

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère L'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Mohamed KHIDER –Biskra

Faculté des sciences économiques,
commerciales et des sciences de Gestion
Département des sciences économique



جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

والعلوم التجارية

قسم العلوم التجارية

الموضوع

واقع العملية التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

دراسة حالة: مطحن ليطورال – سكيكدة

مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تجارة دولية

إشراف الأستاذ

فاروق براهيم

من إعداد:

أحمد حروز

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَ

تشكرات

أتقدم بالشكر و الإمتنان و العرفان العظيم للسيد الأستاذ براهيم

فاروق الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة و التي كان لها الأثر الكبير في إخراج

هذه الرسالة في صورتها النهائية

كما أتقدم بالشكر الجزيل لحمزة بن خاتم الله الذي رافقتني في رqn هذا

العمل ليظهر في صورته النهائية، والى محمد زيرق الذي ساعدني كثيرا في

البحث الميداني ولم يبخل عليا باعطاء المعلومات، كما لايفوتني أن أشكر

سمير طجين الذي رافقتني طيلة هذا المشوار.

حروز أحمد

الإهداء

الى التي جعل الله الجنة تحت اقدامها ، والتي غمرتني بعطفها و حنانها
وانارت لي درب

حياتي بحبها، الى التي لم تبخل علي يوما بنصيحة أو دعوة صالحة .

الى الصدر الحنون أُمي الغالية حفظها الله و أطال في عمرها.

الى الذي رباني على الفضيلة و الأخلاق و كان لي درع أمان أحتمي به من
نائبات الزمان وتحمل عبء الحياة حتى لا أحس بالحرمان .

الى أبي العزيز حفظه الله و أطال في عمره.

الى خطيبتي ورفيقة دربي وشريكة حياتي ووالديها والى اخوتها على رأسهم
سمية.

الى من عشت وتربيت معهم اخوتي ،واخص بالذكر اختي التي ادين لها بما
وصلت اليه .

الى كل الأهل و الأقارب .

الى جميع زملاء الدراسة سمير طجين و محمد رفرافي و حمزة بن خاتم الله .

الى أصدقائي مهدي د ومهدي ح وحسام وزاكي و بالأخص الى محمد زيرق.

الى كل من وقف معي في لحظات الصعاب و ساعدني ولو بكلمة رفعت من
معنوياتي .

الى كل من حمل لي ذرة ود و محبة في قلبه .

الى كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع .

حروز أحمد

المُلخص

جاءت هذه الدراسة في إطار علم التسويق وعيا وممارسة، حيث تهدف إلى دراسة واقع العملية التسويقية في مؤسسة ليطورال سكيكدة الجزائرية كنموذج لباقي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

وركزت الدراسة الحالية على كل من دراسة السوق كآلية لتحليل swot وتحليل البيئة التنافسية وتقدير الطلب الممكن ثم تجزئة السوق كآلية لحجز موارد الشركة وتركيز جهودها التسويقية وأخيرا التوقع واستهداف السوق من خلال تقديم مزيج تسويقي ملائم، كما يناقش المؤسسة عن التهديدات بالبيئة الديناميكية الخارجية ويتحشى نقاط الضعف الداخلية المحتملة .

وتناولت هذه الدراسة العملية التسويقية من خلال مستويين متكاملين أولهما الوعي لماهية ومراحل العملية التسويقية ثم مدى ممارسة وتطبيق هذه المفاهيم على أرض الواقع بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

Cette étude dans le domaine de la science du marketing est réalisée suite à une compréhension pratique et théorique du thème.

Ce pourquoi l'étude a pour but de définir la réalité du marketing au sein de l'entreprise économique Littorale de Skikda qui est prise comme exemple par rapport à tout le reste des entreprises économiques algériennes.

L'étude actuelle est basée essentiellement sur l'étude du marché (analyse Swot):

Comme mécanisme d'analyse de la société- Analyse de l'environnement concurrentielle- Evaluation de la demande.

Ainsi en situant le marché et tous ses mécanismes, l'entreprise pourrait déterminer les capacités et les efforts à mettre en œuvre pour s'imposer sur le marché et mettre en valeur sa production.

En profitant des occasions possibles qui lui sont offerte appuyées par des points de force lui permettent de la protéger et lui éviter les influences extérieurs.

Aussi en connaissant les points faibles bien étudiés de l'entreprise qui peuvent surgir de l'intérieur lui permettent d'éviter tout obstacle du marché.

Ce travail pratique du marketing a été élaboré et appuyé par deux types d'études.

La connaissance de tout les mécanismes du marketing et de toutes ses étapes.

L'Application sur terrain de toute les connaissances du marché au sein de l'entreprise économique algérienne.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	التشكرات
	الإهداء
	الملخص
III II I	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ - ز	المقدمة العامة
31- 2	الفصل الأول: التسويق مدخل ومفاهيم
15 - 3	المبحث الأول: مفهوم التسويق
4 - 3	المطلب الأول: أهم تعاريف التسويق
7 - 4	المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالمعنى الضيق والمعنى الشامل للتسويق
9 - 7	المطلب الثالث: مفهوم التسويق الحديث
15 - 10	المطلب الرابع: لمحة تاريخية حول التسويق وتطور المفهوم التسويقي
31- 16	المبحث الثاني: وظائف وأهمية وأهداف التسويق
22 - 16	المطلب الأول: وظائف وأهمية التسويق
27 - 23	المطلب الثاني: أهداف التسويق
31 - 27	المطلب الثالث: دور التسويق

52 - 33	الفصل الثاني: السوق والبيئة التسويقية
39 - 33	المبحث الأول: السوق
34 - 33	المطلب الأول: تعريف السوق
34- 34	المطلب الثاني: خصائص الأسواق
36 - 34	المطلب الثالث: مكونات السوق
37 - 36	المطلب الرابع: متطلبات السوق
39 - 37	المطلب الخامس: أنواع الأسواق
52 - 40	المبحث الثاني: طبيعة البيئة التسويقية و مكوناتها
41 - 40	المطلب الأول: المقصود بالبيئة التسويقية
50 - 41	المطلب الثاني : مكونات البيئة التسويقية
52 - 51	المطلب الثالث: خصائص البيئة التسويقية
70 - 54	الفصل الثالث: العملية التسويقية
63 - 54	المبحث الأول: دراسة السوق وتجزئته
58 - 54	المطلب الأول: دراسة السوق
63 - 58	المطلب الثاني: تقسيم السوق
70 - 64	المبحث الثاني: استهداف السوق وتقديم المزيج التسويقي
65 - 64	المطلب الأول: اختيار السوق المستهدف
67 - 65	المطلب الثاني: معايير اختيار القطاعات المستهدفة
70 - 67	المطلب الثالث: المزيج التسويقي

94 - 72	الفصل الرابع: دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية في مطاحن ليطورال
81 - 73	المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة وحدودها
75 - 73	المطلب الأول: خطوات إجراء البحث الميداني
81 - 76	المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
94 - 82	المبحث الثاني: تطبيق واقع العملية التسويقية في ميدان الدراسة
85 - 82	المطلب الأول: واقع دراسة السوق والبيئية التسويقية في مؤسسة ليطورال
88 - 85	المطلب الثاني: تجزئة السوق في مؤسسة ليطورال
90 - 88	المطلب الثالث: استهداف والتموقع في السوق
94 - 91	المطلب الرابع: المزيج التسويقي
98 - 95	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	13
(1-3)	خطوات إعداد دراسة السوق	58
(1-4)	تقسيم العمال	80
(2-4)	منتجات المؤسسة	81
(3-4)	الأنظمة الفرعية لنظام السوق	82
(4-4)	تقييم إجابات مجتمع الدراسة حول إدراك الوعي بدراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية	84
(5-4)	تقييم إجابات مجتمع الدراسة حول إدراك الوعي بدراسة تجزئة السوق	87
(6-4)	تقييم إجابات مجتمع الدراسة حول إدراك الوعي بدراسة استهداف والتموقع في السوق	89
(7-4)	عناصر المزيج التسويقي	91
(8-4)	تقييم إجابات مجتمع الدراسة حول إدراك الوعي بدراسة المزيج التسويقي	93

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	مكونات ومخرجات مفهوم التسويق	08
(2-1)	مفاهيم التسويق الجوهرية Car Marketing Concept	09
(3-1)	مراحل تطور مفهوم التسويق	11
(4-1)	الاعتبارات الثلاث الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي	14
(5-1)	النظرات المختلفة لدور التسويق في المنظمة	21 - 22
(6-1)	يمثل أهداف المؤسسة	27
(1-2)	أنواع أسواق الزبائن	37
(2-2)	البيئة التسويقية الجزئية	41
(3-2)	يوضح البيئة التسويقية	42
(4-2)	مكونات البيئة التسويقية	49
(5-2)	مدى استجابة الشركة للمؤثرات البيئية	50
(1-3)	خطوات اختيار السوق المستهدفة	64
(1-4)	الهيكل للمؤسسة التنظيمي	78

المقدمة العامة

المقدمة العامة

1-الإشكالية

إن الديناميكية التي يعرفها الاقتصاد الجزائري اليوم و الناتجة عن انفتاح السوق والتخلي عن مظاهر الاحتكار والاقتصاديات المخططة، أجبر المنظمات على العمل وفق أطر ومسارات جديدة للفوز بالأسواق التي صارت جذابة و الظفر بحصة سوقية مجزية.

وفي هذا المجال وفي ظل تنامي المنافسة و فتح الأسواق أمام المستثمرين الأجانب، فإن المنظمات اليوم مطالبة ببعد النظر ورؤية المستقبل بعين تسويقية بحتة، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تبقى في حالة سكون بل يفترض أن تتقدم نحو الأحسن وهذا لا يتم إلا من خلال جملة النشاطات والعمليات التسويقية والتي تسمى أيضا (العملية التسويقية أو البرنامج التسويقي) تؤول في محصلتها إلى الفوز برضا الزبائن و كسب ولائهم مما يدر على المنظمة و ملاكها أرباحا معتبرة.

فإذا كان السوق هو مجموعة من الأفراد و/أو المنظمات لديهم حاجات و رغبات للإشباع وتتوفر فيهم القدرة والرغبة في الإنفاق، فإن التعامل مع سوق معينة على أنها قطاع واحد يتطلب سياسة تسويقية موحدة مما يجعل القرار صعبا لا يمكن اتخاذه إلا بعد القيام بجملة من النشاطات التسويقية والتي تمثل جوهر التسويق، وتكون نقطة الإطلاق عند تحديد ودراسة وتحليل السوق من خلال نظم المعلومات التسويقية (نظم السجلات الداخلية، نظم دعم القرارات، الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق) لاستكشاف الفرص والتهديدات الممكنة وكذلك تحديد نقاط القوة والضعف وتسمى أيضا هذه العملية بالمسح البيئي، وبناءا على النتائج المحققة فانه من الطبيعي أن يختلف الأفراد سواء في الأسواق الاستهلاكية أو الصناعية من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وأماكن تواجدهم ومن ثم أذواقهم، آراءهم وسلوكياتهم بالنسبة للكثير من السلع والخدمات. وفي ظل هذا الوضع الذي يصعب فيه خدمة كل زبون منفردا إلا نادرا، غالبا ما تعتمد المنظمات إلى تصنيف هؤلاء الأفراد أو المنظمات إلى

مجموعات متجانسة لتقوم باستهداف شرائح محددة، بحيث يقدم لكل منها مزيجا تسويقيا ملائما، ومثل هذا التصرف يسمى بتجزئة السوق فالتجزئة إذن هي عبارة عن أسلوب لتقسيم مختلف الأسواق المتباينة للمنظمة إلى شرائح متجانسة من المستهلكين أو المستعملين بناء على أسس معينة منها الجغرافية، الديمغرافية النفسية والسلوكية، وينبغي التذكير بأن تجزئة السوق إلى شرائح معينة يتطلب توفر جملة من الشروط بالنسبة لكل شريحة حتى يتم اعتمادها لذاتها.

بعد التجزئة يجب على المنظمة استهداف الجزء الذي يتناسب مع أهدافها و إمكانياتها وفق المتغيرات البيئية الحالية و المرتقبة، فقد تستهدف جزءا منفردا أو أجزاء متعددة أو السوق ككل باستثناء الزبائن غير المربحين . . و بعد الاستهداف ينبغي التمتع بالجزء المستهدف وتقديم المزيج التسويقي الملائم له .

هذه النشاطات التسويقية تسمى في مجملها العملية التسويقية (البرنامج التسويقي)، حيث نظم دراسة السوق والمسح البيئي، تجزئة السوق وتقدير الطلب في كل جزء، الاستهداف، التمتع وتقديم المزيج التسويقي 4ps بالنسبة للسلع و 7ps بالنسبة للخدمات. وتأتي دراستنا الحالية كمحاولة للوقوف على واقع إدراك وممارسة المنظمات الاقتصادية الجزائرية لهذه العملية التسويقية في تعاملها مع أسواقها الحالية والجديدة وكذا الأسواق المرتقبة.

إن شركة مطاحن ليطورال بصفة خاصة وكل المنظمات الجزائرية بصفة عامة تجد نفسها في مواجهة تحدي المنافسة الذي يفرض عليها الاتصال الدائم بأسواقها ورصد كل ما هو جديد سواء كان فرصة أم

تهديدا من خلال تبني مدخل تسويقي متكامل تحاول من خلاله تلبية حاجات و رغبات الزبائن الحاليين والجدد والمرتقبين بهدف خلق القيمة لديهم وكسب ولائهم. لذا يمكن صياغة مشكلة البحث على النحو التالي:

ما مدى إدراك وممارسة المنظمات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة وشركة مطاحن ليطورال بصفة خاصة للعملية التسويقية — البرنامج التسويقي- في تعاملها مع أسواقها الحالية و الجديدة وأيضا المرتقبة وبمعنى أكثر دقة ما هو واقع العملية التسويقية — البرنامج التسويقي- في ممارسات المنظمات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة وشركة مطاحن ليطورال بصفة خام؟

هذه الإشكالية تقودنا إلى طرح جملة من التساؤلات الفرعية أهمها:

- ما هو المقصود بدراسة السوق، والمسح البيئي (تحليل swot)؟ وما هو دور نظام المعلومات التسويقية في ذلك؟ وهل الاستغناء عن هذا المدخل يعد مغامرة أم لا؟
- ما هي تجزئة السوق؟ ما أسسها؟ وهل هي عملية ضرورية دائما للمنظمات الناجحة أم الأقل نجاحا فقط؟
- لماذا تقوم المنظمات باستهداف أجزاء محددة وتنموقع بها دون غيرها؟ وما هي الإستراتيجيات ذات العلاقة؟
- كيف يكون المزيج التسويقي المرتبط بالمسح البيئي وتجزئة واستهداف السوق؟

2- فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، حيث يمكن صياغة الفرضية الأساسية للدراسة الحالية على النحو الآتي:

لدى المنظمات الاقتصادية الجزائرية بشكل عام وشركة مطاحن ليطورال بشكل خاص إدراك ووعي تام بأهمية وتركيبية العملية التسويقية وتمارسها بالشكل الصحيح على الأقل في أسواقها و/أو منتجاتها الإستراتيجية.

وتنبثق من هذه الفرضية الأساسية مجموعة من الفرضيات الفرعية أهمها:

- المنظمات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة وشركة مطاحن ليطورال بصفة خاصة لديها المهارات والكفاءات المتخصصة في عملية التحليل والرصد البيئي، وهي تلجأ إليه على الأقل بصفة دورية إن لم تكن دائمة.
- تعي جيدا المنظمات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة وشركة مطاحن ليطورال بصفة خاصة معنى تجزئة السوق وأهميتها وتطبيقها كمبدأ لتغطية السوق أو الدخول إلى أسواق جديدة.
- المنظمات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة وشركة مطاحن ليطورال بصفة خاصة تسعى جاهدة إلى استهداف أجزاء محددة من السوق دون غيرها وتتبع في ذلك إستراتيجيات تتوافق واختيارها للسوق المستهدف.
- المزيج التسويقي هو تركية مدروسة ومحكمة الأركان وليست عشوائية لأنها تعتمد على مخرجات تحليل وتجزئة السوق التي تتبعها المنظمات الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة وشركة مطاحن ليطورال بصفة خاصة.

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة أساسا إلى تأكيد أهمية العملية التسويقية (تحليل السوق، تجزئة السوق، استهداف السوق، التموّج فيه وتقديم المزيج التسويقي الأمثل)، من خلال ما تقدمه هذه العملية من إرشادات وتوجيهات إلى إدارة تسويق شركة مطاحن ليطورال للتوصل إلى تطوير حصتها السوقية ومكانتها. التنافسية مما يضمن تحقيق أهدافها، وتحديد المسؤوليات التي تقع على عاتق إدارة تسويق شركة مطاحن ليطورال في إتباعها الخطوات العلمية والعملية الصحيحة في إنجاز العملية التسويقية. كما تهدف أيضا إلى قياس كل من إدراك وممارسة أوجه العملية التسويقية، واستكشاف واقع تنفيذها في السوق الجزائرية من خلال شركة مطاحن ليطورال.

4- أهمية الدراسة:

• لأن الكثير من المنظمات الاقتصادية في الجزائر بشكل عام وشركة طاحن ليطورال بشكل خاص لم تعطى الاهتمام المطلوب بالدراسة والتحليل في مجال العملية التسويقية وإن أعطيت فهي غير كافية تماما نظرا لحيوية وديناميكية البيئة وسرعة التغيير فيها مما يتطلب استجابات سريعة ومحسوبة في نفس الوقت من المنظمات وهنا تبرز أهمية دراستنا الحالية حيث سوف نحاول التعمق في دراسة وتحليل واقع العملية التسويقية إدراكا وممارسة في السوق الجزائري من خلال شركة مطاحن ليطورال.

• كما تستمد الدراسة الحالية أهميتها من خلال الوزن العلمي للمتغيرات التي نتناولها مثل التحليل البيئي، تجزئة السوق، استهداف السوق، التوقع فيه والمزيج التسويقي المناسب لكل جزء مستهدف، وهذه المتغيرات التي تعتبر جوهر التسويق والعملية التسويقية هي السبيل الذي لا بد منه إذا أرادت المنظمة النجاح.

5- الدراسات السابقة:

5-1 دراسة صونية بوزاهر دور الانترنت في العملية التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (2007 2008) وهي من متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسير، جامعة بسكرة، حيث كان الهدف من دراستها هو ايجاد رؤية بديلة لتعزيز العملية التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث تهدف إلى المزج بين عالم افتراضي خلقه الإنترنت وعالم واقعي يتمثل في المؤسسة، وأيضا معرفة مختلف استخدامات الإنترنت في العملية التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا وقفت عند الدور الذي يلعبه الإنترنت في تفعيل العملية التسويقية في المؤسسات لصغيرة والمتوسطة وكذلك التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

5 - 2 دراسة كورتل فريد، التسويق كعامل لنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات لصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، جامعي الشلف 18/17 أفريل 2006 تناولت هذه الدراسة المنشورة أهمية الدور الذي تلعبه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية، وأشارت أيضا إلى أن تفعيل دور المؤسسات سيقص من حدة البطالة في المجتمع من خلال الإستفادة من الأيدي العاملة العاطلة عن العمل علما أن البطالة أصبحت إحدى المعضلات الكبيرة في إحدى المجتمعات.

5 - 3 بن قسمة محمد الأمين، الكفاءة التوزيعية وأثارها على الأداء في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة الوحدة التجارية للوسط ucrc ، وهي مذكرة ماجستير 2006 جامعة البليدة وخلص الباحث فيها إلى أن الأداء التوزيعي على درجة عالية من الكفاءة تتطلب القيام بعملية القياس والتحليل الشامل لمختلف أوجه النشاط ومعرفة مدى قدرة الوظائف التسويقية على تحقيق الأهداف المخطط لها، كما خلص إلى أن الكفاءة التوزيعية كلما كانت جيدة ومحكمة زادت وأثرت إيجابا على أداء المؤسسة الاقتصادية .

6-المنهج المستخدم للدراسة:

في هذه الدراسة سيتم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي باعتباره المنهج الذي يمكن الباحث من دراسة الموضوع لغرض الوصول إلى الوصف الدقيق والإجابة على الإشكالية المطروحة وهو ما ينكب هذه الدراسة فالمنهج الوصفي يهدف إلى دراسة ظاهرة لها خصائصها وأبعادها في إطار معين ويقوم بتحليلها إسنادا للبيانات المجموعة حولها ثم محاولة الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة لتعميم، فالمنهج الوصفي يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحالة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة تأثير العوامل على أحداث الظاهرة محل الدراسة، كما يهدف إلى استخلاص النتائج ومعرفة كيفية الضبط والتحكم في هذه العوامل، وأيضا التنبؤ بسلوك

الظاهرة محل الدراسة في المستقبل .

كما يعتمد الباحث أيضا على منهج دراسة الحالة في الشق الميداني من الدراسة، فمنهج دراسة الحالة يتركز على تحديد حالة محددة بعينها كخطوة أولى، ومن ثم تجميع المعلومات مفصلة ودقيقة عنها كخطوة ثانية، وتحليل المعلومات التي تم جمعها بطريقة علمية وموضوعية للحصول على نتائج محددة يمكن تعميمها واقتراح أساليب معالجتها على حالات أخرى مشابهة، وعلى هذا الأساس يعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة بهدف الوقوف على واقع إدراك و استيعاب و ممارسة العملية التسويقية بالمنظمة محل الدراسة و تحليل مدى كفاءتها و فعاليتها في ذلك، مع محاولة تعميم ذلك في واقع السوق الجزائري ككل.

7-الحدود المكانية

الجانب الميداني للبحث دراسة حالة إحدى المؤسسات الإنتاجية التابعة للقطاع العام وهي المؤسسة الفرعية مطاحن ليطورال وحدة سميذ وقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخليا أي بمختلف المصالح والأقسام المتواجدة بمديرية التجارة والتسويق داخل المؤسسة.

بالإضافة إلى إلقاء نظرة على مختلف مصالحها ومتابعة بعض العمليات التسويقية.

8-الحدود الزمنية

استغرقت فترة الدراسة مدة 60 يوم امتدادا من 2013/03/05 إلى غاية 2013/05/06 تتم خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسة مطاحن ليطورال بسكيكدة وإجراء مقابلات مختلفة مع مسؤولي بعض المصالح والأقسام.

تتعلق مبررات اختيار ميدان الدراسة بجملة من الأسباب، منها ما ينسب للمؤسسة ذاتها ومنها ما يخص العملية التسويقية التي تتبعها وذلك كما يلي

الفصل الأول:

التسويق مدخل ومفاهيم

تمهيد:

وجد التسويق منذ وجود الإنسان على الأرض، وذلك بعمليات التبادل السلعي والمقايضة لإشباع الحاجيات الإنسانية المختلفة من ملابس ومأكل ومشرب.

وقد شغل التسويق مرتبة لا يستهان بها منذ 1929 (الكساد العظيم)، و ذلك بسبب النهضة الصناعية وما ترتب عنها بتخصص في العمل، واتساع أسلوب الإنتاج وتوفره بكميات كبيرة وتنوعه وتراكم المخزون منه، فوجدت المؤسسات نفسها أمام ضرورة ملحة وهي الاهتمام الكبير بتصريف المنتج وإتباع كافة الطرق والوسائل الممكنة بكامل طاقتها من أجل إقناع مجتمع يسوده مفهوم الرفاهية.

وتطور مفهوم التسويق بم الزمن، استجاب إلى تغير تفصيلات الزبائن و كذا تغير سلوكياتهم الشرائية.

وفي هذا الفصل سوف يحاول الباحث إبراز المفاهيم الأساسية حول الخاصة بالتسويق وذلك من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول والذي يخص مفهوم التسويق تم من خلاله التطرق إلى أهم تعاريف التسويق بالإضافة إلى معانيه بالشكل الضيق والشامل وحتى بالمعنى الحديث بالإضافة إلى لمحة تاريخية مع تطور المفهوم التسويقي.

المبحث الثاني والذي يخص وظائف وأهمية وأهداف التسويق والذي تم فيه التطرق إلى وظائف وأهمية وأهداف التسويق بالإضافة إلى الأهداف والدور الهام الذي يلعبه التسويق.

المبحث الأول: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق علما من علوم التسيير الأكثر أهمية داخل المؤسسة، وقد عرف مع الوقت تطورا ملحوظا، حتى أصبح يحتل المكانة المركزية بين وظائف المؤسسة، ويعبر عن ضرورة الاهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في آن واحد عند اتخاذ القرارات للمؤسسة.

المطلب الأول: أهم تعاريف التسويق

إن الفكرة الكلاسيكية حول التسويق لا زالت سائدة عند بعض الأفراد فهم يظنون أن التسويق هو البيع ومهارته أو إيصال سلعة أو خدمة من مكان لآخر، بزمن يحدده الزبون أو هو الإشهار لذلك كل هذه العناصر هي من مكونات التسويق، وتمثل جوانب أساسية للعمل التسويقي ومن هنا نستنتج أن التسويق كما أسلفنا مجال كبير واسع لا يمكن تغطيته بمجرد ذكر هذه العناصر وبالتالي سنحاول التطرق لمجموعة من التعاريف قدمها جمع من المفكرين الاقتصاديين ورجال الأعمال والباحثين والجمعيات والمنظمات .

وما تجدر الإشارة إليه هنا أن كلمة التسويق **Marketing** هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني **Markatus** والذي يعني التسويق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية **Markari** والتي تعني المتجر¹

- يعرف مازول "MAZOL" التسويق هو خلق وتسليم معيشة أفضل للمجتمع²

- جمعية التسويق الأمريكية "AMC"، جميع أوجه النشاط التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أوالمشتري الصناعي.³

- عرف ستانتون "STANTON" ، التسويق هو نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات المشبعة لرغبات السوق المستهدف بهدف تحقيق أهداف المنظمة.⁴

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة - الإشعاع الفني للطبع والنشر ، مصر ، 2001، ص45

² فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، سنة 1999، ص 14.

³ محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998 ، ص11

⁴ william J.Stanton , Bruce J.walker , Michael J.Etzel , Marketing, 12th ed, Mc Graw-Hill, new york, 2001 p :06

- تعريف إينز "INZE" التسويق هو أنشطة تبادلية شاملة تؤدي بواسطة أفراد كتنظيمات بهدف إشباع الرغبات الإنسانية.¹

- كوتلر "PH. KOTLER" التسويق هو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والرغبات من خلال عملية تبادلية.²

- تعريف بارتلز "BARTELS" هو السيرورة التي من أجلها تلبي احتياجات ورغبات المجتمع.

- تعريف كوتلر ودي بوا DU BOIS+PH KOTLER هو مجموعة الجهود والأنشطة المستمرة والمتكاملة التي تسهل وتصاحب انتقال السلع والخدمات والأفكار إلى مشتريها وذلك يحقق الأهداف والمنافع الاجتماعية للمستهلك والمنتج.³

المطلب الثاني: مفهوم التسويق بالمعنى الضيق والمعنى الشامل للتسويق

1- مفهوم التسويق بالمعنى الضيق

يقوم التعريف الضيق للتسويق على أساس اقتصار وظيفته على نشاطات معينة تتركب على نشاطات المؤسسة التي تهدف إلى الربح، فقد استمر هذا النهج حتى عام 1910 وحتى عام 1970، حيث ظهر اتجاه جديد يهدف إلى جعل مفهوم التسويق أكثر شمولاً بحيث يمكن تطبيقه على جميع المؤسسات الهادفة والغير الهادفة للربح.

ومن جملة التعاريف بالمفهوم الضيق نجد منها:

- جمعية التسويق الأمريكية AMC:

حيث تعرف التسويق على أنه: "مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".⁴

¹ فريد الصحن، مرجع سابق، ص14

² Philip Kotler : Marketing, Management- Analysis ; Plaming and control, practice Hall, INC, Edition pupli – union 1996, p 05

³ فريد الصحن، مرجع سابق، ص14

⁴ Mohamed Seghir Djtili, Comprendre le marketing, Berti édition, Alger, 1990, P 12.

الملاحظ أن هذا التعريف لا يتناول العديد من الوظائف التسويقية إضافة إلى تجاهله دور التسويق في المؤسسات التي لا تستهدف الربح، وقد أهمل التعريف دور المستهلك في تحديد حاجته ورغباته هذا ويعرف بعض الباحثين التسويق بأنه: " تلك العملية في مجتمع ما والتي يتم بمقتضاها توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته وإشباعه عن طريق الفهم الصحيح والترويج والتبادل والتوزيع لهذه السلع والخدمات"¹

ويركز هذا التعريف على وظيفة التسويق في المجتمع وقد أضاف إلى التعريف السابق أهمية التعرف على حاجات المستهلك وتركيزه على بعض النشاطات.

ويعرف BECKAM بيكام التسويق بأنه: " النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجة ومطالب المستهلكين، تخطيط السلعة تصميمه، والتحويل في ملكيتها، والقيام بتوزيعها"²

ويوجد العديد من المفكرين الذين تعرضوا لتعريف التسويق إلا أن معظم هذه التعاريف نلاحظ فيها عدم الشمول، حيث أنه:

حسب التعريف الأول: يتضح بأن النشاط التسويقي يبدأ بتصميم السلعة وإعدادها، بينما التسويق يكون سابقا للعملية الإنتاجية مثل التخطيط وتصميم السلعة ودراسة حاجات ورغبات الزبون لمساعدته على الاستخدام لكي يحصل على أقصى إشباع، ويستفيد من خدمات ما بعد البيع.

إذا فالنموذج وظيفة شاملة ومستمرة تبدأ قبل الإنتاج وذلك بدراسة حاجات ورغبات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وقدراته ودوافعه وتستمر ما بعد الشراء³

2- التعريف الشامل للتسويق :

مع اتساع دور التسويق ليشمل الكثير من جوانب الحياة، فقد أضحت مفاهيم التسويق هامة لدى المؤسسات التي لا تهدف الربح لذا أصبح تعريفه أكثر اتساعا وشمولا، فالالاتجاه الحديث في تعريف

¹ Mohamed Seghir Djtli ، مرجع سابق، ص14

² طارق الحاج، منذر الخليل، التسويق من المنتج إلى المستهلك دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط2، 1997 ص 12.

³ المرجع نفسه، ص 13.

التسويق يعد تحولاً في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي يشكل خاص وأول من نادى إلى هذا الاتجاه كل من PHILIP KOTLER و SIDNY LEVY عام 1996 فلقد عرف PHILIP KOTLER التسويق بأنه: عملية اجتماعية من خلالها يحصل الأفراد والمنظمات على حاجاتهم ورغباتهم من خلال عملية التبادل الحر، للسلع والخدمات ذات القيمة¹ ويتضح من خلال التعريف العناصر التالية:

- 1- إن الحاجيات والرغبات الإنسانية هي نقطة البداية للنشاط التسويقي.
 - 2- ما يتم تبادله هو من السلع والخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات.
 - 3- التبادل هي جوهر التسويق وأنه لا تسويق في حالة الاكتفاء الذاتي².
- كما تجدد الإشارة إلى التمييز بين الحاجات والرغبات، حيث أن الحاجات هي من الحرمان تولد مع الإنسان (فطرية) في حين أن الرغبات هي حالات الحرمان يكتسبها الإنسان بمرور الزمان.
- هذا وقد عرف Stanton التسويق بأنه: "نظام متكامل من الأنشطة المنظمة التي تخص بالتخطيط والتسعير والترويج وتوزيع المنتجات التي تهدف إلى إشباع حاجات السوق المستهدف في تحقيق أهداف المنظمة³."

وبهذا فإن "ستانتون" قد حدد في هذا التعريف عناصر المزيج التسويقي المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع حيث بين ضرورة النظر إليها على أنها تكون نظاماً متكاملاً، حيث تتفاعل مع بعضها البعض بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام وبكفاءة وفعالية أكبر، وهذا التعريف يعد أكثر شمولاً من التعاريف السابقة حيث يبرز العناصر التسويقية الأساسية.

وبما أن التعريف السابق "لكوتلر" لم يحدد الأنشطة التي يتضمنها التسويق من الناحية الإدارية حيث الاتجاه الحديث هو نحو القبول والفهم الشامل للتسويق لهذا فإن "كوتلر" عاد وأعطى تعريف آخر أوضح

¹ Philip Kotler : Marketing, Management- 11th ed , pearson Education, INC, New Jersey, 2003, p09

² طارق الحاج، منذر الخليل، التسويق من المنتج إلى المستهلك دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط2، 1997 ص 15.

³ Wiliam stanton, Opcit ; P :06

فيه الأنشطة التي يتعين على المؤسسة القيام بها بقوله: "التسويق هو التحليل والتخطيط والتنفيذ والرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق تبادل طوعي للأشياء التي لها قيمة ومنفعة في أسواق مستهدفة بغرض تحقيق أهداف تنظيمية"¹

ويعتمد السوق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المؤسسة بطرحه بناء على حاجات ورغبات التسويق المستهدفة أو على استخدام طرق فعالة للتسعير والاتصالات والتوزيع والإعلام وتجهيز وخدمة الأسواق.

ومن التعريف السابق يتضح لنا بأن التسويق وظيفة إدارية كما يمكن النظر إليه على أنه عملية التبادل بين طرفين.

المطلب الثالث: مفهوم التسويق الحديث

يعد روبير كينغ R. King أول من وضع تعريف واضح للمفهوم التسويقي الحديث حيث عرفه أنه: فلسفة إدارية تقوم بتعبئته واستخدام جهود وإمكانات المؤسسة والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشاكلهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمؤسسة".

وقد بين R.King الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي الحديث فيما يلي⁽²⁾:

- 1- إدراك أهمية الدور الاستراتيجي للمستهلك.
- 2- أهمية الابتكار والخلق في ميدان التسويق.
- 3- أهمية التسويق كنظام يتكون من أجزاء متكاملة ومتفاعلة.
- 4- أهمية تقديم المنتجات الجديدة وتطوير المنتجات القائمة.
- 5- أهمية إعادة وتغيير التنظيم لملاءمته بطبيعة نوع المؤسسة.
- 6- ضرورة التخطيط الطويل والمتواصل وقصير الأجل في مجال التسويق.

¹ فريد الصحن، مرجع سابق، ص14

2- طارق الحاج وآخرون، منذر الخليل، التسويق من المنتج إلى المستهلك دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط2، 199، ص 16 - 17.

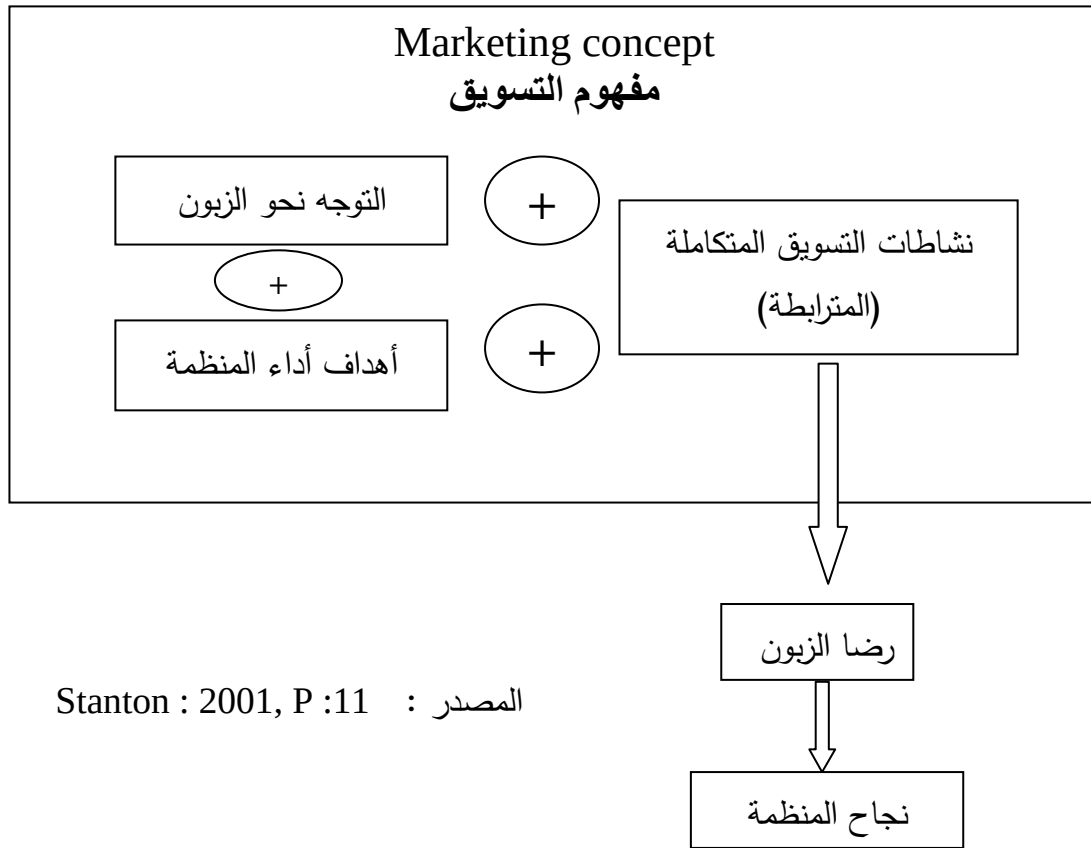
7- أهمية ودور البحوث التسويقية في جمع وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة.

8- أهمية وضرورة تحديد الأهداف ووضوحها.

وفي نفس السياق يقدم Stanton الشكل التالي يبين جوهر التسويق المبينة

الشكل (1-1) : مكونات ومخرجات مفهوم التسويق

Component and out Games of the Marketing concept



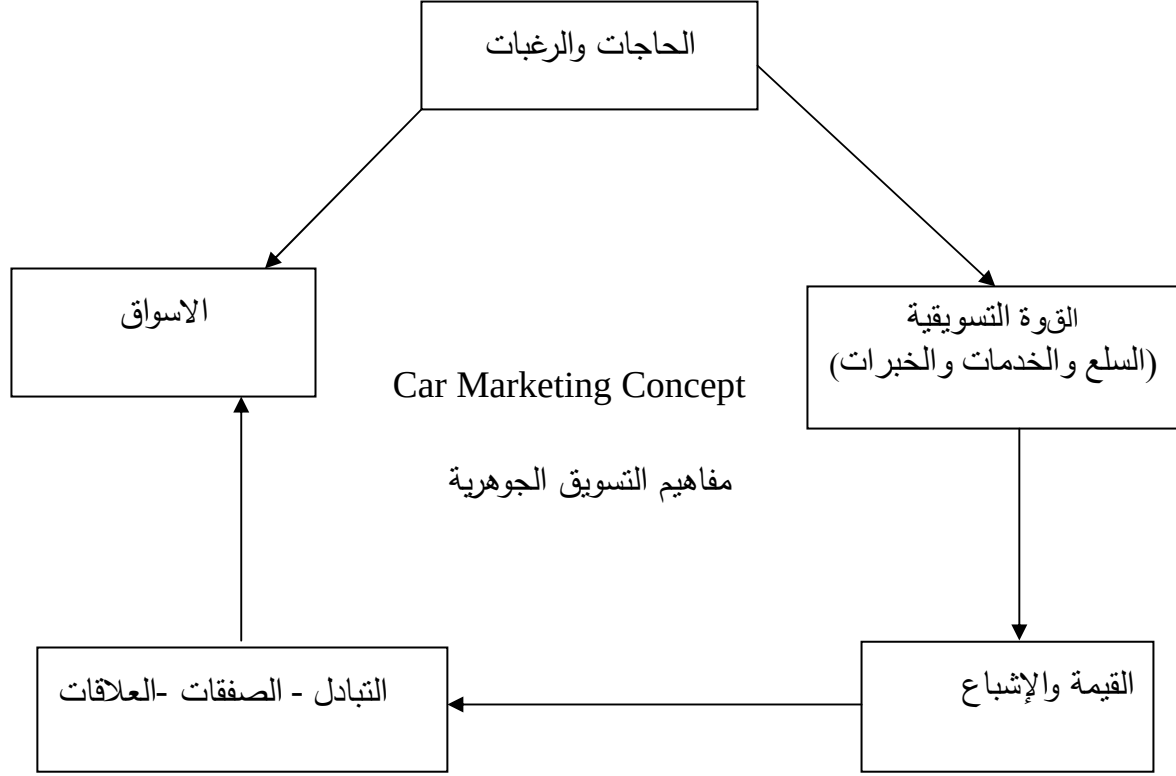
المصدر : Stanton : 2001, P :11

وما يلاحظ من هذا الشكل أن جوهر مفهوم التسويق الحديث، يسند إلى ثلاث مكونات أساسية متساوية الأهمية وهي النشاطات التسويقية المتكاملة التي تعمل علة التوجه نحو الزبون وأهداف أداء المنظمة بهدف تحقيق نجاح المنظمة من خلال رضا الزبون.¹

¹ William stanton opcit, p11

في حين أن كوتلر يقدم شكلا آخر يختصر فيه جوهر مفهوم التسويق الحديث كما يلي:¹

الشكل (2-1) : مفاهيم التسويق الجوهرية Car Marketing Concept



المصدر:

PHILIP KOTLER, VERONCIA WONG, JOHN SAUNDERS, GARY ARMSTRONG, PRINCIPLES OF MARKETING, FOURTH EUROPEAN EDITION, PINTICE-HALL, 2005, P6

وفق هذا الشكل تستند المفاهيم الجوهرية للتسويق إلى الحاجات والرغبات والطلب وإدارة الطلب وأيضا القوى التسويقية من السلع والخدمات والخبرات التسويقية التي تحقق القيمة والإشباع من خلال تبادل الصفقات والعلاقات وهذا التبادل تتم في حيز السوق والذي يحتوي بدوره على الطلب الذي يعبر عن الحاجات والرغبات.

¹ PHILIP KOTLER, VERONCIA WONG, JOHN SAUNDERS, GARY ARMSTRONG, PRINCIPLES OF MARKETING, FOURTH EUROPEAN EDITION, PINTICE-HALL, 2005, P6

المطلب الرابع: لمحة تاريخية حول التسويق وتطور المفهوم التسويقي

أول سؤال يتبادر إلى ذهننا هو : متى ظهر التسويق ؟

في هذا الصدد يشير كوتلر نقلا عن ديكار Druker إلى أن البداية الأولى لنشأة وظهور التسويق كان في القرن السابع عشر، ففي عام 1650م على وجه التقريب قامت عائلة Titsui اليابانية بإنشاء أول محل أو متجر Deptstore في طوكيو¹.

ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تعميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهور إعلانات ووسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل " لا تسأل واشترى منا، وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك إسترداد نقودك"، كما ظهرت فكرة الكتالوجات والبيع بالحزم...إلخ.

ويشير داركر إلى أن الغرب لم يعرف شيئا من التسويق إلا في منتصف القرن 19، على يد شركة HARVESTRE العالمية، وقد كان سيروس ام سي كورميك Cerus Mc Cormick أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهرًا أو مركز النشاط الرئيسي بل الوحيد للمؤسسة كما أن اصطلاح التسويق ظهر لأول مرة كمقرر دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان " تسويق المنتجات" كما تجدر الإشارة إلى أن الأستاذ كرينزي Krinzi أول من درس التسويق بهذه الجامعة.

بعد ذلك وبالضبط عام 1910 قام بيترل Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة Wiskonson أما عن المؤسسات فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين حيث قامت شركة كرتس Curtis بإنشاء قسم بحوث في عام 1911 سمي بالبحث التجاري.

وفي نفس السنة كان أول ظهور لإدارة التسويق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة بإحدى دور النشر للولايات المتحدة الأمريكية، ومنذ عام 1917، بدأت الشركات الصناعية والتجارية الأمريكية في إدراك

¹ عبد السلام أبو قحف، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، ص 13.

أهمية هذا النشاط "التسويق" بمجالاته المختلفة أما أول كتاب يخص التسويق فقد صدر سنة 1919 تحت

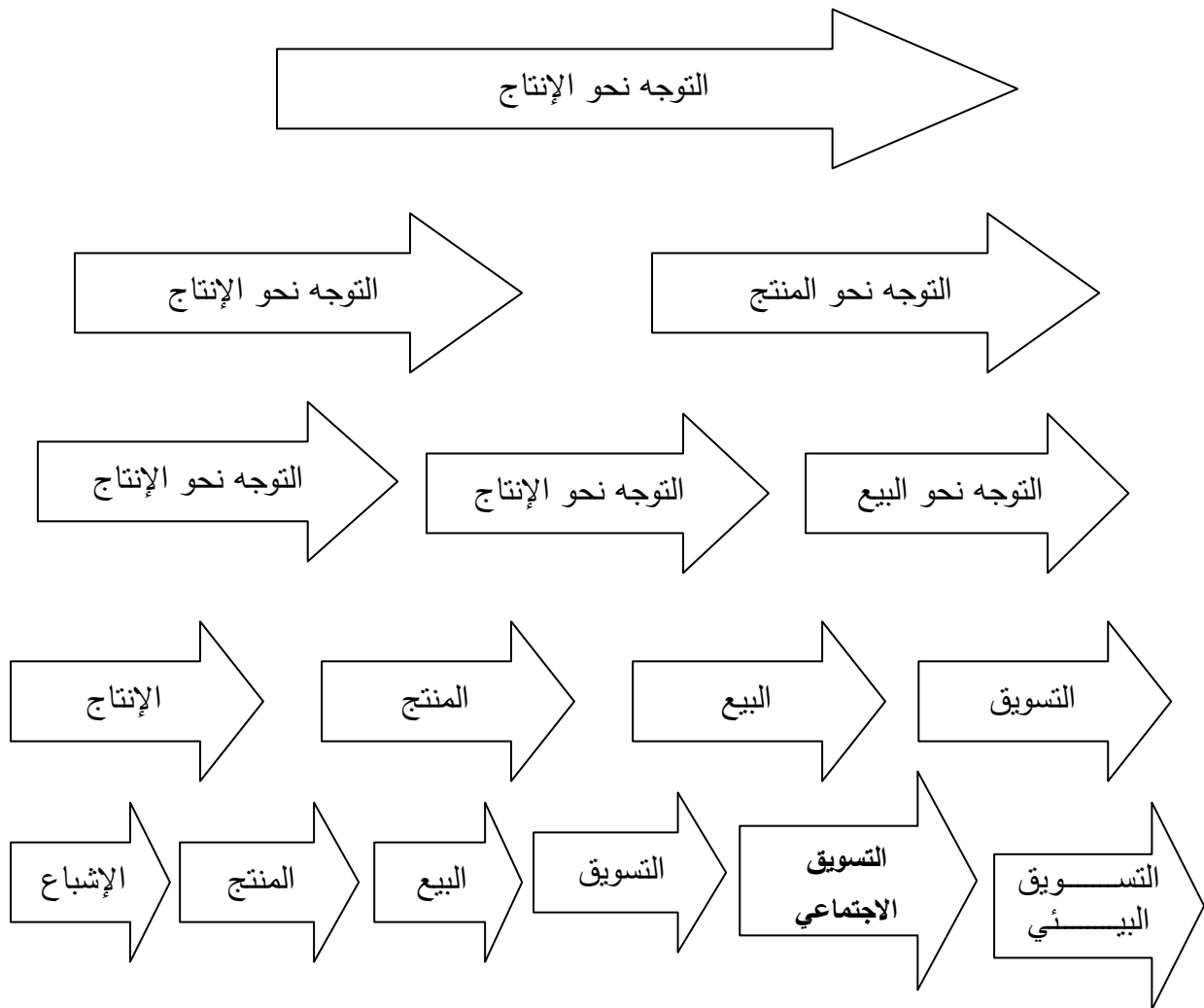
عنوان .Research on out union for king principale commercial

تطور المفهوم التسويقي:

مر مفهوم التسويق بعدة مراحل إبتداء من المفهوم البيعي الى الإنتاج من أجل البيع ومع مرور

الزمن والتطور التكنولوجي والعلمي أخذ مفهوم التسويق مفاهيم عديدة نوجز أهمها على الشكل التالي:

الشكل (1-3): مراحل تطور مفهوم التسويق



المصدر: من إعداد الباحث استنادا إلى Kotler

1- التوجه الإنتاجي 1900-1929م:

في هذا التوجه كانت مشكلة الطاقة الإنتاجية وأساليب الإنتاج وحجمه هي المسيطرة على معظم المشاريع والبيع في هذه المرحلة لم يشكل مشكلة للمؤسسة لأنه كان كل منتج يباع لأن الطلب كان أكثر من العرض وكانت إدارة التصميم الهندسي هي المسؤولة عن تصميم السلعة وتحديد مستوى الجودة وإدارة الإنتاج كانت مسؤولية عن التنفيذ فقط.

خصائص هذه المرحلة:

التركيز على الطاقة الإنتاجية وإمكانيات المنتج وعلى حجم الإنتاج وتكاليفه وقد كان كل ما ينتج يباع لأن الطلب أكبر من العرض وقد كان تنشيط المبيعات ليس له أهمية ولم تكن السوق سوق منافسة إلى جانب كون تصريح مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى.

2- التوجه نحو المنتج: التوجه نحو المنتج يشير إلى أن الزبائن صاروا يفضلون منتج على آخر من خلال معيار الجودة والأداء والخصائص الإبداعية فيه وعليه يجب على المنظمة وفق هذا المدخل حشد مواردها بهدف التحسين المستمر لمنتجاتها.

خصائص هذه المرحلة: هي مرحلة وسطية بين مرحلة التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي وفيها تركز المنظمة على التحسين المستمر وتطوير المنتجات.

3- التوجه البيعي 1929 - 1950:

في هذه المرحلة تقوم إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع ويجب على رجال البيع تصريف المنتجات وتم تقويضهم العديد من السلطات الجديدة والتي لم يتمتعون بها في المرحلة السابقة مثل استعمال الإعلان لحث المستهلك على شراء السلعة الموجودة في السوق كما تم التركيز على زيادة منافذ التوزيع الغير مباشرة .

خصائص هذه المرحلة:

إنتاج السلع حسب تصميم إدارة التصميم والإنتاج واستعمال الإعلانات لإرغام المستهلك على شراء ما يتم إنتاجه إلى جانب ظهور دور جديد لرجال البيع أكثر أهمية وكذا التوسع في إيجاد منافع توزيع جديدة لزيادة حجم المبيعات وإرجاع مصلحة المؤسسة على بقية المصالح الأخرى أيضا .

4- التوجه التسويقي 1950

أوضح فيليب كوتلر بأن جوهر هذا المفهوم هو أن الزبون يحتل نقطة الارتكاز في النشاط التسويقي من حيث دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وإعداد السلع والخدمات لإشباع تلك الحاجات والرغبات وتحقيق هدف المؤسسة ألا وهو الربح.

أهم خصائص هذه المرحلة:

التركيز على إشباع حاجات ورغبات المستهلك بدلا من التركيز على السلعة مع مراعاة تصميم السلعة بما يتناسب وحاجات ومتطلبات الزبائن أيضا الاهتمام بعرض السلعة بطريقة أفضل، والملاحظ هنا أن المفهوم يحقق نوع من التوازن ما بين مصلحة المؤسسة ومصلحة الزبون¹ وفيما نورد أهم الفروق بين المرحلتين السابقتين التوجه البيعي والتوجه التسويقي.

جدول رقم 01: الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

التوجه البيعي	التوجه التسويقي
1- التركيز على السلعة أو الخدمة.	1- التركيز على حاجات ورغبات المستهلك.
2- تقوم الشركة بإنتاج السلعة أولا ثم تقوم بالتفكير في كيفية بيعها لتحقيق الربح المناسب.	2- يتم تحديد ماذا يريد الزبون أولا ثم تحديد كيفية ترجمة ذلك في شكل سلع وخدمات تتحقق منها أرباح مناسبة.
3- اعتماد أوجه نشاط المؤسسة على أساس ظروفها الخاصة.	3- تعتمد على أساس ظروف السوق.
4- التركيز على احتياجات الشركة	4- التركيز على إحتياجات السوق.

