

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Mohamed KHIDHER-Biskra
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion
Département des Sciences Economiques



جامعة محمد خيضر - بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية

الموضوع

أهمية التسويق في تطوير الحركة التجارية

دراسة حالة "المؤسسة المينائية لسكيدة EPS"

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات النيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: التجارة الدولية

إشراف الدكتور:

■ خضرة قاسمي

إعداد الطالب:

■ سالم ظلحاوي

...../2015	رقم التسجيل:
.....	تاريخ الإيداع

السنة الجامعية : 2014-2015

الإهداء

إلى رمز الحب والعطاء والوفاء

إلى السيدة العظيمة المدرسة الأولى و الأهل

إلى تلك المرأة التي علمتني معنى الحياة

إلى قرة العين.

"أمي العزيزة"

إلى ذلك الرجل الذي حبيت عند ركبتيه طفلا أرفع رأسي و أراه مثالا شامخا

إلى من علمني الكفاح والصبر إلى الذي تعب كثيرا من أجل

راحتي وتعليمي، إلى ذلك الرجل الكريم

"أبي العزيز"

حفضهما الله

إلى من أشاطرهم كل شيء حتى السنين في بداية أسمائنا إخوتي الرائعون

ساعد، سامي، سفيان لخضر، و اختي إيمان

إلى أعز أصدقائي جمال الدين و مراد و سمير

إلى كل من اعرفهم من قريب أو من بعيد ونسي ان يذكرهم قلمي.

إلى كل هؤلاء اهدي هذا العمل المتواضع

سالم

كلمة شكر

قال الله تعالى ﴿وَقُلِ الْحَمْدُ لِلَّهِ﴾ الإسراء 111

وقال أيضا "﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾ إبراهيم 07

فالحمد لله والشكر والفضل أولا وأخيرا، الله العلي العظيم الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع ثم الفضل والشكر والثناء إلى كل الأساتذة الذين كانوا سندا لي في إتمام انجاز هذا الموضوع واطمأن بالذكر من امتدت يديه فيما أنجزته توجيهها ومراجعة منه وتمحيصا وإشرافا.

الأستاذة "خضرة قاسمي"

كما أتقدم أيضا بالشكر الجزيل إلى الأساتذة الموقرين أعضاء لجنة المناقشة على ما قدموه من ملاحظات قيمة حول هذا البحث.

وفي الأخير لا يسعني إلا أن اشكر كل من ساعدني على إتمام هذا الموضوع من قريب أو بعيد

راجيا من الله عز وجل أن يجازيهم عني خير الجزاء

الفه رس

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
I	الإهداءات
II	التشكرات
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
VII	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة
44-1	الفصل الأول: عموميات حول التسويق
2	تمهيد
15-3	المبحث الأول: ماهية التسويق
3	المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي
9	المطلب الثاني: امتداد مجال التسويق والمسار الوظيفي له
29-16	المبحث الثاني: المزيج التسويقي
16	المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي
16	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي
43-30	المبحث الثالث: البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية
30	المطلب الأول: طبيعة البيئة التسويقية و مكوناتها
35	المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية
44	خلاصة الفصل الأول
70-45	الفصل الثاني: أثر التسويق على المبادلات التجارية الدولية.
46	تمهيد
58-47	المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية
47	المطلب الأول: مفهوم التجارة الدولية و أهميتها
50	المطلب الثاني: سياسات التجارة الدولية
64-59	المبحث الثاني: عمليات التجارة الدولية و الأطراف المتدخلة فيها
59	المطلب الأول: عمليات التجارة الدولية
60	المطلب الثاني: الأطراف المتدخلة في التجارة الدولية

69-65	المبحث الثالث: علاقة التسويق بالحركة التجارية المينائية
65	المطلب الأول: وظائف الميناء و أهميته الاقتصادية
67	المطلب الثاني: دور التسويق في تحسين خدمات المؤسسة المينائية
68	المطلب الثالث: أهمية التسويق في عملية الاستيراد و التصدير على مستوى الموانئ
70	خلاصة الفصل الثاني
106-72	الفصل التطبيقي: دراسة الميدانية لأهمية التسويق في المؤسسة المينائية لسكيدة
72	تمهيد
86-73	المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة المينائية لسكيدة
73	المطلب الأول: النشأة و التعريف بالمؤسسة المينائية لسكيدة
76	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لميناء سكيدة
81	المطلب الثالث: تقديم مكان التريص (مديرية الدراسات، التسويق والإتصال).
96-87	المبحث الثاني: إمكانيات المؤسسة المينائية و معوقات التسويق التي تواجهها
87	المطلب الأول: مكانة و إمكانيات المؤسسة المينائية لسكيدة
89	المطلب الثاني: واقع الحركة التجارية في المؤسسة المينائية بسكيدة
94	المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية والاستثمارات
105-97	المبحث الثالث: تحليل المقابلة
97	المطلب الأول: تحليل المقابلة
103	المطلب الثاني: معوقات التسويق في المؤسسة المينائية لسكيدة و المجهودات المبذولة
106	خلاصة الفصل الثالث
108	خاتمة
111	قائمة المراجع
116	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	المسار التسويقي	01
18	الخصائص التي يتكون منها المنتج	02
20	دورة حياة السلعة	03
38	مكونات نظام المعلومات	04
40	مراحل البحوث التسويقية	05
70	الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيدة	06
76	الهيكل التنظيمي لمديرية الدراسات، التسويق و الاتصال	07
85	نسب حركة المحروقات لسنة 2014	08
87	التمثيل البياني لتطور الحركة الاجمالية من 2010 الى 2014	09

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
10	امتداد وظائف التسويق	01
83	تطور تجارة البضائع العامة من 2012 إلى 2014	02
84	تطور حركة المحروقات من 2012 إلى 2014	03
86	تطور حركة الحاويات من 2012 إلى 2014	04
86	تطور حركة السفن من 2013 إلى 2014	05
87	تطور الحركة الإجمالية من 2010 إلى 2014	06
89	مشاريع تطوير البنية التحتية لسنة 2013	07
89	برنامج التجهيزات لسنة 2014	08
91	الأطراف المعنية بالمقابلة	09
92	كيفية سير المقابلة	10

الملخص:

التحولات الاقتصادية الراهنة أفرزت انعكاسات هامة على مستوى الأسواق و الحركة التجارية، فقد أعطت تصورات جديدة في الأنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية، لهذا أصبحت هاته المؤسسات الاقتصادية و المينائية بصفة خاصة تعتمد على التسويق كأداة لمواجهة التغيرات و التحولات الاقتصادية. ففي هذه الدراسة قمنا بتسليط الضوء على أهمية التسويق في تطوير الحركة التجارية في الموانئ و الذي ينعكس على الاقتصاد الوطني باعتبار الموانئ هي الهمزة وصل بين البلد و العالم الخارجي.

و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج و هي:

- أن للتسويق دور كبير في تحسين خدمات المؤسسة المينائية.
- تظهر أهمية التسويق من خلال تحسين في العمليات التجارية و تسهيل التبادلات الخارجية.
- للتسويق دور كبير في تحسين المبيعات و كسب الزبائن و الحفاظ عليهم.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الدولي، المزيج التسويقي، المبادلات التجارية، التجارة الدولية، العمليات التجارية، الحركة التجارية، الخدمات المينائية، الموانئ.

المقدمة العامة

تمهيد:

تزايدت أهمية التسويق على النطاق المحلي و الدولي و أصبح يمثل أحد عوامل التطور و التقدم على مستوى الأعمال و مستوى الاقتصاد الوطني و الدولي. فالمتتبع لحركة المنافسة الدولية يجد أن سر نجاح الشركات اليابانية و الألمانية هو تبني أنظمة تسويقية متطورة مكنتها من الوصول إلى ما هي عليه الآن، من قدرات إنتاجية و تصديرية غزت العالم كله بمنتجاتها، وفي ظل التغيرات العالمية فإن معظم المؤسسات الدولية الصناعية منها و الخدمية تتعامل في أداء أعمالها مع ظروف بيئية تتسم بالديناميكية وسرعة تغيير اتجاهاتها الحالية وتبني توجهات عديدة بشأن مجالات أعمالها، ومن أهم هذه التحولات العالمية التي تواجه مؤسسات الأعمال اليوم تفرض ضغوطا عليها نحو التغيير و التطوير.

نجد أن المؤسسات المينائية تواجه في الوقت الراهن تحديات كبيرة و متغيرات اقتصادية معقدة. فالجزائر كغيرها من دول العالم، تخلت عن الاقتصاد المخطط و اتجهت نحو اقتصاد السوق، مما فتح المجال لآلياته و التي حررت الدخول و الخروج دون حواجز أو عراقيل، مما ينعكس بظهور أشكال مختلفة من المنافسة، و لقد أثبتت الوقائع الاقتصادية السابقة بأن التسويق كان له دور فعال في تعزيز القدرات التنافسية لمؤسسات الأعمال لاسيما و أن المنافسة لم تعد قائمة على اعتبارات سعريه، بل تعدتها إلى منافسة تقوم على أسس أخرى كالإشهار، التوزيع، تطوير المنتجات و تسهيل عملية التبادل التجاري.

لذلك تسعى المؤسسات المينائية في ظل هذه الظروف للبحث عن الفرص في بيئتها و من ثم اقتناصها و تطويرها، و باعتبار التسويق مجالا يهتم باكتشاف، تطوير و تنفيذ الفرص، فهو اليوم يمثل واحد من أبرز محركات العمل في مختلف منظمات الأعمال الحديثة، كما يعد محورا إستراتيجيا لأية مواجهة بين المنظمة و البيئة التي توجد فيها، و ربما لا يعتبر من قبيل المبالغة الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات و بقائها و نموها و ازدهارها، خاصة في ظل التطور الاجتماعي و الاقتصادي و التكنولوجي حيث يمكن المنظمات من تخطيط و تطوير منتجاتها بما يتفق و حاجات و رغبات السوق، ثم العمل على تسعيرها و الترويج لها، و توزيعها بالطريقة الأمثل التي تتلاءم مع السوق المستهدف. فجوهر العملية التسويقية هي المبادلة كما أشار في ذلك كونلر و بعض اتجاهات الفكرية التي برزت بعده .

لدى سنعمل في هذا البحث المتواضع تسليط الضوء على التسويق، و توضيح مجالات تطبيقه و إبراز أهميته بالنسبة للمبادلات التجارية في مؤسسة جزائرية، من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية التالية:

فيما تكمن أهمية التسويق في تنشيط الحركة التجارية في المؤسسة المينائية؟

هذا ما سيتم دراسته و إجابة عليه من خلال دراسة حالة المؤسسة المينائية بسكيكدة، و يمكن إدراج بعض التساؤلات الفرعية التي تحل الإشكالية السابقة كما يلي:

❖ التساؤلات:

- هل للتسويق دور في تحسين خدمات المؤسسة المينائية؟
- ما دور التسويق في تطوير حركة الصادرات بالمؤسسة المينائية؟
- ما أثر التسويق على حركة الواردات بالمؤسسة المينائية؟

❖ فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة يجدر بنا مناقشة بعض الفرضيات التي يمكن فحص مدى صحتها وقبولها وإمكانية تعميمها، وقد تم صياغة فرضيات الدراسة كالآتي:

- لتسويق دور في تحسين خدمات المؤسسة المينائية.
- يساهم التسويق في تحسين الصادرات بالمؤسسة المينائية.
- يساهم التسويق في جذب المرودين بالمؤسسة المينائية.

❖ أسباب اختيار الموضوع :

إن اختيارنا لهذا الموضوع كان له عدة مبررات أهمها أذكرها فيما يلي :

- رغبة منا في تطوير معارفنا التسويقية بحكم التخصص.
- الميول الشخصي لدراسة هذا الموضوع .
- الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات بالتسويق نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تطوير المؤسسة وبالتالي الانعكاس على الاقتصادي الوطني.

▪ تطور المؤسسات المينائية العالمية و بروز العولمة كإستراتيجية تتبعها الدول الكبرى على حساب الدول الصغرى، و بغية التعرف على مكانة المؤسسة المينائية بالجزائر ضمن هذه التغيرات العالمية.

❖ أهمية الدراسة:

تبرز أهمية دراستنا من خلال تناولنا لموضوع مهم للمؤسسات عامة و المؤسسات المينائية خاصة، بحيث نحاول من خلاله إبراز الدور الذي يلعبه التسويق كوظيفة داخل المؤسسة في تطوير و تحسين الخدمات المقدمة من طرف الموانئ و ذلك بهدف تسهيل المبادلات التجارية و تحسين الخدمات المينائية.

❖ أهداف الدراسة :

- ✓ عرض مفاهيم التسويق، المزيج التسويقي و البيئة التسويقية .
- ✓ إبراز مكانة و أهمية التسويق و ضرورة تبنيه كفلسفة أعمال من طرف كل مؤسسة اقتصادية .
- ✓ توضيح الأثر الذي يلعبه التسويق في تنشيط الحركة التجارية بالموانئ.
- ✓ تزويد المكتبات الوطنية والعربية بمرجع إضافي في مجال دراسة التسويق في المؤسسات المينائية و التي هي متميزة بنشاطاتها وخدماتها وكذلك بأهميتها الاقتصادية و الإجتماعية و السياسية.

❖ المنهجية المتبعة :

إن الأسلوب المتبع في تحليل وعلاج إشكالية الموضوع مع الإجابة على الفرضيات المطروحة بالإيجاب أو الرفض للبعض منها، اتبع المنهج الوصفي التحليلي، فهو وصفي لكشف كل ما يتعلق بجوانب التسويق و التبادلات التجارية، مفاهيمها، مكوناتها مؤشرات، وتحليلي من خلال التطرق إلى شرح وتفسير بعض الأرقام والإحصائيات الواردة في بعض فصول البحث مع تدعيم التحليل بدراسة حالة حول المؤسسة المينائية لسكيدة E.P.S .

❖ صعوبات الدراسة:

- صعوبات إدارية من أجل القيام بالتريص التطبيقي داخل المؤسسة المينائية لسكيدة.
- النقص الكبير في المراجع التي تهتم بالتسويق في الموانئ.
- نقص الدراسات الميدانية التي إهتمت بهذا الموضوع.

❖ الدراسات السابقة:

- الدراسة المنشورة سنة 2005/2004 من طرف قرينات إسماعيل، بعنوان "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، حيث تدور الإشكالية الرئيسية حول: ما أهمية هذه السياسات في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة؟ وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن المزيج التسويقي الدولي هو قلب الإستراتيجية التسويقية في مجال النشاط الدولي للمؤسسة، وأن الواقع التسويق الدولي في المؤسسة الجزائرية مزال في بداية التطور.

- الدراسة المنشورة سنة 1998/1997 من طرف شلابي مصطفى بعنوان "دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية" رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية. حيث تناول فيها مختلف المفاهيم المتعلقة بمنهجية التسويق الدولي مع التركيز على كيفية تنظيم المؤسسات العاملة في مجال التسويق الدولي و توضيح مختلف الجهود التسويقية التي تقوم بها التسويق في المؤسسات الجزائرية و إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة اقتصادية كدراسة حالة.

- الدراسة المنشورة سنة 2008/2007 من طرف قسوم ميساوي الوليد، دراسة قياسية اقتصادية للصادرات الصناعية في الجزائر من 1978 إلى 2006، رسالة ماجستير، جامعة بسكرة،. حيث قام بالتطرق الى التجارة الخارجية والتصدير من الناحية النظرية ثم تطرق الى اجراءات التصدير في الجزائر مع الحديث على بعض تجارب الدول النامية في مجال التصدير ثم اجري نموذج قياسي بين المتغيرات المستقلة وهي سعر الصرف والاستثمار الاجنبي المباشر والنتاج الداخلي الخام والمتغير التابع وهو الصادرات الصناعية في الجزائر خلال الفترة من 2006/1978.

- الدراسة المنشورة سنة 2011/2010 بعنوان "الأهمية الاقتصادية للمؤسسة المينائية في المبادلات التجارية الدولية"، دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة. من طرف لمياء مكداي، رسالة ماستر. تخصص تجارة دولية، جامعة محمد خيضر بسكرة. حيث تدور الإشكالية الرئيسية لهذا البحث حول: ما الأهمية الاقتصادية للمؤسسة المينائية في المبادلات التجارية الدولية؟ و قد توصلت في الدراسة إلى: ضرورة تحرير خدمات الموانئ و ضرورة السيطرة على تكاليف النقل عند حدود معقولة لأنها أصبحت جزءا من الكلفة النهائية للبضائع. لا تقتصر عملية النقل البحري على السفن و البضائع المشحونة فحسب، بل تستوجب خدمات مينائية مختلفة، يقوم بها

متدخلين عادة ما يكون التنسيق فيما بينهم أمرا ضروريا و ذلك من أجل تنفيذ عملية النقل السلع في أحسن شروط.

❖ هيكل الدراسة:

حرصا منا على تقديم بحث موضوعي وفق منهج علمي سليم ارتأينا تقسم بحثنا إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين قصد التعرض إلى أكبر قدر ممكن من المعلومات و البيانات، و فصل تطبيقي قصد إسقاط مختلف المعلومات و البيانات و إعطاء الدراسة طابعها العلمي.

الفصل الأول: نتناول فيه مختلف مفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق من خلال ثلاث مباحث أساسية:

- ماهية التسويق.
- المزيج التسويقي.
- البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني: و فيه نبين أثر التسويق على المبادلات التجارية والذي قسم بدوره إلى ثلاث مباحث:

- ماهية التجارة الدولية.
- عمليات التجارة الدولية و الأطراف المتدخلة فيها.
- علاقة التسويق بالحركة التجارية المينائية.

الفصل الثالث: فقد خصص للدراسة التطبيقية في المؤسسة المينائية لسكيدة مع إبراز أهمية التسويق

بالنسبة لمبادلات التجارية والتي سنتناولها في ثلاث مباحث:

- نظرة عامة حول المؤسسة المينائية لسكيدة.
- تحليل المقابلة و النشاط التسويقي العام للمؤسسة المينائية لسكيدة.
- إمكانيات المؤسسة المينائية و معوقات التسويق التي تواجهها.

الفصل الأول :
عموميات حول التسويق

تمهيد:

منذ زمن بعيد جدا اكتشف القدماء أن التخصص و تقسيم العمل هو السبيل نحو إشباع حاجاتهم للطعام و الملابس و المأوى بطريقة تتصف بدرجة عالية من الكفاءة، و مع مرور الزمن و تحول القرى إلى أحياء و الأحياء إلى مدن. قام الأفراد بتخصيص منطقة رئيسية تعرف باسم السوق يتم فيها القيام بعمليات المقايضة.

و لقد تطورت هذه العمليات لتتحول إلى مفهوم المبادلة عبر القرون، لتصبح فيما بعد مركزا لنشاط التسويق و لم ينته الحد عند هذا، بل تحول هذا المفهوم في السبعينات من القرن العشرين من مجرد إتمام عملية المبادلة لمرة واحدة إلى الإحتفاظ بهذا المستهلك و محاولة بناء علاقة دائمة و مريحة معه.

و يتم ذلك بالربط بين إمكانيات المؤسسة و رغبات المستهلكين في الوسط الذي تعمل فيه و الذي يعرف بالبيئة التسويقية، التي تتميز بالحركية و التغير (لا يمكن التحكم فيها)، لذا يجب ملاحظتها و تحليلها بإستمرار من خلال التشخيص، غير أن عدم إدراك التغير الذي يحصل في البيئة التسويقية و عدم الإستجابة السريعة و السليمة له قد يؤديان إلى خسارة تجارية كبيرة.

و تحليل البيئة يساعد على بناء نظام معلومات قوي و كفاء يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات الصائبة و السليمة في الظروف المناسبة، و لمزيد من التوضيح سنتناول ذلك في ثلاثة مباحث يتناول كل منها ما يلي:

المبحث الأول: ماهية التسويق.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية و نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الأول: ماهية التسويق.

يعتبر التسويق الوسيلة التي تمكننا من الكشف عن الفرص التسويقية في البيئة المحيطة و تحليلها و استغلالها و هو أيضا الذي يمكننا من تصميم و تنفيذ الإستراتيجيات التنافسية الفعالة و تقديم منتجات أو خدمات مميزة أو الأفكار المفيدة في الوقت و المكان المناسبة للمستفيدين الحاليين و المحتملين، و بما يحقق أعلى درجة من الرضا و الإشباع في المجتمع، و لقد أصبح التسويق هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات و بقائها و نموها و ازدهارها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي.

أولاً: مفهوم التسويق (marketing).

1- الأصل الاصطلاحي :

إن كلمة تسويق marketing هي «كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني marcatus و الذي يعني السوق، و كذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcari و التي تعني المتجر»¹.
و بمعنى أن market تعني السوق و ing تعني داخل أو ضمن.

- التسويق رصد وقياس الحاجات غير المشبعة، و إقرار المنتجات و الخدمات و الخطط العملية المناسبة².

2- تعريف التسويق:

قام العديد من الباحثين في مجال التسويق بوضع تعريفات مختلفة و يعود ذلك الاختلاف حسب وجهة نظر و الفهم الذي يراه كل باحث لهذا سنتطرق إلى بعضها:

إذا قمنا بطرح هذا السؤال " ما هو التسويق؟" على مجموعة من الأشخاص فاحتمال أن تكون الإجابات مختلفة و يعود إلى إرتباط ذلك بمفهوم الإعلان أو البيع الشخصي في أذهان هؤلاء الأفراد . فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق سنة 1985 « American Marketing Association » على أن التسويق هو بأنه

1 - عبد السلام أبو قحف، " التسويق: مدخل تطبيقي " ، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص 57.

2 - جمال عبد الناصر. المعجم الاقتصادي: أول معجم شامل لكل المصطلحات الاقتصادية المتداولة في العالم وتعريفاتها، الطبعة الأولى (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006)، ص 104.

« عملية تخطيط و تنفيذ التصور و التسعير و الترويج و التوزيع للأفكار و السلع و الخدمات، و ذلك لإتمام عملية التبادل التي تشبع أهداف كل من الأفراد و المنظمات »¹.

لكن مؤخرا قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتحديث التعريف السابق لتقدم هذا التعريف " التسويق هو تلك الوظيفة التنظيمية، و التي تتكون من مجموعة العمليات الخاصة بخلق، و التعريف ب، و توصيل القيمة للمستهلكين، و كذلك إدارة العلاقات مع هؤلاء المستهلكين بالطرق التي يكون من شأنها تحقيق كل من أهداف الشركة و أهداف جميع الأطراف ذات المصلحة و المخاطرة معها"².

- مجموعة العمليات و المجهودات التي تبذلها المؤسسة من أجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، و ما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج، الشكلية و التقنية حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة، و كل ما يبذل من جهود في عملية ترويج و توفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب و بالطريقة الملائمة، حتى تباع أكبر كمية ممكنة منه و بأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها تتوقف عليها حياتها³.

- يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه « عملية إدارية إجتماعية يحصل بموجبها الأفراد و المجموعات على ما يحتاجون، و يتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج و تبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين»⁴.

- أما ستانتون فعرف التسويق على أنه " نظام كلي لتكامل أنشطة الأعمال، المصممة لتخطيط و تسعير و ترويج و توزيع السلع و الخدمات المشبعة لرغبات المستهلكين الحاليين"⁵.

- و من أكثر التعاريف قبولا بين رجال التسويق ما أشار إليه كل من B.dubois و P.kotler باعتبارهما من رواد المدرسة الحديثة في التسويق و اللذان عرفا التسويق كما يلي: "التسويق عبارة عن ميكانيزمات اقتصادية و اجتماعية التي تمكن الأفراد و الجماعات من تحقيق و إشباع حاجاتهم و رغباتهم، و ذلك عن طريق خلق الطلب و تبادل السلع و الخدمات ذات قيمة"⁶.

و من خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق و هي :

¹ - إسماعيل السيد، "مبادئ التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1999، ص 7.

² - نفس المرجع، ص 8.

³ - ناصر دادي عدون، " إقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2003، ص 327.

⁴ - بدون مؤلف، (22:30، 2015/03/15) "ماهو التسويق؟"، [على الخط]، www.itu.org.eg/doc10/section%201.doc.

⁵ - زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار السيرة ، عمان ، 2008 ، ص 28.

⁶ -P. Kotler et B.Dubois - **Marketing Mangement** , 12 Edition. Pearson, 2006, P 6.

- إشباع حاجات و رغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل .

- تنوع و تعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينها، و التي تتضمن تخطيط و تطوير المنتجات، التعبئة، التغليف، التسعير، الترويج و التوزيع .

- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة و فعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل و بالتالي البقاء و النمو و ربما الزيادة في الأسواق.

و كخلاصة نجد أن التسويق هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع احتياجات المستهلكين و تحقيق أهداف المنظمة، من خلال أنشطة تخطيط المنتج و التسعير و الترويج و التوزيع و التي تساهم في تحقيق الإشباع المطلوب مع خلق علاقة دائمة مع المستهلك من أجل الحفاظ عليه .

ثانيا: مراحل تطور الفكر التسويقي.

عندما نتصفح تاريخ التسويق كفن فإننا نجد جذوره ضاربة في الأعماق منذ ظهور المقايضة، و تطور عمليات التبادل بين الأفراد وصولا إلى الثورة الصناعية التي من بين نتائجها زيادة العرض من السلع على الطلب عليها، هناك أعطيت الأهمية لعدة نشاطات تسويقية مثل: البيع الشخصي و الإعلان عن المنتجات لحث المستهلكين على شرائها و بالتالي ظهرت المعالم الأولى للتسويق كعلم و الذي اقترح لأول مرة للتدريس في جامعة بنسلفانيا في الولايات المتحدة الأمريكية في 1905 م من طرف الاقتصادي رالف ستار بالتر RALPH STARR BULTER و الذي اقترح هذا المصطلح بهدف رفضه للمدخل الاقتصادي الكلاسيكي المتعلق بالعرض و الطلب¹.

1 - مرحلة التوجه بالمفهوم إنتاجي :

يعتبر من أقدم المداخل المستعملة من طرف المؤسسات حتى سنة 1920م، تفترض أن المستهلك يستجيب ايجابيا للمنتجات الجيدة والمعروضة بكمية كافية و بأسعار معقولة، لذا ركزت هذه المؤسسات كل

¹ . Tari Mohamed Larbi: **le marketing au sein de l'entreprise**, un processus chronologique internet suivant: http://rcweb.luedld.net/rc4/22_BSK%20Tari_F_Ok.pdf , consulté le 21/04/2015 à 21:00, P26.

جهودها من أجل تحسين جودة المنتج و التنظيم الجيد لإنتاجه، و لم تكن هناك حاجة إلى استعمال جهود تسويقية باعتبار أن كل ما كان ينتج يباع في حينه.

والفرضيات الضمنية لهذا التوجه هي¹:

- 1- أن المستهلك يهتم بشراء المنتج و لا يعير اهتماما بالخدمات التي تعود منه .
- 2- أن المستهلك بتعرف على الفروقات في الجودة بين مختلف المنتجات المعروضة في السوق .
- 3- أن المستهلك يختار بين مختلف المنتجات وفقا لجودتها و تكلفتها .
- 4- أن المنتج يعطي الأولوية لإعداد المنتجات بجودة عالية، و سعر مغري وعرف هذا التوجه بتوجه جودة / سعر، حينها أدرك المنتج أنه يجب عليه أن يحسن من قدرة وفعالية نظامه الإنتاجي.

2= مرحلة توجه بالمفهوم البيعي :

شيئا فشيئا و كنتيجة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، و هنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تنبيهه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون و إنما إنصب الإهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المنتج. " و لذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع " ².

لقد كانت المؤسسات في هذه الفترة تتمتع بقدرة عالية على الإنتاج و كان هدفها هو بيع ما تم إنتاجه و ليس إنتاج ما يمكن بيعه، و في ظل ظروف سوق المشتريين أصبح المشكل الجوهري للمؤسسة إيجاد الزبون، فلم تجد أمامها سوى السعي إلى فرض سلعتها في السوق مستخدمة طرق الإشهار المكثف وأساليب الضغط في البيع مما أدى إلى الاعتقاد بأن التسويق ما هو إلا مرادف للبيع والإشهار، أما عن المسعى التسويقي في هذه المرحلة فقد كان يهدف إلى³:

- اختيار أحسن المواقع لنقاط البيع أو مساحات البيع .

¹ -Stephane Etienne, **les principe fondamentaux du marketing**, (Tunis : C.L.construbution à la litterature D' entreprise ,2000), P13.

² - محمد فريد الصحن، إسماعيل السيد، **التسويق**، الدار الجامعية، القاهرة، 2001 ، ص 22.

³ - Michon. Christian, **Marketeur : les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France , 2003, p3.

