

واقع وظيفة التسويق ومتطلبات تفعيلها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
The reality of the marketing function and the requirements of its activation in the Algerian economic
institutions

د/ برني ميلود المركز الجامعي -ميلة- الجزائر
د/ غقال إلياس جامعة محمد خيضر -بسكرة- الجزائر

ملخص:

يعتبر التسويق في المؤسسة وتطبيقه بفعالية أحد متطلبات نجاح المؤسسات في مواجهة تحديات القرن الواحد والعشرين والذي يعني أن المستهلك سيد الموقف وأن كل القرارات يجب أن تنطلق من مبدأ إشباع احتياجاته، إلا أن وضع هذه الوظيفة يعتبر من الصعوبات التي تمر بها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فقد لا يؤدي الاعتماد عليها بشكلها ووضعها الحالي إلى نتائج ايجابية، لذا يجب على هذه المؤسسات إصلاحها وتطويرها وتفعيلها لضمان مساعدها في تحقيق الهدف المنشود من أصل وجودها، والذي تعتبر على أساسه صورة المؤسسة بالنسبة للمتواجدين في محيطها الخارجي.

الكلمات المفتاحية: تسويق، بحوث التسويق، إدارة التسويق، المزيج التسويقي، نظم المعلومات التسويقية، المستهلك، التوزيع، الترويج، التسعير، المنتج.

تصنيف (JEL): D18

Abstract:

Marketing and its effective application considered as a requirement for the success of the firms to face the challenges of twenty-first century, which means that the consumer is the master of the situation and all decisions must be based on the principle to satisfy his needs, but the status of this function is one of the difficulties experienced by the Algerian firms, so these last must reform, develop and activate this function to ensure its assistance in achieving the desired goal of its existence.

Keywords: marketing, marketing research, marketing management, marketing mix, marketing information systems, consumer, distribution, promotion, pricing, product.

(jel) clacification: D18

مقدمة:

يشكل موضوع التسويق في الوقت الحاضر محل اهتمام المسيرين والمسؤولين في مختلف المؤسسات، إذ أصبح ينظر له على أنه المحرك الأساسي لمختلف أنشطة المؤسسة والضابط المتحكم في الأداء الفعال لها، بل صار يشكل ضرورة حتمية لنجاح المؤسسة خاصة في ظل اشتداد المنافسة على عدة صعد محلية ودولية، من هذا المنطلق سنحاول دراسة واقع وظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كون أن المؤسسات الجزائرية متأخرة نسبيا في هذا المجال بسبب الإنفتاح الذي جاء متأخرا على السوق والانخراط في المنظومة العالمية للاقتصاد الرأسمالي، مما فرض عليها واقعا جديدا خاصة في ظل الشراكة الأورو جزائرية وسعيها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة. على هذا الأساس نطرح الإشكالية التالية:

ما هو واقع وظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية وما هي سبل تفعيلها

وإصلاحها وتطويرها؟

وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة محاور:

أولا- ماهية التسويق ومفاهيمه.

ثانيا- واقع وظيفة التسويق في الجزائر.

ثالثا- متطلبات تفعيل وظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

أولا- ماهية التسويق ومفاهيمه.

1-1- مفهوم التسويق.

رغم اختلاف التعاريف المعطاة للتسويق إلا أنها متقاربة من حيث الهدف المتمثل في كيفية توجيه الأنشطة من أجل إيصال السلع من المنتج إلى المستهلك بالشكل الذي يرغب فيه المستهلك النهائي أو المستعمل النهائي لهذه السلعة، وكخلاصة لهذه التعاريف يمكن إعطاء تعريف شامل وحديث لوظيفة التسويق كما يلي:

هي نشاط إنساني ومهني يمارس من قبل إدارة متخصصة¹ لتحقيق هدف التلاقي المتواصل بين إرادة وأهداف المؤسسة والمستهلك² وخلق عمليات التبادل³ التي تحقق هذه

الأهداف من خلال تعريف وإقناع المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة⁴ وتوجيه تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين بالسعر المناسب⁵، إضافة إلى تحقيق المبرر الأساسي لوجود المؤسسة وهو الحصول على الربح المناسب⁶ مع مراعاة المسؤولية تجاه المجتمع⁷.

1-2- مراحل تطور مفهوم التسويق.

لقد اختلف مفهوم التسويق من فترة لأخرى، ويمكن تحديد هذه المفاهيم بعوامل تتعلق بشروط الإنتاج ونوع التبادل وطرق الاتصال في السوق كالتالي⁸:

أ- **مرحلة التركيز على الإنتاج:** في هذه المرحلة كانت معظم المؤسسات تهتم بالعملية الإنتاجية كزيادة حجم الإنتاج ومعالجة مشاكله الخاصة والتصميم السليمة أما المهام المتعلقة بالنشاط التسويقي فقد تم توزيعها بين إدارتي الإنتاج والمالية.

ب- **مرحلة التركيز على السلعة:** يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم أفضل جودة ما يوجب على المؤسسة التركيز على جودة منتجاتها وتحسينها من وقت إلى آخر، أي وفق هذا المفهوم فإن المؤسسة تركز على المنتج أكثر من احتياجات السوق.

