10. توزع المؤسسة منتجاتها وفق طلب العملاء	
			51.5	33.3	6.1	0.0	9.1		
متوسط	1.562	3.24	9	9	4	3	8	11. توزع المؤسسة منتجاتها بوسائلها الخاصة	
			27.3	27.3	12.1	9.1	24.2		
متوسط	1.996	2.88	16	0	0	0	17	12. للمؤسسة موقع على شبكة الإنترنت	
			48.5	0.0	0.0	0.0	51.5		
سلبى	1.561	2.00	6	0	3	3	21	13. تستخدمه لعرض وتوزيع وبيع منتجاتها/خدماتها	
			18.2	0.0	9.1	9.1	63.6		
سلبى	1.610	1.97	6	1	2	1	23	14. تستخدمه للرد على الشكاوي والإستفسارات	
			18.2	3.0	6.1	3.0	69.7		
متوسط	0.616	3.08	المحور الأول: موقع المؤسسة ونطاق تواجد منتجاتها/خدماتها						
متوسط	1.638	3.06	9	7	4	3	10	1. تستخدم المؤسسة قناة مباشرة في توزيعها للمنتجات	
			27.3	21.2	12.1	9.1	30.3		
متوسط	1.580	3.06	9	6	4	6	8	2. تستخدم المؤسسة قناة غير مباشرة (الوسطاء) في توزيعها للمنتجات	
			27.3	18.2	12.1	18.2	24.2		

إيجابي	1.053	3.79	8	15	7	1	2	3. تراعي المؤسسة في إختيارها لقناة التوزيع خصائص السوق (مثلاً إذا كان كبيراً تحتاج للوسطاء، زبائن أكثر إنتشاراً جغرافياً تحتاج للوسطاء)
			24.2	45.5	21.2	3.0	6.1	
متوسط	1.388	3.36	7	12	6	2	6	4. تراعي المؤسسة في إختيارها لقناة التوزيع لخصائص منتجاتها (مثلاً المنتجات الحساسة سريعة التلف تحتاج لقناة قصيرة)
			21.2	36.4	18.2	6.1	18.2	
متوسط	1.487	3.09	6	10	7	1	9	5. تراعي المؤسسة في إختيارها لقناة التوزيع مواردها المالية
			18.2	30.3	21.2	3.0	27.3	
متوسط	0.772	3.27	المحور الثاني: قناة التوزيع ومعايير إختيارها					
متوسط	1.510	3.03	7	7	8	2	9	1. تعتمد المؤسسة على إستراتيجية التوزيع المكثف STR Intensive
			21.2	21.2	24.2	6.1	27.3	
سلبى	1.300	2.42	3	4	7	9	10	2. تعتمد المؤسسة في توزيع لمنتجاتها إستراتيجية التوزيع الإنتقائي STR Sélective
			9.1	12.1	21.2	27.3	30.3	
سلبى	1.251	1.58	2	3	0	2	26	3. تعتمد المؤسسة على موزع وحيد في توزيع منتجاتها (STR Exclusive)
			61	9.1	0.0	6.1	78.8	
متوسط	0.766	2.34	المحور الثالث: إستراتيجية التوزيع					
متوسط	0.549	3.02	المعدل العام للمجال الرابع: التوزيع					

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

تفسير المجال الرابع "التوزيع":

يبين الجدول رقم 29.3 أعلاه، أن المحاور الثلاث كلها أقلُ تبنياً (إتجاه متوسط) من قبل إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مجال التوزيع، ففي المحور الأول " موقع المؤسسة ونطاق تواجد منتجاتها/خدماتها"، والمحور الثاني " قناة التوزيع ومعايير إختيارها" والمحور الثالث " إستراتيجية التوزيع" كانت متوسطاتها الحسابية على التوالي (3.08، 3.27، 2.34). فبالنسبة للمحور الأول يعزى ذلك؛ إلى أن ما نسبته 87.9% من هذه المؤسسات (التي أجابت بـ "دائماً") منتجاتها/خدماتها لا تخرج/لا تتجاوز نطاق حدود البلاد وهذا ما تبينه الفقرة (8) بمتوسط حسابي (1.24)، وهذا إن دل فيدل على أن هذه المؤسسات لا تستطيع منافسة المنتج الأجنبي على مستوى الأسواق الدولية، خاصة وكما لاحظنا في الجدول رقم 26.3 والخاص بالمجال الأول، أن هذه المؤسسات لا تهتم بالجودة (الفقرة 9، المحور الثالث، المجال الأول)، أو لربما لم تتمكن بعد من تغطي الحاجيات المحلية. وكذلك يعزى لعدم إمتلاك هذه

المؤسسات مواقع على شبكة الإنترنت (51.5% لا تمتلك موقع)، حتى و إن تلك التي تمتلك موقع (48.5%) نجد 06 مؤسسات فقط منها تستخدمه للغرض الذي أنشأ من أجله (الفقرتين 13 و 14).

أما المحور الثاني؛ فيعزى ذلك لإنسجام نوعية قنوات التوزيع المستخدمة مع خصائص السوق وخصائص منتجاتها/خدماتها، إذ نجد هذه المؤسسات تعتمد على نوعين من قنوات التوزيع؛ قنوات مباشرة وغير مباشرة يدخل فيها تجار الجملة والتجزئة والسماسة كوسطاء، وهذا ما تشير إليه الفقرات التالية (1، 2، 3 و 4) بمتوسط حسابي على التوالي (3.6، 3.6، 3.79، 3.36).

بينما المحور الثالث؛ فيعزى ذلك لإقتصار مجمل هذه المؤسسات نوعاً ما على إستراتيجية واحدة في توزيع منتجاتها/خدماتها وهي إستراتيجية التوزيع المكثف STR Intensive، وهذا ما تشير إليه جميع فقرات المحور.

وبعد الإستعراض السابق للنتائج المتعلقة بفقرات المحاور لكل مجال على حدى، يوضح الجدول رقم 30.3 أدناه، مقارنة المتوسطات المرجحة لإتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مجال التسويق العملياتي مع المتوسط الحسابي الإفتراضي لدرجة الرفض (2.49) حيث سيتم إستخدام هذه النتائج في إختبار مدى صحة فرضية الدراسة الأولى، والتي تنص: إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي سلبية.

الجدول رقم 30.3: نتائج إختبار t لمقارنة المتوسطات الحسابية لدرجة الإتجاهات نحو مجالات التسويق العملياتي مع الوسط الحسابي الإفتراضي لدرجة القبول والبالغة (2.49).

المجالات	المتوسط الحسابي	قيمة t	الدالة الإحصائية لقيمة t
المنتج/الخدمة	3.23	7.581	0.000
التسعير	3.20	7.547	0.000
الترويج	2.52	0.290	0.773
التوزيع	3.02	5.571	0.000
التسويق العملياتي	2.99	6.939	0.000

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

أشارت النتائج في الجدول رقم 30.3 أعلاه، أنه عند مقارنة المتوسط الحسابي لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو مجال "المنتج/الخدمة" ومجال "التسعير" التي كانت متوسطاتها (3.23 و 3.20) بالترتيب، مع المتوسط الإفتراضي (2.49) تبين أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية (= 0.05) ولصالح متوسط المنتج/الخدمة ومتوسط التسعير، بمعنى أن أفراد العينة لا يمتلكون إتجاهات سلبية نحو

تبنى المجالين (المنتج/الخدمة و التسعير) كأحد عناصر التسويق العملياتي. أما بالنسبة لمجال الترويج فقد كان المتوسط (2.52)، وعند مقارنته مع المتوسط الإفتراضي (2.49) تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (= 0.05) لصالح المتوسط الإفتراضي بمعنى أن إتجاهاتهم سلبية.

أما بالنسبة لمجال التوزيع فقد كان المتوسط المرجح (3.02)، وعند مقارنته مع المتوسط الإفتراضي تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية (= 0.05) لصالح متوسط محور التوزيع وبمعنى أن أفراد العينة لا يمتلكون إتجاهات سلبية نحو تبني المحور.

بينما المجال العام "التسويق العملياتي" والمتضمن لجميع المجالات الأربعة المذكورة أعلاه فكان متوسطه (2.99)، وعند مقارنته بالمتوسط الإفتراضي (2.49) تبين أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية، بمعنى إتجاهات العينة بصورة عامة متوسطة. وبناءاً على هذه النتائج نرفض فرضية الدراسة الأصلية H_0 ، والتي نصت على " إن إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي سلبية ". وعليه يمكن الحكم بأن إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي غير سلبية.

2. النتائج المتعلقة بالفرضية الثانوية الأولى:

وتتعلق بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي بشكل عام ولكل عنصر من عناصره (المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع)، تعزى للمتغيرات الديمغرافية للمؤسسة: نوعية القطاع، طبيعة الملكية، حجم المؤسسة، خبرة المؤسسة في القطاع وإدارة التسويق.

2.1. الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي تعزى لنوعية القطاع.

يتبين من الجدول رقم 31.3 أدناه؛ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإتجاهات إدارات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي تعزى لنوعية القطاع، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة؛ المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع والمجال العام ما بين (0.089 - 1.651) وبمستوى دلالة إحصائية Sig تتراوح ما بين (0.208 - 0.767) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 = .

الجدول رقم 31.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي وفقاً لنوعية القطاع (طبيعة النشاط)

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية					محاور الدراسة
		أخرى	مختلط	زراعي	خدمي	صناعي	
0.558	0.352	0.0	0.0	0.0	3.40	3.09	المنتج/الخدمة
0.208	1.651	0.0	0.0	0.0	3.02	3.28	التسعير
0.767	0.089	0.0	0.0	0.0	2.47	2.55	الترويج
0.584	0.307	0.0	0.0	0.0	2.94	3.06	التوزيع
0.259	1.325	0.0	0.0	0.0	2.87	3.05	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

2.2. الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي تعزى لطبيعة الملكية.

الجدول رقم 32.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي وفقاً لطبيعة الملكية

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		محاور الدراسة
		خاصة	عامة	
0.957	0.003	3.24	3.22	المنتج/الخدمة
0.319	1.024	3.25	3.03	التسعير
0.199	1.720	2.44	2.78	الترويج
0.181	1.873	2.95	3.25	التوزيع
0.558	0.350	2.97	3.07	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي للفروق بين متوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لنوعية الملكية والواردة في الجدول رقم 32.3 أعلاه، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير نوعية الملكية في أي مجال من مجالات الدراسة، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة؛ المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع والمجال العام ما بين (-0.003 - 1.873) وبمستوى دلالة إحصائية Sig تتراوح ما بين (-0.181 - 0.957) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 = .

2.3. الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي تعزى لخبرة المؤسسة في القطاع.

فمن النتائج الإحصائية لاختبار التباين الأحادي "F" (ANOVA) في الجدول رقم 33.3 أدناه، يتبين غياب العلاقة بين خبرة المؤسسة في القطاع وبين اتجاه إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة؛ المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع والمجال العام ما بين (0.295 - 2.290) وبمستوى دلالة إحصائية Sig تتراوح ما بين (0.099 - 0.829) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 = .

الجدول رقم 33.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي وفقاً لطبيعة خبرة المؤسسة في القطاع

قيم Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية				محاور الدراسة
		أكثر من 15 سنة	10 15 سنة	أقل من 10 سنوات	أقل من 5 سنوات	
0.829	0.295	3.32	3.26	3.12	3.09	المنتج/الخدمة
0.343	1.157	3.07	3.49	3.15	3.47	التسعير
0.181	1.739	2.61	2.53	2.19	3.07	الترويج
0.099	2.290	3.17	3.14	2.64	3.17	التوزيع
0.282	1.335	3.04	3.10	2.77	3.19	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

2.4. الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي تعزى لحجم المؤسسة.

أظهرت نتائج تحليل التباين الأحادي للفرق بين متوسطات الحسابية لإستجابات أفراد عينة الدراسة وفقاً لحجم المؤسسة والواردة في الجدول رقم 34.3 أدناه، إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير حجم المؤسسة في أي مجال من مجالات الدراسة، حيث تراوحت قيمة (F) للمجالات الأربعة؛ المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع والمجال العام ما بين (0.011 - 2.494) وبمستوى دلالة Sig تتراوح ما بين (0.124 - 0.918) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 = .

الجدول رقم 34.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات

إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي وفقاً لحجم المؤسسة

قيم الدلالة Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		محاور الدراسة
		مؤسسة متوسطة	مؤسسة صغيرة	
0.342	0.931	3.31	3.12	المنتج/الخدمة
0.918	0.011	3.21	3.19	التسعير
0.379	0.798	2.60	2.39	الترويج
0.124	2.494	3.14	2.84	التوزيع
0.231	1.492	3.07	2.88	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

2.5. الفرضية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة

والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي تعزى لإدارة التسويق.