¹ طارق الحاج، "مرجع سابق، ص 13- 14- 15

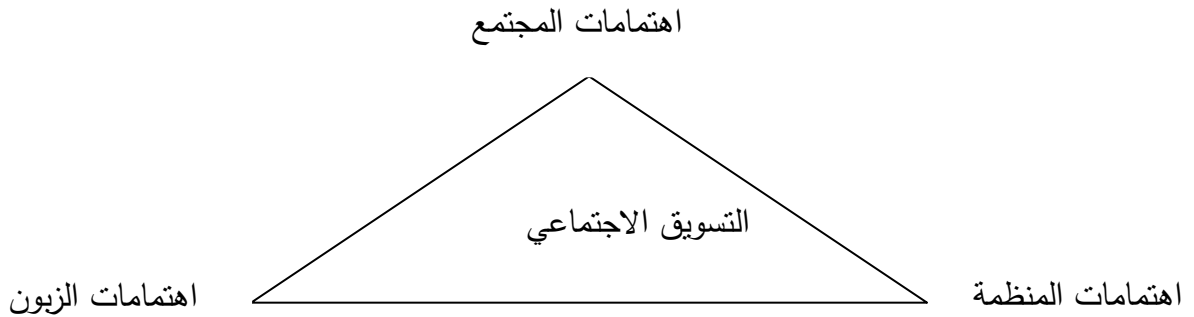
التوجه الاجتماعي 1970:

يعتبر من أحدث المفاهيم، وقد ظهر لوجود شعور متزايد بأن المفهوم التسويقي لا يطبق كما يجب لإرضائه فئات على حساب فئات أخرى ولأن التسويق أصبح أكثر تحولا من الإطار الذي يتحدد بالعناصر التالية: البائع، المنتج، الزبون، وبذلك انتقل هذا المفهوم إلى تحقيق أهداف المجتمع وتحقيق الرفاهية له.

أهم خصائص هذا التوجه:

إشباع حاجات ورغبات الأفراد وتحسين نوعية الحياة لهم والزبون أضحي يتعامل مع المؤسسة التي تراعي مصلحته ومصلحة المجتمع وتهتم بالمؤسسة والزبون والمجتمع وبذلك يتحقق التوازن بين مصالح هذه المجموعات الثلاث على الأمد الطويل.¹

الشكل (4-1): الاعتبارات الثلاثة الرئيسية لمفهوم التسويق الاجتماعي



المصدر: Kotler, 2012, p : 20

¹ طارق الحاج، "مرجع سابق، ص 15-16

6- التوجه البيئي:

في التوجه البيئي يعد التسويق العنصر الأساسي في إستراتيجية المؤسسة، فتطورها وأخذها بالتسويق الاستراتيجي يعبر عن ضرورة الاهتمام بالمحيط وكذا بالمدى البعيد في آن واحد عن اتخاذ القرارات الإستراتيجية للمؤسسة.

أهم خصائص هذا التوجه:

تلبية رغبات المستهلك هي من بين شروط بقاء المؤسسة في الأجل الطويل ولكن التغيرات البيئية في اتخاذ القرارات الإستراتيجية شرط مهم لدوام المؤسسة.¹

¹ طارق الحاج، "مرجع سابق، ص 13-14-15

المبحث الثاني: وظائف وأهمية وأهداف التسويق

المطلب الأول: وظائف وأهمية التسويق

إن مفهوم التسويق يركز على المستهلك ويجعل منه نقطة البداية التي تنطلق منها كل الأنشطة والقرارات في المؤسسة وكذلك تمثل الغاية أو الغرض الذي تهدف إليه كل مؤسسة وفيما يلي سنرى أين يكمن وظائف التسويق والأهمية والأهداف التي تسعى إليها.

1- وظائف التسويق

يقصد بالتسويق تلك العمليات المخصصة التي تتم أثناء التسويق والخدمات حيث لا يوجد إتفاق بين المفكرين في الدراسات التسويقية حول هذه الوظائف حيث نعالج وظائف رئيسية تتمثل في البيع، الشراء، النقل والتخزين⁽¹⁾.

1-1 وظيفة البيع والشراء:

1-1-1 وظيفة البيع: إن وظيفة البيع تتعلق أساسا باكتشاف الطلب على السلعة والبحث على المستهلكين الذين يمكن البيع لهم بسعر معقول ومن الوظائف الأساسية هي الجمع بين البائع والمشتري أما مباشرة أو عن طريق من يمثلهم ووظيفة البيع تتضمن عدد من الوظائف المساندة منها:

- **وظيفة تصميم وتخطيط السلعة:** إذ يتحتم على البائع أن يقدم للسوق سلعة يرضى عنه أو يرغبها للمستهلك.
- **التعاقد:** هذا يتطلب جمع المشتري مع البائع لكي يتم الارتباط والتعاقد بينهما.
- **وظيفة خلق الطلب:** وتتضمن كل الجهود التي يبذلها البائع لكي يجذب المشتري للحصول على منتجاته.
- **التعاقد الفعلي:** وهي آخر مرحلة في الاتفاق وهي التي يتم بموجبها تحويل ملكية السلعة.

1- سمير محمد يوسف، "التسويق نظرة اقتصادية"، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1980، ص 20.

1-1-2 وظيفة الشراء: الشراء هو النشاط الذي يمكن المشتري من تحقيق أهداف محددة وقد تكون إشباع حاجة معينة أو لإعادة بيع السلعة أو لاستخدامها في مؤسسة لإنتاج سلع أخرى ويتضمن هذا التعريف السلع سواء كانت استهلاكية أو رأسمالية مثل البضائع والآلات وهناك بع الأسئلة تدخل ضمن وظيفة الشراء يمكن ذكرها فيما يلي:

- تحديد الحاجات والمطالب.
- البحث عن مصادر عرض هذه المواد والسلع.
- التعاقد بين المشتري والبائع حيث أن العقد هو الناقل للملكية.
- وظيفة التجمع أي تجمع الكميات والمواد والسلع لعرضها أمام تجار الجملة أو التجزئة أو حتى المستهلك النهائي.

1-2-1 وظيفة النقل والتخزين:

1-2-1 النقل: من الأمور المقبولة بشكل عام في التاريخ الصناعي أن المواصلات مجتمعة تخلق إمكانية أسواق كبيرة وإنتاج ذي حجم كبير وتخصص في الصناعة وقد أدت المواصلات الجيدة إلى زيادة تنوع السلع المتوفرة للاستهلاك وإلى تخفيض تكاليف التوزيع المادي للسلع وزيادة سرعته وفي الدول الصناعية تحتل خدمة نقل السلع من أماكن إنتاجها إلى مكان استهلاكها أهمية عظمى.

1-2-2 التخزين: يكون التخزين بشكل خاص عملية تطابق العرض والطلب من حيث الزمن، وظيفة التخزين هي إبقاء المخزون السلعي والحفاظ عليه من زمن الإنتاج إلى زمن الاستعمال، وبما أن هذه الأزمان نادرا ما تكون واحدة فإن رجال الأعمال يجدون من الضروري أن يجمعوا المخزونات وكل السلع تقريبا يجب أن تخزن في نقطة أكثر في رحلتها المنتج إلى المستهلك والتخزين يوفر إمكانية استعمال السلعة المنتجة موسميا وعلى مدار السنة، ويمكن أن تخزن السلع المنتجة للسوق وليس بناء على طلب

خاص وحتى يوجه الطلب لاستعمالها والسلع المطلوبة للاستعمال أثناء فترات قصيرة يمكن أن تنتج في فترات أكل من الزمن والسلع الغير المعبرة يمكن أن تحفظ لفترات طويلة نسبيا.¹

1-3 الوظائف التسهيلية

1-3-1 التمويل: يتطلب التسويق الحديث استثمارات واسعة في الآلات، المواد، الأرض العاملين كميات كبيرة من السلع يجب أن تخزن للاستعمال في المستقبل وأكثر من ذلك فالإجراءات العادية للتسويق تتطلب تقديم إعمادات كبيرة للمشتريين، ولمقابلة هذه المتطلبات لنظام التسويق يكون وجود رأس المال ضروريا والوسيلة التي يؤمن عن طريقها رأس المال تدعى التمويل. وتوجد وضعية مشابهة في حالة الرجل الذي يهيئ لتشغيل متجر تجزئة ولكن ليس لديه مصادر تمويل، وينفس الطريقة يوجد آخرون يملكون مصادر تمويل لكن لا يملكون الوقت والرغبة أو القدرة على تعهد المؤسسة وقد تطورت الوسائل لجلب العناصر معا (الإدارة، المال، الوقت والرغبة).

1-3-2 تحمل المخاطر: تتضمن العملية التسويقية الكاملة التي تنتقل بواسطتها السلع من المنتج إلى المستهلك بعض المخاطر، هذا الخطر يتحمله هؤلاء الذين يعملون في التسويق وبشكل خاص هؤلاء الذين يمتلكون السلع ويكون الخطر في احتمال فقدان السلع بسبب الحريق، الكوارث الطبيعية، السرقة أو صعوبات مالية عامة خارجة عن نطاق رقابة المؤسسة، أو يقدر السوق بشكل خاطئ مما يؤدي إلى ترك سلع قابلة للبيع في أيدي المنتجين لهذه السلع أو المشتريين لها من أجل البيع، وبعض هذه المخاطر يمكن أن يؤمن عليها كليا أو جزئيا أو يمكن أن يحول العبء إلى المتخصصين في تحمله ومن ذلك توجد عدة مخاطر أخرى يجب أن يتحملها مشروع الأعمال نفسه أو الوسيلة التي يؤمن بموجبها ضد هذه المخاطر شكلا هاما للتسويق.²

¹ سمير محمد يوسف، مرجع سابق، ص 20.

² شابو مولاي وزميله، سياسة التوزيع وأهميتها في تسويق المنتجات، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، 2012 ص 12.

1-3-3 جمع المعلومات عن السوق: يعتبر هاما أيضا للتسويق جمع وتحليل المعلومات عن السوق، وهذا يتضمن جمع وتحليل الحقائق التي يضمن بأنها تملك أثر على ما يتوفر من السلع أو من ما يخططون البائعون للبيع أو ما يشتري المشترون أو الكميات المتوفرة أو الأسعار التي يريد البائعون استلامها أو الأسعار التي يريد المشترون دفعها وإضافة لذلك يتطلب التسويق الحديث أرقاما حول السوق نفسه، عدد المستهلكين ومكان إقامتهم وأنواع مشابهة أخرى للمعلومات، وتبنى عدة قرارات رئيسية لمؤسسات الأعمال على تحليل هذه المؤسسات لأرقام السوق المتوفرة والأسئلة المتعلقة حول ما إذا كان يجب الدخول في الأعمال أولا - نوع الأعمال - أين يقام مركز الأعمال - أين بيع وبأية وسيلة.

1-3-4 التمييز والتدريج: يعتبر التمييز والتدريج فعاليات متصلة ببعضها البعض وبشكل قريب فالتمييز يشير إلى الإقامة الفعلية لحدود أساسية أو درجات يمكن تصنف بالنسبة لها السلع الزراعية والسلع الصناعية الاستخراجية.

ويجب أن تطابقها السلع المصنوعة، ومثال على ذلك توجد أنواع مختلفة للقمح حسب جودته فيقال مثلا قمح إيطالي أو كندي الخ. وتقيم الدولة معايير (أنماط) لعدد كبير من السلع الزراعية وتقام المعايير على أساس الجودة (مثل القمح) أو على أساس الكمية مقل معايير الأوزان والمقاييس أو على أساس اللون أو السعر.¹

¹ شايبو مولاي وزميله، مرجع سابق، ص12

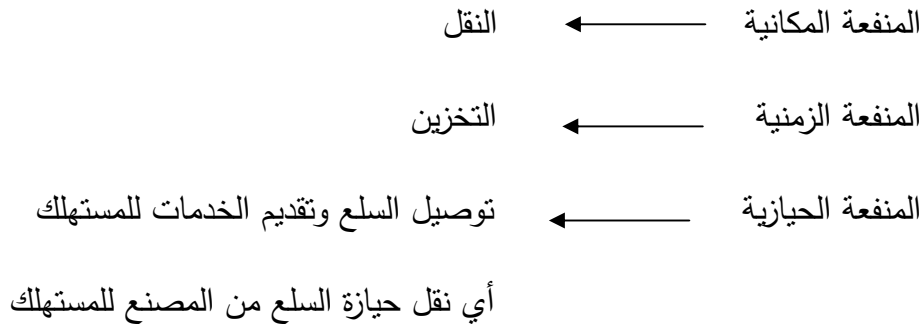
2- أهمية التسويق

لا تقتصر أهمية التسويق على مجرد توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بل أن الأمر يتعدى هذا بكثير فالتسويق يساعد أو يساهم في:

1- خلق المنفعة الشكلية للسلع المنتجة وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم برغبات المستهلكين وأرائهم بشأن السلع المطلوبة سواء من حيث الشكل أو الجودة أو الاستخدامات وحتى في أساليب وطرق التغليف.

2- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عماله في عدة مجالات مختلفة قد لا يقتصر فقط على تلك المجالات الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي ذاته (رجال البيع، الإعلان، الدعاية والبحوث، ...) بل في أماكن أخرى داخل إدارات التصميم والإنتاج أو الأفراد وغيرها.

3- خلق العديد من المنافع الأخرى مثل:



في مقابل معين.

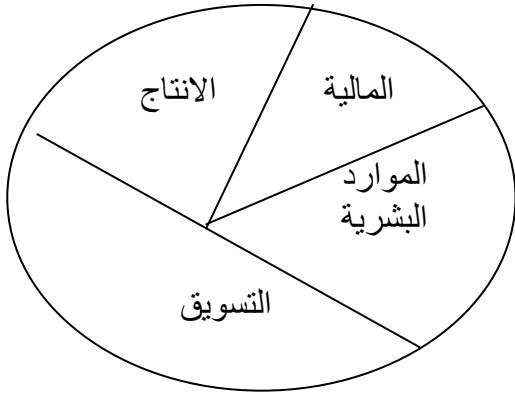
4- غزو الأسواق الدولية من خلال إكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر (الاستثمار الأجنبي غير المباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع والإنتاج مثلا.¹

¹ د. عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 25.

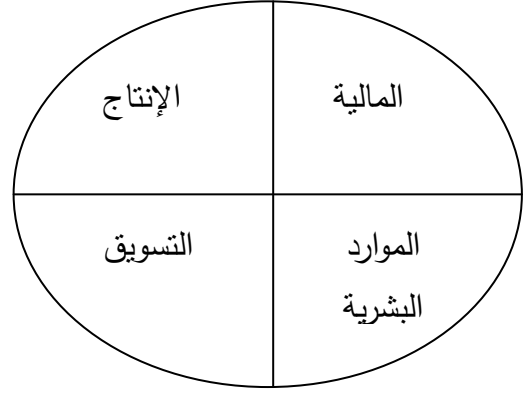
5- مواجهة المنافسة من طرف الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية¹

كما تتجلى أهمية التسويق في المنظمة بكون محورا ورابطا للمنظمة لزيائنها كما يوضحه الشكل التالي:

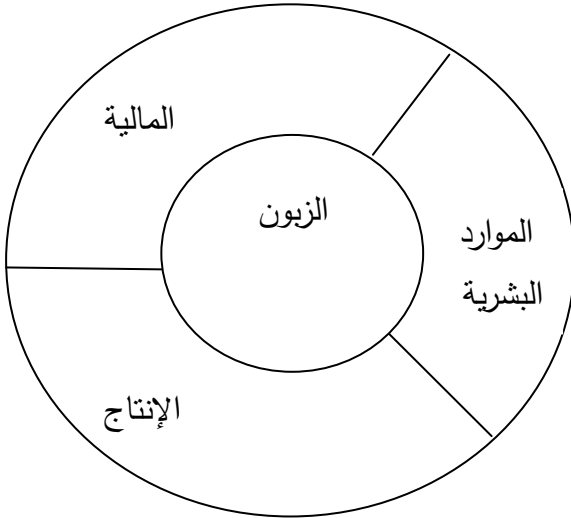
الشكل (5-1): النظرات المختلفة لدور التسويق في المنظمة



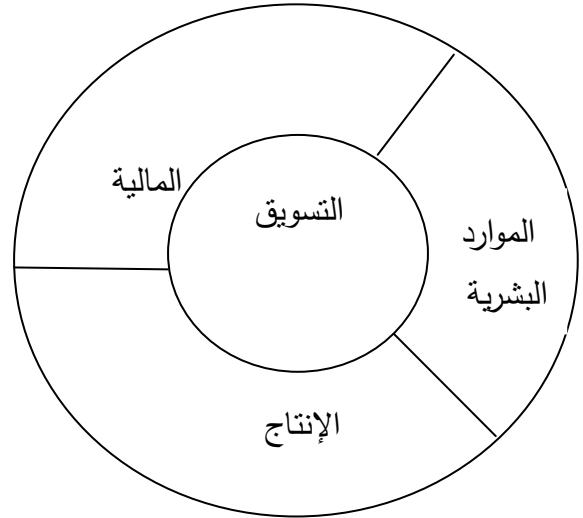
التسويق كوظيفة أساسية من وظائف المنظمة



التسويق كوظيفة مساوية لوظائف المنظمة



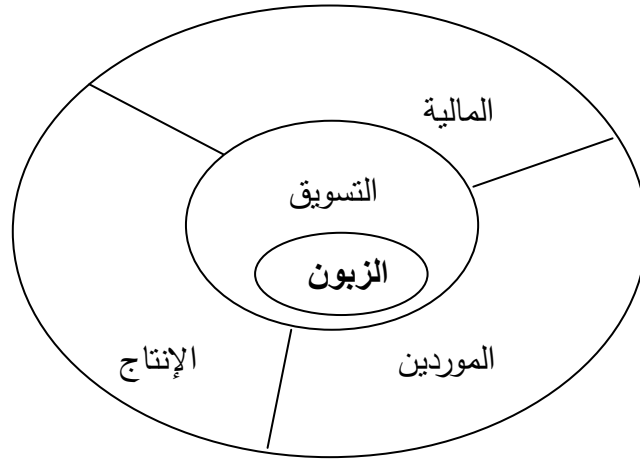
الزبون يمكن اعتباره كمفوض عن وظيفة الرقابة



التسويق كوظيفة جوهرية في وظائف المنظمة

المصدر : P.Kotler, 2003, p : 25

¹ د. عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 25.



الزبون كمراقب والتسويق كوظيفة متكاملة لربط المنظمة بالزبون

المصدر : P.Kotler, 2003, p : 25

من خلال الشكل المبين أعلاه نستنتج أن النظرة الى دور التسويق في المنظمة تغيرت تغيرا جذريا عبر الزمن فبعدها كان التسويق مجرد وظيفة مساوية لباقي الوظائف إلى أن صار وظيفة أساسية ثم جوهرية فحلقة ربط للمنظمة بزيونها.

المطلب الثاني: أهداف التسويق

على كل مؤسسة أن تحدد أهدافها وتنظيم مواردها لكي تحقق تلك الأهداف وتعرف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها وهناك ثلاث أهداف للتسويق وهي:¹

I- أهداف التسويق بالنسبة للمستهلك:

يعتبر نشاط التسويق من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة اقتصادية تجارية أو خدماتية كانت، إن فعالية المؤسسة تتمثل في تحقيق هدفها النهائي المتمثل في إنتاج السلعة بالموصفات والجودة المناسبة وتقديمها للمستهلكين بالسعر المناسب في المكان المناسب والزمان الملائم.

II- أهداف التسويق بالنسبة للسلعة المنافسة:

هي التي تحقق المنافع الحقيقية للمستهلكين حيث تصمم بالموصفات والشكل والجودة التي يرغب فيها المستهلك ويتفق مع ميوله وأذواقه.

1- تقديم السلعة للمستهلكين الملائمين: إن سوق كل سلعة يتميز عن غيره بمجموعة من الخصائص ومن ثم يمكن تقسيم المستهلكين حسب السن، المهنة، الدخل.

2- المكان المناسب: هو المكان الذي يمكن للمستهلك الحصول منه على السلعة التي يحتاجها بأقل مجهود وبتكاليف ممكنة.

3- السعر المناسب: هو ذلك السعر الذي يتفق والقدرة الشرائية للمستهلك ويحقق للمنتج عائدا معقولا ولهذا لا بد أن تكون معتمدا على دراسة سلوك المستهلك.

4- الوقت الملائم: هو وقت تقديم السلعة للمستهلك في السوق، ففي الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بالحاجة لا بد أن تكون السلعة موجودة بغض النظر عن وقت إنتاجها.

¹ الأستاذ شريط رابح، "مقياس تقنيات التصدير"، محاضرة السنة الثالثة تجارة دولية، معهد العلوم الاقتصادية.

III - أهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يقصد بأهداف التسويق بالنسبة للمؤسسة النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة الاقتصادية الإنتاجية الخدماتية بتحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

1- هدف النمو:

على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح فإن المؤسسة غالبا تكون ذات تأثير مباشر أكبر على أهداف التسويق حتى يوجد لدى معظم المؤسسات حافز على النمو والتوسع والواقع أن لترجمة هذا الحافز مهام تخصص للتسويق مثل:

أ- زيادة حجم المبيعات: أو زيادة المبيعات أو زيادة حصة السوق أو التوسع في السوق تعد من الأمور البسيطة إلى حد كبير.

ب- الدافع إلى زيادة الحجم: يعد الدافع إلى زيادة حجم المبيعات أمرا واضحا في الكثير من المؤسسات، فالمؤسسات التي تبحث عن الفرص التسويقية في السوق والمتمتعة بطلب كبير على منتجاتها قد زادت بلا شك من قدراتها الإنتاجية، كما أن زيادة الطلب على بعض المنتجات قد شجع الكثير من الشركات على الدخول في ميدان هذه الصناعات للحصول على حصة من هذه السوق ويترتب على هذا العرض الطلب بقدرة إنتاجية تفوق كمية المبيعات المطلوبة، ويؤدي هذا حتما إلى ظهور هذه المؤسسات دافع قوي لزيادة نصيبهم من السوق.¹

ج- عملية تحليل نقطة التعادل: التي تعرف على أنها النقطة التي لا تحقق فيها الشركة ربحا ولا خسارة، أي النقطة التي تساوي عندها مجموع الإيرادات مع مجموع التكاليف، ومن الطبيعي أنه لكي تحقق الشركة ربحا لا بد أن تفوق الإيرادات مجموع التكاليف، أي لابد أن تعمل المؤسسة في نقطة أعلى من نقطة التعادل فإن هدف النمو الرئيسي عن طريق زيادة حجم المبيعات وحصة السوق لا يمكن أن يتحقق إلا

¹ الأستاذ شريط رايح، مرجع سابق

عبر أهداف فرعية تشغيلية تعتبر وسائل تحقيق النمو في الحجم وتظهر على شكل سياسات مختلفة قد تتبعها المؤسسة وهي:¹

- 1- السلعة الحالية والأسواق الحالية: تختار المؤسسة بين هدفين تشغيليين للنمو عندما تكون شاغلها الأساسي المنتجات الحالية التي تباع في الأسواق وأول هذين الهدفين هو زيادة الطلب أي زيادة الطلب الكلي في السوق، أما الهدف الثاني فهو زيادة الحصة السوقية في ظل ثبات الطلب الكلي.
- 2- السلع الحالية والأسواق الجديدة: في هذه الحالة فإن الشركة تبحث عن النمو بإعداد أهداف محددة لتوسعها السوقي وقد يتضمنها هذا أسواق كلية أو محاولة التوسع الجغرافي للمحافظة على نفس العملاء.
- 3- السلع الجديدة والسوق الحالية: تحاول المؤسسة هنا أن تجمع بين كل من التوسع السلعي والتوسع السوقي بتحديد وتطوير السلع الجديدة توجه إلى سوق جديدة.

2- هدف الربح:

يرى بعض رجال الاقتصاد على أن تعظيم الربح هو الهدف الوحيد لأي مؤسسة ومعنى ذلك أن المؤسسة تحاول جاهدة أن تحدد سعر وحجم الإنتاج والمبيعات التي تساوي عنده التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي والواقع أنه توجد قيود كثيرة، كتصرفات المنافسين ومدى وجود السلع البديلة والمنافسة والرقابة والحكومة التي تؤدي إلى صعوبة قيام المؤسسة بتعظيم الربح وبالتالي فإن مفهوم تعظيم الربح يفقد الكثير من معناه ونحن نفترض أن هدف الربح هنا يعني الربح الأمتل الذي يتحدد بمعدل عائد مثالي ويمكن التحقيق.

ويعتقد الكثير أن هدف الربح يعتبر مسؤولية دائرة التسويق وحدها، وهذا الأمر يصعب تحقيقه لأن الربح الذي تحققه المؤسسة يتضمن الجهود المتضافرة للكثير من الوحدات وعناصرها وإذا ما تألمنا معادلة الربح التي تظهر من الصورة التالية (الربح = الإيراد - التكلفة) فإن قيمة الأرباح الحقيقية هي

¹ عبد الحق لزغد ، "أهمية المزيج التسويقي في رفع المنافسة"، مذكرة ماستر، فرع تجارة دولية، جامعة قسنطينة ص9.

عبارة عن مقدار زيادة إيراد المبيعات عن تكلفتها، والتكلفة هي أحد المتغيرات التي تتكون من عناصر كثيرة وتنتج عن جميع الأنشطة في المؤسسة وبالتالي فإن معظم هذه الأنشطة تخرج عن نطاق دائرة التسويق في المؤسسة.