ج- **مرحلة التركيز على البيع:** نتيجة لاستمرار التطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع امتلأت الأسواق بالكثير من المنتجات المنافسة والبديلة لبعضها البعض، وظهرت ظاهرة جديدة هي سوق المشترين وبالتالي أصبحت مشكلة المؤسسات هي إيجاد طريقة لتصريف منتجاتها، وبالتالي بدأ التركيز على وظيفة البيع وتمثل ذلك في اختيار مندوبي بيع أكفاء وتدريبهم على طرق البيع الحديثة لحث المستهلكين على شراء ما تم إنتاجه من سلع.

د- **مرحلة التركيز على التسويق:** تتجسد هذه المرحلة في الدول التي وصلت لدرجة عالية من التطور الإنتاجي، فبدلاً من إنتاج السلعة ثم محاولة بيعها فهي تقوم بمحاولة معرفة ما يرغبه المستهلك في السلعة التي يريد شراءها، أي أن المستهلك الأخير هو نقطة البداية، فمن الواجب على المنتج معرفة رغباته قبل تخطيط أوجه نشاط المؤسسة، وهذه الطريقة هي الأكثر سهولة في عملية بيع السلعة ومواجهة المنافسة وبالتالي فإن المفهوم التسويقي يعني تركيز كل أنشطة المؤسسة لخدمة العملية التسويقية التي هدفها الأول والأخير هو خدمة المستهلك وإرضائه، وهذا المفهوم يقتضي من المؤسسة إذا رغبت في تطبيقه إجراء عدد من التغييرات هي:

- اقتناع المسيرين بان نقطة التركيز هو المستهلك.
- تغيير في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.
- التغيير في طرق الإدارة.

هـ- مرحلة التركيز على المسؤولية الاجتماعية: يسعى المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى لفت نظر صانعي القرارات التسويقية ليس فقط إلى تحقيق إشباع المستهلك، ولكن إلى تحقيق هذا الإشباع في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أي مؤثرات سلبية على المجتمع وذلك لان رغبات المستهلكين لا يمكن أن تتطابق بالضرورة مع مصالح ورغبات المجتمع في الأجل الطويل لذا يجب توعية المستهلكين بأن التقارب بين تحقيق رغباته وتحقيق مصلحة المجتمع في الأجل الطويل هي الطريقة الأفضل لكسب ثقته في سياسة المؤسسة وبالتالي جذبته و الاحتفاظ به.

1-3- إدارة التسويق.

أ- مفهوم إدارة التسويق: تعرف إدارة التسويق أنها "تلك الجهة المسؤولة عن تحقيق الانسجام والتفاعل بين مجموع العمليات الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة وعمليات تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وذلك من خلال اتخاذ القرارات التسويقية التي تحقق أهداف المؤسسة بكفاءة عالية، وتتضمن هذه الإدارة توحيد كل أنشطة المؤسسة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد"⁹.

ب- وظائف إدارة التسويق: وتتمثل في ما يلي¹⁰:

* **التخطيط لعملية التسويق:** وتتم هذه الوظيفة كما يلي:

- وضع رسالة وغايات وأهداف محددة ورؤية إستراتيجية لعملية التسويق.
- إعداد خطط وبرامج عمل وموازنة تقديرية لعملية التسويق.
- وضع الأسس والمعايير لقياس كفاءة وفعالية نشاط التسويق.

* **تنظيم عملية التسويق:** وتتم هذه الوظيفة كما يلي:

- تحديد الأنشطة والمهام العامة والتفصيلية لعملية التسويق.
- تصميم الهيكل التنظيمي والاختصاصات التنظيمية لعملية التسويق.
- تحديد مجالات ومستويات السلطات والصلاحيات لممارسة العمل واتخاذ القرارات المرتبطة بعملية التسويق.
- إعداد نظم وأدلة عمل التسويق.

* **توجيه عملية التسويق:** وتتم هذه الوظيفة كما يلي:

- تحديد أساليب ومسؤوليات الإشراف على أفراد التسويق ووضع أسس وأشكال تطبيق القيادة في توجيههم.
- إعداد نظم التحفيز في ممارسة عملية التسويق وتحديد أشكال وأدوات الاتصال لأداء عملية التسويق.

- التنسيق مع الأنشطة الأخرى والتأكد من تسيير الإجراءات مع العميل وتحقيق رغباته.

* **الرقابة على عملية التسويق:** وتتم هذه الوظيفة كما يلي:

- تحديد أنواع ومجالات وأساليب وأدوات المتابعة والرقابة على عملية التسويق.
- تحديد أدوات رصد وتسجيل وقياس عناصر عملية التسويق.
- تحديد قواعد وأسس عملية التصحيح والتقويم لعملية التسويق.

1-4- بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية.

أ- **مفهوم بحوث التسويق:** هي الوظيفة التي تربط المستهلكين برجل التسويق، من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، والتوصل إلى بعض التصرفات التسويقية وتقييمها وتعديلها بهدف متابعة أداء النشاط التسويقي واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة¹¹.

ب- **مفهوم نظام المعلومات التسويقية:** يعرف على أنه "نظام من الاتصال بين الأفراد والإجراءات والمعدات معتمد على الحاسوب ويعمل مع نظم المعلومات الوظيفية الأخرى"¹² "جمع البيانات وترتيبها وتحليلها وتقييمها سواء كانت ماضية أو حالية أو مستقبلية ثم توزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب لحل المشاكل المرتبطة بتسويق منتجاتها"¹³.