الجدول رقم 35.3: المتوسطات الحسابية ونتائج تحليل التباين الأحادي "F" (ANOVA) لإتجاهات

إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي وفقاً لإدارة التسويق

قيم الدلالة Sig	قيمة F	المتوسطات الحسابية		محاور الدراسة
		لا	نعم	
0.096	2.946	3.10	3.44	المنتج/الخدمة
0.352	0.893	3.13	3.31	التسعير
0.042	4.504	2.33	2.80	الترويج
0.213	1.619	2.93	3.17	التوزيع
0.037	4.744	2.87	3.18	التسويق العملياتي

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

تشير النتائج في **الجدول رقم 35.3** أعلاه؛ إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات

الحسابية لإتجاهات إدارات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملياتي ومجال الترويج

تعزى للإدارة التسويقية أي أن إدارات المؤسسات التي بها قسم /مصلحة ... تسويقية كانت توجهاتهم أقوى

من ذي المؤسسات التي ليس بها قسم/مصلحة...تسويقية، وعليه نرفض الفرضية العدمية H_0 وهذا ما

تؤكدده قيمة "F" المحسوبة التي كانت على التوالي (4.504 -4.744) عند مستوى دلالة إحصائية Sig

(0.042 -0.037).

أما بالنسبة لبقية مجالات الدراسة، تبين أن قيمة الإحتمال Sig (تراوحت ما بين -0.096 - 0.213) أكبر من مستوى الدلالة = 0.05 ، وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإتجاهات إدارات المؤسسة الصغيرة والمتوسطة نحو تبني المجالات (المنتج/الخدمة، التسعير والتوزيع) تعزى للإدارة التسويقية.

3. النتائج المتعلقة بالفرضية الثانوية الثانية:

وتتعلق بمدى صحة الفرضية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للتسويق العمليتي على الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح و الحصة السوقية) للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

رغم الأهمية الكبيرة للفرضية الأساسية والفرضية الثانوية الأولى في البحث، لأنهما يمثلان خطوة أولى للوصول إلى مطلب الفرضية الثانوية الثانية لإختبار صحتها. فبعدما أثبتت الدراسة أنه لا يمكن الحكم بأن إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العمليتي غير سلبية، يبرز التساؤل: هل التسويق العمليتي الذي تطبقه هذه المؤسسات له أثر على أدائها التسويقي (المبيعات والأرباح والحصة السوقية)؟.

ولكن قبل ذلك كله يجب تقييم الأداء التسويقي أو تقييم التسويق العمليتي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق إجابات العينة عنه بناءً على الثلاثة السنوات الماضية، وهذا ما أشار إليه الجدول التالي:

الجدول رقم 36.3: إجابات أفراد العينة على مجال الأداء التسويقي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	المجال الخامس
			العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
			%	%	%	%	%	
متوسط	1.453	3.21	9	6	6	7	5	1. عرفت المؤسسة خلال السنوات ثلاث الماضية ارتفاعاً في حجم المبيعات
			27.3	18.2	18.2	21.2	15.2	
متوسط	1.380	3.18	6	11	4	7	5	2. ارتفعت أرباح المؤسسة خلال السنوات ثلاث الماضية
			18.2	33.3	12.1	21.1	15.2	
متوسط	1.388	3.36	7	13	3	5	5	3. عرفت المؤسسة خلال السنوات ثلاث الماضية ارتفاعاً في حجم الحصة السوقية
			21.2	39.4	9.1	15.2	15.2	
متوسط	1.309	3.25	المعدل العام للمحور الخامس: الأداء التسويقي					

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

والذي يحمل في طيته المجال الخامس "الأداء التسويقي" والذي يحتوي على (3) فقرات تعتبر من أهم المؤشرات التي تقيس الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية). ولتقييم هذا الأخير تم كذلك إستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

فإستناداً للنتائج الواردة في الجدول رقم 36.3 أعلاه، نلاحظ أن الفقرات كلها كانت قيم متوسطاتها الحسابية ما بين (3.18 - 3.36) وانحراف معياري ما بين (1.380 - 1.453)، بينما المتوسط الحسابي العام لهذه الفقرات والذي يمثل الأداء التسويقي بلغ (3.25) بانحراف معياري (1.309). مما يدل على أن مستوى الأداء التسويقي أو مستوى التسويق العملياتي لهذه المؤسسات كان متوسطاً.

الجدول رقم 37.3: نتائج الإنحدار الخطي البسيط لأثر التسويق العملياتي على الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية معسكر

المتغير	R	R ²	معامل التحديد المعدل	F	Sig F	t	Sig t
حجم المبيعات	0.495	0.245	0.220	10.037	0.003	3.168	0.003
الأرباح	0.497	0.247	0.223	10.177	0.003	3.190	0.003
الحصة السوقية	0.389	0.151	0.124	5.519	0.025	2.349	0.025

المصدر: من إعداد الطالب، بالإعتماد على نتائج البحث.

يبين الجدول رقم 37.3 أعلاه؛ نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط، للبحث عن أثر التسويق العملياتي (المتغير المستقر) على الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية). إذ بلغت قوة الارتباط (R) بين المتغيرين (0.495، 0.497 و 0.389) بالترتيب إلى ارتباط متوسط¹ بين التسويق العملياتي والأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية). وبالنظر إلى قيم "F" التي تراوحت ما بين (5.519 - 10.037) تحت مستوى معنوية ما بين (0.003 - 0.025) والتي هي أقل من مستوى المعنوية 0.05، يتضح أن العلاقة ما بين المتغيرين لها دلالة إحصائية، مما يعني وجود أثر. و لتفسير هذا الأخير تم الإعتماد على مربع معامل الارتباط (R²)، وكما يشير الجدول السابق، فإن قيم (R²) بلغت على التوالي (0.245، 0.247 و 0.15) مما يعني أن: - 24.5% من المتغيرات التي تحدث في حجم المبيعات تعزى إلى التسويق العملياتي، والباقي 75.5% يرجع إلى عوامل أخرى.

- 24.7% من المتغيرات التي تحدث في الأرباح تعزى إلى التسويق العملياتي، والباقي 75.3% يرجع إلى عوامل أخرى.

- 15% من المتغيرات التي تحدث في حجم المبيعات تعزى إلى التسويق العملياتي، والباقي 85% يرجع إلى عوامل أخرى.

كما أنه من خلال معادلات الانحدار الخطي البسيط التالية، يمكن التنبؤ بقيمة الأداء التسويقي: فبالنسبة للمعادلة الخطية لحجم المبيعات: $Y = -1.926 + 1.715 X$ ، يظهر أن ميل خط الانحدار بلغ (B=1.715)، والذي يعني أن الزيادة في مستوى التسويق العملياتي بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة بمقدار 1.715 في مستوى حجم المبيعات.

أما المعادلة الخطية للأرباح: $Y = -1.724 + 1.638 X$ ، يظهر أن ميل خط الانحدار بلغ (B=1.638)، والذي يعني أن الزيادة في مستوى التسويق العملياتي بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة بمقدار 1.638 في مستوى الأرباح.

أما عن المعادلة الخطية للحصة السوقية: $Y = -1.496 + 1.288 X$ ، فيظهر كذلك أن ميل خط الانحدار بلغ (B=1.288)، مما يعني أن الزيادة في مستوى التسويق العملياتي بدرجة واحدة يؤدي إلى الزيادة بمقدار 1.288 في مستوى حجم المبيعات.

فمن خلال معادلات الانحدار السابقة، يتضح أن هناك اتجاه موجب (طردي) مابين المتغيرين بحيث كلما زاد التسويق العملياتي (المتغير المستقل) زاد الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح والحصة السوقية).

ولتبيان جوهرية التأثير (ميل خط الانحدار) لمتغير التسويق العملياتي في نمو الأداء التسويقي، تم الاعتماد على إختبار المعنوية الجزئية للنموذج T-test، وكما يشير الجدول رقم 37.3 أعلاه، فإن قيمة "t" لحجم المبيعات والأرباح والحصة السوقية (الأداء التسويقي) بلغت على التوالي (3.168، 3.190 و 2.349) بمستوى معنوية كذلك (0.003، 0.003 و 0.025) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، مما يعني أن ميل خط الانحدار (ميل التسويق العملياتي) معنوي وهو سبب معنوية تحليل التباين للانحدار.

وبناءً على ما سبق نرفض فرضية الدراسة الثانوية الثانية H_0 ؛ ونقول: أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العملياتي على الأداء التسويقي (حجم المبيعات، الأرباح و الحصة السوقية) للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر.

خلاصة

تناول هذا الفصل؛ مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة والجزائرية بصفة خاصة، لما تلعبه من دور مهم في اقتصاديات الدول ومساهمتها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، نتيجة امتلاكها خصائص فريدة، بسيطة وغير معقدة إذا ما قارناها بالمؤسسات الكبيرة. وإلى أهم المراحل التي مرت بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، إلى أن إستقر بها المقام بصدور قانون 01 18 الصادر في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بالقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مما مكنها من تبني تعريف واضح لهذا النوع من المؤسسات يركز على معيار العمالة ورقم الأعمال السنوي والحصيلة السنوية للمؤسسة. كما أعطى القانون فسحة للاستثمار خاصة بالنسبة للخوادم، حتى وصل عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (خاصة وعامة) سنة 2012 إلى 711832 مؤسسة بما فيها المؤسسات الحرفية، أغلبها مؤسسات خاصة بنسبة 99.92%.

كما إستعرض الفصل من جانبه الثاني؛ إلى إعطاء نظرة مسبقة عن واقع التسويق بالمؤسسات الجزائرية وذلك بالإعتماد على دراسات محلية سابقة. ومن جهة أخرى، تناول الفصل دراسة ميدانية، والتي تم معالجتها عن طريق استمارة استقصاء (استبيان) موجهة إلى مدراء ومسؤولي النشاط التسويقي في المؤسسات حول التسويق العملياتي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر وأثره على أدائها التسويقي، تم بها معالجة إشكالية الدراسة واختبار صحة فرضياتها.

الخاتمة العامة

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، ومن أهم نتائج الفصلين الأولين؛ واللذين هما عبارة عن دراسة نظرية مست جانب التسويق بصفة عامة و جانب التسويق العملياتي بصفة خاصة.

يعتبر التسويق على أنه "مجموعة من الأنشطة المتنوعة والمتكاملة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى العملاء، تتجسد بواسطة منهج معين يعتمد على عدة أدوات P4، يساعد المؤسسة على بناء علاقة مستمرة و قوية مع العملاء، تتبني بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة، وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع". وتكمن أهمية التسويق في أنه يعتبر بمثابة حلقة وصل ورد بين المؤسسة والزيون، يسمح بمراقبة ما يحدث في محيطها الداخلي والخارجي، من عوامل و متغيرات من أجل تنمية درجة وقدرة المنتجات/الخدمات في تلبية حاجات ورغبات الزبائن. إلا أن أهميته لا تقتصر في ذلك فقط، بل أصبح الباب المفتوح والطريقة الأنجع أمام تقدم الدول والمجتمعات، فهو الحل الأمثل لزيادة ازدهارها وتطور شعوبها وتحقيق الرفاهية له. فبعد أن كان التسويق ينظر إليه داخل المؤسسة، على أنه نشاط غير مرغوب فيه، تحولت النظرة إلى اعتباره نشاطاً أساسياً، جوهره المستهلك وتفاعله (التسويق) الإيجابي مع بقية الوظائف الأخرى (التسويق نشاط متكامل) فالتسويق بمرور الزمن مرّ بعدة مراحل، من المفهوم الإنتاجي، حتى وصل إلى ما وصل إليه اليوم من مفهوم؛ يهدف إلى بناء علاقة رضاء طويلة الأجل مع الأطراف المتعاملة مع المؤسسة (التسويق العلائقي)، ويهتم بموظفي المؤسسة (التسويق الداخلي)، ومبني على مجموعة من الأدوات تعرف بالمزيج التسويقي (التسويق المتكامل) ويهتم ببعد يلزم المؤسسة بتضخيم أثرها الإيجابي والتقليل من أثرها السلبي على المجتمع والبيئة (التسويق الاجتماعي). وحتى تتمكن المؤسسة من تنظيم أنشطتها وفقاً لأهدافها والفرص التي يتيحها لها السوق، لا بد لها من مسار منظم للغاية يرتكز على مجموعة من المراحل، يدعى بالنهج التسويقي والذي هو " البنية أو الهيكل المتسلسل الذي يعمل على رسم الخطة التسويقية للمنظمة، و يخدمها في الحفاظ وعلى إصدار القرارات التسويقية (الطويلة، المتوسطة والقصيرة). والنهج التسويقي بدوره يتضمن مستويين من التسويق؛ التسويق الإستراتيجي والتسويق العملياتي. فالتسويق الاستراتيجي يعمل على التعريف بالبيئة التي تعمل فيه المؤسسة، والكشف عن الفرص البديلة المتاحة أمامها، و القيود و التهديدات التي تؤثر على عملها، وكذلك يعمل على تحديد و تحليل مواطن القوة و الضعف داخل المؤسسة، مما يسمح بالتنبؤ بالمستقبل

والكشف عن مشاكل النهج التسويقي المحتملة حدوثها، و في المقابل يتضمن التسويق العملياتي، جميع التقنيات والأساليب التي تدور حول P4 من أجل تنفيذ الإستراتيجية التي تم اختيارها في المستوى الأول.