3- هدف البقاء والاستمرار:

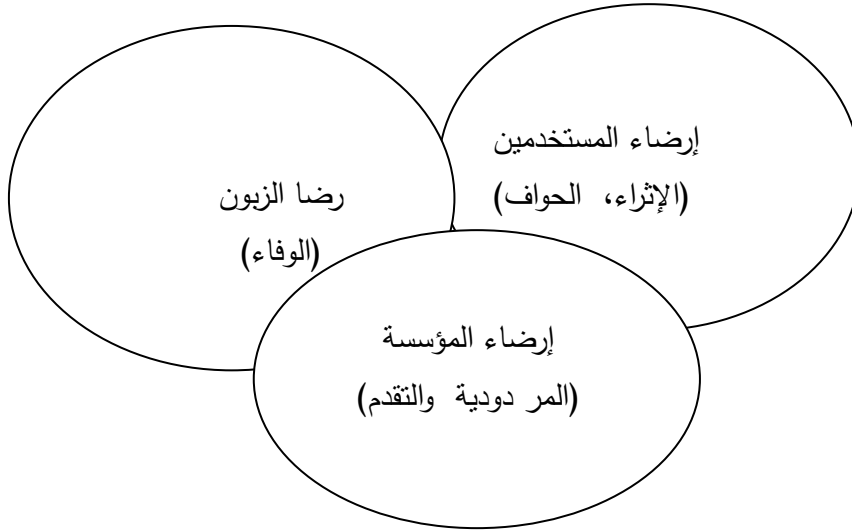
بعد ما يتم تحديد الأهداف التشغيلية أهداف الربح والنمو والمهام الوظيفية للوحدات التابعة والمساعدة يأتي دور البقاء والاستمرار ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الأول والرئيسي للتسويق ونحن لا نذكر أن المؤسسة كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف ونرى أن التسويق يقوم بدوره الحيوي في تحقيقه ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هذا الهدف إذا بذلت الجهود الكافية لتحقيقه في عرين أساسيين هما:

1- يجب على إدارة التسويق أن تتقّب باستمرار عن فرص تسويقية جديدة.

2- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف تطوير نظام المعلومات التسويقية التي تؤدي بدورها إلى المساعدة في تحقيق أهداف المؤسسة وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات.

ولا شك أن الأهداف بأبعادها المختلفة وتسلسلها منتشرة في جميع جوانب المؤسسة وتؤدي إلى خلق إستراتيجية منسقة، وتعد ضرورة لعملية التغيير والتعديل التي تعبر عن العناصر الأساسية لحياة المؤسسة.

شكل رقم (6-1) يمثل أهداف المؤسسة



Med Seghir Djitli : « Comprendre le Marketing », p26.1-

إن الحاجة إلى ممارسة التسويق، خلقت له دور في تحقيق المبادلة بين المنتجين والمستهلكين ومكانة داخل وخارج المؤسسة.

المطلب الثالث: دور التسويق

عرف دور التسويق في تحقيق التبادل بين المنتجين والمستهلكين، فمن النادر إيجاد مجتمع يعيش ويستمر بدون الحاجة إلى التبادل، هذا يعني أنه لا يحتاج للتسويق ولكن هذا الأخير لإشباع حاجاته ورغباته يعتمد على التبادل. كما أن للتسويق دور في المجتمع، حيث يهدف إلى الرفاهية في الأجل القصير والطويل ويهيئ له فرص العمل من خلال إشباع الحاجات من السلع والخدمات، ويساهم في إيصال أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا من ابتكارات في مجال السلع والخدمات بهدف إشباع حاجات المجتمع ورغباته وتحسين مستوى معيشتهم، وبالتالي تقليل العديد من المشكلات التي تواجه الأفراد بغية توفير احتياجاتهم لتحقيق حياة أفضل.¹

¹ زكي خليل المساعد، "التسويق في المفهوم الشامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1997 ص40.

والتطور التكنولوجي حقق إنتاج العديد من المنتجات مثل وسائل النقل وكذا تطوير المؤسسات التعليمية والصحة والسياحة والترفيه والثقافة، وغيرها من الأشياء التي حصلت بفضل مساهمات المنظومة التسويقية التي تعمل لتحقيق رغبات واحتياجات المستهلكين، كذلك يعمل على تنشيط الطلب على السلع والخدمات أثناء الأزمات الاقتصادية التي كثيرا ما تحدث وتوجه المنتجين إلى التركيز على دراسة حاجات ورغبات المستهلكين قبل الشروع في الإنتاج.

التسويق له دورين في التنمية، فهو يساعد على تنمية وتطوير الأسواق وتوسيع نطاقها، وذلك بالربط بين الأسواق الصغيرة المجزئة جغرافيا ودمجها في الأسواق الكبيرة، مما يؤدي إلى كفاءة الإنتاج والتوزيع.

التسويق ذو حدود مشتركة بين أنشطة أو كحد فاصل بين المنتج والمستهلك لتحقيق علاقة التبادل فيما بينهم، وضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي ورفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع من خلال تقديم السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم واستخدام أو استغلال الموارد المتاحة في المجتمع.¹

ويمكن تبين دور التسويق فيما يلي:

1- التسويق كعملية: التسويق نظام مركب من مجموعة مترابطة ومتداخلة من المهام والمراحل والأدوات يقوم بها أطراف عدة من خلال التعاون والتفاعل والتنسيق فيما بينها، وأن كفاءة وفاعلية التسويق تتوقف على محصلة كفاءة وفاعلية أداء الأطراف المختلفة لأدوارها ومسؤولياتهما في عملية التسويق

2- التسويق كنشاط: فالتسويق هو نشاط إداري رئيسي خلاق مرتبط بصورة وثيقة وقوية ببقية الأنشطة الإدارية الأخرى؛ كالإنتاج، والتصميم، والثراء، والتمويل، والأفراد.

3- التسويق مسؤول عن: يعني هذا أن التسويق كنشاط أو عملية، وليس التسويق كأفراد يعملون في مجال التسويق، حيث أن التسويق كنشاط أو كعملية بمد خارج حدود مهام وواجبات أفراد التسويق، وعلى

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق ، ص40.

سبيل المثال المسؤولية عن توفير المنتج أو الخدمة. بمواصفات تلبي احتياجات العميل وتجع رغباته، لا تقتصر فقط على واجبات أفراد التسويق، كما أن مسؤولية توصيل المنتج أو الخدمة وإتاحتها للعميل في المكان والوقت المناسب لا تقتصر فقط على واجبات أفراد التسويق أيضا.

4- تحقيق التلاقي المتواصل: التسويق لا يتمثل هدفه في مجرد إتمام التبادل أو إنهاء عملية البيع للعمل، وإنما بمدى نطاق هدف نشاط التسويق لتحقيق مفهوم الشراكة بين العميل والمنظمة وتوثيق العلاقة بينهما إلى ما يشبه الشراكة أو الاتفاق أو التعاقد الذي يوثق الارتباط المستمر المتواصل بينهما 5- **تلاقي وتواصل الإدارة:** يعني هذا أن نشاط التسويق لا يقوم على أساس مجرد رغبة عارضة أو هدف مؤقت أو تعري عشوائي محدود الأبعاد لدى العميل أو المنظمة، أن نشاط التسويق كمهنة لها أسس و أصول يتم ممارستها كعملة ذات وجهين هما :

أ- **الوجه الأول:** إن عملية التسويق تم عند تحقق وتلاقي الإرادة الواعية الناضجة الرشيدة لكل من العمل والمنظمة، ويفترض ذلك أن كلا الطرفين على معرفة ووعي وإدراك أن مصلحته تقتضى التعامل والتواصل مع الطرف الآخر .

ب- **الوجه الثاني:** إن من أحد أهم وظائف نشاط التسويق ومسؤولياته أن ينشئ هذا الإدراك وأن يعمق هذه الفلسفة بأن التعامل والعلاقة بين العميل والمنظمة يجب أن تتم على أسم رشيدة.¹ موضوعية عادلة، بافتراض أن كل طرفي يتمتع بأهلية كاملة تؤهله لتحديد أهدافه ومصالحه، وكذلك تمكنه من التعرف على أهداف ومصالح الطرف الآخر.

6- إدارة العميل والمعمضة: التسويق يقوم على أسس استراتيجيه، و أن إرادة و أهداف العميل هي واحده وليت إرادتين أو مصلحتين أو مجموعتين من الأهداف متعارضة يجب التوفيق بينهما، أي أمحا ليت

¹ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 82-83

علاقة، مكسب / خسارة ، وإنما هي علاقة، مكب / مكب . ويعنى هذا أنه يقع على وظيفة التسويق مسؤولية تحقيق ما يلي:¹

- ترشيد وعى وفكر المنظمة ر قيادات ومديرين وعاملين ، بخصائص العميل وقدراته وحاجاته وأهدافه وطموحاته، والتأكد من مراعاة ذلك عند صياغة الاستراتيجيات ووضع السياسات والأهداف وإعداد الخطط والبرامج ذات العلاقة بقضايا وأهداف العميل.
- التعرف على اتجاهات العميل، والعمل على توعية وترفيل منهج تفكيره وقراراته محن خلال تزويده بالبيانات والمعلومات التي تؤهله وتمكنه من اتخاذ قراره على أس رشيدة .
- 7- تحقيق الأهداف والمنافع: يعد تحقيق الأهداف والمنافع أحد المعايير الرئيسية للحكم على نجاح نشاط التسويق، ومن أهم هذه الأهداف والمنافع:

- تحقيق رضا العمل وتعميق انتمائه وولائه للمنظمة، وولائه للمنتج أو الخدمة
- ترشيد الإنفاق على جهود التسويق من خلال دقة وموضوعية الموازنة الترويجية التي تتضمن بنود ومبالغ الإنفاق وتوقيتها ومبرراتها وضوابطها .
- إنشاء وتنمية العالقات المثمرة بين الأطراف ذات العلاقة سواء داخل المنظمة أو خارجها .
- 8- الأهداف والمنافع المشتركة بتي العميل والمنظمة: إن وظيفة التسويق تعمل على إزالة الفجوة المحتملة بين أهداف ومنافع كل من العميل والمنظمة، وخلق منطقة مشتركة بينهما، وتوسيع هذه المنطقة حتى تصل إلى حالة تطابق، والارتباط العضوي بين أهداف ومنافع العميل والمنظمة معا، ويتطلب ذلك ما يلي :

- تنمية إدراك المنظمة (قيادات ومديرين وعاملين)، ف نجاح المنظمة وبقاؤها واستقرارها د نموها مرهون بتحقيق أهداف ومنافع العميل ورضاه عن المنظمة ومنتجاتها وسياساتها.
- تنمية وعي وإدراك العميل بأن قدرته على تحقيق أهدافه والحصول على منفعه مرهون بنجاح

¹ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، نفس الصفحة

المنظمة وبقائها واستقرارها ونموها من خلال تأكيدها بأنها وجدت من اجله وإثبات أنها حريصة على إرضائه وكسب ثقته.¹

¹ مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 83-84

الفصل الثاني:

السوق والبيئة التسويقية

المبحث الأول: السوق

إن كلمة السوق قديمة قدم التاريخ البشري، منذ أن بدأ التبادل، البيع والشراء والمفهوم الشائع لكلمة السوق والذي يجل على المكان الذي يلتقي فيه المشتري مع البائع لتبادل السلع والخدمات أو لبيع وشراء السلع والخدمات.

كما ينظر رجال التسويق السوق على أن مجموعة المشترين الحاليين والمرقبين من ذوي الحاجات غير المشبعة ويمتلكون القدرات الشرائية ويمكن كسبهم وإشباعهم بالسلع والخدمات.¹

المطلب الأول: تعريف السوق

تعددت التعريفات التي حاولت تحديد مفهوم أو مصطلح (السوق) وفق لآراء الباحثين واجتهاداتهم والخلفية النظرية التي ينتمون إليها على أن تلقى في إطار المفاهيم والأسس العامة التي تشكل القاسم المشترك لها، ويمكن أن نوجز أهم تلك التعريفات بما يلي:

"يعرف السوق على أنه مجموعة من الأفراد والمنظمات لديهم الحاجة والرغبة لمنتجات معينة ولهم القدرة الشرائية لشراء هذه المنتجات التي يقوم بها البائعون بعرضها أو المنتجون على السواء"

كما يعرف السوق على أنه الجهاز الذي يجمع الموارد الهامة للمجتمع ويوزعها بين الاستخدامات المختلفة التي تتنافس للحصول عليها.²

¹ بلحيمر إبراهيم، دار لخدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص 37

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص 71

ومن هذا يمكن أن نقول أن السوق كلمة لها دلالة أشمل من التعريفات العام الدارج بين الناس والذي يحدد السوق بأنه المكان الذي يلتقي فيه البائع والمشتري.

ودلالة كلمة السوق، هي أنه مجموع طلي المستهلكين المحتملين لسلعة أو خدمة معينة ويشمل السوق مجموعة طلب من الناس (أو المؤسسات) المشتركين في الحاجات والرغبات لديهم القدرة والرغبة لشراء منتج لاستخدامه أو استهلاكه¹.

المطلب الثاني: خصائص الأسواق

هناك خمس مرتكزات تحدد خصائص السوق وهي:

- 1- تواجد مجموعة من الناس (أو الشركات)
- 2- القدرة على الشراء
- 3- الرغبة في الشراء
- 4- توفر المنتج (سلعة أو خدمة أو فكرة)
- 5- وجود غرض من الشراء كالاقتناء أو الاستخدام²

المطلب الثالث: مكونات السوق

توجد العديد من القوى التي تتدخل في تركيب السوق، وتختلف بحسب اختلاف الأسواق من أسواق السلع الاستهلاكية، وأخرى صناعية ومن بين هذه القوى نجد:

- 1- **المشترون:** يجب التمييز بين المشتري والمستهلك، حيث يمكن أنهما في ذلك يختلفان

✓ صاحب القدرة

¹ سمية حداد، التسويق، أسسبات ومفاهيم، الجزائر، 2009، ص18

² المرجع نفسه، ص18

✓ المؤثر على عملية الشراء

✓ متخذ القرار

✓ من يدفع قيمة المشتريات

✓ من يقوم بالشراء الفعلي

✓ من الذي يستهلك فعلا

✓ من الذي يستعمل السلعة

✓ من الذي يقوم بالصيانة والإصلاح

نلاحظ من خلال هذه النقاط أنه يوجد عدد كبير من الأشخاص الذين يتدخلون في عملية الشراء، وبالتالي يجب التمييز بين كافة هذه العناصر عند تحديد الطلب.

2- **العارضون:** ويقصد بهم المؤسسات التي تقدم أو تعرض السلع والخدمات في السوق، ويمكن

التمييز بين عدة حالات:

* حالة العرض الوحيد للسلعة في السوق وتسمى بسوق الاحتكار مثل احتكار الدولة لبعض القطاعات

الإستراتيجية كالكهرباء، الماء، السكك الحديدية وغيرها

* حالة قلة العارضين للسلعة في السوق، وتسمى احتكار القلة، مثل سوق محطات البترول، السيارات

وغیرها.

* حالة كثرة العارضين للسلعة في السوق، وتسمى بسوق المنافسة العامة.

3- **عناصر سلسلة الإنتاج:** بداية من المادة الأولية وصولا إلى المنتج النهائي توجد سلسلة من عناصر

الإنتاج وكل عنصر يوجد في سوق معينة، فمثلا قطاع الغيار التي يحتاج إليها المنتج في حالة إصابة

آلة الإنتاج بالعطب ويعني أن سلسلة الإنتاج تتكون من مجموعة من المواد الضرورية لإنتاج المنتجات النهائية.¹

4- الموزع: يعد الموزع حلقة وصل بين المنتج والمستهلك حيث عن طريقه يتم انتقال وانسياب

المنتجات، والموزع يعبر عن قنوات التوزيع منها القصيرة، ومنها المتوسطة، ومنها الطويلة

5- العناصر الأخرى في السوق: وهي التي تؤثر على شروط عمل السوق كما في:

✓ الدولة والمؤسسات الحكومية

✓ المؤسسات المهيمنة مثل غرفة التجارة نقابات التجارة والحرفيين.....

✓ مؤسسة مدينة أخرى مثل منظمات حماية المستهلك.

✓ بعض مؤسسات الدعم مثل المؤسسات المالية البنوك والتأمين²

المطلب الرابع: متطلبات السوق

يتفق الكثير من الباحثين على أن هناك متطلبات يجب توافرها حتى تصبح هناك سوق بالمعنى الصحيح

والكامل وتتمثل هذه المتطلبات في:

أ- توافر الحاجة لدى الأفراد أو المنظمات للمنتجات (سلع ، خدمات، أفكار) وأنهم مستعدون للتعبير عنها

عند توفر الظروف اللازمة

ب- توافر القدرة المالية (القدرة الشرائية) على شراء هذه المنتجات

ج- توافر الاستعدادات لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام هذه القوة الشرائية للتعبير عن هذه الحاجة

د- توافر السلطة (تفويض) لدى الأفراد أو المنظمات لشراء منتجات معينة

¹ بلحيمر إبراهيم، مرجع سابق، ص40

² نفس المرجع ، ص41

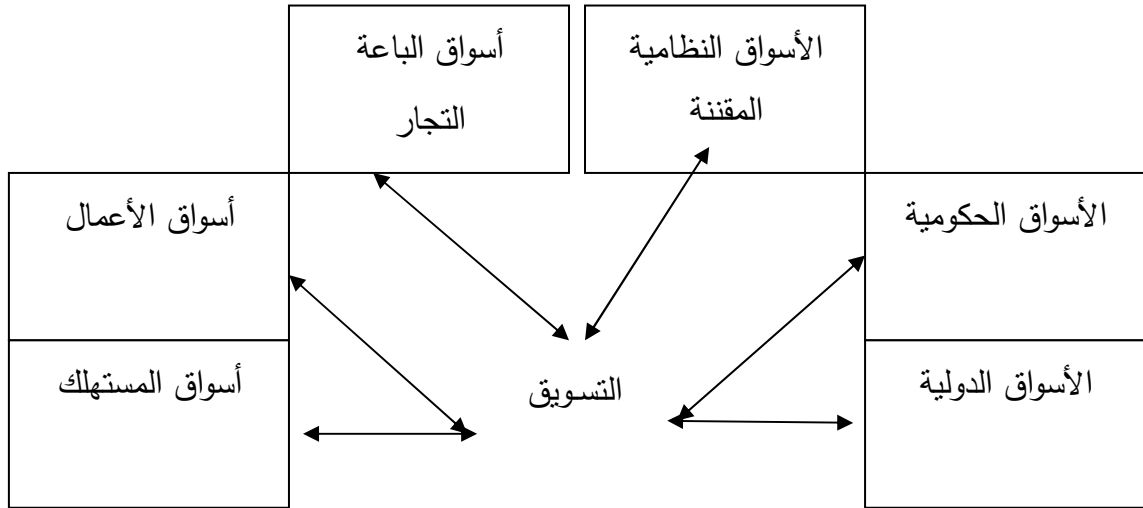
هـ - سهولة انتقال المنتجات (سلع ، خدمات، أفكار) من مكان إلى آخر دون أية عوائق أو عقبات تمنع ذلك

المطلب الخامس: أنواع الأسواق

يقسمها كوتلر إلى أسواق المستهلك وأسواق المشتري الصناعي والأسواق الدولية والأسواق الحكومية والأسواق الغير هادفة للربح¹

كما أن كوتلر و ARMESTRAN و آخرون يقسمونها إلى ستة أنواع أساسية ، وما يلاحظ في هذا التقسيم أنه أشمل وأكثر دقة ونفصل كما هو مبين في الشكل التالي:

شكل رقم (2-1): أنواع أسواق الزبائن



المصدر:

Philip Kotler, veroncia wong, john saunders, gary armstrong, principles of marketing, fourth european edition, pintice-hall, 2005, P41

¹ Philip Kotler, 2012 , P9

(1) **سوق المستهلك الأخير:** ويقصد به السوق الاستهلاكية وهي تتكون من مستهلكين أو مشترين أفراد أو منظمات لديهم حاجة ورغبة وقدرة شرائية واستعداد لشراء المنتجات المتنوعة لغرض استهلاكها واستخدامها لهم، يتصف هذا النوع من الأسواق بأن المشتريات الفردية أو العائلية الصغيرة نسبياً معدة أساساً للاستهلاك أو لاستخدام الفردي أو العائلي وليس لإعادة البيع بهدف تحقيق الربح

(2) **سوق المشتري الصناعي:** ويقصد بها سوق المستعمل أو المشتري الصناعي وتتألف هذه السوق من منظمات أو أفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لشراء المنتجات المتنوعة (سلع، خدمات، أفكار) وفقاً لمتطلبات العملية الإنتاجية للذين يمارسونها، ومن صفات هذه السوق أن المشتريات تكون كبيرة نسبياً وإن الهدف من الشراء هو إعادة إنتاجها بأشكال متنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير رغبة في الحصول على الربحية

(3) **سوق إعادة البيع:** يقصد بها سوق المشتري التجاري (التجار بمختلف أنواعهم وتسمياتهم) حيث تتألف هذه السوق من منظمات وأفراد لديهم الحاجة والرغبة الشرائية والاستعداد لغرض شراء المنتجات المتنوعة بقصد إعادة بيعها إلى سوق المستهلك الأخير بهدف الحصول على الربح وتتصف مشتريات هذا النوع من الأسواق بكبر حجمها وتنوعها وفقاً لمتطلبات عمل هؤلاء المشترين وظروف السوق السائدة¹

(4) **الأسواق المقتننة:** تتكون من المدارس، المستشفيات، أحياء الرعاية الصحية، السجون، وباقي الهيئات النظامية التي تقدم السلع والخدمات للأشخاص على عاتقها

(5) **الأسواق الحكومية:** تتكون من الوكالات الحكومية التي تشتري السلع والخدمات من أجل تقديم خدمة للجمهور أو تحويل السلع والخدمات وتقديمها لمن يحتاجها

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب القرم، مرجع سابق، ص 73

(6) الأسواق الدولية: تتكون البائعين خارج حدود الوطن الأم وتضم المستهلكين، المصنعين، التجار والحكومات الأخرى.¹

¹ Philip Kotler, veroncia wong, john saunders, gary armstrong, principles of marketing, fourth european edition, pintice-hall, 2005, P41

المبحث الثاني: طبيعة البيئة التسويقية و مكوناتها .

لا شك أن التغير في البيئة التسويقية مستمر ويستطيع أن يوجد فرص جديدة وكذلك تهديدات جديدة للشركة وقد تحدث التغيرات بشكل بطيء ومتوقع وقد يحدث التغير مفاجئ وهناك معطيات في هذا الشأن وهي :

$$SWOT = \text{الفرص والتهديدات} + \text{نقاط القوة ونقاط الضعف}$$

المطلب الأول: المقصود بالبيئة التسويقية

يقصد بالبيئة التسويقية، العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية بالإضافة إلى ظروف وإمكانات العمل داخل المنظمة، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الأعمال.

تتكون البيئة التسويقية للمنظمة من مجموع العوامل والقوى التي تؤثر على القدرات التنظيمية والعملية التسويقية وعلاقاتها بالزبائن المستهدفين.

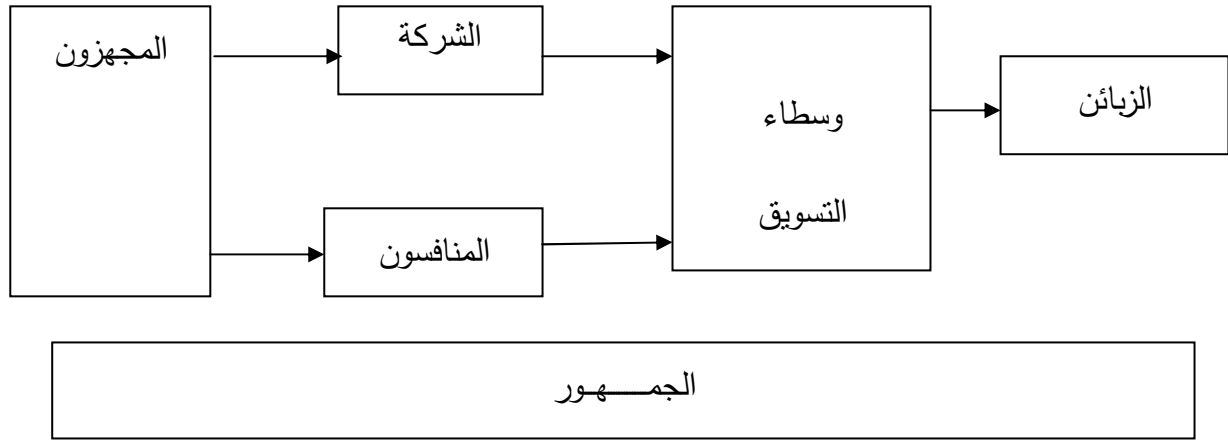
البيئة التسويقية تضم كل من الفرص والتهديدات والمنظمة الناجحة هي التي تولي أهمية حيوية لدراسة وتحليل البيئة الديناميكية ومسايرة تطورها.

والبيئة التسويقية تضم البيئة الكلية والبيئة الجزئية فالبيئة الجزئية تتكون من قوى داخل المنظمة التي تؤثر على قدرة المنظمة في خدمة زبائن¹.

