



أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

The importance of marketing activity in small and medium enterprises

أ. عثمان اسكندر*

¹ جامعة يحي فارس بالمدينة، (الجزائر)، البريد الإلكتروني sken_othm@hotmail.com

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/03

تاريخ الاستلام: 2023/06/15

ملخص:

تهدف الدراسة الى توضيح أهمية النشاط التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والذي يعتبر كأحد التوجهات الحديثة المتبناة من قبل الفكر الإداري، حيث تطرقنا الى مختلف الاتجاهات المصاحبة لمفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، بالإضافة الى الدوافع والعوامل البيئية الاقتصادية للمؤسسات التي أدت ببروز الحاجة للنشاط التسويقي، لتنمية الثروة عبر التركيز على الأهداف التجارية، والاجتماعية اتجاه خدمة المستهلك وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت نتائج الدراسة الى أن اعتماد الأسلوب التسويقي في إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يعد أحد متطلبات الوقت الراهن لإعادة هيكلة سوق هذا القطاع وتطوير ممارساته ولاسيما أمام المنافسة الدولية القوية في ظل انفتاحنا على السوق الدولي.

الكلمات المفتاحية: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛ النشاط التسويقي؛ إدارة المشاريع؛ القدرة التنافسية.

تصنيف JEL: M31، E24، M54.

Abstract:

The study aims to clarify the importance of shopping activity in small and medium enterprises, which is considered as one of the modern trends adopted by administrative thought, as we touched on various directions accompanying the concept of small and medium enterprises in Algeria, in addition to the motives and economic environmental factors of institutions, which led to the emergence of the need for marketing activity , To develop wealth by focusing on commercial and social goals towards consumer service and enhancing the competitiveness of small and medium enterprises.

The results of the study concluded that the adoption of the marketing method in managing small and medium enterprises in Algeria is one of the requirements for the present time, to restructure the market of this sector and develop its practices, especially in front of strong international competition in light of our openness to the international market.

Keys words: SMEs, Marketing activity; Project Management; Competitiveness.

JEL classification codes: M31; E24 ; M54.

1. مقدمة:

يعد النشاط التسويقي وليد التحولات و التعقد الحاصل ضمن البيئة الاقتصادية للمؤسسات، حيث أصبحت المؤسسة تولي أهمية بالغة للنشاط التسويقي لإمكانية بقائها في السوق، من منطلق التوجه نحو خدمة المستهلكين أكثر من المنافسين عبر دراسة سلوكياتهم الاستهلاكية والعمل على إعداد الأمزجة التسويقية الأكثر انسجاما وتطلعاتهم. كما وصفت التعاريف الحديثة للإدارة المؤسسة على أنها كائن حي لها ثوابت، ثقافة، وسلوكات، ومن هذا المنظور نجد أن بعض المدراء المسيرون في هذه الأخيرة يجتهدون على توصيل أفكارهم المختلفة، عبر مزجها بالأهداف المسطرة إلى البيئة المحيطة، والآلية الحاملة لهذه الأفكار تتبلور ضمن أدوار ونطاقات الأنشطة التسويقية، كون هذه الأخيرة تضمن ربط القنوات المختلفة بين المؤسسة وعناصر البيئة المحيطة بها سواء كانت هذه القنوات اتصالية أو توزيعية أو منفعية.

وكان بالمقابل اتساع مترامن لمفهوم التسويق كفلسفة أو أنشطة عبر تبنيه التوجهات الاجتماعية أو بما يصطلح عليه بالتسويق الاجتماعي، بمعنى الأدوار المنوطة لرجال التسويق من أجل خدمة المستهلك كفرد وجماعة من الناحية الاجتماعية كأداة لتحقيق ميزة تنافسية وقابلية للاستمرار.

في نفس السياق نجد أن من أهم الرهانات المعاصرة للدول إيجاد توليفة اقتصادية تحقق تنمية مستدامة لاقتصادياتها، والجزائر كدولة تزرع بموارد اقتصادية هامة، لازالت تعتمد على موارد الربيع كعنصر أساسي للدخل الوطني، وهذا ما سايه هيكلا اقتصادي قطاعي خارج المحروقات يعتمد على الخدمات، والاستيراد لتلبية الحاجات المختلفة، ولعل مختلف السياسات الحكومية المنتهجة منذ فجر الاستقلال إلى يومنا هذا، صبت في خلق وتطوير مناخ اقتصادي قطاعي لا يعتمد على المحروقات، ويمكن القول أن تفعيل دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كبديل اقتصادي لخلق الثروة ومعالجة المشاكل الاقتصادية يمرر ذلك.

الإشكالية:

تأسيسا على ما سبق، تبلورت لنا إشكالية المداخلة ضمن الصياغة التالية:

" في إطار محاولة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلى أي مدى يمكن أن يساهم النشاط التسويقي في تفعيل أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية؟ "

المحاور:

- المحور الأول: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، المفهوم والمكانة.
- المحور الثاني: دوافع التوجه التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- المحور الثالث: النشاط التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المفهوم والأهمية.

2. المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، المفهوم والمكانة

1.2 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: في ظل تعدد التعاريف الموجهة لهذا النمط من المؤسسات نورد حصرا ما يلي:

تعريف لجنة التنمية الاقتصادية الأمريكية: «هي المؤسسات التي تعتمد على استقلالية الإدارة و أن يكون المدير هو مالك المشروع و تشكل من مجموعة من الأفراد و محلية النشأة ، بحيث يكون أصحاب المشروع قاطنين في منطقة المشروع».

_ تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا للمشروع الجزائري (الشعبية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية، 12.12.2001). موجب القانون 01_18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحسب المواد 5، 6، 7 هي:

- بالنسبة للمؤسسة المصغرة: هي التي تشغل ما بين 1-9 أفراد ، و تحقق رقم أعمال يقل عن 20 مليون دينار.
- النسبة للمؤسسة الصغيرة : هي التي تشغل ما بين 10-49 أفراد ، و تحقق رقم أعمال يقل عن 200 مليون دينار.
- بالنسبة للمؤسسة المتوسطة : هي التي تشغل بين 50 و 250 عاملا ، و يتراوح رقم أعمالها بين 200 مليون و 2 مليار دينار.