والمؤسسة التي تزيد البقاء والإستمرار، وتسعى لكي تحقق أهدافها يتوجب عليها إنتهاج وتبني إستراتيجية في عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة لبرامجها المعدة لمواجهة المنافسين وتحقيق التواصل و الإستمرار مع زبائنهم. فالإستراتيجية التسويقية هي " تطوير لرؤى المؤسسة حول الأسواق التي تهتم بها، ووضع الأهداف، وتطويرها وإعداد البرامج التسويقية بها، بما يحقق مكانة للمؤسسة وتستجيب لمتطلبات قيمة الزبون في السوق المستهدف". وإن تنفيذ وتجسد إستراتيجية المؤسسة على أرض الواقع، يتوقف على برنامج متكامل وفعال، وكما قال كلاوزفيتز: "من الخطأ تخيل إستراتيجية لا تتوقف أو لا تعتمد على نتيجة تكتيكية/عملية". فهذا البرنامج يعتبر بمثابة مرحلة وسيطة ما بين أنشطة العمل على أرض الواقع والإستراتيجية التسويقية، وهذا لا يقوم به، إلا المستوى الثاني للنهج التسويقي، والذي يعرف بالتسويق العملياتي. فالتسويق العملياتي هو تطبيق القرارات- التي اتخذت في نطاق التسويق الإستراتيجي على أرض الواقع عن طريق المزيج التسويقي، الذي يتمثل في الإستراتيجيات الأربعة التي حددها ماركني (P4): المنتج، السعر، الترويج والتوزيع" والتسويق العملياتي في نشأته وتطوره مرّ بعدة مراحل إلى أن وصل إلى ما وصل إليه الآن، فبعد أن كان يقتصر على بعض الأدوات التسويقية العملية في بداية أول ظهور له سنة 1948 من قبل الجمعية الأمريكية، أصبح الآن يضم مجموعة الأدوات لا يمكن حصرها، فهو يتوسع في حالة إكتشاف أدوات تدخل جديدة في السوق. ولكن الأمر الشائع والذي لقي قبول من طرف معظم المختصين والذي نميل له في دراستنا الميدانية، هو التقسيم الذي أتى به مكارثي Mc-Carty سنة 1960. وذي يتوقف تقييمه على الطريقة النوعية؛ والتي توجب إحترام أربعة مبادئ: مبدأ التناقص، مبدأ التكيف، ومبدأ التفوق الجزئي ومبدأ الأمان. أو الطريقة الكمية؛ التي توجب معرفة معايير الأداء التسويقي كحجم المبيعات والحصة السوقية والأرباح، استنادا إلى ما أشار إليه كل J.Lendrevie & D.Lindon و الباحثان Ambler & Kokkinaki. كما أن نجاح هذا البرنامج، يتوقف على المؤسسة أن تتبنى أحسن الإستراتيجيات التشغيلية، والتي تتضمن كل من: أولاً؛ إستراتيجية المنتج/الخدمة، والتي تحمل في طيتها عنصر المنتج/الخدمة والذي هو "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستعمل جراء استهلاكه أو استعماله والتي تؤدي إلى إشباع احتياجاته ورغباته، فالمؤسسة تقوم بتسويق المنافع الناتجة عن استهلاك أو استعمال السلعة أو الخدمة أو الفكرة التي تقوم بإنتاجها". وكذلك بمستويات وتشكيلة المنتج، ودورة حياة المنتج، وطرق تطوير المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى أبعاد المنتج كالعلامة التجارية، والتعبئة والتغليف والعناصر الداعمة للمنتج/الخدمة. ثانياً؛ إستراتيجية التسعير، والتي

تحمل في طيتها عنصر التسعير والذي هو " هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لمنتوج/ خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالباً تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية، مضافاً إليها هامش محدد من الربح". بالإضافة إلى خطوات عملية التسعير وإستراتيجياته. ثالثاً؛ إستراتيجية الترويج، وهي مرتبطة بنشاط الترويج والذي "يقوم على نظام اتصال فعال يتم من خلاله إنسياب المعلومات من المرسل (المؤسسة) إلى المستقبل (العملاء المرتقبين والحاليين) وذلك من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإتصال بهدف إخبار و تذكير بمحتويات وخصائص منتجات المؤسسة، بأسلوب إقناعي يعزز قرارات إختيار الجمهور المستهدف للمنتوج لحمل أفراده على قبول المنتج المروج له". وكذلك المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة والتسويق المباشر) وإستراتيجياته. رابعاً؛ إستراتيجية التوزيع، والتي تقوم على أن التوزيع هو "عملية إنسياب، تدفق أو إنتقال المنتجات من المؤسسة (المنتج) إلى المستهلك (النهائي أو المستخدم الصناعي) بالكمية، النوعية، المكان والوقت الملائم عن طريق قنوات التوزيع". و كذلك تشمل عدد القنوات و المؤسسات التوزيعية، وأهم إستراتيجيات التوزيعية بالإضافة للتوزيع المادي.

أما عن نتائج الفصل الأخير، والتي تتمثل في دراسة ميدانية شملت بعض المؤسسات المتواجدة بولاية معسكر، حاولنا من خلالها الإجابة على إشكالية الدراسة والتي تنص : " ما مدى تبني إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر للتسويق العملياتي؟ وما أثره على أدائها التسويقي ؟ " والتأكد من صحة فرضياتها.

ولكن قبل ذلك تم التوصل إلى:

لحد اليوم، لا تزال الدول والهيئات العالمية لم تصل بعد لتعريف موحدٍ شامل ودقيق تجتمع عليه حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فلقد أظهرت إحدى الدراسات الصادرة عن معهد ولاية جورجيا، بأن هناك أكثر من (55) تعريفاً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في (75) دولة، وهذا راجع لتعدد المعايير الكمية والنوعية. ولقد أصبحت هذه المؤسسات لها دوراً مهماً في اقتصاديات الدول، لما تلعبه بالمساهمة في دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وذلك نتيجة امتلاكها خصائص فريدة، بسيطة غير معقدة إذا ما قارناها بالمؤسسات الكبيرة. والجزائر كغيره من الدول مرتّ أيضاً، وعرفت محاولات عدة في تعريفها للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حتى استقر بها المقام بصور قانون 01 18 الصادر في 12 ديسمبر 2001، والمتعلق بالقانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مما مكنها من تبني تعريف واضح لهذا النوع من المؤسسات يركز على؛ معيار العمالة، رقم الأعمال السنوي والحصيلة السنوية

للمؤسسة. كما أعطى القانون فسحة للاستثمار، خاصة بالنسبة للخوادم. حتى وصل عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (خاصة وعامة) سنة 2012 إلى 711832 مؤسسة بما فيها المؤسسات الحرفية، أغلبها مؤسسات خاصة بنسبة 99.92%، وذلك نتيجة تراجع وزوال نسبة عدد المؤسسات العامة في كل سنة.

كما خلصت الدراسة أيضا في هذا الجانب؛ إلى إعطاء نظرة مسبقة عن واقع التسويق بالمؤسسات الجزائرية وذلك بالإعتماد على دراسات سابقة، إلا أننا استخلصنا غياب أساليب التسويق الحديثة المتعرف عليها نظرياً، نظراً لحدوث هذا المفهوم على مستوى المؤسسات الجزائرية، ونقص الإطارات المختصة والكفاءات التي تفرق ما بين الأنشطة التسويقية، وأن أغلب هذه المؤسسات ليس لها أهداف إستراتيجية محددة، وأن كل ما تهتم به هو المدى القصير، مما أدى إلى عدم إعطاء أهمية له، حتى إنه في بعض المؤسسات توجد وظيفة التسويق إلا أنها لا تقوم بمهامها الأساسية. ولكن هذا لا يمنع من ممارسة التسويق في بعض المؤسسات الجزائرية، خاصة وأن هذه المؤسسات أصبحت حالياً؛ تهتم بالمجالات الأخرى كالوظيفة التسويقية والبحث والتطوير، وحتى أن مفهوم التسويق بدأ يدخل على فئة مدراء وموظفي هذه المؤسسات وعلى منتجاتها/خدماتها، وهذا نتيجة الدراسات والبحوث الأكاديمية السنوية التي تقام بأرضيتها.

أما الدراسة الميدانية؛ والتي شملت التسويق العملي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولاية معسكر، والتي قمنا بمعالجتها عن طريق استمارة استقصاء (استبيان) - موجهة إلى مدراء ومسؤولي النشاط التسويقي في المؤسسات حول التسويق العملي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأثره على أدائها التسويقي، لعينة قدرها 46 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، إلا أنه تلقى رداً من 33 مؤسسة. وبعد تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

كشفت الدراسة؛ أن اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملي بشكل عام كانت متوسطة (2.99)، بناء عليه يمكن الحكم على أن اتجاهاتهم نحو التسويق العملي غير سلبية. كما تفاوتت اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني عناصر التسويق العملي، فقد جاءت استجاباتهم سلبية على عنصر الترويج (2.52)، ومتوسطة فيما يخص كل من عنصر التوزيع (3.02)، عنصر المنتج/الخدمة (3.23) و عنصر التسعير (3.20).

بينت الدراسة؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) في اتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو تبني التسويق العملي بشكل عام ولعناصر الترويج بشكل خاص، تعزى لإدارة

التسويق". مما يعني أن الإدارة التسويقية لها أثر عن مدى تبني إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط للتسويق العملياتي بشكل عام ولعنصر الترويج بشكل خاص. إلا أنه ليس لها أي تأثير عن مدى تبني إدارات هذه المؤسسات لعنصر المنتج/الخدمة، ولعنصر التسعير وعنصر التوزيع. في حين لم تبين الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إتجاهات إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسط نحو تبني التسويق العملياتي بشكل عام ولكل مجال من مجالاته (المنتج/الخدمة، التسعير، الترويج والتوزيع) تعزى: لنوعية القطاع، لطبيعة الملكية، لخبرة المؤسسة و لحجم المؤسسة.

كما كشفت الدراسة أيضاً؛ على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق العملياتي (المتغير المستقل) على (المتغير التابع): حجم المبيعات بنسبة 24.5%، الأرباح بنسبة 24.7% و الحصة السوقية بنسبة 15%.

وفي ضوء تحليل نتائج الدراسة، ولما للتسويق بصفة عامة والتسويق العملياتي بصفة خاصة، من أهمية وأثر على أداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، **نقترح بعض التوصيات:**

فمن جهة؛ إعطاء أهمية أكبر لنشاط التسويق العملياتي، وذلك بتعزيز العناصر التالية:

أولاً؛ عنصر المنتج/الخدمة، وذلك بالاهتمام بدراسة ومتابعة ما يحصل من متغيرات في المحيط، والإهتمام ببحوث التسويق لتطوير المنتجات/الخدمات، وتوسيع مزيج منتجاتها/خدماتها وذلك بإضافة علامات جديدة بجانب العلامة الرئيسية، بالإضافة إلى الإهتمام بنوعية وجودة المنتجات/الخدمات. ثانياً؛ عنصر التسعير، وذلك بانتهاج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات/الخدمات طرق أخرى غير الطرق الكلاسيكية، مثل أسعار المقارنة، المناسبات الخاصة، أو الأسعار الكسرية... الخ. ثالثاً؛ عنصر الترويج، فمن ناحية المزيج الترويجي؛ بأن تطور من وسائل ترويج منتجاتها سواء كانت مباشرة وغير مباشرة، وتصدر منشورات و مطويات للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها/خدماتها. كما ينبغي لها صياغة رسائلها الإعلانية من قبل جهات مختصة، حتى تكون واضحة وجاذبية. وأن تهتم بتمويل الأحداث الرياضية، الإنسانية، الخيرية والتي فيها مصلحة عامة، حتى تحسن من صورتها، وتعود عليها بصمعة طيبة. بالإضافة تخصيص أيام مفتوحة للزيارات. أما من ناحية إستراتيجية الترويج وميزانيته؛ بأن تخصص ميزانية ترويجية سواء كانت سداسية أو سنوية. وتهتم بإستراتيجية الدفع STR Push لترويج منتجاتها، حتى يقنع كل طرف من أطراف التوزيع الطرف الذي يليه. رابعاً؛ عنصر التوزيع، فمن ناحية موقع المؤسسة ونطاق تواجد منتجاتها/خدماتها؛ بأن تهتم بتحسين الموقع والمظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة خاصة المؤسسات الخدمائية. والتحسين من مستوى جودة منتجاتها/خدماتها، حتى يكون لها قبول ووجود

على النطاق الدولي. أما من ناحية قناة التوزيع ومعايير إختيارها؛ إنشاء موقع إلكتروني للمؤسسة على شبكة الإنترنت: تستخدمه لعرض وتوزيع وبيع منتجاتها/خدماتها و للرد على الشكاوي والإستفسارات. بالإضافة إلى التنوع في إستراتيجياتها التوزيعية.

