

المؤسسة العمومية الاقتصادية في الجزائر وإشكالية التسويق * - (ب)
 عبد المجيد قدي
 أستاذ مساعد بمعهد العلوم الاقتصادية
 جامعة الجزائر

1- إشكالية إستقلالية المؤسسات العمومية

إن الهدف الرئيسي الذي أراده أصحاب القرار الاقتصادي
 باعتمادهم أسلوب الإستقلالية في الجزائر هو إعادة النظر في الأسباب التي
 أدت إلى عدم القدرة على تحقيق أهداف التنمية وترشيد استخدام الموارد
 الاقتصادية المتاحة، بعد أن عرفت هذه المؤسسة عدة أشكال قانونية وأنماط
 تسييرية.

1.1- أهداف إصلاح المؤسسات العمومية الاقتصادية

إن المسعى الذي تم تبنيه بإدخال المؤسسة العمومية الاقتصادية إلى
 الإستقلالية يهدف إلى عدة أهداف فرعية أهمها (1):

أ- إعادة الإعتبار والشخصية المعنوية للمؤسسة، بعد أن كانت هذه الأخيرة
 عبارة عن إمتداد عضوي للمصالح المركزية للإدارات الوصية.

* - تم إيداع المقالة منذ أفريل 1993 لدى إدارة المجلة.

(1)- أنظر عبد المجيد قدي، المؤسسة العمومية الاقتصادية المحيط الجامد، في مجلة أحداث

اقتصادية عدد 36 أفريل 1989.

ب)- ترك الحرية لهذه المؤسسات في التكفل بكل أعبائها وأحوالها، من تنظيم علاقات، إختيار للعملاء والأسواق، وتسيير مختلف العناصر بما في ذلك العنصر البشري.

ج)- تزويد المسيرين بوسائل جديدة، بما يجعلهم في نهاية الأمر مسؤولين مسؤولية جنائية ومدنية.

د- قدرة المؤسسة على إدماج مقاصدها الخاصة في التخطيط مع الأغراض الاقتصادية العامة للإقتصاد الوطني.

وهكذا أصبحت المؤسسات العمومية الاقتصادية مؤسسات تجارية تخضع للقانون التجاري، تأخذ في الغالب شكل شركة بالأسهم أو شركة ذات مسؤولية محدودة، ويمكن أن تخضع للإفلاس كما أوجت بذلك المادة 36 من القانون 88-01 حيث أشارت هذه المادة إلى إمكانية تعرض المؤسسة العمومية الاقتصادية إلى إجراء إستثنائي يضعها في حالة إفلاس إذا إنعدمت لديها السيولة المالية إنعداماً مستديماً يسبب إعساراً.

2.1 - ظروف وسياق الإستقلالية:

بالرغم مما سبق ذكره أعلاه، فإنه من المفيد جداً أن نشير إلى أن هذه المؤسسات توجد في سياق إقتصادي إجتماعي⁽¹⁾ وسياسي يستحيل أن تتفصل عنه، وبالتالي تتأثر به. ومن أبرز معالم هذا السياق نسجل مايلي:

كليلة قراءة: 2001، ص 104، عند كلال و... -

تأريخاً كليلة: 2001، ص 104، كليلة: 2001، ص 104، عند كلال و... -

2001، ص 104، عند كلال و... -

(1) - نفس المرجع السابق.

أ- على الصعيد الإقتصادي: توجد هذه المؤسسات في بلد ينتمي إلى العالم الثالث حيث يعيش هذا العالم كل معالم الأزمة، من تضخم جامح، بطالة مرتفعة، ضعف المداخيل وبالتالي ضعف الطلب، سوق ضيقة وشحيحة، تبعية شبه مطلقة لدول المركز، وهذا ما يحتم على المؤسسة -باعتبارها نظاما مفتوحا- أن تتكيف مع هذا الوضع هذا من جهة، ومن جهة أخرى تجد نفسها أسيرة هذا الوضع وضحية له نفس الوقت.

فالمؤسسة العمومية الاقتصادية في الجزائر توجد في إقتصاد يعاني من مديونية تتجاوز 26 مليار دولار، ويعول على هذه المؤسسة في الإسهام من خلال إنتاجها "الذي يجب أن يوجه للتصدير" في التخفيف من حدة هذه المديونية.

كما أنه من ناحية ثانية، طالما أن هذه المديونية وصلت إلى مستوى "خطير" فلا بد من الحد من كل العمليات التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة المديونية بما في ذلك إستيراد المواد الأولية والوسيطة وحتى سلع التجهيز، مما يجعل هذه المؤسسات في الأخير عاجزة عن تحقيق أهدافها.

كما توجد هذه المؤسسة في إقتصاد يتسم بارتفاع معدلات البطالة، بالإضافة إلى أن هذه المؤسسة تعرف بدورها بطالة مقنعة ناتجة عن السنوات السابقة، المتميزة بالتشغيل الإجتماعي البعيد عن أي منطق إقتصادي.

مثل هذه الوضعية تجعل المؤسسة أمام ضغطين:
 - ضغط المنظمات الدولية خاصة صندوق النقد الدولي الذي يشترط

ويوصي بإتباع سياسة إقتصادية صارمة، تدعو إلى تقليص الفائض من اليد العاملة.

- الضغط الثاني يأتي من الجبهة الإجتماعية، الذي يقضي بأن تتحمل المؤسسة - طالما انها عمومية - مسؤولية التخفيف من حدة البطالة.

كما توجد هذه المؤسسة في إقتصاد يعرف الثنائية من خلال وجود إقتصاد مواز له منطقته الخاص في التعامل، يشغل ما يزيد عن 800 مليار دج، وله قدرة فائقة على منافسة هذه المؤسسة العمومية من خلال نشاطه المعتمد أساسا على المضاربة، سواء بالنسبة للمنتجات المنتجة محليا أو بالنسبة للمنتجات المستوردة، مع بعد هذا الإقتصاد الموازي عن أعين إدارة الضرائب.

