

البحوث التسويقية وواقعها في المؤسسة الجزائرية

الدكتور تشوار خير الدين

أستاذ محاضر، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير

والعلوم التجارية - جامعة تلمسان

كل مؤسسة تتعايش في ظروف بيئية غير مستقرة و محيطة بالمنافسة تبحث عن إمكانية تحقيق البقاء في السوق، و تحقيق حصتها منه عن طريق التسويق الذي يعتبر عامل مهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة؛ إذ حسب P.Drucker « إن التسويق يعد عنصر أساس إلى أعلى درجة بحيث لا يمكننا النظر إليه على أنه وظيفة منعزلة، فهو يتمثل في مجمل المؤسسة الرامية إلى الوصول إلى الهدف النهائي، ألا وهو المستهلك»⁽¹⁾. بهذا تقوم الوجهة التسويقية على منطق الحاجة، و منه افترض أن نشاط المؤسسة موجه إلى تلبية حاجات ورغبات المستهلك، فهذه الحاجات و الرغبات يعبر عنها في شكل طلب على منتج المؤسسة والذي يلبي عن طريق الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق، سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الاقتصاد.

هذا الطلب الموجه يأخذ عدة أشكال على أساس عدة اعتبارات من شأنها تجعل التسويق يقوم بمهمة التعديل لمستويات الطلب. هذا الأخير الذي لم يكن يؤخذ بعين الاعتبار في مختلف وجهات تطور الفكر التسويقي. و من جهة أخرى، يجب القول أن المبرر الاقتصادي لوجود المؤسسات الاقتصادية في السوق وكذا مواجهة صعوبة عرض

1 - C. F. M. KOEKL et ALL, Mecratique - Force de vente, édit. Foucher, Paris, 1990, p 12.

منتجاتها من السلع و الخدمات المناسبة وفق حاجات ورغبات المستهلكين، قائم على الاهتمام بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية عن طريق الإشباع المستمر لهذه الحاجات والرغبات البشرية المتزايدة. كما أن خضوع السوق لعدة عوامل بيئية ووجود المنافسة، يجعل بقاء هذه المؤسسات لا يرتكز إلا على تقديم منتجات جيدة وتسويقها بأحسن الطرق. حسب FRED BORSH « التسويق قد يعتبر المستهلك القاعدة والعنصر الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المؤسسة لصالح كل الأطراف » .

على أساس هذا تمثلت النظرة التسويقية في البحث المستمر عن حاجات المستهلكين قصد تحديد متطلباتهم، عن طريق القيام ببحوث ودراسات تسويقية. إذ أن هدف المؤسسة هو مواجهة وتلبية الطلب المتمثل في حاجات ورغبات المستهلك. و عليه قد يتمحور النشاط التسويقي حول تحديد طلب المستهلكين على منتج معين، لفترة زمنية معينة وفي منطقة جغرافية ما.

فمن هذا المنظور⁽²⁾ قد يبدو النشاط التسويقي أكثر اتساعا وشمولا؛ بحيث زيادة على المتغيرات الأربعة للمنظور الاقتصادي والمتمثلة في سعر المنتج، الدخول، أسعار السلع الأخرى والأدواق؛ يرى أن الطلب قد يتحدد بمتغيرات إضافية أخرى تتمثل في: القدرة الشرائية (الدخل الحقيقي)، الإشهار، التغير في عدد السكان، الفترة الزمنية والابتكارات. فقيام النشاط التسويقي في بيئة وظروف مستمرة التغير؛ يظهر الحاجة للتنبؤ بطلب المستهلكين الملبي لحاجاتهم ورغباتهم. وقد تبدأ تظهر أهمية هذا التنبؤ في تحديد الحوادث المرتقبة لأجل تجاوب المؤسسة معها.

وفي هذا الصدد تجدر بنا الإشارة إلى أن القيام بالتنبؤ بالطلب، يعد هذا كعقبة بالنسبة لرجل التسويق، كونه يعمل على تحديده في ظروف عدم التأكد وخضوعه لعوامل غير

2 - C.F.L.J. ROSENBERG, Marketing, ed. Prentice - Hall., 1977, 6. Pour de plus amples détails sur cette question, voir aussi, M. BADOE et M.I. BENOIT, Le Marketing secret, édit. Organisation, 1994.

متحكم فيها؛ وعليه فإنّ العنصر الأساسي المساعد على مواجهة هذا المشكل يتمثل في الاستناد على نظام المعلومات التسويقية؛ الذي من خلاله يتم توفير من جهة؛ المعلومات الضرورية المتعلقة بالمؤسسة مباشرة ومدى أهميتها في التنسيق بين وظائفها ومن جهة أخرى، كل المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية لأجل ترقب كل تغيراتها في الوقت المناسب مع استغلال الفرص والاحتياط من التهديدات التسويقية.

فنتيجة انتقال الاقتصاد الجزائري من الاقتصاد الاشتراكي المركزي الذي كان يتحقق فيه بيع كل ما يتم إنتاجه من طرف المؤسسات العمومية و التي لم تكن بحاجة لدراسة السوق وتحديد طلب المستهلك، إلى اقتصاد السوق الحامل في طياته التغير في الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسات كالتشريعات والقوانين الجديدة؛ تغير الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والذي كذلك تحكمه قواعد و قوانين تعتمد على المنافسة وعلى ميكانزم الطلب هو الذي يخلق العرض. هذا يؤدي بالمؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالنشاط التسويقي الذي من مهامه كشف وخلق الطلب في السوق.

فعلى المؤسسة الجزائرية، عند اتباعها الوجهة التسويقية أن تعمل على إنتاج ما يلبي رغبات وحاجات المستهلك؛ في ظروف المنافسة؛ سواء من طرف المؤسسات الداخلية المتمثلة في الخواص، أو المنافسة الخارجية أو في ظروف حالات عدم التأكد والتغير المستمر للسوق.

فمن أجل البقاء في السوق، على المؤسسات الجزائرية مسابقة التطور الحاصل في النشاط التسويقي والتأقلم مع التغيرات التي يشهدها المحيط الخارجي لها، خاصة التغير المستمر في سلوك المستهلك المؤثر على حاجاته ورغباته المشكّلة للطلب

من هذا يصبح مفهوم التسويق بالنسبة للمؤسسة الجزائرية هو مجموعة الإجراءات الجارية داخل اقتصاد السوق الهادفة إلى التنبؤ بالطلب المستقبلي المعبر عن حاجات المستهلك داخل السوق الجزائري، ثمّ تجديده. و بالإضافة إلى هذا، فالمؤسسات الجزائرية ، باعتبارها العمود الفقري للاقتصاد الوطني، لا بدّ وأن تتأقلم مع المحيط الذي

يستلزم عليها العمل بأكثر جدية مع إدخال التقنيات الحديثة في التسيير إن أرادت البقاء في السوق، لذا يعتبر اتساع نطاق نشاط بحوث التسويق من بين التطورات التي لها دلالتها في إدارة الأعمال. ولم يعد نشاط بحوث التسويق حيويا فحسب بل أصبح ينطوي على الكثير من التعقيدات.

إنّ بما أنّ البحوث التسويقية تحظى بمكانة هامة، فما هو دافع التسويق في المؤسسات الجزائرية؟ وما هي آفاق البحوث التسويقية في هذه المؤسسات؟. الإجابة عن هذين السؤالين وغيرهما تمكّنا من حصر هذا البحث في مبحثين، حيث يخصص المبحث الأول يتمحور حول أهمية المعلومات التسويقية ودورها في البحوث التسويقية، أما المبحث الثاني يمس واقع البحوث التسويقية في المؤسسات الجزائرية وآفاقها مع تقديم بعض الاقتراحات.