2.2 خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

طبيعة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تميزها العديد من الخصائص، تجعل منها نمط مؤسسي سهل التكوين والتسيير، في ظل التسهيلات القانونية والتنظيمية الممنوحة له، ويمكن سرد مجموعة الخصائص له عبر الجدول الموالي.

الجدول رقم (01): خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الخاصية	التعيين
سهولة إنشائها	تتطلب أموالاً قليلة، طابع محلي، مساحات أقل.
التكنولوجيا والمعلومات المعتمدة	تتطلب تكنولوجيا وتجهيزات بسيطة وأقل بالمقارنة والمؤسسات الكبيرة بالإضافة إلى اعتمادها على نظام معلوماتي غير معقد.
الهيكل التنظيمي	هيكلها التنظيمي بسيط، مستويات إشراف محدودة، كما أنها تتميز بمرونة في نشاطها.
التنمية المحلية	تعمل على توازن سكان الريف والمدينة من خلال توطين الصناعة في المناطق الريفية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: (شعيب ، 2008 ، صفحة 14)

3.2 أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية:

1.3.2 الأسباب التي أدت إلى الاعتماد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (لرقت ، 2003 ، صفحة 120) :

كان للتحويلات الاقتصادية والمالية على المستوى الدولي أثره على تبني نمط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصوصاً بعد التخلي عن الاشتراكية كنظام اقتصادي لدى العديد من الدول، وفيما يلي يمكن حصر أهم الأسباب كالآتي:

أ. انهيار الأوضاع المالية: خاصة في الدول النامية، وبالتالي ضعف القدرات الاستثمارية وعدم قدرة المؤسسات الكبيرة على الاستمرار والبقاء.

ب. التحويلات الاقتصادية العالمية: والتي جاءت ببرنامج الحويل الهيكلي مثل الخصخصة، التي قد نعتبرها بأنها كانت السبب والعامل الأساسي الذي أدى إلى ضرورة تنمية وتطوير تلك المؤسسات وذلك كله في إطار الدور المتزايد للقطاع الخاص.

2.3.2 دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية الاقتصادية (لرقت ، 2003 ، صفحة 120):

يمكن تبين دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تجسيد التنمية الاقتصادية من خلال الأدوار التالية:

أ. الدور الاقتصادي: يمكن تلخيص هذا الدور في النقاط التالية:

- _ تثمين قوة العمل: من خلال استعمال تكنولوجيا قليلة رأس المال، كثيفة العمل.
- _ تعبئة الموارد المالية: وذلك بجمع أموال مختلفة المصادر، إذ بإمكان هذه المؤسسات أن تنشأ من طرف العائلات والأسر وبالتالي تجميع تلك الأموال.
- _ رفع إنتاجية العامل: من خلال تجسيد نظام رقابي فعال وباستمرار لضمان السير الحسن للعمل، وكذلك السيطرة على سير العمل نظراً لصغر حجم هذه المؤسسات.
- _ خلق الناتج الخام الداخلي: يمكن أن نلمسه من خلال مساهمة القطاع الخاص بنسبة معينة من الإيرادات في الناتج الخام الداخلي.
- _ ترقية التجارة الخارجية: تقوم هذه المؤسسات كغيرها من المؤسسات بجميع عمليات المبادلات التجارية من تصدير واستيراد.
- _ حماية الطابع الصناعي المحلي من منافسة المنتج المحلي.

ب. الدور الاجتماعي: من خلال تحقيق التوازن الجهوي على المستوى الاجتماعي، ويمكن حصر الدور الاجتماعي لهذه المؤسسات في النقاط التالية: القضاء على البطالة من خلال توفير مناصب شغل، الحد من ظاهرة الزواج الريف، القضاء على الآفات الاجتماعية وتحسين مستوى المعيشة في الريف والاستغلال الأمثل للطاقت المادية والبشرية.

4.2 المشاكل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يمكن حصر أهم المشاكل التي تواجه هذا النمط من المؤسسات عبر ما يلي (لخلف ، 2003_2004) :

- _ صعوبات الإجراءات الإدارية والتنفيذية للحصول على قبول للمشروع وتنفيذه.
 - _ ارتفاع معدلات الضريبة على رقم الأعمال، الدخل والأرباح.
 - _ المشكلات الإدارية: تعاني هذه المؤسسات بحكم نمط سيرها بقصور في التقنيات التسييرية وذلك راجع لسيادة نمط الإدارة الفردية والخلط بين الذمة المالية نتيجة الأعمال الخاصة بهم وأعمال المشروع، زيادة على نقص التكوين والتدريب لأفراد المؤسسة.
 - _ المشكلات التسويقية: تعاني المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من مشكلات وصعوبات تسويقية في السوقين المحلي والخارجي بسبب نقص الخبرة وكذا الجهل بمبادئ التسويق وكذا التكاليف المترتبة عن هذا النشاط، زيادة على المنافسة القوية من قبل المؤسسات الكبيرة والدولية.
 - _ الائتمان والتمويل: يعتبر التمويل من أهم المشاكل التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وبالأخص في الدول النامية، فلا تحظى بنفس فرص الحصول على الموارد المالية اللازمة من القطاع المالي كما هو الشأن في المؤسسات الكبيرة، وذلك راجع لارتفاع أسعار الفوائد وكذا صعوبة الحصول على القروض.
 - _ مشكلة عدم توفر المعلومات والبيانات: والتي تمكنها من اتخاذ القرارات الرشيدة والمتعلقة باختيار الاسواق وكذا العروض من السلع والخدمات المناسبة لتطلعات الزبائن.
- #### 5.2 البرامج الحكومية لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
- يمكن سرد هذه البرامج من خلال الأطر التالية (عماري و قندوز، 2010، صفحة 10):
- أ. الإطار التمويلي: عملت الحكومة إلى العمل على إحداث آليات مالية تتمثل:
 - صندوق ضمان القروض الاستثمارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة برأسمال قدره 30 مليار دج.
 - صندوق رأسمال المخاطر برأسمال قدره 3,5 مليار دينار.
 - إنشاء صندوق لضمان القروض البنكية الموجهة للمؤسسات الصغيرة الذي انطلق في مارس 2004.
 - ب. الإطار الضريبي والجبائي: يتم منح التخفيضات الضريبية على دخول السلع التصديرية من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مما يؤدي إلى خفض تكلفة الإنتاج وبالتالي تمتع سلع هذه المؤسسات بالميزة التنافسية في الأسواق الدولية.
 - ت. الإطار العقاري: في إطار تحسين استغلال العقار الصناعي قامت الحكومة بإعادة تنظيمه في شكل شركات لمساهمات الدولة لتقوم بالتكفل تدريجيا بتهيئة المناطق الصناعية ومناطق النشاط والتخزين عبر كافة أرجاء الوطن.
 - ث. الإطار القانوني: بصور القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتاريخ 2001/12/12 والذي يعتبر منعرجا حاسما في تاريخ هذا القطاع حيث تحدد من خلاله الإطار القانوني والتنظيمي الذي تنشط فيه المؤسسات وكذا آليات وأدوات ترقيتها ودعمها.
 - ج. الإطار المعلوماتي: حسب المرسوم التنفيذي رقم 09/05 المؤرخ في 2004/01/04 المؤسس لبنك معلومات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
 - ح. الإطار التجاري واللوجستي: يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تجد طريقها للأسواق الخارجية بواسطة ثلاث قنوات مختلفة مباشرة، أو غير مباشرة من خلال وسطاء كمراكز التجارة ومراكز الصادرات، أو الاندماج مع المؤسسات الكبيرة، حيث تقوم بعض الدول بتقديم المساعدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصدرة في مجال نثر وتوزيع السلعة المراد تصديرها، بتحمل الدولة لنسبة من مصاريف النقل والتوزيع والمشاركة في المعارض الدولية، قد تتعدى 50% من التكلفة الكلية للنقل والتوزيع مثل ما معمول به بالجزائر منذ سنة 1997.

