



جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير



مجلة دفاتر اقتصادية

مجلة دورية محكمة تصدر عن
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير



الإيداع القانوني : 4844 - 2010

ردمك : 1040 - 2170

دور التسويق الاستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

ط.د. نهار خالد بن الوليد

د.د. كربولي بغداد

طالب دكتوراه، جامعة وهران2، الجزائر

أستاذ تعليم عالي، جامعة وهران2، الجزائر

The role of strategic marketing in the exploitation of marketing opportunities for small and medium enterprises

Baghdad Kourbali

Khaled Ben Elwalid Nehar

Professor, University of Oran2, Algeria

PhD student, University of Oran2, Algeria



ملخص :

ان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعد أكثر المؤسسات تواجدا في بيئة الاعمال الاقتصادية بصفتها مؤسسات تتميز بجملة من الخصائص مثل : صغر الحجم ، أكثر مرونة و التكيف مع الأوضاع الاقتصادية،سهولة الحصول على التمويل ، سرعة الاستجابة لحاجيات السوق، دقة الإنتاج و التخصص مما يساعد على اكتساب الخبرة و الاستفادة من نتائج البحث العلمي،هذه الخصائص تجعلها تحتل مراكز تنافسية عالية من خلال استغلالها لفرص تسويقية متاحة أمامها ، عن طريق تبنيها لمفاهيم ادارية حديثة مثل التسويق الاستراتيجي الذي يعتمد على تشخيص الوضع الحالي الذي يؤدي بنا الى رسم مستقبل المؤسسة في ظل المعطيات الحالية، و استغلال أفضل الفرص، عن طريق وضع أنسب الاستراتيجيات وتطبيقها بطريقة جيدة لضمان بقاء واستمرار المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة.

الكلمات المفتاحية : التسويق ، التسويق الاستراتيجي ، الفرص التسويقية ، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

Abstract :

That SMEs are more institutional presence in the economic business environment as organizations characterized by a host of features such as: small size, more flexible and adapt to the economic conditions, ease of access to financing, speed of response to the needs of the market, production and specialization accuracy which helps to gain experience and benefit from the results of scientific research, these characteristics make it occupies a highly competitive centers by tapping into opportunities for marketing are available to them, through the adoption of modern management concepts such as strategic marketing, which depends on the diagnosis of the current situation, which leads us to shape the future of the organization in light of current data, and exploit the best opportunities, through the development of appropriate strategies and apply them in a good way to ensure the survival .of the organization in light of the intense competition

key words: Marketing, strategic marketing, marketing opportunities, SMEs.

تمهيد:

يعد التسويق من الأنشطة الحيوية والضرورية في المؤسسات الاقتصادية باعتباره ذلك النشاط الذي يهدف الى دراسة رغبات وحاجات الزبائن وتلبيتها وايصالها في الزمان والمكان المناسبين وتوفير جميع البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون قبل وأثناء وبعد عملية الشراء ، اما التسويق الاستراتيجي لم يأتي صدفة، وانما نشأ من خلال الظروف الخارجية الصعبة التي تتعرض لها المؤسسات خاصة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة التي تعرف انشارا واسعا عبر كافة الدول ، مثل المنافسة الشديدة التي اضطرت هذه المؤسسات بسببها الى تغيير الخطط الاستراتيجية وتطويرها لمواجهة المنافسين، ومع تزايد عدد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناشطة في جميع الميادين ، احتدت عملية المنافسة مما أدى الى صعوبة الحصول على الفرص التسويقية و اعاقا تحقيق الاهداف المسطرة، لذلك فهذه المؤسسات تتبنى مفهوم التسويق الاستراتيجي، من اجل السيطرة على وضعها داخل السوق واستغلال الفرص المتاحة من خلال اختيار الاستراتيجية المناسبة لها.

الاشكالية الرئيسية:

من خلال ماسبق يمكن طرح الاشكالية التالية :

ماهو دور التسويق الاستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟

ومن خلال هذه الاشكالية تظهر لنا مجموعة من الاسئلة الفرعية :

- ماهو التسويق ؟ ماهي أهميته في المؤسسة الاقتصادية ؟

- ماهو التسويق الاستراتيجي ؟ ماهي خصائصه ؟
- ماهي الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة ؟
- ماهو مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب الدول الاجنبية الرائدة و حسب المشرع الجزائري؟

أهداف و أهمية الدراسة :

نطمح من خلال هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الاهداف وهي كمايلي:

- التعرف الى مفهوم التسويق و التسويق الاستراتيجي.
- التطرق الى أهمية التسويق الاستراتيجي في المؤسسة الاقتصادية.
- معرفة أهم الفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية.
- معرفة كيف يساهم التسويق الاستراتيجي في استغلال هذه الفرص.

منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع مختلف المفاهيم و المصطلحات المتعلقة بالموضوع من خلال مجموعة من المصادر مثل الكتب و الاطروحات و المجلات و المواقع الالكترونية.

هيكل البحث :

من أجل الاجابة على الاشكالية الرئيسية و الاسئلة الفرعية تم تقسيم هذه الدراسة الى المحاور التالية :

- المحور الاول : مفاهيم حول التسويق الاستراتيجي
- المحور الثاني : تحليل ماهية الفرص التسويقية
- المحور الثالث : المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

اولا : مفاهيم حول التسويق الاستراتيجي

١,١ تعريف التسويق : ان الجمعية الأمريكية للتسويق سنة ١٩٦٠ عرفت النشاط التسويقي: "على أنه أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

كما أعادت تعريفه سنة ١٩٨٥ بأنه " عملية تخطيط و تنفيذ التصور والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لإتمام عملية التبادل التي تحقق أهداف كل من الأفراد والمؤسسات " .^٢

أما « KOTLER & DUBOIS »: فيعرفه على أنه الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات و متطلبات الأفراد و الجماعات عن طريق خلق و تبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل.^٣

يعني التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى مستعمل السلعة أو الخدمة وهو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها. وعليه يكون منطقيا أن نفكر في التسويق على أنه النشاط الذي بواسطته يمكن أن تصل السلع والخدمات إلى الأسواق المختلفة.^٤

كما يعد التسويق العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات التي تستهدف الربح أو لا تستهدف الربح للتكيف والاستجابة للتغيرات الحاصلة في فرص السوق، حيث يمثل هنا التسويق عملية ديناميكية للتغيير والاستجابة والتي يمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية.^٥

و يعرف التسويق بأنه: نشاط انساني يمارس من قبل ادارة متخصصة باشراف وتوجيه الادارة العليا، ويتوجه نحو المستهلك باشباع حاجاته و رغباته من المنتوجات (المادية والخدمية والفكرية) مع الالتزام بالمسؤولية تجاه المجتمع لتحقيق مبرر وجود المنظمة (سواء كانت هادفة وغير هادفة للربح) في اطار البيئة.^٦

من خلال التعاريف المتنوعة السابقة نستنتج أن التسويق :

- هو نشاط حيوي يؤدي الى انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم.
- هو عملية تخطيط والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات .
- هو عملية إتمام عملية التبادل التي تسعى الى تحقيق أهداف كل من الأفراد والمؤسسات.
- هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسة رغبات المستهلكين.
- هو نشاط انساني يلتزم بالمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع.