- تحديد لائحة ببيانات البيع الخاصة بكل منتج .

- تنشيط و تحفيز فرق البيع و الوسطاء .

- تكثيف الإشهارات التجارية .

لم تكن هذه الجهود كافية لبيع المنتجات، و لذلك بقي البحث عن الأساليب و التقنيات الجديدة في البيع مستمرا. أما الفرضيات الضمنية لهذا التوجه فهي¹:

1- أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم دفعه و تكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع الاندفاعي و المكثف لإقناعه بشراء السلعة .

2- أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن الشراء السابق، و عادة لا يقوم بنقلها للآخرين، و قد يقوم بشراء نفس السلعة .

3= أن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق و من ثم فإن الاهتمام قد يكون بتحقيق مبيعات من المستهلكين دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائهم لإعادة الشراء .

3 = مرحلة التوجه التسويقي :

ظهر هذا التوجه في الخمسينات و قد ساعد في ظهوره الاستعمال الجيد و التنسيق بين عناصر المزيج التسويقي (جهود تخطيط المنتجات مع التسعير مع منافذ التوزيع مع الترويج)، و الأهم من ذلك أن هذه الجهود توجه بالدرجة الأولى للمستهلك من إشباع حاجاته.

و في ظل هذه الظروف يسعى التسويق إلى تحقيق الأهداف التالية²:

- التعرف على حاجات و رغبات المستهلكين و عرض المنافسين .

- تحديد المنتجات التي تحمل أكبر قيمة .

- الاتصال بالزبون من أجل إقناعه بميزة العرض الذي حقق من أجله.

¹ - محمد فريد الصحن. التسويق : المفاهيم والإستراتيجيات (الإسكندرية :الدار الجامعية، 1998)، ص64.

² - Michon. C, *Le Marketeur*, Op- cit, p 4.

و في هذه المرحلة تعتبر المعلومة، أو بالأخص القدرة على استعمال المعلومة، أي القدرة على الإكتشاف، السبق و تحسس حاجات و رغبات المستهلك، الرهانات الكبرى للمؤسسة المنتجة للسلع و الخدمات و التي لا بد أن تحسن موقعة قيمها من أجل تحقيق أهدافها .

* و خلال سنوات الستينات تزايد الاهتمام بالمستهلك مما نجم عنه تطور في الفكر التسويقي، حيث ظهرت عدة اتجاهات فكرية تساند هذا المفهوم الجديد منها: المفهوم الحديث للتسويق و المفهوم الاجتماعي للتسويق .

4-1- المفهوم الحديث للتسويق :

تعمقت الفلسفة الجديدة للتسويق و التي عرفت بالمفهوم الحديث للتسويق و أصبحت تؤكد على أهمية التوجه بالمستهلك و ضرورة عمل التنسيق الكامل بين جميع الجهود التسويقية من أجل تحقيق أهداف المنظمة، و بذلك أصبح المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي طبقاً لهذا المفهوم هو المدير الرئيسي للمنظمة، فهو نقطة البداية و النهاية عند تخطيط السياسات و اتخاذ القرارات الهامة.

و عموماً يمكن القول بأن هذا المفهوم تحكمه ثلاث معتقدات هي¹:

- 1- أن تعتمد كل عمليات المنشأة على مفهوم التوجه بالمستهلك بمعنى أن كل من يعمل في هذه المنشأة على مختلف المستويات الإدارية يجب أن يؤمن بأهمية المستهلك و يحاول تنفيذ كل ما يساهم في إشباع رغباته .
- 2- أن يتم عمل تنسيق و تكامل بين كافة الجهود التسويقية بمعنى أن هذه الجهود (تخطيط المنتجات، تسعير، توزيع، بيع، ترويج)، يجب أن تخطط و تصمم معاً بشكل متجانس و تحت مسؤولية مدير التسويق .
- 3- أن الأخذ بالمحورين السابقين (التوجه بالمستهلك و تنسيق الجهود التسويقية) لا بد و أن يساهم في تحقيق أهداف المنشأة خاصة ما يتعلق منها بالأجل الطويل (كالربحية، النمو، الخ).

4-2- المفهوم الاجتماعي للتسويق

بالرغم من انتشار المفهوم التسويقي و الذي تبناه عدد كبير من المؤسسات إلا أن هذه الأخيرة تعرضت لعدة انتقادات نظراً للممارسات السلبية لهذا المفهوم.

¹ - فتحي ابراهيم محمد، "مبادئ التسويق"، أسبوط : دار النشر (لا توجد) 2005، 2006، ص ص 12، 13.

فمثلا بالنسبة للسجائر فهي تحقق إشباعا للمستهلكين في الأجل القصير لكنها تؤدي إلى أخطار جسيمة في الأجل الطويل .

و يذهب بعض الكتاب إلى أبعد من ذلك بقولهم أن هذه الممارسات السلبية للمفهوم التسويقي ليست هي السبب بل يكمن السبب في المفهوم ذاته لأنه أصبح يتعارض مع المسؤولية الاجتماعية للمنظمة و لهذا ظهرت عدة كتابات في شكل انتقادات لهذا المفهوم و الذي أصبح يرتكز على¹:

1- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك .

2- التركيز على التكامل بين جميع مفردات النظام بدلالة التركيز على التكامل بين و وظائف المنظمة .

3- التركيز على تحقيق أهداف البشرية و المجتمع بدلا من التركيز فقط على هدف الربح .

و يمكن تلخيص الاختلاف بين مرحلة التسويق المجتمعي ومرحلة التسويق في أن التسويق المجتمعي يدمج بين فكرتين:

- أنها تدعو المسؤول التسويقي إلى الاهتمام بمصالح المشتريين ككل بدلا من التركيز على رغبات الأفراد .
- أن تأخذ المؤسسة في الاعتبار الرفاهية الاجتماعية.

المطلب الثاني: امتداد مجال التسويق والمسار الوظيفي له.

1- امتداد وظائف التسويق:

لقد اقتصر التسويق في مفهومه البدائي على البيع الذي يتمثل في نشاط الممثلين في التوزيع الفيزيائي للسلع و وفرتها، و يبدأ التسويق بعد تصميم المنتج و تصنيعه و تحديد سعره و ينتهي بمجرد التحويل القانوني لملكيته من المنتج إلى المشتري، و من هنا توصل مسؤولي التسويق إلى إضافة الإعلان بهدف دعم عمل البائعين في حين أخذت المؤسسة على عاتقها حماية وتطوير أسواقها، ولهذا فلا يكفي إنتاج سلعة بسعر معين، و لكن تأمين الزبائن لها يكون أحسن، و عليه يتوجب عليها تحليل حاجات السوق لإتخاذ قرار ماذا تنتج و بأي سعر تبيع؟

¹ - فتحي ابراهيم محمد، مرجع سابق، ص ص 12، 13 .

و بهذا أصبحت المؤسسة تقوم بعدة وظائف تسويقية انطلاقا من تحديد المنتجات التي تقدمها للسوق، و كيفية توزيعها و الترويج لها، و يطلق على هذه العملية اسم إدارة النشاط التسويقي، و يعرفه Ph.Kotler بأنها «تتضمن تخطيط، تسعير، الترويج، و التوزيع لفكرة، لمنتج أو خدمة بقصد التحويل بتبادل مرض للمؤسسة كما للأفراد أيضا»¹.

و منه فالوظيفة التسويقية هي النشاط المحرك لباقي أنشطة المؤسسة كالإنتاج و إدارة الموارد البشرية، و بتضافر جهود هذه الأنشطة يتحقق رضا المستهلك من خلال إشباع حاجاته، و على إثر هذا الإمتداد في الوظائف التسويقية يمكن أن نميز بين ثلاثة أنواع من التسويق نلخص أهم مميزاتها في الجدول رقم (1):

جدول رقم (1): إمتداد وظائف التسويق.

النوع	الوظائف
تسويق الدراسات.	<ul style="list-style-type: none"> - دراسة السوق (تحقيق). - متابعة الموقع التنافسي. - مراقبة فعالية العمليات التسويقية.
التسويق الإستراتيجي.	<ul style="list-style-type: none"> - اختيار الأسواق أو الزبائن المستهدفين. - إعداد المنتجات و الخدمات المصاحبة لها. - تحديد الأسعار، اختيار قنوات التوزيع والعلاقات بين المنتجين والموزعين، و تحديد إستراتيجية الإتصال.
التسويق العملي.	<ul style="list-style-type: none"> - تنفيذ الحملات الإشهارية والترويج. - تنشيط البائعين و التسويق المباشر. - توزيع المنتجات و تهيئة المحل التجاري. - خدمات ما بعد البيع.

المصدر: J-Lendrevie, D. Lindon; "Mercator: Théorie et pratique du marketing", Dalloz, 5ème édition, paris, 1997, p7.

¹ - ph.Kotler et Dubois, "Marketing management", public -union, 9^{ème} édition, Paris, 1997, p44.

2 - إمتداد التسويق لقطاعات أنشطة جديدة:

2-1- تسويق الخدمات:

يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المنظمات الخدمية ويقصد بها تلك المنظمات التي تقوم بتقديم خدمات غير ملموسة لزبائنها، تميزا لما تقدمه المنظمات الصناعية (سلع ملموسة) و من أمثلة هذه المنظمات: المصرفية، المالية، السياحية، مؤسسات النقل وغيرها. ومن أهم ميزات هذا النوع من التسويق أنه يعتني بمنتجات التي تتميز بأنها¹:

- غير ملموسة .

- وجود علاقة مباشرة بين من يؤدي الخدمة و الزبون .

- إن مستعمل الخدمة أي الزبون يساهم في عملية إنتاجها .

2-2- التسويق الصناعي :

لقد تم انتقال مجال تطبيق التسويق في القطاعات الاقتصادية ليشمل السلع الصناعية و هذا راجع لقناعة هذه المنظمات بضرورة استعمال طرق التسويق الحديث في كل اختصاصاتها كأداة فعالة لتطوير نشاطاتها و رفع حصصها السوقية، و من أهم ميزات هذا التسويق²:

- دراسة السوق الموجهة إلى فئة محدودة من الزبائن المحتملين.

- عادة ما تكون المنتجات معقدة و التقنيات المستعملة عالية.

- الاتصالات الشخصية و إبقاء علاقات التبادل في أحسن جو تعتبر جد مهمة.

2-3- التسويق الاجتماعي:

يتضمن هذا النوع استخدام المنظمات الاجتماعية للمفاهيم و الرسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشاكل الاجتماعية ويستمد التسويق الاجتماعي أساسه النظري من عدة علوم منها: علم النفس

¹ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1996، ص 387 .

² - نفس المرجع، ص 387.

الاجتماعي، علم الاجتماع، علم إدارة التسويق، نظرية الاتصال، فتساهم تلك العلوم في فهم السلوك الإنساني و التعرف على نمط تصرفات و دوافع الجماعات المختلفة و بالتالي تحقق وظيفة التسويق لأهدافها.

و قد بدأت الوحدات الحكومية الإهتمام بالتسويق وإستخدامه في تصميم حملات التسويق الإجتماعي بهدف حماية الأفراد من التدخين والكحوليات وأمراض الإيدز وتنظيم الأسر إلى غير ذلك من الموضوعات الإجتماعية¹.

2-4- التسويق السياسي :

يعد التسويق السياسي مجالاً حديثاً مقارنة مع المجالات الأخرى من التسويق و يستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية و مؤسسات الدولة بصفة عامة و ذلك لتعريف ببرامجها السياسية و الدعاية لها، و هذا يعرف بالحملة الإنتخابية إذ ما تعلق الأمر بإنتخابات معينة .

و يعرف التسويق السياسي كالتالي: هو مجموعة الوسائل الحديثة التي يستعملها الأحزاب السياسية لمحاولة التأثير على الرأي العام و على المنتخبين بالخصوص².

2-5- التسويق الدولي:

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها بالاستثمار في تنمية القدرات التسويقية بغية تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية، فانتشرت المفاهيم و الممارسات التسويقية في دول العالم، فبعد انهيار جدار برلين و تفكك الإتحاد السوفياتي أدركت بلدان أوروبا الشرقية نشاطات متعلقة بالتسويق منها: دراسة السوق، إرسال منتجات جديدة، الإشهار و غيرها، و في روسيا و بولونيا بدأت دراسات خاصة بالتسويق الذي أصبح مجالاً واسعاً للأبحاث، أما الدول النامية فتعيش ظهور تقنيات التسويق³.

و خلاصة القول أن التسوق لم يعد احتكاراً للمنظمات السلعية والربحية فقط، إنما يشمل أبعد من ذلك فاتسعت دائرة تطبيقه في جميع ميادين الحياة فبإمكان أي منظمة اليوم استعماله شريطة توفير الشروط الملائمة لتطبيقه و إجراء بعض التعديلات الضرورية لتكييفه مع نشاطاتها.

¹ - محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 388.

² - J.Lendrevie et D.lindon, **Mercator théorie et pratique du Marketing** - Edition Dalloz , 4eme édition . Paris 1993 , P 09.

³ - نفس المرجع، ص 09.

ثانياً: المسار الوظيفي :

تحدد المؤسسة أهدافها التكتيكية على مستوى كل نشاط رئيسي حسب الغرض الرئيسي لها وحسب مجالات و فرص النمو و غيرها، وبناء على هذا تحدد الأهداف كما يلي:

1- الأهداف الكمية: تتمثل فيما يلي¹:

أ - الأهداف المتعلقة بحجم المبيعات : تحدد هنا مجموعة الأهداف البيعية التي تختلف حسب طبيعة منتجات المؤسسة واحتياجاتها، و طبيعة نظام التوزيع، و طبيعة الأسواق المستهدفة، و منها: رقم المبيعات الإجمالي المتوقع و المطلوب تحقيقه خلال العام المقبل، و رقم المبيعات المستهدف لكل منطقة جغرافية.

ب- الأهداف المتعلقة بحجم الأرباح : يقصد بها الفرق بين حجم المبيعات و تكاليف التشغيل التي أتفق عليها لتحقيق حجم معين من المبيعات .

ج- الأهداف المتعلقة بالصورة الذهنية : يتمثل الهدف الكمي هنا في مناضلة المؤسسة لزيادة عدد الأفراد الذين وصلتهم الصورة الذهنية المحببة لهم .

د- الأهداف المتعلقة بحصة المؤسسة من السوق : تحدد هذه الحصة كهدف على مستوى السوق الكلي أو المستهدفة أو على مستوى كل سوق من الأسواق المستهدفة أو على مستوى مناطق معينة .

هـ- الأهداف الإجتماعية : تحقق المؤسسة الأهداف الإنسانية والإجتماعية في حدود إمكانياتها وحسب طبيعة نشاطها و قدراتها، و المفهوم الإجتماعي للتسويق يدعوا إلى أن يعمل « النشاط التسويقي على إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رضاه بما لا يتعارض مع الصالح العام للمجتمع ككل، أي الأخذ بمبدأ الصالح العام في الإعتبار».

2- الأهداف النوعية (الوصفية) :

تحصر الأهداف النوعية للنشاط التسويقي في الآتي²:

- إيجاد المستهلك الذي يرغب بشراء و اقتناء السلعة أو الخدمة.

¹ - محي الدين الأزهرى، " التسويق الفعال: مبادئ وتخطيط"، دار الفكر العربي، القاهرة، 1995، ص 235- 246.

² - عمر وصفي عقيلي وآخرون، "مبادئ التسويق: مدخل متكامل"، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص 22.

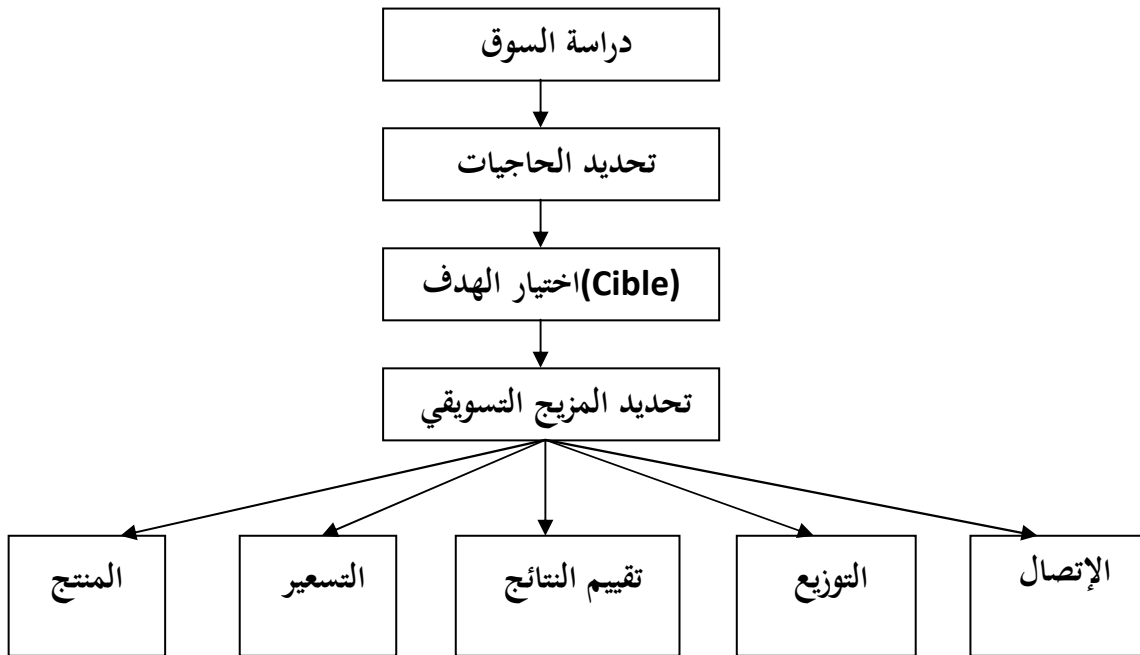
-إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة في عملية اتخاذه لقرار الشراء.
-المحافظة على المستهلك و إقناعه بأن السلعة أو الخدمة المقدمة هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباته في ضوء ظروفه و إمكانياته.

-تحقيق القناعة و الولاء لدى المستهلكين للسلعة أو الخدمة وبناء علاقة دائمة معهم.

و من الأهداف المذكورة يتضح بأن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي (البحث عنه و إيجاده، و دراسة حاجاته و رغباته و ذوقه، ودخله...إلخ) و نقطة النهاية (إحداث القناعة لديه والمحافظة عليه) و هذا ما يحدد المسار التسويقي، و عليه يتم إنتاج المؤسسة وفقا لرغبات المستهلك و حاجاته و ظروف.

كل الأهداف التي تم ذكرها يمكن تحديدها في كل مستوى من مستويات المسار التسويقي، و في هذا المسار تتضح مستويات من التحليل، و القرارات تظهر في التسويق الإستراتيجي و العملي، فالتسويق الإستراتيجي يحدد مهام المؤسسة و حافظة النشاطات و توجه نحو الفرص لاستغلالها، أما التسويق العملي فيظهر في الأسواق الموجودة حاليا و المدعمة بالمزيج التسويقي و يمكن أن نوضح المسار التسويقي في المخطط التالي:

الشكل رقم (1): المسار التسويقي.



المصدر: S.martin, J.P.vérdine, "Marketing: les concepts clés" , édition organisation,Paris, 1993, P17.

يظهر الشكل رقم (1) بأن المسار التسويقي يمر بثلاث مراحل أساسية و هي: الزبون و التكيف، اتخاذ القرار.

***الزبون:** تعد دراسة السوق أولى خطوات المسار التسويقي التي توضح بنية السوق الذي يقسم بناء على معرفة العادات و السلوكيات التي يتميز بها المستهلكون و المشترون المحتملون، و التي توضح في شكل أفواج متجانسة أو أجزاء من الزبائن، و هذا يمكن من معرفة تطور كل جزء من الزبائن، في حين فالمؤسسات الصغيرة لا تهتم بالنمو و التطور لأنها ستفقد معرفة زبائنها و في المقابل الحجم الكبير يسمح بالعمل في أجزاء عديدة من الأسواق و من الأفضل مراقبة الأرضية، و الحصول على إمكانيات واسعة للتفاوض مع مورديها و القيام باقتصايات الحجم و الإستجابة للزبائن الحساسين للسعر المنخفض .

***التكيف:** إن رجل التسويق يحدد الأهداف أو الطرق المختارة للخدمة، و يكيف بصفة مستمرة السلع و الخدمات للبيع، و يحدد الأسعار التي يستطيع السوق دفعها، و يعمل على تكيف طرق التوزيع و القوى البيعية بطريقة أفضل من المنافسين حسب رغبة المستهلكين و هذا يسمح للمؤسسة بالتميز .

***إتخاذ القرار:** إن وجود سياسة المنتج و البيع و الإتصال و غيرها يسمح للمؤسسة بالوصول إلى أهدافها و الحصول على حصة كبرى من السوق، تكون معروفة بسياسة هامش منخفض، أو حصة سوقية صغيرة لكن مع هوامش مرتفعة، كما يمكن التصرف في العرض عن طريق سياسة المنتج، و السعر أو البيع بالإضافة إلى ذلك يمكن التصرف بالطلب عن طريق الإعلان والتوزيع عند توقع حدوث تطور هام في السوق أو الربح وحفظ ثقة المستهلكين .

و كخلاصة لهذا المطلب نخلص للقول بأن النشاط التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التي تمارسها المؤسسة قبل الإنتاج و بعده حتى توصل المنتج للمستهلك النهائي، و النجاح في تأديتها يعود لعمل رجال التسويق بكفاءة من خلال إدارتهم للنشاطات بطريقة جيدة .

المبحث الثاني: المزيج التسويقي:

نظرا لأهمية المزيج التسويقي في إعداد و تنفيذ الإستراتيجية التسويقية سنتطرق في هذا المبحث إلى إبراز مختلف جوانب المفهوم من حيث التعريف و تحديد العناصر المكونة له.

المطلب الأول: تعريف المزيج التسويقي:

يعرفه رجال التسويق على أنه « ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، و الموجهة إلى قطاع سوقي معين من المستهلكين »¹.

المزيج التسويقي هو « الأساس الرئيسي الأكثر حركة و قدرة على التوافق و التعامل مع المتغيرات الخاصة بالنشاط التسويقي، خاصة دورة الأعمال في مراحلها المختلفة »².

قدم بوردين (BORDEN) مفهوم المزيج التسويقي في عام 1950 م، و عرفه على أنه: المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة" و هو مفهوم على المستوى الجزئي وليس الكلي و يشمل العناصر التالية³:

- المنتج: يشمل تخطيط المنتجات، التغليف، التمييز، التبيين، الضمان و الخدمة .
- السعر: يشمل تحديد مستويات الأسعار، تحديد هوامش الربح، تحديد أنواع و معدلات الخصم .
- المكان : يشمل التوزيع، التوزيع المادي (النقل والتخزين) .
- الترويج : يشمل الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر .

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي.

أولاً: المنتج كعنصر من المزيج التسويقي: تعتبر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي الفعال، باعتبارها جزءا مهما من إستراتيجية التسويق لمختلف المؤسسات حيث أننا نستطيع أن نقيس مدى نجاعة هذه المنتجات بمدى قدرتها للوصول إلى المشتريين، و تحقيق التفوق على المنافسين و البقاء في السوق .

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

² - محسن أحمد الخضيري، "التسويق في ظل الركود"، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996، ص 102.

³ - محمود صادق بازرة. إدارة التسويق (القاهرة: جامعة القاهرة ، 2007-2008) ص ص 18-20 .

- تعريف المنتج وأنواعه :

أ- تعريف المنتج

يمكن تعريف المنتج على أنه : " مجموعة من المواد، الخدمات، و المعطيات الرمزية تسمح بتقديم إشباعات أو منافع للمشتري أو المستخدم " ¹.

المنتج هو « أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل (قابل للتداول) و يتضمن منافع وظيفية، اجتماعية و نفسية » ²

و كتعريف شامل للمنتج نذكر ما يلي : هو خليط من الخصائص الملموسة و غير الملموسة و المتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره و ما يقدمه البائع من خدمات و التي بمجملها تحقق الإشباع و الرضا لدى المشتري. " ³

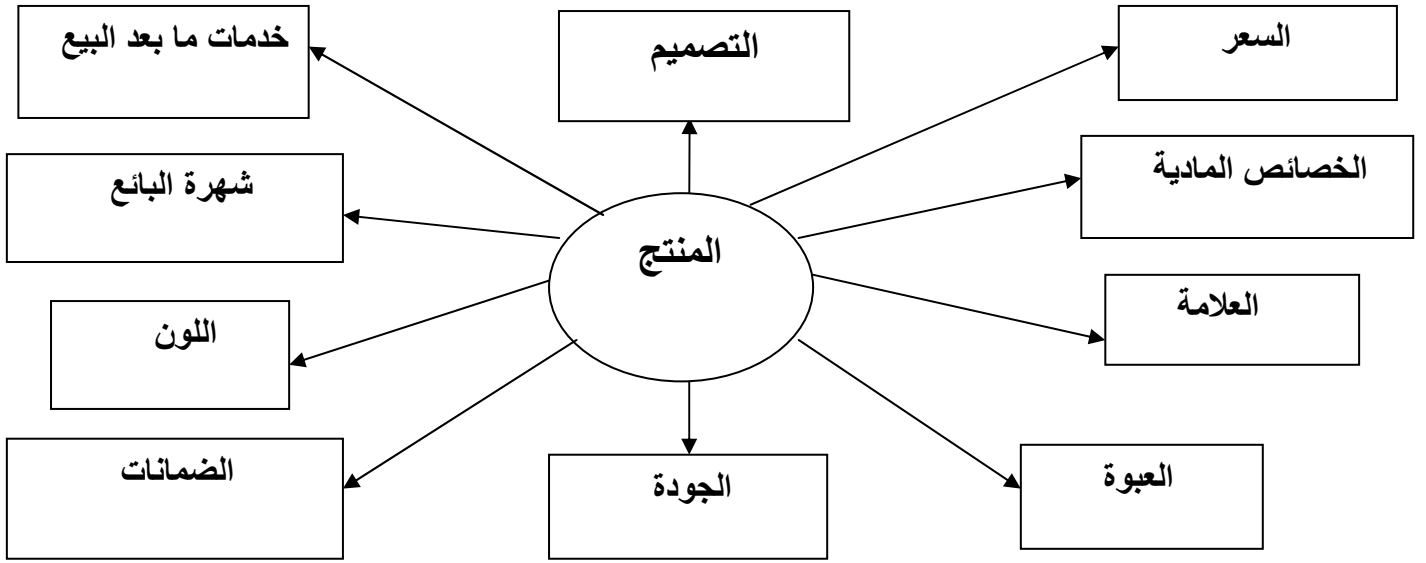
و هذا التعريف يمكن أن يتوضح في الشكل رقم (2) و الذي يعطي الأبعاد المختلفة للمنتج و التي يمكن أن تدور حولها استراتيجيات المنتج ذات العلاقة المباشرة (العلامة، الجودة، العبوة) و غير المباشرة (شهرة البائع، الضمانات، السعر) .

¹ - Stephane, **Les principes fondamentaux du marketing**, OP.CIT, P.53.

² - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، " مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر، الأردن، 2000، ص81.

³ - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق، (عمان : دار جهينة، 2006) ص، 252 .

الشكل رقم 2: الخصائص التي يتكون منها المنتج.



المصدر: - ثامر البكري، إستراتيجيات التسويق (عمان : دار جهينة، 2006) ص، 253 .

ب- أنواع المنتج:

يمكن أن يأخذ المنتج الأنواع التالية¹:

- **سلعة:** و هي منتج مادي ملموس كالسيارات و الأدوات المنزلية...الخ.
- **خدمة:** و هي منتج غير مادي و غير ملموس ينتج من ممارسة جهود بشرية للأفراد و الأشياء الأخرى كالرحلات، و الحلاقة...الخ.
- **الأفراد:** يمكن اعتبارهم منتجات كتسويق المرشحين للإنتخابات و تقديمهم للجمهور بجذب انتباههم و التصويت لهم و دعم برامجهم.
- **الأماكن العامة والأماكن السياحية والمسارح:** يمكن أن تقدم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
- **المنظمات:** منها الهلال الأحمر يعمل على كسب دعم الناس.
- **الفكرة:** و هي عبارة عن مفهوم، فلسفة، خيال أو قصة يمكن أن تسوق.

¹ - فهد سليم الخطيب، محمد سليمان عوادة، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، مرجع سبق ذكره، ص ص 81،82.

2- تصنيف المنتجات :

يمكن أن تصنف المنتجات إلى ¹ :

أ- السلع الإستهلاكية: و هي المنتجات التي يتم شراؤها من قبل المستهلك النهائي للاستعمال أو الإستهلاك الشخصي و هي سلع ملموسة يمكن تقسيمها وفق معيارين أساسيين:

-حسب طول فترة الإستخدام (سلعة معمرة، و سلع غير معمرة) .