وتتضمن الشركة، المجهزون، المنافسون، وسطاء التسويق، الزبائن، الجمهور، كما هو موضح حسب الشكل التالي:

¹ أمين عبد العزيز حسن ، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001 ، ص90

الشكل (2-2): البيئة التسويقية الجزئية



المصدر:

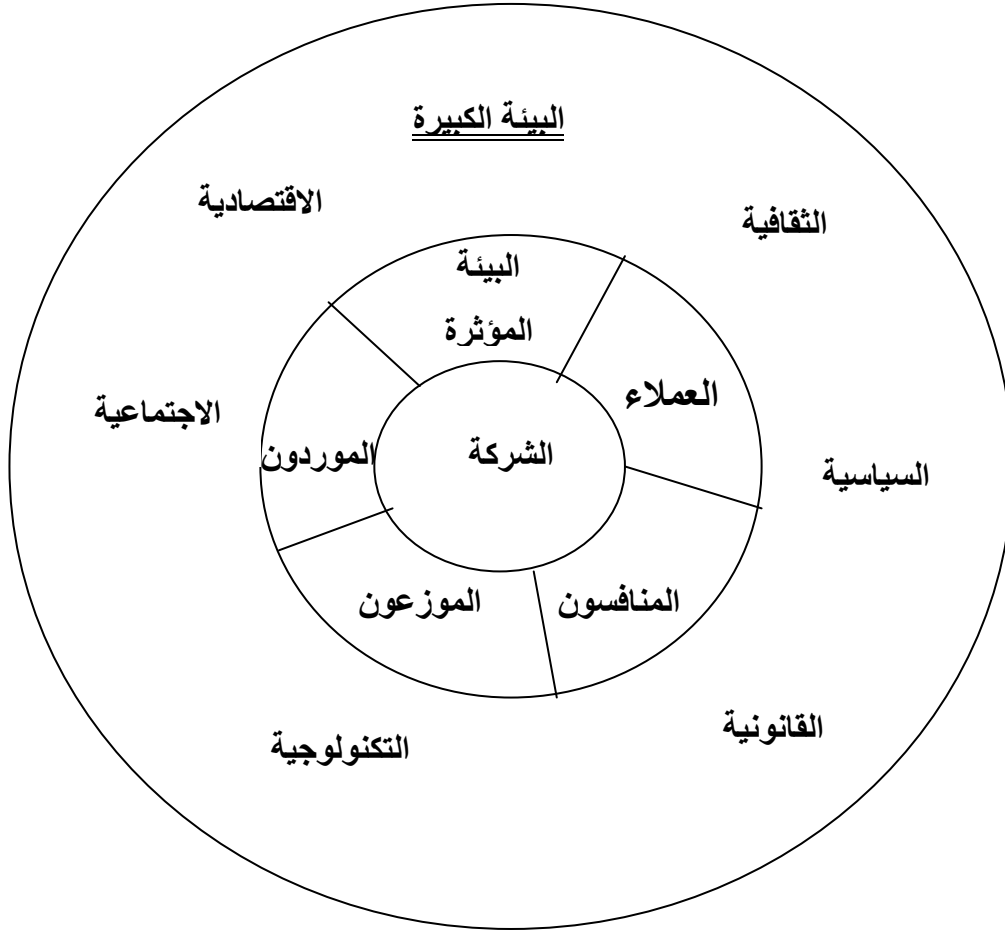
Philip Kotler, veroncia wong, john saunders, gary armstrong, principles of marketing, fourth european edition, pintice-hall, 2005, P30

المطلب الثاني : مكونات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية من عنصرين أساسيين هما:

- البيئة التسويقية الصغيرة: أو قد تسمى البيئة المباشرة للشركة وهي تتمثل في العاملين في الشركة وقنوات التوزيع للشركة وأسواق العملاء والمنافسين و الجمهور .
- أما البيئة التسويقية الكبيرة : تتكون من قوى المجتمع الكبيرة التي تؤثر في أعمال الشركة وتتكون من البيئة الديمغرافية والاقتصادية والطبيعية والتكنولوجية والسياسية ، وسوف نتناول البيئة الصغيرة المباشرة في الشركة ثم البيئة الكبيرة

الشكل (2-3): يوضح البيئة التسويقية



I- البيئة التسويقية الصغيرة أو المباشرة

تعمل الشركة في ظل نظام اجتماعي مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية وتصدر إليها مخرجات وتؤثر وتتأثر بالبيئة المحيطة بها وفي إطار تحقيق أهدافها في زيادة الربحية أو النمو والانتشار كأنها تتعامل مع مجموعة من الممثلين في البيئة التسويقية المباشرة سواء كانت هذه القوى الخارجية في مؤسسات أو جمعيات أو أفراد أو أعمال وتمثل هذه المؤسسات أهمية كبرى في نشاط الشركة وتؤثر على نشاطها وأهم العناصر المكونة للبيئة المباشرة مايلي :

1- الموردون :

تحتاج الشركة إلى العديد من المواد والخدمات أي المدخلات سواء كانت مواد خام آلات ووقود تامة الصنع لكي تنتج السلع والخدمات وتشتري حاجاتها من الموردين ويؤثر هؤلاء الموردين على إنتاج الشركة سواء في التكلفة الكلية للمنتج أو في توقيت توريد المواد والخامات المطلوبة ولذلك فإن الدراسة التحليلية لأنواع الموردين وأثرهم على العمليات الإنتاجية والتسويقية يعتبر أمرا حيويا لنشاط الشركة.

ويتأثر مزيج الموردين بالأسعار ومدى جودة السلع والخدمات المطلوبة وسياسات الإنتاج لدى الموردين، وعلى إدارة التسويق أن تتأكد بشكل قاطع من توافر المدخلات المطلوبة لتقديم المنتج ، أو لمواجهة الزيادة في حجم المبيعات المستقبلية وليس بالكمية بل أيضا بالجودة والسعر والوقت والشروط المناسبة .

2- الوسطاء :

يساعد الوسطاء شركات الأعمال في الحصول على العملاء، هؤلاء الوسطاء نوعان: الوكلاء أو التجار الوسطاء ، وهم مجموعة من الوسطاء الذين يتحملون عمليات توزيع السلع والخدمات للوصول بها إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي .

وهناك مجموعة من المؤسسات تعمل على تسهيل عمليات التبادل مثل شركات النقل والتأمين والتخزين والبنوك و وكالات الإعلان ومؤسسات تسهيل العمليات التسويقية ، ويقع على عاتق إدارة التسويق تحليل نشاط الوسطاء ودراسة العوامل المؤثرة على نشاط كل منها وأثره على نشاط الشركة

3- مؤسسات التوزيع المادي:

مؤسسات الأعمال في توزيع وتحريك السلع من أماكن إنتاجها الأصلية إلى مناطق الاستهلاك النهائي أو الصناعي، وهناك المخازن الكبيرة التي تملكها شركات التوزيع وتقوم بتخزين السلع فيها قبل تحويلها إلى مناطق الاستهلاك وتقرر الشركة أفضل أسلوب للتوزيع للتعامل مع هذه المؤسسات كما أن مؤسسات

النقل تتكون من الشاحنات وخطوط الطيران والسكك الحديدية وأثرها على عمليات التسويق في المنشأة أو الشركة خاصة في تجميع السلع والبضائع .

ويؤثر عامل التكلفة والوقت ومواعيد التسليم والأمان في إختيار أفضل أسلوب

4- وكلاء الخدمات التسويقية:

تتمثل شركة تأدية الخدمات التسويقية في مؤسسات بحوث التسويق والإعلان ووسائل الدعاية ومؤسسات الأعمال الاستشارية التسويقية والتي تساعد الشركة في عمليات الترويج لمنتجاتها ولأموالها المناسبة وتواجه الشركة مجموعة من القرارات تعكس هذه الخدمات

لإختيار الشركة المناسبة وفقا لمعايير جودة الخدمة والسعر ومستوى الأداء لهذه الوكالات ، ولاشك أن لذلك سوق يؤثر في قرارات الشركة .

5- المؤسسات المالية الوسيطة:

تشمل المؤسسات المالية البنوك وشركات التأمين والتي لها أثر مالي متفاعل أو تساعد على تقليل المخاطر على مؤسسات الأعمال وتعمل مؤسسات التسويق على مقارنة الأداء لهذه الشركات بعضها بعضا من خلال حدود الإئتمان أو درجة الإئتمان التي تحصل عليها و لذلك تحاول الشركات تقوية علاقاتها مع المؤسسات المالية .

6- العملاء :

تحتاج إدارة التسويق في منظمات الأعمال إلى دراسة أسواق العملاء بشكل كامل وتستطيع الإدارة أن تفرق بين خمسة أنواع من أسواق الأعمال وذلك على النحو التالي :

أ/- العملاء الذين هم على شكل : أفراد ، عائلات ، والذين يشترون السلع و الخدمات لأجل الإستهلاك الشخصي .

ب/- العملاء الصناعيين: وهي المنظمات التي تشتري البضاعة أو الخدمات لأجل إدخالها في العمليات الإنتاجية وذلك للحصول على الأرباح وتحقيق أهدافهم .

ج/- عملاء إعادة البيع : وهي المنظمات التي تشتري البضائع والخدمات لأجل إعادة بيعها للحصول على هامش ربح .

د/- العملاء الحكوميين : وهم الوكلاء الحكوميين الذين يشترون السلع وخدمات الجمهور .

هـ/- العملاء الدوليين : وهم المشترون من خارج الدولة ويشمل عملاء أجانب ومنتجون وبائعون و حكوميون في دول أخرى .

يجب على إدارة التسويق دراسة وتحليل سلوك وتصرفات هؤلاء العملاء في الوقت والتنبؤ باتجاهاتهم في المستقبل لأن ذلك سوق يؤثر على نشاط الشركة و كفاءتها الإنتاجية والتسويقية .

7- المنافسون:

تواجه أي شركة عدد كبير من المنافسين الذين ينتجون سلع وخدمات مماثلة أو بديلة وتعني ظروف المنافسة وجود بدائل لمعظم ما ينتج في الشركة من السلع والخدمات وهي تضمن للشركة مركز متميز في السوق فإن عليها أن تعرف ماذا يفعل المنافسون، وما هي أنشطتهم وبم تتميز في السوق منتجاتهم وما هي أسعارهم وماهي أساليب ترويجهم وخدماتهم أي أنها تدرس هيكل المنافسة من وجهة النظر الإقتصادية والتسويقية مع ترتيب المنافسين .

II- البيئة التسويقية الكبيرة

تؤثر على أنشطة الشركة بيئات كبيرة متعددة سواء في قراراتها التسويقية أو الإنتاجية ، وتتكون هذه البيئة من قوى خارجية لا تؤثر فقط على الشركة ولكن على المتعاملين معها ويمكن تصنيف هذه البيئة على النحو التالي:

1- البيئة الاقتصادية :

تؤثر البيئة الاقتصادية في نجاح أو فشل الشركات من التأثير على الطلب والعرض ولذلك على الشركات أن تحدد درجة التأثير الاقتصادي الذي سوف يؤثر على الأعمال وتحدده .

وسوف نعرض أهمية تأثير البيئة التسويقية على الشركات والنمو الاقتصادي والبطالة والتغيرات في الدخل الحقيقي ، كما تحتاج الأسواق إلى القوة الشرائية الممثلة في الناس ، وإجمالي القوة الشرائية للأفراد تمثل الوظيفة الرئيسية للدخل الحالي، وكذلك الأسعار والمدخرات والإئتمان والتغير في النمط الاستهلاكي للأفراد.

2- البيئة الديمغرافية :

تشمل البيئة الديمغرافية عناصر متعددة منها : السكان إتجاهاتهم والتركيب العمري كما تعني التغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع وتؤثر على إتجاهات أفراد مثل الموقع والهجرة والتوزيع الوظيفي للسكان وحجم الأسر وفئات العمر والدخل والحالة الاجتماعية والدينية والمستوى التعليمي .

وتعتبر دراسة الخصائص الديمغرافية من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع ومدى تأثيره على نوع وحجم الطلب حيث أن زيادة الدخل يمكن أن تؤثر في الإقبال على الخدمات الثقافية والصحية وتؤثر تلك التغيرات في الكثير من أسواق السلع الاستهلاكية فضلا عن معظم السلع الإنتاجية

3- البيئة الطبيعية

تفرض الموارد الطبيعية والبشرية وظروف البيئة نوعان من الفرص والمخاطر التسويقية، ففي بيئة فيها غابات تسارع المشروعات التي تسعى إلى إستغلال هذه الغابات إلى الظهور وتعمل معها العديد من الصناعات المكملة ويفرض ذلك على رجل التسويق أن يعمل في ظل دراسة متكاملة لمورد البيئة الطبيعية، وفي ظل مفهوم التسويق الاجتماعي أصبحت دراسة البيئة ضرورة لرجال التسويق ويمكن النظر إلى البيئة من خلال:

- الإهتمام بحماية البيئة.
- النظر إلى مشكلة التلوث بعين الاعتبار وخاصة استخدام مواد معاد استخدامها ، وقد أدى ذلك إلى مخاطر تسويقية لشركات أخرى .

4- البيئة السياسية والقانونية

تؤثر البيئة السياسية والقانونية في قرارات التسويق بواسطة تحديد القواعد العامة للأعمال في الدولة والتي تؤثر على المنظمات التجارية على سبيل المثال القوانين المنظمة للتجارة في مصر والعلاقة بين التوجهات السياسية ونشاط الشركات مثل قانون خصخصة شركات القطاع العام وقوانين الإستثمار في المشروعات الجديدة وأثرها على عمليات التسويق والنشاط الإنتاجي في الدولة .

5- البيئة التكنولوجية

تؤثر التكنولوجيا على الشركات وقطاع الأعمال بشكل مباشر حيث أن البيئة التكنولوجية تخلق فرص تسويقية وتهديدات أيضا وأصبحت التكنولوجيا العالمية سمة العصر ومفتاح نجاح الشركات في التعامل مع الإستثمارات التكنولوجية لذلك يجب على المسوقين دراسة أثر البيئة التكنولوجية على القرارات التسويقية في الشركات المختلفة .

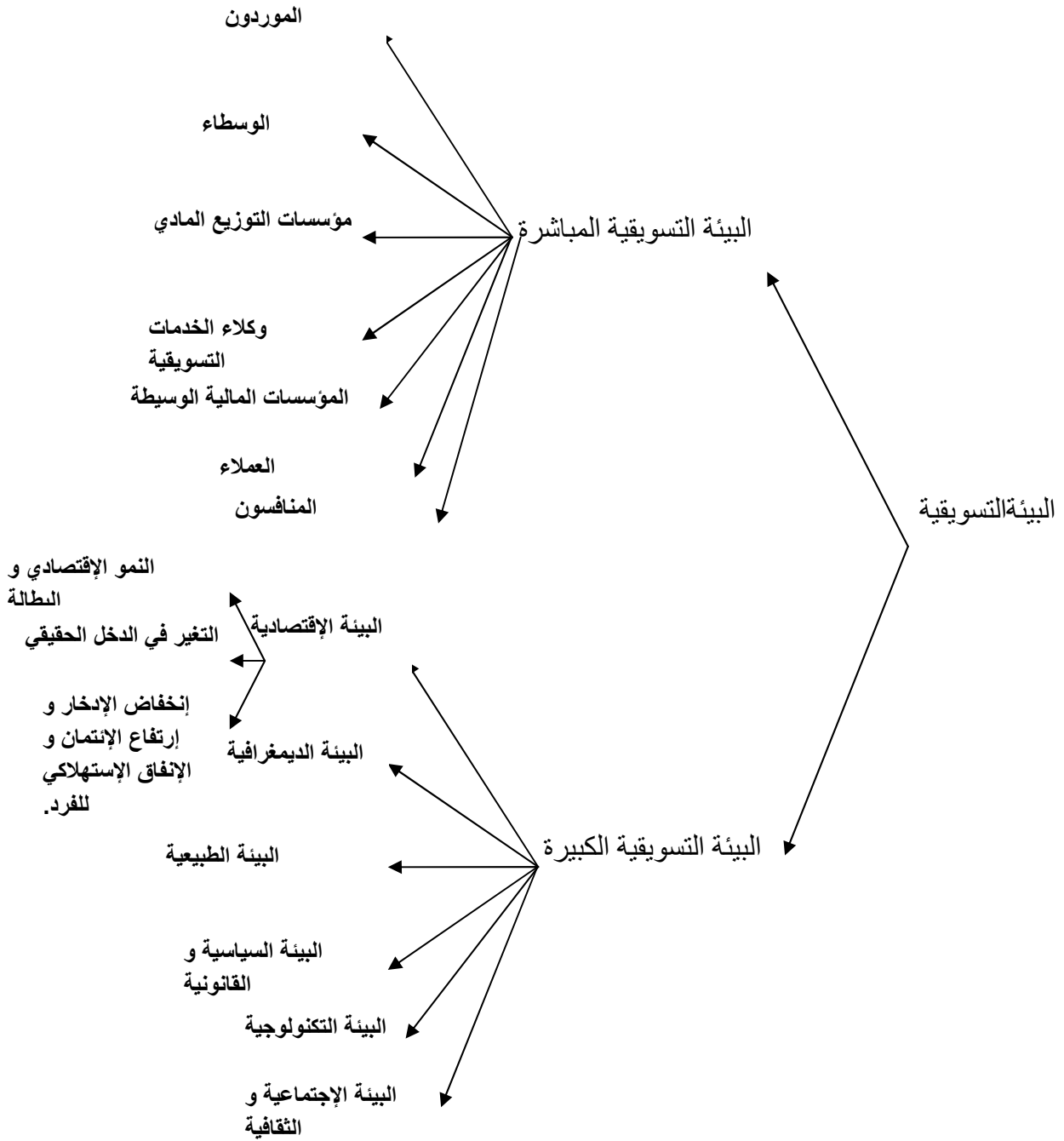
6- البيئة الإجتماعية والثقافية

تتكون البيئة الإجتماعية من كافة المنشآت والأفراد وقيمهم وإتجاهاتهم وسلوكهم ويعني معرفة أفراد المجتمع من هم ؟ و أين يتواجدون، وكيف يعيشون حياتهم والتي تتضمن إنتماءات المستهلكين وفلسفتهم وعاداتهم وتقاليدهم وما هي القيم التي يعيشون من أجلها ؟ وتؤثر البيئة الإجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالشركة مثل : قرارات صياغة المنتجات أو السعر أو منافذ التوزيع والترويج ومن أمثلة ذلك زيادة أيام الراحة الأسبوعية وتأثيره على أدوات التنزه وقضاء وقت الفراغ وأدى زيادة عمل المرأة إلى زيادة الإعتماد على الوجبات السريعة والسفر والسياحة وخدمات الترفيه .

وتؤثر التقاليد على الأنماط الإستهلاكية والجماعات وتؤثر على توزيع الدخل الحقيقي ، وتعني الثقافة تراث المجتمع الموروث الذي جعل للمجتمع نمط معين في الحياة والعلاقات الإجتماعية ومدى إمكانيتهم في التكيف مع البيئة ويتأثر النشاط التسويقي إلى حد كبير بهذا التراث الذي ينعكس في شكل قيم وعادات وتقاليد ينعكس أيضا على نوعية السلع والخدمات المستهلكة وكميات وزمان إستهلاكها. ومن الأمثلة الواضحة المؤثرة على حجم الإستهلاك في العالم العربي والإسلامي، المناسبات الإجتماعية الأفراح والأعياد، المولد النبوي الشريف وإعداد حلويات من نوع معين وإستهلاك كمية من اللحوم في عيد الأضحى وإستهلاك كمية من الملابس البيضاء في دول الخليج قياسا إلى باقي الدول العربي.¹

¹ محمود صادق بازركة ، بحوث التسويق ، القاهرة ، مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، 1994، ص 32 .

شكل (2-4): مكونات البيئة التسويقية (1)

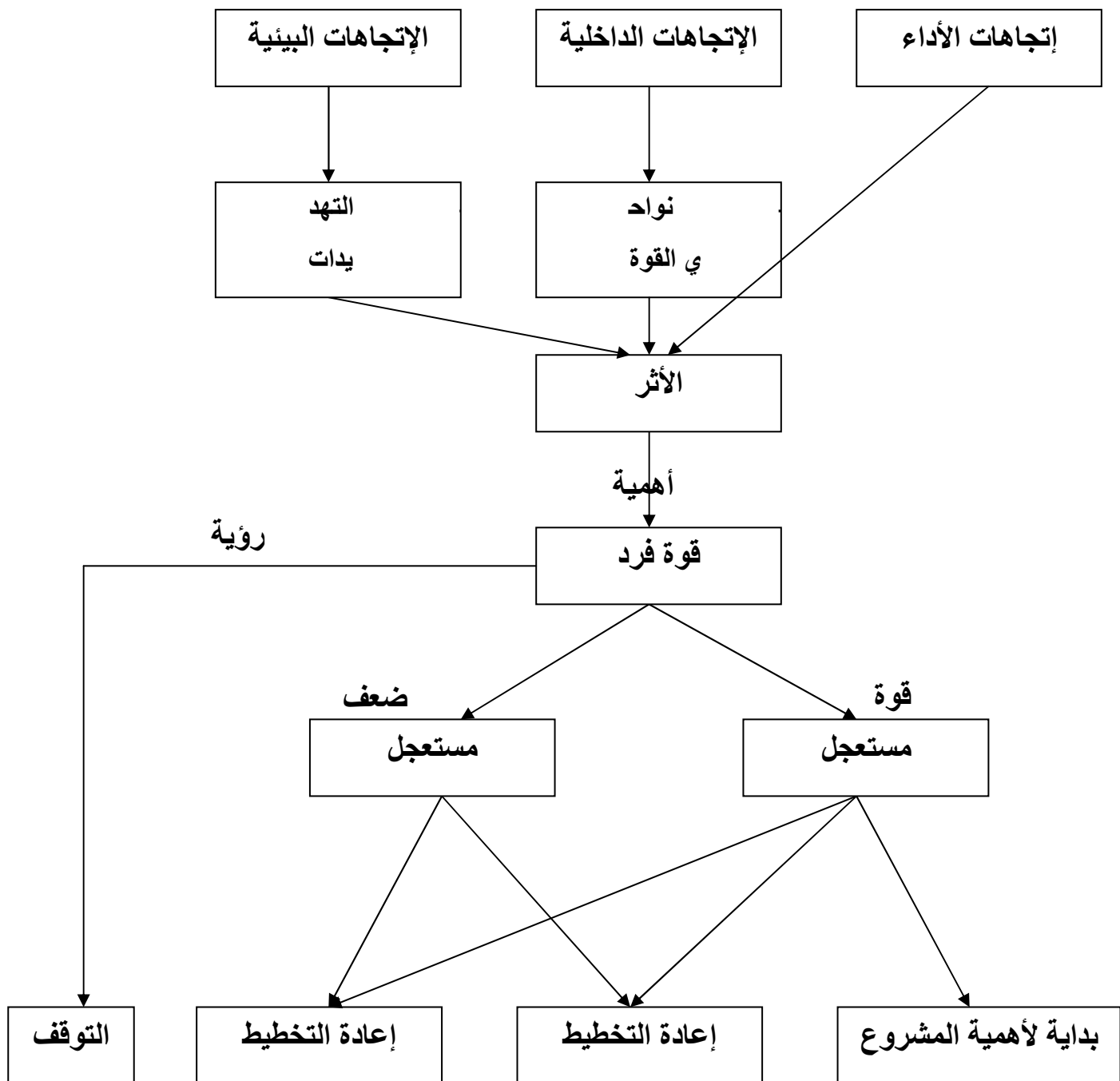


المصدر:

أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع ، مدينة نصر، القاهرة

1995، ص28

شكل (2-5): يوضح مدى استجابة الشركة للمؤثرات البيئية



المصدر:

أمنية محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع ، مدينة نصر، القاهرة

1995، ص29

المطلب الثالث: خصائص البيئة التسويقية

هناك العديد من الخصائص التي تتسم بها البيئة التسويقية ويتفاوت تأثير وأهمية هذه الخصائص من مجتمع لآخر حسب ظروفه ويمكن استعراض تلك الخصائص على النحو التالي :

1- حرية المستهلك في الاختيار: يتمتع المستهلك بحرية اختيار الطريقة التي ينفق بها دخله من حيث نوع السلع والخدمات التي يشتريها، ووقت ومكان شرائها وهذا ما يحدد طريقة إنفاق نفود المستهلك والسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما وكيفا ومن حيث الجودة والسعر كما أن الحرية تقدم حافزا على إنشاء مشروعات جديدة .

وتقديم منتجات وخدمات جديدة بواسطة المشروعات القائمة، ومن ناحية أخرى فإن أنذوق المستهلكين تتسم بالمرونة والتغير سواء بالنسبة لدرجة التفضيل أو الولاء لعلامة معينة، ومن هنا تنشأ أهمية المحافظة على المستهلك لكسب ولائه عن طريق إشباع حاجاته ورغباته والتحسين المستمر في المنتجات لتظل تحقق له نفس مستوى الرضا والإشباع .

2- المنافسة:

تتفاوت درجة المنافسة التي تتعرض لها مشروعات الأعمال من مجتمع لآخر وفقا للنظام السياسي والإقتصادي السائد، وتوجد المنافسة مزاي عديدة منها: تحسين الكفاءة، محو الإسراف، عدم رفع الأسعار وترويج الابتكارات وتقديم منتجات جديدة، وتقديم خدمات أفضل للمستهلك

3- وجود دافع الربح:

يتمثل الربح الدافع الأساسي لمشروعات الأعمال الخاصة، أما المشروعات العامة فتسعى لتحقيق أهداف قومية لها أولوية على هدف الربح ، ولكن هذا لا يعني إسقاط دافع الربح من بين أهداف المشروع العام.

ويعني وجود دافع الربح مع درجة من المنافسة، أن تقوم الإدارة بالبحث عن طرق جديدة لزيادة المخرجات التي تحصل عليها من كل وحدة مدخلات ويدخل في ذلك استخدام طرق أفضل وتحسين الطرق المتبعة حاليا .

4- التدخل الحكومي:

لقد أصبح التدخل الحكومي حقيقة واقعة حتى في الدول الرأسمالية ويأخذ هذا التدخل صورا مختلفة مثل تحديد مجالات الإستثمار المتاحة أمام رأس المال الخاص، وتحديد الأسعار، تنظيم الإستيراد والتصدير، وتحديد أبعاد ومجالات المنافسة... إلخ ، وتمارس الحكومة هذا التدخل بواسطة طرق مختلفة مثل القوانين والتشريعات والسياسة الضريبية والسياسة النقدية... إلخ.¹

¹ أمينة محمود حسين محمود ، نظم المعلومات التسويقية ، الدار العربية للنشر و التوزيع ، مدينة نصر ، القاهرة 1995 ، ص12.