٢,١ أهمية التسويق: للتسويق أهمية كبيرة في المؤسسات الاقتصادية فهو يساهم في^٧:

- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة و ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين و آرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في اساليب و طرق التغليف.
- خلق الكثير من فرص التوظيف....، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمنظمة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة قد لا تقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، والإعلان، والدعاية والبحوث... الخ)، بل في أماكن أخرى داخل إدارات كالتصميم و الإنتاج أو الأفراد غيرها.

- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل :

* المنفعة المكانية عن طريق النقل

* المنفعة الزمانية عن طريق التخزين

* المنفعة الحيازية عن طريق توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلكين أي نقل حيازة السلع من المصنع للمستهلك في مقابل معين.

- غزو الأسواق الدولية من خلال إكشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق

- مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

٣,١ مفهوم التسويق الاستراتيجي : يعرف التسويق الإستراتيجي بأنه : كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية ذات المساس المباشر بالتسويق، المنافسة و كافة العوامل الأخرى المؤثرة على عناصر الإستراتيجية التسويقية بشكل عام وعلى وحدات العمل كل على حدى.^٨

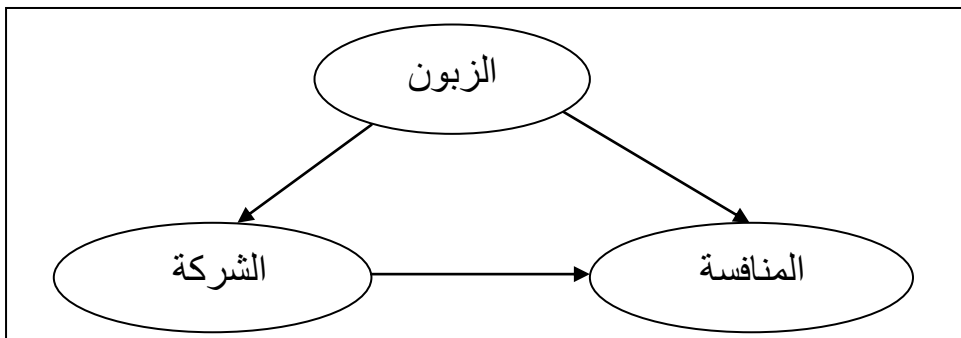
و تلعب وظيفة التسويق دورا مهما في المستويات الإستراتيجية الثلاثة للمنظمة ففي المستوى الأول مدخلا التسويق (مثل التحليل التنافسي، ديناميكية السوق، التحويلات البيئية) أساسية لصياغة خطة الإستراتيجية الفعلية، ويشمل التسويق الحد بين السوق والشركة، وتعد معرفة الأحداث الحالية الناشئة في السوق مهمة للغاية في أي ممارسة للتخطيط الاستراتيجي، ومن ناحية أخرى تتعامل الإدارة التسويقية مع صياغة وتنفيذ البرامج التسويقية لعدم إستراتيجية التسويقية في مستوى وحدة الأعمال في بيئة معينة، تتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث المعروفة (stratégies3G) إستراتيجية الزبون (Customer) المنافسة (compétition) والشركة (Corporation) تركز استراتيجيات التسويق على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المنظمة من تمييز نفسها بشكل فعال من منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لزيادتها، ويجب أن تتصف الإستراتيجية الجديدة بـ^٩ :

- تحديد واضح التسوق

- توافق جيد بين القوة الكلية واحتياجات السوق.

- الأداء المتميز المناسب مع المنافسة في عوامل النجاح الرئيسية للعمل عند جمع هذه العوامل الثلاث معاً تشكل الـ (3G) الإستراتيجية مثلث التسويق كما في الشكل (٠١).

الشكل رقم (٠١) : مثلث التسويق الاستراتيجي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي. مرجع سبق ذكره..ص. ١٣٣

تعد جميع العوامل أعلاه ديناميكية مخلوقات حية تمتلك أهدافها الخاصة لتابعتها، وإذا لم يتلاءم ما يحتاجه الزبون مع احتياجات الشركة (المنظمة) فيمكن أن تكون قابلية النمو طويلة الأجل للشركة في خطر.

وتعد الملائمة الايجابية (التامة) للاحتياجات والأهداف لكلا الطرفين مطلوب من أجل علاقة جيدة ومستمرة ولكن مثل هذه الملائمة نسبية، وإذا كانت المنافسة قادرة على عرض توافق أفضل فإن الشركة تتميز بمرور الوقت بمعنى آخر، يجب أن لا يكن تلاءم الاحتياجات بين الزبون والمنافس أيضا، وعندما يكون مدخل الشركة للزبون متشابهة لمدخل منافسة، فإن الزبون لم يستطيع التمييز بينهما ويمكن أن تكون النتيجة حرب أسعار يمكن أن ترضى (تلي) احتياجات الزبون وليس احتياجات الشركة إذن يجب أن تعرف إستراتيجية التسويق بلغة هذه العناصر الثلاثة الرئيسية كمعادلة من الشركة لتمييز نفسها بشكل ايجابي عن منافسيها، باستخدام نقاط قوتها الكلية المناسب (النسبية) لتلبية احتياجات الزبون بشكل أفضل في محيط بيئي معين.

واعتمادا على نقاط (3C) الإستراتيجية يتطلب تشكيل إستراتيجية التسويق القرارات الثلاثة وهي^١:

- **مكان التنافس** : أي تحديد السوق (مثل كل السوق خصائص جزء أو أكثر منه).
 - **كيفية التنافس** : أي وسيلة التنافس (مثل تقديم منتج جديد لتلبية حاجة الزبون؟ تثبيت (تكوين) تصور جديد للمنتج).
 - **وقت التنافس**: أي توقيت الدخول إلى السوق مثل أن تكون الأول في السوق او ان ننتظر إلى أن يثبت الطلب السياسي.
- وهناك العديد من تعاريف التسويق الاستراتيجي التي تناولها الكتاب المفكرين من أجل اعطاء المفهوم الصحيح والواضح للتسويق الاستراتيجي وهي كمايلي :

- التسويق الاستراتيجي هو المنهج التحليلي الذي يسعى الى توجيه المنظمة نحو تلبية حاجات المستهلكين وكذلك تحديد الفرص المتاحة أمامها^{١١}.

- التسويق الإستراتيجي هو التوجه للزبون، والتركيز على رؤية الإدارة العليا طويلة المدى للميزة التنافسية من خلال إبداع المنتج، وان تكون الوظائف الأخرى في خدمة تسهيل تحقيق هذه الرؤية الإستراتيجية للإدارة لأن الزبون يمثل محور تفكير الإدارة والأنشطة النوعية نحو الابتكار والتفكير المبدع. وفي نفس الوقت يجب أن يكون المنظور الخارجي والداخلي في التوجهات ذات أهمية كبيرة في مفهوم التسويق الإستراتيجي^{١٢}.

من خلال التعاريف السابقة نستطيع لقول بأن التسويق الاستراتيجي هو منهج يعتمد على الانطلاق من التحليل الداخلي والخارجي للمؤسسة، من أجل تشخيص الوضع الحالي الذي يؤدي بنا الى رسم مستقبل المؤسسة في ظل المعطيات الحالية، و

استغلال أفضل الفرص، عن طريق وضع أنسب الاستراتيجيات وتطبيقها بطريقة جيدة لضمان بقاء واستمرار المؤسسة في ظل المنافسة الشديدة.

