

التسويق في المؤسسة الاقتصادية العمومية
الجزائرية بين مرحلتين: من مرحلة تنظيم
الوظيفة التجارية إلى مرحلة تنمية النشاط التسويقي.
الجزء الثاني والأخير.



الأستاذ/جنادي عبد الكريم - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير -
جامعة الجزائر.

ملخص

إن الحديث عن التسويق في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية قد انصهر
تحليله في مرحلتين محورتين:

المرحلة الأولى:

تمثلت في اتباع أسلوب التنظيم الاشتراكي لتسويق و توزيع السلع الضرورية
للمجتمع في السوق الموجهة إداريا عن طريق أنظمة للتوزيع العمومية التي هيئتها
الدولة لذلك، التي عملت جاهدة على تسليم السلع الأساسية للمستهلك الجزائري وفقا
للخطط التي أقرتها الهيئات المركزية للتخطيط على الطريقة الاشتراكية.

- المرحلة الثانية:

تعتبر هذه المرحلة مرحلة تحولية من اقتصاد اشتراكي إلى اقتصاد المنافسة،
وذلك إمكانية بناء اقتصاد المنافسة بعد المرور بالإصلاحات الاقتصادية التي عملت
أولا وقبل كل شيء في مقاطعة نظام السابق والتوجه نحو أسلوب الانفتاح
الاقتصادي، وهذا بإعادة الاعتبار للعلاقة بين المؤسسة الاقتصادية العمومية
المستقلة والسوق ومحاولة ترقية وتنمية بعض الأنشطة التسويقية الجديدة فيها،
كالإعلان، مراقبة النوعية،... الخ. ثم اتسع نطاق الإصلاحات الاقتصادية إلى تدعيم
إيديولوجية المفهوم الحديث للتسويق بعد نجاح برنامج وسياسة إعادة الهيكلة
الصناعية الذي ساهم في تحضير المؤسسة الاقتصادية العمومية لدخول إلى اقتصاد
السوق والاندماج في الاقتصاد العالمي، ليكون المنطلق الاقتصادي والوجودي
للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية هو سيادة المستهلك كمطلق تبدأ وتنتهي به.

Résumé :

Dans notre modeste article nous avons contester le phénomène marketing comme une ébauche, dans l'entreprise économique publique et d'une critique un peu mal formalisée en fonction de sa néprise, donc pour mieux cerner notre constat d'étude concernant le rapport entreprise économique publique et marketing face à deux grandes partie illustrant, leur histoire dans l'économie algérienne :

- 1^{re} période, l'époque de l'économie administrée ou l'état gouvernait le système de commercialisation planifiée, La satisfaction des besoins de l'intérêt général, par le biais d'une distribution socialiste garantie par la planification centralisée. Les entreprises publiques n'ont aucune initiative de recourt à l'élaboration des stratégies marketing, imbue de leur situation de monopole imposé par l'état, elles se sont contentées de gérer leurs marché de façon administrée, sans aucune remise en cause des techniques de marketing condamner par la planification centralisée.

2eme période, l'époque de l'économie de distribution est amorcée par un ensemble de réformes économiques et structurelles, permettant à l'entreprise économique publique de condamner le mode de gestion et de distribution socialiste en le remplaçant par une gestion commerciale plus raffinée après avoir pris confiance absolue avec le marché, le marketing et ses techniques commencent avoir le jour après avoir franchit les mutations économiques qui ont garantit le passage de l'économie d'une économie de distribution à l'économie de marché et l'adhésion dans l'économie mondiale, l'entreprise économique algérienne deviendra alors une organisation économique, que sa principale vocation d'existence et de sa pérennité qui se déclenche par la souveraineté du client et se termine par lui.

مكتبة تنمية النشاط التسويقي للمؤسسة العمومية الاقتصادية مكتبة تنمية في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق و الاندماج في الاقتصاد

النشاط التسويقي في ظل اتجاه نحو اقتصاد السوق و بالخصوص في الجزائر أصبح يؤدي دوره بصفة كاملة، وهذا في الأوضاع الراهنة التي تمر بالتوجه الرسمي نحو تنافسية السوق، تشجيع الملكية الفردية عن طريق الخصخصة و الاستثمار الخاص وهذا مايو لد مبدأ المبادرة الحرة من المؤسسات الاقتصادية العمومية والخاصة كالمؤسسات المتوسطة والصغيرة PME-PMI.