الفصل الثالث:

العملية التسويقية

المبحث الأول: دراسة السوق وتجزئته

المطلب الأول: دراسة السوق

تعتبر دراسة السوق مفتاح لخريطة السوق ويجب أن يقوم بها المسوق للاستدلال بها، فبالنظر إلى أي عملية تبادلية فهي تحدث في السوق حيث السوق يعتبر أحد أطراف التبادل، وحيث يتم توجيه السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسات إلى هذه السوق، وهذا الأخير تحد مدى نجاح أو فشل المؤسسة المنتجة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، ومن ثم فإن الإلمام بكل هذه السلوك لهذا الجهاز، يتطلب دراسة تدعى دراسة السوق.

أ- تعريف دراسة السوق: حلول الكثير من المتخصصين في التسويق إعطاء تعاريف محددة لدراسة السوق، وأهم هذه التعاريف ما يلي:

التعريف الأولي: تعرف دراسة السوق على أنها: "مختلف الأنشطة المنظمة لجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالسوق، وبصفة عامة بالمستهلكين الذين تتوقف عليهم المؤسسة للاستفادة أساسا من القرارات التسويقية وتخفيض المخاطر"

التعريف الثاني: تعرف دراسة السوق على أنها: "مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن المعطيات الكمية والكيفية عن سوق معينة، وتحليلها بهدف مساعدة رجل التسويق على اتخاذ القرار¹ التسويقي المتعلق بسلعة أو خدمات حالية أو متوقعة في السوق"

التعريف الثالث: تعرف دراسة السوق على أنها: "التحليل الكيفية والكمية لسوق معينة، وهذا يعني تحليل الطلب أو العرض الفعلي أو المحتمل، لسلعة أو خدمة من أجل اتخاذ القرار"

¹ بلحيمر إبراهيم، دار الخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص 59-60

التعريف الرابع: وتعرف دراسة السوق على أنها: "تجميع وتسجيل وتحليل وتقرير لكل الأعمال المتعلقة بنقل بيع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"

التعريف الخامس: تتضمن دراسة السوق: "تشمل كل نشاط يتعلق مباشرة بالكشف عن المعلومات الخاصة بالسوق، وهذا يتراوح بين الدراسة البسيطة وحتى تحليل الإحصائيات المنشورة".¹ من خلال هذه التعاريف يتبين بأن دراسة السوق تعد وسيلة بيد إدارة التسويق، وتستخدم لتمكين السوق، ومن ثم المسيرين من اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وذلك من خلال الاستفادة من المعلومات بالسوق وبالسلع والخدمات الموجودة وغير الموجودة داخله.

ب- **أهداف دراسة السوق:** إن الغرض الأساسي من دراسة السوق يتمثل في الحصول على المعلومات اللازمة لرسم سياسات الإنتاج بالنسبة للمؤسسة واكتشاف الفرص التسويقية، المتاحة، فعن طريق هذه الدراسة يستطيع السوق الحصول على إجابات عن الكثير من التساؤلات التي تتحرر بذهنه، وهي التساؤلات المتعلقة بـ:

- 1- ما هو حجم السوق المرتقب؟ أو ما هي معدلات نموه؟
- 2- ما هو حجم الإنتاج الذي تأمل المؤسسة في بيعه حالياً؟ ومستقبلاً؟ مع أخذ ردود فعل المستهلكين والمنافسة في الاعتبار؟
- 3- ما هو هيكل السوق؟ وما هي درجات المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة؟
- 4- ما هو نمط الأسعار واتجاهاتها في الماضي والحاضر والمستقبل؟
- 5- ما هو التقسيم الجغرافي للسوق؟
- 6- ما هو التقسيم القطاعي للسوق؟ حسب نوعيات المستهلكين ودخولهم وأعمارهم؟
- 7- ما هو الوصف الدقيق للمنتج؟

¹ بلحيمر إبراهيم، دار الخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص 59-60

8- ما هو الأسلوب الملائم لتقدير حجم الطلب على المنتجات في المستقبل؟

9- ما هو الأسلوب الملائم لتقدير حجم العرض الحالي؟

ويمكن إبراز أهداف دراسة السوق من خلال دراسة هذه التساؤلات ضمن المحاور التالية:

(1) دراسة كمية الطلب المنتظر على السلعة ذلك لتحديد الكمية اللازمة خاصة إذا كانت السلعة

مبتكرة "منتج جديد" ولم يكن المستهلكون على دراية كبيرة بأهميتها وباستعمالاتها فبدون الدراسة

لا تستطيع المؤسسة تحديد كمية الإنتاج المطلوبة أو تكاليف الإنتاج الإجمالية أو حتى وضع

سياسات البيع والتوزيع.

(2) دراسة كمية الطلب في مناطق السوق المختلفة، لتحديد حصة كل منها من المبيعات وتحديد

موقع محلات التجزئة التي تملكها المؤسسة وعدد رجال البيع ومنافذ التوزيع الواجب استخدامها

في كل منطقة.

(3) دراسة المستهلكين بغية الحصول على المعلومات المتعلقة بعددهم "زائن فعليين أو محتملين،

نوعهم صفاتهم، طبيعتهم، دخولهم، دوافعهم، عاداتهم الشرائية"

(4) دراسة مركز السلعة بالنسبة للسلع المنافسة في السوق أي معرفة درجة المنافسة التي تواجهها

السلعة محل الدراسة من السلع البديلة ومعرفة خصائص هذه السلع.

(5) دراسة التقلبات الموسمية لمبيعات السلع المعرفة مدى حساسية السلع "حسب الأيام، الأشهر،

المواسم والأعياد..." ويمكن تخطيط عملية الشراء والإنتاج والتخزين والبيع.

(6) محاولة التنبؤ بالمبيعات الخاصة بالمؤسسة، والمبيعات الخاصة بالصناعة في القطاع والحالات

التجارية والاقتصادية رفي السوق تمهيدا لرسم السياسات العامة للمؤسسة.

(7) دراسة أثر سياسات التسعير المختلفة على رقم الأعمال بإقامة الأسواق الاختيارية والمعروفة

"المعارض" وتجريبها سياسات سعرية مختلفة جهات مختلفة من السوق بغية الحصول على

السعر المريح وفي نفس الوقت العادل الذي يقبله المستهلك.

8) دراسة النتائج العامة للحملات الاشهارية المختلفة على رقم الأعمال وإجراء مقارنة بين النتائج التي تم الحصول عليها من الإعلان في الوسائل الإعلامية المختلفة لمعرفة الأحسن منها والأجود.

9) التخفيض في المخاطر التي قد تلحق بالمؤسسة.¹

ت- أهمية دراسة السوق: يمكن تبرير أهمية دراسة السوق من خلال ما تصل اليه من النتائج التالية:

1- تظهر أهمية دراسة السوق فيما يترتب على نتائجها من اتخاذ قرار بالبدا في المرحلة التالية من دراسات الجدوى أو التوقف عن هذا الحد، بحيث إذا كانت مشجعة يتخذ القرار بالبدا في دراسات الجدوى التقنية والهندسية للمؤسسة، أما إذا كانت غير مشجعة فيتخذ القرار بالتوقف عند دراسات الجدوى الاقتصادية.

2- إن قصور دراسات السوق وعدم التحقيق من وجود سوق محلي أو خارجي ودراسة قدراتها الاستيعابية قد يكون أخطر بكثير من قصور رأس المال والعملات الأجنبية اللازمة لإنشاء المؤسسة.

3- إن دراسة السوق تفيد في اختيار مواقع المؤسسات أو التوسعات المقترحة وذلك في ضوء عوامل التوطن.

4- إن دراسة السوق تؤدي إلى ترشيد في التكاليف مما يحقق زيادة ربحية المؤسسة أثناء التشغيل.

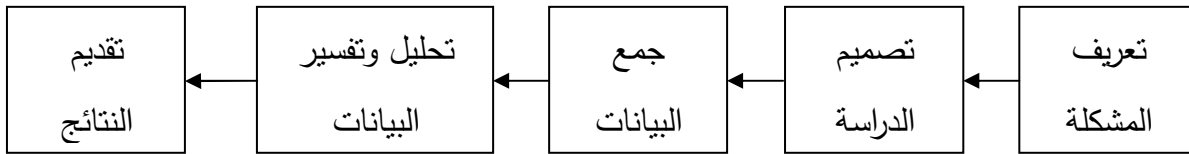
5- تعتبر دراسة السوق مهمة لاستكمال الدراسات التفصيلية الأخرى اللاحقة، وأن أي خطأ أو سوء تقدير في إنجاز هذه الدراسة والنتائج الرئيسية التي يمكن التوصل إليها، سوف تؤثر بشكل مباشر على طبيعة الدراسات اللاحقة لها أو حتى على مستقبل المشروع المزمع تنفيذه، واتخاذ القرار

¹ بلحيمر إبراهيم، دار الخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص ص 62-63

المناسب إزاءه، لهذا فإن أي إهمال أو مبالغة في تقدير مدخلات الدراسة الخاصة بحجم وطبيعة السوق، وتقدير طاقته الاستيعابية، وطرق جمع المعلومات وأساليب تبويبها وتنظيمها، سوف يؤدي حتماً إلى حدوث أخطاء في تقييم مخرجات الدراسة في التنبؤ بمستوى الطلب المتوقع على مخرجات المشروع المقترح.

ث - خطوات إعداد دراسة السوق: تتضمن الدراسة السوقية الجيدة خمس مراحل أساسية كما هو موضح في الشكل الموالي:

الجدول (1-3): خطوات إعداد دراسة السوق



المطلب الثاني: تقسيم السوق

ازداد اهتمام المسوقين منذ الخمسينات بتقسيم السوق إلى قطاعات واختلفت الآراء حول ذلك، وقد توسع نطاق مفهومه ليشمل تقسيمه إلى قطاعات من المستهلكين ليس على أساس جغرافي أو سكاني وإنما على أساس خصائص وسلوك المستهلكين، ويستند تقسيم السوق إلى فكرة مفادها أن السوق غير متجانسة، فهي تتكون من عدة قطاعات من المستهلكين، يتفاوت كل منها من حيث الاحتياجات والرغبات ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية، حيث يمثل كل قطاع من هذه القطاعات فرصاً تسويقية مختلفة ومستقلة ومعه يتوجب دراسة هذه الفرص قبل اتخاذ قرار بشأن هذا القطاع أو القطاعات المستهدفة.

أ - تعريف تقسيم السوق: تعرف عملية تقسيم السوق على أنها "العملية التي يتم من خلالها تجزئة السوق الكلي إلى عدة مجاميع أو قطاعات متجانسة والنفسية والواقع الجغرافي أو الفوائد المدرجة للمنتج"

كما تعرف على أنها عملية تحديد وتحليل المشتريين في سوق المنتج، ذوي الخصائص المتشابهة للاستجابة لتكرارية الشراء، أو أنها عملية تخص الاختلافات فيما بين المشتريين في سوق المنتج.

وتعرف كذلك على أنها: عبارة عن تجزئة السوق ذات الطبيعة غير المتجانسة إلى وحدات استهلاكية لها صفات مشتركة قادرة على شرح مختلف سلوك الجماعات المتجانسة.¹

ب- **مزايا تقسيم السوق:** نظرا لكون السوق تتكون من عدة قطاعات من المشتريين يتفاوت كل قطاع من الآخر من حيث الاحتياجات والرغبات والأنماط الشرائية ومدى الاستجابة للمؤثرات المختلفة والمستقبلية ومن ثم فإن لتقسيم السوق عدة مزايا نوجزها في:

1- تمكن الإدارة التسويقية من التعرف على أسباب قوة ومظاهر ضعف المنافسين ومن ثم تجنب المنافسة المباشرة، ويتم ذلك من خلال تقديم السلع أو الخدمات بمزايا تنافسية ملموسة من وجهة نظر المستهلك في الأسواق المستهدفة.

2- تمكين الإدارة التسويقية من خلال التطلعات السوقية من تحديد أهداف السوق تحديدا دقيقا ومن ثم تقيين الأداء وإجراء المقارنة بين الأداء الفعلي والتقديري.

3- تزويد السوق بالأطر الإرشادية ذات القيمة العامة في تخصيص الموارد التسويقية، فالمؤسسات الصناعية غالبا ما تخدم قطاعات سوقية مزدوجة ويجب عليها أن تراقب باستمرار قوى الجذب والأداء لتلك القطاعات.

4- تزويد السوق بما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بالسلعة، فعن طريق تلك المعلومات والبيانات التي توفرها دراسات تقسيم السوق، يتمكن القائمون على وظيفة التوزيع في وضع

¹ بلحيمر إبراهيم، دار الخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص ص 82-83

الإستراتيجية المناسبة لنظام التوزيع بشكل أكثر فعالية وربحية، وذلك بإيصال السلع في الوقت

المناسب والمكان الملائم والأوضاع المناسبة للمستهلك النهائي.¹

ت-أسس تقسيم السوق: إن أسواق أي مؤسسة متباينة عادة تسمح بتقسيمها إلى قطاعات وفقا

لأسس معينة ومن الطبيعي أن تختلف الأسس المستخدمة باختلاف طبيعة الحاجات والرغبات

ومدى الاستجابة للمؤثرات التسويقية المختلفة، وعموما هناك مدخلان للوصول الى تحديد

القطاعات التسويقية وهما:

أولا: مدخل خصائص المستهلكين: وحسب هذا المدخل يمكن اعتماد الأسس التالية في تجزئة السوق:

1- التقسيم حسب الأسس الجغرافية:

يتم التقسيم بموجب هذه الطريقة بتقسيم جماعات المستهلكين، حسب المناطق والمناخ من خلال الكثافة

السكانية، ويعتبر هذا الأسلوب من أقدم الطرق وأكثرها استخداما في الماضي حيث كانت طرق الاتصال

والتوزيع محدودة وكان رجل التسويق يركز جهوده على منطقة معينة، أما الوقت في الحاضر فما زال هذا

الأسلوب مناسباً لاختلاف حاجات المستهلكين، فساكن المناطق الجبلية تختلف حاجاتهم في كثير من

الأحيان عن ساكن المناطق الصحراوية وعن مناطق السواحل والجزر البحرية وهذا الاختلاف تفرضه

طبيعة تلك المنطقة، كما أن بعض حاجات المستهلكين في المناطق الممطرة تختلف عنها في المناطق

الجافة ومناطق هبوب العواصف والأعاصير، وهكذا .

إن هذا الأسلوب سهل التطبيق إلا أن عيوبه هو أن المستهلكين قد ينتقلون من مكان إلى آخر.

¹ بلحيمر إبراهيم، دار الخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة ، الجزائر، 2008، ص 84

2- التقسيم حسب العوامل الديموغرافية :

يقوم هذا الأسلوب في التقسيم على أساس تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقا لعدة عوامل مثل: السن، الجنس، حجم الأسرة، الدخل، المهنة، التعليم، الجنسية، الطبقة الاجتماعية، ويعتبر هذا الأسلوب أكثر شيوعا، ويتميز بقدرته على التفريق بين من يشتري المنتج وبين من لا يشتريه، فيستطيع وضع سعر محتملة على الأقل كما أن أهم ما يميز هذا الأسلوب في التجزئة، هو سهولة فهمه وتطبيقه من قبل المعنيين في المؤسسات الصناعية والتسويقية.

3- التقسيم حسب العوامل الشخصية:

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على تحديد العلاقة بين الخصائص الشخصية والنفسية واختيار المستهلك لليلة أو الماركة منها دون غيرها من الماركات أو العلامات التجارية الأخرى المنافسة، فقد بدأ الاهتمام بهذا الأسلوب في الستينات حيث تم التوصل إلى أهمية الخصائص النفسية من خلال مختلف الدراسات والأبحاث التي أجريت آنذاك والمرتبطة بالتحليل العميق والمخبري لكافة الأنماط السلوكية لعينات صغيرة من المستهلكين بتحليل دوافعهم وحاجاتهم ومستويات التوقع لديهم ومختلف آرائهم ومعارفهم اتجاه ما يطرح من ماركات سلعية أو خدمية.

وبهذا يعمل هذا الأسلوب على تقسيم المشتريين إلى مجموعات حسب العوامل المتعلقة بالشخصية ومنها : حسب الانطواء والمقدرة على قيادة الآخرين والشعور بالانجاز والاستغلال الذاتي للفرد أو اعتماده على الآخرين، إلا أن العلاقة بين شخصية المستهلك وبين العادات والتقاليد الاستهلاكية ليست دائما واضحة أو محدودة.

ثانيا: مدخل تجارب للمستهلكين:

يفسر هذا المدخل تغيرات سلوك المستهلكين فيساعد على اكتشاف لماذا يشتري المستهلك سلعة معينة ويفضلها على بقية الأنواع في السوق؟ ويمكن الوصول إلى ذلك عن طريق التعرف على مدى استجابة المستهلك لمزايا السلعة واستخداماتها وحسب هذا المدخل يمكن وضع الأسس التالية:

1- التقسيم حسب المنافع:

يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على المنافع التي يسعى المستهلك إلى تحقيقها، بشرائه العلامة التجارية منها، ويقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية مفادها أن اختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للمستهلكين يدفعهم للسعي إلى الحصول على مزايا مختلفة من وراء شراء نفس فئة السلعة وأهم ما يميز هذا الأسلوب في التقسيم أنه يساعد المؤسسات الصناعية على التعريف على تلك الأجزاء من السوق التي يمكن التركيز عليها في سوق شديدة المنافسة للماركة السلعية والخدمية كما يتميز هذا الأسلوب بمساعدة رجل التسويق في إعادة إحلال الماركات السلعية القديمة وتطويرها على شكل علامات جديدة معدلة لها بعض المزايا النسبية بالمقارنة مع الماركات والعلامات والمماثلة.

كما تعد المنافع التي يحصل عليها المستهلك أو المستعمل الصناعي استخدام السلعة أو الخدمة أو الفكرة عاملا أساسيا في اتخاذ قرار الشراء، ويتطلب استخدام هذه الطريقة القيام بدراسات لمعرفة المنافع التي يهدف المستهلكون إلى الحصول عليها من استعمال المنتج الذي تقوم المؤسسة بتسويقه، ويواجه استخدام هذا الأساس بعض الصعوبات منها عدم قدرة رجل التسويق معرفة الدافع الحقيقي وراء استعمال المنتج وهذا يتطلب إجراء دراسات دقيقة، وبعد تقسيم المستهلكين إلى جماعات على المنافع وعلى ضوء ذلك يجري تصميم إستراتيجية التسويق المناسب.

2- التقسيم حسب معدل استخدام السلعة:

يتم بموجب هذا الأسلوب تقسيم السوق لسلعة ما على عدة فئات تتناسب ومعدل الاستخدام كمجموعة كبيرة أو متوسطة أو قليلة أو لا تستخدم السلعة على الإطلاق، وبهذا يمكن تصنيف المستهلكين على مستوى الاستعمال إلى صنفين:

أ- صنف يستعمل المنتج، ويمكن تقسيمه إلى قسمين

* صنف يستعمل المنتج بمعدل مرتفع HEAVY USER

* صنف يستعمل المنتج بمعدل منخفض LIGHT USER

(1) ب- صنف لا يستعمل المنتج ولكنه قد يستعمله في المستقبل، بذلك يمكن التوقع بأنه سيكون مستعملا له في المستقبل، وهو تقسيم مهم للتنبؤ بالسوق، وعلى ضوء ذلك يتم تحديد الخصائص لهذه الجماعات المستهلكة، ويتم تحديد وتصميم المزيج التسويقي المناسب لكل مجموعة، وبالطبع فإن رجل التسويق يهتم أكثر بالجماعة التي تمثل أكبر استخدام للسلعة.¹

¹ بلحيمر إبراهيم، دار الخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص ص 87-88-89

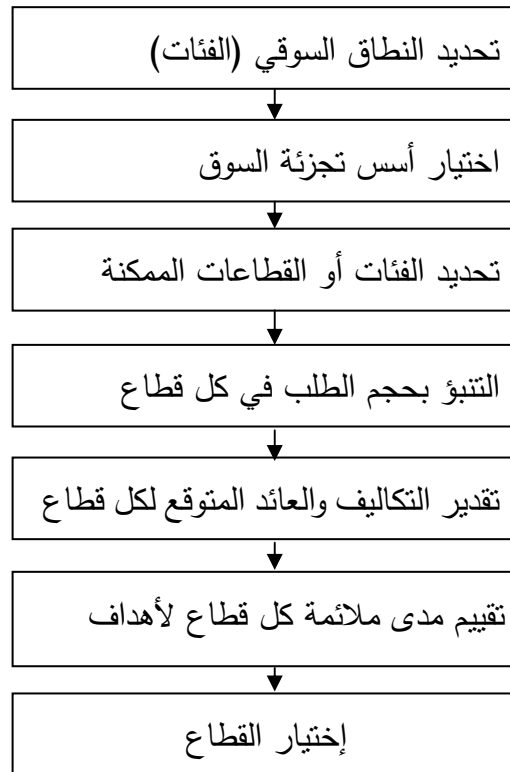
المبحث الثاني: استهداف السوق وتقديم المزيج التسويقي

المطلب الأول: اختيار السوق المستهدف

إن تحديد السوق المستهدفة واختيارها يمثل إحدى الأولويات المهمة في تصميم الإستراتيجية التسويقية التي تتناسب مع كل قطاع سوقي، وإن القيام بتحديد فئات المستهلكين التي سوف يتم استهدافها بإستراتيجية ملائمة وتتناسب مع حاجات هذه الفئات من المستهلكين ورغباتهم ومتطلباتهم كل على حدى يمثل الإطار الصحيح لبناء إستراتيجية تسويقية فعالة ومؤثرة وقادرة على تحقيق أهداف المنظمة الإستراتيجية والتكتيكية.

إن اختيار السوق المستهدفة لا يتم بشكل اعتباطي بل يجب على المنظمة أن تتبع الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل (3-1): خطوات اختيار السوق المستهدفة



شرح خطوات الشكل بإيجاز:¹

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

الخطوة الثانية: يتم اعتماد أحد الأسس المتبعة في تجزئة السوق أو أكثر كالأساس الجغرافي أو الديمغرافي السيكولوجي في تقييم السوق الكلية وتجزئتها.

الخطوة الثالثة: الوصول إلى قطاعات متجانسة نوعا ما، وهن يجب مراعاة الظروف المحيطة في كل قطاع حتى يتم اعتمادها 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

الخطوة الخامسة: تتضمن التنبؤ بموقع المنظمة أو حصتها في كل قطاع قياسا بحصص المنظمات المنافسة المتواجدة أو التي ترغب بالدخول إلى هذا القطاع ومقارنتها (بالتكاليف المترتبة على ذلك)

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

الخطوة السابعة: تحديد القطاع السوقي الذي سيتم استهدافه والتعامل معه وفقا لاعتبارات خاصة به.

المطلب الثاني: معايير اختيار القطاعات المستهدفة

إن اختيار القطاع المستهدف لا يتم بشكل عشوائي بل يخضع لعدة معايير يمكن إيجازها فيما يلي:

1- **إمكانيات وقدرات المنظمة:** المقصود هنا الإمكانيات والقدرات المنظمة هي تلك القدرات لدى

المنظمة من حيث الهيكل التنظيمي ودرجة اتساعه والإمكانيات المالية والبشرية والإدارة العليا

والبرامج الخاصة بتطوير عمل المنظمة وتوسيعها لتشمل النشاطات المتعددة وقدرة المنظمة على

حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب لقرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان /

¹الأردن، 2007، ص

التوسع وإمكانية المنظمة على تحديد القدرة الكافية لاختيار الشرائح المستهدفة أو القطاع السوقي المستهدف.

2- **إمكانيات المنظمة المنافسة:** ويقصد بالمنظمات المنافسة التي تعمل في الأسواق نفسها من حيث الحجم والانتساع، حصتها في السوق الكلية، ومدى تجاوب المستهلكين، وإمكاناتها المادية والبشرية وبرامجها التطويرية والتوسعية والإدارة العليا للمنظمة والأبعاد الإستراتيجية والتكتيكية التي تتمتع بها المنظمات المنافسة وغيرها من العوامل التي تمنح المنظمات المنافسة القدرة على المنافسة..

3- **حجم السوق المحتملة:** عند اختيار أي قطاع فلا بد من قياس حجم السوق المحتملة لكي تتمكن المنظمة من الدخول فيها، أي أن السوق بالحجم الذي يستحق الجهود والتكاليف المبذولة للدخول إليها.¹

4- **إمكانية تلبية رغبات القطاع واحتياجاته:** وهذا يعني أن تمتلك المنظمة القدرة على تلبية الفئات الاجتماعية ورغباتها، كما ينبغي أن تكون هذه الفئات من المستهلكين تحت متناول المنظمة، أي إمكانية الوصول إليهم لتلبية ما يحتاجون أو يرغبون به.

5- **الفرص غير المسغلة (المتاحة):** إن الفرص المتاحة عبارة عن (الموقع الموات في بيئة المنظمة) أو أنها (أي موقف موات في بيئة المنظمة) فالفرصة إذن نتعلق بمكان ايجابي تتوفر بالبيئة المحيطة بالمنظمة والتي تستطيع أن تستغله من أجل تعزيز موقعها في البيئة، وبالتالي فإن الفرصة هي مجال جذاب تتمتع فيه المنظمة بميزة نسبية تيسر لها النجاح على منافسها.

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب لقرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان/ الأردن، 2007، ص

خروجاً من ذلك فإن وجود العديد من الفرص المتاحة في السوق والتي لم يتم استغلالها والتي يجب على المنظمة بذل الجهود كافة لاستغلالها بالتنقل الذي يحقق توسع حصتها السوقية وتدعيمها، لذلك فإن تحديد القطاعات المستهدفة يساعد على تخصيص تلك الفرص وبالتالي استغلالها بما يخدم أهداف المنظمة.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

يعني لمزيج التسويق مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها ويعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية، إن عملية بناء وتوازن المزيج هي عملية فريدة بكل مؤسسة أو لكل خدمة (يختلف من مؤسسة لأخرى) فكما هو في التخطيط التسويقي لا يوجد شيء مميز كما هو في المزيج حيث يبدو واضحاً وجود فروقات للخدمات بالعناصر التي تشكل المزيج التسويقي.