٤,١ خصائص التسويق الاستراتيجي : يحمل التسويق الاستراتيجي بصورة مختلفة مأخوذة من تصورات الإدارة التسويقية، وفيما يلي وصف لميزاته البارزة :

1.4.1. التأكيد على المضمين طويلة الأمد : تمتلك عادة قرارات التسويق الاستراتيجي مضمين بعيد المدى، وبتعبير واضح إستراتيجية التسويق الاستراتيجي التزاما وليس عملاً فمثلاً لا يكون قرار السوق الاستراتيجي ببساطة مسألة توفير (تزويد) تسليم فوري إلى زبون مفضل ولكونه مسألة تقدم خدمات تسليم على مدار الساعة إلى كل الزبائن بالطريقة نفسها.^{١٣} في عام ١٩٨٠ صنعت شركة GOOYEAR TIRE قرارا استراتيجيا لاستمرار في تركيزها على عمل الإطارات، وفي الوقت الذي قلل الأعضاء الآخرون للصناعة من تأكيدهم على الإطارات اختارت شركة GOOYEAR TIRE الطريق المعاكس، يحمل هذا القرار مضمين بعيدة المدى للشركة بمرور السنين والآن فلقد نجحت إستراتيجية GOOYEAR TIRE بالفعل، ففي نهاية الثمانينات نشأت كقوة مهيمنة عالمية في صناعة الإطارات.

ويتطلب التوجه طويل الأمد للتسويق الاستراتيجي اهتمام أكبر بالبيئة فالتغيرات البيئة محتملة في الفترات أكثر من الفترات القصيرة، بمعنى آخر في الفترة القصية يمكن أن يفترض المرء بأن البيئة متبقي مستقرة ولكن ذلك ليس محتملا إطلاقا في الفترات الطويلة وتتطلب المراقبة الملائمة للبيئة مدخلات ذكاء (فهم) استراتيجي يختلف الذكاء الاستراتيجي يختلف الذكاء الاستراتيجي عن بحث التسويق التقليدي الكلفة كافية ويشكل استراتيجي يجب أن يعرف المرء ما هو مدى المرونة التي المنافس في التقليل الإضافي للسعر.

وهناك من يضيف الخصائص التالية^{١٤} :

- يهتم بالبيئة المتغيرة.
- الاهتمام بالمدخلات والموارد.
- تتطلب قراراته مدخلات على ثلاثة جوانب كلية :

1.4.1.2. الثقافة الكلية : الاسلوب، الثقافة، الميول، العادات، التقاليد الطقوس... التي تم قبولها مع مرور الوقت.

1.4.1.3. المجاميع الكلية : وهم أصحاب المصلحة والمخاطرة أو الذين لديهم مصلحة في المنظمة وهم الزبائن، الموظفون، البائعون، الحكومات، المجتمع.

1.4.1.4. الموارد الكلية : الموجودات، الخبرات، الامكانيات البشرية، المالية والتكنولوجية.

٥,١ مستويات التسويق الاستراتيجي : يدخل التسويق الاستراتيجي ضمن اهتمامات المنظمة ككل لذلك فان وظيفة التسويق تلعب دورا هاما في المستويات الاستراتيجية للمنظمة^{١٥} :

1.5.1. المستوى الاول : استراتيجية المنظمة

تكون من مدخلات التسويق مثل التحليل التنافسي، ديناميكية السوق، التحويلات البيئية أساسية لصياغة الاستراتيجية التسويقية على مستوى المنظمة.

2.5.1. المستوى الثاني : استراتيجية ميادين النشاط الاستراتيجي

هدفها دعم الاستراتيجية التسويقية، وينصب اهتمام التسويق الاستراتيجي على المنتجات التي تقدمها لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

3.5.1. المستوى الثالث : استراتيجية وظيفة التسويق

ينصب على الاهتمام على تحليل الفرص وتخطيط برامج التسويق من طرف ادارة التسويق.

4.5.1. المستوى الرابع : استراتيجية المنتج التابعة لادارة التسويق

وينصب الاهتمام على نحو خطط عناصر المزيج التسويقي و برامج العمل اليومية.

ثانيا : تحليل ماهية الفرص التسويقية

1.2. مفهوم الفرص التسويقية : تعرف الفرصة التسويقية بأنها تلك المجالات التسويقية المعنية التي تري المنظمة أنها تتمتع فيها بميزات تفضيلية عن المنافسين لتستطيع إدارة المنظمة بذل المزيد من الجهود التسويقية في كسبها، وذلك عند التحليل والمقارنة بشأن اتخاذ القرار التسويقي السليم^{١٦}، كما يقصد بالفرص التسويقية في مجال تنافسي مرتبط بالنشاط التسويقي والذي تتمتع فيه المؤسسة بصفة مميزة تفصيلية بالنسبة للمؤسسات الأخرى في إشباعها لحاجات العملاء من سلع وخدمات متنوعة^{١٧}.

أن العامل الأساسي المحدد للفرص التسويقية هو قدرتها على استغلال الفرص البيئية بدرجة أكبر من قدرة المنافسين المحتملين ويتم ذلك على ضوء الفروض التالية^{١٨}:

- أن كل فرصة لها متطلبات ومقومات نجاح محددة.
- أن كل منظمة لها اختصاصات مميزة بمعنى أن المهام تتم بدرجة معينة من الجودة.
- تتمتع المؤسسة بميزة تفصيلية في مجال الفرص البيئية إذا كانت مهامها المميزة تساعدها على تحقيق المقومات المطلوبة لاستغلال الفرص البيئية بدرجة أكبر من المؤسسات المنافسة المحتملة.

ويتوقف وجود هذه المزايا التفضيلية للمنظمة على توافر عدد من الظروف المواتية والتي يمكن توفيرها عن طريق:

- البحث عن حالات بديلة للوضع القائم

- جاذبية الحالات البديلة عن الوضع القائم
- القدرة على القيام بالعمل التسويقي اللازم لتحقيق هذه الحالات البديلة بتكلفة معقولة وباحتمال نجاح معقول.

2.2. أنواع الفرص التسويقية :

من أهم الفرص التسويقية ما يلي^{١٩} :

1.2.2. فرصة الابتكار: أي تقديم الجديد، ويشمل ذلك تقديم سلع وخدمات جديدة أو استخدام أساليب ومنافذ جديدة لتقديم السلعة أو الخدمة لتنمية الطلب عليها أو تطبيق نظام جديد لتقديم المزيج السلعي.

2.2.2. فرصة تحسين الكفاءة: أي أداء العمل بشكل أكفأ مما يؤدي إلى الوقت الحاضر، إن التحدي الذي يواجهه رجل التسويق هو كيف يسلم سلعته أو خدمته بأقل سعر وفي الوقت المناسب ويرتبط ذلك بتكاليف أداء العمل التسويقي ومدى الإسراف فيها وسوء جدولة العمل أو سوء توقيته بصفة عامة.

3.3.3. خلق فرص مميزة تنافسية: والسعي في هذا المجال هو القاسم المشترك الأعظم في كافة الأعمال التسويقية، حيث أن هناك دائما فرصة لخلق ميزة أو أكثر للمنظمة على حساب المنظمات التنافسية سواء كان ذلك بتقديم سلعة أو خدمة أفضل أو سعر أكثر جاذبية أو خدمة أكثر تكاملاً... إلخ.