المبحث الأول

أهمية المعلومات ودورها في البحوث التسويقية

لماذا يقوم المستهلك باقتناء منتج معين غير المنتج الآخر هل هذا راجع لمكان تقديم هذا المنتج أو لمقدمي هذا الإنتاج كونه زبون معتاد على ذلك المحل أم هناك عدة أسباب أخرى على أساس هذا فقرار الشراء لا يعود للمنتج في حد ذاته، لكن يعود لتدخل مجموعة متغيرة من العوامل التي أمام تفاعلها و تعقدها كيف يمكن للمؤسسة معرفة أنّها تقوم بإنتاج وتقديم متطلبات وحاجيات المجتمع؟ وعليه ما هي الأهداف المتطلب اتباعها وتحقيقها؟.

حتى يتسنى لها البقاء مع الحصول على أكبر حصة من السوق، على المؤسسة البحث و التعرف المستمر على الاحتمالات التي يظهرها السوق، و التي من خلالها يتم تبيان قبل كلّ شيء حاجات و رغبات المستهلكين التي لم تلب في المنتجات المعروضة

والمتواجدة. يتم هذا عن طريق التسويق الذي يعتبر كوسيلة مظهرة للطريق المتبع والممكن اتّخاذه في عملية البحث و التحديد لهذه الإمكانيات الممكن استغلالها من طرف المؤسسة؛ وهذا داخل بيئة تسويقية متّصفة بالتغير المستمر.

وعليه فمن خلال هذا المبحث نحاول إظهار من جهة ، مضمون وطبيعة التسويق مع الأدوار التي يلعبها هذا الأخير في حياة المؤسسة كمطلب أوّل، ومن جهة ثانية، سوف نتعرض إلى تبيان أهمية المعلومات و الأدوار التي تلعبها في البحوث التسويقية كمطلب ثاني.

المطلب الأول

مضمون ، طبيعة وأدوار التسويق في المؤسسة

عامة إذا طرح السؤال حول معنى وتعريف التسويق، نجد أنّه يؤخذ من منظور البيع والإعلان؛ كما يؤخذ على أنّه توفير المنتج للمشتري. من هذا ليس هناك تعريف واحد عام و شامل متفق عليه للتسويق؛ حيث تعدّد أوجه النظر للتسويق المتمثلة في مختلف التعاريف يظهر مدى اختلاف الأفكار ومضمون هذا المجال من مجالات الدّراسات (الفرع الأول).

وبما أنّ هناك آراء مختلفة و متعدّدة من حيث التعريف لهذا المصطلح، نجم عن هذه التعددية، طبيعة تتّسم هي الأخرى بالتعقد والتركيب (محتوى الفرع الثاني). ونظرا لأنّ التسويق يرتبط بجميع أنواع النشاط داخل المؤسسة فقد احتلّ مكان الصدارة وأصبحت المشكلة التي تواجه المؤسسات الصناعية، مشكلة فنيّة. هذا ما سنراه في الفرع الثالث من هذا المطلب.

الفرع الأول مضمون وطبيعة التسويق

كما أشرنا أعلاه، أنه ليس هناك تعريف واحد للتسويق وإنما تعاريف متعددة ومتنوعة منحت له وهذا نظرا للأهمية القصوى التي يكتسبها هذا المصطلح. وعليه سوف نتعرض إلى التعريفين اللذين منحهما له كل من WJ. STANTON و⁽³⁾ P. KOTLER بالنسبة لـ W.J.Stanton إن التسويق عبارة عن نظام كلي من أنشطة الأعمال المترابطة والتي تصمم لتخطيط، تسعير، ترويج و توزيع السلع و الخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين.

يتميز هذا التعريف بإلقاء الضوء على العناصر الأساسية المكونة للنشاط التسويقي، ويوضح الهدف من التسويق المبني على إشباع حاجيات العملاء الكامنين أو الممكن اكتسابهم عن طريق تقديم المنتجات ذات الخصائص الملبية لرغباتهم. أما بالنسبة لـ P. Kotler، فإن هذا الأخير قدّم التسويق على أنه عبارة عن نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل. يتميز هذا التعريف بالربط بين التسويق و السلوك البشري، حيث الحاجة و الرغبة البشرية تمثل نقطة البداية في التسويق. هذه الحاجة مشتركة بين الأفراد لكن مضمونها ومستواها يختلف من فرد لآخر ومن مجتمع لآخر.

من جهة، وجود الحاجات و الرغبات ينتج عنها مفهوم المنتجات التي تلبّيها، لكن من جهة أخرى المنتج هو شئ مشبع الحاجة و الرغبة. الحاجة عبارة عن الشعور بالحرمان الذي بدوره يخلق نوع أو حالة عدم ارتياح و الرغبة في الخروج من هذه الحالة. هذه الرغبة توجه الفرد نحو الشيء الذي يلبّيها له ويشبعها، وعليه مفهوم المنتجات لا يقتصر على الأشياء المادية، بل يشمل حتى الخدمات. لكن رغم أن هناك الحاجة التي تلبّى عبر المنتج، إلا أنّهما غير كافيان للتعبير عن محتوى التسويق، حيث يوجد هذا الأخير إلا إذا قرّر الفرد إشباع هذه الحاجة وهذا عن طريق القيام بعملية التبادل.

3- C. F. E. J.M.C.CARTHY, Basic marketing, 4 éme édition, 1971, p 19.

إذن، من خلال ما سبق، يمكن القول أن أي تعريف للتسويق لا بد أن يتّصف بقدر من الشمولية، بحيث يضم كل الأطراف المعنية سواء المؤسسة أو المستهلك وكذلك الوسائل المساعدة على خدمة الطرفين.

الفرع الثاني : طبيعة التسويق

عندما تطرّقنا للموضوع الخاص بتعريف لتسويق، تبيّن أن هذا الأخير قائم على أساس إلمامه لعدة جوانب والتي من شأنها تجعل طبيعته تصنّف بالتعقد والتركيب، وهذا راجع للأسباب التالية⁽⁴⁾:

1 - وجود المؤسسة داخل سوق تحكمه منافسة حادة من طرف باقي المنتجين، حيث يسعى كل واحد منهم على أكبر حصة من السوق. هذه المنافسة من شأنها تجعل رجل التسويق يغير من خطة العمل عند كل حاجز أو مشكلة يلقاها في السوق. كذلك التعقد والتغير المستمر للظروف والعناصر المحيطة بالمؤسسة سواء كانت إقتصادية أو اجتماعية، حيث نجد أن هذه العوامل التي كانت فعالة وقت التخطيط والتصميم للمنتج، قد تفقد أثرها عندما يصل المنتج إلى السوق عقب إنتاجه. تنوع واختلاف التشكيلات والاشاعات بين المنتجات المقدّمة، تعطي للبائع فرصة أكبر وبالتالي يتمكّن من جذب أنظار المستهلكين.

2 - إن تغيير مستوى معيشة المستهلكين يؤدّي إلى الزيادة في تنوع حاجياتهم، وبالتالي على مقدم المنتج والاستعراض المستمر لمنتجات من شأنها تلبي هذه الرغبات وتشبع الحاجات.

3 - هناك علاقة قوية بين البيع والشراء ويؤثر كل منهما في الآخر بشكل واضح. إن أمام رجل التسويق عدد كبير من طرق البيع، ومنه عليه الاختيار من بينهم الأفضل والتي تؤدّي في النهاية، إلى إغراء المستهلكين على الشراء. المعلومات التي يتحصّل

4 - انظر، محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، 1968، ص 27.

عليها رجل البيع ليست كاملة و شاملة لذلك لا يستطيعون أن يكونوا قاطعين في قراراتهم و ما لديهم لا يزيد عن التقدير و التنبؤ طالما أن السوق والأحوال التجارية متقلبة. إذن، من خلال ما سبق نستخلص أن للتسويق نطاق واسع وشامل لكل جوانب نشاط المؤسسة، سواء في الدأخل الخاصة بعملية التخطيط و التنظيم قبل عملية الإنتاج وتقديم المنتج وتسويقه، أو خارجيا وكل ما يمس العوامل المحيطة به، المنافسة، المستهلك والعوامل الاجتماعية، السياسية و الاقتصادية.