إن لفائدة من وجود إطار عام للمزيج التسويقي لطبيعة أوضاع مؤسسات الخدمة كان موضع انتقاد في السنوات الحديثة من قبل كتاب إدارة تسويق الخدمات فالبعض يقترح أن مؤسسة الخدمات تحتاج إلى مدخل جديد في المزيج التسويقي والبعض الآخر يعتقد أن المفهوم التقليدي للمزيج يجب تبنيه بأعمال الخدمة.

إن العناصر التقليدية التي تم تطويرها أصلاً والتي وصفت من قبل قد استخدمت بغض النظر عن المحتوى فهذه العناصر الأساسية (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)²

إلا أن هذا المزيج قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل (BONDEN, MACARTTHY) الباحثين والممارسين في مجال التسويق، حيث يجمع هؤلاء على أن المزيج الرباعي الموروث عن أيام ما بعد

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب لقرم، مرجع سبق ذكره، ص 102

² هاني حامد ضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، طبعة 3، 2005، ص 66

الثورة الصناعية، لا يصلح لقطاع الخدمات، ولهذا السبب جاء هؤلاء الباحثون بمزيج تسويقي مؤلف من سبعة عناصر، هي عبارة عن عناصر المزيج التسويقي الرباعي إضافة إلى ثلاث عناصر جديدة.

أ- البيئة المادية أو الدليل المادي PHYSICAT ENVIRONNEMENT

ب- الناس PEAPLE

ج- عملية تقديم الخدمة PROCESS

ويرى هؤلاء الباحثون والممارسون أن هذه العناصر السبعة تعد بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية للمؤسسات وأن إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي الخاص بالمؤسسة¹ وسنحاول التعريف بهذه العناصر فيما يلي:

1- **المنتج:** يعد أول عناصر المزيج التسويقي والذي يعبر عن قلب النشاط التسويقي لعلاقته بالمؤسسة وقطاعها السوقي المستهدف من خلال المنتجات التي تطرحها في هذا القطاع، بحيث يتم وفق هذه المنتجات إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومن ثم الحصول على رضاهم وفي ذات الوقت تحقيق جملة من الأهداف تتوخاها المؤسسة من السوق، ويمكن تعريف المنتج أنه كل شيء أو أي شيء مادي أو غير مادي، ملموس أو غير ملموس، يمكن التعرف عليه عن طريق الحواس، كالخدمات، الأفكار، شريطة أن يحقق هذا الشيء المنفعة، فبيع منتج معين يعني منفعة معينة.²

2- **السعر:** يعرف السعر على أنه عملية وضع قيمة نقدية أي من جنس النقود، أو قيمة عينية أي من جنس السلع لمنتج معين سلعة كان أو خدمة، أي تلك القيمة التي يتم تحديدها من قبل المنتج أو البائع

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/ الأردن، 2007، ص 103

² بلحيمر إبراهيم، دار الخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة، الجزائر، 2008، ص 125-127

ثمنا لسلعة أو خدمة وما تمثله منافع وفوائد، يمكن النظر إلى السعر على أنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها الزبون للحصول على السلعة أو الخدمة المرغوبة أو المطلوبة.¹

3- **التوزيع:** يعد التوزيع من النشاطات المهمة في مجال المؤسسة إذ تتأثر بها عملية اختيار منافذ التوزيع، وبشكل خاص يتم التأكد على إنتاج أو تكوين "قنوات مباشرة بين البائع أو المشتري" كما في مجالات الطب، الهاتف النقال وغيرها، وقنوات التوزيع الغير مباشرة كمكاتب تأجير المساكن، والمصارف ودور العرض.

وتعني عملية التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والزمان المناسبين والكيفية التي تضمن إدارتها وضمان عملية التبادل من جانب العميل والمستهلك الصناعي.²

4- **الترويج:** يقوم الترويج على إيجاد نظام اتصال فعال ما بين المنتج والمتعاملين معه، سواء كانوا حاليين أو مرتقبين نهائين كانوا أو مشتريين صناعيين فهو أداة فعالة في تعريف الزبائن بمحتويات المنتجات سلعا كانت أو خدمات، عن طريق مختلف الأنشطة الاتصالية الفعالة، التي تسعى إلى بناء جسر نم التفاهم المشترك.³

ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة من أبرزها الإعلان والدعاية الإعلامية كما هو الحال في المؤسسات التي تقوم بالإشهار في الجرائد والراديو وتقديم السلع والخدمات المعروضة من طرف المؤسسة.

5- **البيئة المادية (الدليل المادي):** إن البيئة المادية للسلعة أو الخدمة، خصوصا تلك التي من صنع الإنسان بشكل واضح على ادراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع السلعة أو الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد من الخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

¹ المرجع نفسه، ص ص ، 195-196

² د، هاني حامد ضمور: تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، طبعة 3، 2005 ، ص 68

³ بلحيمر إبراهيم، دار الخلدونية، مرجع سابق، ص 246

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء المسحي، اللون،... الخ) واستثمار للحيز (SPCE) (مثل الأجهزة، المعدات، التأثير، الديكور، السلع الداعمة لتقديم الخدمة، كافة التسهيلات المادية الأخرى) بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء نم صنع الإنسان أو من نتائج براعته.

6- الناس أو الجمهور: وهم عبارة عن المنتفعين بالخدمة، وكذلك مزوديهما، بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم، أو ما يطلق عليه بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مزود الخدمة والمستفيد (SERVICE ENCOUNTERS) كما يتضمن عنصر الناس العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراكات المستفيد حول جودة خدمة ما قد تتشكل وتتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.

7- عملية تقديم الخدمة: إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسماً بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها، وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات و "بروتوكولات" أخرى مثل الميكنة (AUTOMATION) وتدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلاً)، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها.¹

¹ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب القرم، مرجع سابق، ص ص ، 205-206

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية في المؤسسة الوطنية

مطاحن ليطورال

تمهيد:

تدعيما لما تم التطرق إليه من الجانب النظري من خلال الفصول الثلاثة تم إعداد دراسة حالة تشخيص واقع التسويق بإحدى المؤسسات الوطنية الجزائرية التابعة للقطاع العام وهي مطاحن ليطورال وحدة إنتاج السميد الواقعة بحمادي كرومة سكيكدة.

والتي سيتم التعريف بها من خلال هذا الفصل وذلك لدراسة واقع العملية التسويقية بها وبغرض تحديد هذه الأهداف تم تقسيم الفصل إلى مبحثين يتمثل المبحث الأول في منهجية البحث والتعريف بميدان الدراسة، والمبحث الثاني يتضمن واقع العملية التسويقية ودورها داخل المؤسسة ومدى قياسها.

المبحث الأول: تقديم ميدان الدراسة وحدودها

سيتم في هذا المبحث تحديد الإجراءات المنهجية المعتمدة في البحث الميداني الى جانب التعريف بالمؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: خطوات إجراء البحث الميداني

أ- حدود الدراسة:

يكن الهدف الرئيسي للبحث في محاولة تحليل دراسة واقع العملية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الوطنية "مطاحن ليطورال"

والتي تتمثل في الأساليب المستعملة من قبلها باعتبار أن التسويق هو أحد العناصر الأساسية الذي يربط المؤسسة بمحيطها ويحدد عوامل نجاحها.

تدعيما لما تناولناه في الجانب النظري للبحث تم محاولة إعداد الدراسة الميدانية في إطار الحدود الموضوعية، الزمانية والمكانية.

أولاً: الحدود الموضوعية

يشمل البحث على متخذي القرارات التسويقية وكذا الأفراد الذين يقومون بالتنفيذ في المؤسسة من مدير وإدارات وعمال.

ثانياً: الحدود المكانية

الجانب الميداني للبحث دراسة حالة إحدى المؤسسات الإنتاجية التابعة للقطاع العام وهي المؤسسة الفرعية مطاحن ليطورال وحدة سميذ وقد كانت الحدود المكانية للدراسة داخليا أي بمختلف المصالح والأقسام المتواجدة بمديرية التجارة والتسويق داخل المؤسسة.

بالإضافة إلى إلقاء نظرة على مختلف مصالحها ومتابعة بعض العمليات التسويقية.

ثالثا: الحدود الزمنية للدراسة

أ- الحدود الزمنية

استغرقت فترة الدراسة مدة 60 يوم امتدادا من 2013/03/05 إلى غاية 2013/05/06 تتم خلالها القيام بعدة زيارات لمؤسسة مطاحن ليطورال بسكيكة وإجراء مقابلات مختلفة مع مسؤولي بعض المصالح والأقسام.

تتعلق مبررات اختيار ميدان الدراسة بجملة من الأسباب، منها ما ينسب للمؤسسة ذاتها ومنها ما يخص العملية التسويقية التي تتبعها وذلك كما يلي:

أولا: أسباب اختيار مؤسسة مطاحن ليطورال

من أهم ما يشد الانتباه إلى مؤسسة مطاحن ليطورال سكيكة وحدة سميد هو التوسع الملحوظ، هذه الأخيرة والذي يمكن ملاحظته من خلال تشكيلة منتجاتها التي تشهد هي الأخرى رواجاً كبيراً خاصة خلال سنة 2012، على الرغم من أن العمليات التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة للتعريف بمنتجاتها لدى الزبائن تعتبر ضعيفة مقارنة بما تقوم به المؤسسات التنافسية لها في هذا المجال ومن أهمها مؤسسة مطاحن الحروش، مؤسسة وطنية ومطاحن البشرى، ومطاحن البيضاء، الخاصة.

ثانيا: أسباب اختيار المنتج الدقيق والطحين ومشتقاتهم.

تم التركيز على الطحين والدقيق ومشتقاتهما نظرا للأسباب التالية:

- توفر المنتج في السوق وتعدد العلامات التجارية الخاصة وذات الجودة أيضا.
- وجود المنافسة على السوق الوطنية ما بين مختلف العلامات التجارية لهذا المنتج مثل البشرى والبيضاء بسكيكة.

1- المنهج المستخدم

يقصد بمنهج البحث الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد المؤثرة على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى النتيجة، فقبل عرض البيانات لا بد من تحديد المنهج المتبع ونظرا لطبيعة الموضوع والذي يتمحور حول دور العملية التسويقية داخل المؤسسة وتم اعتماد المنهج الوصفي في التحليل والقائم على جمع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة وذلك لوصف حالة التسويق بالمؤسسة محل الدراسة صمم تحليله واستخلاص الدلالات والمعاني التي تنطوي عليها هذه المعلومات مقارنة بالحلة التي يكون عليها في المؤسسة النموذجية وقد تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي بهدف دراسة الظاهرة ومن ثم القيام بتحليلها.

2- الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات

تم الاعتماد في جمع المعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي للبحث على مجموعة من الأدوات متمثلة في:

• المقابلات الشخصية:

خلال الزيارات الميدانية التي تمت إلى المؤسسة محل الدراسة تم إجراء عدة مقابلات مع مسؤولين بمختلف المصالح أهمها مديرية التجارة التي تحتوي على مصلحة التسويق والإعلام الآلي وذلك بهدف تحصيل أكبر كم من المعلومات التي تخدم موضوع البحث وقد ساعد وجود مصلحة التسويق بالمؤسسة على جمع المعلومات بشكل كبير.

ب- وثائق المؤسسة:

وتتمثل في سجلاتها وموقعها الالكتروني الذي استخلصنا منهم المعلومات المراد الحصول عليها

www.smidletoral.dz

المطلب الثاني: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

1- لمحة تاريخية عن المؤسسة:

لقد حظي قطاع الصناعات الفلاحية باهتمام خاص منذ الاستقلال، كونه يلبي الاحتياجات الغذائية الأساسية للمواطنين مما استوجب إنشاء الشركة الوطنية للسميد والدقيق والعجائن EMPAC في إطار ما يعرف بنموذج الصناعات المصنعة وهو جهاز ناتج مكون من 57 وحدة إنتاجية موزعة عبر ولايات الوطن في شكل (مطاحن - سميد) على النحو الذي يضمن التغطية لاحتياجاتها، وبموجب المرسوم رقم 375-82 المؤرخ في 27 نوفمبر 1982 انبثق عن هذه الشركة المؤسسة الوطنية للمواد الغذائية: رياض قسنطينة، رياض سطيف، ريلض سيدي بلعباس، رياض تيارت، رياض عنابة والتي انبثقت عنها عدة مؤسسات فرعية.

وسيتم إسقاط الضوء على إحدى هذه الوحدات الإنتاجية التابعة لرياض قسنطينة وهي مطاحن الليطورال - الوحدة الانتاجية سكيكدة.

تعتبر مطاحن الليطورال وحدة سكيكدة من بين المؤسسات القديمة التابعة لمجموعة الرياض أو ما يسمى بمجموعة سميد، إذا تأسست بموجب المرسوم رقم 09-65 المؤرخ في 25-03-1965 لتأخذ طابعا صناعيا وتجاريا ومع هيكلة مؤسسات الرياض انبثقت مطاحن الليطورال كشركة فرعية تابعة للمجمع - سميد - وتقع وسط مدينة سكيكدة بدأت أشغال انجاز الوحدة سنة 1930 من قبل أحد المعمرين يدعى "أثار" وهو من الأقدام السوداء

حيث تم انجاز نسخة مطابقة لأحد المطاحن بسويسرا في مدينة جونييف، وتم تأميمه برحيل المستعمر ومرت هذه المطحنة بعدة تغييرات منها إعادة الهيكلة، سنة 1986 وإعادة هيكلة أخرى سنة 1998 لتحمل طابع قانوني جديد وهي شركة المساهمة مطاحن الليطورال برأس مال 100.000.00 دج وبعدد عمال قدره 71 عامل و طاقة إنتاجية 900 قنطار يوميا لمنتوج السميد، و 1200 قنطار دقيق من الفرينة حيث تتربع على مساحة 6.5 هكتار.

2- أهداف المؤسسة:

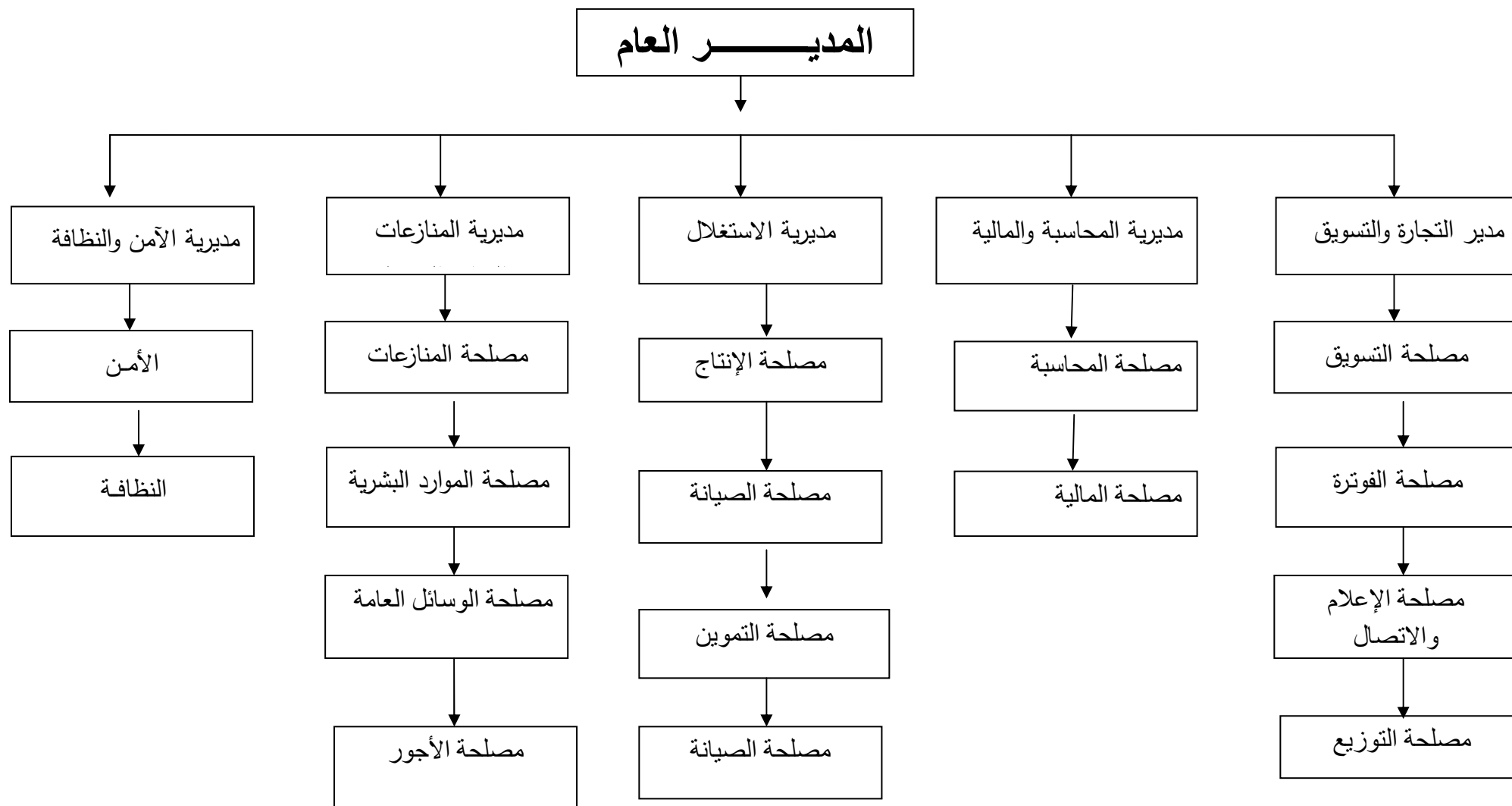
تتمثل الأهداف في:

- تلبية حاجيات الزبائن في المنطقة خاصة والوطن عامة
- تموين السوق الوطنية بمنتجات رفيعة الجودة
- توفير مراكز عمل.

3- المراكز التي تعترض المؤسسة

- قدم عتادها الإنتاجي
- عدم توفرها على وسائل التوزيع عدى شاحنتين من الحجم الصغير
- كثرة المنافسين المباشرين حيث تتموقع وسط 5 مطاحن منها مركب كبير وهو مركب الحروش حيث تقدر قدرته الإنتاجية بـ 3 أضعاف إنتاج المؤسسة.

الهيكل التنظيمي



شرح الهيكل:

من خلال الهيكل التنظيمي للوحدة وفيما يخص بحثنا :

تتكون مديرية التجارة والتسويق من عدة مصالح منها مصلحة التسويق ومصلحة الإعلام والاتصال ومصلحة الفوترة ومصلحة التوزيع يترأسهم مدير التجارة والتسويق.

● مصلحة التسويق:

يترأسها رئيس مصلحة وهو مكلف بالبيع وترويج المنتج وفق المخطط البيعي المتفق عليه من قبل مجلس التسيير وكذا استقبال الزبائن.

● مصلحة الإعلام والاتصال:

هذه المصلحة بدورها يترأسها مكلف بالاستطلاع على السوق والبحث عن المعلومات التسويقية الداخلية والخارجية للمساعدة في إتمام مهمة مصلحة التسويق.

● مصلحة الفوترة:

يترأسها رئيس مصلحة مكلف بالفوترة ومتابعة المخازن التابعة للمؤسسة وإعداد رقم الأعمال اليومي والشهري والسنوي.

● مصلحة التوزيع:

يترأسها رئيس مصلحة مكلف بمراقبة وضعية التوزيع من شحن وتفريغ وجودة المنتج من حيث التعبئة والتغليف ومدة الصلاحية.

● مورد وزبائن المؤسسة:

بالوحدة عدة موردين يقومون بتزويدها بمختلف الاحتياجات لانتاج عملية الإنتاج كالمؤسسة الوطنية للتزويد بالمادة الأولية OAIE والمؤسسة الوطنية لإنتاج الأكياس والمطبعة الوطنية لإنتاج الورق والبطاقات التي تحتوي على معلومات المنتج.

أما الزبائن فهم:

- نقاط البيع: نقطة بيع سكيكة وسط ونقطة بيع بلدية حمادي كرومة وبلدية القل وبلدية ثالوس وبلدية عزابة.
- تجار الجملة من كافة القطر الوطني.
- تجار التجزئة.
- المؤسسات التي تقوم بانتاج العجائن منها "محبوبة".
- الخبازين.
- الفلاحين.
- المؤسسة العقابية "السجن".
- عدد عمال الوحدة

الجدول (4-1): يمثل تقسيم العمال

إطارات	مهرة	المنفذين	الإجمالي
06	20	45	71

المصدر: وظيفة المستخدمين سنة 08-05-2013

وضع الجدول وجود 06 إطارات و 20 مهرة و 45 منفذ

الجدول (4-2): منتجات المؤسسة: تتمثل منتجاتهم في:

المنتج	النوع	السعة (كيس)
الدقيق F	عادي	F _p C 50/25 كغ
	ممتاز	F _p C 10/5 50/25 كغ
السميد S	عادي	SC 10 25 كغ ، 50 كغ
	ممتاز	SS 25-10-5-2 كغ
النخالة مخلفات الطحن I M	غير معبئة VRAC على حسب سعة الشاحنة I M V	
	معبئة	IMS SACS 40 كغ
دقيق السميد 3 SF	معبئة	3 SF 50-25 كغ
خرطال + بذور أخرى	معبئة	50 كغ

نتيجة :

يبين الجدول أن المؤسسة تحتوي على 05 أنواع من المنتجات منها: 02 دقيق بنوعين عادي وممتاز

وسميد بنوعية النخالة والدقيق والسميد والبذور الناتجة عن التصفية.

المبحث الثاني: تطبيق واقع العملية التسويقية في ميدان الدراسة

في هذا المستوى من الدراسة سوف نحاول تشخيص واقع دراسة العملية التسويقية في مؤسسة ليطورال سكيكدة ونحاول إسقاط المفاهيم النظرية لدراستنا في واقع هذه الأخيرة حيث أن المؤسسة تملك وضعية تسويقية لا بأس بها رغم بساطة الوسائل التي تعتمد عليها مقارنة بمنافسيها وسيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على مجريات العملية التسويقية في المؤسسة.

المطلب الأول: واقع دراسة السوق والبيئية التسويقية في مؤسسة ليطورال

لقد عرفنا سلف أن دراسة السوق ونظرا للحاجة الضرورية للمؤسسات لها ظهرت تركيبة الطلب في السوق ومحاولة إدارته (تحديد مستوى الطلب واتجاه الطالب وزمن تقدير الطالب) وذلك بغية وضع وطرح المنتج المناسب ، كذلك تمثل دراسة السوق وسيلة معلوماتية مفضلة لدى المؤسسة حتى يتسنى لها وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة. كذلك هي تلك النشاطات المتضمنة والمتعلقة بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها، ومن ثم تقديم الحلول والنتائج المتوصل إليها.

وتعتمد دراسة السوق على نظام MIS والذي يضم أربع أنظمة فرعية والتي يبينها الجدول التالي:

الجدول (3-4): الأنظمة الفرعية لنظام السوق

بحوث التسويق MR	نظام التقارير الداخلية IR
نظام الاستخبارات التسويقية MI	نظام دعم القرارات التسويقية DSS

وبهدف فحص الفرضية الأولى لدراستنا الحالية وجب علينا فحص كل من إدراك إدارات المؤسسة

لمفهوم دراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية، وأيضا ممارستهم وتطبيقاتهم لهذه المفاهيم.

أولاً: دراسة مدى إدراك ووعي إطارات المؤسسة ليطورال سكيكدة لمفهوم دراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية بتاريخ 06-04-2013 وعلى الساعة 15:00 قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع كل إطارات المؤسسة وذلك بهدف الاطلاع على مستواهم المعرفي حول دراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية وفق المحاور التالية:

- السؤال الأول: ماذا يقصد بدراسة السوق
 - السؤال الثاني: هل تعتبر دراسة السوق ضرورية أو لا لمؤسسة في ممارستها الاقتصادية وكطيف ذلك؟
 - السؤال الثالث: تحتاج المؤسسة إلى دراسة السوق عند إنشائها، أم تحتاجها دائماً؟
 - السؤال الرابع: هل هناك ارتباط بيني بين دورة حياة المنتج وبين دراسة السوق؟
 - السؤال الخامس: هل تلقيت تكوين في التسويق أو دراسات السوق؟
 - السؤال السادس: هل يمكنك القيام بدراسة السوق؟
 - السؤال السابع: ما هو مفهوم نظام المعلومات التسويقية؟
 - السؤال الثامن: ماذا يقصد بتحليل swot؟
 - السؤال التاسع: هل تحليل swot مهم في دراسة السوق وكيف ذلك؟
 - السؤال العاشر: ما هي حلقة الربط بين دراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية؟
- حيث قام الباحث باختبار إجابات مجتمع الدراسة وعلى أساس أن كل جواب صحيح أو مقنع من الأسئلة العشرة يمنح لها نقطة (01)، ويكون تقييم كل إطارات على أساس مجموع النقاط المحصلة من الأسئلة العشر وكانت النتائج كما يلي:

الجدول(4-4): تقييم إجابات مجتمع الدراسة حول إدراك الوعي بدراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية.

الرقم	الاسم واللقب	العلامة
01	حلاج ناصر	10/9
02	بودردارة سميرة	10/1
03	بوراس يوسف	10/2
04	العيفة عبد الامين	10/00
05	صنهاجي محمد	10/00
06	زيرق محمد لمين	10/8

وفق إجابات مجتمع الدراسة نلاحظ أنه يوجد إطاران فقط من أصل 06 إطارات يمكن تصنيفهم على أن لهم مستوى مقبول حول أدراك معنى دراسة السوق ونظام المعلومات التسويقية وهذه نسبة تمثل 33.33 % من مجموع إطارات المؤسسة.

ثانيا: دراسة الممارسات والتطبيقات الممكنة لدراسة السوق بواقع مؤسسة ليطورال.