بالإضافة إلى كل هذا فإن الإقتصاد الجزائري يعاني من تبعية مطلقة للخارج سواء كان ذلك على مستوى التكنولوجيا أو على مستوى التمويل وما إلى ذلك....

كما توجد هذه المؤسسة في إقتصاد يعتمد بصفة أساسية على نشاط رئيس واحد وهو النشاط الإستخراجي في مجال النفط، مما يجعل هذا الإقتصاد رهن السوق البترولية العالمية في تقلباتها وتغيراتها.

لقد أفرز مثل هذا الوضع عدم وجود مؤسسات وطنية رائدة خارج مجال المحروقات لها تجربة وخبرة معتبرة في مجال التعامل والتفاوض الدولي، الأمر الذي إنعكس على المؤسسات بشكل سلبي خاص عند إبرام العقود والصفقات الدولية.

ب) - على الصعيد السياسي: تعيش المؤسسة العمومية الإقتصادية في الجزائر سواء قبل الإستقلالية أو بعدها في محيط سياسي كثير التقلب وعدم الإستقرار، خاصة فيما يتعلق بتحديد موقع المؤسسة من المجتمع، ذلك أن السياسات المتعاقبة لم تكن تنظر بنفس النظرة إلى المؤسسة، مما جعل المسير يعيش دوما حالة إنتظار وترقب، وهو يتساءل عما يريد منه الساسة؟ وبالتالي:

- هل المؤسسة مكان لخلق الثروة أو لتوزيعها؟

- هل المؤسسة مكان للتوظيف؛ وإذا كان نعم فأي نوع من التوظيف؟

- هل المؤسسة وسيلة لإشباع حاجات المجتمع "مهما كان الثمن"، أم أنها عون إقتصادي يسعى لتحقيق أهداف الربح بإستعمال معايير الرشادة الإقتصادية؟

- أم أنها مكان لكل ما سبق؟

إن المكانة التي يجب أن تحتلها المؤسسة في المجتمع لم تتضح صورتها في أذهان الساسة، فهناك من يرى ضرورة ترك المبادرة لهذه المؤسسة، ومعاملتها كما تعامل أي مؤسسة خاصة وهناك من يتحفظ حول هذا المسعى، ولا زال إلى الآن من يعتبر هذه المؤسسات غير رشيدة وأن أصحاب القرار فيها لا بد أن يخلصوا لأصحاب القرار السياسي، وكل ما سبق يمكن أن نستفشفه من خلال النقاش الدائر حول طبيعة صناديق المساهمة ودورها في الإقتصاد، وحول قانون العرض والنقد وعلاقة المؤسسة بالبنوك.

صحيح أنه في كل بلدان العالم تكون المؤسسة متأثرة بالتغيرات السياسية التي تتم، إلا أنه من المفيد جدا أن تكون أدوات التأثير واضحة المعالم هل تتمثل في أدوات الضبط الإقتصادي من ضرائب وأسعار وسياسة نقدية، أم تتمثل في التدخل المباشر للدولة وفق أساليب معينة؟
إلا أن ما يجري في الجزائر يوضح بجلاء أن لا شيء يستقر عليه السياسة، مما يجعل المؤسسة في موقف المنتظر "إلى إشعار آخر" وكل هذا الوقت يعتبر هدراً للموارد رضيعاً للفرص وتكاليف إجتماعية باهظة.

3.1 - أي إستقلالية نريد؟

أمام هذا المنعرج وجد المسير نفسه أمام مجموعة من الخيارات المتصادمة أحيانا. هذا المسير الذي لم يعرف معنى للتسيير -إذا فهمنا التسيير القدرة على إتخاذ القرار- إذ ألف أن يكون منفذا لكل القرارات الفوقية والحكومية، بغض النظر عن مدى صوابها وإنعكاسها على المؤسسة لأن الخطر لم يكن يهدد هذا المسير في أي لحظة من اللحظات.

إن الخيارات الجديدة الموجودة أمام المسيرين ترمي كلها إلى جعل المؤسسة العمومية الإقتصادية مؤسسة ذات طابع تجاري تخضع لمنطق السوق.

لكن السؤال المطروح هل بإمكان هذا النوع من المسيرين أن يكون صالحا لكل المراحل، وجنديا لكل المعارك؟ ذلك أن عملية الإصلاح الإقتصادي هي قبل كل شيء عملية تغيير ذهنيات، وتوفير وسائل وأهم هذه

الوسائل العنصر البشري (١).
إن لفيفا من المسيرين لم يتعود في لحظة من اللحظات إتخاذ القرار،
يستحيل عليه أن يجازف ويتحمل المخاطر، وإذا غاب الخطر من واقع المسير
فلا معنى للتسيير.

كل هذه المنطلقات السابقة تطرح بإلحاح إشكالية إستقلالية المؤسسة
العمومية الاقتصادية، ويتفرع عن ذلك سؤالان:

- ما هو مفهوم الإستقلالية؟
 - ما هي علاقة المؤسسة بالدولة؟
- إن الإجابة على السؤال الأول قد تبدو بسيطة من الناحية القانونية، إذ
لا يتعدى ذلك تمتع المؤسسة العمومية بشخصية معنوية مستقلة، وذمة مالية،
وخضوعها للقانون التجاري بمختلف مقتضياته، إلا أنه من الناحية
التسييرية البحتة يبدو هذا المفهوم مثير للكثير من الإلتباسات والإشكالات،
منها على سبيل المثال لا الحصر:
- هل يعني ذلك إنغلاق المؤسسة عن محيطها الخارجي؟
 - أم يعني ذلك قدرة المؤسسة على إتخاذ القرار دون قيد من القيود؟
 - أم يعني ذلك وجود مركز مالي جيد للمؤسسة يمكنها من تمويل نفسها
ذاتها؟

(١) - عبد المجيد قدي، الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر، مجلة السنة العدد ١٤ تموز ١٩٩١.