وهذا الدور للنشاط التسويقي يتمحور في مساهمته في التنمية الاقتصادية لمختلف القطاعات الاقتصادية الصناعي، الزراعي، الخدمات، تحسين فعاليات نشاطات التسويق داخل المؤسسات الاقتصادية، وكذلك تعزيز العلاقة بينها وبين الأسواق، الزبائن، الموردين، التعرف على احتياجاتها بدقة من خلال القيام بدراسات السوق، تكييف قنوات التوزيع، القيام بحملات إعلانية، تقسيم الأسواق، إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وهذا يحدد تصريف منتجاتها واقتحام السوق الوطنية حتى الدولية عن طريق التصدير بجدارة لكسب حصصه سوقية وأرباحا تسمح لها بالنمو و التطور مستقبلا، بصدد القضاء على الندرة للسلع و الخدمات في السوق و الحفاظ على توازنها باستمرار.

4-1- العواقب التي تحدث من إدخال النشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية العمومية:

إن معظم المؤسسات العمومية الاقتصادية تجد نفسها أمام عواقب تحدث من إمكانية إدخال النشاط التسويقي فيها، وهذا يرجع لعدة أسباب يمكن حصرها في مايلي:¹

- مشكلة التسويق في المؤسسات الاقتصادية العمومية مشكلة غير محسوسة،
- الحالة الفكرية للتسيير الموجهة نحو الإنتاج،

¹ جنادي عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص.ص : 245-246 .

المشاكل المتعلقة بإعادة تنظيم الوظيفة التجارية وفقا لمفهوم التسويق في المؤسسات الاقتصادية العمومية:

- مشكلة التسويق في المؤسسات الاقتصادية العمومية مشكلة غير محسوسة

إن مشكلة التسويق في المؤسسات الاقتصادية العمومية تعد من المشكلات المنسية ولم تتل القدر الذي تستحقه (مشكلة غير محسوسة)، وذلك بتفاقم ظاهرة تكدس السلع في المخازن و لا يوجد لها طلب من طرف السوق، حيث أن المشكلة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية العمومية تظهر بفعل تفاعل بطيء، وهذا إلا أن وجدت نفسها أمام مشكلة تراجع مبيعاتها و حصتها السوقية على حد السواء، و ضعف قدراتها فيما يخص الإنتاج، التوزيع وتغليف السلع، من ثمة تظهر فجأة تعثرها على المستوى التسويقي لسبب يتعذر تصريف سلعها في السوق والمسببة في تدهور وضعيتها التجارية.

- الحالة الفكرية للتسيير الموجهة نحو الإنتاج

إن اعتماد معظم المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية على هذه الحالة الفكرية للتسيير التي تركز على زيادة الطاقات الإنتاجية بصدد تلبية الطلب المتزايد عن العرض، الذي أعاق إدخال النشاط التسويقي فيها، لأن في ذهن وعقلية المسيرين أن النشاط التسويقي هو نشاط مكلف ويتطلب جهود معتبرة لممارسته في المؤسسات العمومية الاقتصادية ليست بحاجة إليه طالما أن هنالك طاقات استيعابية هائلة في السوق لم تشبع بعد، وهذا ما يبرر زيادة الإنتاج، وبالتالي فإنه لم يكن هنالك أية مشكلة في التوزيع و التسويق المنتج لأن - كل ما ينتج، يباع - و هذا ما زاد من تطور المفهوم الإنتاجي في المؤسسات الاقتصادية العمومية، وتعتبر هذه الحالة الفكرية الشغل الشاغل لمواجهة الطلب المتزايد من السلع الأساسية دون مراعاة في ذلك أذواق ورغبات المستهلكين الحقيقية الحالية و المحتملة.