3. دوافع التوجه التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1.3 العلاقة بين هدف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والبيئة:

تعرف بيئة المؤسسة على أنها "مجموعة المتغيرات والقوى التي تعمل في إطارها المؤسسة سواء كانت داخلية أو خارجية، وتأثر على سياساتها وقراراتها" (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2006).

ويوضح الشكل الموالي العلاقة بين تحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعوامل البيئة التي تشغل ضمنها.

شكل رقم (01): العلاقة بين هدف المؤسسة والبيئة



المصدر: (A.Marchal, 2007, صفحة 07)

1.1.3 خصائص بيئة المؤسسة: تتمثل أهمها في:

- التعقد: يعني أن المتغيرات المؤثرة في المؤسسة معقدة التركيب ويصعب تفكيكها كما أن تأثير متغير من متغيرات البيئة على المؤسسة لا يمكن رصده بدقة.

- التغير: وعدم الثبات، بمعنى درجة وعمق وطبيعة التأثير لقوى البيئة تتغير مما يستلزم على المؤسسة التنبؤ لها من أجل التكيف معها أو التأثير فيها.

- عدم التأكد: الحالة التي يصعب فيها على متخذ القرار، تحديد احتمالية وقوع الحدث لافتقاره إلى المعلومات عن العوامل والمتغيرات البيئية المحتملة.

2.1.3 أهمية دراسة البيئة: تحديد الفرص والمخاطر المتصلة بنشاط المؤسسة.

- الفرص: هو التأثير الإيجابي للبيئة على المؤسسة، وهذا يتطلب اقتناصها حتى يمكن تحقيق ميزة تنافسية، مثل خروج منافس من السوق.

- المخاطر: هو التأثير السلبي للبيئة على المؤسسة، والذي يشكل ضرر يجب على المؤسسة تفاديه أو التعامل معه، مثل ظهور منافس قوي.

3.1.3 تصنيف بيئة المؤسسة: وتصنف العوامل البيئية إلى:

- البيئة الكلية: البيئة الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية والقانونية، التكنولوجية، الطبيعية.

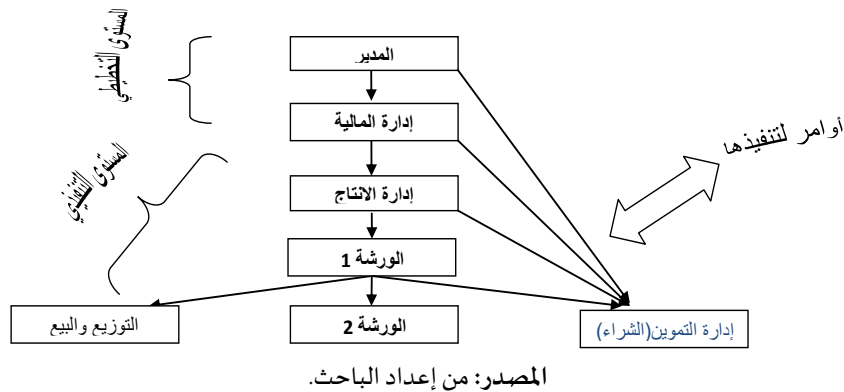
- البيئة الجزئية: المؤسسة، الموردون، الوسطاء، المنافسة، المستهلك.

2.3 توجهات الفكر الإداري لوظيفة التسويق والبيع والتوزيع والشراء:

1.2.3 نظرة حركة الإدارة العلمية لوظيفة الشراء والتوزيع والبيع (من روادها فريدريك تيلور): ضمن هذه الحركة كان

لتطبيق مبدأ تنظيم العمل، أن على كل وظيفة كان يجب عليها تحديد والوصول إلى حلول فردية للمشاكل التي تعترضها، حسب هذا المبدأ، كل وظيفة تحل مشكلها على مستواها (فعلى سبيل المثال: الإدارة التجارية هي المسؤولة الوحيدة على المبيعات، الإنتاج يخص فقط تصنيع المنتجات، والمشتريات تكتفي بوظيفة الشراء). المبدأ السابق، تمت ترجمته في الهيكلية التنظيمية لوظيفة الشراء والتوزيع باعتبارها كعلبة الرسائل (استلام الأوامر وتنفيذها).