-حسب الجهد المبذول في عملية الشراء (السلع الميسرة، و سلع التسوق، و سلع خاصة) .

ب- السلع الصناعية: يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها :

-المواد الخام: و هي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، والحديد...إلخ)

-مهمات التشغيل: تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت).

-المواد المصنعة والأجزاء: تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، و لكن هي عكس المواد الخام التي تكون قد أدخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، و الجلود، الأجزاء الإلكترونية...إلخ).

-التجهيزات الآلية: و هي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، و من الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة و لكن تساعد على إنتاجها و عادة ما تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.

-الأجهزة المساعدة: و هي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية و لكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرارات و الآلات الكاتبة و الحاسبة.

ج- الخدمات: تتميز بأنها سلع غير ملموسة، و هي عبارة عن نشاط يتولد عنه منفعة لإشباع الحاجة و منها النشاطات المصرفية والسياحة وشركات التأمين...إلخ.

و أهم الخصائص التسويقية للخدمات تتحدد فيما يلي :

-عدم إمكانية تغليفها أو نقلها كونها غير ملموسة.

¹ - محمد فريد الصحن، "التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية 2005، ص ص 241-245.

-عدم القدرة على تخزينها.

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

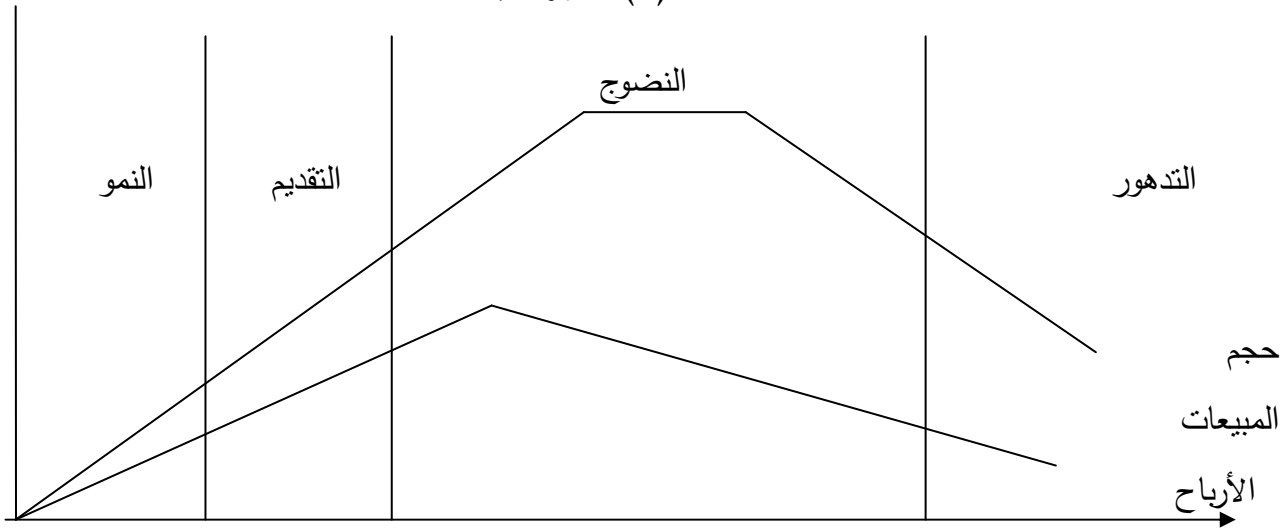
-غالبا ما يكون استخدام هذه السلع و الاستفادة منها موسميا كحركة الطيران أو السياحة.

3- دورة حياة المنتج:

هي معرفة و إدراك المراحل المتميزة في مبيعات المنتجات و هاته المراحل تساعد رجل التسويق على ترشيد قراراته باتخاذ الإجراءات المناسبة من خلال معرفته للمراحل التي يمر بها المنتج و هذا ما يساعد المؤسسة على صياغة أفضل الخطط التسويقية التي تتألف مراحلها من¹:

يمكن إيضاها في الشكل الآتي:

شكل (3) : دورة حياة السلعة



المصدر: محمد فريد الصحن، "التسويق"، الإسكندرية: الدار الجامعية 2005، ص 238 . الوقت

3-1- مرحلة تقديم السلعة:

تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج أو يوزع لأول مرة في السوق، و تتميز هذه المرحلة بقلّة أرباحها و تكون سالبة في أغلب الأحيان بسبب انخفاض مستوى المبيعات وارتفاع تكاليف الترويج و التوزيع، كما تحتاج

¹ - محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص ص 237-241.

لمبالغ كبيرة لجذب الموزعين حتى يتعاملوا مع هذه السلعة و تحتاج هذه المرحلة لجهود كبيرة للإعلان للمستهلكين المحتملين بهذه السلعة الجديدة .

3-2-مرحلة النمو:

تتصف هذه المرحلة بالارتفاع السريع في مبيعاتها، و يبدأ المشترون الأوائل بشراء المنتج و تبيينه، في حين تدخل مؤسسات منافسة في إنتاج منتجات مشابهة أو مكملتها طبقاً لظاهرة تكاثر الفرص في السوق ليبدأ المنتج في تحقيق مزايا الإنتاج الكبير، و قد تعمل المؤسسة على إبقاء نفس تكاليف الترويج أو قد تزيد لمواجهة المنافسين، لكن زيادة المبيعات تجعل نسبة الترويج قليلة و بالتالي تزيد الأرباح في هذه المرحلة.

3-3-مرحلة النضوج:

يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل:

أ- الأولى: تتميز بالارتفاع في المبيعات و تتحقق المبيعات عن طريق المشتريين الحاليين و عدد قليل من المشتريين الجدد.

ب- الثانية: تتميز بقلة الفرص البيعية الجديدة إتخاذ منحى المبيعات شكلاً موازياً للمحور الأفقي و يعني الوصول إلى مرحلة التشبع.

ت- الثالثة: تنخفض المبيعات نتيجة تحول بعض المستهلكين إلى السلع البديلة الأخرى.

يمكن في هذه المرحلة أن تتبع المؤسسة العديد من الإستراتيجيات لمواجهة انخفاض المبيعات كالبحث عن قطاعات جديد في السوق أو أسواق جديدة، تطوير السلعة و بالتالي هذه السلعة تبدأ بدورة حياة جديدة أو تعديل المزيج التسويقي للسلعة.

3-4-مرحلة التدهور:

في هذه المرحلة يكون انخفاض المبيعات حاداً و يرجع ذلك للتغير التكنولوجي و لتغير أذواق المستهلكين، و لزيادة المنافسة الداخلية و الخارجية و غيرها و هذا ما يؤدي ببعض المؤسسات إلى الانسحاب من السوق.

ثانيا: السعر كعنصر من المزيج التسويقي.

يعتبر السعر أحد العناصر المكونة للمزيج التسويقي يسمح بالتعبير عن قيمة السلع و الخدمات في شكل نقدي حتى يتسنى للمستهلكين الحصول عليها، و نظرا لأهميته سنتناول تعريفه و طرق تحديده و السياسات التسعيرية التي يمكن للمؤسسة أن تنتهجها لإنجاح إستراتيجياتها التسويقية.

1-تعريف السعر:

يعرف السعر على أنه مقدار التضحية المادية و المعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة. و التسعير هو العملية التي تقوم من خلالها المؤسسة بتحديد ثمن السلعة أو الخدمة¹.

2-العوامل المؤثرة في التسعير:

نجد هناك عوامل داخلية و أخرى خارجية نوجزها فيما يلي²:

أ- العوامل الداخلية:

• الأهداف التسويقية:

تختلف الأهداف التسويقية للمنظمات حسب توجهات كل منظمة، فالمنظمات التي تهدف للوصول إلى أصحاب الدخل المرتفعة فهي تقدم منتجا متميزا و بجودة عالية و أسعار عالية، أما التي تهدف للوصول إلى أصحاب الدخل المنخفضة فتعمل على فرض أسعار منخفضة، و بذلك فإن إستراتيجية الأسعار تتحدد بشكل واسع من قبل القرارات الخاصة بالأهداف التسويقية و كلما كانت هذه الأخيرة واضحة كلما سهل بذلك تحديد الأسعار من قبل المنظمة.

¹ - الصحن . التسويق: المفاهيم و الاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، 291.

² - الصحن . مرجع سابق، ص ص 292،293.

- إستراتيجية المزيج التسويقي:

إن القرارات التسعيرية الخاصة بالمنظمة متوقفة على درجة التنسيق بين عناصر مزيجها التسويقي، حيث مثلا بالنسبة للمنتج، فالمستهلك عندما يقبل سعر منتج ما فإن قبوله له سيكون لعدة جوانب منها¹: الجوانب الفنية مثل: مدى القابلية للتلف و التقادم، مدى إحلال المنتج، موسمية الإنتاج، الخدمات اللازمة

للمنتج بعد الشراء، تنوع استخدامات المنتج، عمر المنتج و درجة تحمله، جودة المنتج و مواصفاته، حيث كل هذه الجوانب تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك، إضافة إلى الطرق التي تم بها توزيع و ترويج هذه المنتجات، لذا فالتنسيق بين هذه العناصر مهم جدا لأنه يضمن الولاء الدائم للمستهلك.

- التكاليف:

تعتمد الإستراتيجية التسعيرية المتبعة بالدرجة الأولى على التكاليف بنوعها الثابتة و المتغير حيث يهدف تحديد سعر ما إلى تغطية هذه التكاليف أولا ثم تحقيق هامش ربح معين ثانيا و ذلك من وراء مختلف الأنشطة كالإنتاج و التوزيع و البيع، لذا كلما كانت التكاليف منخفضة كانت الأسعار المحددة منخفضة و بالتالي تحقيق هامش ربح عالية و العكس صحيح، لذا يجب على المنظمة أن تراقب تكاليفها بدقة لكي تتمكن من تحديد أسعارها بدقة .

- اعتبارات المنظمة:

يجب على المنظمة أن تحدد من المسئول عن وضع السعر الخاص بالسلعة فقد يحدد السعر من طرف رؤساء الخطوط الإنتاجية و قد يحدد من طرف البائعين و الذين يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن لفرض سعر معين، المهم أن لا يتنافى السعر المحدد مع الأهداف المسطرة.

- ب = العوامل الخارجية:

- الطلب:

¹ - أحمد عرفة . سمية شلبي . القرارات والاستراتيجيات التسويقية (مصر : منشورات سلسلة الإدارة لدرح الفراغ الإداري، تاريخ النشر (لا يوجد)، ص

يعتبر الطلب عنصراً مهماً في التأثير على مختلف القرارات التسعيرية وخاصة عند تسعير السلعة لأول مرة حيث يجب مراعاة عوامل مختلفة تؤثر على نمط الطلب منها دخل المستهلك و تفضيلاته، القوى الشرائية، عدد و قوة المنافسين، حيث قبل تحديد السعر يتم دراسة الطلب و مرونته تجاه مختلف السلع لأننا في بعض الأحيان نجد بعض السلع تتميز بحساسية المستهلك لأسعارها بسبب خصوصيات فيها.

• المنافسون:

يعتبر المنافسون عاملاً خارجياً مهماً أيضاً في تحديد السعر حيث على المنظمة أن تتابع أسعار منافسيها و تتنبأ بسلوكهم ليس فقط في نفس مجال الصناعة بل في الصناعات الأخرى التي تنتج سلعا تشبع نفس الحاجة، هذا كله من أجل المحافظة على حصتها السوقية فهناك من تضع سعراً أعلى من منافسيها أو في نفس مستوى أسعارهم أو سعر أدنى منهم وهناك من تكتفي بإتباع المنظمة القائد في تحديد السعر.

• التدخل الحكومي:

تتأثر عملية تحديد السعر من طرف المنظمة بالقوانين الحكومية السائدة حيث تتدخل الدولة من خلال سلطاتها في تحديد السعر الملائم الذي يحافظ على القدرة الشرائية للمستهلك من جهة، و تمنع من أي عملية احتكار لسلعة معينة من جهة أخرى.

• الظروف الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية دوراً مهماً في تحديد الإطار العام للأسعار حيث أنه إذا سادت حالة الراج فتمكن المنظمة من الرفع من أسعارها و تحقق بذلك أرباحاً طائلة، أما إذا سادت حالة الكساد فإن المنظمة تعمل على زيادة الطلب على السلعة من خلال تخفيض السعر أو زيادة الخدمات المصاحبة لهذه السلع.

• الموردون والموزعون:

يلعب كل من الموردين والموزعين دوراً أساسياً في عملية تحديد السعر حيث أنه عندما يرفع الموردون من أسعار المواد الأولية وعندما يطالب الوسطاء بهوامش ربح أعلى فإن المنظمة تعجز عن تحديد السعر الملائم للسلعة، فتلجأ إلى إيجاد طرق للتفاوض مع الوسطاء عن طريق وضع هوامش ربح معقولة و إيجاد منافذ توزيع أخرى بديلة عن الأولى.

3 = طرق تحديد السعر:

هذه الطرق تتمثل في¹:

* **تحديد السعر على أساس التكاليف:** و هي طريقة شائعة تقوم على أساس احتساب سعر التكلفة و يتم إضافة هامش ربح معين.

* **تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل:** إن نقطة التعادل هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح و لا خسارة و تحسب بالعلاقة التالية:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{السعر} - \text{التكلفة المتغيرة للوحدة}}$$

و تمكن هذه الطريقة من معرفة أثر ارتفاع السعر على الربح الإجمالي.

* **تحديد السعر على أساس المنافسين:** وهنا يتم وضع سعر على أساس السعر السائد في السوق فقد يكون أعلى أو أقل من أسعار المنافسين.

3- سياسة التسعير:

تقوم المؤسسة بالمفاضلة بين طرق التسعير المختلفة و تختار تلك التي تمكنها من تحقيق أهدافها، و تتبنى المؤسسة سياستها السعرية تبعا للمرحلة من دورة حياة المنتج، ظروف السوق نوعية و طبيعة المنتج و غيرها من العوامل الأخرى و من بين سياسات التسعير نذكر ما يلي²:

* **سياسة الأسعار الموازية:** و يتم اقتراح سعر في نفس مستوى أسعار المنافسين .

* **سياسة الإختراق:** و فيها يتم تحديد سعر منخفض بهدف إختراق السوق .

* **سياسة السعر المرتفع:** حيث يتم تحديد سعر مرتفع، و يساعد ذلك في بناء صورة جيدة عن جودة و مكانة المنتج للوصول إلى الزبائن ذوي القدرة الشرائية المرتفعة.

* **سياسة السعر الترويجي:** وفقا لهذه السياسة يتم تخفيض السعر أحيانا إلى أقل من التكلفة و ذلك من أجل جذب عدد أكبر من الزبائن.

¹ - Debourg Marie Camille, Clavelin Joël, Perrier Olivier, **Pratique du marketing**, Alger, 2004, p186

² - إسماعيل السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، مرجع سابق، ص 281.

*سياسة السعر النفسي: و تعتمد على استخدام عواطف المستهلكين و مثال ذلك الأسعار الكسرية.

ثالثا: التوزيع كعنصر من المزيج التسويقي.

1- تعريف التوزيع :

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

يعرف بأنه « مجموعة الأنشطة و العمليات التي تسمح بوضع المنتج بعد إنتاجه في متناول المستهلك أو المستعمل ».

2- أهداف التوزيع:

1. التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.
2. تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
3. رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار و المعلومات إلى الأمام و إلى الخلف.
4. تحقيق الاتصال الكفاء والفعال بين المنظمة و أعضاء القناة التوزيعية و المستهلكين.
5. تنمية البحث و التطوير و زيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
6. نقل و خزن المنتج و المشاركة في تحمل المخاطر.
7. توفير المنتج في الزمان و المكان المناسبين للمستهلك.
8. توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع و تأمين وصول السلع و الخدمات للمستهلكين.
9. نقل الملكية من المنتج للمستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.

3- منافع التوزيع:

أ- المنفعة الشكلية:

و هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا أو وضعا معيناً وهي لا تقتصر على المنتجين فقط بل على الوسطاء حيث يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها و بيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعدهم على رؤيتها.

ب- المنفعة الزمانية:

و هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه فالوسطاء يساهمون في إضافة هذه المنفعة مقابل تخزينهم للسلعة بالرغم من أن هذا التخزين مكلف لهم إضافة إلى بعض المخاطر التي تتعرض لها السلعة كالسرقة، التلف أثناء تخزينها.

ت- المنفعة المكانية:

و هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يجدها فيه، و تبقى مهمة الوسطاء في توصيل مختلف السلع و الخدمات في الأماكن القريبة لكي يشعر المستهلك بالراحة لأنه تخلص من عناء السفر و التنقل.

4- سياسة التوزيع:

التوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، و أي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية¹:

***التوزيع المكثف:** و يمس المنتجات التي تعرف طلباً واسعاً في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعاً ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها و لا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

***التوزيع الانتقائي:** و يتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

¹ - Ghannam Zaim Ouafa, **Le marketing au Maroc: concepts et réalités**, 2ème édition, édition Elmadariss, Casablanca, Maroc, 2005, p 136.

*التوزيع الحصري: و يعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

رابعاً: الترويج كعنصر من المزيج التسويقي.

إن التنوع الكبير في السلع و الخدمات جعل من الضروري البحث عن وسيلة تسهل عملية الاتصال بين المستهلكين و المنتجين و الموزعين و هذا يتحقق بالترويج، و سنتناول ما يرتبط به كما يلي :

1- تعريف الترويج:

عرفه ستانتون stanton سنة 1984م على أنه: "الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول إليه لتنشيط الطلب و زيادة المبيعات و تحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها و ذلك من خلال وسائل الاتصال"¹.

و يعرف الترويج على أنه: "هو"ذلك العنصر المتعدد الأشكال و المتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي و الهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة مما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الجمهور من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم وتوقعاتهم"².

1- عناصر المزيج الترويجي³:

■ الإعلان: و هو وسيلة من وسائل البيع غير الشخصي هدفه تقديم و ترويج الأفكار و السلع و الخدمات من قبل المعلن إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين، مع الإفصاح عن هوية المعلن.

■ النشر: يمثل النشر عملية اتصال غير مباشر بهدف إثارة الطلب على المنتج و إخبار المستهلكين بالمنتج بأساليب غير شخصية و من خلال وسائل معلومة دون مقابل بهدف تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

1 - البرواري نزار عبد المجيد ؛ البرزنجي أحمد محمد فهمي. استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، عمان : دار وائل، 2004. ص 216.

2 - عبيدات، محمد ابراهيم. إستراتيجية التسويق: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر، 2002. ص 243.

3 - عرفة؛ شلبي. القرارات و الاستراتيجيات التسويقية، مرجع سابق، ص 375 .

- **البيع الشخصي:** يعتبر من أقدم وسائل البيع حيث يتم الاتصال الشخصي بين البائع و المشتري بهدف تعريف و إقناع المشتري بشراء سلعة أو خدمة معينة و حثه على القيام بالشراء و حيث تنعكس مهمة مدير البيع في اختيار قوة العمل البيعية و الإشراف على تزويدها بالأدوات البيعية و تحديد مساراتها في السوق، كما يعتبر من أكثر أساليب الترويج تكلفة.
 - **تنشيط المبيعات:** يعد من بين الأنشطة التي تقوي و تدعم بين البيع الشخصي و الإعلان، حيث تضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض و المعارض والحوافز السعرية فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية و العينات و تستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير من المتعاملين لدعم تجارة التجزئة و دعم الطلب على السلع والخدمات الخاصة بالمنظمة و تعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى.
 - **العلاقات العامة :** تعرف العلاقات العامة على أنها عملية إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين لضمان سمعة جيدة للمنظمة، و تتطلب هذه العملية من المختصين أن يتعرفوا على دوافع المستهلك و حاجاته و رغباته و مزاجه و هذا من خلال إعداد برنامج منظم بجميع البيانات و ضمان الاتصال المباشر بالمستهلك بهدف التخطيط لسياسة علاقات عامة فعالة تخدم أهداف المنظمة الحالية و المستقبلية.
- المتغيرات الأربعة للمزيج التسويقي تعتبر من المتغيرات التي يتحكم فيها رجل التسويق من خلال قدرته على تحليل و تشخيص المؤسسة، و بذلك يتمكن من تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و تعظيم الأرباح.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية ونظام المعلومات التسويقية.

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

و النشاط التسويقي ما هو إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير و عدم الإستقرار، ولا شك أن فهم القائمين لنظام المعلومات التسويقية و للمتغيرات البيئية التي تعمل المؤسسة في إطار يساعدها على التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات، و بالتالي يستطيع رجال التسويق تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع، و عليه سيتم دراسة البيئة التسويقية و مكوناتها.

المطلب الأول: طبيعة البيئة التسويقية ومكوناتها.

1- البيئة التسويقية و مكوناتها:

1-1 تعريف البيئة :

تعد البيئة إطار عاما يحيط بالإنسان، و يمارس فيه نشاطاته الاجتماعية و الإنتاجية بتأثير متعاظم من متغيرات هذا الإطار، و يمكن إيراد التعريف التالي للبيئة و الذي ينسجم مع المجال التسويقي:

" تلك العوامل ذات التأثير على كافة المؤسسات في مجتمع معين و التي تشمل على الأنظمة المجتمعية التي تتفاعل معها المؤسسة و تتحرك و تنشط في إطارها"¹.

2- مكونات البيئة التسويقية²:

1-2- البيئة الاقتصادية:

تعتبر البيئة الاقتصادية إحدى العناصر الهامة التي تؤثر و تتأثر بالجهاز التسويقي للمؤسسات لذا فإنه من الضروري أن يتعرف المسئولون عن النشاط التسويقي على الخصائص و العناصر الأساسية لهذه البيئة، و فيما يلي ملخص لها نظرا لتأثيرها الحيوي على طريقة إنفاق المستهلكين .

¹ - غنية فيلالي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية قسنطينة German دراسة حالة شركة عتاد التكديس و الحمولة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 2008، ص 15.

² - غنية فيلالي، نفس المرجع، ص 16، 17.

أ- الدخل الحقيقي و نموه:

يعمل كل فرد و يتحصل على دخل معين و يتأثر هذا الدخل بالاقطاعات الضريبية و غيرها، و بمعدلات التضخم السائدة في البلد، و عليه ما يتبقى للفرد هو الذي يمثل إمكانيته الداخلية التي يستطيع أن يوزعها على إشباع حاجاته الأساسية و الكمالية، و هناك تباينات بين دخول الأفراد تبعا لاختلاف طبقات المجتمع الاجتماعية.

ب- التضخم:

ينشأ التضخم من التوسع و الزيادة في كمية النقود الموجودة في المجتمع، مع بقاء كميات السلع والخدمات على حالها، مما يؤدي إلى ارتفاع أسعار تلك السلع و الخدمات بسبب توفر كميات أكثر من النقد بين أيدي المشترين.

و عليه فمعدلات التضخم عندما ترتفع و تستمر تؤدي إلى ارتفاع الأسعار بصفة عامة.

ج- الادخار و المديونية (الافتراض):

تظهر المدخرات في أشكال متعددة: حسابات ادخارية بالمصارف، شراء أسهم و سندات، و عقارات ، و وثائق التامين و غير ذلك من الأصول و الممتلكات. و تتكون المدخرات وفقا للدخول المتاحة فإذا كانت هذه الأخيرة كبيرة فالمتوقع أن تتزايد المدخرات و العكس صحيح، و عليه فحجم المدخرات مؤشر لرجل التسويق خاصة في السلع المعمرة، كما تتيح التسهيلات الائتمانية (افتراض، شراء بأجل) الفرص للمشتري لاقتناء بعض السلع لم تكن في مقدوره، الأمر الذي يزيد من فرص زيادة الطلب المبني على زيادة الدخل بفضل الائتمان، و لكن حتى لا يتفشى التضخم، تتدخل الحكومات و تضع تشريعات تنظم عمليات الائتمان و البيع بالتقسيط.

د- تغيير أنماط الإنفاق :

تتعرض دخول الأفراد للزيادة فعلى وحدات التسويق الانتباه للتغيير في الدخل، و الذي يعقبه بالضرورة تغيير في النمط الانفاقي للمستهلك.

لقد أثبتت الأبحاث الاجتماعية و الاقتصادية أن أفراد الطبقة العاملة كلما تزايدت دخولهم، يميلون إلى تقليل نسبة ما ينفق على الطعام بينما تزداد النسبة للملابس و التعليم و الاستجمام و الادخار وحتى إذا ظلت نسبة ما ينفق على الطعام كما هي، فإن الميل هنا يكون ناحية الجودة المرتفعة للأطعمة.

2-2- البيئة الاجتماعية:

تتشابك العوامل السكانية مع العوامل الاجتماعية، و قد يكون من الصعب وضع الحدود الفاصلة بينهما، لأنها تتناول النمو السكاني و الأعمار، و المهن، و العادات و التقاليد و الأنماط الاستهلاكية و الأسرية و نوضحها فيما يلي:

أ- النمو السكاني:

تتزايد أعداد السكان دائما في بلدان العالم المختلفة لأسباب متعددة، ومعنى ذلك تتزايد الحاجات الإنسانية التي تتطلب الإشباع، و طالما تعادلت القوى الشرائية مع هذا التزايد، فإن هناك مزيدا من السلع و الخدمات، و انتعاشا و روجا للمؤسسات الاقتصادية و العكس هو الصحيح فالركود و الكساد و إفلاس المؤسسات.

و بلا شك فإن المتابعة الدقيقة لأعداد السكان و مدى تزايدها، يساعد جهاز التسويق في معرفة السلع و الخدمات التي يمكنها إشباع حاجات السكان.

ب- حركة المواليد:

تتأرجح حركة المواليد بين الدول النامية و المتقدمة، و كلما زادت هذه الحركة كلما وفرت معاني متعددة للجهاز التسويقي ، و منها أن إنفاق الأسرة في معظمه يتجه على هؤلاء المواليد، أما في الدول المتقدمة، تتراجع حركة المواليد و عليه فالحاجة للسلع و الخدمات تكون من نمط آخر.

ج- الفئات العمرية:

يمكن تقسيم السكان وفقا لأعمارهم: أطفال و مراهقين، شباب، كهول، شيوخ، و هذا التقسيم له معناه عند تحديد الاحتياجات و الرغبات التي تتناسب مع كل عمر.

د- الهجرة الداخلية:

ينقل السكان من منطقة إلى أخرى بفعل انتعاش الحركات الصناعية و الإنشائية و ذلك للبحث عن فرصة العمل الأرقى و الأفضل و تعمل أجهزة التسويق على الاستفادة من ذلك ، و خلق حاجات جديدة لهؤلاء المهاجرين.

هـ- الطبقة الاجتماعية:

ينتظم المجتمع في مجموعة من الطبقات، تم الإتفاق على أنها ثلاث، الطبقة العليا، و الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا و لكل طبقة من هذه الطبقات سلوكيات متميزة .

و- انتشار التعليم:

في المجتمعات العصرية ينشر التعليم و تتعدد مؤسساته، و عليه يحل الطابع الموضوعي و المعايير الموضوعية، محل الطابع الشخصي و المعايير الذاتية ، كما يلعب العقل الدور الأكبر و تنتحى جانبا أساليب الإغراء العاطفية، بعد أن كانت مسيطرة، و هنا على جهاز التسويق أن يركز على وسائل الإقناع العقلي، من خلال الشرح و التفسير الموضوعي و المنطقي.

ي- النمط الأسري:

تنامت رغبة المجتمعات حاليا إلى تغيير الأنماط القديمة و التي كانت الأسر فيها من أحجام كبيرة إلى أسر صغيرة و بلا شك لعبت المتغيرات الاقتصادية دورا فاعلا في ذلك و الذي أدى بدوره إلى النتائج التالية:

***الزواج المتأخر:** فالشباب تلزمه فترات طويلة حتى يتوفر لديهم إمكانيات الزواج.

***انخفاض أعداد المواليد:** تميل معدلات المواليد حاليا إلى انخفاض نسبي في الدول النامية، و إن كان في حالة انخفاض حقيقية في دول أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية و كندا و من ثم انخفاض مبيعات مستلزمات الأطفال نسبيا.

***الزوجات العاملات:** تزايدت أعداد الزوجات العاملات حاليا، بفعل المتغيرات الاقتصادية و أصبح دخل المرأة العاملة من المقومات الأساسية لدخل الأسرة و بالتالي بات له تأثير ملحوظ على الأنماط الشرائية، بحيث يمكن أن يتوجه الإنفاق إلى منتجات ذات مستوى راق من الجودة.