- المشاكل المتعلقة بإعادة التنظيم الوظيفية التجارية بوظيفة التسويق في المؤسسات الاقتصادية العمومية

إن إضافة أنشطة جديدة للمؤسسة الاقتصادية العمومية يتطلب إمكانات و تجنيد للإطارات الأكفاء لهذا السياق وبالخصوص النشاطات التسويقية التي تبدو نوع ما منعدمة فيها، ومسيريها لا يفقهونها، ولا شك أن إضافة مثل هذه الأنشطة حسب ما يتطلبه المفهوم التسويقي المعاصر يستدعي إعادة النظر في الهيكل التنظيمي القائم على أساس الإنتاج مما

من حيث تكاليف إدارية وتسويقية بفعل إضافة أنشطة جديدة مثل بحوث التسويق التي تتطلب عناية كبيرة من الإدارة العليا ومحاولة تغيير الذهنيات عن المستوى الوظيفي بصدد تقبل الأنشطة الجديدة للتسويق، غير أننا نجد في معظم المؤسسات الاقتصادية العمومية تجد مشاكل كبيرة حين إدخال أنشطة التسويقية فيها لأسباب ترجع لنقص الإمكانيات المادية، البشرية، المالية إلى جانب بعض الخلافات حول موضوع التسويق الذي يبدو من المواضيع التي تخلق وتزعج الأطر القائمة في المؤسسات الاقتصادية العمومية لسبب واحد وهو رفض التغيير.

2- إمكانية تنمية النشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية*

عند تبني المؤسسات الاقتصادية العمومية للنشاطات التسويقية المعاصرة ومحاولة تطبيقها بكفاءة، فإن هناك الكثير من التغيرات يلزم إحداثها نتيجة سيرها وفق لهذا النشاط التسويقي .

إن الدور الأساسي التي يجب أن تؤديه المؤسسات الاقتصادية العمومية لتبني المقاربة التسويقية فيها (l'approche marketin)، أن تركز مجهوداتها على التغيرات الواجب اتباعها بصدد تنمية النشاط التسويقي كترجيحها فيها بكفاءة وفعالية وذلك عند اتباعها الخطوات التالية:

- إعادة النظر في ثقافة المؤسسات الاقتصادية العمومية؛
- التركيز على تنمية الرأس المال البشري في مجال التسويق؛
- إنشاء هيكل تسويقي جديد في المؤسسات الاقتصادية العمومية؛
- تنمية الحالة الفكرية للتسويق بصدد التركيز على المستهلك و السوق؛

- إعادة النظر في ثقافة المؤسسات الاقتصادية العمومية

إن ثقافة المؤسسة هي التي تقود كل نشاطاتها، كذلك التي تبرز لمتخذي القرارات الغرض من وجودها و تمددها بالمعالم التي توجه كل أفكار وأنظار، جهود التنظيم نحو تحقيق ذلك الغرض من وجودها في النشاط الاقتصادي.

على هذا الأساس فإن أول تغيير يستوجب إحداثه في المؤسسة هو أن تكون ثقافتها موجهة نحو التسويق. هذا ينطوي على جعل المستهلك والسوق محور ارتكاز نشاط المؤسسات الاقتصادية العمومية في ضمير وأذهان كل

* يتصرف من الباحث (صاحب المقال) .

أعضاء التنظيم ويصبح المبرر الرئيسي لوجودها في الحياة الاقتصادية وكذلك لتوجيه القرارات المتخذة من طرف المسؤولين تتمحور على الطريقة المثلى لإشباع حاجات المستهلك وترقب الأوضاع الحالية والمستقبلية للمنافسة والسوق (النظرة الاستراتيجية للتسويق).

- التركيز على تنمية الرأس المال البشري في مجال التسويق

أصبح التكوين و تدريب موظفي المؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية إحدى الانشغالات الاستراتيجية، وذلك لتحسين من أدائها التسييري وعلى وجه الخصوص أدائها التسويقي، حيث معظم المؤسسات الاقتصادية العمومية تعاني من نقص كبير في المعارف التسويقية فيها وهذا يرجع إلى النظام الاقتصادي السابق، إلى جانب أن معظم مسيريتها لا يفقهونها ولا يجدون أية أهمية في استعمالها.

فأصبحت الحاجة إلى التكوين في الميادين المتعلقة بالتسويق و تقنياته التسويقية (كبحوث التسويق، تقسيم السوق، الإعلان، تقنيات البيعية....) من النشاطات المحورية و الرئيسية داخل المؤسسة العمومية في ظل الانتقال إلى اقتصاد السوق الذي يتميز بالمنافسة الحرة، آليات السوق وهذا يتطلب من المؤسسة الاقتصادية العمومية إعداد برامج متخصصة تتعلق بتكوين والتدريب مسيريتها في ميادين التسويق، إدارة الأعمال، حتى تتمكن من رفع من مستوى أدائها التسويقي و كذلك تعزيز مكانتها في السوق، انطلاقا من حاجيات و متطلبات الأساسية للمستهلك بالدرجة الأولى.