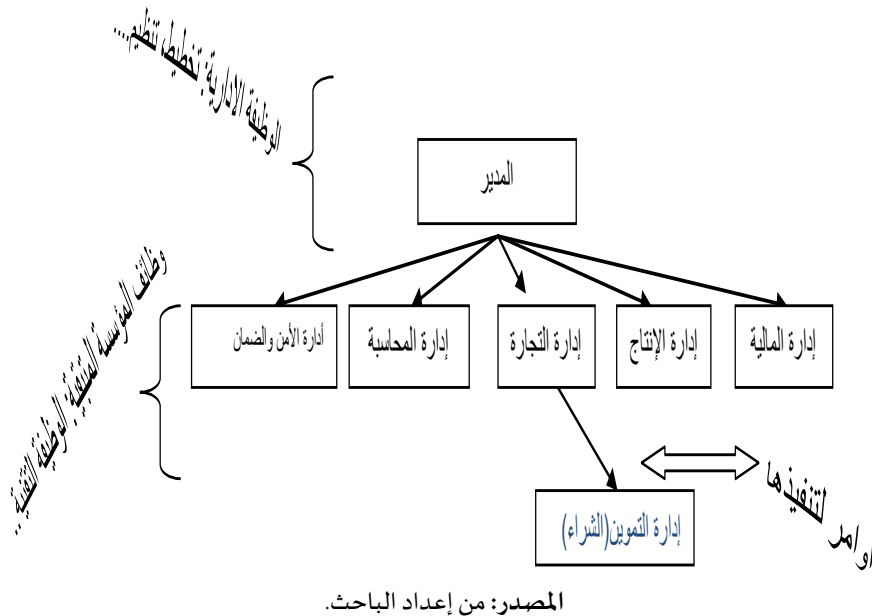
شكل رقم (02): نظرة حركة الإدارة العلمية لوظيفة الشراء والتوزيع والبيع



2.2.3 نظرة حركة المبادئ الإدارية لوظيفة الشراء والتوزيع والبيع (من روادها H.Fayol):

من خلال تصنيف h.fayol لوظائف المؤسسة اعتبر الوظيفة التجارية كنشاط رئيسي والمشتريات كنشاط ثانوي يدخل من مهام الوظيفة التجارية للمؤسسة.

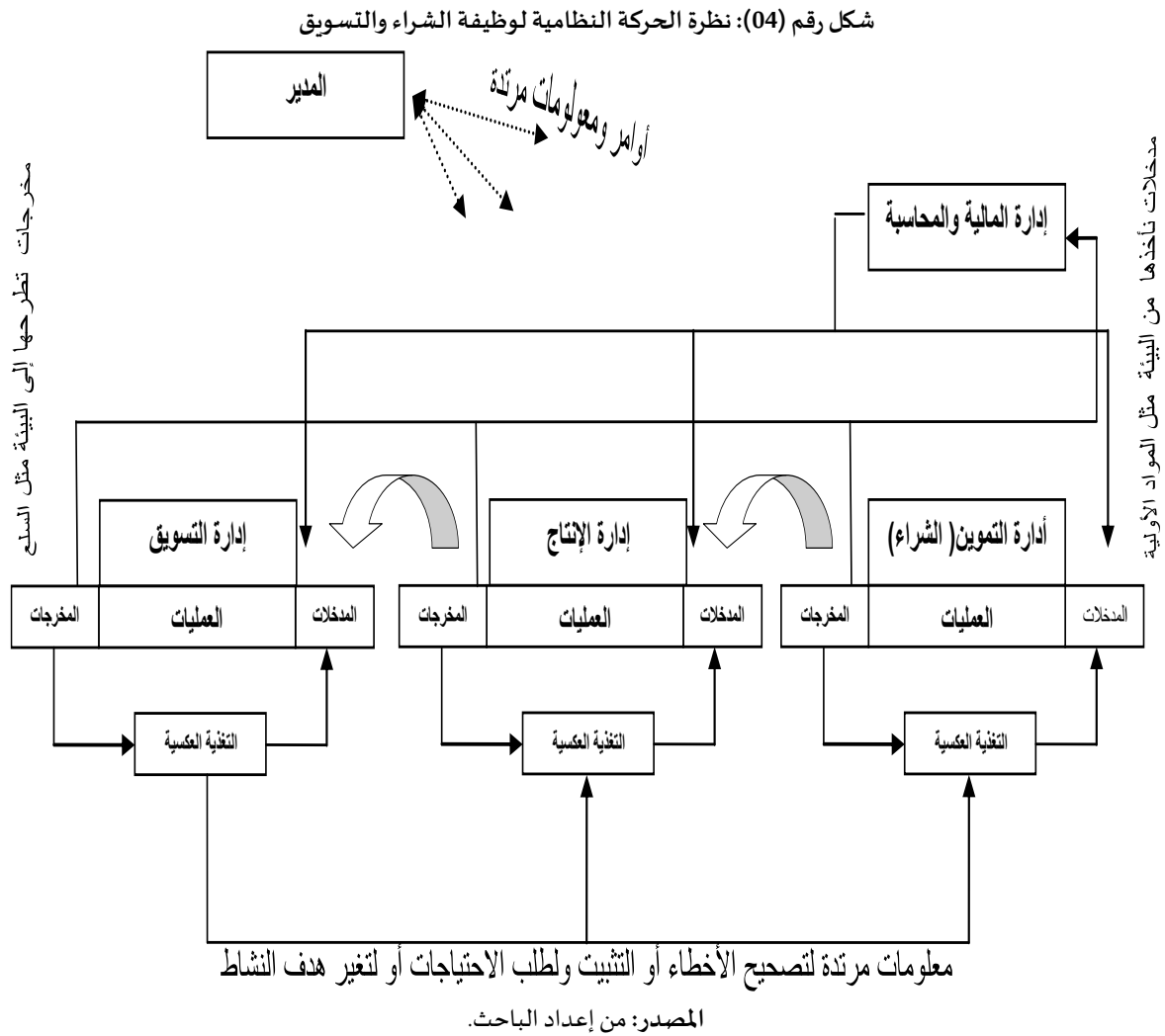
شكل رقم (03): نظرة حركة المبادئ الإدارية لوظيفة الشراء والتوزيع والبيع



3.2.3 نظرة الحركة النظامية لوظيفة الشراء والتسويق (من روادها Bertalanffy, Forrester ... إلخ):

تطور التفكير الإداري أدى إلى الانتقال من المدخل التحليلي (أي أن المؤسسة كانت تعتبر كمجموع عناصر جزيئة تشتغل بطريقة منعزلة) إلى مدخل النظام، أي على اختلاف وظائف المؤسسة، فهي تعتبر كمجموعة من العلاقات بين هذه الوظائف، بحيث أن الوظائف فيها عمليات تتداخل وتتفاعل مع القرارات المتخذة ويمكن أن يكون لها تأثيرات في الوظائف الأخرى، وضمن المدخل النظامي تعتبر وظيفة الشراء والتسويق عنصر من نظام المؤسسة كما لها تأثير في مسار وظائف أخرى، وبالتالي برزت الحاجة نحو إجراء تغييرات في الهيكل التنظيمية للوظائف.