الفرع الثالث

دور التسويق وأهميته

بما أن التسويق يرتبط بجميع أنواع النشاط داخل المؤسسة فقد احتل مكان الصدارة وأصبحت المشكلة التي تواجه المؤسسات الصناعية مشكلة متعددة الجوانب. وعليه، فالجزء الذي سنتطرق له سيظهر لنا مدى أهمية دور التسويق سواء داخل المؤسسة أو بالنسبة للاقتصاد العام.

1 - دور التسويق داخل المؤسسة :

إن التسويق، بالنسبة للكثير من مسيري المؤسسات، ما هو إلا تسير المبيعات؛ أما بالنسبة للآخرين، ما هو إلا طريقة لاقتحام الأسواق، و البعض الآخر يعطي أهمية التوجه التسويقي نحو المستهلك، وأخيرا بالنسبة لمعظم المسؤولين السياسيين والإجتماعيين، التسويق هو المسؤول الوحيد المؤثر على نظام قيم مجتمع المستهلكين. فمن هذا المنطلق، يتبين لنا أن دور التسويق داخل المؤسسة قائم على الترابط والتداخل بين الوظائف الأساسية الاقتصادية لكل مؤسسة إنتاج ألا وهي : إنتاج - مالية - تسويق.

انطلاقا من هذا المنظور، التسويق ما هو إلا المحرك الرئيسي لنشاط المؤسسة. هذه المهمة يقوم بتنفيذها عبر أسلوبين⁽⁵⁾ :

أ - الطريقة الأولى، هي مسعى تحليلي، تهدف لتحديد فرص السوق ومدى أهميتها (دراسة السوق الكامن). هنا نتكلم عن التسويق العملي.

ب - الطريقة الثانية، هي مسعى تخطيطي وقراري، يهدف إلى تحديد الوسائل والإمكانيات السامحة لاستغلال هذه الفرص. هنا نتكلم عن التسويق الإستراتيجي. هذان الأسلوبان يسمحان بتحديد دور التسويق داخل المؤسسة م بالتالي إمكانياتها للفتح ومواجهة المحيط المقيمة فيه.

أ - التسويق العملي :

يمثل هذا النوع من التسويق البعد التصرفي لمفهوم التسويق. حيث يعتبر أنه «أسلوب تلقائي يهدف إلى اقتحام الأسواق المتواجدة؛ أين مدى استعماله يكون في المدى القصير والمتوسط. كما أنه مسعى تجاري تقليدي يركز على تحقيق هدف رقم الأعمال؛ مستندا على طرق تكتيكية خاصة بسياسة المنتج، التوزيع، السعر والإعلام أي المزيج التسويقي⁽⁶⁾».

يتحقق نطاق التسويق الفعال عند تحقيق أهداف حصص السوق المرغوب اقتحامه، والخطة المتبعة مع إقامة ميزانية تسويق من أجل تحقيق هذه الأهداف؛ وهذا خاص بكل نشاط أو علامة تجارية تنتمي لمحفظة المنتجات الخاصة بالمؤسسة.

العمل الرئيسي للتسويق العملي هو خلق وتحقيق رقم الأعمال، بمعنى آخر، بيع واستعمال لهذا الغرض وسائل البيع والاتصال الأكثر دقة؛ مع البحث عن تدني تكاليف البيع.

5 - CF. J.J.LAMBIN et R.PEETERS, La gestion marketing des entreprises, T.1, P.U.F., 1977, p.2/

6 - CF. J. J. LAMBIN, op. cit., p 7.

هدف رقم الأعمال المراد تحقيقه، يحول إلى برنامج صنع من أجل وظيفة الإنتاج، وكذلك إلى برنامج تخزين وتوزيع من أجل الوظائف التجارية. وبالتالي هو عنصر هام ومحدد يؤثر مباشرة على مردودية المؤسسة في المدى القصير.

ب - التسويق الإستراتيجي :

إنّ هذا النوع من التسويق يتمثل في «تحليل منهجي مستمر لحاجيات السوق، وتطوير مفهوم المنتجات المثالية المخصصة لمجموعة المشتريين المتميزين، حيث هذه المنتجات تتصف بالجودة العالية التي تجعلها تتميز بين منتوجات المنافسين وتتضمن حافز تنافسي دائم» .

في النظرة التسويقية، ما يقتنيه المشتري ليس المنتج في حد ذاته ولكن الخدمة أو الحل لمشكلته المقدمة في المنتج نفسه. في أول المطاف، فإن التسويق الإستراتيجي يركز على تحليل حاجات الأفراد والمنظمات؛ ثم يقوم بتتبع تطور سوق مرجعي وتحديد مختلف التوليفات: منتج - سعر؛ والتقسيمات الحالية أو المحتملة. هذا كله يركز على عملية تحليل تنوع الحاجات الممكن مصادفتها.

يكمّن دور التسويق الإستراتيجي في توجه المؤسسة إلى فرص متواجدة و استغلالها أو خلق هذه الفرص حسب إمكانياتها ومهارتها و التي تعود عليها بمردودية و نمو. إنّ هذا الأسلوب يهدف إلى تحديد مهمة المؤسسة، برمجة الأهداف، تنظيم إستراتيجية التطوير والحرص على إبقاء توازن محفظة منتوجاتها.

2 - دور التسويق في الاقتصاد :

نستطيع التصور أن النشاط الاقتصادي هو عبارة عن عملية واسعة تنطلق من جانب أين إنتاج السلع والخدمات يكون لأجل تلبية رغبات و حاجيات المستهلك، الذي بدوره يتواجد في الجانب الآخر؛ بمعنى أن الإنتاج هو وظيفة سسيو-اقتصادية قائمة على تحديد

وخلق المنافع الموجهة لتلبية رغبات الأفراد؛ وبالتالي الربط بين هذان الطرفان يكون عن طريق التسويق الذي يعتبر كحلقة وصل بينهما. ففي نظام قائم على التبادل، يعمل التسويق على تسيير العلاقة بين المؤسسة والمحيط المتواجدة فيه. فدوره في اقتصاد السوق، هو تنظيم تبادل تنافسي بطريقة تضمن التقاء فعال لطلب وعرض السلع والخدمات، هذا التقابل لا يتم بطريقة عفوية، بل يتطلب تنظيم أنشطة ربط من نوعين⁽⁷⁾.

- تنظيم مادي للتبادل : تدفق السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.
 - تنظيم الاتصال : تدفق المعلومات التي تسبق وتتبع التبادل من أجل ضمان التقاء فعال للطلب والعرض.
 - ومنه دور التسويق في الاقتصاد هو تنظيم التبادل و الاتصال بين المنتجين والمشتريين.
 - هذا التعريف المحدد لدور التسويق يسمح بإظهار مهامه ووظيفته مهما كان موضوع عملية التبادل : منتج أو خدمة تجارية، نشاط ثقافي، اجتماعي أو سياسي. الخ.
- ففي الاقتصاد ، مهام التسويق تتعلق بتنظيم علاقة التبادل و الاتصال بين منتج ومستهلك.

3 - تطور الدور الأساسي للتسويق :

نستطيع تمييز خمس مراحل لتعاقب التسويق، حيث كل مرحلة لها خصائصا وتعتبر كنتيجة للمرحلة السابقة باعتبار أن هناك تنافس في هذه المراحل.

أ - التوجه الإنتاجي :

تعتبر هذه المرحلة من أقدم التوجهات المصادفة للثورة الصناعية. فالمفهوم الإنتاجي يفترض أن المستهلك يقتني المنتجات على حسب أسعارها ومدى توفرها في السوق.

7 - C. F. G. MARION et ALL, op . cit ., 1999, p 8.

الهدف الرئيسي لكل مؤسسة حسب هذا التوجه، هو تنظيم نشاط الإنتاج مع التركيز على الاستغلال الفعال للوسائل المستعملة وزيادة التوزيع.