2-3- البيئة التكنولوجية:

إن التغيير السريع في التكنولوجيا قد أصبح عاملا هاما في تخطيط التسويق فيجب على رجال التسويق ليس فقط متابعة التغيير و التطور التكنولوجي بل يجب عليهم أيضا دراسة الآثار طويلة الأجل لهذا التقدم التكنولوجي و أخذها في الاعتبار عند وضع خططهم التسويقية، و يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها تطبيق العلم على حل المشكلات العملية و تسيير سبل الحياة، و بالتالي عندما نتحدث عن الظروف التكنولوجية كإحدى عناصر البيئة العامة للمؤسسات، فإننا نقصد بذلك مستوى تطبيق العلم و المعرفة العلمية المتاح في بيئة المؤسسة و المستخدم في إنتاج السلع و الخدمات، و يعتبر البعض أن التصور التكنولوجي يعد من أهم العوامل التي أسهمت في زيادة حركية و عدم استقرار البيئة الحالية.

2-4- البيئة القانونية:

إن متطلبات الإدارة الرشيدة للنشاط التسويقي ، إمام المسؤولين في إدارة التسويق بالنواحي السياسية و القانونية التي تؤثر على السلوك التسويقي، و مما لاشك فيه أن هناك سياسات حكومية و قوانين تحدد أو تضع الإطار العام لتصرفات التسويق، في تصميم المنتجات، تسعيرها، توزيعها و ترويجها. إن عدم توافر المعرفة التامة للمسؤولين عن شؤون التسويق بالنواحي القانونية المختلفة، يؤدي إلى تصرفات غير قانونية و بالتالي المساءلة و خلق سمعة غير طيبة للمؤسسة لدى المستهلكين من جهة و المجتمع من ناحية أخرى.

مما سبق يتأكد لنا أن البيئة مجموعة من القيود، التي تؤثر سلوكيات المؤسسة و تحدد نماذج و سبل التصرف، لأنها بمنأى عن رقابتها، لذلك على المؤسسة أن تتكيف و تستجيب مقتتصة الفرص، نائية بنفسها عن التهديدات التي قد تعترضها.

و التكيف يشير إلى مدى الانسجام و التلاؤم مع الظروف و الشروط التي تجد المؤسسة نفسها منغمسة فيها، و يشير إلى هذا التكيف عدد من المؤشرات منها:

* إمكانية الاستمرار في توفير و تدبير احتياجات الأداء.

* اكتشاف الفرص و التهديدات في الأجلين القصير و الطويل.

* اقتناص الفرص و اجتناب التهديدات.

* الحصول على ولاء المستهلكين و استمراره.

* القدرة على استحداث التطوير و الانسجام مع متطلباته.

* تزايد أرقام الأعمال، و من ثم زيادة الأرباح.

المطلب الثاني: نظام المعلومات التسويقية.

تعمل إدارة التسويق في ظل بيئة ديناميكية تتطلب اليقظة من جانب القائمين على إدارتها، و نظرا لتعدد و تشابك المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر في نشاطها ما عليها إلا توفير نظام معلومات قوي و فعال يمكن رجال تسويقها من اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب، و قبل التطرق لأهم مكونات و دور هذا النظام نقوم بتحديد مفهوم النظام .

1- تعريف و مزايا نظم المعلومات التسويقية:

1-1- مفهوم نظم المعلومات:

قبل الولوج في مفهوم نظام المعلومات التسويقية لا بد من الإشارة إلى مفهوم النظام، فالنظام SIM هو: مجموعة من الأجزاء أو العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف (أو أهداف) معين، فالإنسان نظام و السيارة نظام و الاقتصاد الوطني نظام و المنشأة نظام ... إ.خ.

و تتألف كل من هذه الأنظمة من أنظمة فرعية، فالمنشأة نظام يضم مجموعة من النظم الفرعية، فهناك نظام الإنتاج، و نظام التسويق، و نظام المالية و نظام الأفراد، و لكل من هذه نظم فرعية ثانوية .و نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية بالمؤسسة، و يعرفه " هاني حرب" بأنه : " ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات و الأدوات المصممة لتسهيل تدفق و تخزين كافة البيانات و المعلومات من مختلف المصادر و تحليلها و صياغتها بشكل ذا معنى و فائدة لمتخذ القرار في المشروع و بصفة دورية .

و يقول Jefferey Seglin " يعتبر نظام المعلومات التسويقية هو نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات، و الذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية " .

فيطلق اسم نظام المعلومات التسويقية "SIM" على كافة الأفراد و التجهيزات و الإجراءات و الوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و تقييمها و توزيعها على مراكز إتخاذ القرار التسويقي

التي تحتاج إليها في الوقت المناسب. فنظام المعلومات التسويقية " SIM " يهدف لتزويد الإدارة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في إتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطرة أو عدم التأكد فيه.

و بذلك يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية، بأنه عملية مستمرة و منظمة لجمع و تسجيل و تبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة و العناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب و بالشكل المناسب، و بالدقة المناسبة، و بما يحقق أهداف المؤسسة¹.

1-2- مزايا نظم المعلومات التسويقية:

تتجلى أهمية نظم المعلومات التسويقية فيما يلي²:

* إمكانية تعديل المعلومات بسهولة و دون عناء.

* تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط.

* تزويد كل مستوى و وظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

* تجاوز أي ارتباك قد يؤثر في سير عمل المنظمة.

* السرعة و الدقة في إخراج المعلومات التفصيلية.

* التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق.

* النظرة الشاملة و العامة لأعمال المنظمة.

* الجمع المنظم للبيانات مع الاحتفاظ بالبيانات المهمة.

و بهذا فنظام المعلومات التسويقية "SIM" يختلف عن بحوث التسويق، إذ أن هذه الأخيرة تعتبر أسلوب لجمع البيانات المساعدة في إتخاذ قرارات تسويقية معينة، أي بخصوص مشكلة معينة، أما نظام المعلومات التسويقية "SIM" فهو نظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة.

¹ - ناجي المعلا و رائف توفيق: أصول التسويق مدخل استراتيجي (الأردن: مكتبة عين شمس) 1998، ص 89.

² - ناجي معلا و رائف توفيق: أصول التسويق مدخل استراتيجي: مرجع سبق ذكره. ص 92.

و الحقيقة أن كل من بحوث التسويق و نظم المعلومات التسويقية يعتبران أدوات قيمة لتحسين قدرة المسوق على إتخاذ القرارات.

فنظام المعلومات التسويقية "SIM" الفعال يكون قادرا على تحقيق الجوانب الآتية:

* توليد التقارير الأولية و الدراسات المختلفة عن نظم العمل التسويقي كلما تم الاحتياج إليها (مثل رصيد العملاء، حركة المبيعات للسلع المختلفة للمناطق ... إلخ).

* تحقيق التكامل بين البيانات الجديدة و التي سبق جمعها من قبل لتحديد اتجاهات معينة للظواهر المختلفة.

* تحليل البيانات بإستخدام النماذج الرياضية و التي تقدم واقع فعلي للظواهر محل البحث.

* مساعدة المديرين في الإجابة عن الأسئلة المختلفة التي تدور في أذهانهم عن الأنشطة التسويقية

(ماذا يحدث إذا تم زيادة الإعلان بنسبة 10 % أو زيادة المخزون بنسبة 20 %) .

* و من ثم فإن نظام المعلومات التسويقية المتكامل يكون مسئولاً عن تزويد الإدارة العليا من ناحية و كذلك المديرين و جهات البحث داخل المنشأة بالبيانات و المعلومات السابقة و الحالية و المستحدثة (الداخلية و الخارجية)، و بشكل منظم أي بالشكل و الجوهر و التحليل الذي يمكن الاستفادة منه في تفهم أو دراسة أوضاع معينة أو في اتخاذ القرارات الإدارية و التسويقية بل و الإنتاجية السليمة.

2= خصائص نظم ومكونات المعلومات التسويقية :

2-1- خصائص المعلومات التسويقية :

يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي¹:

* أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم. في مجال المعلومات من أجل :

- تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات .

- تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية) و تخزين البيانات و استرجاعها مستقبلا.

¹ - أبو بكر و مصطفى محمود. مدخل تطبيقي في إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة. (الإسكندرية:الدار الجامعية . 2004) ص 42.

* أنه معني بالمستقبل: فهو يتوقع و يمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو وقائي و علاجي في آن واحد.

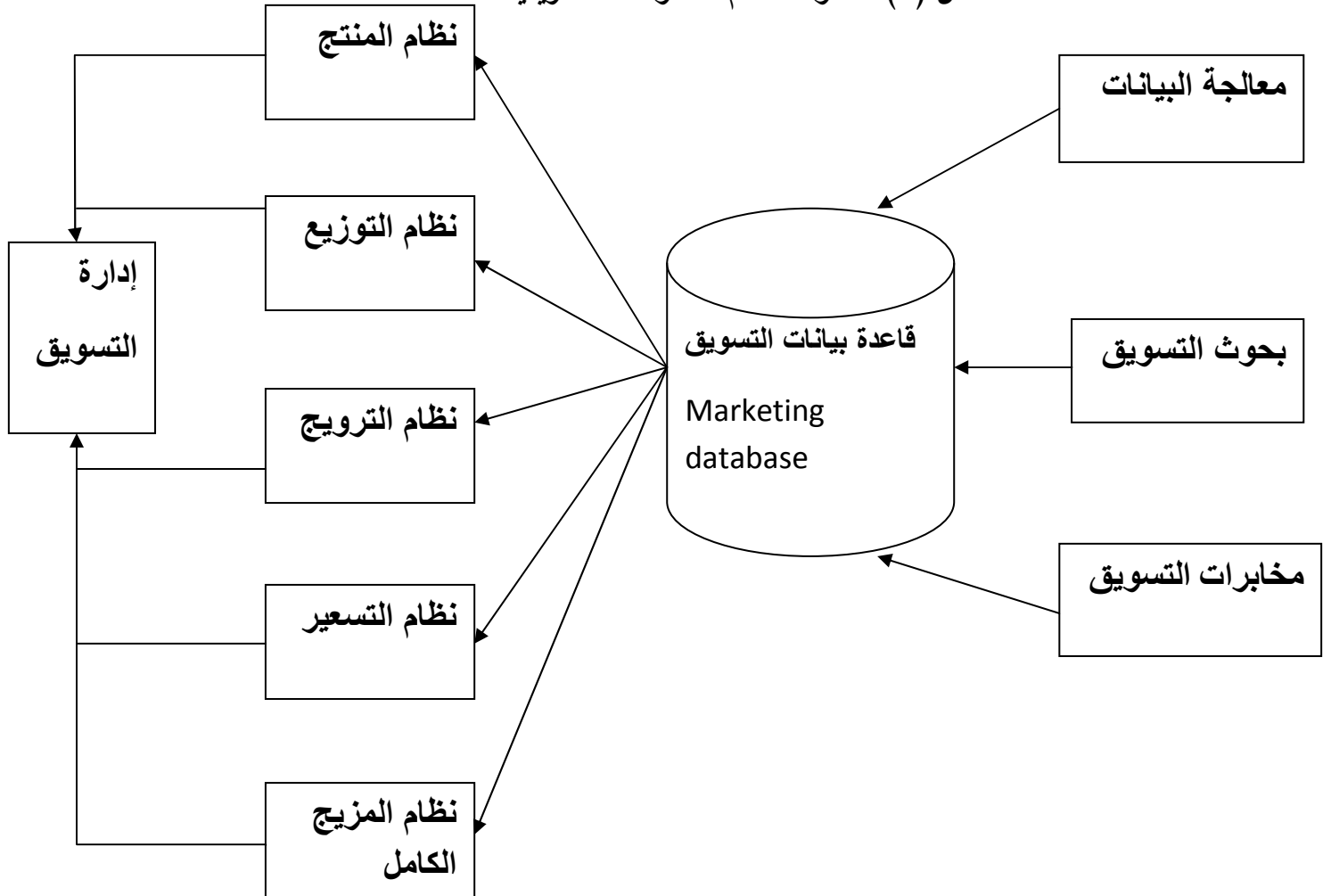
* أنه يتسم بالاستمرارية: و ليس معالجة أمور متفرقة.

* يعتبر إسرافاً، أو تكلفة ضائعة: إذا ما لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.

و عليه، فإن النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطيع أن يوفر انسياباً من البيانات الأسرع و الأكثر اكتمالاً و الأقل كلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرارات.

2-2- مكونات نظم المعلومات التسويقية:

الشكل (4): مكونات نظم المعلومات التسويقية.



المصدر: طارق طه "مقدمة في نظام. المعلومات الإدارية و الحاسبات الآلية". منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000، ص 247.

يمكن إيجاز تلك النظم الفرعية الخاصة بنظام المعلومات التسويقية فيما يلي¹:

أ - نظام المخابرات التسويقية:

يقصد به «مجموعة الأنشطة وإجراءات المستخدمة في توفير المعلومات اليومية لمديري التسويق، عن التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية للمنظمة»².

هذا النظام يزود الإدارة التسويقية بما يعرف ببيانات الأحداث الجارية (المنافسين و الموردين و العملاء و غيرها)، أو يزودها ببيانات تؤثر في الأنشطة التسويقية للمؤسسة كالرأي العام و مستوى الدخل و الإجراءات، و القرارات الحكومية التي تمس النشاط التسويقي، و حصة السوق و غيرها، و تقسم هذه المخابرات إلى مخابرات مركزية و مخابرات لامركزية و مخابرات رسمية و غير رسمية.

ب - نظام بحوث التسويق:

يعتبر هذا النظام من أهم المصادر الهامة التي تساعد وتصب في نظام المعلومات التسويقية التي تساعد رجل التسويق في اتخاذ القرارات، و لقد عرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها:

"الطريقة العلمية في تجميع، وتسجيل، وتحليل البيانات عن كافة المشاكل المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بأعلى درجة من الدقة والموضوعية"³.

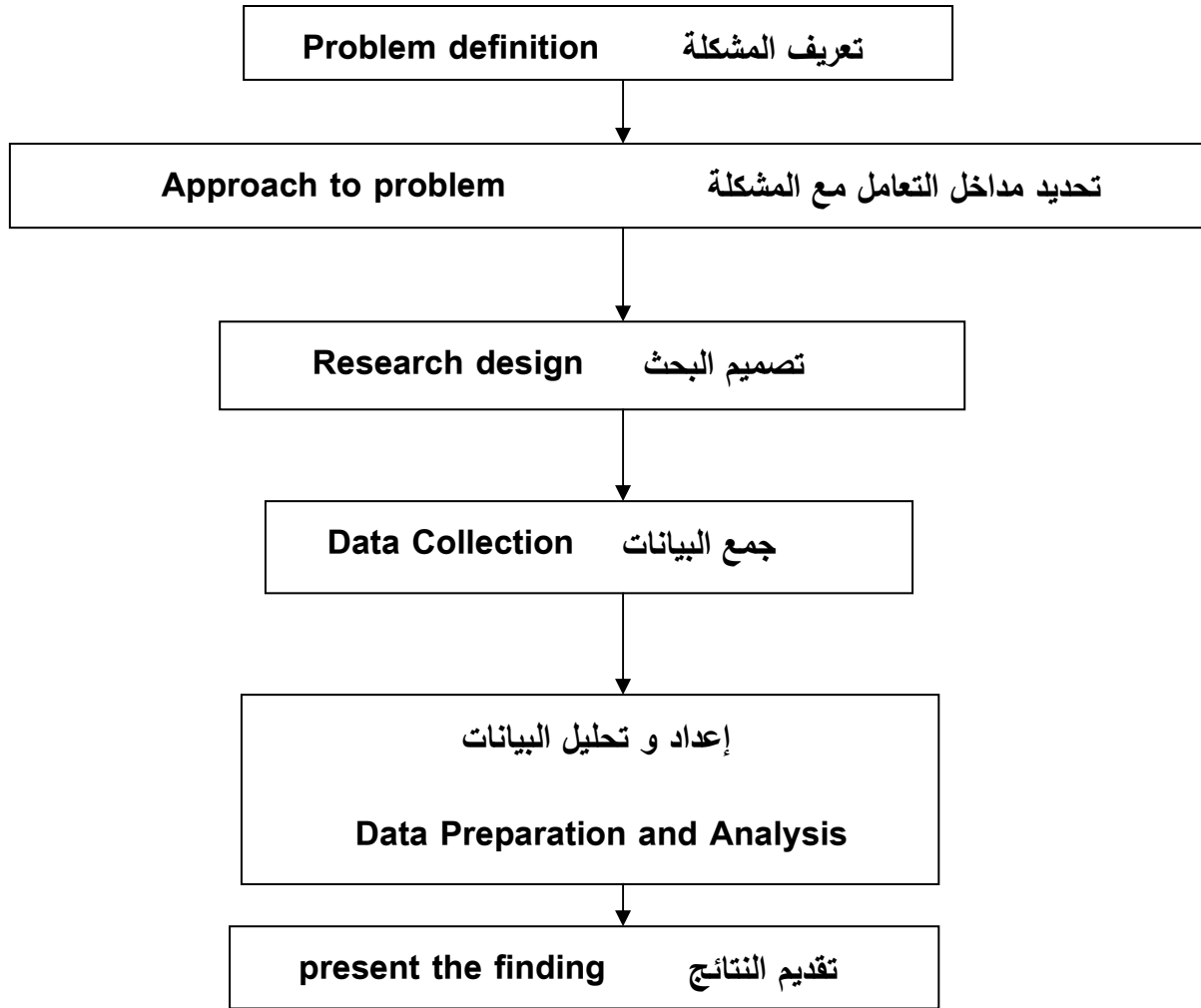
و تمر البحوث التسويقية بعدة مراحل سنوضحها في الشكل (5) الآتي :

¹ - منير نوري، "التسويق، مدخل المعلومات و الإستراتيجيات"، ديوان المطبوعات الجامعية شلف، 2007، ص ص 69-83.

² - منير نوري، 'محاضرات في مقياس نظام المعلومات"، مطبوعة جامعية، مكتبة جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، 2004، ص 155.

³ - د. إسماعيل السيد، "أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص 10.

مراحل البحوث التسويقية: الشكل (5)



المصدر: طارق طه، "مقدمة في نظام المعلومات الإدارية و الحسابات الآلية" منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000. ص.255.

ج -نظام المنتجات:

يوفر هذا النظام لمديري التسويق المعلومات التي تخص كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق، و التي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بإستراتيجيات تخطيط المنتج و يخدم نظام المنتج القرارات التالية :

* القرارات المتعلقة بإستراتيجية تطوير المنتج.

* القرارات المتعلقة بإستراتيجية تمييز المنتج: من بين العوامل التي تستخدم لتمييز المنتج هي السمات، و المنافع، و القيم، و الثقافة.

* القرارات المتعلقة بإستراتيجية تغليف و تعبئة المنتج: هذه القرارات تساعد المؤسسة في الترويج لمنتجاتها على نحو يزيد من فرصتها البيعية مثلاً: تحديد الغلاف حسب الحجم، و الشكل، و اللون و غيرها.

* القرارات المتعلقة بإستراتيجية تبيين المنتجات: تهتم بتوضيح البيانات التي تصف المنتج للمستهلك لتظهر سعره، و طريقة استخدامه، و تاريخ صلاحيته.

كل هذه المعلومات تساعد في اتخاذ القرارات الصحيحة التي تخص المنتج، و حسن استغلالها و تحليلها وتفسيرها يساعد رجل التسويق على اتخاذ القرارات الرشيدة اتجاه ذلك.

د- نظام التسعير:

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

هـ - نظام التوزيع:

يوفر هذا النظام لمديري التسويق معلومات ترتبط بالقرارات المرتبطة بجميع الأنشطة التي تتخذها المؤسسة لجعل المنتج سهل الوصول و متاح للعملاء المستهدفين و تتمثل تلك القرارات :

* القرارات المتعلقة بإستراتيجيات التوزيع: توزيع مباشر و غير مباشر، و التوزيع الآلي.

* القرارات المتعلقة بقنوات التوزيع: قصيرة، و طويلة، و متوسطة...إلخ

* القرارات المتعلقة بكثافة منافذ التوزيع: توزيع محدود، و توزيع انتقائي، و مكثف.

و- نظام الترويج :

يوفر هذا الأخير لمديري التسويق المعلومات التي تساعدهم على اتخاذ القرارات المتعلقة بمختلف الأنشطة والبرامج التي تقوم بها المؤسسة للإتصال بسوقها المستهدف بغرض التأثير على المستهلكين للتعامل مع منتجاتهم و تتمثل في الإعلان، جهود البيع الشخصي، و تنشيط المبيعات، و النشر و الدعاية و التسويق المباشر، و لكي يكون النظام فعالاً يطلب من رجل التسويق أن يتحكم في جمع وتحليل و تفسير المعلومات التي تتعلق بالترويج حتى يستطيع اتخاذ قرارات مناسبة.

ي- نظام معالجة البيانات التسويقية :

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

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

خلاصة الفصل الأول:

وكخلاصة للفصل نجد أن النشاط التسويقي يعرف بأنه مجموعة من الطرق و الوسائل التي تستعملها المؤسسة من أجل إيصال السلع و الخدمات إلى المستهلكين الحاليين و المحتملين، و قد عرف هذا المفهوم تعاريف عدة اختلفت باختلاف المراحل التي مر بها النشاط التسويقي، والذي بدأ بسيادة المنتج فالاعتماد على البيع الكبير، فأعطى السيادة للزبون ليليه في الأخير المفهوم الاجتماعي للتسويق و لتلاءم كل هذه الحاجيات مع حاجات المؤسسة جاء التسويق الإستراتيجي كوسيلة لإدراك الأهداف و تدقيقها.

و النشاط التسويقي يتكون من عدة وظائف تسهر على تقديمها الإدارة التسويقية تتحدد في عملية التخطيط، و الرقابة، و التوجيه، و التنظيم، غير أن كل هذه الوظائف تمس جميع أعمال و أنشطة المؤسسة، و لقد عرف التسويق امتدادا و اسعا سواء داخل المؤسسة أو خارجها، و حتى تحقق إدارة التسويق أهدافها عليها أن تتبع مسارا تسويقيا يسمح لها بتوجيه الفرص و استغلالها و توفير المعلومات اللازمة لبناء الخطط و القرارات، و يبدأ المسار التسويقي من دراسة السوق ثم تحديد الحاجات، و اختيار الهدف المقصود (السوق)، و أخيرا يحدد المزيج التسويقي اللازم لتنفيذ هذه الإستراتيجية.

تعتبر متغيرات المزيج التسويقي من أهم متغيرات النشاط التسويقي التي تسمح باستنتاج طبيعة القدرات الواجب توافرها في المؤسسة، و حتى تتوصل إلى تحقيق الأهداف المسطرة يجب التنسيق فيما بينها، و المزيج التسويقي يعتبر من المهام الصعبة التي تقع على عاتق رجل التسويق فهو يخضع دائما إلى دراسة كل العوامل المؤثرة فيه كالسوق و طبيعة المنافسة، و المنتج، و تحليلها و علاجها بهدف تحقيق الإستراتيجية التسويقية خاصة و أهداف المؤسسة عامة و التي من بينها تلبية حاجات و رغبات المستهلكين و بناء علاقات دائمة معهم إضافة إلى تعظيم أرباح المؤسسة.

الفصل الثاني :

أثر التسويق على المبادلات التجارية الدولية.

مقدمة الفصل :

تعتبر التجارة الخارجية من الأنشطة الرائدة التي تحدد نمو و تطور الاقتصاد في أي بلد لهذا فهي تحظى باهتمام كبير كما هو الحال بالنسبة لسلطة الجزائرية.

وتحتل الموانئ مكانة خاصة في تحريك نشاط التجارة الدولية إذ يقدر حجم التجارة الخارجية التي تتم عن طريق البحر بثلاثة أرباع من حجم الإجمالي للتبادلات التجارية الدولية، حيث تعتبر الموانئ همزة وصل بين الدول و بوابة لتبادلات التجارية.

فالمؤسسات المينائية في الوقت الراهن تواجه تحديات كبيرة خاصة في ظل اتجاه إلى اقتصاد السوق، وتسهيلا لعمليات التبادل التجاري على مستوى الموانئ لزم عليها الإعتماد على التسويق لما له من دور في تعزيز قدراتها.

لهذا ارتأينا أن نقسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية.

المبحث الثاني: عمليات التجارة الدولية و الأطراف المتدخلة فيها.

المبحث الثالث: علاقة التسويق بالحركة التجارية المينائية.

المبحث الأول: ماهية التجارة الدولية.

تعتبر التجارة الدولية الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها التطور الاقتصادي لأي بلد، كما يمكن اعتبارها الجسر الذي يربط بين الدول وتسمح لها بتصريف الفائض من إنتاجها أو استيراد حاجياتها من فائض الإنتاج دول أخرى .

المطلب الأول: مفهوم التجارة الدولية و أهميتها.

أولاً: مفهوم التجارة الدولية.

تعتبر التجارة الدولية القوة الدافعة للتقدم الاقتصادي في العالم ، و ما هي إلا مجموعة من تبادلات التي تتم بين طرفين أو أكثر حيث يتم بموجبها تبادل مختلف السلع و الخدمات و التكنولوجيا و رأس المال ، و يمكن تقسيم مجموعة المبادلات هذه إلى قسمين هما مبادلات داخلية و مبادلات خارجية .

و يمكن التفرقة بين التجارة الداخلية والتجارة الخارجية استنادا إلى واحد أو أكثر من الفوارق التالية¹:

- التجارة الداخلية تكون داخل الحدود الدولة الجغرافية أو السياسية، في حين التجارة الخارجية على مستوى العالم.
 - اختلاف العملة المحلية عن العملة الأجنبية، فنجد أن التجارة الخارجية تتم بعمولات متعددة و لكن التجارة الداخلية تتم بعملة واحدة فقط.
 - اختلاف طرق النقل، حيث أن 90% من التجارة الخارجية تتم بالنقل البحري و جزء بسيط منها يتم بالنقل البري على عكس التجارة الداخلية.
 - اختلاف ظروف السوق و العوامل المؤثرة فيه في حالة التجارة الخارجية ، عنها في حالة التجارة الداخلية من خلال طبيعة المستهلكين، الأسعار، المنافسة، الأنظمة المسيرة للأسواق ... الخ.
 - التجارة الخارجية تتم مع نظم سياسية و اقتصادية مختلفة، في حين أن التجارة الداخلية في ظل نظام واحد.
- بعد أن تعرفنا على أهم الفوارق بين التجارة الخارجية و التجارة الداخلية يمكن أن نعرف التجارة الدولية على أنها:

¹. حمدي عبد العظيم، إقتصاديات التجارة الدولية، مكتبة الزهراء، الشرق: 1996، ص 14.

- عملية تبادل السلع ماديا عبر حدود السياسية للدولة، الداخلة إليها تسمى الواردات و الخارجة منها تسمى الصادرات ، كما تأخذ أيضا شكل خدمات تؤدي من رعاية دولة إلى رعاية دولة أخرى¹.
- و يعرف كامل بكري التجارة الدولية بأنها "تعني كل العلاقات التي تظهر على المستوى الدولي، فهي ليست خاصة بمنتج واحد، و لكن تهدف إلى تنظيم العلاقات بين الطرفين، البائع والزبون"².
- و تقال كذلك على تبادل السلع و الخدمات و المواد الأولية بين الاقتصاديات القومية، ويتحدد تابعها بالعلاقات الإنتاجية السائدة في البلدان المساهمة في المبادلات³.

يطلق اصطلاح التبادل الدولي كاصطلاح مرادف للتجارة الدولية أو التسويق الدولي، وإن كان اصطلاح التبادل الدولي أو التجارة الدولية يشيران إلى شمولية العلاقات التجارية الدولية، ولقد تبلور هذا الاصطلاح الجماعي للدول المشتركة في التجارة من خلال الدعوة التي نادى بها إتفاقية بريتن وودز لإتاحة مجالات أوسع لتبادل السلع والخدمات و عناصر الإنتاج، ثم تبلور الاصطلاح بظهور التكتلات الاقتصادية الدولية الرامية إلى تحرير التجارة الدولية وإزالة العوائق التي تقف أمامها .

ولقد لخص العديد من الكتاب أهم أسباب التبادل الدولي للسلع والخدمات في النقاط التالية⁴:

- عدم مقدرة الدول في تحقيق الاكتفاء الذاتي من السلع والخدمات المنتجة محليا.
- وجود فائض أو عجز في الإنتاج المحلي يطلب البحث عن سوق لتصدير الفائض إليه أو استيراد العجز منه.
- تفاوت أسعار السلع والخدمات بين الدول نتيجة لتفاوت أسعار عوامل الإنتاج.
- اختلاف مستوى التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج من دولة لأخرى وما يتبع ذلك من حسن استخدام للموارد الاقتصادية.