1-5- البيئة والإستراتيجية التسويقية.

أ- **تعريف البيئة التسويقية وأقسامها.**

تعرف أنها " مجموعة من القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين"¹⁴، ويهدف تحليل البيئة التسويقية إلى معرفة كافة العوامل والمتغيرات بشكل موضوعي مما يمكن من إتباع بعض الأشكال أو النماذج التي يمكن اعتمادها في التحليل البيئي.

وتنقسم إلى بيئة داخلية وخارجية خاصة وعامة حيث تعرف البيئة الداخلية أنها "مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المؤسسة، وتؤثر على أعمالها وأهدافها"¹⁵، بينما تعرف البيئة الخارجية العامة بأنها هي "مجموعة العوامل الخارجية غير المسيطر عليها تؤثر على نشاط المؤسسة وأهدافها، ويمكن تصوير البيئة الخارجية كشبكة من العلاقات التي تربط مجموعة من العوامل والمتغيرات البيئية وهو ما يعكس الطبيعة المعقدة لها، ودرجة الخطورة التي تواجه المديرين عند أداء مهامهم"¹⁶ أما البيئة الخارجية الخاصة فتشمل المستهلكين والمنافسين والموردين والوسطاء وجماعات الضغط مثل جمعيات حماية المستهلك والبيئة¹⁷.

ب- الإستراتيجية التسويقية: تعتبر الإستراتيجية التسويقية خيارا من خيارات المؤسسة تستعمله لمواجهة المنافسة ويعتبر هذا الخيار مهما بسبب تزايد أهمية التسويق خاصة في ظل ظهور تكنولوجيات جديدة و سلع منافسة جديدة، زيادة شدة المنافسة السوقية.

وتعرف أنها "الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة التسويقية التي يتم من خلالها اقتناص الفرص للوصول إلى الأهداف التسويقية على المدى الطويل والقصير وتحديد الأسواق المستهدفة وإعداد المزيج التسويقي المتاح لها"¹⁸.

ثانيا- واقع وظيفة التسويق في الجزائر.

يعتبر واقع وظيفة التسويق من الصعوبات التي تمر بها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، فإذا كانت هذه الوظيفة تعتبر مطلبا من متطلبات نجاح المؤسسة في القرن 21، فلا بد من تشخيص وضعيتها في المؤسسات الجزائرية ومحاولة إيجاد السبل لتفعيلها وتحسينها ومعالجة الخلل فيها لكي تساهم بشكل فعال ومؤثر في نجاح المؤسسة.

2-1- مفهوم التسويق السائد في المؤسسات الاقتصادية.

إن الناظر لمراحل تطور مفهوم التسويق يجد أن المؤسسة الجزائرية مازالت في المراحل الأولى لهذا المفهوم ولم تبلغ المفهوم الحديث للتسويق بعد، وأن المفهوم التسويقي القائم حاليا بعيد عن المفهوم الحديث للتسويق وهذا كان كنتيجة طبيعية للأسباب التالية¹⁹:

- التجربة القصيرة للمؤسسة الجزائرية في مجال التسويق ما مؤدها الانقار إلى الخبرة والتجربة.

• المؤسسة الجزائرية مازالت تبحث عن وجود لها ومكانة في المجتمع، والسوق الجزائري يعيش في ظل منافسة خارجية، سواء من حيث الكمية أو النوعية أو السعر من قبل المنتجات الأجنبية.

• ميل الأفراد في المجتمع الجزائري للمنتج الأجنبي وإهمالهم للمنتج المحلي لأنه لا يلبي رغباتهم ولا يأخذ اهتماماتهم ورغباتهم بعين الاعتبار.

• اعتقاد معظم المسيرين بفكرة قصيرة المدى وهي أن المنتج الجيد يبيع نفسه.

• احتكار الأسواق أيضا لم يشجع المسيرين على الاهتمام أو البحث في وظيفة التسويق.

• الطلب الكبير على منتجات معينة لا يجعل المسيرين يهتمون بوجود وظيفة التسويق أو عدمها.

• اعتقاد المسيرين أن وجود وظيفة التسويق يسبب تكلفة إضافية هم في غنى عنها وبالتالي فهم يعتبرون أنها وظيفة ثانوية.

• الخلط بين مفهوم التسويق ومفاهيم أخرى إذ في كثير من الحالات نجد أن المسيرين يعتقدون أن وظيفة التسويق هي وظيفة التوزيع أو الوظيفة التجارية (البيع) وان تعدى ذلك فإلى الترويج فقط، ولا يدركون أن وظيفة التسويق هي سلة متكاملة من العناصر الواجب تواجدها معا (المزيج التسويقي)، فمن خلال دراسة ميدانية على عينة 100 مؤسسة من أصل 400 مؤسسة²⁰:

- تبين أن 1.75% من المؤسسات كانت تملك إدارة تجارية تحت تسمية إدارة التسويق.

- في حالة مزج عنصر التسويق بعناصر أخرى مثل المبيعات، والتمويل فإن النسبة لا تتعدى 3.51%.