نتيجة 01:

قام الباحث بمتابعة ميدانية من خلال الفحص والاطلاع على بعض وثائق الأرشيف التي تمن من الوصول إليها، بغية استقصاء وتحليل دراسات السوق السابقة بهذه المؤسسة، وذلك وفق المحاور الخاصة بعملية دراسات السوق (تحديد المشكلة وجمع المعلومات، تصميم الدراسة ، تحليل البيانات، تقديم التقرير النهائي)

نتيجة 02:

إن مؤسسة ليطورال تعتمد على بحوث السوق فقط دون باقي النظم الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، وهذا للاعتماد غير المنتظم وغير دوري وإنما يتم فقط في حالات الأزمات الكبرى فقط ويتم من خلال فرق بحث مختصة داخليا تعمل في قسم التسويق.

نتيجة عامة:

انطلاقاً من النتيجة رقم 01 والنتيجة رقم 02 نستنتج أن مستوى الإدراك لدراسة السوق في مؤسسة ليطورال متواضع كما أن ممارسات دراسة السوق شبه منعدمة وتعنى فقط في الأزمات وبالتالي يمكن الحكم بعدم صحة الفرضية الأولى للبحث.

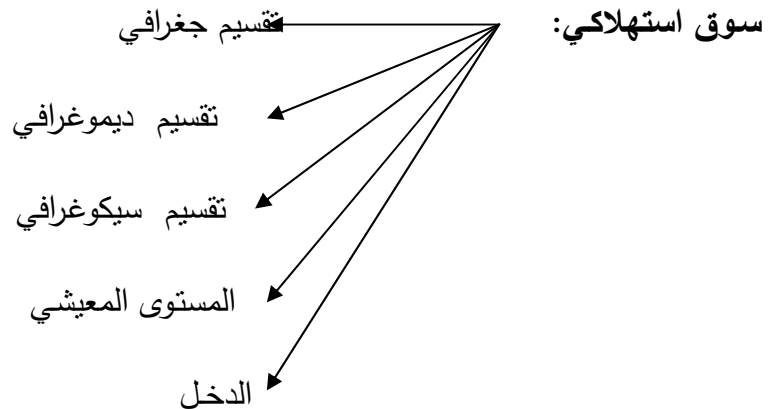
حيث أن مطاحن ليطورال ليس لديها، الكفاءات والمهارات المختصة في عملية التحليل والرصد البيئي، كما أنها لا تمارس دراسة السوق بصفة دورية.

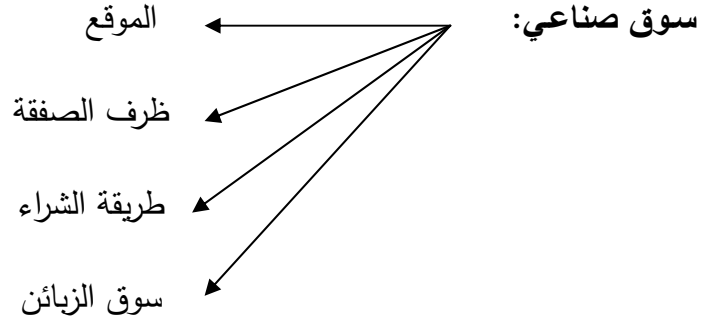
المطلب الثاني: تجزئة السوق في مؤسسة ليطورال

من خلال دراستنا النظرية وباعتبار.

1- تجزئة السوق

باعتبار أن السوق يضم مجموعة متميزة من العملاء ولكل مجموعة حداً أدنى من الخصائص الذي يجعل نمط تقبلهم للسلعة أو النشاط التسويقي الخاص يجري على نحو متماثل، وقد نشأت فكرة تقسيم السوق على هذا النحو كنتيجة لكبر حجم السوق وتعدد اتجاهات وخصائص الفئات المشتريّة والرغبة من المؤسسة في الحصول على أكبر حصة تسويقية عن طريق إشباع معظم الرغبات المتاحة أو المنظمة وحسب STANTON يمكن تقسيم السوق إلى:





وبهدف فحص الفرضية الثانية لدراستنا الحالية وجب علينا فحص كل من إدراك إطارات المؤسسة لمفهوم تجزئة السوق، وأيضا ممارستهم وتطبيقاتهم لهذه المفاهيم.

أولا: دراسة مدى إدراك ووعي إطارات المؤسسة ليطورال سكيكدة لمفهوم تجزئة السوق ونظام بتاريخ 2013-04-07 وعلى الساعة 10:00 قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع كل إطارات المؤسسة وذلك بهدف الاطلاع على مستواهم المعرفي حول تجزئة السوق وفق المحاور التالية:

- السؤال الأول: ماذا يقصد بتجزئة السوق؟
- السؤال الثاني: هل تعتبر تجزئة السوق ضرورية أو لا لمؤسسة في ممارستها الاقتصادية وكيف ذلك؟
- السؤال الثالث: هل تلقيت تكوين في التسويق أو دراسات السوق؟
- السؤال الرابع: هل يمكنك القيام بدراسة تجزئة السوق؟
- السؤال الخامس: ما هو مفهوم تجزئة السوق؟
- السؤال السادس: هل يمكن تطبيق تجزئة السوق كمبدأ لتغطية السوق أو الدخول الى أسواق جديدة؟

حيث قام الباحث باختبار إجابات مجتمع الدراسة وعلى أساس أن كل جواب صحيح أو مقنع من الأسئلة الستة يمنح لها نقطة (01)، ويكون تقييم كل إطارات على أساس مجموع النقاط المحصلة من الأسئلة الستة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (4-5): تقييم إجابات مجتمع الدراسة حول إدراك الوعي بدراسة تجزئة السوق.

الرقم	الاسم واللقب	العلامة
01	حلاج ناصر	6/5
02	بودردارة سميرة	6/1
03	بوراس يوسف	6/00
04	العيفة عبد الامين	6/2
05	صنهاجي محمد	6/2
06	زيرق محمد لمين	6/6

وفق إجابات مجتمع الدراسة نلاحظ أنه يوجد إطاران فقط من أصل 06 إطارات يمكن تصنيفهم على أن لهم مستوى مقبول حول إدراك معنى دراسة تجزئة السوق وهذا بنسبة تمثل 33.33% من مجموع إطارات المؤسسة.

ثانيا: دراسة الممارسات والتطبيقات الممكنة تجزئة السوق بواقع مؤسسة ليطورال.

نتيجة 01:

قام الباحث بمتابعة ميدانية من خلال الفحص والاطلاع على بعض وثائق الأرشيف التي تمكن من الوصول إليها، بغية استقصاء وتحليل تجزئة السوق السابقة بهذه المؤسسة، وذلك وفق المحاور الخاصة بعملية تجزئة السوق.

نتيجة 02:

إن مؤسسة ليطورال لا تعي جيدا معنى تجزئة السوق وأهميتها ولا تطبقها كمبدأ لتغطية السوق أو الدخول إلى أسواق جديدة.

نتيجة عامة:

انطلاقاً من النتيجة رقم 01 والنتيجة رقم 02 نستنتج أن مستوى الإدراك لتجزئة السوق في مؤسسة ليطورال منعدم وتعني فقط بتجزئة السوق بشكل عشوائي وبالتالي بعدم صحة الفرضية الثانية للبحث. حيث أن مطاحن ليطورال ليس لديها، الكفاءات والمهارات في عملية تجزئة السوق، كما أنها لا تمارس تجزئة السوق مطلقاً.

المطلب الثالث: استهداف والتموقع في السوق

أ- **حسب القدرة الشرائية:** تقوم المؤسسة باستهداف الشرائح الميسورة الحال بتقديم نوعين أو اختياريين من سميد ودقيق، نوعية ممتازة بأسعار مرتفعة بينما للدقيق والسميد النوعية العادية بأسعار منخفضة فهي توفر احتياجات الفئات مرتفعة الدخل ومنخفضة وبهذا استهدف كل الفئات.

ب- **حيل المنطقة المستهدفة:** تقوم المؤسسة بتوفير المنتج جيب الطالع الجغرافي والمكاني حيث أنها توفر منتجاتها في عبوات مختلفة عبر قنوات مختلفة من 02 كلغ إلى غاية 50 كلغ. مثلاً: حسب إحصائيات مصلحة الإعلام والاتصال سكان وسط سكيكدة يقومون باقتناء الطحين والدقي عبوات 02 كلغ، 5 كلغ، 10 كلغ، بينما سكان الدشرة والقرى فيميلون إلى عبوات 25 كلغ، 50 كلغ فأكثر.

وبهدف فحص الفرضية الثالثة لدراستنا الحالية وجب علينا فحص كل من إدراك إدارات المؤسسة لمفهوم استهداف والتموقع في السوق ، وأيضاً ممارستهم وتطبيقاتهم لهذه المفاهيم.

أولاً: دراسة مدى إدراك ووعي إدارات المؤسسة ليطورال سكيكدة استهداف والتموقع في السوق بتاريخ 08-04-2013 وعلى الساعة 13:00 قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع كل إدارات

المؤسسة وذلك بهدف الاطلاع على مستواهم المعرفي حول استهداف والتموقع في السوق وفق المحاور التالية:

- السؤال الأول: ماذا يقصد باستهداف والتموقع في السوق
 - السؤال الثاني: هل تعتبر استهداف والتموقع في السوق ضرورية أو لا لمؤسسة في ممارستها الاقتصادية وكيف ذلك؟
 - السؤال الثالث: تحتاج المؤسسة إلى استهداف والتموقع في السوق عند إنشائها، أم تحتاجها دا
 - السؤال الرابع: هل تلقيت تكوين في التسويق أو استهداف والتموقع في السوق؟
 - السؤال الخامس: هل يمكنك القيام بدراسة استهداف والتموقع في السوق؟
 - السؤال السادس: ما هو مفهوم استهداف والتموقع في السوق ؟
 - السؤال السابع: ما هي حلقة الربط بين استهداف والتموقع في السوق والسوق ؟
- حيث قام الباحث باختبار إجابات مجتمع الدراسة وعلى أساس أن كل جواب صحيح أو مقنع من الأسئلة السبعة يمنح لها نقطة (01)، ويكون تقييم كل إطارات على أساس مجموع النقاط المحصلة من الأسئلة السبعة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (4-6): تقييم إجابات مجتمع الدراسة حول إدراك الوعي بدراسة استهداف والتموقع في السوق.

الرقم	الاسم واللقب	العلامة
01	حلاج ناصر	7/6
02	بودردارة سميرة	7/5
03	بوراس يوسف	7/2
04	العيفة عبد الامين	7/00
05	صنهاجي محمد	7/1
06	زيرق محمد لمين	7/7

وفق إجابات مجتمع الدراسة نلاحظ أنه يوجد ثلاثة إطارات فقط من أصل 06 إطارات يمكن تصنيفهم على أن لهم مستوى مقبول حول إدراك معنى الاستهداف والتوقع في السوق وهذه نسبة تمثل 50 % من مجموع إطارات المؤسسة.

ثانياً: دراسة الممارسات والتطبيقات الممكنة الاستهداف والتوقع في السوق بواقع مؤسسة ليطورال.

نتيجة 01:

قام الباحث بمتابعة ميدانية من خلال الفحص والاطلاع على بعض وثائق الأرشيف التي تمكن من الوصول إليها، بغية استقصاء استهداف والتوقع في السوق السابقة بهذه المؤسسة، وذلك وفق المحاور الخاصة بعملية دراسات الاستهداف والتوقع في السوق.

نتيجة 02:

إن مؤسسة ليطورال تعتمد على استراتيجيات تتوافق مع اختيارها للسوق المستهدف تسعى جاهدة إلى أجزاء محددة من السوق دون غيرها بتطبيقها هذه الإستراتيجية.

نتيجة عامة:

انطلاقاً من النتيجة رقم 01 والنتيجة رقم 02 نستنتج أن مستوى الإدراك لدراسة استهداف والتوقع في السوق في مؤسسة ليطورال متواضع كما أن المؤسسة تسعى إلى ممارسة استراتيجيات لاستهداف والتوقع في السوق تتماشى مع اختيارها للسوق التي ترغب في استهدافها. حيث أن مطاحن ليطورال لديها، الكفاءات والمهارات اللازمة والتي تميزها وتعتبر نقاط قوة بالنسبة لشركات التي تنافسها.

المطلب الرابع: المزيج التسويقي

تبرز مهارة مدير التسويق في اتخاذ الخطوات اللازمة لإشباع حاجات هؤلاء المستهلكين ورغباتهم ويجب أن يكون قادرا على اتخاذ قرارات من شأنها الوصول إلى السوق واستهدافها من خلال برنامج تسويقي متكامل وذلك باستخدام تركيبة مؤلفة من أدوات يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي، وبما أن مؤسسة مطاحن ليطورال عبارة عن مؤسسة إنتاجية تمس أربعة جوانب من عناصر المزيج التسويقي كما يوضحه الشكل التالي:

الجدول (4-7): عناصر المزيج التسويقي

المنتج	السعر	التوزيع	الترويج
• المدى أو النطاق • الجودة • اسم الصنف • خط المنتج • خدمات ما بعد البيع • المستوى	• الخصومات • العمولات • القيمة المدركة • علاقة الجودة بالسعر • تمييز الاسعار • الائتمان	• الموقع • القدرة على التواصل • المنافع المكانية والزمانية • قنوات التوزيع • التغطية	• الإعلان • البيع الشخصي • تنشيط المبيعات • العلاقات العامة • الدعاية • النشر

المنتج:

لدى المؤسسة نوعين من المنتجات وهما منتج الدقيق ومنتج السميد ويعتبران من المنتجات ذات الجودة داخل السوق ويحملان اسم الشهية وتعمل المؤسسة على إشباع سوقها المستهدف بما يتطلبه من منتجات بمستويات مختلفة يجعل المنتج بأنواع مختلفة يمس الطبقات الضعيفة والدخل المرتفعة الدخل ويعبوات مختلفة من 02 كلف حتى 50 كلف.

السعر:

تعتبر المؤسسة الوطنية لمطاحن ليطورال السعر عبارة عن الوحدة النقدية المستقبلية جراء تقديم السلعة، وتقوم الدولة بوضع مخطط تحديد الأسعار فيجب على المؤسسة لأن لا تتخطى السعر المسقف من طرف الدولة مما يجعل أسعار المؤسسة منخفضة ومناسبة للمستهلكين.

التوزيع:

إن مؤسسة مطاحن ليطورال تفتقر للوسائل فإنها تملك شاحنتين من النوع الصغير واللدان لا يمكنها من إيصال سلعتها من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها فتوجب علة المؤسسة القيام بإدخال وسطاء بينها وبين أماكن الطلب على منتوجها.

الترويج:

نظرا للأهمية البالغة لهذا العنصر من عناصر المزيج فإن مؤسسة ليطورال تستعمل هذا العنصر وبأشكاله المختلفة بالإضافة إلى السمعة القديمة والتي تمتلكها في السوق إلا أنها تقوم بدورات ترويجية وإعلانية وهذا للحصول على تصريف بعض السلع الخاصة بها.

وبهدف فحص الفرضية الرابعة لدراستنا الحالية وجب علينا فحص كل من إدراك إطارات المؤسسة لمفهوم المزيج التسويقي، وأيضاً ممارستهم وتطبيقاتهم لهذه المفاهيم.

أولاً: دراسة مدى إدراك ووعي إطارات المؤسسة ليطورال سكيكة لمفهوم المزيج التسويقي بتاريخ 15-04-2013 وعلى الساعة 09:00 قام الباحث بإجراء عدد من المقابلات الشخصية مع كل إطارات المؤسسة وذلك بهدف الاطلاع على مستواهم المعرفي حول المزيج التسويقي وفق المحاور التالية:

- السؤال الأول: ماذا يقصد بالمزيج التسويقي؟

- السؤال الثاني: هل يعتبر المزيج التسويقي ضروري أو لا لمؤسسة في ممارستها الاقتصادية وكيف ذلك؟
 - السؤال الثالث: تحتاج المؤسسة إلى دراسة المزيج التسويقي عند إنشائها، أم تحتاجها دائما؟
 - السؤال الرابع: هل هناك ارتباط بيني بين دورة حياة المنتج وبين المزيج التسويقي ؟
 - السؤال الخامس: هل تلقيت تكوين في المزيج التسويقي أو دراسات السوق؟
 - السؤال السادس: هل يمكنك القيام بدراسة المزيج التسويقي ؟
 - السؤال السابع: ما هو مفهوم المزيج التسويقي؟
 - السؤال الثامن: ما هي حلقة الربط بين المزيج التسويقي ونظام المعلومات التسويقية؟
- حيث قام الباحث باختبار إجابات مجتمع الدراسة وعلى أساس أن كل جواب صحيح أو مقنع من الأسئلة الثمانية يمنح لها نقطة (01)، ويكون تقييم كل إطارات على أساس مجموع النقاط المحصلة من الأسئلة الثمانية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول (4-8):تقييم إجابات مجتمع الدراسة حول إدراك الوعي بدراسة المزيج التسويقي.

الرقم	الاسم واللقب	العلامة
01	حلاج ناصر	8/6
02	بودردارة سميرة	8/1
03	بوراس يوسف	8/2
04	العيفة عبد الامين	8/7
05	صنهاجي محمد	8/00
06	زيرق محمد لمين	8/8

وفق إجابات مجتمع الدراسة نلاحظ أنه يوجد ثلاثة إطارات فقط من أصل 06 إطارات يمكن تصنيفهم على أن لهم مستوى مقبول حول أدراك معنى دراسة المزيج التسويقي ونظام المعلومات التسويقية وهذه نسبة تمثل 50 % من مجموع إطارات المؤسسة.

نتيجة 01:

قام الباحث بمتابعة ميدانية من خلال الفحص والاطلاع على بعض وثائق الأرشيف التي تمن من الوصول إليها، بغية استقصاء وتحليل دراسات المزيج التسويقي السابقة بهذه المؤسسة، وذلك وفق المحاور الخاصة بعملية دراسات المزيج التسويقي.

نتيجة 02:

إن مؤسسة ليطورال تعتمد على المزيج التسويقي ، وهذا بالاعتماد على مخرجات تحليل و تجزئة السوق وهذا بطريقة مدروسة ومحكمة الأركان حتى تصل إليه.

نتيجة عامة:

انطلاقا من النتيجة رقم 01 والنتيجة رقم 02 نستنتج أن مستوى الإدراك للمزيج التسويقي في مؤسسة ليطورال محكم كما أن ممارساته مدروسة وبهذا يمكن الحكم على صحة الفرضية الأولى للبحث. حيث أن مطاحن ليطورال لديها، الكفاءات والمهارات المختصة وذلك في أن التركيبية مدروسة ومحكمة الأركان لأنها تعتمد على مخرجات تحليل وتجزئة السوق وكل هذا يمثل المزيج التسويقي.

الخاتمة

تمحور موضوع البحث حول واقع العملية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، في محاولة لربط ما تناولته البحوث النظرية بما هو موجود على أرض الواقع، وذلك لمعالجة مشكلة أساسية تتمحور حول واقع العملية التسويقية في ممارسات المؤسسة الاقتصادية بصفة عامة ومؤسسة مطاحن ليطورال بصفة خاصة.

ومن خلال هذا البحث حاولنا إبراز الجوانب العامة المتعلقة بموضوع واقع العملية التسويقية حيث وجدنا أنها جد ضرورية في المؤسسات، كون أنها تتضمن كل المقاييس والمعايير التي تضمن للإدارة تحقيق عدة أهداف تتمثل في حماية أصولها والمحافظة على منتجها فيجب عليها اتخاذ القرارات اللازمة والصارمة الخاصة بالعملية التسويقية لكسب مكانة بالبرزة في السوق تقابل بها منافسيها.

فكان اختيار المؤسسة محل الدراسة مرده إلى واقع العملية التسويقية، كما أن لطبيعة المنتجات هي الأخرى دور في عملية الاختيار .

وبعد التشخيص الداخلي للوحدة الإنتاجية تبين أنها تملك نقاط قوة لكنها لا تدعمها، كما أن لها نقاط ضعف لا تراها ولا تحاول استدراكها.

نتائج الدراسة:

من خلال ما تم تناوله في البحث ككل، يمكن تقديم مجموعة من النتائج على ضوء ما تم استنتاجه فيما يخص واقع العملية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة الوطنية لمطاحن ليطورال بصفة خاصة فيما يلي:

- 1- مستوى الإدراك لدراسة السوق في مؤسسة ليطورال متواضع كما أن ممارسات دراسة السوق شبه منعدمة وتعنى فقط في الأزمات وبالتالي يمكن الحكم بعدم صحة الفرضية الأولى للبحث.
حيث أن مطاحن ليطورال ليس لديها، الكفاءات والمهارات المختصة في عملية التحليل والرصد البيئي، كما أنها لا تمارس دراسة السوق بصفة دورية.
- 2- مستوى الإدراك لتجزئة السوق في مؤسسة ليطورال منعدم وتعنى فقط بتجزئة السوق بشكل عشوائي وبالتالي بعدم صحة الفرضية الثانية للبحث.
حيث أن مطاحن ليطورال ليس لديها، الكفاءات والمهارات في عملية تجزئة السوق، كما أنها لا تمارس تجزئة السوق مطلقاً.
- 3- مستوى الإدراك لدراسة استهداف والتموقع في السوق في مؤسسة ليطورال متواضع كما أن المؤسسة تسعى إلى ممارسة استراتيجيات لاستهداف والتموقع في السوق تتماشى مع اختيارها للسوق التي ترغب في استهدافها.
حيث أن مطاحن ليطورال ليس لديها، الكفاءات والمهارات اللازمة والتي تميزها وتعتبر نقاط قوة بالنسبة لشركات التي تنافسها.
- 4- مستوى الإدراك للمزيج التسويقي في مؤسسة ليطورال محكم كما أن ممارساته مدروسة وبهذا يمكن الحكم على صحة الفرضية الأولى للبحث.
حيث أن مطاحن ليطورال لديها، الكفاءات والمهارات المختصة وذلك في أن التركيبة مدروسة ومحكمة الأركان لأنها تعتمد على مخرجات تحليل وتجزئة السوق وكل هذا يمثل المزيج التسويقي.

التوصيات:

- بينت الدراسة أن المؤسسة لا تملك وظيفة التسويق بمعناها الكامل، وأنشطتها موزعة على الوظائف الأخرى وعلى أساس النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- 1- توفير اليد العاملة المؤهلة وذلك عن طريق التكوين الجيد للموارد البشرية في مجال التسويق والمناهج الإدارية الحديثة ويكون التسويق على كل المستويات الإدارية وذلك من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والاندماج في الحياة الرقمية المعاصرة.
 - 2- توفير وسائل النقل الكافية وذلك لتسليم منتجاتها إلى العملاء في المكان المناسب بشكل منظم وبأدنى معدلات من التلف وذلك لكسب ثقة الزبائن وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة وهذا ما يعني زيادة مبيعات المؤسسة وزيادة الأرباح.
 - 3- وجوب إنشاء نظام ملائم لتوثيق وترتيب الوثائق على مستوى دائرة مصلحة التسويق من أجل الحفاظ على المعلومات التسويقية وتسهيل الوصول إليها، خاصة وأن حجم الوثائق المتعلقة بمعاملات الشراء والبيع والتخزين والتسليم جد مهمة.
 - 4- العمل على تغيير نظرة المسؤولين على مستوى المؤسسة للدور الفعال للتسويق وتبيين أهميته ومنافعه لاتخاذ أنجع القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب.
 - 5- ضرورة تفعيل وظيفة التسوق عن طريق منح استقلالية أكثر للعاملين بهذه الوظيفة.
 - 6- ضرورة الاستفادة من الإمكانيات الهائلة بنظام الحاسوب في مجال العمل الحالي لفرع التسويق تحقيقا لمزايا هذا النظام في إجراءات وتطوير العمل لدى المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

❖ قائمة المصادر والمراجع

✓ قائمة الكتب

- 1- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الواحد و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة ، 2001
- 2- أمينة محمود حسين محمود، نظم المعلومات التسويقية، الدار العربية للنشر والتوزيع، مدينة نصر، القاهرة 1995
- 3- بلحيمر إبراهيم، دار لخلدونية، أسس التسويق، القبة القديمة ، الجزائر، 2008
- 4- حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007
- 5- سمير محمد يوسف، "التسويق نظرة اقتصادية"، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1980
- 6- طارق الحاج، منذر الخليل، التسويق من المنتج إلى المستهلك دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط2، 1997
- 7- عبد السلام أبو قحف، التسويق - وجهة نظر معاصرة - الإشعاع الفني للطبع والنشر ، مصر، 2001 -
- 8- فريد الصحن، "مبادئ التسويق"، الدار الجامعية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، سنة 1999
- 9- محمود صادق بازعة ، بحوث التسويق ، القاهرة ، مطبعة كلية الزراعة ، جامعة القاهرة ، 1994
- 10- محي الدين الأزهرى: إدارة النشاط التسويقي، مدخل استراتيجي، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998

11- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004

12- هاني حامد ضمور: تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، طبعة 3، 2005

✓ قائمة المذكرات

1- عبد الحق لزغد ، "أهمية المزيج التسويقي في رفع المنافسة"، مذكرة ماستر، فرع تجارة

دولية، جامعة قسنطينة

2- شابو مولاي وزميله، سياسة التوزيع وأهميتها في تسويق المنتجات، مذكرة ماجستر، تخصص

تسويق، جامعة سكيكدة، 2012

✓ قائمة المحاضرات

1- الأستاذ شريط رابح، "مقياس تقنيات التصدير"، محاضرة السنة الثالثة تجارة دولية، معهد العلوم الاقتصادية.

❖ قائمة الكتب باللغة الفرنسية

- 1- Mohamed Seghir Djtli, Comprendre le marketing, Berti édition, Alger, 1990
- 2- Philip Kotler : Marketing, Management- 11th ed , pearson Education, INC, New Jersey, 2003
- 3- Philip Kotler : Marketing, Management- Analysis ; Planning and control, practice Hall, INC, Edition pupli – union 1996
- 4- PHILIP KOTLER, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS, GARY ARMSTRONG, PRINCIPLES OF MARKETING, FOURTH EUROPEAN EDITION, PINTICE-HALL, 2005
- 5- william J. Stanton , Bruce J. walker , Michael J. Etzel , Marketing, 12th ed, Mc Graw-Hill, new york, 2001