4.2.2. فرصة السيطرة على قطاع السوق: إن السوق يتكون من وحدات غير متجانسة إلا أن رجال التسويق كثيرا ما يتجاهلون هذه الحقيقة ويوجهون جهودهم إلى السوق كمجموعة متجانس الوحدات في حين أن السوق يمكن تقسيمه إلى قطاعات متميزة وقد تتاح الفرصة للمنظمة لأن تسيطر على قطاع معين أو أكثر ويحقق بذلك استغلال لواحدة من الفرص التسويقية.

3.2. المقومات التسويقية للفرص التسويقية: من أهم المقومات التسويقية التي يجب أن تتوفر للمنظمات الرائدة في السوق لاقتناص الفرص التسويقية ما يلي^{٢٠} :

- المبادرة في تقديم سلع وخدمات جديدة وبأشكال متعددة تنفق واحتياجات ورغبات مستهدفة.
- المبادرة المستمرة في تطوير سلعها وخدماتها الحالية والتي تتلاءم مع قطاعات تسويقية مستهدفة.
- المبادرة في الانتشار الجغرافي للتواجد دائما بالقرب من العميل في أي لحظة يحتاج إليها.
- المرونة الكافية في تسعير سلعها وخدماتها مع إعطاء مزايا للعملاء الذين يتعاملون في أكثر من سلعة أو خدمة.

- السعي المستمر نحو توفير كافة المعلومات الدقيقة عن السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة وأماكن تقديمها ومزاياها وكيفية الحصول عليها.
- الحرص الشديد على توطيد العلاقات مع العملاء وتحقيق رضائهم بوسائل متعددة منها السرعة في الاستجابة لتلبية احتياجات العملاء، السرعة في حل مشاكلهم والتوصل المستمر معهم اجتماعيا في المناسبة الاجتماعية المختلفة.
- الحرص على التعامل مع العملاء صغارا أو كبارا بشكل يحقق التواصل المستمر مع كل فئة، مستخدمة في ذلك جهاز بيعي على مستوى عالي من الكفاءة للتعامل مع العملاء والحرص المستمر على تدريب هذا الجهاز بصفة مستمرة تحقيقاً لهذا الغرض.
- الدراسة المستمرة والمنظمة للأسواق للتعرف على التغيرات والمستجدات سواء على المستوى المحلي أو العالمي ومحاولة إجراء التطوير اللازم للتكيف وتحقيق التوافق مع تلك المتغيرات.
- المتابعة المستمرة لنشاط المؤسسات المنافسة والتعرف على أساليبها بغرض المحافظة على نصيبها في السوق، بل أيضا على زيادة تلط الحصص بتطوير جهودها التسويقية وتمييزها عن المنافسين.
- الحرص الشديد على التخطيط الجيد الواقعي لاستغلال الفرص التسويقية المتاحة ومحاولة إعادة النظر في تكل الخطط على ضوء التغيرات التي تحدث في الأسواق.
- الكثافة الترويجية لتحقيق الاتصال المستمر بالعملاء من خلال وسائل متعددة منها الوسائل المرئية المسموعة مثل أجهزة التلفزيون والأجهزة المقروءة مثل الصحف والمجلات والأجهزة المسموعة مثل الراديو، هذا بالإضافة إلى إعلانات الطرق وغيرها.

4.2.4. إجراءات تقييم الفرص التسويقية: يمكننا إجراء تقييم للفرص التسويقية المتاحة أمامنا من خلال الإجابة على الأسئلة التالية^{٢١}:

- 1.4.2. ما هو حجم السوق الكي؟ وأهمية هذا السؤال تنبع من أنه يحدد الأبعاد القصوى لحجم الفرصة التسويقية، ويمثل نقطة الأساس في الانطلاق فيما بعد إلى تحديد الشريحة التي تستطيع استقطاعها منها بشكل اقتصادي، أي تحديد نصيبنا السوقي، وهذا السؤال إذن يتعلق بقياس الطاقة الاستيعابية الإجمالية للسوق من كل ماركات السلعة المختلفة ومن مختلف بائعيها.
- 2.4.2. من هم المستهلكون...؟ ونقصد هنا تحديد مجموعة الأفراد في المجتمع المحلي أو الأجنبي الذين يستهلكون السلعة التي نفكر في تسويقها داخليا أو تصديرها، ونقصد أيضا تحديد مواصفات هؤلاء الأفراد، من حيث العمر والجنس والعدد والحالة

الاجتماعية والديانة ودرجة التعليم والثقافة وغير ذلك من الخصائص والمواصفات التي يكون لها تأثير في شراء واستهلاك السلعة، كمجال الإقامة ومناطق التركيز السكاني.

3.4.2. ما هي قدراتهم الشرائية...؟ ويرتبط ذلك بدخول الأفراد بصفة أساسية فالمطلوب هو دراسة مستوى الدخل القومي ومستوى دخل الفرد، وأيضا دراسة توزيع الدخل على الفرد، وما كانت قاعدة التوزيع عريضة مما يعني تقاربا في مستويات الدخل أو ضيقة بمعنى وجود تفاوت كبير في الدخل، كذلك يجب تحديد أنماط الإنفاق، لأن تلك تبيّن النسبة من الدخل الإجمالي التي تنفق على السلع الاستهلاكية، وتلك المنفقة على السلع غير الاستهلاكية، وتلك الموجهة للاادخار، كذلك يهمننا هنا بيّات العلاقة بين الدخل والأسعار.

4.4.2. ما هي الدوافع الشراء...؟ فالمستهلك كإنسان له حاجات متعددة تختلف في درجة أهمية كل منها، وفي ترتيب إشباعها، وفي إلحاحها في الأوقات المختلفة.

5.4.2. ما هي عادات الشراء...؟ فهل هو يفضل شراء السلع التموينية مرة واحدة في بداية كل شهر، أم يميل إلى الشراء بكميات أقل وبصفة متكررة؟ ولما؟ وهل يميل إلى المساومة على الأسعار أم انه تكون الأسعار محددة؟ ولماذا، وهل تفضل ربة البيت شراء لوازم الطعام من متجر واحد مرة واحدة أم أنها على استعداد لشرائها من عدة متاجر متخصصة؟ ولماذا؟

6.4.2. ما هي العوامل الخاصة التي تؤثر في تسويق السلعة؟ ونبحث هنا عن أية عوامل ذات طبيعة خاصة ولها درجة من التأثير على تسويق السلعة، ومثال ذلك معدل التغيير في الأذواق بالنسبة للملابس السيدات والاتجاهات المحتملة لذلك التغيير، ومثاله أيضا ميل المستهلك إلى شراء الملابس الجاهزة بالمقارنة بالميل إلى شراء القماش وتفصيله بنفسه أو لدى خياط محترف.

7.4.2. ما هي العوامل العامة في السوق والتي تؤثر على التسويق؟ وتلك تتعلق بالظواهر العامة مثل مدى توافر وسائل المواصلات وأنواع وأعداد منظمات التوزيع المختلفة وتوزيعها جغرافيا، ونظم تسجيل العلامات والسياسات الاقتصادية للحكومة، ودرجة الاستقرار السياسي، والمركز المالي للدولة من حيث دائيتها ومديونياتها، والاستيراد بخصوص التعريفات أو الحصص أو الإجراءات أو التشجيع، ودرجة توطد العلاقات بين حكومتنا وحكومة الدولة المستهدفة للتصدير { في حالة التصدير }، ومدى السماح بإعادة خروج رأس المال والأرباح، وهوامش الربح السائد، ودرجة التقدم الصناعي وبرامج التنمية القائمة، وما شابه ذلك من عوامل عامة لها تأثيرها في السوق .