فالبحث عن تحسين كفاءة نظم الهدف الرئيسي لكل مؤسسة حسب هذا التوجه: هو تنظيم نشاط الإنتاج مع التركيز على الاستغلال الفعال للوسائل المستعملة و زيادة التوزيع.

ب - التوجه السلعي :

التوجه السلعي قائم على فكرة أن «المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم له أفضل جودة وأداء»⁽⁸⁾.

هذا المفهوم مبني من جهة، على أن المستهلك يشتري السلعة كحل يشبع حاجاته وبالتالي يهتم بالدرجة الأولى بجودة السلعة وهذا لكونه على علم بخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق؛ هذا الاختيار يترتب على أساس الجودة والمفاضلة بين المنتجات ويرتكز قبل كل شئ على القدرات الشرائية للمستهلك. ومن جهة أخرى على المنتج تحسين نوعية المنتجات وجودتها حتى يحتفظ بعملائه وجذب عملاء جدد.

ج - التوجه البيعي :

«يفترض التوجه البيعي أن المستهلك لا يقوم بعملية الاقتناء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم يوجه المنتج جهوده إلى توضيح ما بجنيه من مزايا من السلع و الخدمات الخاصة بها»⁽⁹⁾.

8- انظر، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للنشر، 1999، ص 79.

9- انظر، طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، 1998، ص 34 .

إذن في هذه الحالة يتم التركيز على وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص في ظل ظروف سوق المشتريين الذي يتميز بزيادة الكميات المعروضة من السلع على الطلب عليها. وبما أن العرض هو محدد للطلب عن طريق الترويج وعمليات الضغط. فدور التسويق هنا لا يقتصر إلا على البحث و خلق منافذ للمنتجات المنتجة مسبقا.

د - التوجه التسويقي :

تميزت هذه المرحلة بالتقديم في الاختراعات و عملية إدماجها في الاستغلال الصناعي، ثم تلاه التصميم على كل القطاعات و أحجام المؤسسة.

باعتبار هذه التحولات، يصبح دور التسويق شامل وديناميكي قائم على توجه نشاط المؤسسة نحو كل من السوق، التوجه بالمستهلك، التسويق المتكامل، و التوجه بالأرباح، حيث الهدف الأساسي هو تعديل السلع والخدمات المعروضة للحاجات المتوقعة بها السوق.

وعليه التوجه التسويقي «يعتبر أن المهام الأساسية للمؤسسة هو تحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة؛ وإنتاج أقصى إشباع ممكن بطريقة مريحة لضمان مواجهة المنافسة⁽¹⁰⁾».

فمن هذا المنطلق وفي هذا التوجه تنعكس الأفكار حيث الطلب يصبح محدد للعرض على أساس رغبات المستهلكين عوض ما كان عليه في السابق، العرض يخلق الطلب، وعليه من المهام الأساسية للتسويق وهو خلق الطلب.

هـ - التوجه الاجتماعي للتسويق :

يبنى هذا المفهوم على فرض أساسي هو «أن على إدارة المنشأة أن تحدد حاجات ورغبات الأسواق التي تتعامل فيها؛ وأن تعمل على التكيف معها بما يمكنها من إشباع

10 - C. F. PH. KOTLER et B. DUBOIS., op. cit., p 48.

الحاجات والرغبات بشكل أكثر فعالية و بتأثير أكثر من المنافسين، وذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع⁽¹¹⁾ .

مسعى التوجه الاجتماعي للتسويق هو إلقاء الضوء على تحقيق إشباع المستهلك ولكن في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أية مؤثرات سلبية على المجتمع. ويقوم هذا المفهوم على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

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

2 - التركيز على التكامل بين مفردات النظام عوض البحث سوى عن التكامل بين الوظائف الداخلية للمنظمة.

3 - التركيز على تحقيق رفاهية المجتمع

من خلال ما تقدم، نرى أن تعقد طبيعة التسويق البارزة على أساس تعقد السوق وشدة المنافسة، وكذا التغير المستمر لأذواق ومشتريات المستهلكين وحتى تدخل متغيرات أخرى، أدى إلى إبراز أهم جانب للتسويق متميز في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي تحويل هذه الحاجات والرغبات إلى طلب تعمل المؤسسة على تلبيته باعتبار أنه نقطة الانطلاق للنشاط التسويقي.

هذه التلبية لهذا الطلب تتم من خلال الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق، وهذا سواء على مستوى المؤسسة وذلك في صورة التسويق العملي المتخصص في تحقيق المزيج التسويقي؛ وكذا التسويق الإستراتيجي القائم على التحليل المنهجي المستمر لحاجات ومتطلبات الأفراد أو دوره على المستوى الاقتصادي المتمثل في تنظيم التبادل التنافسي في شكل التقاء فعال بين الطلب العرض.

11 - C. F. PH. KOTLER et B. DUBOIS., op. cit ., p 48.

المطلب الثاني

المعلومة، مصادرها و دورها في البحوث التسويقية

تحتاج المؤسسة للمعلومات لكي تتفهم طبيعة المشاكل الناجمة عن نشاطها اليومي الداخلي والخارجي، ولكي تختار حلول من بين البدائل تساعد على مواجهة هذه المشاكل.

حتى يتمكن مدير المؤسسة من إدارة النشاط الإنتاجي بكفاءة، فإنه ينبغي أن يتوقع التغيرات المحتملة وأن يتنبأ باتجاه هذه التغيرات و يجب عليه أن يقوم بتعديل البرنامج الإنتاجي وفقا لهذه التغيرات ولكي يقوم بذلك فإنه يحتاج إلى بيانات ومعلومات (هذا ما سنتعرض إليه في الفرع الأول). فهكذا، يعتبر نظام المعلومات الأداة الرئيسية التي يستخدمها مدير الإنتاج في حل المشاكل واتخاذ القرارات (هذا هو محتوى الفرع الثاني) وهذا في كل الميادين، أي، سواء تعلق الأمر بوظيفة الإنتاج أو الوظائف الكبرى الأخرى.

الفرع الأول : ماهية المعلومة ومصادرها

1 - تعريف المعلومة وخصائصها :

«المعلومة هي مجموعة من البيانات والحقائق والدراسات الضرورية لمعرفة السوق⁽¹²⁾ ». يمكن تعريفها كذلك على أنها مفتاح القرارات الإدارية، أو الأداة التي تؤثر في اتخاذ القرارات⁽¹³⁾.

لذلك وجب على رجال البحوث، من الإدارة بالمعلومات الضرورية و الهامة و التي تجعل من احتمال الخطأ أقل ما يمكن.

12 - C. F. PH. POTIER, Elément de marketing, 2 ème édit., Dalloz, p 1978, p.19.

13 - انظر، محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، 1984، ص 20.

أما في ما يخص الخصائص يمكن ذكر أهمها :

أ - إمكانية استعمالها في ظروف معينة تتعلق بدرجة دقة المعلومات و إمكانية أو احتمال أن تكون صحيحة.

ب - الزمن : تطرح مشكلة المعلومة من الاستعمال، فمثلا إمكانية استعمال المعلومة التي ظهرت منذ ساعة أكبر من إمكانية استعمال المعلومة التي ظهرت منذ خمس ساعات.

ج - إمكانية التحقق من المعلومة : يتعلق الأمر بكفاءة الباحث في إثبات صحتها .

1 - أنواع المعلومات ومصادرها :

I - المعلومات الثانوية والآولية

■ **المعلومات الثانوية:** قبل أن يلجأ الباحث إلى البحوث الميدانية، فإنه يستعين بمصادر المعلومات الثانوية التي يلجأ إليها ومنها لدينا الهيئات الحكومية مثل إحصاء الموظفين والمستخدمين، ولدينا كذلك الهيئات غير الحكومية مثل الغرف التجارية والصناعة. الخ.