إن الإجابة بنعم على هذه التساؤلات مرفوضة جملة وتفصيلا في الأبجديات التسييرية، ومن هنا لا بد من الإجابة على السؤال المتعلق بعلاقة المؤسسة بالدولة، وهنا يطرح إشكال ثان يتعلق بحجم التأثير الذي تمارسه الدولة على المؤسسة.

وأيا كانت طبيعة النظام الإقتصادي فلا خلاف بين الباحثين في مدى قدرة الدولة على التأثير على المؤسسة، لكن تبقى وسيلة التأثير هي المحددة لهذه العلاقة.

فالدولة الليبرالية تؤثر عن طريق وسائل الضبط التقليدية، وحاولت بعض الحكومات في الجزائر إنتهاج نفس النهج، إلا أنها لم تستطع التحرر من "عادات ألفتها"، وهي عادة تعيين المسؤولين حسب الولاء على رأس هذه المؤسسات ليتكرس ذلك رسميا في قانون المالية لسنة 1993 حيث إحتفظ رئيس الحكومة لنفسه بحق تعيين رؤساء المؤسسات الإقتصادية، وهنا يقع الحل والإشكال في نفس الوقت.

2- إشكالية التسويق في ظل إقتصاديات الإنتاج

يهدف التسويق من حيث المبدأ، إلى تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنشأة ثم تعريف المختصين بها لكي يشكّلوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى⁽¹⁾.

(1) - عمر سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ص 12.

ولقد أثار التسويق الكثير من الإهتمام في المجتمعات الصناعية المتقدمة لما له من أهمية في دفع المستهلكين نحو المنتجات الجديدة، ودفع المنتجات في إجاه المستهلكين بطرائق وأساليب فنية عديدة كالإشهار ومختلف سياسات الإتصال والتوزيع.

1.2 - الإنتقادات العامة للتسويق

بالرغم من الأهمية التي يحظى بها التسويق في العالم الصناعي المتقدم فإنه لم يسلم من الإنتقادات الموجهة إليه، والتي من بينها:

أ- يولد التسويق الكثير من التكاليف كتكاليف الإشهار، دراسات إطلاق المنتجات الجديدة، دراسة السوق، التغليف..... وكل هذه التكاليف إنما سوف يتحملها المستهلك في الأخير.

ب- يخلق التسويق حاجات جديدة لم تكن في أذهان الناس أصلا، من خلال وسائل الترويج المختلفة، بل يتعدى ذلك إلى محاولة تعميم الكثير من نماذج الإستهلاك لفئات إجتماعية معينة على باقي المجتمع، الأمر الذي يؤدي إلى إستفحال "ثقافة الإستهلاك" ولنا أن نتصور معرفة الفرد الجزائري مثلا "المانقو" و "الأناناس" وهي أشياء لا تسمح له التربة الجزائرية بإنتاجها، مما يجعل هذا الفرد يضغط بمختلف الوسائل من أجل الحصول على هذا النوع من المنتجات، مما يؤدي به إلى ممارسة بعض الضغوط السياسية - كالتظاهر للمطالبة بحياة أفضل - من أجل توفير هذه المنتجات.

ج- يمارس التسويق الكثير من الضغوط النفسية على المستهلك،

بخصوص دفع هذا الأخير إلى إستهلاك بعض المنتجات، وهو الأمر الذي أدى إلى تنامي وتوسع جمعيات حماية المستهلك نتيجة هذا الضغط.

2.2- ملاحظات حول التسويق في العالم الثالث

إذا كان التسويق لم يسلم من الإنتقادات في المجتمعات الصناعية المتقدمة، فإن الحديث عن التسويق في ظل الإقتصاديات النامية دول العالم الثالث يطرح مشكلات أعقد ذلك أن هذه الإقتصاديات تعاني من عدة مشاكل أهمها عدم قدرة الجهاز الإنتاجي على تغطية الطلب، وبالتالي فإن المشكلة الأساسية بالنسبة لها هي كيف يمكن أن تنمي الإنتاج، وهو الأمر المطروح أمام المؤسسات الجزائرية، حيث أن هذه الأخيرة عاجزة عن إستغلال طاقاتها الإنتاجية بما يتجاوز الـ 50 ٪، الشيء الذي أدى بالإقتصاد الجزائري إلى الإعتماد شبه المطلق على الإستيراد لتغطية حاجات الأفراد.

كما أن هناك ملاحظة هامة تتعلق بالتعارض الموجود في القيم بين العالم الغربي وبين دول العالم الثالث، حيث أن هذا التعارض يجد أثره في فلسفة التسويق المعتمدة في العالم الغربي، ذلك أن الغرب يتميز بما يلي (1):

- هيمنة الروح الفردية على تصرفات الأفراد، في حين أن المجتمعات في

(1)- DE MARICOURT (RENAUD). Les principes et techniques de marketing sont-ils applicables aux pays en voie de développement n° 112, 1987 /2

دول العالم الثالث لا زال يحكمها التضامن ووجود الأسرة الكبيرة التي تتجانس إلى حد كبير تصرفات أعضائها.

- هيمنة النزعة المادية في التصرف، حيث أن الإعتبارات المادية هي المحدد الأول والأخير لسلوك الأفراد في المجتمعات الغربية، في حين مازالت المعتقدات الدينية تحكم تصرفات الأفراد في دول العالم الثالث "كأخلاق الإيثار، الفضيلة....." وهذا يعني أن إدخال التسويق الغربي إلى دول العالم الثالث عبارة عن تهديم لسلم القيم السائدة، وإحلال نماذج الإستهلاك الغربية محل نماذج الإستهلاك التقليدية المحلية، الأمر الذي يؤدي في نهاية المطاف إلى تحطيم البني الثقافية المميزة لمجتمعات العالم الثالث. ومن هنا فإن الحديث عن التسويق في دول العالم الثالث يثير الكثير من التساؤلات.