- قصور مسيري المؤسسات الاقتصادية في فهم البعد التسويقي ساهم كثيرا في عدم انتشارها على المستوى التنظيمي حيث كانوا يعتمدون في تنظيم الإدارة التجارية على كل من المبيعات 29 %، التوزيع أو التمويل 19 %.

2-2- المشاكل التسويقية في المؤسسات الاقتصادية.

إن التسويق في المؤسسات الاقتصادية رغم أهميته لم يلق نفس الاهتمام كما في المؤسسات الكبيرة فمن الأسباب الرئيسية في فشل المؤسسات الاقتصادية هو عدم قدرة أنشطة التسويق على تحقيق قدر ملائم من المبيعات تضمن لها الاستمرار وتحقيق أهدافها الخاصة المتعلقة بالربحية وهذا راجع إلى الأسباب التالية²¹:

- التركيز على الإنتاج على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه وبالتالي عدم إعطاء أهمية كافية لجودة المنتجات انعدام جزئي في القيام بالإبداع فيها.
- النجاح المؤقت للمنتج الجيد دون حملة ترويج جيدة ومستمرة ما يعني انتعاشا مؤقتا في المبيعات وهذا ما يؤدي إلى تراكم المخزون ونقص السيولة النقدية اللازمة وبالتالي عدم قدرة المؤسسة على مواجهة التزاماتها.
- عدم توفر الإمكانيات والقدرات على توظيف خبرات عالية في مجال التسويق.
- إهمال أصحاب المؤسسات الاقتصادية بحوث ودراسات السوق لمعرفة العملاء من حيث الاحتياجات والرغبات والقدرات الشرائية أو إسنادها إلى أشخاص غير مؤهلين.
- نقص الكفاءات التسويقية في مجال الإدارة التسويقية (مدراء التسويق) والبيع (رجال البيع).
- عدم قدرة المؤسسات الاقتصادية التعرف على فرص الاقتصاد الجديد القائم على المعلومات والمعرفة يجعلها غير قادرة على ترجمة المعلومات إلى منتجات ذات قيمة. وأيضا²²:
- عدم وجود أهداف تسويقية محددة.
- صعوبة تحديد الحصة السوقية بصورة علمية.
- وجود وظيفة التسويق في بعض المؤسسات لكن دون قيامها بمهامها الأساسية. وهناك عوامل أخرى تؤثر في النشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر²³:
- عدم وضوح الرؤية الاقتصادية لدى بعض مسيري المؤسسات الاقتصادية.
- ضعف الخبرة في الممارسة التسويقية و شعور المسيرين بعدم القدرة على المنافسة بسبب نقص الموارد و ارتفاع تكلفة الإنتاج بالمواصفات العالمية الجديدة.
- عدم تبلور القيادة و التسيير كبنية سلوكية و كوظيفة مستقلة عن الملكية في القطاع الخاص.
- غياب التكوين الفني والإداري للمسيرين ولعمال القطاع الخاص خاصة في مجال التسويق لأن هذه المؤسسات اعتادت العمل في سوق يتميز بدرجة من الاستقرار العرض فيه اقل من الطلب.

- عدم استغلال المؤسسة لتعدد مصادر المعلومات الداخلية والخارجية والكم الهائل من المعلومات في توجيه استراتيجياتها وتحسين أدائها وتوظيف المعلومات في اتخاذ القرارات التسويقية.

- عدم قدرة المؤسسات الاقتصادية التعرف على فرص الاقتصاد الجديد القائم على المعلومات والمعرفة يجعلها غير قادرة على ترجمة المعلومات إلى منتجات ذات قيمة.

2-3- التوجه التسويقي لمسيرى المؤسسات الاقتصادية.

إن أهم عائق يواجه تطوير وتفعيل دور وظيفة التسويق في المؤسسة هو نظرة المسيرين لهذه الأخيرة حيث انه من خلال بعض الدراسات التي أجريت بهدف الوصول إلى معرفة رؤية المسيرين فيما يتعلق بالممارسة التسويقية داخل المؤسسة تم الوصول إلى ثلاث رؤى للمسيرين كما يلي²⁴:

أ- النوع الأول: يمكن تسميته بالمسير الاستراتيجي يملك رؤية استباقية وفعالة في مراقبة المحيط من خلال البحث عن الفرص ومحاولة تجنب التهديدات بالتوجه إلى إقامة اتفاقيات تعاون وعقود شراكة.

ب- النوع الثاني: وهو المسير الذي ينظر للممارسة التسويقية أنها عملية دورية ومتمكرة تسهل السيطرة عليها لان المؤسسة تنتج والزبون يشتري دون نقاش، وأكثر من هذا أن هناك طلب لم تتمكن المؤسسة من تغطيته بالإضافة إلى أن ما يؤمن للمؤسسة الاستقرار هو أنها معروفة ولا يوجد منافس يهددها.

ج- النوع الثالث: هذا النوع من المسيرين يقرون بمعرفتهم بجوانب من النشاط التسويقي إلا أن نظرهم سلبية تجاه الممارسة التسويقية والعلاقة مع الزبائن، فهم يرون أن هذا النشاط مضموني ومتعب وعليه قاموا بإسناده إلى أعوان البيع.