إنشاء هيكل تسويقي جديد في المؤسسات الاقتصادية العمومية:

من الضروري بعد تكوين وتدريب الإطارات للمؤسسة في ميدان التسويق، الآن لبدة من إنشاء تنظيم تسويقي يعمل على تقسيم المهام والمسؤوليات التسويقية فيه والتنسيق بين الوظائف الفرعية كدراسة السوق، الإعلان، إدارة المبيعات، كلها تؤدي أنشطة تسويقية تساهم إلى حد كبير في ترشيد القائمين بهذه الوظائف على إمكانية التوجه نحو المستهلك وخدمته بربحية، معنى هذا أن نوع الهيكل التنظيمي للتسويق وطريقة توزيع السلطات والمسؤوليات و تجميع الأنشطة التسويقية لا تعد كلها مؤشرات دقيقة لتطبيق المفهوم التسويقي، وإنما إعطاء للتسويق المكانة والوزن الذي يستحقه في تنظيم الهيكل للمؤسسة الاقتصادية العمومية لكي يعم كل أجواء سلم التنظيمي فيها.

حالة الحالة الفكرية للتسويق و فكرة سيادة المستهلك:

إن عملية تنمية الحالة الفكرية يتوقف على درجة ممارستها للأنشطة التسويقية والحالة الفكرية ماهي إلا ذلك التوجه والمبدأ الذي يدعم أخلاقيات التسويق كفلسفة عمل لتسيير تعم كل أرجاء السلم التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية العمومية من المدير العام إلى غاية العامل البسيط وذلك بتوجه لفكرة ومنطق السوق و سيادة المستهلك.

حيث يصبح المستهلك في أذهان و ضمير كل من الرئيس و المروؤوس في المؤسسة الاقتصادية العمومية، ومشروعها الاقتصادي و الإستراتيجي يبدأ و ينتهي بالمستهلك. ولكي تتدعم هذه الحالة الفكرية لبدة من توجيه السلطة المؤسسة الاقتصادية العمومية نحو السوق والمستهلك وذلك من خلال

طابقة العرض للسلع وفقا لمتطلبات المستهلك (الطلب السوقي المصرح). تنظيم وأعداد ملتقيات داخلية في ميدان التسويق أهميته، مكانته الوظيفية و الإستراتيجية.

تدعيم التوجه بالمستهلك من طرف إدارة العليا (مجلس الإدارة) :
هذه المحاور تأكد على أهمية الأخذ بالمنظور السوقي كفلسفة تحكم توجه نشاط داخل الشركة، فافتتاح مجلس الإدارة المؤسسة الاقتصادية العمومية بأهمية المستهلك وضرورة العمل على إشباع احتياجاته غير كافي ضمان تحول الرؤية إلى الرؤية البراغماتية للتسويق، فيستلزم ذلك أن يتبنى هذه الرؤية جميع العاملين داخل المؤسسة الاقتصادية، وان ينعكس ذلك في تصرفاتهم و قراراتهم لكل الوظائف التنظيمية.*****

دراسة وضعية التسويق في المجمع الصناعي للمواد الدسمة - دراسة

سقاطية: GROUPE INDUSTRIEL DES CORPS GRAS:

تهتم هذه المرحلة من البحث على محاولة إسقاط كل ما قلناه في الجانب النظري للبحث على حالة المجمع الصناعي للمواد الدسمة الذي يعاني في الحقيقة من مشاكل تسويقية كبيرة وهذا بسبب المنافسة القوية من طرف سيفيتال، وانفتاح السوق الجزائرية على السلع المواد الدسمة المستوردة من الخارج في ظل العولمة الاقتصادية.