8.4.2. ما هو مدى قدرتنا على استغلال الفرص السانحة؟ والتحليل هنا ينصب أولاً على تحديد إمكانياتنا ومواردنا تحديدًا موضوعيًا، ثم بحث مدى تلاءم هذه الإمكانيات مع الفرص المتاحة التي أمكنت تمييزها في سوق معينة وتلك التي يمكن استغلالها في سوق أخرى، أو تلك الناجمة عن استغلال فرص أخرى في نفس السوق، وذلك بهدف تحقيق أفضل استغلال للفرص والإمكانيات.

2.5.2. البيانات و المعلومات المطلوبة لتقييم الفرص التسويقية: من أهم البيانات و المعلومات المطلوبة لتقييم الفرص التسويقية مايلي: ^{٢٢}

1.5.2. بيانات تتعلق بالسلع والخدمات: مثل السلع والخدمات البديلة أو المكملة بالسوق و المؤسسات المنافسة بالسوق و خصائص ومزايا السلع أو الخدمات الأخرى المنافسة ، الإنتاج المحلي والأجنبي للسلع والخدمات ، الواردات والصادرات ، اتجاهات الطلب الداخلي والخارجي عن السلع والخدمات

2.5.2. بيانات عن العملاء: مثل تصنيفات وخصائص العملاء ، تفضيلات واتجاهات العملاء ، درجة الحساسية لدى العملاء تجاه السلع والخدمات

3.5.2. بيانات خاصة بالأسعار: مثل أسعار السلع والخدمات المنافسة ، الأسعار في المؤسسات الأخرى المختلفة ، اتجاهات الأسعار محليا وخارجياً

4.5.2. بيانات عن التوزيع والترويج: مثل مدى الانتشار الجغرافي للمؤسسات وفروعها المختلفة ، مدى إمكانية الاستخدام للوسطاء في تقديم السلع والخدمات ، عدد وخصائص فروع منافذ تقديم السلع والخدمات مقدار واتجاهات هامش الربح للوسطاء في المنتجات الأخرى المنافسة { في حالة استخدام الوسطاء } .

5.5.2. بيانات تتعلق بالجانب القومي: مثل بيانات عن السياسة الحكومية والقوانين ، سياسات الاستيراد والتصدير ، القيود والرسوم والجمركة ، خطط وبرامج التنمية الاقتصادية ، خصائص واتجاهات النظام الاقتصادي للدولة ، العلاقات الاقتصادية الدولية

6.5.2. بيانات عن السكان: مثل العدد الحالي للسكان ، الخصائص الديموجرافية والثقافية والاجتماعية للسكان معدلات نمو السكان ، الاتجاه العمراني للدولة.

7.5.2. بيانات عن الدخل: مثل مستويات واتجاهات الدخل ، مستويات واتجاهات الإنفاق ، مستويات واتجاهات الادخار ، مستويات الدخل الفردي والدخل القومي ، معدلات نمو لدخل القومي ، مقدار التفاوت في الدخل بتفاوت المناطق والخصائص.

ثالثا : المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

1.3. مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دوليا ومحليا : هناك مجموعة من التعاريف الدولية يمكن تلخيصها في النقاط التالية: ^{٢٣}

- تعريف اللجنة الأوروبية : المؤسسة الصغيرة هي التي تضم بين ١٠ عمال إلى ٤٩ عاملا ، أجيلا أما المؤسسة المتوسطة فهي التي تشغل بين ٥٠ عاملا إلى ٢٤٩ عاملا أخيرا و تتميز باستقلاليتها
 - تعريف منظمة العمل الدولية : " المؤسسات الصغيرة و المتوسطة هي وحدات تنتج وتوزع سلع و خدمات و تتألف غالبا من منتجين مستقلين يعملون بمالهم الخاص في المناطق الحضرية في البلدان النامية ، و بعضها يعتمد على العمل من داخل العائلة ، و بعضهم يستأجر عمالا و خرفيين و بعضها يعمل برأس مال ثابت ، يعتمد على عائد منخفض ، و عادة ما تكسب دخولا غير منتظمة و تهيء فرص عمل غير مستقرة ، و يضيف هذا التعريف بأنها قطاع غير رسمي بمعنى أنها منشأة ليست مسجلة لدى الأجهزة الحكومية أو الإحصائيات الرسمية غالبا ."
 - تعريف لجنة التنمية الاقتصادية الأمريكية : إن هذه المشروعات هي التي تعتمد على إستقلالية الإدارة و أن يكون المدير هو مالك المشروع و تتشكل من مجموعة من الأفراد و محلية النشأة ، بحيث يكون أصحاب المشروع قاطنين في منطقة المشروع" .
 - تعريف الإتحاد الأوروبي : " تعرف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب هذا الإتحاد كمايلي :
 - المؤسسات الصغيرة جدا من ١-٩ عمال .
 - المؤسسات الصغيرة من ١٠-٩٩ عاملا .
 - المؤسسات المتوسطة من ١٠٠-٤٩٩ عاملا .
 - **التعريف البريطاني:** عرّف قانون الشركات البريطاني الذي صدر عام ١٩٨٥ المشروع الصغير أو المتوسط بأنه ذلك المشروع الذي يستوفي شرطين أو أكثر من الشروط التالية^{٢٥} :
 - حجم تداول سنوي لا يزيد عن ١٤ مليون دولار أمريكي
 - حجم رأس مال مستثمر لا يزيد عن ٦٩٦٥ مليون دولار أمريكي
 - عدد العمال والموظفين لا يزيد على ٢٥٠ مواطن.
- وبما أن هذه المحددات الثلاثة قاصرة على شمل كل ما هو صغير أو متوسط، حيث أن ما يعتبر صغيراً في الصناعات الخدمية قد لا يكون في مجال السياحة أو مجال الصناعات التحويلية.
- **تعريف دول جنوب شرق آسيا:** دول جنوب شرق آسيا أوجدت تعريفات ومعايير لقياس المشروع الصغير تختلف عن تلك المعمول بها في بريطانيا ولا تتلاءم مع واقع الحال عندها.^{٢٥}
 - **تعريف اليابان :** وكان أول خطوة لتشجيع تنمية وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اليابان هي وضع تعريف واضح ومحدد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فقد نص القانون المسمى القانون الأساسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة (small

and medium Enterprise Basic Law) والذي يعتبر بمثابة دستور للمؤسسات الصغيرة ، ويشدد هذا القانون على ضرورة القضاء على كافة الحواجز والعقبات التي تواجه المؤسسات الصغيرة ومحاولة تطويرها وتنميتها.^{٢٦}

من خلال التعاريف الدولية السابقة نستطيع القول أن : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي وحدات انتاجية تقوم بانتاج السلع والخدمات، معتمدة في ذلك على مجموعة من الافراد ، يشتغلون بها ، عددهم محدد حسب التعريف المطبق في الاتحاد الاوروبي و وكذلك تم تحديد رقم الاعمال والحصيلة السنوية في هذا التعريف الذي ذكرناه سابقا.