3- المشاكل المرتبطة بتبني التسويق في المؤسسات الجزائرية

لاحظنا أن الحديث عن التسويق في دول العالم الثالث لا يخلو من إثارة إشكالات نظرية، إلا أن القضية لا تتوقف عند هذا الحد، وإنما تتعدى إلى المجال العملي. وبما أن المؤسسة الجزائرية لا تختلف عن غيرها من مؤسسات العالم الثالث، فما هي هذه المشاكل المرتبطة بإدخال التسويق في المؤسسات العمومية الإقتصادية؟

1.3- على المستوى المحلي

إن اعتماد الأساليب التسويقية الحديثة يتطلب وجود وتوفر الكثير من الشروط المادية سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى المحيط، وسوف نحاول فيما يلي أن نتبين ما إذا كانت هذه الشروط متوفرة لضمان نجاح السوق:

(أ) - ضعف الهياكل القاعدية: حيث يلاحظ عدم الإنتشار الكبير للطرق المعقدة، وقلة إنتشار السكة الحديدية على المستوى الوطني حيث تتوقف هذه الأخيرة في توقرت وبشار غربا مما يعني ان الجنوب كله يفتقر إلى هياكل السكة الحديدية، خاصة إذا علمنا الأهمية الإستراتيجية للسكة الحديدية في نقل البضائع.

كما أن هياكل التبريد والتكييف غير منتشرة بالقدر الذي يمكن للمؤسسات من الإنتاج الكبير، خاصة بالنسبة للمواد سريعة التلف، أو تخزين المواد الفلاحية لمدة طويلة بغية إستخدامها كمدخلات صناعية.

إذن كل هذه العوامل وغيرها تحول دون إمكانية إنتشار المؤسسات الإقتصادية، مما يجعل الإهتمام ينصرف عن التجارة الضخمة وتجارة الجملة إلى التجارة الصغيرة.

كما أن ضعف الهياكل القاعدية يقلل من فعالية بعض المهام التي من المفروض أن تقوم بها أية مؤسسة تمارس التسويق كخدمات ما بعد البيع.

ولنا أن نتصور ما إذا كانت (1) SNVI مثلا قادرة على ضمان وبشكل فعال خدمات ما بعد البيع لسيارتها الموجودة في تندوف، تمنراست وإليزي وغيرها من المناطق البعيدة.

(ب) - ضعف وسائل الاتصال: نعلم أن وسائل الاتصال تمثل حجر الزاوية في التسويق الحديث فلقيام بدراسة السوق مثلا لا بد من استعمال الهاتف، الفاكس وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة لجمع المعلومات الضرورية لمثل هذه الدراسة.

كما أن القيام بالإشهار يتطلب بدوره وجود وسائل اتصال فعالة ذات مدى إعلامي كبير تغطي التراب الوطني.

إلا أن واقع الحال ينبئ عن عدم إنتشار مثل هذه الوسائل بما يمكن من تغطية التراب الوطني، فلقد تم التنازل عن خط هاتف بمدينة تبسة ب 10 ملايين سنتيم، مما يدل على أن هناك عجزا في تلبية الحاجات في مثل هذا القطاع الحساس.

كما أن الكثير من المناطق النائية لا زالت محرومة من خدمات التليفون، ومن وصول الصحف، الأمر الذي يحول دونها ودون وصول الرسائل الإشهارية إليها. فلك أن نتصور أن صحيفة مثل صحف الشعب، الجمهورية، النصر، السلام يتم توزيعها في مناطق جغرافية محددة مما

(1) - الشركة الوطنية للعربات الصناعية.

يعني أن استخدام إحدى هذه الصحف كوسيلة للإشهار لا يضمن وصوله إلى كافة أرجاء الجزائر.

(ج) - كفاية العنصر البشري الموجودة بالمؤسسات العمومية: يعرف التسيير على مستوى المؤسسات العمومية الاقتصادية الكثير من المشاكل وهذا ليس نتيجة إنعدام العنصر البشري الكفاء والمؤهل، ذلك أن مخرجات الجامعات والمعاهد العليا المختصة ليست عددا قليلا، وإنما هناك الكثير من القيود والحواجز الإدارية التي تحول إما دون توظيف هؤلاء وإما دون إبراز قدراتهم الإبداعية الأمر الذي جعل تسيير هذه المؤسسات يفتقر إلى العلمية والموضوعية، فمثلا لا زالت الكثير من المؤسسات لم تدخل بعد نظام المحاسبة التحليلية في الوقت الذي يتم الحديث فيه في المجتمعات الأخرى على محاسبة التكاليف المخفية، ولا زالت الكثير من المؤسسات لا تعرف نظم مراقبة التسيير، وفي غياب مثل هذه التقنيات، يصعب، إن لم يكن مستحيلا، تحديد أسعار المنتجات بعقلانية بما يضمن للمؤسسة تحقيق تراكمات مالية معتبرة فضلا عن تحفيز المستهلك على الشراء.

كما تجدر الإشارة إلى أن السعر يعتبر أحد الوسائل المستخدمة من قبل المؤسسات في المنافسة.

إن إفتقار المؤسسة إلى العنصر البشري الكفاء يجعلها غير قادرة على القيام بالتوقع والتنبؤ، مع ما لذلك من أهمية على مستوى مستقبل المؤسسة، لأن التسيير ينتقل في الوقت الحاضر من تسيير الواقع إلى التسيير التقديري الذي يهتم بالمستقبل وتغييراته.

صحيح أننا نجد في الكثير من المؤسسات أقساما للبرمجة والتخطيط، وللدراسة والبحث، ولكنها في الواقع فارغة من أي محتوى.

إن التسويق الحديث عبارة عن فن يستخدم الكثير من التقنيات الكمية ونتائج العلوم الاجتماعية كعلم النفس والإجتماع وغيرها، لكن لحد اليوم لم تظهر أهمية حاملي شهادات فروع العلوم الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية.