بالإضافة فإننا نوصي، بضرورة زيادة الوعي التسويقي في بيئة ومجتمع ولاية معسكر. ويمكن زيادة هذا الوعي عن طريق؛ إدراك أهمية التخصص في مجال الأعمال، فمن الخطأ نجد (من خلال المقابلة) أن أكثر من 19 مسؤولي عن النشاط التسويقي، في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر يحملون تخصص غير تخصص التسويق، لأن هناك فرق بين من يحمل تخصص هندسة أو حقوق... ومن يحمل تخصص تسويق/إدارة. مما ينبغي على مسؤولي التوظيف، أن يوظفوا أهل الاختصاص ومن لديهم الخبرة في مجال التسويق/الإدارة. أو تعويض من لديه نقص المعرفة التسويقية الأكاديمية بالمشاركة في الدورات التدريبية بصفة إلزامية. و التعاون ما بين الأطراف الثلاثة: الباحثين الأكاديميين في المجال التسويقي، ملاك/ مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و مسؤولي القطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في برمجة دورات تدريبية تمس المشاكل الحقيقية للمؤسسات وتبحث عن الحلول المناسبة والواقعية لهم بدل الدورات العامة التي قد يملها الجميع. كما ينبغي على مسؤولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فسح المجال للباحثين وطلبة التخرج، بالقيام بدراساتهم وبحوثهم على مستوى مؤسساتهم، حتى تعيه وتتسبّع هذه المؤسسات وموظفيها بمختلف المفاهيم الأكاديمية النظرية من جهة، وتستفيد من نتائجها من جهة أخرى.

ومن جهة أخرى؛ على الوزارات والهيئات الحكومية المتعلقة بالقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، النظر أو إعادة صياغة المعيار التي يتم بها تحديد نوعية هذه المؤسسات، خاصة معيار رقم الأعمال السنوي والحصيلة السنوية، وهذا نتيجة لما تشهده الدولة، في الآونة الأخيرة من إنخفاض في قيمة العملة.

الملاحق



قائمة أسماء محكمي

الإستبيان

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي	التخصص	الجامعة
1	كريالي بغداد	أستاذ تعليم عالي	تسويق	وهران
2	شرفي سهيلة	أستاذة محاضرة "أ"	تجارة	وهران
3	بن عبو جيلالي	أستاذ محاضر "أ"	إقتصاد و مالية	معسكر
4	أبو حفص مصطفى	أستاذ مساعد قسم "أ"	تسويق	معسكر
5	مغراوي محي الدين	أستاذ مساعد قسم "أ"	تسويق	معسكر
6	فراح العربي	أستاذ مساعد قسم "أ"	إدارة الأعمال	معسكر

الملحق رقم 2:

يوم: 2013 /12/02

الطالب: ديلمي مصطفى

الهاتف: 0797.59.53.24

البريد الإلكتروني: etudiantdilmi@gmail.com

إلى

- كربالي بغداد بجامعة وهران
- شرفي سهيلة بجامعة وهران
- بن عبو جيلالي بجامعة معسكر
- أبو حفص مصطفى بجامعة معسكر
- مغراوي محي الدين بجامعة معسكر
- فراح العربي بجامعة معسكر

الموضوع: طلب تحكيم استبيان دراسة

أحيط سيادتكم علما بأنني أجري دراسة بغرض استكمال متطلبات الحصول على رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص تسويق من جامعة وهران. والتي هي بعنوان:

التسويق العملي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

-دراسة حالة بولاية معسكر.

ولما لسعادتكم من خبرة في مجال تحكيم الإستبيان، فإنني أمل منكم تحكيم الإستبانة وفق الفرضيات المرفقة.

وتفضلوا بقبول فائق الإحترام والتقدير

الطالب:

الملحق رقم 3:



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

نيابة مديرية الجامعة للتكوين العالي في ما بعد التدرج والتأهيل الجامعي والبحث العلمي
Vice rectorat de la formation supérieure de post-graduation, de l'habilitation universitaire
et de la recherche scientifique

كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية

قسم:

الإستبيان

سيادة المدير (ة) تحية طيبة واحترام، وبعد

تدخل هذه الدراسة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص تسويق. الهدف منها هو التعرف على مدى تبني إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "للتسويق العملياتي"¹، وأثره على أدائها التسويقي. لذا نضع بين أيديكم هذا الإستبيان للإجابة عليه بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة. أملين في تعاونكم معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع. واعلموا أن ما تستدلون به سيحاط بالسرية التامة، وسيتم تحويله في صورة أرقام تخدم البحث العلمي.

إشراف الدكتور:

كربالي بغداد

الطالب:

ديلمي مصطفى

¹ التسويق العملياتي هو التطبيق التام والدقيق لنتائج دراسة السوق التي سترد وتُجيب على الإشكالية المرتبطة باقتراحات الزبائن عن طريق المزيج التسويقي المتمثل في العناصر الأربع التي حددها ماركيتي P4: المنتج، السعر، الترويج والتوزيع. (Bruno Jcly,2009)

الجزء الأول: البيانات الشخصية للمستقفي

1. الجنس:

2. العمر:

45 35

45

25

35 -25

3. المؤهل العلمي:

4. المركز الوظيفي:

5. مدة العمل في المؤسسة:

15 10

15

5

10 5

6. مدة العمل في الوظيفة الحالية:

15 10

15

5

10 5

7. هل سبق لكم وإن اشتغلتم بمؤسسات أخرى مشابهة للمؤسسة هذه:

8. هل تلقيتم تكويناً متخصصاً في الإدارة أو التسويق؟

9. هل تهتمون بالآراء والأفكار والإقتراحات التي يقدمها العاملون؟

10. هل تشجعون العاملون على التعاون (فرق العمل) في أداء العمل، ومنحهم الحوافز التشجيعية لتحسين العمل؟

الجزء الثاني: البيانات الخاصة بالمؤسسة

1. نوعية القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة:

مختلطة	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	خدمي
		<input type="checkbox"/>

2. طبيعة ملكية المؤسسة:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

3. تاريخ تأسيس المؤسسة:

4. رأس مال المؤسسة:

5. مصدر (المالي) إنشاء المؤسسة:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	والمساهمون
	<input type="checkbox"/>

المدعمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

6. عدد الأفراد العاملين في المؤسسة:

.....	250	50	<input type="checkbox"/>	9	1	<input type="checkbox"/>
.....	49	10	<input type="checkbox"/>

7. رقم الأعمال السنوي للمؤسسة:

200	<input type="checkbox"/>	20	<input type="checkbox"/>	
		200	20	<input type="checkbox"/>

8. خبرة المؤسسة في هذا القطاع:

15	40	<input type="checkbox"/>	5	<input type="checkbox"/>	
15		<input type="checkbox"/>	10	5	<input type="checkbox"/>

9. هل للمؤسسة هيكل تنظيمي يحدد بدقة الوظائف التنظيمية:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	نعم،

10. هل تمتلك المؤسسة دائرة، قسم، مكتب أو مصلحة ... تسويقية:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

11. مهام الجهة المسؤولة عن التسويق:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. هل المؤسسة لديها إطلاعاً على تجارب بعض المؤسسات التي تطبق التسويق العملياتي ؟

إيجابية على تلك المؤسسات ؟

إذا نعم

13. هل للمؤسسة رغبة وقدرة في إستخدام التسويق العملياتي ؟

الجزء الثالث: التسويق العملياتي

(x) في الخانة التي تروكها :

درجة الموافقة					المحاور	العبارات
دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً		
أولاً: المنتج/الخدمة						
					مفاهيم حول المنتج/الخدمة	1. تقوم المؤسسة بدراسة ومتابعة ما يحصل من متغيرات في المحيط
						2. (مجموعة من المنتجات)
						3. /
						4. /
						5. تتفاعل المؤسسة مع الكثير من العملاء قبل تحضير المنتج
						6. قبل طرح المنتج في السوق يتم إختبار عينة منه على
						7. /
						8. /خدماتها عبر مختلف مراحل حياتها (إلى غاية زواله أو سحبه من السوق)
					تطوير المنتجات الجديدة	9. المؤسسة لها رغبة و
						10. تطور المؤسسة منتجاتها بطرح منتجات جديدة، علامات جديدة، التوسع في ()
						11. Acquisition الإختراع
						12. تطور المؤسسة منتجاتها الجديدة عن طريق قسم الابحاث والتطوير الخاص بها
						13. تركز المؤسسة في تطوير منتجاتها/
					14.	

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	العبارات	
					15. ثانوية بجانب العلامة الرئيسية	أبعاد المنتج/الخدمة
					16. تعتمد المؤسسة على الأسماء والعلامات التجارية للموزعين الذين توزع لهم	
					17. تهتم المؤسسة بالتغليف للحفاظ على محتويات المنتج	
					18.	
					19. ()	
					20. خدمات مصاحبة للمنتج كالصيانة والضمان وغيرها من	
					21. تعتبر المؤسسة خدمات ما بعد البيع من	
					22. /	
ثانياً: التسعير						
					23. /	مفاهيم حول السعر
					24. تقدم المؤسسة عروضاً جيدة لذوي الدخل المحدود وللذين لديهم حساسية اتجاه	
					25. /خدمات المؤسسة تعكس القيمة المالية للمنافع التي يتحصل	
					26. /خدماتها بأسعار منافسة نتيجة تواجدها في اسواق	
					27. / بالتقسيم، منح الخصومات المالية والهدايا... الخ	
					28. تسعى المؤسسة من خلال سياستها السعرية البقاء والإستمرار في السوق	
					29.	
					30. للمؤسسة دراية ومعرفة لحجم طلب الزبائن إيجاباً الأسعار المختلفة لمنتجاتها	
					31. تلتزم المؤسسة في تسعيرها للمنتجات/	العوامل المؤثرة على قرارات التسعير
					32. () الأسعار المقترحة ()	
					33. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعير على أساس التكلفة	
					34. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعير على أساس الطلب	طرق التسعير، وإستراتيجياته
					35. في تسعيرها للمنتجات تقنية التسعير على أساس المنافسة	
					36. تنتهج المؤسسة في تسعيرها للمنتجات تقنيات أخرى	
					37. /خدماتها عبر مختلف مراحل () إلى ()	

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	العبارات	
ثالثاً: الترويج						
					38. ترويج المؤسسة يعتبر كوسيلة إخبار، إقناع و إتصال	المزيج الترويجي
					39. تروج المؤسسة منتجاتها من خلال وسائل إتصال غير مباشرة	
					-	
					-	
					-	
					Affichage	
					Annonces	
					40.	
					()	
					(...)	
					-	
					الهاتف	
					الإنترنت	
					41. Brochure مختلفة / مجلات /	
					42.	
					43. الإعلانات من قبل جهات مختصة	
					44. نجاح الحملة الترويجية للمؤسسة يتوقف على برنامج فعال ومنتظم	
					45. تمتلك المؤسسة مندوبي ذوي كفاءة وخبرة ميدانية	
					46. موظفو المؤسسة يساهمون في بناء انطباع جيد للمؤسسة في أذهان عملائها	
					47.	
					48. من اجل تنشيط المبيعات، تقدم المؤسسة لعملائها الهدايا، الخوافر المجانية الخ...	
					49. تستخدم المؤسسة وسائل التسويق الإلكتروني للترويج لمنتجاتها/	
					50. ...	
					Valorisation	
					الخ...	
					51. تخصص المؤسسة أيام مفتوحة للزيارات	
					52. تخصص ترويجية كبيرة	