- السعي لرفع مستوى المعيشة محليا وزيادة الدخل القومي اعتمادا على مكاسب التجارة الدولية.
- اختلاف الميول و الأذواق : فالمواطن الجزائري يفضل المنتجات الأجنبية التي تتميز بالجودة على المنتجات المحلية ، حتى ولو توفر البديل الجزائري ، وتزداد أهمية هذا العامل كلما زاد الدخل الفردي في الجزائر .

¹- مجدي محمود شهاب و آخرون، أساسيات إقتصاد الدولي، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية: 1998، ص 19.

²- كامل بكري، الإقتصاد الدولي، الدار الجامعية، بيروت، 1998، ص 17.

³- محمد علي الليثي و آخرون، مقدمة في الإقتصاد الكلي، الدار الجامعية، 1997، ص 10.

⁴-رشاد العصار و آخرون، التجارة الخارجية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان: 2000، ص 13.

ثانيا: أهمية التجارة الدولية:

- تعد التجارة الدولية من القطاعات الحيوية في أي مجتمع لما لها من أهمية تتمثل فيما يلي¹:
- ربط الدول و المجتمعات مع بعضها البعض، زيادة على اعتبارها منفذا لتصريف فائض الإنتاج عن حاجة السوق المحلية.
 - إعتبرها مؤشرا جوهريا على قدرة الدول الإنتاجية و التنافسية في السوق الدولي وذلك لارتباط هذا المؤشر بالإمكانيات الإنتاجية المتاحة و قدرة الدولة على التصدير، ومستويات الدخول فيها و قدرتها كذلك على الاستيراد و انعكاس ذلك كله على رصيد الدولة من العملات الأجنبية وما له من آثار على الميزان التجاري .
 - تحقيق المكاسب على أساس الحصول على سلعة تكلفتها أقل مما لو تم إنتاجها محليا.
 - التجارة الدولية تؤدي إلى زيادة الدخل القومي اعتمادا على التخصص و التقسيم الدولي للعمل.
 - نقل التكنولوجيا والمعلومات الأساسية التي تفيد في بناء الاقتصاديات المتينة و تعزيز التنمية الشاملة.
 - تحقيق التوازن في السوق الداخلي نتيجة تحقيق التوازن بين كميات العرض و الطلب.
 - الارتقاء بالأذواق و تحقيق كافة المتطلبات و الرغبات وإشباع الحاجات.
 - إقامة العلاقات الودية و علاقة الصداقة مع الدول الأخرى المتعامل معها.
 - العولمة السياسية التي تسعى لإزالة الحدود و تقصير المسافات و التي تحاول أن تجعل العالم بمثابة قرية جديدة.

وبطبيعة الحال تختلف أهمية التجارة الدولية من دولة لأخرى حيث تنخفض أهمية التجارة الدولية في الدول كبيرة الحجم ذات الإمكانيات الكبيرة مثل الولايات المتحدة الأمريكية حيث نستطيع إنتاج الجانب الأكبر من احتياجاتها محليا نتيجة لتنوع عناصر الإنتاج المادية و البشرية فيها ، ويعني ذلك انخفاض درجة اعتمادها على الاستيراد من الخارج ألا أنها تتمكن من رفع مستوى رفاة أفرادها من خلال الحصول على كميات من السلع التي تنتجها غيرها من الدول بتكلفة أقل ، و تتزايد أهمية التجارة الدولية في الدول الصغيرة و الدول النامية حيث تنخفض إمكانياتها المادية و البشرية ، و لذلك فهي تخصص في إنتاج عدد محدود من السلع و تعتمد على الخارج في استيراد الجانب الأكبر من السلع والخدمات التي تنتجها.

و يتم قياس أهمية التجارة الدولية لدولة معينة من خلال درجة الانفتاح أو درجة الاعتماد المتبادل والذي

يتم قياسه في دولة من خلال النسب الآتية:

¹حمدي عبد العظيم، مرجع سابق، ص 20 .

الصادرات
إجمالي الناتج المحلي

و

الواردات
إجمالي الناتج المحلي

حيث تزيد درجة الاعتماد و التبادل و درجة انفتاح الدولة كلما زادت النسب السابقة وعادة ما تكون هذه النسب منخفضة في الدول الصناعية الكبرى مثل الولايات المتحدة. وتصل هذه النسب إلى ما يقارب من 50% من الدول الصغيرة مثل هولندا و التي تعتبر دولة منفتحة اقتصاديا رغم أنها دولة متقدمة¹.

المطلب الثاني: سياسات التجارة الدولية.

أن السياسة التجارية هي مجموعة من الإجراءات التي تطبقها السلطات ذات السيادة في مجال التجارة الخارجية تحقيقا لأهداف معينة، فالإجراءات المتعلقة بضبط الواردات و الصادرات مثل الحصص و الرسوم الجمركية و الإعانات تعتبر جزءا من السياسة الخارجية.

أولا : مفهوم السياسة التجارية.

يختلف مفهوم السياسة التجارية باختلاف النظم الاقتصادية، و يرجع ذلك إلى مدى رغبة كل دولة في محاولة تأثيرها على جوانب اقتصادية مختلفة، قصد تحقيق أهداف خاصة بها سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية أو غيرها.

من التعاريف المتداولة تلك التي ترى بأن السياسة التجارية هي عبارة عن " مجموعة الإجراءات التي تتخذها الدولة في نطاق علاقتها التجارية الدولية بقصد تحقيق أهداف محددة".

كما تعرف السياسة التجارية بأنها: " مجموعة الأساليب و الإجراءات التي تضعها الدولة في مجال علاقاتها الاقتصادية الدولية لتحقيق أغراض و أهداف عديدة تختلف من دولة لأخرى ولكنها تدور حول علاج الخلل في الميزان التجاري أو المدفوعات و رفع معدلات النمو الاقتصادي، و استقرار قيمة عملتها الوطنية"².

¹ هاني حامد الضمور، التسويق الدولي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان: 2004، ص 133.

² يوسف مسعودي، دراسات في اتجارة الدولية، دار الأمة، الجزائر: 2010، ص ص 69،70.

ثانياً: أهداف سياسة التجارة الدولية:

تعمل سياسة التجارة الدولية على تحقيق مجموعة من الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والإستراتيجية.

1- الأهداف الاقتصادية: تتمثل في¹:

- زيادة موارد الخزينة العامة للدولة و استخدامها في تمويل النفقات العامة بكافة أشكالها و أنواعها.
- حماية الصناعة المحلية من المنافسة الأجنبية.
- حماية الاقتصاد الوطني من خطر الإغراق الذي يمثل التمييز السعري في مجال التجارة الخارجية أي البيع بسعر أقل من تكاليف الإنتاج.
- حماية الصناعة الناشئة أي الصناعة حديثة العهد في الدولة حين يجب توفير الظروف الملائمة و المساندة لها.
- حماية الاقتصاد الوطني من التقلبات الخارجية التي تحدث خارج نطاق الاقتصاد الوطني كحالات الانكماش و التضخم.

2- الأهداف الاجتماعية: تتمثل في²:

- حماية مصالح بعض الفئات الاجتماعية كمصالح الزراعيين أو المنتجين لسلع معينة تعتبر ضرورية أو أساسية في الدولة.
- إعادة توزيع الدخل القومي بين الفئات و الطبقات المختلفة.

3- الأهداف الإستراتيجية: تتمثل في³:

- المحافظة على الأمن في الدولة من الناحية الاقتصادية و الغذائية و العسكرية.
- العمل على توفير الحد الأدنى من الإنتاج من مصادر الطاقة كالبتترول مثلاً.

¹ - رعد حسن الصرن، أساسيات التجارة الدولية المعاصرة. دار النشر. الطبعة الأولى، الجزء الأول 2000. ص 279.

² - أسامة محمد القولي و مجدي محمود شهاب. مبادئ العلاقات الاقتصادية الدولية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية 1997. ص 168.

³ - أسامة محمد القولي، مرجع سابق، ص 169.

ثلاثاً: أنواع السياسات التجارية الدولية.

و في الحقيقة فإن الفكر الاقتصادي في مجال التجارة الخارجية قد عرف مذهبين أساسيين هما : مذهب حرية التجارة و مذهب الحماية.

1. مذهب الحماية: تتم دراسة سياسة حماية التجارة الخارجية في:

1.1. تعريف سياسة حماية التجارة الخارجية:

تعرف سياسة حماية التجارة الخارجية على أنها:

- تبني الدولة لمجموعة من القوانين و التشريعات و اتخاذ الإجراءات المنفذة لها بقصد حماية سلعها أو سوقها المحلية ضد المنافسة الأجنبية¹.

- قيام الحكومة بتقييد حرية التجارة مع الدول الأخرى بإتباع بعض الأساليب كفرض رسوم جمركية على الواردات أو وضع حد أقصى لحصة الواردات خلال فترة زمنية معينة مما يوفر نوعاً من الحماية للأنشطة المحلية من منافسة المنتجات الأجنبية².

2.1.1. الآراء المؤيدة لسياسة حماية التجارة الخارجية:

يستند أنصار الحماية التجارية إلى مجموعة من الحجج أهمها:

- إتباع هذه السياسة سوف يؤدي إلى تقييد المستوردات و انخفاض حجمها و إزاء هذا الوضع لا يجد المستهلك المحلي مقراً من تحويل إنفاقه من السلع الأجنبية إلى البدائل المحلية.

- يلزم الدولة الحصول على موارد مالية منتظمة حتى يمكنها القيام بمهامها المختلفة³.

- حماية الصناعات الوطنية الناشئة من المنافسة الأجنبية المتوفرة على خبرة من الوجهة الفنية و ثقة في التعامل من الوجهتين التسويقية و الائتمانية.

¹ - أحمد عبد الخالق. الاقتصاد الدولي و السياسات الاقتصادية الدولية. دون دار النشر 1999، ص 137.

² - عبد النعيم محمد مبارك و محمد يونس، اقتصاديات النقود و المصرفية و التجارة الدولية، الدار الجامعية. الإسكندرية. 1996، ص 255.

³ - رشاد العصار، عليان الشريف، حسام داود و مصطفى سلمان. التجارة الخارجية. دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة. عمان الطبعة الأولى:

- مواجهة سياسة الإغراق المفتعلة و التي تعني بيع المنتجات الأجنبية في الأسواق المحلية بأسعار أقل من الأسعار التي تباع بها في سوق الدولة الأم، و ذلك بفرض رسم جمركي على الواردات يساوي الفرق بين سعر البيع في السوق المحلي و سعر البيع في الدولة الأم.
- تحديد و وضع تعريفه جمركية مثلى لدخول السلع و الخدمات الأجنبية إلى الأسواق المحلية بهدف تحقيق الحماية المثلى للصناعة و السوق في الدولة¹.

3.1.1. أدوات لسياسة حماية التجارة الخارجية:

تعتمد الدول المنتهجة لسياسة الحماية التجارية على الأدوات التالية:

- 1.3.1.1. الأدوات السعرية: يظهر تأثير هذا النوع من الأدوات على أسعار الصادرات و الواردات و أهمها:
 - الرسوم الجمركية: تعرف على أنها: "ضريبة تفرض على السلع التي تعبر الحدود سواء كانت صادرات أو واردات" و تنقسم إلى²:
 - الرسوم النوعية: و هي التي تفرض في شكل مبلغ ثابت على كل وحدة من السلعة على أساس الخصائص المادية (وزن، حجم... الخ).
 - الرسوم القيمية: و هي التي تفرض بنسبة معينة من قيمة السلعة سواء كانت صادرات أو واردات و هي عادة ما تكون نسبة مئوية.
 - الرسوم المركبة: و تتكون هذه الأخيرة من كل من الرسوم الجمركية النوعية و القيمية.

¹ - رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص ص 57، 58.

² - محمد سيد عابد، التجارة الدولية. مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية. الإسكندرية 2001، ص 208.

2.1.3.1.1. نظام الإعانات: يعرف نظام الإعانات على أنه:

كافة المزايا و التسهيلات و المنح النقدية التي تعطي للمنتج الوطني لكي يكون في وضع تنافس أفضل سواء في السوق الداخلية أو الخارجية¹.

3.1.3.1.1. نظام الإغراق: يتمثل نظام الإغراق في²:

بيع السلعة المنتجة محليا في الأسواق الخارجية بثمن يقل عن نفقة إنتاجها أو يقل عن أثمان السلع المماثلة أو البديلة في تلك الأسواق أو يقل عن الثمن الذي تباع به في السوق الداخلية. و يتميز له ثلاثة أنواع هي³:

- **الإغراق العارض:** يحدث في ظروف طارئة كالرغبة في التخلص من منتج معين غير قابل للبيع في أواخر الموسم.

- **الإغراق قصير الأجل:** يأتي قصد تحقيق هدف معين كالحفاظ على حصته في السوق الأجنبية أو القضاء على المنافسة و يزول بمجرد تحقيق الأهداف.

- **الإغراق الدائم:** يشترط لقيامه أن يتمتع المنتج باحتكار فعلي قوي نتيجة حصوله على امتياز إنتاج سلعة ما من الحكومة أو تنتجه لكونه عضوا في إتحاد المنتجين الذي له صبغة احتكارية، كذلك يشترط أن تكون هناك ضرائب جمركية عالية على استيراد نفس السلعة من الخارج.

2.3.1.1. الأدوات الكمية: تنحصر أهمها في نظام الحصص، تراخيص الاستيراد، المنع(الحظر)⁴.

- **نظام الحصص:** يدور هذا النظام حول قيام الحكومة بتحديد حد أقصى للواردات من سلعة معينة خلال فترة زمنية معينة على أساس عيني (كمية) و قيمي (مبالغ).

- **الحظر (المنع):** يعرف الحظر على أنه "قيام الدولة بمنع التعامل مع الأسواق الدولية".

¹ - أحمد عبد الخالق. مرجع سابق ص 155.

² - أسامة محمد القولي و مجدي محمود شهاب. مرجع سبق ذكره. ص 168.

³ - محمد عبد العزيز عجمية. الاقتصاد الدولي. دون دار نشر 2000. ص 119.

⁴ - رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 289.

و يكون على الصادرات أو الواردات أو كليهما، و يأخذ أحد الشكلين التاليين:

- أ- **حظر كلي:** هو أن تمنع الدولة كل تبادل تجاري بينها و بين الخارج، أي اعتمادها سياسة الاكتفاء الذاتي، بمعنى عيشها منعزلة عن العالم الخارجي.
- ب- **حظر جزئي:** هو قيام الدولة بمنع التعامل مع الأسواق الدولية بالنسبة لبعض الدول و بالنسبة لبعض السلع.

- **تراخيص الاستيراد:** عادة ما يكون تطبيق نظام الحصص مصحوبا بما يعرف بنظام تراخيص الاستيراد الذي يتمثل في عدم السماح باستيراد بعض السلع إلا بعد الحصول على ترخيص (إذن) سابق من الجهة الإدارية المختصة بذلك.

3.3.1.1. الأدوات التجارية: تتمثل في¹:

- **المعاهدات التجارية:** هي اتفاق تعقده الدولة مع غيرها من الدول من خلال أجهزتها الدبلوماسية بغرض تنظيم العلاقات التجارية فيما بينها تنظيما عاما يشمل جانب المسائل التجارية و الاقتصادية، أمور ذات طابع سياسي أو إداري تقوم على مبادئ عامة مثل المساواة و المعاملة بالمثل للدولة الأولى بالرعاية أي منح الدولة أفضل معاملة يمكن أن تعطيهها الدولة الأخرى لطرف ثالث.

- **الاتفاقات التجارية:** هي اتفاقات قصيرة الأجل عن المعاهدة، كما تتسم بأنها تفصله حيث تشمل قوائم السلع المتبادلة و كيفية تبادلها و المزايا الممنوحة على نحو متبادل، فهي ذات طابع إجرائي و تنفيذي في إطار المعاهدات التي تضع المبادئ العامة.

- **اتفاقيات الدفع:** تكون عادة ملحقة بالاتفاقات التجارية و قد تكون منفصلة عنها، تتطوي على تنظيم لكيفية تسوية الحقوق و الالتزامات المالية بين الدولتين مثل تحديد عملة التعامل، تحديد العمليات الداخلية في التبادل... الخ.

2.1. مذهب الحرية: تتم دراسة حرية التجارة الخارجية في:

¹ - أحمد عبد الخالق، مرجع سبق ذكره، ص 170.

1.2.1. تعريف سياسة حرية التجارة الخارجية: تعرف سياسة حرية التجارة بأنها السياسة التي تتبعها الدول والحكومات عندما لا تتدخل في التجارة بين الدول من خلال التعريفات الجمركية و الحصص و الوسائل الأخرى¹.

و من هنا نستنتج أن سياسة الحرية تتركز على ضرورة إزالة كل العقبات أو القيود المفروضة على تدفق السلع عبر الحدود سواء كانت صادرات أو واردات.

2.2.1. الآراء المؤيدة لسياسة حرية التجارة الخارجية: تتمثل مجمل الحجج في²:

- تتيح حرية التجارة لكل دولة التخصص في إنتاج و تصدير السلع التي لديها فيها ميزة نسبية على أن تستورد من الخارج السلع التي لديها فيما لا تتميز فيها نسبيا و بتكلفة أقل مما لو قامت بإنتاجها محليا.

- تشجع حرية التجارة التقدم الفني من خلال المنافسة التي تتم بين دول مختلفة مما يؤدي إلى زيادة و تنشيط العمل و تحسين وسائل الإنتاج.

- تؤدي حرية التجارة إلى فتح باب المنافسة بين المشروعات الاحتكارية التي تظهر في غياب المنافسة و تتحكم في الأسعار بما يضر بالمستهلك في السوق المحلية.

- تحفز حرية التجارة كل دولة على التوسع في إنتاج السلع المكثفة للعنصر الوفير و الحد من إنتاج السلع المكثفة للعنصر النادر.

- تساعد حرية التجارة استخدام كل بلد لموارده الإنتاجية استخداما كاملا و القضاء على ظاهرة الطاقات العاطلة.

3.2.1. أدوات سياسة حرية التجارة الخارجية: لأن معظم دول العالم اليوم تتحول إلى اعتماد سياسة الحرية التجارية سواء كان ذلك في مجال السلع و الخدمات نجد أن معظم الاتفاقات التجارية تسعى إلى إزالة جميع

¹ - رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص 286.

² - عبد النعيم محمد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 247-249.

القيود و العوائق و الحواجز التي من شأنها أن تمنع (توقف) حركة التجارة عبر الدول و بالتالي فالأدوات المستخدمة في هذا التحول تنحصر أساسا في:

1.3.2.1. التكامل الاقتصادي: يأخذ التكامل الاقتصادي أشكالا عدة منه:

- **منطقة التجارة الحرة:** و هو اتفاق مجموعة الدول على إلغاء كافة الرسوم الجمركية و القيود الكمية المفروضة على التبادل فيما بينها مع احتفاظ كل دولة بتعريفاتها الجمركية و ما تفرضه من قيود كمية على تبادلها مع الدول غير الأعضاء¹.

- **الاتحادات الجمركية:** يقصد بالاتحاد الجمركي معاهدة دولية تجمع بمقتضاها الدول الأطراف أقاليمها الجمركية المختلفة في إقليم جمركي واحد حيث:

- توحيد التعريفات الجمركية الخاصة بالاتحاد في مواجهة الخارج.
- تعمل الدول الأعضاء في الاتحاد الجمركي على تنسيق سياساتها التجارية قبل الخارج بصفة خاصة من حيث عقد المعاهدات و الاتفاقيات التجارية².

- **الاتحادات الاقتصادية:** هو تنظيم يتعدى تحرير المبادلات التجارية إلى تحرير حركة الأشخاص و رؤوس الأموال و إنشاء المشروعات و ذلك بفرض إقامة هيكل اقتصادي متكامل مصيره توحيد شتى السياسات الاقتصادية و المالية. حيث تحقق في المستقبل وحدة اقتصادية تضم شتى الأقاليم³.

- **السوق المشتركة:** تتفق الدول الأعضاء في حالة السوق المشتركة على إزالة القيود المفروضة على حرية التجارة بينها مع وضع تعريفات موحدة في مواجهة الدول الأخرى غير الأعضاء، بالإضافة إلى إلغاء القيود المفروضة على تحركات عناصر الإنتاج بينها كالعامل، و رأس المال و من أمثلتها السوق الأوروبية المشتركة التي تأسست عام 1958⁴.

¹- محمد عبد العزيز عجيبة، مرجع سبق ذكره، ص 142.

²- عادل أحمد حشيش. أساسيات الاقتصاد الدولي. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية. 2002، ص 287.

³- مرجع سابق، ص 287.

⁴- عبد النعيم محمد مبارك و محمد يونس، مرجع سبق ذكره، ص 279.

2.3.2.1. التخفيض المتوالي للرسوم الجمركية: الهدف الأساسي من إنشاء منظمة التجارة العالمية هو السعي لإقامة نظام تجاري متعدد الأطراف هدفه حرية التجارة الدولية من خلال تطبيق مبدأ التخفيض المتوالي للرسوم الجمركية أي يجب على جميع الدول الأعضاء في المنظمة الدخول في اتفاقيات للمعاملة حيث تنطوي على مزايا متبادلة لتحقيق تخفيض كبير للتعريفات الجمركية و يختلف معدل خفض الرسوم من سلعة إلى أخرى.

3.3.2.1. تحديد التعامل في الصرف الأجنبي: أي تعويم سعر الصرف بترك قيمة العملة الوطنية تتحدد تلقائياً في سوق الصرف بتفاعل قوى العرض و الطلب في السوق الأجنبي لمنع أي دولة من احتكار التعامل في النقد الأجنبي¹.

¹ - رعد حسن صرن، مرجع سبق ذكره، ص 288.

المبحث الثاني: عمليات التجارة الدولية و الأطراف المتدخلة فيها.

تتمثل عمليات التجارة الدولية في انتقال مختلف السلع و الخدمات بين الدول عن طريق التصدير و الاستيراد، حيث تمر بعدة أطراف بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

المطلب الأول: العمليات التجارية الدولية.

و تتمثل في عمليتي التصدير و الاستيراد.

أولاً: مفهوم التصدير و أنواعه.

1- تعريف التصدير:

يمكن تعريف الصادرات على أنها "عملية تقوم على بيع وإرسال سلع وخدمات وطنية إلى الخارج"¹. كما تعرف أيضا على أنها "انتقال السلع وسواها من الخيرات والممتلكات المادية من بلد المنشأ إلى بلدان أخرى لتسويقها في أسواق عالمية"².

2- أنواع التصدير:

هناك نوعين من التصدير و هما³:

أ- التصدير غير المباشر: و يتم ذلك عن طريق تعيين وسطاء دوليين يقومون بمهام التصدير لتلك الدول. غالبا ما تقوم بها الشركات حديثة العصر بالتصدير لأنها تتطلب أقل مخاطرة، لأن الوسيط لديه المعرفة الكافية بأحوال السوق الأجنبي و طريقة التعامل فيها.

من أشكال الوسطاء المتوفرين في السوق المحلي للتصدير:

- التاجر المحلي المصدر Domestic-based export Merchant: يقوم هذا الوسيط بشراء إنتاج

الشركة لحسابه الخاص، ثم يتولى عملية تسويقه و بيعه على مسؤوليته في الخارج بهدف تحقيق الربح.

- الوكيل المحلي المصدر Domestic-based export agent: يوجد أنواع من الوكلاء أو

السماسرة، فمنهم وكيل البيع، وكييل المنتج، وكييل بالعمولة، السمسار الحر فالوكيل في جميع الحالات يبحث و

يتفاوض نيابة عن موكله مقابل عمله عمولة تختلف حسب العقود التجارية بين الوكيل و الموكل و نوع الوكالة.

¹ - عادل عبد المهدي، الموسوعة الاقتصادية، دار النهضة العربي، القاهرة، 1971، ص 141.

² - أحمد خليل خليل، معجم المصطلحات الاقتصادية، دار الفكر اللبناني، بيروت 1997، ص 66.

³ - شريف علي الصوص، التجارة الدولية (أسس و تطبيقات)، دار أسامة، عمان: 2012، ص ص 89، 88.

- **المؤسسات و المنظمات التعاونية Cooperative Organization:** تقوم هذه المنظمات بتنفيذ المهام المتعلقة بالتصدير. و ذلك نيابة عن عدة منتجين و هي تقع جزئيا تحت إدارتهم.
- ب- **التصدير المباشر:** بهذا الخيار يقوم المنتج نفسه مباشرة بأعمال التصدير إلى السوق الأجنبي دون الاستعانة بخدمات الوسطاء. وتتبع الشركات في تصدير منتجاتها إحدى الطرق التالية:
 - استحداث قسم التصدير للأسواق الخارجية.
 - إنشاء فروع في الأسواق الخارجية.
 - إيفاد مندوبي مبيعات للخارج.

ثانيا: مفهوم الاستيراد و أنواعه.

1- تعريف الاستيراد:

هو عبارة عن عملية اقتصادية يقصد بها إدخال بضاعة معينة من بلد إلى آخر تحت نظام جمركي معين، حيث كل عملية استيراد منتجة لعملية عكسية تسمى التصدير، حيث إن البلد الذي أتت منه البضاعة هو البلد المصدر والبلد الذي يستقبل البضاعة هو البلد المستورد. وباعتبار الاستيراد هو الشق الثاني في التجارة الدولية، فهو يعتبر كتدفق عكسي لسلع والخدمات بالنسبة لعملية التصدير، كما تعتبر عملية الاستيراد معقدة نوعا ما مما يستدعي نوعا من الدقة والحذر لعملية الإجراءات الجمركية الخاضعة لها¹.

2- أنواع الاستيراد: ينقسم الاستيراد إلى قسمين:

2-1: الاستيراد الحر: أي غير المحدد من طرف الدولة المستوردة.

2-2: **الاستيراد المحدد أو المقنن:** وهو عبارة عن حصة السلع الأجنبية التي تسمح الجمارك باستيرادها، أخذا بعين الاعتبار عدم إمكانية مزاحمتها للمنتج الوطني، وتطبيق سياسة الحصص وهناك استيراد غير معرضة إلى الرسوم وأخرى معرضة للرسوم².

المطلب الثاني: الأطراف المتدخلة في التجارة الدولية.

يتم التدخل في التجارة الدولية أطراف مباشرة و أخرى غير مباشرة.

¹ مصطفى شلابي: دور التسويق في اقتحام الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 1998، ص 67.

² مصطفى شلابي، مرجع سابق، ص 68.

أولاً: الأطراف المباشرة:

و تنقسم بدورها إلى¹:

1. المصدر:

هو الذي يقوم بشراء أو إنتاج البضاعة لبيعها في الخارج بغض النظر عن نوع البضاعة التي يتعامل بها. و قد يكون المصدرون أفراد مستقلين أو قد يظهرون على شكل شركات، كما قد تكون الدولة هي المصدرة و ذلك عندما تكلف إحدى مؤسساتها بهذا العمل.

2. المستورد:

هو الذي يقوم بمشروعة في أسواق بعيدة، و يشتري البضاعة لا بقصد إعادة تصديرها بل لبيعها في الأسواق الداخلية، و لهذا فهو يختلف عن التاجر و المستورد المؤقت و الذي يستورد بقصد التصدير.

3. البنوك التجارية:

يقصد بالبنوك التجارية، تلك البنوك التي تقبل ودائع الأفراد و يلتزم بدفعها عند الطلب و في الموعد المتفق عليه، و التي تمنح قروض قصيرة الأجل و هب قروض التي تقل مدتها عن ستة و يطلق عليها أحيانا (بنوك الودائع).

فالبنوك التجارية تقوم بوظيفة هامة في الاقتصاد، فهي وسيلة تعمل بين المدخرين و المستثمرين أي بين المقرضين و بيت عرض النقود و طلبها إذ تمول المشروعات بالأموال اللازمة لإنشائها و تنميتها، و تحول المدخرات إلى رأس مال منتج نشيط فتساعد بذلك على تطوير التجارة و الصناعة و تنشيط الاقتصاد القومي، و هي تقوم بوظيفتين هامتين: الأولى نقدية و الثانية تمويلية. تتمثل الوظيفة النقدية في تزويد الأشخاص (الطبيعيين و المعنويين) بالنقود و تنظيم تداولها ابتداء من قبول الودائع إلى منح القروض من هذه الودائع في حيث تتمثل الوظيفة التمويلية للبنوك في تزويد المشروعات بالأموال اللازمة، فهي بهذا الصدد تمثل دور الوسيط بين المدخر و المستثمر.

¹ - مجدي محمود شهاب. الاقتصاد النقدي. كلية الحقوق جامعة الإسكندرية و بيروت العربية. ص ص 191-194.

ثانيا: الأطراف الغير المباشرة:

و تتمثل في¹:

1- الناقل:

تلعب عملية النقل دورا لا يستهان به في عمليات التجارة الخارجية، و تظهر أهميتها أكثر في تأثيرها على سعر البيع النهائي.