(د) - سيطرة مظاهر البداوة على الحياة: إن استخدام أساليب وتقنيات التسويق الحديث يتطلب وجود محيط مهني لذلك، إلا أن ما يمكن ملاحظته بالنسبة للمحيط العمراني الجزائري هو غياب كل خصائص ومميزات المدينة الحديثة، الشيء الذي يعرقل الكثير من المهمات التسويقية كالقيام بالإستقصاءات والتحقيقات.

ويتجلى هذا بوضوح في كون أن أغلب المدن الجزائرية تفتقر إلى التنظيم كعدم ترقيم الشوارع والأنهج، أو عدم تسميتها، أو عدم وجود اللوحات الدالة على أسمائها، وهي أمور أساسية في مساعدة القائمين على الجهود التسويقية.

(هـ) - طبيعة الجماهير الشعبية: تتميز التركيبة البشرية للشعب الجزائري بطغيان ظاهرة الأمية عليها إذ تسجل الإحصاءات الرسمية ما يزيد عن 7 ملايين أمي من أصل 26 مليون ساكن، وهو رقم مذهل وله دلالة خاصة إذا علمنا أن هذا الرقم يتركز أساسا في الفئات العمرية العليا، أي صاحبة القرار داخل العائلات، وهو أمر يقف دون فعالية الكثير من تقنيات التسويق

كالإشهار عن طريق الصحف والجرائد، مما يحتم على المؤسسات اللجوء إلى إستخدام وسيلة معينة وهي التلفزيون، أو الإذاعة وهو ما ينعكس على مستوى التكاليف.

كما تجعل هذه الميزة - أي الأمية - الكثير من الجهود غير ذات جدوى كبيرة كمدلول الإسم التجاري أو العلامة، نصائح الإستعمال لبعض المنتجات، طالما أن المستهلكين لا يفقهونها.

وتتميز التركيبة البشرية للشعب الجزائري أيضا بضعف المداخل الناتج أساسا عن الحجم الكبير للبطالة ومعدلات التضخم المرتفعة، مما يؤدي إلى تآكل القدرة الشرائية للأفراد مما يحد من قدرتهم على التحرك وعلى الإختيار والمفاضلة بين السلع. وهذا من شأنه أن يؤثر على الطلب ويجعل الجهود التسويقية غير مبررة لما تضيفه من تكاليف تزيد من تراجع القدرة الشرائية للأفراد.

ثمة ظاهرة أخرى تميز المجتمع الجزائري وهي ظاهرة التعدد اللغوي لدى ربّات البيوت خاصة، مع الجهل أو عدم إتقان اللغة العربية والفرنسية، المستعملتين في الإشهار والإعلان، ذلك أن إتساع رقعة الجزائر أفرز وجود عدة لهجات غير مفهومة بالضرورة في الجهات الأخرى للوطن، مما يصعب عملية الإتصال بين المؤسسات الإنتاجية والتسويقية من جهة وربّات البيوت من جهة أخرى.

(و) - عدم وضوح العلاقة بين المؤسسات والبنوك: بالرغم من ظهور قوانين إستقلالية المؤسسات وقانون القرض والنقد الذي يجعل العلاقة بين

المؤسسة والبنوك قائمة على معيار الجدوى الإقتصادية في التعامل، إلا أن بصمات الماضي الإداري لا زالت تحكم هذه العلاقة، كما أن الوضع الذي توجد فيه المؤسسات اليوم يجعل أغلبها في حالة عجز، مما يستدعي تدخل الحكومة إلى تطهيرها وتكفل الخزينة العمومية بديونها. إلا أن هذا التدخل ولد حالة من عدم الثقة لدى البنوك تجاه هذه المؤسسات، وهو الأمر الذي حال دون عدم قدرة المؤسسات على إستثمارات ضخمة (سواء في المجال التسويقي وغيره). وبما أن أغلب المؤسسات العمومية الإقتصادية في الجزائر محتكرة لقطاع نشاطها فإن ذلك حال دون قدرتها على تغطية حاجات المستهلكين، مما يدفع في النهاية إلى الإستيراد وبالتالي بدلا من أن يتم التفكير في "كيف نسوق" إنتقل التفكير إلى "كيف نزيد من الإنتاج و كيف نقلل من الإستيراد".

ز) - وظيفة المؤسسة العمومية في الاقتصاد (1) : تنطلق فكرة التسويق في العالم الصناعي من مبدأ "سيادة المستهلك" حيث أن هذا الأخير حر فيما يريد؛ وبالتالي ما على المؤسسة إلا أن تترجم رغبات وحاجات المستهلك في شكل إستثمارات جديدة؛ وهنا تكون المؤسسة حرة في اختيار إستثماراتها يحدوها في ذلك تحقيق الربح وإشباع حاجات المستهلكين.

كل هذا يجعل المؤسسة سيادة في إختيار أساليب المنافسة (إبداع، أسعار، إشهار.....)، وتحديد أسعارها بما يمكنها من تحقيق أهدافها.

(1) - أنظر عبد المجيد قدي، حماية المستهلك في ظل إستقلالية المؤسسات، في مجلة أحداث إقتصادية العدد 32، أكتوبر

إلا أن المؤسسة العمومية في الجزائر هي أداة تنمية إقتصادية ومن ثم فإن إستثماراتها محكومة بما يحقق أغراض التنمية لا بما يرغبه المستهلك، وفي مثل هذه الحالة لا يمكن الحديث عن التسويق أصلا.

2.3 - على المستوى الخارجي

أصبح إختراق الأسواق الخارجية -اليوم- أحد المهمات المنتظر من التسويق أن يقوم بها، ذلك أن الدخول في الأسواق يعتبر أحد الوسائل المستخدمة لنمو المؤسسات وتوسيعها، كما يعتبر في نفس الوقت دليل على نجاعة المؤسسة.

ولم تشذ الجزائر عن هذا المسعى، إذ جعلت السلطات الجزائرية من بين أهدافها "التصدير بأي ثمن" خاصة بعد تراجع أسعار المحروقات وظهور الحاجة إلى المزيد من العملة الصعبة.