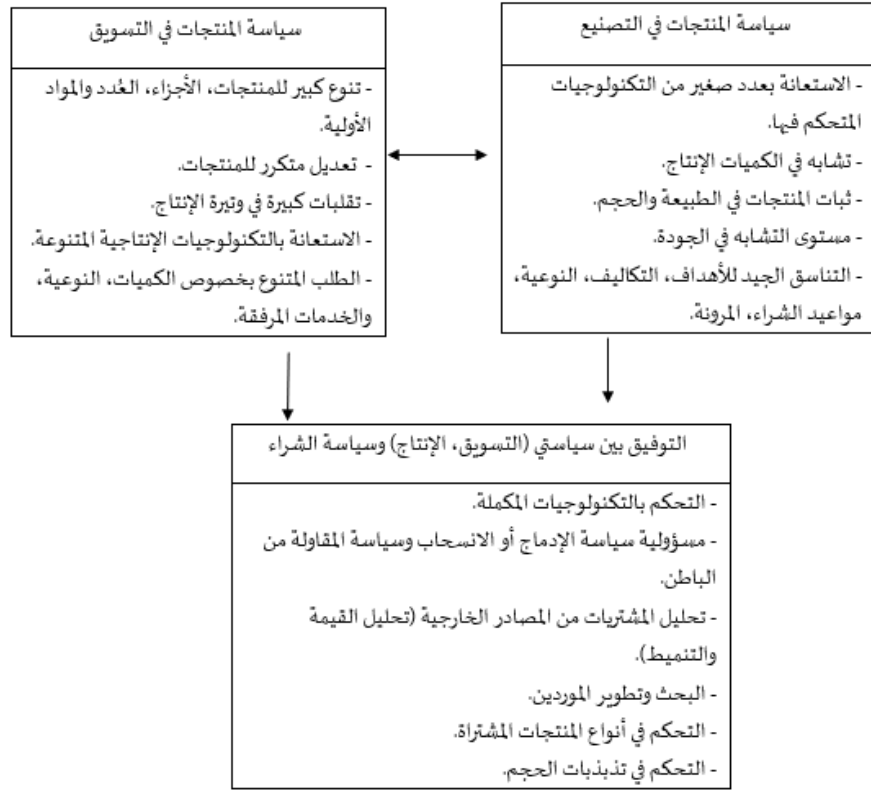
زيادة على ما سبق، يعتبر المدخل النظامي المؤسسة كوحدة مفتوحة على البيئة الخارجية والتي تؤثر على مدخلات ومخرجات المؤسسة، وبالتالي أدائها مرتبطة بالمعلومات المتحصل عليها من الأعلى ومن الأسفل (بيئة الموردين-بيئة المستهلك النهائي).



3.3 التوفيق بين سياسات الشراء والإنتاج والتسويق:

يمكن توضيح التداخل بين سياسات كل من الشراء والإنتاج وكذا التسويق من خلال الشكل الموالي.

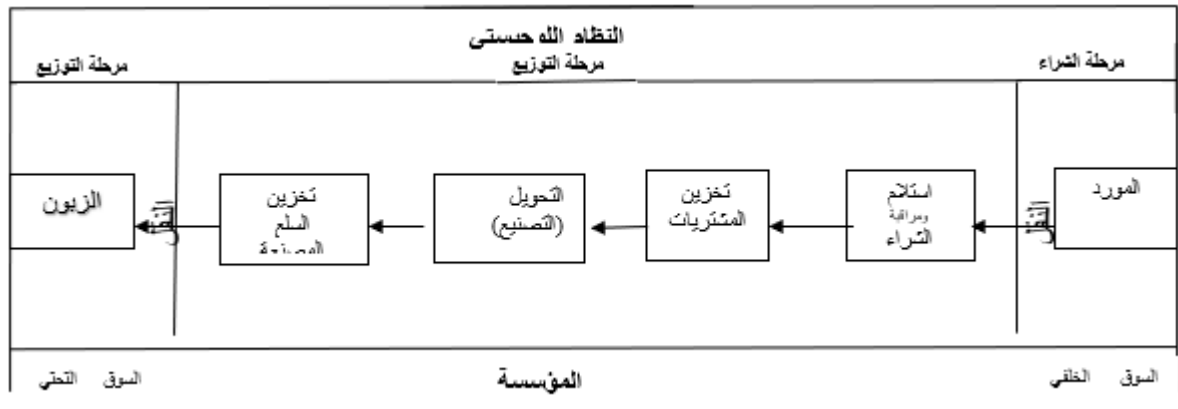
شكل رقم (05): التنسيق بين سياسات الشراء والإنتاج والتسويق



المصدر: (Tarondeau, 1979,، صفحة 77)

4.3 عناصر النظام اللوجستي وتداخلاته

شكل رقم (06): عناصر النظام اللوجستي وتداخلاته



المصدر: (S. martin, 1989,، صفحة 46)

4. النشاط التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المفهوم والأهمية

1.4. تعريف التسويق:

عرف كوتلر التسويق على أنه «عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة بتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع و القيم الاستهلاكية و التبادل فيما بينها» (كوتلر، سوندرز، و ترجمة مازن نفاع، 2002، ، صفحة 24)، من خلال هذا التعريف نستنتج أن التسويق عملية إدارية بمعنى اشتماله على التخطيط و التحليل و التنفيذ والرقابة، بالإضافة إلى أنه عملية اجتماعية لكونه يهدف لخدمة الأفراد و تحقيق حاجاتهم و رغباتهم.

2.4. أهداف وأهمية التسويق:

1.2.4. أهداف التسويق: تختلف أهداف التسويق من مؤسسة إلى أخرى، وفي العموم يمكن أن ندرج أربعة أهداف أساسية هي كالآتي:

_ تعظيم الاستهلاك: بحيث يعتقد العديد من مدراء المؤسسات أن الهدف الأساسي للتسويق هو تعظيم الاستهلاك من خلال زيادة حجمه وبالتالي زيادة حجم الإنتاج والأرباح.

_ تعظيم رضا المستهلك: يتمثل هذا الهدف في إشباع رغبات وحاجات المستهلك وذلك للحصول على أكبر رضا للمستهلك.