و نظرا لتكلفتها الكبيرة، وكون المؤسسات لا تتوفر على الإمكانيات المادية و المالية الضرورية لتنظيم عمليات النقل الدولي، فإنها توكل المهمة في أغلب الأحيان لمؤسسات نقل خاصة، و لا يبقى عليها سوى اختيار وسيلة النقل المناسبة مع طبيعة البضاعة المنقولة.

و هناك عدة وسائل لعملية النقل نذكر من بينها:

1.1. النقل الجوي: عبارة عن نقل البضائع الأكثر أهمية، و ذات قيمة معتبرة و حجم صغير، إضافة إلى الطرود و الرسائل.

2.1. النقل البري: عبارة عن نقل البضائع برا عن طريق السيارات و الشاحنات.

3.1. النقل البحري: يمثل الحجم الأكبر للعمليات الدولية، لتوجهها نحو القارات الأخرى.

4.1. النقل عبر السكك الحديدية: تنظم هذه الوسيلة عن طريق الاتفاقية الدولية لنقل البضائع، والتي تحكم العلاقة بين المرسل و المرسل إليه و تنظم طرق السكك الحديدية.

5.1. البريد: لا يمكن أن تكون الحمولة المرسلة تزن أكثر من 2 إلى 5 كلغ.

6.1. النقل عبر النهر: تستعمل بالنسبة للمواد الجد ثقيلة (الرمل، الحصى...).

لهذا يجب مراعاة عدة معايير عند اختيار وسيلة النقل تتمثل فيما يلي:

¹ -Sylvie Graumann, **guide pratique du commerce International**, troisième édition,1992. P : 137.

- **التكلفة:** قبل اختيار وسيلة النقل يجب مراعاة تكلفة النقل، حيث يعرض الناقلين خدماتهم و أسعارهم حسب نوعية و وزن و حجم البضاعة. التسيير المعمول به يتعلق بالوزن الإجمالي " الخام" للبضاعة بما فيها التغليف.
- **سرعة وسيلة النقل:** يجب مراعاة سرعة وسيلة النقل عند اختيار الوسيلة لأن السرعة تؤثر على الوقت المستغرق في النقل لإتمام استلام السلعة في الوقت المحدد.
- **التغليف:** تضاف تكلفة التغليف إلى تكلفة النقل على العموم و تجد التغليف في النقل البحر أكثر تكلفة بالنسبة للنقل الجوي بأربعة أضعاف.
- **تأمين النقل:** بالنظر إلى الظروف الأمنية و كثرة المخاطر في نقل السلع و البضائع، لا بد من تأمين هذه الأخيرة، و قسط التأمين في النقل الجوي أقل منه في الوسائل الأخرى.
- **مصاريف التخزين:** في النقل البحري نجد مصاريف التخزين أكثر مقارنة بالنقل الجوي، لأنه يتطلب مسافات تخزين كبيرة.
- **المناسبة:** مدى تناسب و ملائمة وسيلة النقل المستعملة مع طبيعة السلع و البضائع المشحونة.
- **الكفاية:** مدى قدرة وسيلة النقل المعنية على نقل الحمولة من البضائع و السلع.

2- التأمين:

نظرا لضخامة عمليات التجارة الخارجية، يستحيل تحمل أخطار نقل البضاعة من طرف المستورد أو المصدر، و عليه تتكفل شركة التأمين بتحمل الأخطار التي يحتمل وقوعها، إذ التأمين هو عملية بمقتضاها يتحصل أحد الطرفين، و هو المؤمن له مقابل دفع قسط التأمين على تعهد كتابي لصالحه.

يعتبر التأمين ضمان للأخطار التي تتعرض لها البضائع عبر الطرق البرية و الجوية و البحرية و السكك الحديدية، كما يغطي أيضا الأضرار و الخسائر المادية اللاحقة للبضائع أثناء نقلها و في بعض الأحيان أثناء عملية الشحن و التوزيع.

3- رجل العبور:

يعتبر القائم بالعبور على أنه أساس وساطة عمليات النقل يتدخل في عمق سلسلة المنتج، و يمكن أن يكون وكيل معتمد لدى الجمارك مكلف بخدمات التأمين في إطار وثائق بوليصة التأمين لمختلف الشاحنين، أو ناقل و مراقب بحري، فهو يؤمن عملية العبور كمهندس أو مقاول للنقل. فيعتبر بذلك متعهد عمليات الترانزيت وكيلا لقاء أجرة و يعمل لحساب موكله باستلام البضائع من الناقل البحري و بإتمام المعاملات الجمركية و بإجراء عقود التأمين، و إذ لزم الأمر بالتعاقد على نقل البضائع مجددا بواسطة ناقل آخر عن طريق البحر أو البر أو الجو لإيصالها إلى المكان المعين.

المبحث الثالث: علاقة التسويق بالحركة التجارية المينائية.

كما هو معروف أن 71% من العالم مياه، ولذلك فمعظم دول العالم على البحار و المحيطات، لهذا فإن 95 % من حجم الحركة التجارية تتم عن طريق البحر، فهنا تظهر أهمية الميناء كبوابة الرئيسية لعمليات الاستيراد و التصدير.

ومما لا شك فيه أيضا هو أن لوظيفة التسويق دور في تحسين الحركة التجارية داخل الميناء وتوفير الخدمات الأساسية و هذا ما يعود حتما بالفائدة على الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول: وظائف الميناء و أهميته الاقتصادية.

أولا: الوظائف الرئيسية للموانئ.

تقوم الموانئ بمجموعة وظائف التي تخدم اقتصاد الدولة، و يمكن تلخيصها فيما يلي¹:

1- وظيفة التبادل التجاري: تعتبر أول وظيفة للميناء، فكلما كان الميناء ذو كفاءة عالية، كلما زاد حجم التجارة الخارجية للدولة، وذلك من خلال زيادة القدرة التنافسية لصادرات الدولة و انخفاض تكاليف وارداتها.

2- وظيفة النقل: و هي من أهم الوظائف التي يتميز بها الميناء، حيث يمثل حلقة وصل بين البر و البحر، و من تم فهو يمثل محطة التقاء السلع و المسافرين القادمين بواسطة النقل البحري و النقل البري على سواء.

3- وظيفة العمالة: توفر الموانئ فرصا كبيرة للتوظيف، فنتيجة للتعدد المصالح و الأنشطة يزداد الطلب على العمالة.

4- وظيفة الصناعية: تختلف الموانئ عن غيرها من محطات النقل، فهي فضلا عن كونها محطة تفريغ أو شحن، إلا أنها أصبحت تقوم بوظائف تجارية مثل تكرير البترول، تجميع السيارات، صناعة السفن...إلخ.

5- وظيفة الموارد المالية: تعتبر الموانئ أحد المصادر المهمة للحصول على العملة الصعبة، و يتحقق ذلك عن طريق الرسوم المفروضة على السفن و الرسوم الجمركية، و مصارف أطقم السفن الواردة إلى الميناء.

¹ - علي عبد الله و آخرون، إدارة و تشغيل الموانئ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الطبعة الأولى، القاهرة: 2000، ص 28.

ثانيا: الأهمية الاقتصادية للموانئ.

الموانئ البحرية هي مركز الحلقة في سلسلة النقل المتكامل وهي تربط خلفية البلاد بالعالم الخارجي، و تعتبر الموانئ البحرية من مشروعات المنافع العامة، أي تعتبر من أساسيات التنمية نظرا لما تحققه من موارد مالية كبيرة بالعملة الصعبة، ويمكن حصر هذه المنافع في الآتي¹:

1- منافع للاقتصاد القومي:

- تحقيق إيرادات من العملات الأجنبية تؤدي إلى تحسين ميزان المدفوعات.
- تساعد على دعم و تأكيد الاستقلال الاقتصادي و السياسي لدولة.
- خفض تكاليف البضائع المستوردة و السلع الاستهلاكية و المواد الخام.
- تزيد من القدرة التنافسية لصادرات الدولة.
- تطوير و تنمية المناطق المجاورة للميناء،
- تعتبر المورد و المصدر للحصول على العملة الصعبة اللازمة لتمويل برامج التنمية.
- منفذ لتجارة الدولة الخارجية (الصادرات، الواردات).
- مورد من موارد الدولة عن طريق تحصيل الرسوم الجمركية و العوائد و الأجور المينائية.
- تشجيع قيام بعض الصناعات و تشجيع قيام تجارة جديدة.
- تشغيل العمالة الوطنية و تدريبها.

2- منافع للميناء:

- تحقيق أرباح.
- خلق كوادر فنية مدربة في مجال نادر.
- قيام أنشطة متعددة تخدم قطاع النقل البحري مثل (التوكيلات البحرية، شركات التأمين، تموين السفن، إصلاح السفن، تخزين، النقل...إلخ).

3- منافع مباشرة للمتعاملين مع الموانئ:

- خفض تكلفة النقل البحري للدولة،
- خفض تكلفة تشغيل السفن الوطنية.

¹ - لمياء مكداوي، "الأهمية الاقتصادية للمؤسسة المينائية في المبادلات التجارية الدولية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، بسكرة 2011، ص

- تشغيل العمالة لعدد من المؤسسات المتعاملة مع الميناء.

4- منافع غير مباشرة:

- الوفرة في الناتج و الزيادة في الدخل للصناعات المرتبطة بأعمال الميناء.

- المنافع العديدة المحققة من خلال خدمات الميناء نتيجة لقيام الميناء بأنشطته المختلفة.

- قطاع للاستثمار البشري و توفير فرص عمل.

المطلب الثاني: دور التسويق في تحسين خدمات المؤسسة المينائية.

تعرف وظيفة التسويق على أنها وظيفة تنظم و ترشد الأنشطة لتلبية حاجات المستهلك و إرضائهم، و يتم

ذلك من خلال¹:

- 1) قبل تقديم الخدمة إلى المستهلك على المؤسسة المينائية تفهم أولاً توقعات المستهلكين عن الخدمة.
 - 2) بعد تقديم الخدمة إلى المستهلك تحتاج المؤسسة المينائية إلى تسويق داخلي عن طريق تحفيز المستهلكين بواسطة موظفين واعين حيث يتم تشجيعهم بأن يدركوا أن الخدمة المقدمة هي خدمتهم في المقام الأول.
 - 3) تحسين و تطوير مستوى موظفيها و إشعال الحماس لتسويق المنتجات و الخدمات الجديدة، و البحث عن زبائن جدد و إقناعهم باستهلاك خدمات المؤسسة.
 - 4) من أهم أعمال التسويق في الميناء و الذي يتطلب جهداً كبيراً هو مراقبة رضا المستهلكين، و السيطرة على متطلباتهم و تلبيةها.
 - 5) توزيع السلع و الخدمات من خلال قنوات توزيع ملائمة.²
 - 6) تحديد طرق التسعير المختلفة و التي تهدف إلى تحقيق عوائد مالية مناسبة للاستثمارات.
 - 7) دراسات سوقية حالية و التنبؤ بالأسواق المستقبلية.
- و عليه، فنجاح المؤسسة يكون من خلال دور التسويق الذي يعطي أهمية بالغة لزبون بالنسبة للمؤسسة فضلاً على السعر، و نوعية الخدمات و المنتجات حتى يشعر المستهلك بالفرق بين باقي المنافسين.

¹ - شريف محمد ماهر، إدارة النقل البحري، دار الجامعية، الإسكندرية: 2006، ص ص 271، 272.

² - sans auteur: **marketing international**. <http://www.rsscra.com>. Consulter le : 02/05/2015 à 22:20.

المطلب الثالث: أهمية التسويق في عملية الاستيراد و التصدير على مستوى الموائى.

أصبحت الكثير من الدول تهتم بإبرام الاتفاقيات الدولية، بالخصوص في مجال التجارة فيما بينها، لتشجيع التجارة الخارجية بشقيها "الاستيراد و التصدير"، ونظرا للأهمية الحقيقية للتسويق في المجال الدولي التي تتبع من مساهمته في إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

حيث تقوم فلسفة التسويق على إمكانية استفادة الطرفين أو كل الأطراف المشتركة في العملية في نفس الوقت، وتكمن أهمية التسويق على مستوى الموائى من خلال الفوائد التي تعود على الدولة في كل من الاستيراد و التصدير و الاستثمارات الأجنبية¹.

ويمكن توضيح هذه الأهمية على مستوى المؤسسة فيما يلي:

تظهر أهمية التسويق في مجال التخصص في الإنتاج للتصدير، و عدم الاعتماد على وجود الفائض من عدم وجوده، إذ أن السياسة الأخيرة (سياسة تصدير الفائض) ، إذا نجحت في يوم ما فإن الفشل سيكون في الأيام الأخرى، لهذا السبب فإن أهمية التسويق تبدو واضحة من مبدأ التخصص في الإنتاج و التصدير².

و على كل مؤسسة أن تحدد أهدافها وتنظيم مواردها لتحقيق الربح والحفاظ على نموها و مكانتها في الوسط التنافسي الدولي الذي يحتم عليها الحيطة والنظرة الثاقبة لما يدور في بيئة الأعمال الدولية.

- **الاستفادة من التصدير:** حيث التصدير أحد الطرق للحصول على العملة الصعبة التي تحتاجها الدول، و بالتالي فهو يعتبر كسباً قومياً واضحاً، كما يؤدي إلى رفع المعيشة و التنمية، و رفع القدرة الشرائية للمستهلكين.
- يساعد على اكتشاف أسواق جديدة .
- توسيع نطاق سوق المنظمة.
- التعرف على الفرص التصديرية المتاحة و الأسواق الخارجية و العمل على اغتنامها.

¹ - صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي " نظم التصدير والاستيراد"، الطبعة 10 ، مكتبة عين شمس، مصر 2003 ، ص 20.

² - أبي سعيد الديوهجي ، المفهوم الحديث لإدارة التسويق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان 2000 ، ص 85.

- **الاستفادة من الاستيراد:** لا تقتصر فائدة الاستيراد على كونه طريقة لتحصيل قيمة الصادرات و إنما الفائدة الأساسية هي في إتاحة الفرصة للحصول على بعض السلع بتكلفة أرخص من إنتاجها محلياً، و إتاحة الفرصة للحصول على سلع لا تنتج بكميات كافية محلياً أو لا تنتج مطلقاً نتيجة لعوامل المناخ أو نتيجة لسوء مواقع الموارد الطبيعية ومثل هذا الاستيراد سيؤدي بالضرورة إلى رفع مستويات المعيشة.
- يساهم التسويق على استيراد التكنولوجيا المتطورة.
- تمكين المؤسسات من الاستفادة من اقتصاديات الحجم من جراء الأتساع في السوق الذي تتعامل معه ما سينعكس إيجاباً على تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة و بالتالي يقود الأمر إلى تخفيض أسعار السلع و التي يجعلها في متناول أعداد مضافة للمستهلكين و ليعاد بالتالي لصالح طرفي العملية التسويقية¹.
- توفير البضائع المختلفة و الانتفاع من الخدمات في أكثر من سوق خارجي و بخاصة لتلك الأسواق التي يتعذر عليها إنتاجها ولأسباب مختلفة، و بالتالي تكمن الأهمية التسويق في الموائى في تجاوز عامل المكان لتوفير المنتجات لمختلف بقاع العالم.
- التسويق يساهم في خلق مناصب شغل من خلال التوسع في نشاط المؤسسة، بغية تحقيق أكبر عائد من خلال رفع حجم الإنتاج.
- زيادة دخل المؤسسة و رقم أعمالها.

¹- ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار البازوري العلمية، عمان 2006 ، ص 276.

خاتمة الفصل الثاني:

من خلال معالجتنا لهذا الفصل، يمكننا استنتاج ما يلي:

- التجارة الدولية هي عبارة عن تبادل لمختلف السلع و الخدمات و التكنولوجيا و رأس المال و التي تتم عن طريق عملية الاستيراد و التصدير.
- في الفكر الاقتصادي هناك مذهبان أساسيان تقوم عليهما التجارة الدولية هما: مذهب حرية التجارة و مذهب الحماية.
- الجزء الأكبر من العمليات التجارية تتم على مستوى الموانئ من خلال الاستيراد و التصدير و الشحن و التفريغ و تسهيلات لهاته العمليات لزم على المؤسسات المينائية استخدام وظيفة التسويق.
- لتسويق أهمية و دور كبير في تنشيط و تطوير المبادلات التجارية على مستوى الميناء ، فهو يمنح للحركة التجارية مكانة أكثر وضوحا كما يساهم في زيادة الحصة السوقية و كذلك تحسين الخدمات المقدمة إلى المستهلكين مع إرضائهم و تلبية متطلباتهم.

الفصل التطبيقي :

دراسة الميدانية لأهمية التسويق في المؤسسة المينائية لسكيدة

الفصل الثالث: دراسة أهمية التسويق في المؤسسة المينائية لسكيدة.

بعد الدراسة النظرية لهذا البحث، و المتمثلة في الفصلين السابقين، سنقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع، حيث أخذنا مؤسسة المينائية لسكيدة كميدان لإجراء هذه الدراسة، محاولين بذلك إبراز الجوانب المتعلقة ببحثنا والمتمثل في: أهمية التسويق في تطوير الحركة التجارية .

من خلال إجراء مقابلة مع المكلفين بتسيير الوحدة وطلب الوثائق المعتمدة في الدراسة، في محاولة لمعرفة نظام التسويق ودوره في تحسين التبادل التجاري بالمؤسسة المينائية.

لذلك قمنا بتقسيم الفصل التطبيقي إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول المؤسسة المينائية لسكيدة EPS.

المبحث الثاني: النشاط التسويقي العام للمؤسسة المينائية لسكيدة EPS.

المبحث الثالث: تحليل المقابلة و الآفاق المستقبلية للمؤسسة EPS.

المبحث الأول : نظرة عامة حول المؤسسة المينائية لسكيدة.**المطلب الأول : النشأة و التعريف بالمؤسسة المينائية لسكيدة.****أولاً: لمحة تاريخية عن المؤسسة المينائية لسكيدة.**

يعود بناء ميناء سكيدة إلى العصور القديمة ما بين القرن السابع و الثامن قبل الميلاد، أسس القرطاجيون إمبراطوريتهم التي تمتد إلى غاية الحدود النوميديّة بشمال إفريقيا، حيث أن خليج النوميديين ساعد على تأسيس تجارة السلع، و بتحطيم قرطاجة في 147 ق.م أسس الرومان مدينة روسيكادا المعروفة حالياً بسكيدة .

فترة الاستعمار الفرنسي (1830-1962) : كان ميناء سكيدة حتى نهاية 1839 م عبارة عن مرفأ صغير، بني من أعمدة من الحديد الصلب حيث لا تستطيع السفن القيام بعملية التفريغ مباشرة على أرضيتها بل تفرغ حمولتها على رمال شاطئ خليج سطورة المتواجد على بعد 3 كلم بالمرفأ . ثم تحمل هذه السلع على عربات مسطحة و التي توصلها إلى سكيدة المدينة، و بعد تحول مدينة فيليب فيل philipe ville لبلدية سنة 1948، ومع التطور الجديد طرحت إشكالية التحول المحلي و كذا إمكانية بناء ميناء يلبي جميع متطلبات الحركة التجارية .

و هذا المشروع الإبتدائي كان يتضمن في دراسة التقنية ما يلي :

- * خليج كبير يوصل الميناء من الشرق إلى الشمال .
- * خليج ثاني لغلق الميناء من الغرب مع ترك ممر للدخول .
- * أرضفة تحتوي على سطحة مملوءة ذات مساحة تقدر ب 15 هكتار، تتمركز في جنوب المدينة. و كان المشروع النهائي المصادق عليه إبان الإستعمار الفرنسي سنة 1860 م و قد شمل هذا المشروع :
 - بناء الحاجز الكبير من الناحية الشرقية و إنشاء أرضية الميناء قرب الأمامية من الناحية الغربية .
 - بناء الحاجز الكبير و الذي يمتد على طول 1400 م .
 - بناء حاجز القصر الأخضر chateau vert و بصفة نهائية المساحة الأمامية للميناء، و قد إنطلقت الأشغال بهذا المشروع سنة 1861 م .
- و من سنة 1891 م إلى سنة 1959 اقتصرت العمليات على مايلي :
- تمديد طول الحاجز الكبير ب 225 م و ذلك من 1891 م إلى 1897 م .
- بناء مساحات غير مغطاة و أرضفة جديدة من 1930 م إلى 1957 م .

ثانيا: التعريف بالمؤسسة المينائية :

* التسمية : المؤسسة المينائية لسكيدة "Entreprise portuaire de skikda" بالإختصار E.P.S

* الشكل القانوني : مؤسسة عمومية اقتصادية، مؤسسة ذات أسهم مسيرة عن طريق قوانين و نظم متعلقة بالاستقلالية للمؤسسات .

تأسست المؤسسة المينائية لسكيدة بمقتضى المرسوم رقم 284/82 الذي صدر بتاريخ 14 أوت 1982م أي في خصم برنامج إعادة الهيكلة للمؤسسات، حيث أسندت إلى هذه المؤسسة المهام التي كانت على عاتق الوحدة المنحلة و التي عن طريق إعادة هيكلتها أنشئت المؤسسة المينائية لسكيدة و هذه الوحدات هي :

- الديوان الوطني للموانئ " ONP " .
- الشركة الوطنية للشحن و التفريغ SONAMA .
- الشركة الوطنية لشحن البواخر CNAN/REMORQUAGE .

و بعد إعادة الهيكلة أنشأت المؤسسة المينائية لسكيدة برأس مال قدره 100.000.000 دج بتاريخ 1989/03/21 م .

تحصلت المؤسسة على استقلاليتها و أصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية حسب القانون رقم : 01/88 المؤرخ في 1988/01/12 م و لقد تحولت إلى شركة مساهمة برأس مال قدره 135.000.000 دج . و توجد تحت سلطة المؤسسة 5 موانئ تتربع على على مسافة قدرها 30 كلم و هذه الموانئ هي :

1/ الميناء المزدوج الذي يعتبر من أقدم الموانئ و هو الميناء التاريخي للمدينة و يتضمن كل النشاطات التجارية لمختلف السلع إلى جانب المحروقات .

2/ ميناء المحروقات و هو من أحدث الموانئ أسس عام 1971 م .

3/ ميناء القل و المرسى و سطورة و المختصة في نشاطات الصيد البحري .

و بتطبيق المرسوم 88 - 01 بتاريخ 1988/01/12 م الذي يتضمن توجيه المؤسسات العمومية . المؤسسة المينائية لسكيدة تحولت بتاريخ 1989/03/21 م إلى مؤسسة عمومية اقتصادية مستقلة ذات أسهم برأسمال إجتماعي قدره 10.000.000 دج ثم رفع رأس مال الشركة إلى 800.000.000 سنة 2004 ثم إلى 3.5.00.000.000 دج سنة 2010 م .

تم تحويل عام 2003 م أسهم المؤسسة المينائية لسكيدة من المجمع العمومي للكيمياء الصيدلة - الخدمات إلى مؤسسة تسيير مساهمات الدولة للموانئ .

تم فصل موانئ الصيد عن قطاع الموانئ و التي أصبحت تدير من طرف مؤسسة تسيير موانئ الصيد و مخابئ البحر كما تم في أواخر 2005 فصل تسيير ميناء المحروقات الذي أصبح تابع لوزارة الطاقة و المناجم عن طريق مؤسسة STH .

* الشركات المساهمة: لضمان تطوير نشاطاتها طورت المؤسسة مساهمتها في عدة شركات ذات نشاطات مختلفة و خاصة النقل البري للسلع وهذه المؤسسات هي :

- ✓ مؤسسة تسيير موانئ الصيد و مخابئ البحر (EGPP)%100
- ✓ شركة النسق اللوجستيكي (SIL)%66
- ✓ سكيكدة حاويات خدمات (S.C.S)%52,31
- ✓ شركة النقل و عمليات الرفع و الملحقات (STORA)%20
- ✓ شركة تسيير نهائي نقل المحروقات (SGTH)%15
- ✓ مجمع (CNAN)% 8,69
- ✓ شركة الاستثمار الفندقية (S.I.H)%6,23

* المقر الاجتماعي للمؤسسة : طريق جزيرة الماعز صندوق بريد رقم 65 سكيكدة 21000 الجزائر .

* رقم الأعمال 2012 : 6.032.094.000 دج .

* عدد المستخدمين : 1858 عاملا سنة 2013 م .

* رأس مال المؤسسة : 3.500.000.000 دج .

* الهاتف : () 54-22-75/75-68-38-0 (0) 213 +

+ 213 (0)38/75-23-70/75-24-05/75-23-89

* الفاكس : 55-22-75/75-20-15/75-22-55 (0) 213 +

* الموقع الإلكتروني : www.skikda.port.com

* البريد الإلكتروني : Epskikda@skikda-port.com

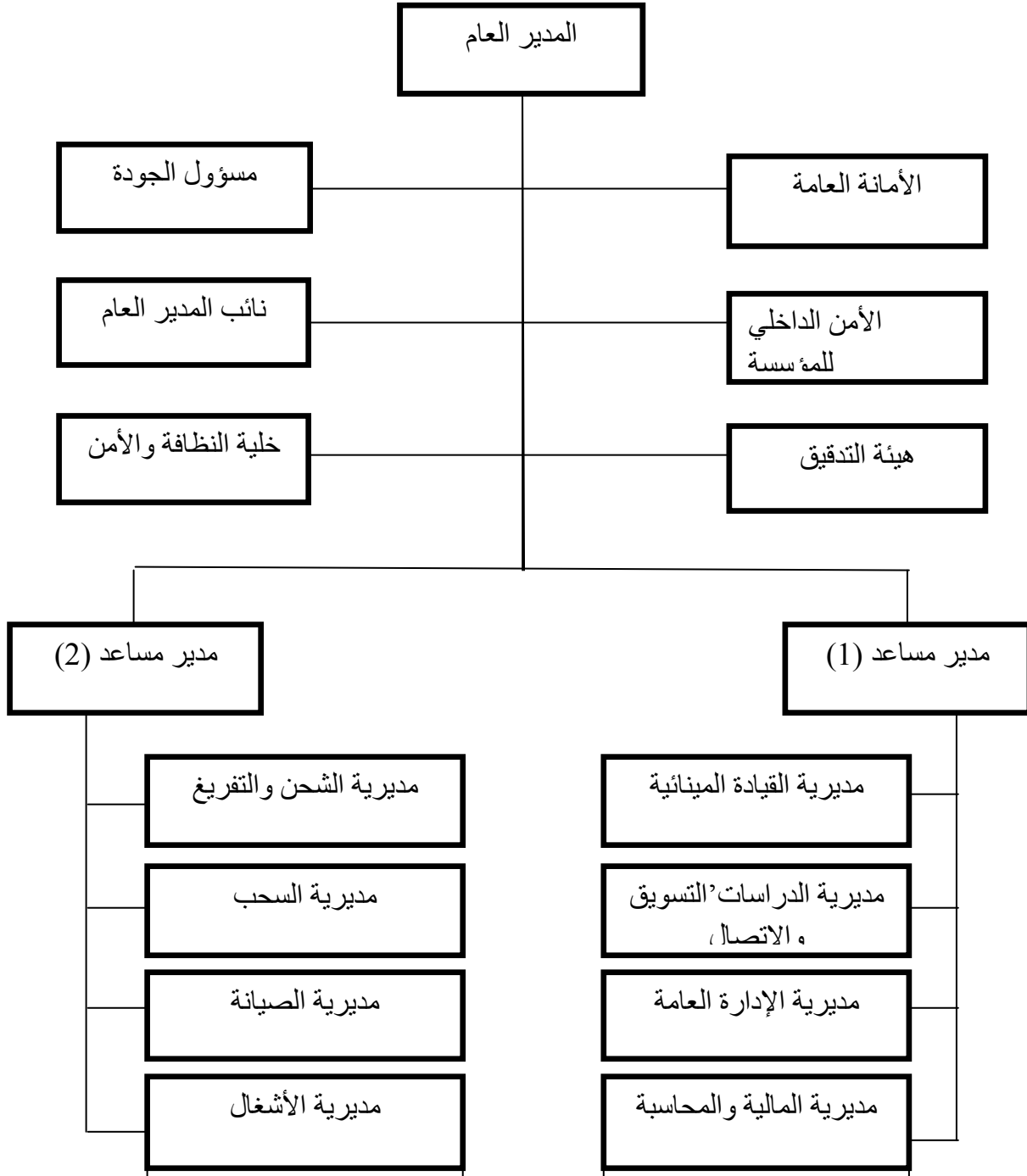
و أهم الأنشطة التي تمارسها المؤسسة :

- شحن وتفريغ البضائع .
- القيام بعملية السحب البحري، الإرشاد البحري، الإرشاد البحري و التموين .
- تنفيذ أعمال الصيانة و تسيير المنشآت المينائية .