ولتحقيق هذا الهدف سنت السلطات الجزائرية الكثير من القوانين المشجعة على التصدير من ذلك:

- * قانون رقم 90-10 المتعلق بالقرض والنقد.
- * قانون رقم 90-135 القاضي بإنشاء مرصد للأسواق الخارجية.
- * قانون رئاسي رقم 90-319 المتعلق بإعتماد الوكلاء وتجار الجملة.
- * المنشور رقم 91-02 القاضي بتحديد شروط فتح وسير حسابات العملة الصعبة.
- * المرسوم رقم 91-31 القاضي بإنشاء وكالة لترقية التجارة الدولية.

إلا أنه من المفيد جدا أن نفهم بأن عملية التسيير تتعدى إطار سن القوانين والتشريعات ذلك أن الدخول إلى مثل هذه الأسواق الخارجية يتطلب مجموعة من الشروط والمؤهلات.

1.2.3 - شروط ومؤهلات دخول المؤسسات إلى الأسواق الخارجية

(أ) - موقع المنتجات من دورة حياة المنتج: تطرح نظرية دورة الحياة فكرة أن المنتجات تمر بأربعة مراحل هي: مرحلة التقديم، النمو، النضج، التدهور، إلا أنه ليس بالضرورة أن تمر المنتجات بنفس المرحلة في كل المجتمعات في نفس الفترة الزمنية.

وهذا الاختلاف في مرور المنتجات عبر مراحل الدورة (1) يمكن المؤسسة من تقديم منتجات جديدة في سوق من الأسواق، وبعد فترة زمنية يمكن أن تنقله أي تصدره إلى مناطق إقتصادية أخرى أقل تطورا بأسعار إحتكارية تسمح لها بتغطية نفقات البحث والتطور وكذلك النفقات التجارية.

ومثل هذه الميزة قد تتمتع بها مؤسسات الدول الصناعية المتقدمة وذلك لأنه من الصعب جدا أن نجد منتجات جديدة وليدة العالم الثالث لكي تتجه في النهاية صوب البلدان الصناعية اللهم إلا فيما يتعلق ببعض المنتجات الطبيعية "الزراعية" والمرتبطة بميزة مناخية معينة وهذا ليس مرتبطا بمراحل دورة حياة المنتج وإنما مرتبط بالتباين المناخي بين الدول.

(1)- MARTINET (ALAIN CHARLES). Strategie, Vuibert 1988, p 132

إلا أنه رغم ذلك يمكن الاستفادة من دورة حياة المنتج في إنتاج منتجات وصلت مرحلة النضج في البلدان المتقدمة لكن بأسعار تكلفة أقل، مما يجعل أسعارها أكثر تنافسية، إلا أن هذا يبقى رهين مدى قدرة المؤسسة على إحترام مقاييس الجودة.

ب)- إختيار الشكل الملائم للإختراق: أصبح اليوم، إعتقاد التصدير التقليدي شكلا بدائيا للدخول إلى الأسواق الخارجية، حيث ظهرت الكثير من الأشكال الحديثة كالشركات المختلطة، فتح فروع إنتاج، بيع رخص التصنيع، عقود التعاون الصناعي، عقود التسيير كل هذه الأشكال السابقة تجعل المؤسسة تستفيد من نفس المزايا التي تستفيد منها الشركات الوطنية.

ومن هنا فإن التصدير يعجز عن منافسة هذه الأشكال ولكي تقبل المؤسسات والدول المستقبلية لمنتجات العالم الثالث السماح لشركات هذا العالم بالدخول معها في أنواع الشركات السابقة تشترط أن تتمتع بقدرات مالية وتكنولوجية كبيرة، وهو أمر يعتبر غير متاح خاصة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

ج)- القدرة على مجاراة المؤسسات الموجودة في هذه الأسواق: وهذا من خلال قدرة المؤسسة على اعتماد نفس الأساليب التي تستخدمها المؤسسات الموجودة في الأسواق الدولية كالإنتاج بنفس المواصفات وبنفس الجودة، وإستخدام نفس الأسعار، وهذا أمر يعتبر في غاية التعقيد والعسر.

صحيح أن دول العالم الثالث تستفيد من بعض عناصر التكلفة المنخفضة، كتكلفة المواد الأولية، وتكلفة اليد العاملة، إلا أن هناك تكاليف

مرتفعة جدا تخص التكنولوجيا ورؤوس الأموال فضلا عن التكاليف الضمنية الكثيرة كتكاليف دوران العمل، الصراع وعدم التأهيل.

(د) - إحترام المقاييس الدولية في الإنتاج: وتعد هذه المسألة جوهرية نظرا لتنامي واستفحال حركات حماية المستهلك وأنصار البيئة مما جعل الدول الصناعية تتعامل بصرامة كبيرة مع المنتجات المستوردة فيما يتعلق بمدى إحترامها لمقاييس الإنتاج العالمية.

إن الدول الصناعية تفرض قيودا - غير جمركية - كثيرة على المنتجات الداخلية إليها وهذه القيود ليست في صالح دول العالم الثالث.

(هـ) - القدرة على التكيف مع الأسواق الخارجية: من المعلوم في الدراسات التسويقية أن الأسواق تتباين فيما بينها نتيجة الاختلاف في العادات الاستهلاكية والأذواق والتقاليد، ولطالما أن التسويق يؤمن بمبدأ "سيادة المستهلك" فإن المؤسسة مطالبة بإنتاج ما يمكن تسويقه، ولا يمكن ذلك إلا إذا كانت قادرة على تكيف إنتاجها مع طبيعة السوق الذي تتجه إليه.

وعملية التكيف ليست عملية سهلة لأنها تتطلب أحيانا إعادة النظر في الفن الإنتاجي برمته، أو التخلي عن التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج العادي، أو إدخال تكنولوجيا جديدة، مع ما يتطلب ذلك من رسكلة للعمال أو توظيف جديد قد تتطلب إستثمارات ضخمة ليس من السهل دائما أن تكون المؤسسة قادرة عليها.