■ **المعلومات الأولية :** يعتبر السوق أهم مصدر للحصول على المعلومات و الحقائق، و يتكون هذا المصدر من تجار الجملة و تجار التجزئة و المستهلكين. فتاجر الجملة لا يعتبر مصدرا جيدا من مصادر المعلومات ، والسبب في ذلك يرجع إلى عدم احتكاكه مباشرة بالمستهلكين حتى يتمكن من إعطاء بيانات عن تصرفاتهم وعاداتهم ورغباتهم. في حي، يعتبر تاجر التجزئة أقدر من غيره على مراقبة تصرفات المستهلكين وإعطاء بيانات عنها، ولكنه في الغالب لا يحتفظ بسجلات وافية يمكن الحصول عليها وبالتالي الحصول على معلومات دقيقة منها. و أخيرا، يعد المستهلك المصدر الرئيسي للمعلومات الأولية، هذا بالرغم من بعض العيوب التي تجعل المعلومات التي يعطيها ناقصة و كمثال على ذلك عدم استطاعته في أغلب الأحيان، إعطاء إجابات دقيقة على أسئلة تتطلب إجهاد للذاكرة.

2 - مصادر المعلومات الثانوية :

■ **المصادر الخارجية :** يشمل هذا المصدر ما تنشره الهيئات الحكومية من نشرات وتقارير وإحصاءات عن أعمالها ونشاطاتها مثل عدد المواليد، عدد السكان، عدد الموظفين، ميزانية الدولة. كما يشمل هذا المصدر على مطبوعات تنشرها الهيئات غير الحكومية مثل المقالات التي تنشرها في الجرائد والمجلات و ما تنشره الغرف التجارية ونقابات العمال والبنوك التجارية. الخ.

■ **المصادر الداخلية :** تعتبر دفاتر و سجلات المؤسسة أهم مصدر داخلي يلجأ إليه الباحث عن المعلومات. فمن الدفاتر الحسابية و الحسابات الختامية و الميزانية وسجلات إدارة المبيعات و ملفات العملاء وغيرها، يمكن للباحث أن يستخلص معلومات مفيدة و ذلك قبل القيام بالبحوث الميدانية. وكذلك المعلومات المجمعة عن طريق تحليل احتياجات واقتراحات المستهلك أو طلبه لمعلومات إضافية، هي وسيلة تجعل المؤسسة تطور سياستها التجارية حيث تحسن المنتج وتجنب احتمال تشويه صورتها.

الفرع الثاني

أهمية المعلومات التسويقية و دور البحوث التسويقية

1 - ضرورة إقرار نظام المعلومات التسويقية :

أنشأت بعض الشركات نظاما لتجميع المعلومات التسويقية، وبهذه الطريقة يمكنها أن تجمع الكثير من المعلومات المبعثرة، سواء كانت داخل المؤسسة أو خارجها. والغرض من ذلك هو تقديم المعلومات وتحليل الطاقات والإمكانات الموجودة التي يحتاجها المدبرون الذين يتخذون قرارات حساسة على جميع المستويات داخل المؤسسة.

2 - مفهوم و فوائد نظام المعلومات التسويقي :

يعرف نظام المعلومات التسويقي بأنه « هيكل متفاعل ومستمر ومعني بالمستقبل، يضم الأفراد المعدات و الإجراءات: يصمم لتوليد وتشغيل وإستياب المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات المتعلقة بالبرنامج التسويقي للشركة ⁽¹⁴⁾ » .

و يمكن تلخيص أهم خصائص نظام المعلومات التسويقية فيما يلي ⁽¹⁵⁾ :

1 - إنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظام في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات، وجمع هذه البيانات وكذلك تخزين وتشغيل البيانات واسترجاعها.

2 - إنه معني بالأمر أو المستقبل، فهو يتوقع و يتفادى المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل. فهو وقائي وعلاجي في نفس الوقت.

3 - إنه يقسم بالاستمرارية.

4 - يعتبر إسرافا أو تكلفة زائدة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها.
ومن مزايا نظام الإعلام التسويقي لدينا :

■ على مستوى البحث :

- البحث عن استراتيجية السعر : فعندما يكون لدينا معلومات مخزنة حول أسعار المنتجات، حول ردود أفعال المستهلكين، المنافسة وتجارب ماضية حول تغيرات الأسعار، يسهل علينا وضع استراتيجية حول الأسعار.

- البحث على استراتيجية إخبارية عن طريق إدماج دراسات الأسواق وتقدير المصارف الإخبارية ثم مقارنتها مع رقم الأعمال لكل منتج أو كل قطاع أو كل منطقة.

14 - انظر، محمد عبد الله عبد الرحمان، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1988، ص35.

15 - C. F. G. MARION et ALL, op . cit ., 1999, p 8.

■ على مستوى المراقبة :

- مراقبة المبيعات و التكاليف لكل منتج حسب القطاعات و المناطق الجغرافية.
- مقارنة النتائج المحققة مع المبرمجة أو المتوقعة وإيجاد الفوارق.

ب - الحاجة إلى إنشاء نظام المعلومات التسويقية :

يوم بعد يوم تصل المؤسسة إلى طرق مختلفة لتجميع المعلومات داخل نظام معين يطلق عليه اسم نظام المعلومات التسويقية ونظرا لأننا نعيش في عصر انفجار المعلومات وانتشارها وزيادة الحاجة إلى اتخاذ القرارات السريعة دون تضييع الوقت. بالإضافة إلى ذلك أصبحت العملية التسويقية أكثر تعقيدا مما يتطلب تدفقا للمعلومات و هذا لن يحدث إلا بإنشاء نظاما للمعلومات التسويقية ومن أجل إنشاء هذا النظام يجب :

■ إنشاء مخطط أولي يركز أساسا على بنك المعلومات، نظام التحليل ونظام القرار بحيث يصبح يتلاءم مع سيرورة القرارات داخل المؤسسة وكذلك يتلاءم مع إصدار المعلومات الحالية والمستقبلية.

■ التصديق المتنامي لنظام المعلومات التسويقية بالإثبات الشرعي للمعطيات والتحليل. هذا النظام يكون علمي عندما يتم إدماجه في هيكل المؤسسة ويقدم دقة متناهية حول المعلومات المعالجة . فالتغير في المحيط وكذلك في الظروف الداخلية للمشروع، جعلت تسيير المعلومات التسويقية بكفاءة أمرا ضروريا .

2 - أهمية نظام المعلومات التسويقية :

يمكن إدراك ذلك من خلال ما يلي ⁽¹⁶⁾ :

أ- تقلص الفترة المتاحة لاتخاذ القرار نتيجة الضغط المستمر على المؤسسة وهذا الضغط ناجم عن انخفاض دورة حياة المنتج.

16 - انظر، جميل توفيق، مذكرات في مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، الدار الجامعية المكتبة الإدارية، 1985، ص 25.

ب - زيادة حتى على المستوى الدولي. وعلى الرغم من معرفتنا بسلوك المستهلك، لازالت محدودة. إلا أنها كافية لكي نعرفنا أن هناك عالم من البيانات السلوكية التي نحتاج إلى الحصول عليها وفهمها.

ج - نقص الطاقة و المواد الأولية، وهذا معناه الضرورة في استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ كما يعني حاجة المؤسسة إلى السبل المربحة والسلع التي يجب استبعادها.

المبحث الثاني

واقع البحوث التسويقية في المؤسسة الجزائرية

أنشأت المنظمة العالمية للتجارة، بغية عدم تعريض التطورات المكتسبة في ميدان تحرير التجارة الدولية للخطر. ولم يتم إنشاء هذه المنظمة لتم تحطيم الثقة الدولية وبعث الخلاف التجاري الدولي. إن الانضمام إلى المنظمة للتجارة أمر فرض نفسه على الجزائر، لأن الجزائر بلد كبير وله القدرة على لعب دور هام في التجارة الدولية.

فالاقتصاد الوطني بصفة عامة و المؤسسة الجزائرية بصفة خاصة يجب أن تكيف نفسها مع التطورات الاقتصادية الدولية لكي يصبح لها دور مهم في التجارة الدولية.