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	الـ	بارات
					53.	أفضل إستراتيجية تبناها الترويجية (...) نحو الوسطاء فقط /
رابعاً: التوزيع						
					54.	
					55.	
					56.	موقع المؤسسة يشجع العملاء في التعامل معها
					57.	الموقع والمظهر العام للمؤسسة يعتبر جذاباً من حيث المباني والديكورات الخ...
					58.	
					59.	ينتشر ويتموقع موزعو المؤسسة في ولاية معسكر بشكل جيد
					60.	نقدم منتجاتنا على مستوى نطاق جغرافي محلي، جهوي وعبر الوطن
					61.	نقدم منتجاتنا على مستوى نطاق دولي
					62.	/
					63.	
					64.	
					65.	للمؤسسة موقع على شبكة الإنترنت
					66.	/
					67.	
					68.	تستخدم المؤسسة قناة مباشرة في توزيعها للمنتجات
					69.	تستخدم المؤسسة قناة غير مباشرة () في توزيعها للمنتجات
					70.	في () كبيراً ()
					71.	تراعي المؤسسة في إختيارها لقناة التوزيع لخصائص منتجاتها (الحساسة سريعة التلف تحتاج لقناة قصيرة)
					72.	تراعي المؤسسة في إختيارها لقناة التوزيع مواردها المالية
					73.	تعتمد المؤسسة على عدد أكبر من المتاجر، الوسطاء والناقد في توزيع منتجاتها (إستراتيجية التوزيع المكثف (STR Intensive)
					74.	المؤسسة في توزيع لمنتجاتها على عدد محدود ومختار من الذين تتوفر لديهم الرغبة في التعامل مع منتج معين في مناطق بيعية معينة (إستراتيجية التوزيع الإنتقائي (STR Sélective)

موقع المؤسسة ونطاق تواجد منتجاتها

قناة التوزيع ومعايير إختيارها

إستراتيجية التوزيع

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	إطلاقاً	العبارات	
					في توزيع منتجاتها (STR Exclusive)	.75
خامساً: أثر التسويق العملياتي						
					في	.76
						.77
					عرفت المؤسسة خلال السنوات ثلاث الماضية ارتفاعاً في حجم الحصة السوقية	.78

شكراً جزيلاً على قضاء بعض من وقتكم الثمين لملئ هذا الاستبيان.

👉 إن كنتم ترغبون في الحصول على ملخص نتائج هذه الدراسة، الرجاء أملئ الإطار (وصل

الربط) السفلي:

✂

وصل الربط
إسم/عنوان المؤسسة:
الاسم واللقب:
البريد الإلكتروني:
الهاتف:

توزيع عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية معسكر، خلال الثلاثي الثاني من سنة

2013

Wilaya de Mascara																								
REPARTITION DES PME PRIVEES PAR COMMUNE SUR 22 SECTEURS (au 30/06/2013)																								
COMMUNES	Agriculture, pêche et chasse	Eau et énergie	Hydrocarbures	Services et travaux pétroliers	Mines et carrières	ISMME	Matériaux de construction	Bâtiment et travaux publics	Chimie caoutchouc plastiques	Industrie agro alimentaire	Industrie textile	Industrie cuir	Industries du bois et papier	Industries diverses	TRPT	Commerce	Hôtellerie et restauration	Scs fournis aux entreprises	Scs fournis aux ménages	Etablissements financiers	Affaires immobilières	Scs pour collectivités	TOTAL	Effectifs Total
Mascara	27	1	5	-	4	10	4	234	9	57	-	1	15	2	257	95	14	37	104	-	1	74	955	4 793
Bouhanifia	1	-	-	-	-	1	12	-	2	-	-	-	-	-	8	1	44	1	12	-	-	9	91	345
Hacine	1	-	1	-	1	-	-	5	-	3	-	-	1	-	13	1	-	-	-	-	-	3	29	55
El gheidna	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	14
Tizi	1	-	1	-	5	4	2	5	2	1	-	-	-	-	12	1	-	-	1	-	-	2	37	475
Froha	2	-	1	-	1	1	-	2	-	6	-	-	-	1	34	10	-	-	4	-	-	4	66	229
El keurt	-	-	-	-	-	-	1	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	4	6
Ain fares	-	-	1	-	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	12	-	-	-	2	-	-	2	19	38
Mamounia	1	-	-	-	-	-	-	9	-	4	-	-	-	-	-	2	-	1	2	-	-	5	24	127
Tighennif	7	-	4	-	-	2	-	52	1	49	6	-	3	-	15	17	2	1	17	-	-	21	197	1 262
Sidi kada	2	-	1	-	1	-	4	10	-	1	-	-	-	-	18	2	-	-	-	-	-	3	42	110
Schaila	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	5	26
El bordj	-	-	1	-	-	-	5	11	1	9	-	-	-	-	86	6	-	-	5	-	-	3	127	147
Khalouia	3	-	1	-	-	-	-	9	-	4	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	2	29	55
El menouer	-	-	1	-	-	-	3	2	-	1	-	-	-	-	18	-	-	-	1	-	-	2	28	40
El hachem	1	-	2	-	-	-	-	14	-	2	-	-	1	-	7	2	-	-	1	-	-	5	35	106
Nesmoth	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zelameta	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	1	6	14
Oued abtal	3	-	-	-	-	1	1	18	1	2	-	-	-	-	9	-	-	-	6	-	-	5	46	159
S.A.el djebbar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ain ferralh	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	7
Ghriss	2	-	2	-	2	-	4	21	-	10	-	-	1	-	56	15	1	3	2	-	-	8	127	507
Maoussa	2	-	-	-	-	1	1	5	-	6	-	-	1	-	39	1	-	-	-	-	-	9	65	98

COMMUNES	Agriculture, pêche et chasse	Eau et énergie	Hydrocarbures	Services et travaux pétroliers	Mines et carrières	ISMME	Matériaux de construction	Bâtiment et travaux publics	Chimie caoutchouc plast.	Industrie agro alimentaire	Industrie textile	Industrie cuir	Industries du bois et papier	Industries diverses	TRPT	Commerce	Hôtellerie et restauration	Scs fournis aux entreprises	Scs fournis aux ménages	Etablissements financiers	Affaires immobilières	Scs pour collectivités	TOTAL	Effectifs Total
Matmore	1	-	2	-	-	-	-	4	-	9	-	-	-	-	18	5	-	-	1	-	-	1	41	114
Sidi bouaaid	-	-	-	-	1	-	1	1	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	5	16
Malhda	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	2	17
Oued taria	4	-	1	-	-	-	1	4	-	4	-	-	1	-	11	2	-	-	5	-	-	1	34	72
Guerdjoum	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	5	12
Ain fekan	7	-	-	-	-	-	-	17	-	4	-	-	-	-	3	-	-	-	1	-	-	-	32	90
Ain fras	4	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5	9
Aouf	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2	7	24
Beniaac	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	1	5	13
Gharous	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	6
Sig	1	-	2	-	2	-	4	45	7	215	5	-	-	-	93	39	-	6	49	1	-	17	486	1 978
El chorfa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	9
Bouhenni	-	-	2	-	-	-	-	4	-	3	-	-	-	-	1	1	-	-	2	-	-	1	14	44
Zahana	-	-	-	-	-	-	23	14	3	6	-	-	1	1	56	1	1	-	9	-	-	5	120	508
El guada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2	2
Oggar	1	-	1	-	-	-	-	12	-	23	-	-	-	-	17	2	2	-	2	-	-	7	67	148
Alamia	-	-	1	-	-	-	2	3	-	3	-	-	-	-	5	1	-	-	-	-	-	-	15	18
Ras ain amrouche	1	-	1	-	-	-	2	3	-	7	-	-	-	-	2	1	-	-	-	-	-	1	18	35
Mohammadia	-	1	1	-	1	7	6	80	-	17	0	-	2	1	19	39	4	5	41	-	-	19	243	1 195
Sidi abd el moumen	1	-	-	-	-	-	-	6	1	-	-	-	-	-	1	2	-	-	-	-	-	-	10	63
El ghomri	-	-	1	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-	-	4	2	-	-	2	-	-	-	15	58
Feraguig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0
Mokta douze	-	-	-	-	-	-	-	6	-	1	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	2	11	34
Sedjara	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4	18
S/TOTAL	77	2	36	0	20	26	64	625	25	455	11	1	26	5	634	251	68	54	278	1	1	224	3 083	13 096
PME non encore répar	107	6	1	0	0	68	86	818	23	366	18	77	34	379	44	280	32	74	803	26	3	114	3 421	12 021
TOTAL GENERAL	184	8	37	0	20	114	150	1 443	48	851	29	78	60	364	678	541	99	128	1 081	27	4	338	6 504	25 117

NB: il y a lieu de préciser que le secteur de la PME compte selon les déclarations CNAS 6364 privées et 11 PME publiques.

La répartition ci-dessus est faite sur la base de l'identification faite par nos service in-situ, l'opération étant toujours en cours.

توزيع عدد المؤسسات المنشئة خلال الثلاثي الأول من سنة 2013

LISTES DES PME CREES 01/01/2013 AU 31/03/2013

Répartition par Secteur 1er trimestre

N	SECTEUR	DENOMINATION	RAISO SOCIALE	ADRESSE	ADRESSE	DATE DEB	EFFECTIF	EFF TOT	
1	Agriculture	FELLAH	GUEBLI BRAHIM	CITE GUEBLI ALI- GUERDJOUIM	GUERDJOUIM	01/01/2013	2	4	
2	Agriculture	FELLAH	DJEBBAR BOU DJELLAL	10 RUE BENAICHA AEK MEDBER - MASCARA	MASCARA	23/01/2013	1		
3	Agriculture	AGRICULTEUR	CHAFFI GUEDDIM	SI SANSAR - OUED TARIA	OUED TARIA	02/01/2013	1		
4	Agro alimentaire	MINOTERIE AIN FEKAN	MINOTERIE MERIAH YUCEF	AIN FEKAN	AIN FEKAN	21/01/2013	8	28	
5	Agro alimentaire	PATISSERIE	MISRAHI HANIFI	CITE ZAGHLOUL - BOUHANIFIA	BOUHANIFIA	01/01/2013	1		
6	Agro alimentaire	L ENGASSEMENT DES POLETS	HACENE EL AMIR	DOUAR ESSEOUAOUGA - FROHA	FROHA	20/02/2013	2		
7	Agro alimentaire	BOULANGERIE	ATTOU HADI	CITE 129 LOT N 54 - GHRISS	GHRISS	05/01/2013	1		
8	Agro alimentaire	BOISSON NON ALCOOLISEES	AMARA MILOUD	15 RUE BESSAFI DJILALI - MASCARA	MASCARA	02/02/2013	1		
9	Agro alimentaire	CONSERVERIE FRUIT ET LEGUMES	SENOUCI SAID	DOUAR OULED SAID LOTI 43 - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	03/03/2013	1		
10	Agro alimentaire	PATISSERIE	BETTAHAR ABDELKADER	18 RUE DRIF DJELLOUL - OUED TARIA	OUED TARIA	01/01/2013	1		
11	Agro alimentaire	FABRICT DE FRUITS ET LEGUMES	BOLALI MOHAMMED	26 RUE DES MARTYRS - SIDI KADA	SIDI KADA	02/01/2013	1		
12	Agro alimentaire	INDUSTRIE NUTRIT ET ALIMENTAIR	SARL I N D A	59 CITE DES JARDINS - SIG	SIG	03/02/2013	2		
13	Agro alimentaire	CONSERVERIE FRUIT/LEGUMES	HOMRANI MOURAD	CITE DES JARDINS N 56 - SIG	SIG	03/02/2013	1		
14	Agro alimentaire	CONSERVERIE FRUITS ET LEGUMES	HABIB BEN-ABDERRAHMANE HOUARI	VILLAGE KHROUF - SIG	SIG	16/01/2013	1		
15	Agro alimentaire	CONSERVERIE FRUITS ET LEGUMES	TEKFAULI HADJERA	ROUTE DU PETIT BARRAGE - SIG	SIG	17/02/2013	1		
16	Agro alimentaire	CONSERVERIE D OLIVES	BEDIA YUCEF	14 RUE TASSOULI ABDELKADER - SIG	SIG	19/03/2013	2		
17	Agro alimentaire	CONSERVERIE FRUIT / LEGUMES	LARDJA BACHIR	CITE AIS N 10 - SIG	SIG	02/01/2013	1		
18	Agro alimentaire	ARTISANT BOULANGERIE / PATISS	BOUCHAMA HEMZA	29 AVENUE DE LA REVOLUTION - SIG	SIG	20/02/2013	2		
19	Agro alimentaire	BOULANGERIE	MANSOURI SENOUCI	CITE 100 LOGTS - TIGHENNIF	TIGHENNIF	02/01/2013	2		
20	B T P	E T B	E T B ADDAOUI ABDELKADER	02 RUE FARHAOU AHMED - MAOUSSA	MAOUSSA	25/01/2013	1		34
21	B T P	E T B / T C E	SPA GROUPEMENT DES GRANDS TRAV	ZONE INDUSTRIELLE ROUTE BOUHANIFIA	MASCARA	13/01/2013	1		
22	B T P	E T E	E T E MECEGGUEM TAYEB	RUE BELKAID ABDELKADER BAB ALI - MASCARA	MASCARA	01/02/2013	2		
23	B T P	E T B	ZOUBIDA BOUTALEB	RUE BOURAMLA MOHAMED - MASCARA	MASCARA	10/02/2013	2		
24	B T P	E T B	MEGHRAOUILIES	13 RUE DJAHLAT DJILALI - MASCARA	MASCARA	02/01/2013	2		
25	B T P	E T P	BENKADNIA BENAOUMEUR	CITE 109 LOGTS APP 13 N 18 - MASCARA	MASCARA	25/02/2013	1		
26	B T P	E T P	SARL SO WATER	COOP SI ZAGHLOUL ZONE 12 - MASCARA	MASCARA	07/01/2013	2		
27	B T P	SOCIETE GESTION ETET	SPA PROMO INVEST	CITE SIDI MOUFOK ZAOUI AEK - MASCARA	MASCARA	10/02/2013	8		
28	B T P	E T P	GIOLRBAL RACHID	CITE FRERES BENCHENINE - MOCTA DOUZE	MOCTA DOUZE	19/03/2013	2		
29	B T P	E T E	BENYETTOU MOKHTAR	RUE BENHEBIBA MOHAED - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	13/02/2013	2		
30	B T P	E T B	REZI AISSA	SEDJERARA - MOHAMMADIA	SEDJERARA	07/02/2013	2		
31	B T P	E T B	DALOUCHE BRAHIM	VILLAGE SIDI HAMADOUCHE - SEDJERARA	SEDJERARA	14/01/2013	2		
32	B T P	E T B / T C E	DAHOU HABIB	RUE MECHAM SAID CITE 402 - TIGHENNIF	TIGHENNIF	08/01/2013	1		
33	B T P	E T URBAINET HYGIENE PUBLIC	LARBI AHMED AMINE	LOT 179 N 37 - ZAHANA	ZAHANA	01/03/2013	2		
34	B T P	E T B	BENMAZARI HABIB	CITE LES PAINS - ZAHANA	ZAHANA	20/01/2013	2		
35	B T P	E T E	KECHAIRI MOHAMMED AMINE	N 69 AIN EL BAIDA - MASCARA	MASCARA	25/02/2013	2		