مما سبق نستنتج أن واقع وظيفة التسويق في المؤسسة الجزائرية هو نتيجة طبيعية وحتمية للسيرورة التاريخية لتطورها أي انتقالها من الاقتصاد الاشتراكي إلى اقتصاد السوق وبالتالي فهي تعتبر فتية في هذا النظام الاقتصادي الجديد.

2-4- وضعية بحوث التسويق.

توصلت دراسة على مجموعة من المؤسسات الوطنية إلى نتيجة أن معظم المؤسسات الجزائرية لا تقوم ببحوث تسويقية وهذا بسبب تبعات الانتقال من النظام الاشتراكي إلى اقتصاد السوق والذي كان يتميز ببيع كل ما تنتجه المؤسسة التي لم تكن لا

بحاجة إلى دراسة السوق ولا إلى معرفة رغبات المستهلك، إلا أن الانتقال إلى اقتصاد السوق فرض وضعاً جديداً على المؤسسة الجزائرية تسبب في تغيير محيطها إلى محيط تحكمه قواعد المنافسة بما معناه أن الطلب هو الذي يخلق العرض، مما يفرض على المؤسسة أن تعمل على إنتاج ما يلبي رغبات وحاجات المستهلك الذي يتغير سلوكه باستمرار إذا أرادت البقاء والاستمرار في ظل هذا المحيط، ما يوجب عليها إدراك هذه التغيرات من خلال القيام ببحوث التسويق واستغلال نتائجها لتحقيق الهدف منها²⁵.

2-5- المقاومة المنظمة لوجود إدارة للتسويق في المؤسسة: عندما تقوم المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها بتطوير بنيتها التسويقية، فإن المصالح الأخرى والإدارات تنظر إلى هذا العمل على أنه تهديد لبنيتها ودورها وكذا سلطتها في المؤسسة، فمصلحة المالية وغيرها من الوظائف الحساسة في هذه المنظمة سوف تتقلص سلطتها ووزنها في المؤسسة، حيث أنها سوف تفقد البعض من صلاحياتها لصالح التسويق باعتباره شاملاً أو بعبارة أخرى المنسق بين جميع الوظائف، لذلك يمكن أن تتولد لديها مقاومة شديدة، فالحساسية اتجاه وظيفة التسويق في المؤسسة تجعله يتطور تدريجياً بصفة بطيئة فهو يتطلب عملاً لا تظهر نتائجه إلا بعد زمن ليس بالقليل²⁶.

ثالثاً - متطلبات تفعيل وظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

إن إدماج التسويق في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر يتطلب من مسيري هذه المؤسسات بذل جهود فعلية وجادة في سبيل إعطاء هذه الوظيفة دورها الحقيقي بعد أن ثبتت أهميتها في المؤسسات الناجحة التي تتبنى التوجه التسويقي، لذلك يجب اتخاذ خطوات أساسية هي:

3-1- انتهاز المقاربة التسويقية واستحداث إدارة للتسويق.

يعتبر تبني أو انتهاز المقاربة التسويقية من قبل مسيري المؤسسات أهم عامل يمكن أن يساعد في تفعيل هذه الوظيفة من ثم يكون إنشاء إدارة للتسويق في المؤسسة تجسيدا لتبني هذه المقاربة.

أ- تبني المقاربة التسويقية في المؤسسة²⁷: تركز المقاربة التسويقية على أربعة قواعد تتمثل في:

* اختيار السوق: لا يمكن لأي مؤسسة مهما كان حجمها في السوق من استهداف جميع الأسواق، فالمقاربة التسويقية تفترض من المسؤول عن المؤسسة القيام بمجهود حقيقي

لتحديد السوق المستهدف أو قطاع محل التركيز بالنظر إلى جميع الأنشطة في المجتمع، وقبل اختيار السوق يجب على المؤسسة أن تقوم بدراسته من خلال جمع المعطيات المختلفة وتحليلها والوقوف على الأبعاد المختلفة للإجابة المحصلة حتى تكون أكثر فعالية في الوصول إلى نتائج علمية تبني عليه إستراتيجيتها التسويقية.

* **التوجه إلى الزبون:** بإمكان المؤسسة أن تحدد بصورة صحيحة الجمهور أو السوق الذي تستهدفه، لكن قد تخطأ في التوصل إلى طبيعة حاجات هذا الجمهور، إن الانطلاق من حاجات المستهلك هو منطلق التسويق بالمفهوم المعاصر، لذا يحتاج التوجه للمستهلك من المؤسسة أن تحدد حاجاته من وجهة نظره بعد دراسته لا من خلال نظرتها، ويمكن تحديد خمسة أنواع على الأقل من الحاجات التي يمكن أن يفكر فيها المستهلك:

- الحاجات المعبر عنها كلاما.
 - الحاجات الحقيقية (ما يريده المستهلك فعلا).
 - الحاجات البعيدة حتى عن تفكيره (الحاجات الكامنة).
 - الحاجات الخيالية (التي يحلم بأن يحققها يوما).
 - الحاجات العميقة (هي التي تبرز بصورة خفية).
- ولتحقيق هذه الحاجات يقوم مدير التسويق بتطبيق ثلاثة مستويات من التسويق هي:
- تسويق ارتدادى: يرتكز على تحديد هوية حاجة معبر عنها وإشباعها.
 - تسويق تنسيقي: وهو دراسة الحاجات التي يمكن أن تتولد لدى المستهلك في المستقبل القريب، فمن خلاله يمكن معرفة السوق الواعد والقابل للاستثمار والربحية من السوق الفاشل.