ومن خلال هذه المعطيات الجديدة التي أصبحت تفرض نفسها على المؤسسات الوطنية سواء العمومية أو الخاصة. فإن وجود نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات الجزائرية أصبح أمرا ضروريا، نظرا لأن متخذ القرارات يحتاج إلى معلومات دقيقة عن المشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسة. ويجب على هذه القرارات أن تكون سريعة وصحيحة ولن يتأتى ذلك إلا بتحليل ودراسة المعلومات باستعمال نظام المعلومات التسويقية و بالإضافة إلى ذلك وجود معلومات تسويقية داخل المؤسسة الجزائرية، يجعل متخذ القرارات فيها قادرا على التنبؤ بالمستقبل.

ولكن، من خلال ما سبق هناك بعض الأسئلة تفرض نفسها منها : ما هو المقصود من البحوث التسويقية ؟ ما هي مجالاتها ؟. الإجابة عن هذين السؤالين تمس المطلب الأول من هذا المبحث. أما المطلب الثاني نخصه لواقع البحوث التسويقية وآفاقها في المؤسسة الجزائرية.

المطلب الأول

محتوى البحوث التسويقية ومجالاتها

بعد الحرب العالمية الثانية تحولت الإدارة من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي. وبدلاً من العمل على بيع ما تنتجه المصانع، حاولت الإدارة و لأول مرة أن تركز على الأنواع التي تنتج وتبلور هذا الاتجاه الجديد في الاهتمام ببحوث التسويق، علماً بأن جوهر مدير التسويق يتمثل في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات.

إن قائمة القرارات التي يتخذها مدير التسويق، لا يمكن حصرها شاملاً. و حتى يتمكن مدير التسويق من إدارة النشاط التسويقي بكفاءة فإنه ينبغي أن يتوقع التغيرات المحتملة، أن يتنبأ باتجاه هذه التغيرات و أن يقوم بتعديل البرنامج التسويقي وفقاً لهذه التغيرات.

ولكي يقوم بذلك فإنه يحتاج إلى بيانات و معلومات و يحصل على هذه المعلومات سواء من الوثائق الموجودة داخل المشروع أو عن طريق البحوث التسويقية.

إذن السؤالين الذين يطرحان أنفسهما هما : ما هو مضمون البحوث التسويقية؟ (الفرع الأول)، وما هي مجالاتها ؟ (الفرع الثاني).

الفرع الأول

محتوى البحوث التسويقية

هناك عدة تعاريف أعطيت في هذا المجال نذكر منها ما يلي :

■ «بحوث التسويق عملية تجميع وتسجيل وتحليل البيانات و الإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية»⁽¹⁷⁾.

■ « بحوث التسويق هي جمع، تسجيل وتحليل كافي المعلومات والحقائق عن مشاكل متعلقة بتسويق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك⁽¹⁸⁾ » .

■ « بحوث التسويق هي تطبيق الطريقة العلمية في البحث لحل المشاكل⁽¹⁹⁾ ».

إذن، من خلال هذه التعاريف تجدر بنا الملاحظة أن بحوث التسويق التسويقية تشمل جميع المشاكل التسويقية، ولا تقتصر فقط على البحوث الخاصة بالسوق كما يتبادر إلى الذهن. كذلك، تشمل وتشير التعاريف إلى ضرورة جمع كل المعلومات و الحقائق المتعلقة بالمشكلة التسويقية التي تكون موضوع البحث والدراسة وإلا كان القرار المتخذ مبنيا على معلومات ناقصة. كذلك تنص التعاريف على جمع الحقائق عن المشكلة المعنية وتحليل هذه الحقائق لغرض إنارة الطريق أمام المسؤولين في الإدارة بشأن اتخاذ القرار.

17- انظر، محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سابق، ص45.

18- انظر، صالح الشناوي، الإدارة التسويقية الحديثة، دار الجامعات المصرية القاهرة، 1977، ص 18.

19- انظر، صالح الشناوي، مرجع سابق، ص21.

الفرع الثاني مجالات بحوث التسويق

يمكننا تقسيم مجالات البحوث التسويقية إلى قسمين :

1 - بحوث الفرص البيعية : ويقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع، والتعرف على إمكانيات التوسع في السوق البحث عن مستهلكين جدد. كما تهدف بحوث الفرص البيعية أيضا إلى الاحتفاظ بالمركز السوقي للمشروع والمحافظة على المتعاملين الحاليين وذلك باكتشاف مصادر الخطر المحتملة من السلع المنافسة واحتمالات تحول المستهلكين إليها، فيجري العمل على مواجهة هذه المخاطر وتفادي هذه الاحتمالات وذلك بإدخال تغييرات على السلعة أو إدخال تغييرات على المزيج التسويقي.

I - بحوث السلعة : تتغير ميول المستهلك ورغباته بتأثره بالحملات الإعلانية عن سلع معينة أو بظهور سلع جديدة في السوق. فيمكن لرجل التسويق التعرف على هذا التغير في ميول وعادات المستهلكين عن طريق بحوث التسويق. و بذلك يمكنه إدخال التعديلات المناسبة في السلع الموجودة أو اكتشاف سلع جديدة تمكنه من المحافظة على فرصة البيعية أو خلق واستعمال فرص بيعية جديدة. ومن أبحاث السلعة أيضا، أبحاث الجودة فمن الطبيعي أنه كلما ارتفعت الجودة ارتفع السعر وعلى المنتج أن يقرر مدى الجودة المعقولة وأن يوازن بين الجودة والسعر بحيث يكون سعرها في الحدود المعقولة من وجهة نظر المستهلك ومن الأبحاث المتعلقة بالسلعة هناك أبحاث خاصة بالغلاف. فالأغلفة الصحيحة والتي تصمم على أساس أبحاث علمية سليمة تصبح من أكثر الوسائل فعالية في تقديم السلعة إلى المستهلك.

وأبحاث خاصة بالاسم التجاري. وقد كان في الاعتقاد أن أي اسم يصلح لإطلاقه على السلعة طالما يؤدي الغرض المطلوب وهذا ما يميزها عن السلع الأخرى المنافسة. ولكن ظهر من بحوث التسويق أن الاسم الذي يحتاجه منتج السلعة قد يكون الحد الفاصل بين نجاح السلعة أو فشلها في السوق.

وعلى ذلك فإنه يصبح من الضروري القيام ببحوث التسويق بغرض اختيار الاسم الاصلح من بين مجموعة من الأسماء المقترحة و أبحاث خاصة بالسعر.

II - بحوث السوق : لعل من أهم ما يهتم به مختص ميدان التسويق أن يتعرف على السوق الحقيقية التي يعمل فيها. وحيث أن السوق هو الناس فإن مسؤولية إدارة التسويق أن يحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل السن، الجنس، الدخل، المنطقة. الخ. كذلك، يتعين معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال السلعة و الكميات التي يسهلونها من هذه السلعة.

إن من أهم أهداف السوق هو التعرف على مشتري السلعة و مستعملها و التمييز بينها ومعرفة مدى أثر كل منهما في اتخاذ قرارات الشراء. كذلك، يجب التعرف على ممول كل منهما حتى يمكن استخدام هذه المعلومات في الحملات الإعلانية أو في الجهود البيعية الأخرى. وتتضمن بحوث التسويق :

■ **بحوث تحليل المبيعات :** وتهدف إلى قياس إمكانيات التوسع في تحليل سجلات المبيعات ونقع تحت بحوث تحليل المبيعات. البحوث الخاصة بالتنبؤات العامة بالمبيعات، ثم التنبؤات التفصيلية لكل سلعة و لكل منطقة.

■ **بحوث المستهلك للتعرف على دوافع الشراء :** يجب على كل مدير المبيعات أن يحاول التعرف على الدوافع التي تجعل المستهلك يقبل على شراء سلعة ما أو يمتنع عن شرائها. فالاتجاه الحديث أصبح يحث على استخدام خبراء لعلم النفس في القيام بالأبحاث الخاصة بدوافع الشراء.