36	Commerce	COMMERCE DE TELEPHONE	KENNANE SENOUCI	RUE FERHAT A MHAMED N 9 - BORDJ	BORDJ	01/01/2013	1	23
37	Commerce	COMMERCE QUINCAILLERIE	KHALDI DILLALI	RUE FARHAOU MASCARA	MASCARA	02/01/2013	1	
38	Commerce	COMMERCE DE MATERIELLES TELEF	EL GOUTNI KENZA	RUE ABBADI BENAOUMEUR BAB ALI - MASCARA	MASCARA	14/03/2013	1	
39	Commerce	COMMERCE DE MEUBLE	METCHAT ZIANE	RUE MHOR MEHEDDINE - MASCARA	MASCARA	21/02/2013	2	
40	Commerce	ALIMENTATION GLE EN GROS	ARIF HICHAM	28 RUE TOUHRIA AEK KHESSIBIA - MASCARA	MASCARA	14/03/2013	1	
41	Commerce	BIJOUTIER	KEBAISI AHMED	11 RUE BOUFADEN BENYAHIA BAB ALI - MASCARA	MASCARA	21/02/2013	1	
42	Commerce	IMPORT EXPORT	SARL SIDI MOUFFOK	ZONE INDUSTRIELLE KHESSIBIA - MASCARA	MASCARA	14/02/2013	2	
43	Commerce	IMPORT EXPORT EQUIP DE BUREAUX	SPA PROMUEBLE EL DJAZAIR	CITE SIDI MOUFOK - MASCARA	MASCARA	20/01/2013	2	
44	Commerce	BIJOUTIER	HAMDANI MOHAMMED	30 RUE DU 1er NOV - MASCARA	MASCARA	20/03/2013	1	
45	Commerce	GROSSISTE EN ALIMENTATION GLE	NOUAFIA REDOUANE	8 RUE LARBI BEN M HIDI - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	20/01/2013	1	
46	Commerce	COMMERCE D ADILLEMENTS	SIDI ABDELMOUMENE	SIDI ABDELMOUMENE	SIDI ABDELMOUMENE	28/03/2013	1	
47	Commerce	PIECES D ETACHEES AUTOS	AZZEDINE MOSTEFA	11 RUE LARBI BEN M HIDI - SIG	SIG	07/03/2013	1	
48	Commerce	QUINCAILLERIE GLE	CHALABI HOUICNE	12 RUE CHOGRANI ALI - SIG	SIG	01/02/2013	1	
49	Commerce	IMPORT EXPORT	EURL BEDIA AGRO	14 RUE TASSOULI ABDELLAH - SIG	SIG	02/01/2013	1	
50	Commerce	VENTE ACCESSOIRE MOBILE	SAID MUSTAPHA	34 RUE COLONEL HAOUAS - SIG	SIG	28/02/2013	1	
51	Commerce	VENTE DE CHAUSSURES	BENMESSAOUD NOUREDDINE	40 RUE NEKKAB MILOUD - SIG	SIG	23/01/2013	1	
52	Commerce	FOURNITURES DE BUREAUX	NEKAB AZEDDINE	RUE TASSOULI ABDELLAH - SIG	SIG	25/02/2013	1	
53	Commerce	IMPORT EXPORT	EURL REGHDA	CITE CHOUHADAA - SIG	SIG	28/02/2013	1	
54	Commerce	ALIMENTATION GLE	BENZEGGAI BELKACEM	LOT G ROUTE DE MASCARA - SIG	SIG	14/01/2013	1	
55	Commerce	COMMERCE PRODUIT AGRICOLE	CHELGHOUM EL ALAMI	RUE EMIR AEK - TIGHENNIF	TIGHENNIF	25/01/2013	1	
56	Hôtellerie	HOTEL THERMAL	EURL HOTEL THERMAL AQUA SIRENC	BOULEVARD BENHADOU BOUHDAR N 1 - BOUHANIFIA	BOUHANIFIA	10/03/2013	2	7
57	Hydrocarbure	STATION DE SERVICE	SI HAMDI ABDERRAHIM	DOUAR OULED MISSOUM - TIGHENNIF	TIGHENNIF	02/01/2013	6	
58	S M M E	MENUISERIE ALLUMINEUM	BESSAKHI BENAMAR	CITE MEDBER - MASCARA	MASCARA	08/03/2013	1	25
59	Industrie chimie Cao	FABRICATION D EMBALLAGES	LARBI ABDELKADER	RUE BELKAID AEK BAB ALI - MASCARA	MASCARA	27/01/2013	2	
60	Industrie chimie Cao	FABRICATION DES EXPLOSIVES	ETAB PUB INDUSTRIELLE COMMERC	OUED EL ABTAL	OUED EL ABTAL	02/01/2013	18	
61	Industrie chimie Cao	PRODU INDUSTRIEL PROD EN CIMENT	SARL EL WAHR	RUE AMAMIA COOP 9 LOT 10 - ZAHANA	ZAHANA	28/01/2013	3	
62	Industrie chimie Cao	FABRICANT PRODUIT MANUFACTUR	HABAL KHALED	LOT 179 ZONE SEUJANE N 143 - ZAHANA	ZAHANA	10/03/2013	1	
63	Industrie chimie Cao	CONDITIONNEMENT DE CIMENT	BENYKHELF MOHAMED	RUE DJENIENE MESKIN - ZAHANA	ZAHANA	01/01/2013	1	
64	Industrie du bois et p	MENUISERIE GENERALE	MOUMNI ATIMANE	RUE BENLEBNE DAHOU - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	05/02/2013	1	
65	Matériaux de Const	FABRICATION MATERIAUX DE CONS	GHAZI MOHAMMED EL AMINE	CITE NOUVELLE - EL KEURT	EL KEURT	01/01/2013	2	
66	Matériaux de Const	FABRICATION DE MATERIAUX CONS	BELKAHLA HADJ MAHEIDDINE	RUE COLONEL LOTFI - SIG	MASCARA	25/02/2013	4	
67	Matériaux de Const	FABRICATION DE PARPAINS	BENTREA YAMINA	CITE 8 MAI 45 - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	14/03/2013	1	
68	Matériaux de Const	FABRICANT DE PARPAINS	SMARINE DJILALI	COOP D N 686 - SIG	SIG	11/03/2013	2	
69	Matériaux de Const	FABRICATION DE PARPAINGS	MEGUEDED TAZI	CITE LA GARE - ZAHANA	ZAHANA	01/03/2013	1	
70	Matériaux de Const	FABRICATION DE BETTON	BENTRIA SID AHMED	CITE LES OLIVIER - ZAHANA	ZAHANA	14/02/2013	1	11
71	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	NAOUI AHMED	OUED ABADI EL MENAOUER	EL MENAOUER	16/01/2013	7	
72	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	BENDOKHA MOURAD	CITE PETIT LAC - GHRISS	GHRISS	14/01/2013	7	
73	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	BENDAHOU MOURAD	RUE GHALEM ALI - MASCARA	MASCARA	13/01/2013	7	
74	S P Collectivités	JARDINIER	HOUICNE WAHID	06 RUE CHERGUI HABIB - MASCARA	MASCARA	21/03/2013	7	
75	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	MEDROUNI FETHI	210 RUE MEKOUICHEH KADA	MASCARA	02/01/2013	7	
76	S P Collectivités	ENT DE NETTOYAGE	HASSAIN AISSA	RUE MERIAH ALI - MATHMOR	MATEMOR	24/02/2013	7	