- مفهوم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المشرع الجزائري: لقد عرف المشرع الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، وفقا للقانون 01-18 المؤرخ في ١٢/١٢/٢٠٠١ المتضمن القانون التوجيهي للمؤ.ص.م، وكما نصت على ذلك المادة 04 ، فإن المؤ.ص.م هي مؤسسات مستقلة، ذات طبيعة قانونية، تنتج سلعا و/أوخدمات، بحيث تشغل أقل من 250 شخصا، لا يتجاوز رقم أعمالها ملياري (2) دينار جزائري أو لا يتعدى مجموع ميزانيتها خمس مائة (500) مليون دينار^{٢٧} ، من خلال هذا التعريف نلمس أن المشرع الجزائري يعرف المؤ.ص.م، بالتركيز على ثلاثة معايير، هي معيار العمالة، المعيار المالي ومعيار الاستقلالية.^{٢٨}

2.3. تقسيم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة حسب المشرع الجزائري : لقد شهدت الجزائر تطورت اقتصادية هامة، منها الإصلاحات الهيكلية العميقة التي تبنتها، ورغبتها في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجار وإلى الشراكة الأورومتوسطية. مما انعكس على تطور المؤسسات الصغير والمتوسطة وبلغ درجة كبير من الأهمية، مما دفع بالدولة إلى إفراد وزارة خاصة بمهاته المؤسسات تهتم بشؤونها سميت بوزارة المؤسسات الصغير والمتوسطة سنة 1992 أوكلت لها المهام التالية^{٢٩}:

- إنشاء وتطوير المؤسسات الصغير والمتوسطة.

- تأهيل المؤسسات القائمة وتحديثها ورفع من تنافسيتها.

- تقديم المساعدات التقنية والإنتاجية والتسويقية...الخ.

- تقديم المشورة اللازمة وفتح قنوات الاتصال.

- وضع الأطر التشريعية والقانونية لعمل هذه المؤسسات.

- القيام بالدراسات والندوات والملتقيات للتعريف بها.

- القيام بالإحصاءات الخاصة بالقطاع.

وفي هذا الإطار قدمت الوزارة تعريفا للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعد الأحدث في الجزائر والمتضمن في القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم 18/01 المؤرخ في 2001/12/12، والذي يعد مرجعا لكل برمجة وتدبير المساعدة والدعم لصالح هذه المؤسسات وإعداد ومعالجة الإحصائيات المتعلقة بهذا القطاع.

لقد أخذ المشرع الجزائري بالمعايير الأوروبية في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك باستخدام 03 معايير هي العمالة، رقم الأعمال والاستقلالية، بالتالي قسمت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب التشريع الجزائري إلى 03 أنواع هي³:

- المؤسسة المصغرة: هي التي تشغل من عامل (01) إلى تسعة (09) عمال، وتحقق رقم أعمال أقل من 20 مليون دينار، أو لا تتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 10 ملايين دينار.
- المؤسسة الصغيرة: هي المؤسسة التي تشغل ما بين 10 إلى 49 عاملا، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 200 مليون دينار، أو لا تتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 100 مليون دينار.
- المؤسسة المتوسطة: هي المؤسسة التي تشغل ما بين 50 إلى 250 عاملا، ويكون رقم أعمالها محصور ما بين 200 مليون و02 مليار دينار، ويكون مجموع حصيلتها السنوية ما بين 100 و500 مليون دينار، ويمكن تلخيص ما سبق في الجدول الآتي:

الجدول رقم (٠١): شروط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا للمشرع الجزائري

الحصيلة السنوية	رقم الأعمال	عدد العمال	
< ١٠ مليون دج	< 20 مليون دج	9-1	مؤسسة مصغرة
< ١٠٠ مليون دج	< 200 مليون دج	49-10	مؤسسة صغيرة
١٠٠-٥٠٠ مليون دج	200 مليون - 02 مليار دج	250-50	متوسطة

المصدر: سعود وسيلة، مرجع سبق ذكره، ص ٩٠

3.3. أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تظهر أهمية هذه المؤسسات في إعادة إدماج العمال المسرحين لظروف اقتصادية، مما يسمح باستغلال الكفاءات والتجارب وتجسيد أفكارهم في الواقع هذا ما يساهم في امتصاص البطالة، لما يتميز به هذا النوع من المؤسسات في خلق فرص عمل في شتى القطاعات. فعملية تمويل هذه المؤسسات أصبح من الأولويات التي تدعوا إليها الدول لتجنب الآفات الاجتماعية والمساهمة في التنمية الاقتصادية المحلية، وتظهر أهمية التركيز على هذا النوع من المؤسسات إلى عدم مساهمتها بشكل فعال في المناطق العربية، " فقطاع الصناعات التحويلية الذي يتكون أساساً من الصناعات الصغيرة والمتوسطة نجد أن مساهمتها في الناتج المحلي لا تتجاوزن % 10 في حين أن في البلدان المتطورة يزيد عن % 35 في العديد من الدول الحديثة

التصنيع"، ويمكن أن نرجع أيضا ضرورة الاهتمام بهذا النوع من المؤسسات لاعتبارها "غالبا صناعات مكاملة ومغذية للصناعات الكبيرة، إضافة الى الدور الذي تلعبه عند إقامتها بالريف أو لمدن الصغيرة فهي تقلل من هجرة العمال باتجاه المدن مما يساهم في خلق توازن جهوي اقتصاديا واجتماعيا"، أما على المستوى العالمي فنجد أن هذا النوع من المؤسسات عرف دعما ومساندة في القطاعين العام والخاص : حيث أنها تمثل % 90 تقريبا من المؤسسات في العالم وتشغل ما بين 50-60 بالمائة من القوى العاملة في العالم.^{٣١}

4.3. خصائص المؤسسات الصغيرة و المتوسطة: للمؤسسات الصغيرة المتوسطة من الخصائص ما يؤهلها لتحقيق الأهداف سالفة الذكر، و التي يمكن تلخيصها فيما يلي:^{٣٢}

- صغر الحجم و قلة التخصص في العمل، مما يساعد على المرونة و التكيف مع الأوضاع الاقتصادية المحلية و الوطنية، و يمكن أن تكون دولية في ظل العولمة و التفتح الاقتصادي العالمي.
- الضالة النسبية لرأس المال هذه المؤسسات مما يسهل عملية التمويل خصوصا إذا كان المستحدث أو المستحدثين يمتلكون نصيبا من رأس المال بصورته العينية أو النقدية.
- سرعة الاستجابة لحاجيات السوق، ذلك أن صغر الحجم عموما و قلة التخصص و ضالة رأس المال كلها عوامل تسمح بتغير درجة و مستوى النشاط أو طبيعته، على اعتبار أنه سيكون أقل كلفة بكثير مما لو تعلق الأمر بمؤسسة كبرى.
- قدرة هذه المؤسسات على الاستجابة للخصوصيات المحلية و الجهوية، تبعا لدرجة وفرة عناصر الإنتاج و مستوى القاعدة الهيكلية.
- دقة الإنتاج و التخصص مما يساعد على اكتساب الخبرة و الاستفادة من نتائج البحث العلمي مما يساعد على رفع مستوى الإنتاجية و من خلالها تخفيض كلفة الإنتاج.
- سرعة الإعلام و سهولة انتشار المعلومة داخل هذا النوع من المؤسسات يمكنها من التكيف بسرعة مع الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية.