_ تعظيم الاختيار: بمعنى إعطاء المستهلك المزيد من البدائل للاختيار من أجل إشباع رغباته وحاجاته.

_ تعظيم جودة الحياة: أي أن جودة الحياة تكمن في جودة وكمية وإمكانية وصول المستهلك إلى المنتجات مع جودة البيئة المادية والمعنوية وهي التي تمثل جودة الحياة (الصعيدى والساعد، 2006، صفحة 32).

2.2.4. أهمية التسويق: يمكن أن تعزز الأسباب التالية أهمية النشاط التسويقي سواء كان ذلك على المستوى التدريسي أو الممارساتي، وهي:

_ استنزاف تكاليف التسويق لجزء مهم من دخل المشتري: أي أن تكاليف التسويق المحملة على المنتج تشكل نسبة مهمة في السعر النهائي للمنتج.

- أن التسويق يستخدم في جميع المؤسسات: أي إمكانية ممارسة التسويق لجميع المؤسسات وما يوفر ذلك من وظائف إضافية، بالإضافة إلى تنمية القيمة بالنسبة للمنتجين والمستهلكين.

- المعرفة التسويقية تعزز من الوعي الاستهلاكي: بمعنى تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد عبر معرفة حقوقهم اتجاه المنتجات، وماهية التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم (سويدان و حداد، 2006، صفحة 45).

- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاهية للمستهلك وللمجتمع: بحيث أدت الحاجة إلى تعزيز الجهود التسويقية التي تعمل على بناء الثقة والعلاقات من خلال المعاملة والاحترام للمستهلك.

3.4. وظائف التسويق:

تتمثل أهم وظائف التسويق في: الشراء، البيع، النقل، التخزين، التنميط، التمويل، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية، في حين تؤدي البعض من هذه الوظائف من قبل المنتجين، والبعض الآخر تؤدي من قبل تجار الجملة والتجزئة، والجدول الموالي يوضح الوظائف التسويقية والمشروعات المقدمة لكل وظيفة.

جدول رقم (02): وظائف التسويق

الوظيفة التسويقية	وصفها
وظائف تبادلية	- التأكد من أن المنتجات متوفرة بكميات مناسبة لإشباع حاجات المستهلكين.
● الشراء	- استخدام الترويج لحث المستهلكين من أجل الشراء.
● البيع	
وظائف التوزيع المادي	- نقل المنتجات من نقطة إنتاجها إلى مواقع الشراء.
● النقل	- تخزين المنتجات لتوفيرها حين الحاجة إليها لبيعها.
● التخزين	
وظائف تسهيلية	- التأكد من أن المنتج سوف يحافظ على مستوى النوعية، وكذا مستوى الكمية، و بعض المتغيرات الأخرى.
● التنميط والتدريج	- تسهيلات البيع الآجل للوسطاء أو للمستهلكين.
● التمويل	- تحمل المخاطر من درجة عدم التأكد المصاحبة لشراء المستهلك للمنتج في المستقبل.

● تحمل المخاطر	- جمع المعلومات من المستهلكين والمنافسين وقنوات التوزيع وغير ذلك من أجل استخدامها في اتخاذ القرار التسويقي.
● معلومات التسويق	

المصدر: (سويدان و حداد:، 2006، صفحة 42).

4.4. تطور مفهوم التسويق:

حدد الباحثون في مجال التسويق أربعة مراحل مر بها المفهوم التسويقي ارتبطت بالموازاة مع التطورات الحاصلة للأنشطة الاقتصادية.

1.4.4 مرحلة المفهوم الإنتاجي: كان توجه معظم المؤسسات في أوروبا و الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثورة الصناعية وحتى عام 1925م (سويدان و حداد:، 2006، صفحة 31)، توجها إنتاجيًا، حيث ركز المنتجون على النوعية، ثم قاموا بعد ذلك في البحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت الفلسفة السائدة آن ذاك "المنتج الجيد يبيع نفسه"، و كان رائد هذا التوجه فردريك تايلر صاحب كتاب أساسيات الإدارة العلمية، واتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائع في العديد من الصناعات، و يعني ذلك أن الطلب على المنتجات يفوق العرض، لذلك لا نجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة، بحيث ينظر إلى التسويق على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الإنتاج (الصعيدى و الساعد، 2006، صفحة 21).

2.4.4 مرحلة المفهوم البيعي: لقد ساد هذا المفهوم ما بين عام 1925 و بداية عام 1950 (الصعيدى و الساعد، 2006، صفحة 20)، حيث أنه يعتمد على مبدأ "على التسويق بيع كل ما تُنتجه المؤسسة"، و تعتبر المبيعات في هذه المرحلة جوهر و أساس أنشطة المؤسسة، و لقد أصبح الهدف توفير احتياجات المستهلك حيث أن هذه المرحلة تميزت بتفوق العرض على الطلب للمنتجات، وذلك للزيادة الواسعة في الإنتاج، و المشكلة هي النقص في الاستهلاك، و ازدياد المنافسة، و بدأ في هذه المرحلة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وظهور الحاجة إلى وظائف تسويقية أخرى مثل الإعلان.

3.4.4 مرحلة المفهوم التسويقي: بعد الحرب العالمية الثانية تغيرت فلسفة الإدارة من مفهوم "بيع ما يمكن إنتاجه" إلى مفهوم "إنتاج ما يمكن بيعه"، و أن هذا التحول أدى إلى الانطلاق من المستهلك عبر التعرف على حاجاته و رغباته و العمل على تلبيتها، ولقد تبلورت هذه الأفكار في فلسفة إدارية سميت بالمفهوم التسويقي.

4.4.4 مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تم في هذه المرحلة التركيز على أهمية خلق نوع من التوازن ما بين مصلحة المجتمع ككل و المستهلكين و المؤسسة، حيث أن سعي المؤسسات إلى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين أدى إلى ظهور منتجات و أنشطة تسويقية تضر بالبيئة و المجتمع و تتعارض مع الكثير من الضوابط الاجتماعية و الاقتصادية و الأنماط الاستهلاكية، و يعتبر هذا المفهوم الأكثر تطوراً من بين النظريات الأربعة السابقة (كوتلر، صفحة 48)، و يكمن جوهر هذا المفهوم في أنه على المؤسسة تحديد حاجات و متطلبات و مصالح الأسواق المستهدفة و من ثم ضمان قيمة استهلاكية بطرق أكثر فعالية مقارنة مع المنافسين، و التي تدعم أو تحسن رفاهية و رخاء المستهلك و المجتمع عمومًا (كوتلر، صفحة 52).