77	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	BOURAS BOUMEDIENE	MACTA DOUZ - MOHAMMADIA	MOCTA DOUZE	03012013	7	91
78	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	BOURAS BOUMEDIENE	MACTA DOUZ MOHAMMADIA	MOCTA DOUZE	03012013	7	
79	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	LOUMANI HAKIM	19 RUE LARBI BEN M HIDI - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	27012013	7	
80	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	MOKHTAR BENOUNENE	273 AHEL OUNENE - OGGAZ	OGGAZ	03022013	7	
81	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	DAJOU MOHAMED	340 AHLE LAID - OGGAZ	OGGAZ	03022013	7	
82	S P Collectivités	NETTOYAGE ET MAINTENANCE	MZILI BACHIR	RUE BEKARA AEK - OUED EL ABTAL	OUED EL ABTAL	04032013	7	
83	S P Collectivités	ALGERIE BLANCHE	MEKKAOUI ABDELKADER	RUE EMIR AEK - ZELAMTA	ZELAMTA	03012013	7	
84	S P Entreprise	BUREAU D ETUDE	BEKADI REDOUANE	65 LOGT BT BN N 8 - MASCARA	MASCARA	17032013	1	
85	S P Entreprise	BUREAU D ETUDE	KHITRI KARIM	11 RUE SAADENE KADDOUR - MASCARA	MASCARA	13032013	1	
86	S P Entreprise	BUREAU D ETUDE	BEDRANE HAKIM	CITE 614 LOGT ZONE 8 BLOC 16B - MASCARA	MASCARA	06022013	1	
87	S P Ménages	TAXI PHONE	YAHIAOUI BENAMAR	RUE KHEFIF ALI N 01 CITE COLON EL DJILALI - BOU	BOUHANIFIA	24022013	1	
88	S P Ménages	RESTAURANT / CAFETERIA	MEKHARBECH FATMA	RUE COLONEL BENIADOU - BOUHANIFIA	BOUHANIFIA	18032013	2	
89	S P Ménages	BAIN MAURE SAUNA	TAYEB BEY SID AHMED	CITE 60 LOGT - EL GHOMRI	EL GHOMRI	01032013	1	
90	S P Ménages	TAXI	MOUSSAOUI FATIMA	RUE BENAOUA ZONE - MAMOUNIA	MAMOUNIA	10032013	1	
91	S P Ménages	LOCATION DE VOITURE	KHELIF MUSTAPHA	RUE BENSABIEH AFK - MASCARA	MASCARA	14022013	1	
92	S P Ménages	LOCATION DE VOITURE	BOUNOUALA MOKHTAR	RUE ALI MOUSSA BABA ALI - MASCARA	MASCARA	01012013	1	
93	S P Ménages	GRILLADE	MANSEUR MOHAMED	RUE HAMOU BOUTLILIS - MASCARA	MASCARA	17022013	1	
94	S P Ménages	STATION LAVAGE	CHAREF MOHAMED HABB	290 LOT ZONE 8 - MASCARA	MASCARA	04022013	1	
95	S P Ménages	TAXI	MANSOUR BENAOUF	4 RUE BOUKETAB MOHAMMED - MASCARA	MASCARA	10022013	1	
96	S P Ménages	FAST FOOD	ZAHAF KAMEL EDDINE	15 RUE BENKAMLA MEDBER - MASCARA	MASCARA	15032013	1	
97	S P Ménages	TOURNEUR	DAOUI ALI	10 RUE ABBES DJILALI - MASCARA	MASCARA	10022013	1	
98	S P Ménages	COIFFEUSE	NIL KARIMA	ZONE 12 - MASCARA	MASCARA	24022013	1	
99	S P Ménages	BAIN DOUCHE	HANIFI YAMINA	CITE 936 LOGTS N 03 - MASCARA	MASCARA	21012013	3	
100	S P Ménages	CYBER CAFE	MOUFFOKI ABDELKARIM	14 RUE MESSAOUDI MED CITE MEDB - MASCARA	MASCARA	06022013	1	
101	S P Ménages	ELECTRICITE AUTOS	YAKHOU YAHIA	52 RUE M HORE MEHIEDDINE - MASCARA	MASCARA	06012013	1	
102	S P Ménages	CAFETERIA	SENOUNCI YOUCEF	RUE EMIR ABDELKADER MASCARA	MASCARA	24032013	1	
103	S P Ménages	TAXI	ABBOU BRAHIM	RUE GUERMEZ HABIB - MASCARA	MASCARA	06032013	1	
104	S P Ménages	TAXI	REFAS MOHAMED	15 RUE KADI H NIFI - MASCARA	MASCARA	03032013	1	
105	S P Ménages	MECANICIEN	GODIH MOHAMMED	20 RUE SIDI BEN ABDELLAH - MASCARA	MASCARA	05012013	1	
106	S P Ménages	AVOCATE	GHOULAM ALLAH NACERA	9 RUE ZAGHLOUL - MASCARA	MASCARA	16012013	1	
107	S P Ménages	BUREAU D ETUDES	SBAAH ANOUAR	02 RUE MAHMOUND - MASCARA	MASCARA	25022013	1	
108	S P Ménages	MEDECIN	HEDEF FARID	CITE CHIENIN AHMED - MASCARA	MASCARA	17032013	1	
109	S P Ménages	TAXI	BENHANIFIA DAHOU	DOUAR SIDI AEK - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	27022013	1	
110	S P Ménages	TOURNEUR	BEN AHMED MOHAMMED	11 LOT RUE EMIR AEK - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	14022013	1	
111	S P Ménages	LAVAGE AUTO	ZELBOUN ABDERRAHMANE	05 CITE 146 LOGT - OUED TARIA	OUED TARIA	15012013	1	
112	S P Ménages	TOULLIER	FARI BOUANANI BELLAHOUEL	157 CITE AIS - SIG	SIG	09032013	1	
113	S P Ménages	CAFE	FEDDAG ABDELKRIM	12 AVENUE DE LA REVOLUTION - SIG	SIG	03032013	1	
114	S P Ménages	CAFETERIA	MELJANI MAIDA NASREDDINE	RUE MOSTEFA BENBOULALID - SIG	SIG	25032013	1	
115	S P Ménages	REBOBINAGE	DELBACIIR MENOUAR	10 CITE BELHADJ - SIG	SIG	24032013	1	
116	S P Ménages	CRECHE TOYOR EL DJENNA	TAYEB MOKHTARIA	63 NOUVELLE VILLE - SIG	SIG	27012013	1	
117	S P Ménages	ARTISANT COIFFEUSE	AIS AICHA	CITE ZAGHLOUL N 57 - SIG	SIG	27022013	1	
118	S P Ménages	CRECHE	HIDAYA CRECHE	184 / 52 LOGTS LSP 1374 - SIG	SIG	20032013	1	

119	S P Ménages	FAST FOOD	FAST FOOD BENGOLFA RABEH	RUE I NOV - TIGHENNIF	TIGHENNIF	01012013	1	7
120	S P Ménages	FAST FOOD	SI TAYEB KHALED	RUE MOHAMED EL KHAMES - TIGHENNIF	TIGHENNIF	09032013	1	
121	S P Ménages	DEGRAISSAGE	CHERGUI ABDELGHANI	RUE SI LARBI AEK - TIGHENNIF	TIGHENNIF	14012013	2	
122	S P Ménages	DENTISTE	CHEKIMANE KAMEL	CITE COLONEL LOTFI - TIGHENNIF	TIGHENNIF	05012013	1	
123	S P Ménages	AVOCAT	BOUBAKEUR OMAR	RUE DES MARTYRS N 07 - TIGHENNIF	TIGHENNIF	13052013	1	
124	S P Ménages	CAFETERIA	BOUDZIRJA AHMED YAMINA	RUE BEKKADA MOHAMED - TIZI	TIZI	01012013	1	
125	S P Ménages	COUTURIERE	BENHAMMA HAYET	LOT 18 ETAGE 01 - ZAHANA	ZAHANA	03052013	1	
126	S P Ménages	COIFFEUSE	BENMAZA FATIMA	CITE DE LA GARE - ZAHANA	ZAHANA	31012013	1	
127	S P Ménages	STATION DE LAVAGE AUTO	BNEOUNENE MOHAMMED	257 LOGT N 141 - ZAHANA	ZAHANA	01022013	2	
128	S P Ménages	CAFETERIA	CHOUITER TAHAR	13 ROUTE NAT - ZAHANA	ZAHANA	01022013	1	
129	Transport	TRANSPORT SE MARCHANDISES	DENHABARA MOLOUD	DOUAR ZOUANEH - GUERDJOLM	GUERDJOLM	01012013	1	
130	Transport	TRANSPORT DE VOYAGEURS	BENOUGUEF ABDELKADER	RUE BNE YERROU AHMED - MASCARA	MASCARA	20012013	1	
131	Transport	TRANSPORT DE MARCHANDISES	BURL CHAKHTAR	15 RUE RH SAFI LOCAL A - MASCARA	MASCARA	19012013	1	
132	Transport	TRANSPORT DE MARCHANDISES	HELALI FARID	CITE I NOV 54 APR 12 - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	01022013	1	
133	Transport	TRANSPORT PUBLIC	BETICHA ABDELKADER	DOUAR SIDI AEK - MOHAMMADIA	MOHAMMADIA	01012013	1	
134	Transport	TRANSPORT DE MARCHANDISES	CHAHMI BENYAHIA	DOUAR MAARIF - RAS EL AIN AMIROUCHE	RAS EL AIN AMIROUCHE	05032013	1	
135	Transport	TRANSPORT LIVREUR DU LAIT	MEDDAH MOHAMMED	RUE DU COLONEL AMIROUCHE - TIZI	TIZI	02012013	1	
136		C N M A	CNMA MASCAR	AVENUE MOHAMED TOUNSI - MASCARA	MASCARA	01012013	20	21
137		D A I S	DISPOSITIF ACTIVITE INSERT SOC	MASCARA	MASCARA	01012013	1	



قائمة المراجع





قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. بشير عباس العلق، 2004، التسويق الحديث (مبادئ، إدارته وبحوثه)، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان، عمان الأردن.
2. ثامر ياسر البكري، 2008، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. جميل أحمد خضير، 1998، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.
4. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق و إيهاب علي القرم، 2010، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
5. زكريا أحمد عزم، عبد الباسط حسونة و مصطفى سعيد الشيخ، 2009، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر عمان الأردن.
6. زكي خليل المساعد، 1997، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
7. طارق طه، 2005، التسويق والتجارة الإلكترونية، الإصدار الثاني، منشأة المعارف، الإسكندرية.
8. عبد الجبار منديل الغانمي، 1998، الإعلان بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
9. عبد السلام أبو قحف، 2003، أساسيات التسويق، دار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية.
10. عمر وصفي عقيلي، قحطان بدر العبدلي و حمد راشد الغدير، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان الأردن.
11. فايز جمعة النجار، نبيل جمعة النجار وماجد راضي الزغبى، 2009، أساليب البحث العلمي (منظور تطبيقي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
12. فيلب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، الكتاب الأول، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية.
13. فيلب كوتلر و جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، سرور علي إبراهيم سرور، 2007، الكتاب الثاني، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية.

14. محمد إبراهيم عبيدات، 2004، التسويق الإجمالي (الأخضر والبيئي)، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
15. محمد أمين السيد علي، 2000، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
16. محمد جاسم الصميدعي، 2000، إستراتيجية التسويق (مدخل كمي و تحليلي)، الطبعة الأولى، دار و مكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن.
17. محمد حافظ حجازي، 2005، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء الطبع والنشر، الإسكندرية.
18. محمد سعيد عبد الفتاح، 1983، التسويق، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت.
19. محمد صالح المؤذن، 1999، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
20. محمد عبيدات، مبادئ التسويق مدخل كمي، دار المستقبل للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
21. محمد فريد صحن، 1993، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية.
22. منى شفيق، 2005، التسويق بالعلاقات، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة جمهورية مصر الجديدة.
23. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم، 2009، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان الأردن.
24. يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، 2008، إدارة علاقات الزبائن، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

• الرسائل/الأطروحات الجامعية:

1. أحمد بن مويزة، 2006، التحليل التنافسي ودوره في إعداد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة : المجمع الصناعي صيدال)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة -الجزائر.
2. بلحيمر إبراهيم، 2005، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر -الجزائر.
3. بوبكر عباسي، 2009، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الفندقية بولاية ورقلة)، رسالة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر.

4. خليفي رزقي، 2005، إدارة النشاط التوزيعي في المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة "سوكوتيد")، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الخروبة - الجزائر.
5. دريدي بشير، 2006، سياسات المزيج التسويقي وأثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة الواحات Moulins des Oasis ، رسالة ماجستير، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر .
6. صادق زهراء، 2012، التسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق إستراتيجيات الميزة التنافسية دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Mobilis ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة بشار الجزائر .
7. طارق أحمد المقداد، 2011، إدارة المشاريع الصغيرة الأساسيات والمواضيع المعاصرة (إدارة المشاريع)، بحث تخرج، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي.
8. عثمانى عياشة، 2011، دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة حالة شركة سيتيفيس للمشروبات (ببسي كولا) بولاية سطيف، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -الجزائر .
9. فطيمة بزعي، 2009، دور إستراتيجية المؤسسة في تحديد المزيج التسويقي دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر باتنة- الجزائر .
10. قرينات إسماعيل، 2005، أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب البليدة -الجزائر .
11. قعيد إبراهيم، 2009، دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسة حالة مؤسسة روائح الورود الوادي)، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة -الجزائر .
12. محمد عبد الرحمن أبو منديل، 2008، واقع استخدام المزيج التسويقي و أثره على ولاء الزبائن - دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة) ، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية غزة .
13. مرزوقي نول، 2010، معوقات حصول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على شهادة الإيزو 9000 و 14000 دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف -الجزائر .

14. ميلودي أم الخير، 2002، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الاشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة EPRS، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر الجزائر.

• المقالات/الملتقيات/البحوث/المجلات العلمية:

1. أسعد حماد أبو رمان، 2002، إتجاهات إدارات الفنادق الأردنية الصغيرة نحو تبني المفهوم الحديث للتسويق (دراسة تحليلية ميدانية على فئة النجمة والنجمتين)، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي (الواقع وآفاق التطوير)، الشارقة - الإمارات العربية المتحدة، 15 16 أكتوبر.

2. بغداد بنين و عبد الحق بوقفة، 2013، دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية وزيادة مستويات التشغيل، الملتقى الوطني حول: واقع وآفاق النظام المحاسبي المالي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الوادي - الجزائر، 05 06 ماي.

3. بن عنتر عبد الرحمان، 2008، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر : دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 24 ، العدد الأول، سوريا.

4. بن نافلة قدور، 2009، واقع بحوث التسويق الدولي بالمؤسسات الجزائرية المصدرة -دراسة ميدانية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا العدد السابع السداسي الثاني، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف الجزائر.

5. بومدين يوسف، 2011، دراسة للمشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ودورها في عملية التنمية، الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000 2010 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة ببومرداس - الجزائر، 18 19 ماي.

6. حسن الأمير، 2008، «التسويق الإلكتروني» الأداة الفاعلة لإنجاح الأعمال الإلكترونية باختلاف أنواعها، جريدة الرياض، العدد 14782، السبت 15 ذي الحجة 1429 13 ديسمبر.

7. ساري أحلام و بوعلاق نوال، 2011، أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الإقتصاد الجزائري، الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000 2010 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة ببومرداس - الجزائر، 18 19 ماي.

8. سمير أحمد أبو زنيد و شادي رحي الشريف، 2009، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء "دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالصفة الغربية في فلسطين"، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) المجلد 13، العدد الأول.