5.3. أهداف التسويق الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة : يقصد بأهداف التسويق النهائية التي ترغب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيقها من خلال الأنشطة التي تؤديها ادارة التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، وللمؤسسات أهداف استراتيجية يشترك في تحقيقها مختلف الأقسام القائمة على تنفيذ أنشطتها ، وهذه الأهداف هي : الربح ، النمو ، البقاء وهي بالتفصيل كمايلي^{٣٣}:

1.3.5. هدف الربحية : يعد الربح أحد المؤشرات التي تعبر عن مدى نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تحقيق أهدافها ، ومسؤولية تحقيق الربح لا تقع على عاتق قسم أو وحدة ادارية دون غيرها ، بل هو حصيلة تضافر جهود مختلف الأقسام والوحدات الادارية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، وهذه المسؤولية لا تنحصر في ادارة التسويق وحدها ، ولكن هذه الأخيرة كواحدة من ادارات المنشأة الصغيرة تسعى الى تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق العديد من الأنشطة التسويقية ، منها

خلق فرص تسويقية جديدة ، والبحث عن قطاعات سوقية مربحة ، وتشجيع البحث عن سلع جديدة تشبع رغبات وحاجات المستهلكين ويظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار ، من خلال تحسين معدل الربح والتركيز على حجم المبيعات وتكلفة البيع ، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح ، من خلال زيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة ، أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات ، وحتى يمكن للقائمين على عملية التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة أن تساهم بفعالية في زيادة معدل العائد على الاستثمار ، لا بد أن تكون على علم ودراية بكافة العناصر التي تساهم في تكوين هذا العائد .

وتحاول المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعظيم أرباحها ، ولكن حريتها تجاه تحقيق هذا الهدف محددة ، حيث توجد قيود تحول دون امكانية تحقيق ربحية أعظم لهذه المؤسسات ومن هذه القيود :

- الرقابة الحكومية على الأسعار .
- وجود المنافسين وتصرفاتهم .
- التشريعات الضريبية والجبائية .

2.3.5. هدف النمو : تسعى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الى تنويع وتوسيع حجم نشاطاتها و أعمالها في السوق ، والتسويق يساهم في تحقيق هدف النمو عن طريق زيادة حجم المبيعات والذي يكون نتيجة زيادة الحصة السوقية لها أو من خلال غزو أسواق جديدة لذلك فان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تستجيب لهدف النمو من خلال توسيع قاعدتها الانتاجية ، وزيادة عدد الأقسام والوحدات وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي ، كما أن زيادة شدة المنافسة تدفع هذه المؤسسات الى القيام باستثمارات جديدة وتوسيع نطاق القائم منها ، مما يترتب عليه زيادة التكاليف الثابتة .

3.3.5. هدف البقاء : تشترك جميع الأقسام والوحدات الادارية في تحقيق هدف البقاء والاستمرار للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في السوق ، وتؤدي أنشطة التسويق دورا حيويا في تحقيق هذا الهدف ، وتساهم وظيفة التسويق في تحقيق استمرارية هذه المؤسسات وبقيائها من خلال القيام بما يلي :

- البحث المستمر والدائم عن فرص تسويقية جديدة من خلال زيادة الحيز الذي تحتله المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في السوق القائمة أو القيام بغزو أسواق جديدة أو التحول الى تسويق منتجات أكثر ربحية .
- العمل على تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية المتعلقة بجمع ومعالجة وتدوين معلومات سوقية ، وتزويد القائمين على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بهذه المعلومات في الوقت المناسب ، لتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع المجالات والأنشطة .

خلاصة :

ان المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعد محرك من محركات التنمية الاقتصادية و الاجتماعية من خلال دفعها لعجلة النمو الاقتصادي مثل زيادة و تطور عددها ، و مساهمتها في رفع نسبة اليد العاملة ، و زيادة القيمة المضافة بالاضافة الى القضاء على بعض الظواهر الاجتماعية السلبية مثل الفقر و البطالة ، و بما أن هذه المؤسسات تتصف ببعض الخصائص مثل سهولة انشاؤها و صغر حجمها و التخصص في انتاج معين و تلبية حاجات قطاعها السوقي ، فهي بهذه الصفات قادرة على تحقيق حصص سوقية كبيرة و مراكز تنافسية عالية و لكن افتقار هذه المؤسسات الى الفكر الاداري الاستراتيجي و المناهج التحليلية الحديثة يجعلها تفقد قطاعات سوقية متنوعة و مربحة، وبالتالي ضياع فرص تسويقية كثيرة ، و خير دليل على ذلك مبادئ و مفاهيم التسويق الاستراتيجي التي تضمن توجيه المنظمة نحو تلبية حاجات المستهلكين و كذلك تحديد الفرص التسويقية المتاحة أمامها و استغلالها أفضل استغلال و تحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة الحادة التي يعرفها قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في بيئة الاعمال المتغيرة و المتطورة باستمرار.

ومن خلال هذه الدراسة قمنا بتقديم بعض الاقتراحات تخص تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة لمفهوم التسويق الاستراتيجي^{٣٤}:

- أن يكون التسويق موجهاً أساسياً لفلسفة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وأهدافها .
- أن يتم تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بما يتفق و مفهوم التسويق الاستراتيجي .
- التخطيط المنظم للعملية للوظيفة التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .
- تخطيط و تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة .
- القيام ببحوث التسويق .
- تأكيد أهمية وسائل الترويج .
- أنظمة التسعير .
- منافذ التوزيع .
- التصرف على أساس أن المستهلك هو الملك .

وقد كان من نتائج تطبيق مفهوم التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ما يلي^{٣٥}:

- تزايد الاهتمام بالمعاهد الادارية و التجارية و التسويقية أكثر من الاهتمام بأية معاهد أخرى .

- ظهر اهتمام خاص وتوجه كبير نحو دراسات السوق وسلوك المستهلك .
- تحول اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من المشاكل الداخلية لها الى المشاكل الخارجية المرتبطة بالأسواق والمستهلكين وسائر المؤشرات البيئية .
- تعددت المنتجات والخدمات الجديدة نتيجة للاهتمام المتزايد بمحاجات ورغبات المستهلكين .
- ارتفاع المبالغ المخصصة للتسويق وصعودها المستمر ، حيث أصبحت ميزانية التسويق توازي ميزانية الانتاج لا بل تتعدها أحيانا .
- أهم نتيجة على هذا المستوى هي كون مرحلة المفهوم التسويقي هي (مرحلة سيادة المستهلك) الذي أصبح في قمة الهرم ، وذلك بخلاف المفاهيم التي كانت فيها السيادة للمؤسسات أو للمنتج .

الهوامش و المراجع :