- تسويق إبداعي: أساسه العمل على تخيل ووضع حلول لمشاكل متوقعة في المستقبل على المدى المتوسط والبعيد.

* **تنسيق التسويق:** على المؤسسة إذا ما أرادت النجاح في نشاط معين أن تعمل على التنسيق بين مصالحها في إطار إستراتيجية تسويقية منسقة تستهدف الوصول إلى أهداف المؤسسة في كليتها وشموليتها، حيث يكون التنسيق يكون على مستويين:

- المستوى الأول: يتعلق بتحقيق الانسجام بين مختلف المتغيرات التي تدرج في النشاط التجاري للمؤسسة وتضم قوة المبيعات، الإشهار، العمليات الترويجية، فكل هذه الأنشطة يجب أن تدمج ضمن إستراتيجية أساسها الانطلاق والاستجابة لحاجات المستهلك.

- المستوى الثاني: التسويق يجب أن يهتم أيضا بالمصالح الأخرى للمؤسسة، إذ يجب أن تدرج في الإستراتيجية التسويقية جميع الموارد البشرية التابعة لها، من أبسط عامل إلى المدير العام للمؤسسة.

* **الربحية:** الوظيفة التسويقية لا تسعى إلى هدف خاص بل تتدرج أهدافها ضمن الأهداف العامة للمؤسسة فالهدف الأول للمؤسسات الخاصة هو الاستمرارية والربحية و التسويق يحقق لها ذلك من خلال طبعاً التركيز على التوجه إلى الزبون ومحاولة إرضاء رغباته.

ب- استحداث إدارة تسويقية قادرة وفعالة على مستوى الهيكل التنظيمي للمؤسسة²⁸:

في الفترة الأخيرة تزايد الاهتمام والاقتناع بضرورة استحداث نظام إداري لوظيفة التسويق كأحد مقومات وجود المؤسسة واستقرارها ونموها، وقد ظهر هذا الاتجاه بقوة في الآونة الأخيرة إلى درجة أن العديد من رجال الأعمال والمديرين أصبحوا يرجعون نجاح المؤسسات وفشلها بالدرجة الأولى إلى وجود تنظيم إداري لهذه الوظيفة ويتطلب تحقيق كفاءة وفعالية هذه الوظيفة مراجعة التنظيم الإداري الحالي لها بكافة مكوناته للتعرف على خصائصه ومدى ملاءمته لخصائص الأخيرة ومقومات نجاحها وما يترتب عليها من نقاط قوة وأوجه ضعف.

* **مجالات التطوير الإداري والتنظيمي لوظيفة التسويق:** تشمل دراسة التنظيم الإداري لوظيفة التسويق عدداً من الجوانب منها:

- تحديد الإمكانيات الحالية لدى جهاز التسويق المعتمد في المؤسسة، وتحديد تأثير ذلك على التنظيم الإداري ونظم العمل الملائمة لوظيفة التسويق.

- تحليل البيانات الأساسية عن القدرات والكفاءات الإدارية للعاملين في مجال التسويق، ودراسة مدى قدرتهم واستعدادهم لإنجاح التطوير المستهدف وتحديد متطلبات ذلك وتأثيره على تطوير التنظيم الإداري وإعداد نظم العمل للنشاط.

- تحليل ما لدى جهاز التسويق من بيانات ومعلومات عن ظروف السوق واتجاهاته والمنافسين وإمكانياتهم وأساليبهم، وموقف العملاء السابقين والحاليين واتجاهاتهم نحو المؤسسة، وتحديد تأثير ذلك على التنظيم الإداري ونظم العمل الملائمة لوظيفة التسويق.

* **نتائج التشخيص للوضع القائم لوظيفة التسويق:** إن عملية تشخيص الوضع القائم لوظيفة التسويق يجب أن يؤدي إلى إجابات موضوعية محددة لمجموعة من التساؤلات منها:

- هل يوجد هيكل تنظيمي رسمي معتمد يتضمن تنظيمًا إداريًا لهذه الوظيفة؟
- هل الجهاز التسويقي الموجود لديه المهارات التسويقية لجذب العملاء وإقناعهم والمحافظة عليهم؟
- هل يوجد لدى المؤسسة قاعدة بيانات عن المنافسين وقدراتهم وأساليبهم؟
- هل يوجد لدى المؤسسة نظام دراسات يمكنها من تحقيق سلامة اختيار عملياتها ومشروعاتها ومنتجاتها وخدماتها ومواصفاتها الفنية التي تلائم ظروف السوق واحتياجات العملاء المستهدفين؟
- هل يوجد لدى المؤسسة وضوح رؤية عن أفضل الأساليب للترويج والإعلان لتحقيق أعلى نسبة مبيعات وتحصيل بأقل تكلفة تسويقية؟
- هل يوجد لدى المؤسسة أنظمة مالية توفر بيانات دقيقة عن التكاليف تساعد في تخطيط المبيعات والإيرادات والأرباح؟
- * **المنافع المستهدفة من تطوير التنظيم الإداري لجهاز التسويق القائم:** من الفوائد التي يفترض أن يحققها تطوير التنظيم الإداري وإعداد نظم العمل لوظيفة التسويق ما يلي:
 - تدعيم دور أفراد نشاط التسويق في رسم مسار المؤسسة ومستقبلها الاستراتيجي أمام أصحابها وموظفيها وعملائها ومجتمعها.
 - ملاءمة الهيكل التنظيمي والهيكل الوظيفي لخصائص وظيفة التسويق ولظروف وأهداف المؤسسة.
 - وضوح اختصاصات الوحدات والمستويات الإدارية في وظيفة التسويق وتنظيم علاقاتها ببعضها ومع الوحدات والأنشطة الأخرى داخل المؤسسة.
 - وضوح واجبات كل فرد في التسويق وسلطاته وتأكيد مسؤوليته.
 - وضوح مسؤوليات وإجراءات المتابعة والرقابة على نشاط التسويق بما يحقق ضمان تحقيق الخطط والأهداف والتأكد من المحافظة على العلاقات مع العملاء وحمايتهم.
 - وضع نظم وسياسات عمل ملائمة لإدارة التسويق تحقق أداء مهام هذه الوظيفة بأسلوب صحيح وبأقل تكلفة وبالجودة المطلوبة.

3-2- وضع سياسات وقواعد العمل وإقامة نظام للمعلومات التسويقية²⁹.

إن وضع سياسات للعمل تحكم علاقة إدارة التسويق بالإدارات والوظائف الأخرى بالمؤسسة عاملا مهما في تسهيل عمل الأخيرة بما يتماشى مع أهداف المؤسسة، إضافة إلى إقامة نظام للمعلومات التسويقية لجمع وتحليل البيانات الخاصة بالمؤسسة و محيطها.

أ- **وضع سياسات وقواعد للعمل:** لغرض تحقيق جودة وفعالية لأداء نشاط التسويق، فإنه يتم دراسة وتوصيف عدد من السياسات وقواعد العمل بالمؤسسة ذات العلاقة بوظيفة التسويق منها:

- سياسات وقواعد اختيار المشروعات أو المنتجات أو الخدمات وتحديد المواصفات الفنية ومستوى الجودة.

- سياسات وقواعد تحديد وتنفيذ أساليب الترويج والتسعير وخدمة العملاء ومنح التسهيلات والمزايا المختلفة لهم والاستجابة لملاحظاتهم ومقترحاتهم وشكاويهم، بالإضافة إلى التعامل مع حالات مخالفتهم لشروط العقد أو التأخر في سداد مستحقات المؤسسة.

- سياسات وقواعد التعامل مع المنافسين.

- سياسات وقواعد تعيين الموارد البشرية في إدارة التسويق وتحديد وظائفهم وأماكن عملهم وقواعد التحفيز بكافة أشكاله.

- سياسات وقواعد أداء مهام العلاقات العامة ودورها في أداء وظيفة التسويق.

- سياسات وقواعد الحصول على تمويل خارجي وتأثيرها على كفاءة وفعالية أداء التسويق وقواعد التعامل مع الأجهزة والجهات الحكومية والإعلامية وغيرها من الأطراف الخارجية بما يخدم أهداف التسويق.

ب- **إنشاء نظام للمعلومات التسويقية:** يعد نظام المعلومات التسويقي وما يقدمه من مدخلات الأساس المتين الذي تستند عليه وظيفة التسويق في معرفة حقيقة خصائص واتجاهات السوق والعملاء والمنافسين وكذلك متابعتها خصائص واتجاهات وأهداف العناصر الأخرى في بيئتها الخارجية، ولذلك نتوقف فعالية القرارات التي تتخذها المؤسسة في مجالات التسويق على مدى اكتمال ودقة وحدثة ما يتوفر لديها من بيانات ومعلومات عن السوق والعملاء والمنافسين وتهدف هذه العملية إلى توفير البيانات والمعلومات التي تساعد مدير التسويق للتوصل إلى إجابات دقيقة محددة عن جوانب عديدة هامة في أداء وظيفة التسويق.

3-3- معرفة الموقف التمويلي والاستثماري للمؤسسة وتوجيهه لتفعيل وظيفة التسويق³⁰.

لمعالجة أسباب القصور في وظيفة التسويق يجب إدراك الموقف التمويلي والاستثماري للمؤسسة وتأثيره على أدائها، حيث أن المؤسسات الاقتصادية يجب أن تتوفر لديها القدر الكافي من البيانات والمعلومات عن أموالها وهيئات وبرامج الدعم والتمويل المتاحة لها من قبل الجهات المختصة، وهذا بالقدر الذي يخدم تحقيق كفاءة وفعالية نشاط التسويق بها، ويتطلب لنجاح وظيفة التسويق تجميع المعلومات والبيانات عن الجوانب المالية والاستثمارية، من الموازنات التقديرية والتقارير المالية والحسابات الختامية وغيرها من المصادر للاستفادة منها في تخطيط وتنفيذ جهود التسويق ومتابعتها وتقييمها، ويفترض أن تغطي هذه المعلومات والبيانات المجالات الرئيسية التالية:

- مصادر التمويل وقيم ونسب الاعتماد عليها في توفير الأموال اللازمة.
- التعاقدات والمبيعات والإيرادات والأرباح والخسائر.
- الأسعار والخصومات والتسهيلات.
- التكاليف والاستثمار والعائد على الاستثمار.