5.4. حقوق المستهلك:

يمكن حصر مجموعة من الحقوق و التي تسعى كل من حركات حماية المستهلك والهيئات الحكومية ليحصل عليها المستهلك ممثلة في ما يلي (عبيدات، 2003، الصفحات 188-197):

للمستهلك حق الأمان: يعني ذلك أن يكون المستهلك محميًا وأمنًا من المنتجات التي تكون سببًا في أحداث الأضرار والحوادث الصحية في حياته.

للمستهلك حق الحصول على المعلومات: ويتضمن هذا الحق أن يحصل المستهلك على المعلومات التي يحتاجها لاتخاذ القرار المناسب وأن يكون محميًا من التدليس والغش، بمعنى كفاية المعلومات ومصادقيتها.

للمستهلك حق الاختيار: يتمثل هذا الحق أن يكون المستهلك حرًا في اختيار المنتج الذي يرغب به، وذلك بأسعار مقبولة مع ضمان جودتها.

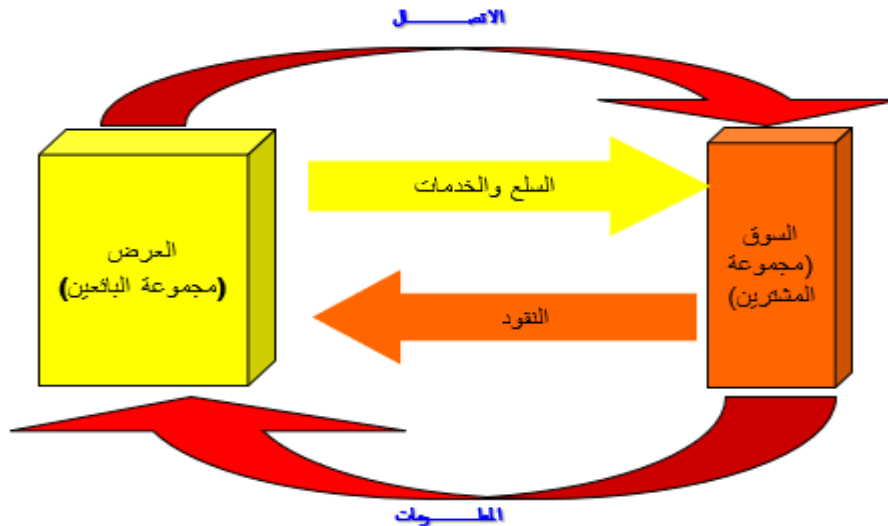
- لـ حق المستهلك في إسماع رأيه: وينص هذا الحق على الاستماع إلى آراء المستهلكين وإشراكهم في وضع السياسات التي تهمهم وإلغاء الأخرى التي تضرهم، و حق تطويرها أيضا.
- لـ حق التعويض: بمعنى حصول المستهلك على التعويض العادل من جراء شكواه التي تضرر بها، بما في ذلك التعويض من الإصابات الدائمة ومن الخدمات السيئة التي تعرض لها.
- لـ حق التثقيف: تضمن هذا الحق على أهمية حصول المستهلك على الثقافة التي تتعلق بحمايته كمستهلك، من أجل معرفة حقوقه ومسؤولياته وكيفية التصرف حيالها.
- لـ حق العيش في بيئة صحية: وينص هذا الأخير على حق المستهلك في العيش والعمل ضمن محيط لا يشكل عليه خطورة و لو على المدى الطويل، بحيث أدى التلوث الحاصل للبيئة الطبيعية جراء الأنشطة الاقتصادية و عدم السلامة البيئة للمنتجات إلى مخاطر تؤثر على سلامة العيش للكائنات الحية.

6.4. نظام التسويق:

يتكون نظام التسويق من طرفي عملية التبادل الممثلين في المؤسسة المنتجة للعرض السوقي، والزبائن الذين يرغبون في اقتناء المنتجات المختلفة، ويتضح لنا، أن هناك خمسة شروط يجب توفرها لإتمام عملية التبادل بين المؤسسة والزبائن هي (طه ، 2008 ، صفحة 38):

- _ وجود طرفي التبادل.
 - _ امتلاك كل طرف شيء ذو قيمة للتداول.
 - _ قدرة كل طرف على الاتصال بالطرف الآخر.
 - _ تمتع كل طرف بالحرية في القبول أو الرفض.
 - _ اعتقاد كل طرف بوجود فائدة من تعامله مع الطرف الآخر.
- والشكل الموالي يوضح ما سبق

الشكل رقم(07): هيكل نظام التسويق

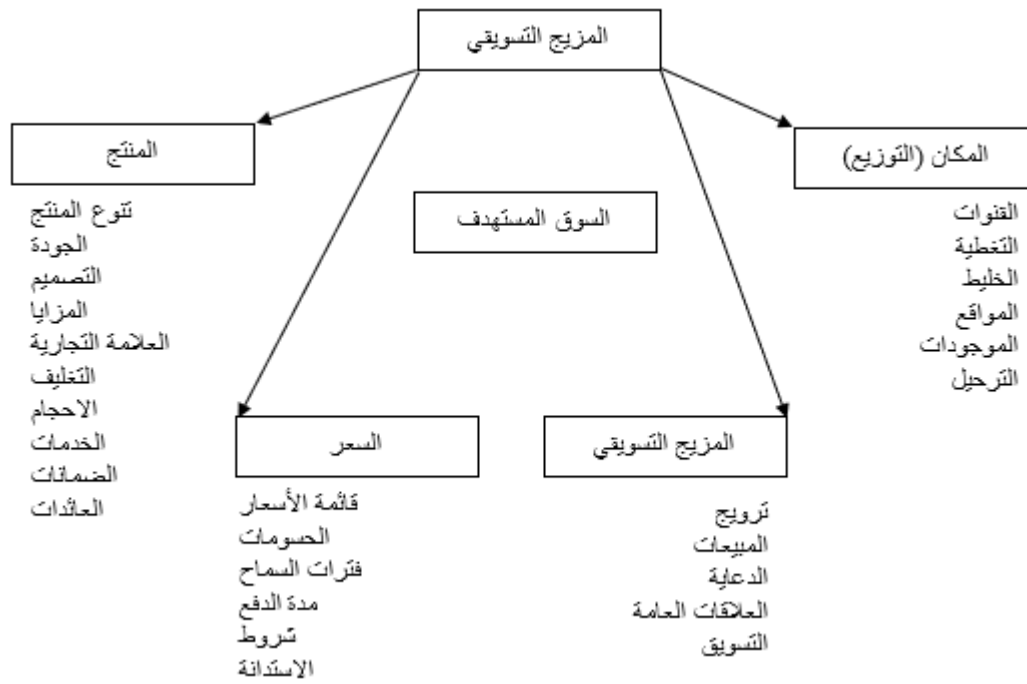


المصدر: (طه ، 2008 ، صفحة 38).