- القيام بوظائف الشرطة المينائية و الأمن .
- الوقاية من حرائق المنشآت و الملاحة البحرية و كذا التلوث البحري .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لميناء سكيدة.

الشكل رقم (6): الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيدة



المصدر: المديرية العامة.

شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة المينائية لسكيدة :

يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة كيفية توزيع المهام و المسؤوليات داخل المؤسسة بصفة عامة، فالمؤسسة المينائية منظمة و مهيكلة في مديرية عامة و 8 مديريات مركزية و هي :

- مديرية القيادة المينائية .
- مديرية الاستغلال، الشحن و التفريغ .
- مديرية السحب .
- مديرية الأشغال .
- مديرية الصيانة .
- مديرية المالية و المحاسبة .
- مديرية الإدارة العامة .
- مديرية الدراسات التسويق و الإتصال .

❖ المديرية العامة : " direction générale " (D.G) :

تقوم هذه المديرية بتسيير و توجيه،تنسيق،ومراقبة جميع نشاطات المؤسسة المينائية لسكيدة من خلال المديريات التي تسيرها . و تتكون هذه المديرية من :

- أ – الرئيس المدير العام .
- ب – مدير عام مساعد مكلف بالتنسيق، و الإشراف، و مراقبة نشاطات القيادة المينائية،الإدارة العامة، المالية و المحاسبة و الدراسات، التسويق و الاتصال .
- ج – مدير عام مساعد مكلف بالتنسيق، و الإشراف، و مراقبة نشاطات الاستغلال، الشحن و التفريغ، الصيانة، الأشغال و السحب.
- د – مسؤول الجودة: مرتبط بالإدارة العامة و لديه السلطة و المسؤولية للتأكد من الحفاظ و العمل على تطبيق نظام إدارة الجودة .
- هـ – نائب المدير العام: و ينوب عن المدير العام و حالة غيابه و له صلاحيات الرئيس المدير العام إذ ينوبه قانونيا مثل صلاحية التوقيع .
- و – الأمانة العامة و مكتب التنظيم: و هي المسؤولة عن البريد الوارد و الصادر و تقوم بتنظيم المواعيد.

- ز - الأمن الداخلي للمؤسسة: المسؤولون عن الأمن الداخلي للمؤسسة يسهرون على توفير الأمن داخل مصالح الخدمات المينائية والعمل على توفير الأمن داخل ميدان العمل .
- ح - هيئة التدقيق الداخلي: وتسهر هذه الهيئة على الرقابة و التدقيق في نظام إدارة الجودة.
- ط - خلية النظافة و الأمن: و تهتم بالنظافة و الأمن داخل المؤسسة إذ تسهر على أمن العمال و العملاء و نظافة ميدان العمل،و تعمل بالتنسيق مع مديرية الأمن الداخلي للمؤسسة.

❖ مديرية قيادة الميناء : (DC) :

- تضمن مجموع النشاطات و العمليات البحرية " القيادة و الإرساء " حيث تمارس في حدود مجالها العمومي للميناء الأرضي و البحري عدة مهام أهمها :
- حماية المسطحات المائية و المساحات الأرضية و التجهيزات، ضمان أمن و سلامة الأشخاص و الممتلكات، تتكفل بالقيادة، سحب البواخر، ترتيبها و كل ما يتعلق بها. و تتكون هذه المديرية مما يلي :
- * دائرة الأمن و الحماية * دائرة مساعدة المراكب * هيئة القيادة البحرية .

❖ مديرية الإستغلال و الشحن و التفريغ (DEMA) :

- مكلفة بكل عمليات نقل و تفريغ و كذلك تخزين البضائع و تسليمها للزبائن ووضع تحت تصرفهم الإمكانيات المادية و تسيير المجال العمومي و القيام بمتابعة حركة السلع بالإضافة إلى جمع المعلومات الإحصائية و فاتورة الخدمات المقدمة. و تتكون من :
- مديرية الاستغلال و الشحن و التفريغ و التي تنقسم إلى :
- مصلحة الإحصائيات .
 - مصلحة الأملاك .
 - مصلحة توزيع الوسائل البشرية و المادية .
- دائرة الاستغلال : و تتكون من :
- مصلحة العمليات الخاصة بالسفن .
 - مصلحة الفوترة .

- دائرة الحاويات : و تتكون من :

- مصلحة الفوترة .
- مصلحة تسيير الحاويات

- دائرة الإمداد : و تتكون من :

- مصلحة خدمات الشحن و التفريغ .
- مصلحة الحضور،متابعة الوسائل،البرمجة،المراقبة .

❖ مديرية المالية والمحاسبة : (DFC) :

لها مهمة ضمان سير العمليات المالية و وضعية المحاسبة في المؤسسة . وتتكون من دائرتين هما :

- دائرة المالية : و تتكون من :

- مصلحة العمليات المالية .
- مصلحة ميزانية الاستثمار : و هي مكلفة بتحضير الميزانية و متابعة عمليات الإستثمار

- دائرة المحاسبة : و تحتوي على :

- مصلحة المحاسبة العامة .
- مصلحة التحصيل .

❖ مديرية السحب : (DR) :

تعتبر حديثة النشأة يتمثل دورها في مساعدة السفن و إرسائها أثناء الدخول و الخروج و السهر على عملية تخليص السفن في حالات الخطر باستعمال وسائل مواجهة الصعاب داخل الحوض و هي تتكون من ثلاث مصالح هي:

- مصلحة التجهيز و الاستغلال.
- مصلحة التموين و البرمجة.
- مصلحة الصيانة البحرية.

❖ مديرية الأشغال : (DT) :

مكلفة بالمحافظة على الأملاك و متابعة تنفيذ الأشغال الخاصة بالبنية التحتية و الفوقية المينائية مثل البرج الخاص بقيادة الميناء و تحتوي على ثلاث مصالح هي:

- مصلحة المحافظة على الأملاك .
- مصلحة الأشغال الجديدة .
- مصلحة الهياكل البحرية .

❖ مديرية الصيانة : (DM) :

لها مهمة تأمين حفظ و صيانة مجموع العتاد المنتوج للمؤسسة و التموين و تسيير المخزون. وتتكون من ست مصالح هي:

- مصلحة تسيير المخزون (فرع المخزون الرئيسي).
- مصلحة المشتريات الخارجية .
- مصلحة المشتريات الداخلية (فرع الشراء).
- مصلحة التخطيط و المتابعة (فرع التسيير التقني).
- مصلحة صيانة العتاد (فرع صيانة الرافعات، فرع الصيانة).
- مصلحة صيانة العتاد (فرع الميكانيك، العتاد المتحرك، فرع الصيانة، فرع السيارات الخفيفة).

❖ مديرية الإدارة العامة : (DAG) :

و هي مكلفة بتسيير الموارد البشرية، القضايا القانونية و المنازعات و القضايا العامة للمؤسسة، إلى جانب متابعة تنفيذ برنامج تكوين العاملين في المؤسسة و تدريبهم، و تحتوي هذه المديرية على أربع دوائر هي :

- دائرة الموارد البشرية : و تتكون من :

- مصلحة تسيير الموارد البشرية .
- مصلحة الرواتب و العلاقات مع الصندوق .

- دائرة القضايا العامة : و تتكون من :

- مصلحة النشاطات الإجتماعية .
- مصلحة الوسائل العامة .
- مصلحة العلاقات الخارجية .

- دائرة التكوين .

- دائرة القضايا القانونية : و تتكون من :

- مصلحة المنازعات .
- مصلحة التأمينات .
- مصلحة الأسواق .

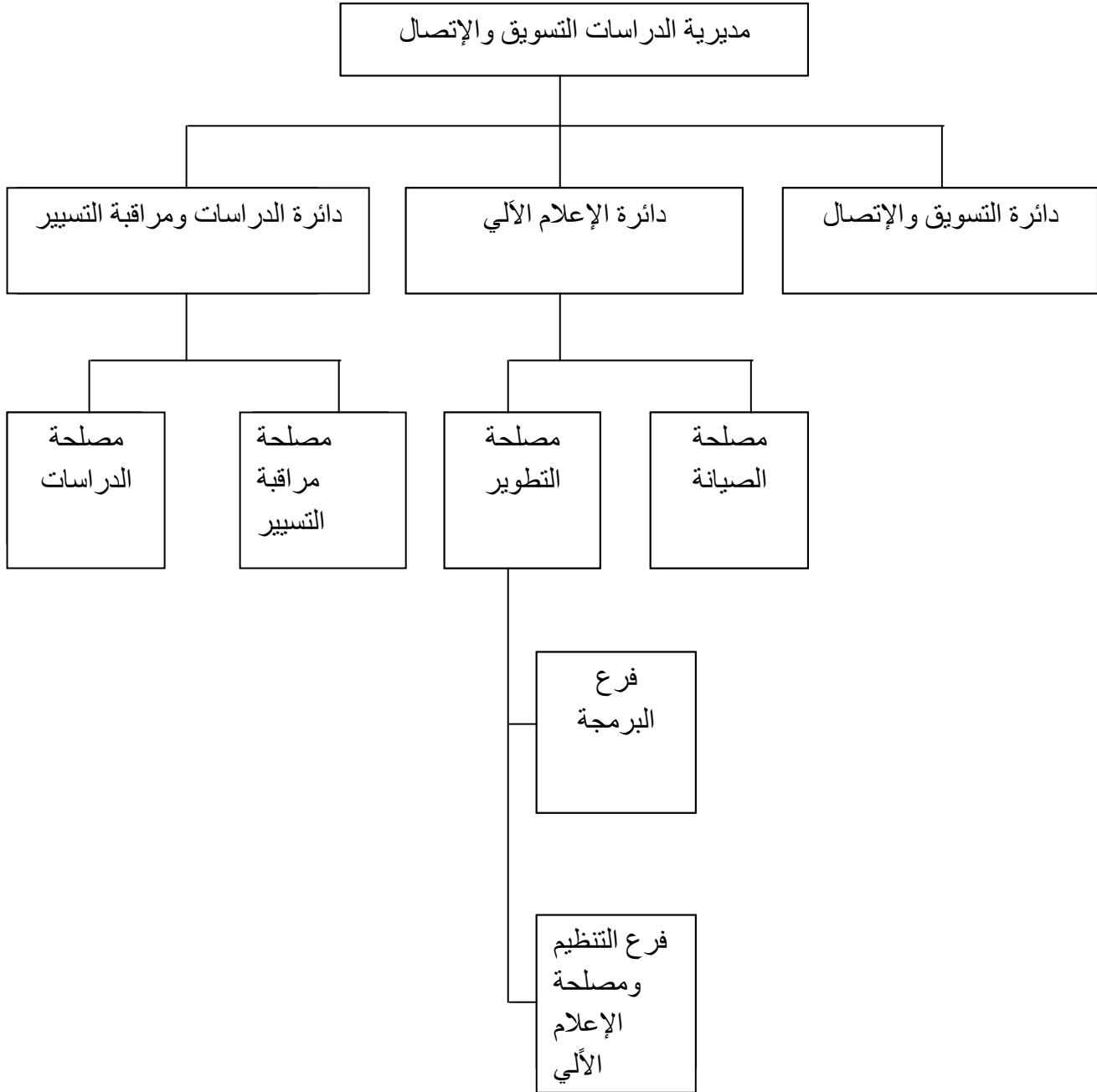
❖ مديرية الدراسات، التسويق و الإتصال و "الإعلام الآلي" : (DEMI) :

و هي مكلفة بقيادة العمليات الخاصة بالدراسات، التسويق، الإتصال، و مراقبة التسيير و الإعلام الآلي.
و بما أنها المديرية التي قمنا فيها بالتريص فإننا سنتطرق لها بالتفصيل في المطلب الثالث.

المطلب الثالث: تقديم مكان التريص (مديرية الدراسات، التسويق والإتصال).

❖ الهيكل التنظيمي لمديرية الدراسات التسويق و الإتصال.

الشكل رقم (7): الهيكل التنظيمي لمديرية الدراسات ، التسويق والإتصال.



المصدر: مديرية الدراسات التسويق والإتصال.

❖ شرح الهيكل التنظيمي لمديرية الدراسات ، التسويق و الإتصال :

المديرية حديثة النشأة مكلفة بعدة مهام أهمها: قيادة و توجيه و الإطلاع على سير الأعمال المتعلقة بالدراسات و مراقبة التسيير و التسويق، الاتصال و الإعلام الآلي و تتكون من ثلاث دوائر هي:

1 - دائرة الإعلام الآلي :

و تهتم بوضع برامج التسيير و متابعتها و ترقية العمل و وضع مخططات الإعلام الآلي للمؤسسة كذلك صيانة الأجهزة و الاهتمام بها. وتتكون هذه الدائرة من مصلحتين :

1-1- **مصلحة الصيانة :** مهمتها صيانة الأجهزة وهي نوعان :

أ - **الصيانة الأولية :** تهتم المصلحة بإصلاح أجهزة الإعلام الآلي بنفسها في حالة تعطلها .

ب - **الصيانة الثانوية :** في حالة عدم قدرة المصلحة على إصلاح الأجهزة تقوم بإرسالها إلى أطراف خارج المؤسسة .

1-2- **مصلحة التطوير :** و هي مصلحة تطوير الإعلام الآلي و هي نوعان:

أ - **فرع البرمجة :** تهتم بجميع البرامج و تطبيقاتها في المؤسسة المينائية و ترتب حسب الأولوية، حيث تمر على دائرة الإعلام الآلي فيما بعد.

ب - **فرع التنظيم و منهج الإعلام الآلي :** و يقوم هذا الفرع بعدة مهام هي:

- خلق فضاء الأنترنيت لمصلحة العمال.

- الحفاظ على البرامج.

- المحافظة على تجهيزات الإعلام الآلي.

- إنجاز ملفات البرامج.

- متابعة شبكة الإتصال.

- تطبيق البرامج .

- إتباع المتربصين (مختصين في الإعلام الآلي).

2 - **دائرة الدراسات و مراقبة التسيير :** وفيها مصلحتين:

2-1- **مصلحة الدراسات :** تتمثل مهام هذه المصلحة فيما يلي:

* " TABLEAU DE BORD " : جدول يعد كل شهر، فيه تقرير مقارنة نتائج العام الماضي و العام الحالي

. هذا التقرير ملخص لنشاط الميناء في الشهر وفيه نتطرق لجميع الجوانب (البضائع، المحروقات، حركة

البواخر، الحاويات، الجانب المالي، المداخل، المصاريف) .

* وضعية المستخدمين : وفيها جداول تبين ما إذا حقق الميناء في نفس الشهر للعام الماضي بالتقديرات لنفس شهر العام المقبل، وما إذا حقق الميناء في تسعة (09) أشهر للعام المقبل.

* كذلك القيام بالتحليل عن سبب حدوث تغير عندما توجد المعلومات الخاصة مع الزبائن الجدد مثل ذلك: ذهاب زبون إلى ميناء آخر عوض ميناء سكيدة فعند التحليل نجد أنه فضل ميناء "جيجل" عن ميناء "سكيدة" لأن كمية السلعة كبيرة و مساحة ميناء " سكيدة " صغيرة فيلجأ إلى الأمن أين يستطيع وضع حمولته و هو ميناء " جيجل " بعد كل هذا القيام باجتماع شهري لدراسة هذا النشاط على مستوى المديرية .

* كذلك توجد إحصائيات لنشاط الميناء و ترسلهم إلى الوزارة كل شهر، أو ثلاث (03) أشهر، أو ست (06) أشهر.

* إرسال المدير أحيانا الملف من أجل الدراسة عن موضوع معين مثل: إرسال معلومات إلى الزائر، يتم اللجوء إلى قسم الدراسات و مراقبة التسيير.

* إرسال فاكس إلى الوزارة مهمته التنسيق من أجل وضع وثائق الميناء مقارنة مع باقي الموانئ.

2-2- مصلحة مراقبة التسيير : في هذه المصلحة أول وثيقة هي الميزانية التي تعمل من أجل متابعة التقديرات (سلع، حاويات) في المؤسسة لأن كل شهر هناك تقديرات مثل: بذور فلاحية ب 500 طن بعد ذلك يبحثون عن الكمية التي حققتها المؤسسة في شهر جانفي، و يظهر الفرق ، كذلك في هذه المصلحة تتدخل الدراسات من خلال:

" TABLEAU DE BORD " لمتابعة تنفيذ و مقارنة كل ما جاء في الميزانية و بذلك يمكن أن نقول أن هناك علاقة بين الميزانية السنوية (budget annuelle) و (tableau de bord) .

3 - دائرة الاتصال و التسويق:

تتكون من مصلحتين، مصلحة التسويق و مصلحة الاتصال:

3-1- مصلحة الاتصال: وهي بدورها حديثة النشأة، تم تأسيسها في جانفي 2003 م و تنقسم إلى:

أ - **اتصال داخلي :** و الذي يهتم بالاتصال داخل المؤسسة أي مع العاملين فيها ويشمل ما يلي:

✓ التحسيس.

✓ نشر الإحصائيات الشهرية لمختلف الأنشطة التجارية.

✓ إصدار مجلة شهرية بها معلومات عن كل الأحداث حتى يكون العامل على دراية بكل مستجدات

المؤسسة.

- ✓ برمجة لقاءات و نقاش حول احتياجات و واجبات و حقوق العاملين.
- ✓ وضع علبة اقتراحات للتعبير و المساهمة في اقتراح أفكار لتحسين جودة الخدمات المقدمة، ويتم الفرز و الاختيار من خلال جمعية عامة لاختيار أحسن فكرة مقابل مبلغ محدد من قبل الجمعية.
- ✓ توعية العمال حول نظام إدارة الجودة في إطار العمل اليومي.

ب - اتصال خارجي: و يهتم هذا الاتصال بعملاء المؤسسة و تتمثل مهامه في:

- ✓ تنظيم أبواب مفتوحة.
- ✓ تنظيم زيارات للمتعاملين الإقتصاديين.
- ✓ القيام بلقاءات مع المتعاملين الإقتصاديين في مساحات مهياة لذلك.
- ✓ الإتفاق مع الإذاعات المحلية لإيداع ومضات إشتهاري.
- ✓ نشر المعلومات على موقع المؤسسة على شبكة الانترنت.

3-2- مصلحة التسويق: و تهتم هذه المصلحة بالتعرف على العملاء و مشاكلهم و العمل على تحسين

صورة المؤسسة و زيادة حصتها السوقية تتكون من ثلاث إطارات:

- أ- رئيس مصلحة.
- ب-مكلف بالدراسات.
- ت-ج- مسير إداري.

❖ **أهداف المصلحة و مهماتها :** (مديرية التسويق و الإتصال و الدراسات) **D.E.M.I :**

من المعروف أن مجال التسويق جديد، و هذه حتمية إقتصادية لأن الجزائر في طريقها إلى الإنضمام إلى المنظمة التجارة العالمية، هذا ما يؤدي بالمؤسسة أن تسعى جاهدة من أجل تطبيق مهام التجارة الدولية حتى تكون من ضمن الدول المطبقة لإقتصاد السوق. بحيث تطور مقاييسه و معالمه المتمثلة في :

* تحسين العلاقات مع الزبائن .

* المشاركة الفعالة في التظاهرات الدولية لغرض وجود المؤسسة .

* ترويج الخدمات المينائية بطرق علمية محضة .

و في إطار العمل على تحسين صورة المؤسسة و زيادة حصتها السوقية، تقوم مصلحة التسويق بمهمتين أساسيتين هما:

* العمل على ترويج الخدمات المينائية: تعتبر المؤسسة المينائية من بين المؤسسات التي تعطي أهمية كبيرة لتطوير حركية التجارة حتى تكون مستعدة لكل التغيرات الناتجة، هذا ما يؤدي بها إلى المشاركة في التظاهرات و الصالونات الوطنية و الدولية التي تجمع المتعاملين الإقتصاديين بغية إبرام علاقات تجارية و العمل على زيادة نسبة العملاء.

* الإصغاء إلى الزبائن: من أجل التعرف على مشاكلهم و حاجاتهم و متطلباتهم ، وهي عبارة عن تقنية تطبقها المؤسسة المينائية و هذا بعد تحصلها على نظام تسيير النوعية ISO 9001.version 2000 و هذا عبر التقرب من العملاء لخلق علاقات الثقة، كذلك تنظم يوم خاص بتقديم حصيلة السنة بحضور المتعاملين الإقتصاديين و كل الفعاليات، حيث محاولة الرد على طلبيات العملاء و وجود حلول لمشاكلهم فيما يتعلق بالسلع الواردة أو الصادرة عبر الميناء، إلى جانب القيام ببحوث رضا العملاء.

المبحث الثاني: إمكانيات المؤسسة المينائية و معوقات التسويق التي تواجهها.

المطلب الأول: مكانة و إمكانيات المؤسسة المينائية لسكيدة .

❖ الإمكانيات و القدرات لدى المؤسسة: تعتبر قدرات المؤسسة معتبرة و إمكانياتها و وسائلها متطورة ومن

بين هذه الإمكانيات و القدرات:

* القدرات الإقليمية : تمتد إلى الموانئ التالية:

- منائين للتجارة: الميناء المختلط لسكيدة و الميناء الجديد الخاص بالمحروقات.

- ثلاثة موانئ للصيد: ميناء القل، ميناء سطورة، و ميناء المرسى.

* القدرات المينائية للعبور:

أ - حجم العبور لموانئ سكيدة:

- عبور البضائع العامة: 4.500.000 طن في السنة.

عبور المحروقات: 30.000.000 طن في السنة.

ب - مساحة التخزين التجارية:

- المساحات الأرضية 30,5 هكتار.

- المساحات المغطاة 01 هكتار.

- الإقامات المخصصة:

01 مخزن الحبوب 20.000 طن.

01 عنبر لتخزين أغذية الأنعام 35000 طن.

01 محطة بحرية 1200 مسافر.

01 محطة بحرية لسيارات المسافرين 500 سيارة.

01 حوض لإصلاح سفن الصيد 3 .

11 رصيف عائم للبتروليات و الغازيات 25000 إلى 130.000 طن .

02 طوافين شحن كبير 320.000 طن أو أكثر .

- الخطوط الحديدية:

محطة سكة حديد من 100 م بالميناء المختلط (القديم).

الميناء يتصرف في 2660 مل من سكك الحديد بمجموع 07 خطوط .

2 - معدات المؤسسة المينائية لسكيدة :

نوع الآلات	العدد	القدرة
عربات الرفع	106	من 01 إلى 45 طن
عربات رفع صغير	42	من 01 إلى 04 طن
عربات رفع بمقابض	06	03 طن
عربات رفع متوسطة الحمولة	26	من 07 إلى 12 طن
عربات رفع كبيرة الحمولة	34	من 13 إلى 45 طن
رافعات مينائية	28	من 03 إلى 350 طن
رافعات كهربائية	03	06 طن
رافعات مينائية و أوتوماتيكية	25	من 30 إلى 350 طن
جرارات و ساحبات مينائية	53	من 25 إلى 120 طن
شاحنات و شاحنات جرارة	17	من 20 إلى 35 طن

الحضيرة البحرية :

نوع الآلة	العدد	القوة
ساحبات	10	1700 إلى 6000 حصان
زوارق القيادة	05	350 إلى 1100 حصان
زوارق الإرساء	10	250 إلى 300 حصان
زوارق الدفع	04	260 حصان
طوافة للإسترجاع	02	15 م

و سائل مكافحة التلوث :

- حاجز مينائي عائم من 700 م .
- حاجز ساحلي من 1700 م .
- حاجز مكافحة النيران من 150 م .

- 03 مسترجعات ميكانيكية .
- 02 منظفات ذات ضغط عالي .
- 02 طاقم لتدمير و تشتيت المبعثرات .
- مصاصات من سجادات و ورق .
- 02 قاربين لإسترجاع النفايات الصلبة .
- 07 ساحبات مجهزة بوسائل مكافحة التلوث والحرائق .
- 03 ساحبات مجهزة بوسائل مكافحة النيران .

المطلب الثاني: واقع الحركة التجارية في المؤسسة المينائية بسكيدة.

في هذه الدراسة نقوم بتقسيم السوق حسب نوع التجارة والمنتج.

1-تجارة البضائع العامة: جدول رقم (2) تطور تجارة البضائع العامة من 2012 إلى 2014.

التغيرات % 2014/13	2014	2013	2012	نوع المنتج
21	1439523	1188027	1179537	المنتجات الفلاحية
138	41198	17312	55319	مواد غذائية
4-	1199526	1254077	1023421	منتجات معادن
32	338747	256559	212694	مواد بناء
-100	0	2770	-	أسمدة
34	49908	37219	40965	مواد كيميائية
25	1215736	975054	836712	تجهيزات
15	42284638	3731018	3348648	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدليل الإحصائي للمؤسسة المينائية لسكيدة لسنوات 2012 إلى 2014.

التعليق:

التجارة العامة واصلت إرتفاعها محققة مؤشرات ملحوظة في السنوات الأخيرة حيث حققت رقم قياسي جديد بنسبة نمو 15% مقارنة بسنة 2013 و 26% مع سنة 2012. وذلك راجع إلى البرنامج الوطني للتنمية ' المشاريع الكبرى للإستثمارات و لإرتفاع صادرات المنتجات الغذائية. المنتجات التي رجحت هاته الزيادة هي:

- المنتجات الفلاحية: من بين المنتجات المسيطرة في تجارة البضائع، عرفت ارتفاع واضح سنة 2014 بسبب ارتفاع في تجارة الذرة الذي ارتفع بـ 21% مقارنة بسنة 2013، كذلك تأثير انخفاض واردات 'onab .
- المواد الغذائية: هو المنتج البارز هذه السنة بارتفاع مقداره 138% المرتبة الأولى.
- التجهيزات: ارتفاع ملحوظ بـ 25% راجع إلى استيراد السلع المخصصة لمختلف المشاريع التنموية.
- مواد البناء: ارتفاع ملحوظ بنسبة 32% راجع أساسا لارتفاع واردات الإسمنت.
- المنتجات المعدنية: نلاحظ أنه يوجد انخفاض بنسبة 4% مقارنة بسنة 2013 نتيجة انخفاض في استيراد الحديد.

الملاحظ أن مقدار التجارة العامة عرفت نمو بـ 15% خلال العقد الأخير، ما يعادل 15% سنويا.

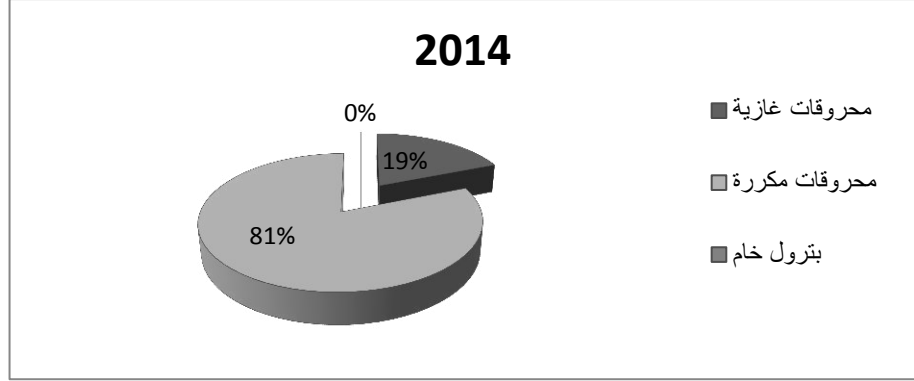
2- تطور حركة المحروقات: • جدول رقم (3) تطور حركة المحروقات من 2012 إلى 2014.

التغيرات %13/14	2014	2013	2012	نوعية المنتج
190	5017255	1731828	1162346	محروقات غازية
192	4509250	1543385	853130	ميثان
137	390918	165010	294180	بوتان و بروبان
140	117087	23433	15036	منتجات أخرى
17	20943843	17934212	17124674	محروقات مكررة
100-	0	1925838	2228559	بتترول خام
20	25961098	21591878	20515579	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدليل الإحصائي للمؤسسة المينائية لسكيدة لسنوات 2012 إلى 2014.

و لإعطاء صورة أكثر وضوحاً قمنا بإعداد الشكل التالي:

شكل رقم (8): نسب حركة المحروقات لسنة 2014.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول السابق.

التعليق:

تجارة المحروقات وبعد سنة 2012 الخاصة والصعبة بدأت بنمو تدريجي (+5%) في 2013 و بـ(20%)

في 2014 خاصة بتعزيزه انطلاقاً من الثلاثي الرابع بسبب الإستئناف التدريجي لنشاط المصفاة.

المنتجات الأساسية التي عرفت تطور هي:

• المنتجات المكررة: التي كانت تقدر بـ 17934212 طن من الصادرات في سنة 2013 لترتفع

إلى 20943843 طن سنة 2014 وهذا بنسبة زيادة تقدر بـ 17%.

• المحروقات الغازية: المنتجات الغازية ازداد حجمها بشكل كبير جداً بنسبة 190% وهذا راجع لانطلاق عمل

الناقلة.