■ **بحوث عادات الشراء** : يقصد بعادات الشراء، سلوك المستهلك في أماكن معينة وفي أوقات معينة. فمن طريق دراسة عادات الشراء، يمكن معرفة مثلا الأيام التي يعتاد فيها المستهلكون شراء سلع معينة وهذه المعلومات تفيد منتجي هذه السلعة وموزعيها. الخ.

2 - **بحوث الجهود البيعية** : من خلال هذه البحوث، يستطيع رجل التسويق أن يضع برامج فعالة للتسويق. و مقومات هذه البرامج الفعالة تكمن في ملي :

I - **بحوث تنظيم المبيعات** : تقوم هذه البحوث بدور هام في تثبيت دعائم المشروع. فكلما زادت كفاية إدارة المبيعات في القيام بأعبائها كلما ساعد ذلك على تحقيق أهداف المشروع. إن هذه البحوث تكمن مثلا في تحديد المناطق البيعية على أساس المبيعات المحتملة. ومن أبحاث تنظيم المبيعات أيضا، الدراسات التي يكون موضوعها رجال البيع والتي تهدف إلى تحليل واجباتهم والتوصل إلى العوامل التي تكلف لهم تحقيق أقصى درجة من النجاح في الأعباء المكلفين بها.

II - **بحوث التوزيع** : تفيد المعلومات المجمعة من الأبحاث الخاصة بالعادات الشرائية للعملاء من معرفة احسن المنافذ للسلعة، مثلا، قد تدلنا الدراسة إلى أحسن المنافذ لبيع سلعة معينة، هي المحلات التجارية الكبرى، فيكون علينا بعد ذلك اختيار أحسن المحلات من هذا النوع. و قد تقوم المشروعات بدراسة دورية بغرض التعرف على شعور تجار التجزئة و رأيهم في الوسائل التي تتبعها المؤسسة في تعاملهم. و تفيد المعلومات المحصل عليها من مثل هذه الدراسات في تحسين العلاقات بين المشروع و التجار المتعاملين

III- بحوث الإعلان والترويج : إن من الخطوات الهامة التي يجب اتباعها في هذا المجال هي معرفة أولا، السلعة التي سيعلن عنها أصحاب المؤسسة، ثم بعد ذلك، السوق التي ستوزع فيه هذه السلعة. إلا أن من أصعب القرارات المتصلة بالإعلان أو الإشهار والترويج هو قرار تحديد ميزانية الأسعار والترويج. فطرق تحديد ميزانية الترويج هي نفس الطرق المستعملة في تحديد ميزانية الإشهار. ولكن، مهما كانت الطريقة المستعملة، من الأحسن البداية بتحديد ميزانية الاتصال وتخصيص حصة من الميزانية إلى جميع قنوات الاتصال وهذا بترك إمكانية إعادة التقسيم ومراجعة الحصص بعد التحليل المعمق للتكاليف والتقنيات المستعملة.

IV - وحيث أن « الهدف الأساسي من الإشهار والترويج هو زيادة المبيعات. إن المقياس لدراسة أثر الإعلان والترويج هو التغيير في حجم المبيعات⁽²⁰⁾ ». من خلال ما رأيناه في هذا المطلب، فإن بحوث التسويق تشغل جميع المشاكل التسويقية مع ضرورة جمع كل المعلومات و الحقائق المتعلقة بهذه المشاكل وتحليلها لغرض إنارة الطريق أمام المسؤولين. وكذلك، فإن بحوث التسويق فرضت نفسها حينما اتسعت الفجوة بين المنتج و المستهلك وأصبح الاتصال المباشر بالمستهلك ضروري لمعرفة آراءه بغية تخديد رغباته ومن ثمة العمل على إشباعها. إلا أنه إذا عدنا إلى الواقع المعاش و بالضبط المؤسسات الجزائرية، هل كل ما رأيناه في ما يخص البحوث التسويقية، يوجد في هذه المؤسسات؟ و ما هي آفاق هذه البحوث؟ . هذا ما سنراه في المطلب الثاني.

20 - C. F. Y. CHIROUZE, Le Marketing, 2 ème édit., O.P.U., 1990, p 54.

المطلب الثاني

واقع البحوث التسويقية في المؤسسة الجزائرية

كما رأينا في السابق، أن هدف البحوث التسويقية هو تجميع و تسجيل وتحليل البيانات والإحصاءات عن المشاكل التسويقية بهدف توفير المعلومات المفيدة لاتخاذ القرارات التسويقية. و عليه، يجب على الباحث أن يختار إحدى الطرق الخاصة بالبحوث التسويقية (أي طريقة التجربة أو طريقة الملاحظة أو طريقة الاستقصاء)، التي يبتغيها شريطة أن يتوفر في التقرير الوضوح والإقناع كلما أمكن ذلك. و لكن، هل فعلا تطبق هذه الطرق أو إحداها في المؤسسة الجزائرية عند القيام بالبحوث التسويقية و بالتالي معرفة الطلب الحقيقي لمنتجاتها؟ (الفرع الأول). أما الفرع الثاني من هذا المطلب، سنخصصه لبعض الاقتراحات التي تبدو لنا هامة.

الفرع الأول

المجال التطبيقي للبحوث التسويقية في المؤسسة الجزائرية

في إطار العمل الميداني لبعض المؤسسات منها مؤسستي couvertex و soitex ومؤسسة Algérie Télécom وذلك بغية تدعيم معرفتنا بالحقائق الموجودة داخل هذه المؤسسات حول ميدان التسويق وخاصة نشاط بحوث التسويق. ومن الاستنتاجات والملاحظات التي توصلنا إليها هي كالآتي :

أ - بالنسبة لمؤسستي **Soitex** و **Couvertex** :

- عدم وجود وظيفة تسويقية بأتم المعنى للكلمة، في هاتين المؤسستين وما لحظناه هو وجود مصلحة تجارية تقوم سوى بعمليتي البيع والشراء.

- يتم تسويق المنتوجات بدون القيام بالبحوث التسويقية للتعرف على أذواق ورغبات المستهلكين مما يؤدي إلى اقتناء المستهلك للسلع الأجنبية رغم أن هذه السلع لا تتميز بالجودة العالية والسبب راجع تقريبا إلى انعدام الإشهار، وعدم دراسة المودة و أذواق المستهلكين، عدم وجود محفزات لجلب المستهلك وكذلك، عدم متابعة المنتوجات داخل الأسواق وكيفية دورانها. وهذا ما يؤثر سلبا على المبيعات.

- يتم الإنتاج بناء على تعاقدات سواء مع القطاع الخاص أو مع المؤسسات الوطنية الأخرى أو مؤسسات أجنبية (بلدان المشرق العربي ، آسيا). وذلك تحت رعاية الوزارة الوصية وعبر مرور عن طريق المديرية العامة التي تقوم، بعد ذلك بمد الإدارات السفلى للهيكل التنظيمي عن العقد حول كمية الإنتاج و تاريخ التسليم.

- وفي معظم الحالات، يتم الإنتاج بدون أن يكون طلب السلع مما يؤدي إلى ارتفاع مستوى المخزونات من المواد التامة الصنع والذي يجعل عملية تخزينها صعبة. وما ينجم عن هذا، ارتفاع في تكاليف التخزين وبالتالي الزيادة في تكلفة المنتج مما يؤدي إلى تجميد الأموال ومنه النقص في المال المتداول.

- المشاركة الرمزية في المعارض الدولية عسى أن ينال منتوجها إعجاب الأجانب وبالتالي تبرم هاتين المؤسستين عقد يتم على إثره تصريف منتوجاتها.