2.2.3- بعض المشاكل المرتبطة بدخول المؤسسات الجزائرية إلى الأسواق الخارجية

بالإضافة إلى تلك العناصر السابقة لضمان دخول فعال إلى الأسواق الخارجية، فإن المؤسسة الجزائرية تواجهها مجموعة من المشاكل تحول دونها ودون الدخول إلى هذه الأسواق:

(أ)- تعود المؤسسة على حماية الدولة: مرت المؤسسة الجزائرية عبر تاريخها الطويل بمراحل لم تكن تعرف فيها معنى خطر الإفلاس، ولا ما يسمى بالعجز، وكانت عبارة عن إمتداد للدولة وبالتالي فإن مثل هذه النظرة لا زالت مهيمنة على أذهان المسيرين. وهو الأمر الذي يحد من قدرتهم على المجازفة وبالتالي يبتعدون عن أي تصرف يمكن أن يولد خطرا ما. وهذا مشكل أساسي وخطير فهذا النوع من المسيرين لا يتصور نفسه بعيدا عن غطاء الدولة، وبما أن عمليات التسويق تحمل في طياتها الكثير من المخاطر ذات الطابع السياسي والمالي وغيرها فإن الكثير من المؤسسات سوف تجد نفسها بعيدا عن الأسواق الخارجية نظرا لطبيعة مسيرها.

(ب)- عدم الخبرة السابقة في مجال التسويق الدولي: يعتبر الإقتصاد الجزائري من الإقتصاديات التي تعتمد على مورد وحيد وهو النفط وبالتالي فإن المؤسسات التي كانت تتعامل بصفة أساسية مع الأسواق الخارجية هي مؤسسات النفط في حين أن المؤسسات الأخرى كانت بعيدة عن هذا المجال.

وبالنسبة للمؤسسات النفطية - سوناطراك خاصة - فإن مجال خبرتها في التفاوض والتعامل الخارجي لا يتعدى المجال النفطي، بل إن خبرتها حتى في هذا المجال الأخير تعتبر محدودة بالنظر إلى إندماج الجزائر إلى

منطقة الأوبيك حيث يتم داخل هذه المنظمة تحديد حصص الإنتاج وأسعار النفط.

وهكذا تجد المؤسسات نفسها مجردة من أي خبرة سابقة في مجال التعامل الدولي الأمر الذي يعرض محاولات الدخول إلى الأسواق الدولية للتعثر والعقبات.

(ج)- مشاكل أسعار الصرف: تعتبر أسعار الصرف إحدى العناصر الهامة في عمليات التجارة الخارجية لما لها من قدرة على زيادة البلد التنافسية (من حيث الأسعار) أو الحد من هذه القدرة.

لقد كان الدينار الجزائري مقوما بأسعار الصرف أعلى من قيمته الحقيقية، وهذا ما دفع السلطات النقدية إلى تخفيضه (العودة إلى حقيقة الأسعار) تشجيعا للصادرات، إلا أن المشكل لا يمكن هنا وإنما يتعدى ذلك، إذ أن أغلب المدخلات الصناعية مستوردة الأمر الذي يعني أن تكاليف الإنتاج مرتفعة وهو ما يحد من القدرة التنافسية لهذه المنتجات.

هذا بالإضافة إلى الصعوبات التي يعاني منه الجهاز الإنتاجي أصلا، من حيث عدم المرونة الإنتاجية مما يحول دون الاستفادة من وفورات الحجم.

كما أن عدم استقرار أسعار الصرف يتطلب من المؤسسات تكوين الكثير من الإحتياطات لمواجهة هذا التقلب، فضلا عن أن هذه التقلبات تحول دون تحمس الأطراف الخارجية للتعامل مع المؤسسات الجزائرية.

(د)- تقلب البيئة الخارجية: تعرف البيئة الخارجية بمختلف أبعادها

السياسية والإقتصادية والإجتماعية تغيرات متسارعة، الشيء الذي يحتم على المؤسسة مسايرتها، ومن أهم معالم هذا التغير والتقلب هو حركية الإبداع المتسارعة حيث أصبح الإبداع التكنولوجي سمة من سمات العصر، ومثل هذه الحركة تتطلب من المؤسسات بذل جهود ضخمة وكبيرة في مجال البحث والتطوير مع ما يستتبع ذلك من ضرورة توفير إمكانيات مالية وبشرية كبيرة. ومثل هذه الإمكانيات هي أكبر بكثير من قدرات مؤسسات العالم الثالث ومن بينها المؤسسات الجزائرية.

4- هل من تسويق على الطريقة الجزائرية؟

إن حديثنا السابق عن التسويق وصعوباته بالنسبة للمؤسسة الجزائرية ينطلق من اعتماد نفس النظرة الغربية للتسويق، ولكن هل التسويق نموذج واحد؟

إن قضية التسويق لا يمكن فصلها عن قضية التنمية والنمو الإقتصادي⁽¹⁾. إن النظريات الغربية للنمو تعتمد أساسا على فهم التخلف على أنه تخلف زمني، وإن المقياس المعياري للنمو الإقتصادي هو مجتمع الإستهلاك الجماهيري ممثلا بالأساس في المجتمع الأمريكي.

(1)- PIERRE PASCALLON, Le Marketing Management occidental et les pays du Tiers Monde, In Revue française de Marketing, N° 112, 1987.

وعلى هذا الأساس يمكن أن نفهم نظرية "مراحل النمو الإقتصادي" لـ "روستو" حيث أن جوهر هذه النظرية هو أنه لتحقيق النمو لا بد من الإسراع لتدراك التأخر الزمني، وبالتالي لا بد من تكثيف عملية التصنيع التي يراها جوهر العملية التنموية.