• البترول الخام: انعدم بالنسبة لشبكيتها الأساسيتين بسبب: - التوقف الطويل للعومتين (spm).

- إصلاح وحدات التكرير نتجت عن تحويل قسم من المنتج المستقبل من حاسي مسعود.

3-تجارة الحاويات:

• جدول رقم (4): تطور حركة تجارة الحاويات لسنة 2012 إلى 2014.

التغيرات %13/14	2014	2013	2012	السنة	
14	77008	67844	55825	المملوءة	العدد
11	71313	64446	54830	الفارغة	
12	148321	132290	110655	المجموع	
20	736867	612467	516656	الصافي	الوزن(طن)
12	326306	291038	243441	المتبقي	
18	1063173	903505	760097	المجموع	

المصدر: تم إعداد هذا الجدول بناء على الدليل الإحصائي للمؤسسة المينائية لسكيكة لسنوات 2012 إلى 2014.

التعليق:

ميناء سكيكة أنجز رقم قياسي لم يسبق تحقيقه في تجارة الحاويات من قبل بارتفاع 20% من 2012 إلى 2013 و بارتفاع 18% من 2013 إلى 2014. هذا التطور الملحوظ هو ثمرة المجهودات المبذولة من طرف المؤسسة و للاستخدام الأمثل لطاقة المعدات (أرصعة و تجهيزات) وللتوظيف الذكي للفرق العاملة في مراكب حاملات الحاويات وللاستماع الجيد للزبائن.

4-حركة السفن:

• جدول رقم (5): حركة السفن سنة 2013 و 2014.

خروج		دخول		نوع السفن	
التغيرات %	2014	2013	التغيرات %		2014
....
11	1941	1749	11	1939	1747

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدليل الإحصائي للمؤسسة المينائية لسكيكة لسنوات 2013 و 2014.

التعليق:

مجموع السفن العابرة عبر ميناء سكيدة ارتفعت سنة 2014 إلى 3496 سفينة (دخول وخروج) بتحسناً بـ 11% مقارنة بسنة 2013 بسبب زيادة سفن شحن البضائع و حاملات الحاويات المعيار الصافي تحسناً بطريقة جد واضحة بـ 08% بسبب ارتفاع في ناقلات البترول.

5 - تطور الحركة الإجمالية:

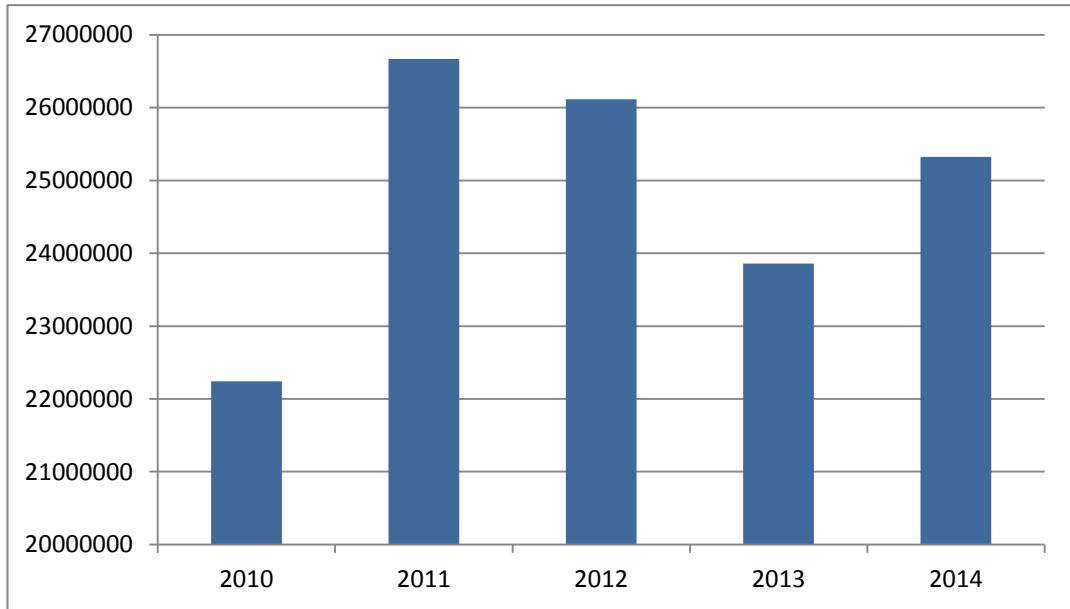
• جدول رقم (6): تطور الحركة الإجمالية من 2010 إلى 2014.

التصنيف	2010	2011	2012	2013	2014	التغيير 14/13
الحركة الإجمالية	22240757	26666214	26113500	23864227	25322896	6%

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدليل الإحصائي للمؤسسة المينائية لسكيدة لسنوات 2012 إلى 2014.

لإعطاء صورة أكثر وضوحاً قمنا بإعداد الشكل التالي:

• الشكل رقم (9) التمثيل البياني لتطور الحركة الإجمالية.



المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدليل الإحصائي للمؤسسة المينائية لسكيدة لسنوات 2012 إلى 2014.

•التعليق:

نلاحظ أن الحركة الإجمالية كانت إيجابية جدا سنة 2011 مقارنة بعام 2010 و هذا راجع لتطور المحروقات بنسبة 23% و 6% لكل من التجارة العامة والحاويات. سنة 2012 المؤسسة المينائية حافظت قليلا على نفس الحصة رغم انخفاض تجارة المحروقات، سنة 2013 كان الهبوط واضحا نتيجة التوقف الجزئي لمصفاة سكيكدة زيادة عن الأعطاب التي مست طوافتي شحن البترول. سنة 2014 سجلنا عودة قوية وتحطيم أرقام قياسية وقد تعرضنا لها فيما سبق.

المطلب الثالث: الآفاق المستقبلية والاستثمارات.

أ- طموح المؤسسة المينائية لسكيدة:

هو أن تصبح عاملا معروفا بكفاءته و احترامه ، والمواطنة أثناء إنجازها لمهامها المتمثلة أساسا في :

-تسيير و تحسين الميدان المينائي و استقبال و جر السفن، التفريغ، التخزين و حفظ السلع.

يترجم هذا الطموح من خلال كفاءتها في الاستجابة لمتطلبات العملاء وزيادة رضاهم من خلال احترامهم القوانين المنظمة خاصة تلك المتعلقة بصحة وأمن العمال وحماية البيئة وقد تجسد هذا في حصول المؤسسة على شهادة iso/9001 عن نظامها في تسيير الجودة، إن تتعهد باعتماد نظام تسيير متكامل، نوعية، امن، بيئة والمصادقة عليها مقارنة مع أنظمة المراجع.

2004 : iso 14001 : Ohsas 18001

وعليه تركز سياسة المؤسسة على تطوير الموارد البشرية و إرضاء الزبائن و بقية الأطراف المعنية إضافة إلى الاهتمام بمهارات و الإمكانيات المادية للمؤسسة.

ب- مشاريع استثمارات 2014 :

المؤسسة المينائية لسكيدة سطرت برنامج استثماري طموح لسنة 2014 بغلاف مالي قدره 13 مليار دج. الأعباء المالية لهذه العملية تمحورت في مساهمة الدولة بقيمة 8 مليار دج ومجهود مالي خاص من المؤسسة بـ 5,7 مليار دج، المشاريع الأساسية للاستثمارات هي:

1-1- مشاريع تطوير البنية التحتية بقيمة إجمالية من 8 مليار دج

أعمال التوسعة هذه أطلقت سنة 2013 وإنجاز مايعادل 278 مليون دج .

والتي نوضحها في الجدول التالي: جدول رقم(7): مشاريع تطوير بنية التحتية لسنة 2013.

التعيين	القيمة (مليون دج)
المحطات البترولية ، القديم و الموانئ الجديدة	2000
جرف الميناء الجديد	1000
إنجاز ملجأ صيد بوادي الزهور 148 وحدة صيد	4000
تعزيز أرصفة الميناء الجديد	800
حماية دعائم المرفأ الأساسي للميناء الجديد	250
توسيع قدرات المحطة البترولية p3،	75
تجديد الحماية لمهبط الميناء الجديد	70

المصدر: المجلة السنوية (إحصائيات 2013)

1-2- اقتناء معدات بقيمة إجمالية 1,3 مليار دج

برنامج التجهيزات لسنة 2014 يزيد عن 3 مليار دج سمح بتنمية محسوسة للتجهيزات الخدماتية و المردودية .

و التي نوضحها في الجدول (8) الآتي: برنامج التجهيزات لسنة 2014.

التعيين	القيمة (مليون دج)
ساحبة للاستغلال	450
3 آلات رفع 60-120 طن	1.120
4 رافعات على عجلات 60-80 طن	600
4 من نوع ستاكر 45 طن	180
19 عربة رافعة من 1,5 إلى 28 طن	143
تجهيزات أخرى للنقل	231
آلات أخرى للدعم و متنوعة الاستعمال	430

المصدر: المجلة السنوية (إحصائيات 2013)

1-3- أشغال تطوير البنية الفوقية / قيمة إجمالية 1،8 مليار دج:

خصصت لإعادة الاعتبار وتحسين البنية الفوقية للمؤسسة منها مشروع توسيع مقرات المؤسسات.

2-الأفاق المستقبلية للتنمية في المدى المتوسط:

بالاعتماد على مرافقة السلطات العمومية، المؤسسة المينائية حددت عدة أهداف على المدى المتوسط

بالتوافق مع إمكانياتها للتطوير على المحاور الأساسية الثلاث:

2-1-إنشاء الحوض الثالث للميناء المختلط: هذا التوسيع شمل تمديد المرفأ الرئيسي ، كذلك إنشاء نهائي

حاويات من 22 هكتار بقدرة تخزينية من 6940 TEU ، الدراسات جارية على مستوى مديرية الأشغال العمومية بالولاية. حسب الملحق رقم 01.

2-2-إنشاء الحوض الثاني لميناء المحروقات " الجديد ": هذا العمل التنموي أدرج من خلال التخطيط

المستقبلي لإستقبال ناقلات الميثان من 150.000 م³ و أكثر.

2-3-تطوير الجانب اللوجستيكي: ، سكيدة - الجنوب الجزائري من طرف الفرع " silpa "

المبحث الثالث: تحليل المقابلة.

من خلال هذا المبحث سيتم التطرق إلى عرض المقابلة و تحليل نتائجها مع تحليل واقع النشاط التسويقي للمؤسسة المينائية لسكيدة و الجهودات التي تقوم بها خلال السنوات الأخيرة لتحسين الحركة التجارية بها.

المطلب الأول: تحليل المقابلة.

أولاً: أدوات و أساليب جمع البيانات.

1- **منهجية الدراسة التطبيقية:** من اجل انجاز هذه الدراسة التطبيقية و بلوغ أهدافها تم الاعتماد على منهجية معينة، يمكن إيجازها فيما يلي :

• **فترة الدراسة التطبيقية :** تم إجرائها خلال شهر في الفترة الممتدة بين 2015/04/15 إلى 2015/05/14.

2- **طرق جمع المعلومات:** لقد تم الاعتماد أساسا علي أسلوب المقابلة الموجهة في جمع المعطيات والمعلومات المتعلقة بمؤسسة المينائية لسكيدة، بالإضافة إلي أساليب أخرى تمثلت في:

- الملاحظة المباشرة.

- الزيارة الميدانية لعدد من مديريات ومصالح الشركة.

- تحليل المحتوى بالاعتماد على وثائق المؤسسة.

3- **الأطراف المعنيون بالمقابلة :**

جدول رقم(9) : الأطراف المعنيون بالمقابلة.

المديرية و المصالح	الأشخاص المستجوبين
مصلحة التسويق	رئيس مصلحة التسويق

المصدر: من إعداد الطالب.

4- سيرورة المقابلة:

الجدول التالي يوضح كيفية سير المقابلة من حيث عددها والمدة التي استغرقتها.

جدول رقم (10): كيفية سير المقابلة.

المدة الزمنية	عدد المقابلات	مستويات اجراء المقابلات
1سا و 15د	5	رئيس مصلحة التسويق

المصدر: من إعداد الطالب.

5- محاور المقابلة:

كانت محاور المقابلة موجهة نحو معرفة أهمية التسويق بالنسبة للحركة التجارية داخل المؤسسة المينائية.

ثانيا: عرض وتحليل نتائج المقابلة

بعد محاولتنا لتغطية الجوانب النظرية للبحث حاولنا ان نحيط بالموضوع من الجانب التطبيقي بالقيام بدراسة ميدانية استطلاعية عن طريق إجراء مقابلة رسمية مع رئيس مصلحة التسويق الذي رحب بالدراسة و حاول الإجابة على معظم الأسئلة المقدمة .

• نموذج الاسئلة المطروحة:

لقد قسمنا الأسئلة إلى بعدين من الدراسة وكانت كالتالي :

البعد الأول: الاسئلة الخاصة بتسويق في المؤسسة :

- (1) ماهي أهم الوظائف التسويقية التي تقوم بها المؤسسة المينائية؟
- (2) من هي الجهة المسؤولة على إتخاذ قرارات التسويقية؟
- (3) على أي أساس يتم تسعير الخدمات المقدمة؟
- (4) على أي أساس يتم قياس نجاح التسويق في المؤسسة؟
- (5) هل المؤسسة المينائية هي المسؤولة على عملية توزيع السلع، أم هناك مؤسسات خاصة؟
- (6) كيف يتم الترويج في المؤسسة المينائية؟
- (7) هل تعتقد أن المؤسسة تقوم بتسويق كافي للخدماتها؟

(8) هل تقومون بدراسات سوقية مستمرة؟

(9) على أي أساس يتم إختيار الزبائن لميناء سكيدة بدلا من الموانئ الأخرى؟

(10) ماهي الصعوبات التي تواجهها إدارة التسويق؟

البعد الثاني: الأسئلة الخاصة بعلاقة التسويق بالحركة التجارية في المؤسسة:

(1) ماهي مشاكل التي تواجهها المؤسسة في عمليات التصدير و الإستيراد؟

(2) في السنوات الأخيرة هل تلاحظون زيادة في المبادلات التجارية؟

(3) هل لسياسة التسويقية أثر في ذلك؟

(4) كيف يكون تأثير التسويق في المؤسسة على التصدير و الإستيراد؟

(5) ماهي الأفاق المستقبلية للمؤسسة في مجال التسويق؟

• نموذج الاجابات المقابلة :

بعد طرح هذه الاسئلة قدمت لنا الاجابات التالية من طرف رئيس مصلحة قسم التسويق، وتمثلت

ملخص الاجابات كالتالي:

البعد الاول: الاجابات الخاصة بالتسويق في المؤسسة.

س1: ماهي أهم الوظائف التسويقية التي تقوم بها المؤسسة المينائية؟

ج1: أهم الوظائف التسويقية تتمثل في :

- تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- الترويج لخدمات المؤسسة.
- الإصغاء إلى الزبائن.
- المشاركة في التظاهرات الدولية.
- نشر المعلومات على موقع المؤسسة في شبكة الأنترنت .

س2: من هي الجهة المسؤولة على إتخاذ القرارات التسويقية؟

ج1: الجهة المسؤولة على إتخاذ قرارات التسويقية هي إدارة المركزية بالتنسيق مع إدارة التسويق.

س3: كيف يتم تسعير الخدمات المقدمة؟

ج3: السعر الوجودي بالنسبة للسحب و الإرشاد و الإستغلال هو عبارة عن أسعار ثابتة وضعت على شكل دفتر يعين سعر الوحدة لكل خدمة فيما يخص نوع الخدمة للمدة المستغرقة و السعر الوجودي للحمولة عند عملية الشحن إلى جانب السعر الوجودي بالنسبة للآلات و التجهيزات أي المعدات (الجرارات ، الرافعات) التي تقوم بعملية نقل البضائع من مكان إلى آخر .

كما أن السعر ثابت لا يتغير إلا إذا كانت هناك تغيرات من طرف الوزارة الوطنية ، لكن فيما يخص السعر الإجمالي فهناك تسهيلات أو تخفيضات مقدمة بالنسبة للزبائن الذين معهم صفقات تجارية كبيرة حيث أن هذه التخفيضات تحدد حسب الإتفاقيات المبرمة بين المؤسسة و المتعامل الإقتصادي .

س4: على أي أساس يتم قياس نجاح التسويق في المؤسسة؟

ج4: يتم قياس نجاح التسويق من خلال زيادة الحصة السوقية للمؤسسة و مرونة و سرعة في تقديم الخدمات، و إرضاء الزبون.

س5: هل المؤسسة المينائية هي المسؤولة على عملية نقل وتوزيع السلع ؟

ج5: نعم، فالمؤسسة تعتمد على الشركة المساهمة، كشركة النقل و عمليات الرفع و الملحقات STORA ، بالإضافة إلى شركات نقل خاصة.

س6: كيف يتم الترويج في المؤسسة المينائية؟

ج6: أهم وسائل الترويجية هي:

- تنظيم أبواب مفتوحة.
- تنظيم تظاهرات إقتصادية وهذا للإعلام بمشاريع المؤسسة.
- الدليل الإحصائي السنوي و هو عبارة عن مجلة سنوية تصدر عن المديرية العامة بالغتين العربية والفرنسية.
- الأنترنت و ذلك بإنشاء موقع خاص بها : epskikda@skikda-port.com و

<http://www.skikda-port.com>

س7: هل تعتقد أن المؤسسة تقوم بتسويق كافي للخدماتها؟

ج7: نعم، فالمؤسسة تعطي أهمية كبيرة للتسويق.

س8: هل تقومون بدراسات سوقية مستمرة؟

ج8: نعم، فهي تقوم بدراسات سوقية بشكل شهري.

س9: ماهي أسباب إختيار الزبائن لميناء سكيدة بدلا من الموانئ الأخرى؟

ج9: رضى الزبائن على الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و الموقع الإستراتيجي الذي تحتله بالإضافة إلى

أنه ميناء وطني و مزدوج النشاط (بضائع عامة و محروقات)، و التسهيلات المقدمة مقارنة بالموانئ الأخرى.

س10: ماهي أهم الصعوبات التي تواجهها إدارة التسويق؟

ج10:- ضعف في الإتصال التسويقي وعدم إعطائه مكانته المستحقة.

- عدم المشاركة الدورية في الصالونات و المعارض.

- ضعف في الإشهار لدى المؤسسة خاصة عبر الإذاعة والتلفزيون.

البعد الثاني: الإجابات الخاصة بعلاقة التسويق بالحركة التجارية في المؤسسة:

س1: ماهي مشاكل التي تواجهها المؤسسة في عمليات التصدير و الإستيراد؟

ج1: المشاكل التي تواجهها المؤسسة في عملية التصدير و الإستيراد تتمثل في:

- صعوبات جمركية بسبب القوانين الصارمة و التي تؤدي إلى تعطيل السلع.

- صعوبات الإجراءات الروتينية في دخول الشاحنات إلى الميناء.

- بعض العوائق في استقبال السفن ذات الحجم الكبير وذلك راجع لحد عمق المرفأ.

- نقص الجدية في الالتزام بالتقنيات المتفق عليها مع الزبائن في تنفيذ بعض الخدمات .

س2: ما طبيعة عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة؟

ج2: يتمثل عملاء المؤسسة المينائية لسكيدة من المؤسسات الإنتاجية والصناعية والتجارية التي تقوم بتصدير

أو استيراد، أصحاب السفن أو ممثليهم و وكلاء العبور.

س3: في السنوات الأخيرة هل تلاحظون تطور في المبادلات التجارية؟

ج3: نعم، يوجد تطور وهذا ما تعكسه الإحصاءات الأخيرة التي قمنا بها.

س4: هل لسياسة التسويقية أثر في ذلك؟

ج4: نعم، فالتسويق له أثر كبير على الحركة التجارية من خلال تحسين جودة لخدمات المقدمة، إضافة إلى الأسعار المطبقة و الوسائل الترويجية إضافة إلى تحسين وسائل الشحن و التفرغ و بالتالي إرضاء الزبائن... إلخ.

س5: كيف يكون تأثير التسويق في المؤسسة على التصدير و الإستيراد؟

ج5: يكون التأثير من خلال إقناع العملاء على تفضيل ميناء سكيدة على باقي الموانئ و تحسين عمليات الشحن و التفرغ و توزيع السلع و السرعة في التنفيذ مع تطبيق أسعار مناسبة.

س6: ماهي الأفاق المستقبلية للمؤسسة في مجال التسويق؟

ج6: اعطاء التسويق المكانة المستحقة و رفع جودة الخدمات من أمن و نوعية و البيئة و إلزام بالمعايير الدولية، تطبيق أسعار مناسبة و تطوير وسائل الترويجية كالإشهار في الإذاعة و التلفاز.

• عرض نتائج المقابلة:

من خلال طرح هذه الأسئلة توصلنا الى النتائج التالية و التي تتمحور حول أهمية التسويق في تطوير

الحركة التجارية، فمن خلال المقابلة استخلصنا ما يلي:

- من خلال الإجابة على الأسئلة المتعلقة بالتسويق داخل المؤسسة المينائية تبين لنا أن لتسويق له مكانة

هامة خاصة في المجال الخدماتي بإعتبار المؤسسة المينائية مؤسسة خدماتية بدرجة الأولى، و أنها

تعتمد على سياسة المزيج التسويقي مع إعطاء سياسة المنتج "الخدمة" و سياسة الترويجية الحصة

الأكبر و هذا من أجل إقناع العملاء و الحفاظ عليهم.

- أما فيما يخص الأجوبة المتعلقة بعلاقة التسويق بالحركة التجارية فقد استنتجنا أن للتسويق أهمية و دور

في تحسين حركة التصدير و الاستيراد داخل المؤسسة المينائية لسكيدة و هذا تأكيد للفرضيتين

المتمثلتين في:

✓ يساهم التسويق في تحسين الصادرات بالمؤسسة المينائية.

✓ يساهم التسويق في تحسين الخدمات للمرودين بالمؤسسة المينائية.

المطلب الثاني: معوقات التسويق في المؤسسة المينائية لسكيدة و المجهودات المبذولة .

أولاً: معوقات التسويق في المؤسسة المينائية لسكيدة:

للتسويق في المؤسسة المينائية لسكيدة معوقات تتمثل في:

- نقص وغياب المختصين في مجال التسويق الدولي.
- بعض التأخيرات في تقديم الخدمة.
- بعض العوائق في استقبال السفن ذات الحجم الكبير وذلك راجع لحد عمق المرفأ.
- هناك إستعمال خاطئ للتسويق حيث يعبر عنه في كثير من الحالات عن الوظيفة التجارية والبيعية.
- نقص في تزويد العملاء بالمعلومات الكافية.
- ضعف في الاتصال التسويقي وعدم إعطائه مكانته المستحقة.
- عدم المشاركة الدورية في الصالونات و المعارض.
- ضعف في الإشهار لدى المؤسسة خاصة عبر الإذاعة والتلفزيون.
- إهمال البيع الشخصي وترقية المبيعات ، كذلك الطرق الترويجية الأخرى كالمصقات على الطرق الكبرى.

- صعوبات جمركية بسبب القوانين الصارمة تؤدي إلى تعطيل السلع.
- صعوبات الإجراءات الروتينية في دخول الشاحنات إلى الميناء.
- صعوبات في ركن السيارات والشاحنات وأماكن الانتظار لمرتادي الميناء.
- نقص في مساحات التخزين و المخازن المهيأة للمواد الحساسة .
- محدودية توسيع الميناء بسبب وجوده وسط المدينة من جهة البحر .
- عدم احترام كل المعايير المعمول بها في iso9001 كالمدة المحددة لتنفيذ بعض الخدمات. خاصة تفريغ الحاويات .

ثانياً: المجهودات المبذولة من طرف المؤسسة المينائية لزيادة الحصة السوقية:

1- الميناء الجاف: 07 هكتارات

تم افتتاح الميناء الجاف للمؤسسة المينائية لسكيدة في شهر أفريل 2007، حيث يحتوي على كل الوسائل والتقنيات الخاصة بحركة الحاويات وهو مرتبط بشبكة إلكترونية مباشرة بالكنيس (cnis) المركز الوطني للإعلام

الآلي والإحصائيات، المتعاملين الإقتصاديين مثل وكلاء العبور، شركة الملاحة البحرية، حيث يستطيعون ممارسة نشاطهم بكل سلامة على مستوى الميناء الجاف.

إن لجوء المؤسسة إلى هذا الميناء الجاف كان يهدف إلى:

- فك الضغط على الميناء القديم.
 - تحسين جودة الإنتاج.
 - كسب مساحات جديدة داخل الميناء القديم للمنتجات المختلفة الأخرى.
- وقد تحملت المؤسسة المينائية على عاتقها تكاليف النقل من الميناء القديم إلى الميناء الجاف.

2- مشروع إنجاز المساحة اللوجستكية بـ 25 هكتار بشراكة عمومية خاصة:

- موقع المشروع:
- المساحة الأولى: 18 هكتار في المنطقة الصناعية حمادي كرومة على بعد 5 كلم من الميناء القديم.
- المساحة الثانية: 07 هكتارات في المنطقة الصناعية الصغرى على بعد 2,5 كلم من الميناء القديم.
- دائرة التخزين:
- المساحة الأولى: 4800 وحدة على ثلاث مستويات
- المساحة الثانية: 1800 وحدة على ثلاث مستويات.
- القدرة على العبور السنوي:
- المساحة الأولى: 72,457 وحدة.
- المساحة الثانية: 27,000 وحدة.

3- الاستثمارات المحققة في السنوات التالية: 2010 - 2011 - 2012 - 2013:

سنة 2010:

- 04 آلات رفع من نوع ستاكر 45 طن.
 - 02 رافعات كبيرة الحمولة من 120 و 40 طن.
 - 16 عربة رافعة من 2 إلى 32 طن.
- ابتداء من شهر جوان 2011 تم بدأ استغلال الميناء الثاني الجاف حيث تم تحويل نشاطات تجارة الحاويات والسلع العامة إليه.

سنة 2011:

- ساحبة بقوة 6000 حصان
- رافعة كبيرة من حجم 120 طن
- 4 آلات ستاكر 45 طن.
- عربات رافعة من مختلف الأحجام.

سنة 2012:

ميناء سكيدة أنشأ برابح طموحة لسنة 2012، حيث منحت المؤسسة غلاف مالي من 2,9 مليار دج منها 1,7 مليار مخصصة لاقتناء تجهيزات بحرية ونقل بضائع.

- تطوير وتوسيع المقدرات المينائية لاستقبال السفن الكبيرة الحجم.
- إنشاء مناطق خارج الميناء، ميناء سكيدة هيا 03 مناطق لوجستكية قرب الموانئ بمساحة إجمالية 37 هكتار.

- إنشاء فرع جديد يسمى: "sil société intermodal de logistique" برأسمال إجتماعي بـ 500.000000 دج (بشراكة 20% (l'epannaba) و 14% stim فرع (sntf) هذا الفرع خصص امتيازات ضرورية لإدارة الأرصفة اللوجيستكية.

سنة 2013:

- إطلاق وإنجاز أعمال التوسيع: التأسيس الجيد لإستراتيجية التطوير وللمجهودات المستمرة والمقبولة من المؤسسة تم تخصيص فوائد محددة لتطوير القدرات البشرية والمادية، حيث كان التنافس على غلاف مالي من 8 مليار دج لإقامة التجهيزات المينائية وإنجاز أشغال التوسيع، تخصيص الأولوية لإعادة الإعتبار وتوسيع قدرات المحطات البترولية في الميناء المختلط وميناء المحروقات.

المؤسسة من جانبها خصصت 5 مليار دج من أموالها لإقتناء تجهيزات فعالة وإنجاز أشغال التهيئة....

- إنجاز مبنى الإستقبال في مدخل الميناء المختلط: هذا الحدث الذي ميز كذلك سنة 2013، يدخل في إطار أعمال التسويق قصد تحسين رضى الزبائن.

- تحقيق مواصلة (تجديد) الشهاداتية حسب معايير 2004: 15014000 و 1509001 ومرجعية .18001 2007:ohsas

بدون ما ننسى خدمات الأنترنت والأنترنتسيت بالمؤسسة وكذلك مكتب الإستقبال.

خلاصة الفصل الثالث:

يعد هذا الفصل تدعيما للفصول السابقة من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا، ففي هذا الفصل ثم عرض النتائج الميدانية والمتعلقة بمدى تأثير و أهمية التسويق بالنسبة للحركة التجارية في المؤسسة المينائية بسكيدة.

فالمؤسسة المينائية لسكيدة تحظى بمراتب مشرفة على مستوى الوطني، ونتيجة لإتساع النشاط و التطور في الحركة التجارية فيها لزم عليها الإعتماد على وظيفة التسويق لما لها دور في تنظيم المبادلات التجارية و تحسين الخدمات و إرضاء العملاء.