7.4. المزيج التسويقي:

بعد الاعمال التي قام بها البروفيسور نيل بوردن من جامعة هارفارد، اقترح البروفيسور ماكارتني في بداية الستينيات مزيجا تسويقيا يتكون من أربعة عناصر هي: المنتج، التسعير، المكان (التوزيع)، الترويج. حيث أن كل عنصر يغطي عدة نشاطات هي ممثلة في الشكل الموالي.

الشكل رقم (08): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: (كوتلر ف., 2006، صفحة 113)

8.4. مظاهر القصور التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية

يمكن حصر المظاهر المتصلة بالقصور التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وذلك حسب الدراسة التي قام بها الباحثان (طارق قندوز، جمعي عماري) كالاتي (عماري و قندوز، 2010، صفحة 14) :

- _ عدم اقتناع المسؤولين بجدوى المفهوم التسويقي في تحسين الأداء التنافسي؛
- _ عدم المعرفة بتقنيات التسويق وكيفية تطبيقها في مجال السلع الصناعية؛
- _ نقص وغياب المختصين في مجال التسويق؛
- _ غياب الشروط والظروف الملائمة لإدماج التسويق في قطاع المنتجات الصناعية؛
- _ هناك استعمال خاطئ للتسويق حيث يعبر عنه في كبر من الحالات عن الوظيفة التجارية والبيعية نتيجة نقص المعرفة والخبرة بالتسويق؛
- هناك عائق ايدولوجي يحول دون تبني مفهوم بحوث التسويق في المؤسسات الجزائرية باعتباره نشاط مكلف وغير منتج (مقاومة التغيير)؛
- _ نقص الثقافة بالمنتجات الوطنية كنتيجة لإهمال سياسة الإعلان والترويج؛
- _ عدم استعانة الصناعات الصغيرة والمتوسطة الوطنية بالخدمات الاستشارية المتخصصة في معالجة مشاكل التسويق.

5. خاتمة:

من خلال استعراضنا لمختلف المحاور المعالجة ضمن هذه المداخلة، والمتصلة بالتوجه التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والذي يعتبر كأحد التوجهات الحديثة المتبناة من قبل الفكر الإداري، أشرنا عبر المحاور الأول لمختلف الاتجاهات المصاحبة لمفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، زيادة على تركيز المحور الثاني على الدوافع والعوامل البيئية الاقتصادية للمؤسسات التي أدت ب بروز الحاجة للنشاط التسويقي، لتنمية الثروة عبر التركيز على الأهداف التجارية، والاجتماعية

اتجاه خدمة المستهلك وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خصوصا في الحالة الجزائرية والتي احتفى من خلالها المحور الثالث من المداخل على إبراز مظاهر القصور التسويقي لهذا النمط من المؤسسات. ويمكن القول أن اعتماد الأسلوب التسويقي في إدارة المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الجزائر يعد أحد متطلبات الوقت الراهن لإعادة هيكلة سوق هذا القطاع وتطوير ممارساته ولاسيما أمام المنافسة الدولية القوية في ظل انفتاحنا على السوق الدولي.

7. قائمة المراجع:

- الشعبية الجمهورية الجزائرية الديمقراطية (2001). 12.12. عدد 77 المؤرخ في 11.15. 2001، القانون رقم 18.01. الجريدة الرسمية.
- المنظمة العربية للتنمية الإدارية. (2006). معجم المصطلحات الإدارية، .
- شعيب ، آ. (2008). واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في ظل الشراكة الأورو جزائرية. جامعة الجزائر: مذكرة ماجستير، علوم اقتصادية.
- طه ، ط. (2008). إدارة التسويق. مصر: دار الفكر العربي،.
- عماري، ج &، قندوز، ط. (2010). التسويق الصناعي كمدخل استراتيجي وتنافسي لترقية الصادرات الصناعية الجزائرية مع التطبيق على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة شلف: الملتقى الدولي الرابع: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية..
- لخلف ، ع. (2003_2004). واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها دراسة حالة الجزائر. جامعة الجزائر: أطروحة دكتوراه غير منشورة..
- لرقط ، ف. (2003). دور المشاريع الصغيرة و المتوسطة في الإقتصاديات النامية و معوقات تنميتها. جامعة سطيف: ملتقى دولي حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغربية.
- مفيد ذنون يونس، و عدنان دهام احمد. (2012). أثر الفساد في النمو الإقتصادي في ظل تباين مؤسسة الحكم. تنمية الرافدين، 34(109)، الصفحات 187-199.
- الصعدي، م &، الساعد، ر. (2006). إدارة التسويق (إ. الأولى Ed.)، الأردن: دار المناهج،.
- عبيدات، م. (2003). التسويق الاجتماعي. عمان، الأردن: دار وائل، الطبعة الأولى.
- كوتلر (n.d.). التوجه نحو الإنتاج، المنتج، البيع، التسويق، و التوجه الاجتماعي للتسويق .
- كوتلر، ف. (2006). كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله باكر. لعربية السعودية: الطبعة الخامسة.
- كوتلر، ف.، سوندرز، ج &، ترجمة مازن نفاع (2002) ، . (التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، إستراتيجيته) إ. الأولى، الأولى Ed.) سورية: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة

- Cornillon, P., & Lober, E. (2011). *Regression avec R*. Paris: Springer.
- A.Marchal. (2007,). *Marketing Achat*. Paris,: Ellipses Edition Marketing.
- S. martin. (1989). *marketing –achat : affirmation d'un concept, I*. France,: these doctorat, clermont-ferrand.
- Tarondeau, J. (1979,). *l'acte d'achat et la politique d'approvisionnement*. (é. d'organisation, Ed.) paris