من ثم توضع موازنات التسويق عادة بواسطة المستويات الإدارية العليا اعتماداً على المصادر المالية من الموازنة التشغيلية العامة للمؤسسة، وبعد تحديد هذه الموازنة تقوم إدارة التسويق باتخاذ مجموعة من القرارات المهمة حول توزيعها، ومن المجالات التي يجب الاهتمام بها التدريب والمعلومات في مجال خدمات الزبائن أو خدمات ما بعد البيع، الإعلان عن الخدمات والمنتجات، العلاقات العامة، وأبحاث السوق، وتعتمد معظم القرارات بخصوص موازنة التسويق على أهداف المؤسسة والوضع الاقتصادي لها، فعلى سبيل المثال، إذا كان أحد أهداف المؤسسة زيادة مستوى الوعي لدى الزبائن حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، ربما يكون القرار القيام بحملة دعائية للمؤسسة، ويجب التفكير بتكلفة كل وسيط من هذه الوسائط³¹.

خاتمة.

إن وظيفة التسويق عامل أساسي في تأهيل المؤسسات الاقتصادية وذلك لأنها رابط أساسي بين المؤسسة ومحيطها من خلال إدارتها التي تقوم بوضع إستراتيجية تسويقية بناء على المعطيات التي تجمعها وتجسدها في مزيج تسويقي يخدم هذه الإستراتيجية

ويحقق ضمناً أهداف المؤسسة، إلا أن وضعية هذه الوظيفة في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة تفرض في ظل الواقع الحالي فهما وتطبيقاً أفضل لمفهوم التسويق من قبل المسيرين يليه تبني التوجه التسويقي، وذلك من خلال القيام بخطوات لتفعيل هذه الوظيفة في مؤسساتهم أهمها إنشاء إدارة تسويق تعمل على وضع إستراتيجية وظيفية تسويقية تكون جزءاً من الإستراتيجية العامة التي تضعها المؤسسة لمواجهة المنافسة والبقاء في السوق خاصة في ظل الانفتاح الوطني على المنتجات والمؤسسات الأجنبية.

قائمة المراجع والهوامش:

- ¹- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق "المفاهيم - الأسس - الوظائف"، دار وائل، عمان، 2004، ص25.
- ²- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص81.
- ³- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص30.
- ⁴- طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال "كيف تواجه تحديات القرن 21"، دار الفجر، مصر، 2002، ص19.
- ⁵- إسماعيل السيد، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص13.
- ⁶- محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، 2005، ص34.
- ⁷- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص25.
- ⁸- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص69.
- ⁹- محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص ص 58-59.
- ¹⁰- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، ص109.
- ¹¹- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص217.
- ¹²- سرور علي إبراهيم سرور، (رايموند مكليود)، نظم المعلومات الإدارية، دار المريخ، الرياض، 1998، ص721.
- ¹³- أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء، القاهرة، 2001، ص145.
- ¹⁴- محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر، عمان، 2004، ص56.
- ¹⁵- محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص57.
- ¹⁶- Armond Dayon, Marketing Industriel "Le Marketing Appliqué Aux Biens et Service Industriels et professionnels", 4^{me} édition, Paris, 1999, p34.
- ¹⁷- محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 60-61.

- 18- محمود جاسم محمد الصميدعي، مرجع سابق، ص 119.
- 19- تواتي إدريس، براغ محمد، التسويق والمؤسسة الجزائرية، موقع الانترنت: www.sarambite.com، يوم: 13-12-2007، الساعة 18:31، ص 146.
- 20- إسماعيل بوخاوة، الطاهر بن يعقوب، إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية، سطيف، 29-30 أكتوبر 2001، ص 4.
- 21- توفيق عبد الرحيم يوسف حسن، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 138.
- 22- كريالي بغداد، الوظيفة التسويقية والإصلاحات الاقتصادية، موقع الانترنت www.sarambite.com، يوم: 15-12-2007، الساعة 21:21.
- 23- رحال سليمان، التوجه التسويقي لدى مسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية للقطب الاقتصادي لناحية عنابة"، موقع الانترنت https://arabic.microfinancegateway.org/files/117893_file_____pdf، يوم: 31-01-2014، الساعة 21:39، ص 72.
- 24- رحال سليمان، مرجع سابق، ص ص 72-73.
- 25- تشوار خير الدين، البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، 20-21 أبريل 2004، بشار، ص 77.
- 26- مفاهيم التسويق، موقع الانترنت: www.maktooblog.com، يوم: 12-03-2008، الساعة 21:40.
- 27- مفاهيم التسويق، موقع انترنت، مرجع سابق.
- 28- مصطفى محمود أبو بكر، محمد فريد الصحن، بحوث التسويق: مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص ص 137-142.
- 29- مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص ص 143-146.
- 30- مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص 151.
- 31- أساسيات التسويق، موقع الانترنت: www.hrm-group.com، يوم 21-12-2007، الساعة 22:16.