- ^١ عبد السلام أبو قحف ،التسويق: وجهة نظر معاصرة ، مصر،مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية ،النشر و التوزيع ، ص 45
- ^٢ إسماعيل السيد ، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، ١٩٩٩ ، ص ٧
- ^٣ P. Kotler & B. Dubois, « marketing management » ; publi- union ; Paris ; 10^{ème} édition ; 2000 ; P 40.
- ^٤ أبوعلفة عصام الدين،"التسويق"، المفاهيم الإستراتيجية، ج١، مؤسسة حورس الدولية للنشر ، الإسكندرية، ٢٠٠٣، ص٢٧
- ^٥ محمود جاسم محمد الصميدعي ، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي وتحليلي، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن، ط٢، ٢٠٠٧، ص٣١
- ^٦ نزار عبد المجيد البرواري ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، ط ٢، دار وائل للنشر عمان ، الاردن، ٢٠٠٨ ، ص٢٥.
- ^٧ عبد السلام أو قحف التسويق مدخل تطبيقي ،الإسكندرية، دار الجامعة الجديدة، ١٩٩٧ ص ٣٢/٣١/٣٠
- ^٨ محمدابراهيم عبيدات استراتيجيات التسويق مدخل سلوكي دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة٢٠٠٩ عمان الاردن ص ٢٥
- ^٩ محمود جاسم الصميدعي استراتيجيات التسويق ،.مرجع سبق ذكره..ص١٣٢،١٣٣
- ^{١٠} المرجع نفسه
- ^{١١} BOUTON Brigitte Et Autres, Marketing (L'essentiel Pour Comprendre, Décider, Agir) ,2ème Edition, Ed De BOeck Université, BRUSCELLES ; 2006, P 210
- ^{١٢} محمد جاسم الصميدعي ردينة عثمان، التسويق الإستراتيجي، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة ،عمان ،الأردن ، ط1. 2011. ص16 .
- ^{١٣} محمود جاسم الصميدعي ، استراتيجيات التسويق.مرجع سبق ذكره..ص١٣٥
- ^{١٤} نزار عبد المجيد البرواري ، احمد محمد فهمي البرزنجي ، استراتيجيات التسويق ، ط ١، دار وائل للنشر عمان ، الاردن، ٢٠٠٤ ، ص١٤٥-١٤٦
- ^{١٥} المرجع نفسه
- ^{١٦} محمود بازعة، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر ، ١٩٧٨ ص ١٠٣ - ١٢٠
- ^{١٧} محمد محمد إبراهيم : " الاتجاهات الحديثة في إدارة النشاط التسويقي" ، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، ٢٠٠٦ ، ص ٢٥٦.
- ^{١٨} محمد الصيرفي ،التسويق لاستراتيجي ، طبعة ٢٠٠٩ ، بدون دار نشر ، ص١٣٣
- ^{١٩} المرجع نفسه
- ^{٢٠} محمد محمد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧٠

- ٢١ صديق محمد عفيفي: "التسويق الدولي- نظام الاستيراد والتصدير"، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٢٣٢
- ٢٢ محمد الصيرفي، التسويق لاستراتيجي ، طبعة ٢٠٠٩، بدون دار نشر ، ص ١٤٠
- ٢٣ إسماعيل شعبان ، "ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و تطورها في العالم " ، تمويل المشروعات الصغيرة و المتوسطة " ، منشورات مخبر الشراكة و الإستثمار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، ٢٠٠٣ ، ص ٦٣
- ٢٤ نبيل الجواد ، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، المؤسسة الجامعة ، للدراسات والنشر والتوزيع "مجذ" ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٦ ، ص ٢٥
- ٢٥ المرجع نفسه
- ٢٦ خلف عثمان ، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها دراسة حالة الجزائر ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. ٢٠٠٣/٢٠٠٤ ، ص ١٩
- ٢٧ لزه العابد ، إشكالية تحسين القدرة التنافسية لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة ، ٢٠١٢/٢٠١٣ ، ص ١٠
- ٢٨ المرجع نفسه
- ٢٩ سعود وسيلة ، حوكمة المؤسسات كأداة لرفع أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، ٢٠١٥/٢٠١٦ ص ٨٩
- ٣٠ المرجع نفسه
- ٣١ أيت عيسى عيسى، مقال بعنوان : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر أفاق وقيود، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - العدد السادس، ص ٢٧٥، جامعة تيارت-الجزائر
- ٣٢ عبد الرزاق حميدي، عبد القادر عوينان، عنوان المداخلة: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الحد من أزمة البطالة - مع الإشارة لبعض التجارب العالمية . الملتقى الدولي حول إستراتيجية الحكومة في القضاء على البطالة وتحقيق التنمية المستدامة المنظم من قبل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير
- ٣٣ محمد منصور ابو جليل، فراس جميل العتوم، ايهاب كمال هيكل ، سعيد راشد الكنتي، التسويق في المنشآت الصغيرة، دار غيداء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، الطبعة الاولى ٢٠١٤ ، ص ٨٥، ٨٤
- ٣٤ المرجع نفسه
- ٣٥ المرجع نفسه

قواعد وشروط النشر

بمجلة دفاتر اقتصادية

- أن يكون النص المرسل جديداً لم يسبق نشره.
- أن تُعتمد الأصول العلمية والمنهجية المتعارف عليها في إعداد البحوث والدراسات، بما في ذلك التقديم للبحث، وتنسيق أقسامه، والتوثيق الكامل لمراجعته - على أن يكون التهميش في نهاية المقال -، وإعداد الرسوم البيانية بصورة تُيسر تصويرها للطباعة، وإدراج خاتمة تتضمن خلاصة ما توصل إليه البحث.
- ضرورة إدراج ملخص للبحث في الصفحة الأولى لا يزيد عن (٠٧) أسطر بلغة المقال، وآخر بلغة مغايرة.
- أن لا يزيد حجم النص على ٢٠ صفحة كحد أقصى، وأن لا يقل عن ١٢ صفحة كحد أدنى، على ورق A4 [٢٩,٧ سم × ٢١ سم] بحجم الخط ١٥ Traditional Arabic في المتن و ١٢ في الهوامش، أما بالنسبة للغة الأجنبية فيكون بخط ١٣ Times New Roman في المتن و ١١ في الهوامش.
- تخضع المقالات المعروضة للنشر لموافقة هيئة التحرير، ولها أن تطلب من الكاتب إجراء أي تعديل على المادة المقدمة قبل إجازتها للنشر.
- تُقدم البحوث وفق نظام Word 2003 (Doc) و تُرسل عن طريق البريد الإلكتروني التالي:

rev.cahierseco@gmail.com

فريق تحرير مجلة دفاتر اقتصادية

رئيس تحرير

Mohammed Mostefa Selt

mmselt2017@yahoo.fr

جامعة زيان عشور الجلفة

محرر مساعد

مراد علة

mourad.alla805@gmail.com

جامعة زيان عشور الجلفة

ahmed dif

difahmed82@gmail.com

جامعة زيان عاشور الجلفة

بن موسى محمد

bben_moussa@yahoo.fr

جامعة زيان عشور الجلفة

الشيخ ساوس

saous01@yahoo.fr

جامعة أحمد دراية أدرار

Aimad DATOUSSAID

datou_imad@yahoo.fr

جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس

Younes ZINE

zine.younes@yahoo.fr

جامعة الوادي

mostafa twiti
kaizen1982@gmail.com

جامعة غرداية

اسماعيل مراد
mor_sma2011@yahoo.fr

المركز الجامعي لعين تيموشنت

hamid bachouche
bachouche1111@gmail.com

جامعة الجزائر 3

Abou El Kacem Hamdi
mngment5@gmail.com

جامعة عمار ثليجي الأغواط

Mostapha REDIF
redif.cur@gmail.com
جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس

زدون جمال
zeddoun.djamel@gmail.com

المركز الجامعي لعين تيموشنت

BILLEL BENILLES
Billel.benilles@gmail.com

Abderrahmane Messahel
messahel_a@yahoo.fr

المركز الجامعي بالبيض

nadir boussahoua
boussahoua.nadir@gmail.com

جامعة يحي فارس بالمدينة

هيبة طوال
toual_hiba@yahoo.fr

boufas achraf
Achraf1boufas@yahoo.fr

جامعة سوق أهراس

Zarour Naima
naimaz@ymail.com

جامعة محمد خيادر بسكرة

سكرتير

Mohammed Mostefa Selt
mmselt2017@yahoo.fr

جامعة زيان عشور الجلفة