- التقيد بنسبة هامش الربح الذي يبدو منخفضا رغم أنهما تتمتعان بالاستقلالية التامة و يطبق عليهما نظام الإفلاس والتسوية القضائية في حالة عجزهما وهذا راجع لوضعيتهما الحرجة لأن بعض النشاطات التجارية تتسم بالمواسم ولا بد بعد انتهاء الموسم من تصريف المنتوجات المتبقية . ويجب الإشارة إلى أن هذا الهامش مفروض من طرف الوزارة الوصية.

- عدم وجود نشاط بحوث التسويق علما أنه ضروري لتمكين المؤسسات الجزائرية من معرفة السوق التي تعمل فيه وهذا راجع لعدم وجود تنظيم مختص في هذا المجال.

- الإدارة العامة لا تعطي أية توصية للمبادرات الشخصية والاقتراحات البناءة مما يؤدي إلى تهاون المسيرين و العمال.

ب - بالنسبة لمؤسسة Algérie Télécom :

الملاحظ بالنسبة لهذه المؤسسة، أن الزيادة في الطلب المتنبأ به تؤول للانخفاض والسبب في هذا أن

- هذه المؤسسة مازالت تعمل في ظل التوجه الإنتاجي مع كل ما يحمله هنا هذا التوجه من عقبات لا تسمح لها أن تنمو في ظل التحولات الجديدة التي يعرفها السوق الجزائري من جهة و التحولات الخاصة بالمستهلك الجزائري بالنظر إلى حاجاته ومتطلباته الخاصة بوسائل الاتصال و سرعة التعامل.

- إن بقاء المؤسسة في ظل التوجه الإنتاجي لا يمكنها من النظر إلى التحولات الجذرية التي يعرفها سوق الاتصالات في الجزائر و الخاص بوجود منافسين جدد.

- التوجه الإنتاجي هذا، يفوّت على المؤسسة جملة من الفرص التسويقية بالمقارنة مع المنافس جيزي مثلاً.

- يمكننا ترجمة هذا الانخفاض في مستوى الطلب المتنبأ به إلى جملة من العوامل منها :

■ المنتج : في الوقت الذي تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر صيغة واحدة لشكل المنتج، قد يقدم المنافس جيزي على الأقل أربع صيغ لتلبية متطلبات المستهلك الجزائري. حيث أن هذا التنوع أصفر على قبول المستهلك الجزائري حسب إمكانياته وحاجاته بالنظر إلى الهاتف النقال.

■ السعر : نلاحظ بأن منذ إنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر لم يتغير سعر هذا المنتج رغم أن هناك ارتفاع في الطلب عليه. إلا أن مؤسسة جيزي تحاول التنوع في الصيغ ومن

ثمة تحاول الاقتراب، بقدر الإمكان، من المستهلك وبالصبط من قدرته الشرائية. بالأحرى، تحاول مطابقة متطلبات مختلف القطاعات التسويقية.

■ التوزيع : في الوقت الذي ما زال أسلوب توزيع بطاقات GSM راجع لموافقة المدير الولائي للاتصالات، نلاحظ أن مؤسسة جيزي، حسب المعلومات التي أفادنا بها أحد موزعيها، أن هناك ما يقرب 20 نقطة بيع في مدينة تلمسان.

■ الترويج : في ما يخص الإعلان والترويج لقد اعتمدت مؤسسة جيزي إستراتيجية إعلانية مكثفة تخللتها الحملات الدعائية في جملة الوسائل السمعية البصرية من تلفزيون، محطات إذاعية محلية و وطنية، مجلات متخصصة وكذا الجرائد اليومية.

إذن من خلال هذه النقائص وغيرها من الناحية التسييرية بصفة عامة، ومن الناحية التسويقية بصفة خاصة ،وجب علينا تقديم بعض الاقتراحات علها تساعد المؤسسة الجزائرية من الخروج من مشاكل التسويق. هذا ما سنراه في الفرع الثاني من هذا المطلب.

الفرع الثاني

الاقتراحات

نظرا للنقائص التي لوحظت سواء من الناحية التسييرية أو من الناحية التسويقية الخاصة بالمؤسسات الجزائرية، هناك بعض الاقتراحات قي هذا الشأن تفرض نفسها أهمها :

ـ على الوظيفة التسويقية الموجودة في المؤسسة الجزائرية (خاصة المؤسسات التي كانت موضوع البحث)، أن تلعب الأدوار المنوطة بها ليتسنى لها معرفة المدلول الصحيح للتسويق و تتمكن من السيطرة على تدفق السلع والمنتجات حتى تصل إلى أسواق مختلفة.

- بجب وضع حيز التنفيذ نظام إعلامي وربطه بشبكة الاتصال الدولية. إن الهدف الرئيسي من هذا الربط هو تمكين مؤسساتنا من الحصول على معلومات ذات منفعة كبيرة⁽²¹⁾.

- إعطاء أكثر حرية للمبادرات الفردية وخاصة نحن نعلم أن الإطارات أو العمال قد يستطيعون أن يقدموا الكثير إذا أتيحت لهم الفرصة للقيام بذلك عن طريق إدماجهم في حل المشاكل التقنية و الإدارية.

- الاستعمال للطرق الحديثة في مجال البحوث التسويقية وخاصة في ما يتعلق بطرق التنبؤ بالطلب و هذا من أجل التوصل إلى حصر المستقبل المتغير. وأن أهم الطرق التي يجب الاعتماد عليها في هذا الشأن لدينا الأساليب الكمية (مثل، طرق السلاسل الزمنية أي طريقة الأوساط المتحركة، طريقة الأوساط المتحركة البسيطة أو المرجحة. طريقة التلميس الأسّي . طريقة استخدام معادلة الاتجاه العام. طريقة تحليل الانحدار و الارتباط). و كذلك الأساليب النوعية (مثل الحكم الشخصي، آراء الخبراء، آراء و مقاصد المشترين. الخ⁽²²⁾.

21 - G .ANDIGIER, Guide PME de Marketing, les édit. Dunod, 1992, p 59.
22 - A. NOBERT et ALL, La Recherche opérationnelle, édit. Gaetam Morin, 1995, p .62 et s.

الخاتمة

لقد مرت المؤسسة الوطنية العمومية بالعديد من التجارب خلال المرحلتين ما قبل سنة 1980 وبعد هذه السنة. ففي المرحلة الأولى ظهرت عوائق عديدة شكلت حاجزا أمام المؤسسة الوطنية وهذا راجع إلى تعدد مراكز اتخاذ القرار. أما بالنسبة للمرحلة الثانية، كانت عبارة عن خضوع المؤسسة الوطنية إلى تجارب عديدة بسبب تغير السياسات الاقتصادية في كل مرة.

كل هذه المعطيات كانت سببا في عدم إدخال التقنيات الحديثة في التسيير وكذا، عدم الاهتمام بالبحوث التسويقية التي تمد الإدارة بالمعلومات الكامنة و اللازمة لدراسة ومعرفة السوق والمستهلك معا والتي تمكن المديرين من اتخاذ القرارات المدروسة والخالية من المخاطر في آن واحد.

ولكن في الظرف الحالي، كما رأينا سابقا، أن وظيفة التسويق لا تلعب الأدوار المنوطة بها وهذا ما نجم عنه نتائج سلبية و تعكس الواقع. وبالتطبيق الفعلي لهذه الوظيفة سوف تتفادى المؤسسة الجزائرية كل النقائص التي لها انعكاسات وخيمة على نتائجها وبالتالي على بقاءها. وعندما نتكلم عن وظيفة التسويق نعني به، خاصة القيام بالبحوث التسويقية لكون هدف هذه الأخيرة هو اكتشاف فرص جديدة للبيع و التعرف على إمكانيات التوسع في أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص وذلك عن طريق تنظيم برامج فعالة للتسويق.

أخيرا، يجب الإشارة إلى أنه عن طريق بحوث التسويق يتم اكتشاف مصادر الخطر الآتية من السلع المنافسة واحتمالات تحول المستهلكين عنها، فيجرى العمل على مواجهة هذه المخاطر وتفادي هذه الاحتمالات وذلك بإدخال تغيرات على المزيج التسويقي.