9. سويسي عبد الوهاب، 2003، أزمة التسويق في الوطن العربي بين المفهوم والاندماج، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة - دولة قطر، 6 8 أكتوبر (تشرين أول).

10. كربالي بغداد، 2004، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، الملتقى الوطني الأول حول: الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار الجزائر، 20 21 أبريل.

11. محمد الهادي مباركي، 2002، المؤسسة المصغرة ودورها في التنمية، الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و دورها في التنمية، جامعة عمار ثلجي بالأغواط- الجزائر، 8 9 أبريل.

12. نصيب رجم و غربي نجوى، 2006، التأهيل التسويقي كمنهج لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي بشلف -الجزائر، 17 18 أبريل.

13. هوام جمعة و شاوي مساعدة، 2011، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: واقع/تطور، الملتقى الوطني الأول حول: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000 2010 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة ببومرداس- الجزائر، 18 19 ماي.

• الأقسام/المراكز/الجمعيات العلمية:

1. بيومي محمد عمارة، 2009، التسويق الدولي، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، جامعة بنها.
2. علي عبد الله العرادي، 2012، ملف بشأن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (دراسات وقوانين)، قسم البحوث والدراسات، 26 جانفي.
3. ماهر حسن المحروق و أيهاب مقابلة، 2006، المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتهما، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة التابع لكل من الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية وبنك الإنماء، الأردن.

• **القوانين/المراسيم/النشريات:**

1. المادة 5، 6 و 7 من القانون رقم القانون 18/01 المؤرخ في 12/12/2001، المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة عن الجريدة الرسمية رقم 77 ليوم 2001/12/15.
2. وزارة الصناعة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وترقية الإستثمار، نشرية المعلومات الإحصائية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العدد: 2006/10، 2007/12، 2009/16، 2010/20، 2012/22.

• **الإنترنت:**

1. أحمد طرطار وشوقي جدي، العوامل المؤثرة في صنع القرارات الخاصة بتصميم قنوات التوزيع في

المؤسسة الإقتصادية، على موقع: [http://iefpedia.com/arab/wp-](http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D8%A7%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D8%B5%D8%A9-%D8%A8%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B2%D9%8A%D8%B9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A3%D8%AD%D9%85%D8%AF-%D8%B7%D8%B1%D8%B7%D8%A7%D8%B1.pdf)

<http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%88%D8%A7%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%AB%D8%B1%D8%A9-%D9%81%D9%8A-%D8%B5%D9%86%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%B1%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AE%D8%A7%D8%B5%D8%A9-%D8%A8%D8%AA%D8%B5%D9%85%D9%8A%D9%85-%D9%82%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%B2%D9%8A%D8%B9-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A3%D8%AD%D9%85%D8%AF-%D8%B7%D8%B1%D8%B7%D8%A7%D8%B1.pdf>

2. أعر عزوي و سمية شرفاوي، مرافقة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة نحو إستخدام التسويق

الدولي كإستراتيجية بديلة لترقية الصادرات الجزائرية ، على موقع: [http://manifest.univ-](http://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/Archive%20Faculte%20des%20Sciences%20Economiques%20,%20de%20Gestion%20et%20des%20Sciences%20Commerciales/Colloque%20National%20sur%200%20les%20Strategies%20d%20Organisation%20et%20d%20Accompagnement%20des%20PM%E%20en%20Algerie%2018-19042012/2.pdf)

<http://manifest.univ-ouargla.dz/documents/Archive/Archive%20Faculte%20des%20Sciences%20Economiques%20,%20de%20Gestion%20et%20des%20Sciences%20Commerciales/Colloque%20National%20sur%200%20les%20Strategies%20d%20Organisation%20et%20d%20Accompagnement%20des%20PM%E%20en%20Algerie%2018-19042012/2.pdf>

3. أيزابيل بيتون، مقدمة الدورة إلى التسويق، على موقع:

<http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton-II>

4. رعوف شبايك، 2009، التسويق للجميع، على موقع:

<http://www.magsoft.com/shabayek/Arabic%20eBook%20-%20Marketing%20for%20All.1.pdf>

5. شريط حسين الأمين و ميمون نبيلة، القرارات الإستراتيجية لعناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة

فيها، على موقع:

http://www.google.dz/url?q=http://www.ilumiere.prog.fr/downloaded_documents/%25D8%25A8%25D8%25AD%25D8%25AB%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D9%2585%25D8%25B2%25D9%258A%25D8%25AC%2520%25D8%25A7%25D9%2584%25D8%25AA%25D8%25B

3%25D9%2588%25D9%258A%25D9%2582%25D9%258A%2520meriem.docx&sa=U&ei=7t_D
Upn0HozaygOYnoBY&ved=0CCYQFjAB&usg=AFQjCNHNq4Bhk_xcE6vjFAnuMRtxg5sG_Q

6. جمال عمورة، ضرورة تأهيل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية في ظل التحولات العالمية،

على موقع: www.khemismiliana.net/showthread.php?t=2395

7. زياد زنبوعة، استراتيجيات التسويق في ظل الأزمات الاقتصادية والتحديات المعاصرة، على موقع:

<https://www.google.fr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CDYQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.jps-dir.com%2Fforum%2Fuploads%2F1364%2Fdrzyadzanboah.doc&ei=vqxLU-OiE-me7AbCoIG4CA&usg=AFQjCNHcG9fxE2SIRDOTpctKuVNH448Xw&bvm=bv.64542518,d.bGE>

8. صالح بن عبد الله الملحم، إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في

القطاع الصناعي السعودي، على موقع:

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN014142.pdf>

9. عبد القادر محمد عبد القادر، المزيج التسويقي في العصر الرقمي، على موقع:

<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361461358.3852%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B2%D9%8A%D8%AC%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%D9%8A3.pdf>

10. مزريق عاشور و بن نافلة قدور، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية (دراسة

ميدانية)، على موقع: [http://iefpedia.com/arab/wp-](http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A8%D8%AD%D9%88%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B2%D8%B1%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A7%D8%B4%D9%88%D8%B1.pdf)

[content/uploads/2010/03/%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A8%D8%AD%D9%88%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B2%D8%B1%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A7%D8%B4%D9%88%D8%B1.pdf](http://iefpedia.com/arab/wp-content/uploads/2010/03/%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A8%D8%AD%D9%88%D8%AB-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%A4%D8%B3%D8%B3%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AC%D8%B2%D8%A7%D8%A6%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B2%D8%B1%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A7%D8%B4%D9%88%D8%B1.pdf)

11. منتدى التمويل الإسلامي، دراسة عامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، على موقع:

<http://islamfin.go-forum.net/t1833-topic>

12. ملتقى شذرات عربية- من قسم بحوث الإدارة والإقتصاد، مفاهيم عامة حول التسويق و

الإستراتيجية، على موقع: <http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=8230>

13. منتديات ستار تايمز، مفهوم و خصائص التسويق الإستراتيجي، على موقع: [http://www.hrm-](http://www.hrm-group.net/vb/showthread.php?t=14236)

[group.net/vb/showthread.php?t=14236](http://www.hrm-group.net/vb/showthread.php?t=14236)

14. Arab British Academy for Higher Education، على موقع:

<http://www.abahe.co.uk/Marketing-resources/Marketing-14.pdf>

15. Arab British Academy for Higher Education، على موقع:

<http://www.abahe.co.uk/b/international-marketing/international-marketing-063.pdf>

• **Les Livres :**

1. A.Gey & J.Decaudin, 1993, **Communication et publicité**, 2^{ème} édition, Dunod, paris.
2. B.Bouton, P.Gaulon, M.Gauthy-Sinéchal, N.Jospin-Pernet & A.Toye, 2007, **Marketing (L'essentiel pour comprendre décider, agir)**, 2^{ème} édition, de Boeck université, Belgique.
3. B.Jcly, 2009, **Le Marketing**, de boech Briselle, 1^{ère} édition.
4. D.Camille, C.Joël & P.Olivier, **Pratique du marketing**, Alger.
5. J.Lendrevie & D. Lendon, 1997, **Mercator**, 5^{ème} édition Dalloz, Paris.
6. J.Lendrevie & D.Lindon, 2000, **Mercator**, 6^{ème} édition, DALLOZ, Paris.
7. J.Lambin & C.Moerloose, 2008, **Marketing stratégique et opérationnel (du marketing à l'orientation-marché)**, 7^{ème} édition, DUNOD, Paris
8. J.Chaveling & O.Perrier, 2004, **Pratique du Marketing**, 2^{ème} édition, Berti édition, Alger.
9. M.Hammer & J.Champy, 1993, **Le Reengineering (Réinventer l'entreprise pour une amélioration spectaculaire de ses performances)**, Dunod, Parise.
10. M.Laure, C.Perret, C.Chamard, M.Fornerino & J-P.Galan, 2010, **Le marketing de A à Z**, Paris.
11. M.Filser, Y.Simon & S.Patrick, « **marketing mix** », encyclopédie de gestion, 2^{ème} édition Durand, Paris.
12. M.Blans & M.Gall, 2006, **Toute la fonction commerciale**, Dunod, Paris.
13. P.Kotler & B.Dubois, 1997, **Marketing Management**, 9^{ème} édition, Publi-Union édition, Paris.
14. P.Kotler, K.Keller, B.Dubois & D.Manceau, 2006, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France.
15. P.Brho, 2002, **Marketing International**, 4^{ème} édition, Dunod, Paris.
16. P.VILLEMUS, 2007, **Le Plan de Marketing (à l'usage du manager)**, EYROLLES édition d'organisation, Paris.
17. R.Van-Dick, 1996, **Marketing Opérationnel (Onze étapes-clés pour réussir)**, édition CIIHAB EYROLLES, Alger.

• **Les Thèses :**

1. S.AMROUN, 2007, **La pratique marketing des entreprises Algériennes : étude de cas portant sur un échantillon de 45 entreprises durant la période 2000-2006**, Thèse de doctorat, Faculté des sciences économiques, et des sciences de gestion et des sciences commerciales, l'Université d'Oran Es-Sénia.
2. S.CROTTET, 2001, **Stratégies Internationales En Marketing Des Service Le Cas Des Petites Et Moyennes Entreprises Suisses**, Thèse de doctorat, Faculté des sciences économiques et sociales, l'Université de Fribourg (Suisse).

• **Internet :**

1. Andy Neely, 2004, **Business performance measurement (Theory and practice)**.
Measuring marketing performance: Which way is up?, Cambridge University Press, P226:

- http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/BUSINESS%20Business%20Performance%20Measurement.pdf#page=241
2. Joelle.B & Jean.L, **La distribution**, Direction des relation internationales de l'enseignement-Centre de langue, Voir le site: <http://www.google.fr/url?q=http://www.francais.cci-paris-idf.fr/wp-content/uploads/downloads/2011/10/distribution.pdf&sa=U&ei=kmgYUr-VGqBR7Ablt4HoCA&ved=0CCIQFjAB&usg=AFQjCNEF7SLdmdCHijSa90nPMo-mxQuW9A>
 3. J.Bonnel, **définition du Marketing opérationnel**, Voir le site : <http://www.jbonnel.com/article-18222162.html>
 4. K.Naïma, **Marketing (résumé théorique & guide de travaux pratiques)**, voir le site: <http://www.mdi-alger.com/pdf/41-D-1732.pdf>
 5. Saïd Halla, **Marketing stratégique et opérationnel**, voir le site : <http://www.casparcas.com/cours%20mkt/COURS%20MARKETING%20OPERATIONNEL.pdf>
 6. bepub, **Parrainage et mécénat une autre façon de communiquer**, Voir le site : http://www.bepub.com/view_fiche_pratique.php?id_fic=20
 7. Digischooi-marketing, **Définition du Marketing Opérationnel**, Voire le site : <http://marketing.digischool.fr/marketing-operationnel.html>
 8. Direction Département De La Jeunesse et Des Sports Du VAL-D'OISE, **Le mécénat et Le parrainage (Des sources de financement complémentaires pour le tissu associatif sportif)**, Voir le site : <http://www.mecenova.org/info-sport.php>
 9. Memento (1) Accompagnement collectif DLA, **Conseil opérationnel en mécénat**, Voir le site : www.poitoucharentes.travail.gouv.fr/.../Memo1_mecenat_parrainage.pdf
 10. WikiMemoires, **Définition du marketing et démarche marketing**, Voir le site : <http://blog.wikimemoires.com/2011/10/definition-du-marketing-et-demarche-marketing/>
 11. **La démarche marketing**, http://com.des.entreprises.free.fr/images/demarche_marketing.doc
 12. <http://www.katzweb.info/resources/intromark.pdf>
 13. <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Force-de-vente-F-D-V--5669.htm>