وبواضح أن هذه النظرية موهلة في "العرقية المركزية" إلا أن الخطير فيها هو إغفال قدرات المجتمعات الأخرى وإمكانيتهم الاجتماعية ومعتقداتهم الذاتية، ويقدر تنوع هذه المعتقدات وتعدد وتنوع الإمكانات تتعدد سبل التنمية الاقتصادية، وبالتالي على المجتمع أن يختار السبيل التنموي الذي يوصله إلى أهدافه الذاتية وطموحاته الاجتماعية، وإذا كان ممكنا إظهار هذا التعدد التنموي، فإنه بالإمكان إذن الحديث عن عدة نماذج للتسويق منها ما يمكن أن يتكيف مع طبيعة دول العالم الثالث ومنها الجزائر.

1.4- على المستوى الداخلي

(أ)- نظرا لصفة الشحة التي يتميز بها الإقتصاد الجزائري وتقارب المستويات الاجتماعية، وتجانس الثقافة (الثقافة العربية الإسلامية) فإن لجوء المؤسسات الجزائرية إلى إستراتيجيات عدم التميز يعتبر أكثر ملاءمة ، مما يقلل من عمليات تجزئة الأسواق وبالتالي التخفيض من التكاليف المرتبطة بالإستراتيجيات التسويقية المتباينة الموجهة لكل قطعة سوقية.

(ب)- نظرا لمحدودية وضعف المداخل فإن لجوء المؤسسات الجزائرية إلى إنتاج المنتجات البسيطة ذات الإستعمال الطويل يعتبر عملية إقتصادية

وإجتماعية في نفس الوقت، تساهم في المحافظة على القدرة الشرائية للعائلات الجزائرية.

(ج)- بالنظر إلى ضعف هياكل النقل والتخزين والتكيف في الإقتصاد الجزائري فإن اعتماد سياسة التغليف المقوى أمر يلائم هذه الطبيعة المميزة للإقتصاد الجزائري ويفتح فرصة أمام العائلات لاستعمال مواد التعبئة والتوضيب في إستعمالات أخرى هم أحوج ما يكونون إليها.

(د)- نظرا لطبيعة الخلل الموجود بين العرض والطلب من جهة ومستوى المداخل المنخفض فإن أفضل سياسة سعرية يمكن للمؤسسة إنتهاجها هو تلك السياسة التي تضغط على هامش الربح على الوحدة وتعمل على زيادة الربح عن طريق رفع معدل دوران المبيعات وذلك لأن مثل هذه الإقتصادات تتميز بارتفاع الميل الحدي للإستهلاك لدى الأفراد.

4.2- على المستوى الخارجي

الأمر الأساسي الذي يجب على المؤسسة إدراكه هو أن الأسواق الخارجية ⁽¹⁾ ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي مجرد وسيلة لضمان النمو، فمتى ما تعارضت مع هذه الغاية وجب الإبتعاد عنها وعلى هذا الأساس:

(أ)- على المؤسسة الجزائرية أن تعمل على تصدير المنتجات التي لا يتأثر إستهلاكها بتغيير المجتمعات مما يعفيها من جهود التكيف.

(1)- FANCHER (CLAUDE). Exporter, Oui ! à tout prix, Non ! in direction et gestion N°2 MARS-AVRIL 1984.

ب)- هناك الكثير من المنتجات - خاصة الفلاحية منها - "التمر مثلا" تعتبر منتجات مميزة وخاصة بالجزائر، ولهذا فإن الدخول بها إلى الأسواق الأجنبية يمنح هذه المؤسسات مزايا تنافسية قد لا تجدها في منتجات أخرى.

ج)- على المؤسسة الجزائرية أن تنمي المنتجات كثيفة العمل وتتخلى عن المنتجات كثيفة رأس المال مما يجعلها تستفيد من انخفاض تكلفة اليد العاملة في الجزائر.

د)- بالنظر إلى موقع الجزائر فالأولى بالمؤسسة الجزائرية التوجه إلى الأسواق العربية والإسلامية لما تتميز به من تقارب مع الجزائر في العادات الإستهلاكية والثقافة والتقاليد، وهو ما يوفر دوماً على المؤسسة نفقات التكيف.

وختاماً لا بد أن نشير إلى أن التسويق ليس أولوية بالنسبة للإقتصاد الجزائري بقدر ما يجب أن تحتل التنمية الإقتصادية موقع الصدارة.

قائمة المراجع المستخدمة

أولا- باللغة العربية:

- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر 1992.
- عبد المجيد قدي، حماية المستهلك في ظل إستقلالية المؤسسات، في مجلة أحداث إقتصادية العدد 32، أكتوبر 1988.
- عبد المجيد قدي، المؤسسة العمومية الإقتصادية المحيط الجامد، في مجلة أحداث إقتصادية العدد 36، أفريل 1989.
- عبد المجيد قدي، الإصلاحات الإقتصادية في الجزائر، في مجلة السنة، العدد 14 تموز 1991.

ثانيا- باللغة الفرنسية:

- Alain Charles Martinet, Strategie, PARIS : Vuibert 1988 .
- Jean Marc de leersnyder, Marketing international, in ENCYCLOPEDIE DE GESTION PARIS : economica 1989 .
- Patrick Joffer, Internationalisation de l'entreprise, in ECYCLOPEDIE DE GESTION PARIS : economica 1989 .
- Claude Faucher, Exporter, oui! a tout prix, non! in direction et gestion, numero 2 Mars, Avril 1984 .
- Abderrazek Bahmed, Marketing en Algerie : Meconnu ou Meprise, in les cahiers du CREA numero 4, trimestre4, 1984.

- Pierre Pascallon, le Marketing - Menagement occidental et les pays du tiers monde, in Revue Francaise du Marketing, numero 112, 1987/2

- Jacques Chaminade, le Marketing et les Nations africaines in Revue Francaise du Marketing numero 112, 1987/2

- Renaud de Maricourt, Les principes et techniques de Marketing sont-ils applicables aux pays en voie de developpement? in Revue Francaise du Marketing, numero 112, 1987/2 .