كما من خلال هذه دراسة حالة فهي سوف تحدد الأعراض الرئيسية التي تعيق إدخال التسويق فيها إلى جانب الأسباب الرئيسية المؤدية إلى دخول التقنيات التسويقية في المجمع الصناعي للمواد الدسمة، ثم من خلال

الدارسة الميدانية التي أجريت على هذا الأخير التي سمحت لنا معرفة بعض الأسباب الفعلية التي تشجع المجمع على الاقتداء بالتقنيات التسويقية المنهجية المتبعة في إدخال وظيفة التسويق كوظيفة بديلة للوظيفة التجارية القائمة فيه.

1-لمحة تاريخية عن المجمع الصناعي للمواد الدسمة:

ظهر المجمع الصناعي للمواد الدسمة بعد نجاح عملية إعادة الهيكلة الصناعية التي أجريت على المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة في 12/03/1997، وذلك بتحويلها إلى المجمع الصناعي للمواد الدسمة الشركة الأم، وشركاته الفرعية (Filiales). تمت عملية تفريع وحدات المؤسسة انطلاقاً من تنفيذ الفعلي لمخطط التقويم الداخلي للمؤسسة (le plan de redressement)، ذلك لتمكين المجمع للمواد الدسمة وشركاته الفرعية العمل في إطار تنافسي حر، تطوير استراتيجيات الإنتاجية الاستثمارية والتسويقية وفق ظروف السوق الحرة، ضمن الاتفاقيات التي تبرم مع المجلس الوطني لمساهمات الدولة (Le Conseil National des Participations de l'Etat)

2-تعريف المجمع الصناعي للمواد الدسمة (Le groupe industriel des corps gras):

بناءً على التحولات الجديدة التي عرفتتها المؤسسة الاقتصادية العمومية للمواد الدسمة الشركة بالأسهم التي أصبحت رسمياً بمقتضى المرسوم التنفيذي 95-25 المتعلق بتسيير الأموال التجارية التابعة للدولة (الشركات القابضة أو المجمعات الصناعية).

فبتاريخ 15/06/1999 تحولت المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة إلى المجمع الصناعي للمواد الدسمة تحت رقابة ورعاية الشركة القابضة العمومية للصناعات الغذائية الصناعية الأساسية، حيث يختص المجمع في صناعة المواد الدسمة كزيوت، الدهون المعطرة، زيوت صناعية، صابون المعطر والمنزلي، المارغارين... فالمجمع يمثل الجهاز المركزي والاستراتيجي في توجيه أنشطة وأعمال شركاته الفرعية التي تتمتع بالاستقلالية الاقتصادية والقانونية في تدبير شؤونها من تلقاء نفسها تحت رعاية الاستراتيجية للمجمع الذي يسهر على تخطيط وتوجيه النشاطات الصناعية والتجارية، إعداد الاستراتيجيات لذلك وفق ضغوط السوق التنافسية المحلية والدولية، وفقاً لتعليمات والاتفاقيات المبرمة مع الشركة القابضة للصناعات الغذائية الصناعية الأساسية سابقاً، شركة التسيير

المساهمة للصناعات الغذائية حالياً بتنسيق مع المجلس الوطني لمساهمات تحليل النشاط التسويقي في المجمع الصناعي للمواد الدسمة بين المنافس والحاضر

في عهد النظام الاقتصادي الموجه كانت المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة من المؤسسة الوحيدة و المحتكرة للقطاع والسوق المواد الدسمة، فهي الوحدة الاقتصادية التي كانت تنفذ مقررات الهيئات التخطيط المركزي الخاصة بتقديرات المحتملة للسوق الوطني، دون مراعاة في ذلك الحاجيات والمطالبات الفعلية للمستهلك، مادام كل ما ينتج يباع (اقتصاد الندرة)، فكان المستهلك يقتصر فقط عن تواجد السلع الضرورية دون الإلمام بالوعي، السعر، التغليف، فتواجد النشاط التسويقي حسب أحد مسيري المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة في تلك الفترة يشكل تكاليف إضافية للمؤسسة، كما أوضاع السوق لا تتطلب جهود تسويقية كبيرة بصدد تسويق المنتج مادام أن المؤسسة الوحيدة في توفير السلع الدسمة، إلى جانب غياب المنافسة.

إن قدوم الإصلاحات الاقتصادية بشتى أنواعها المتعلقة بإعادة هيكلة المؤسسة العمومية (كإعادة الهيكلة العضوية، استقلالية المؤسسات العمومية، إعادة الهيكلة الصناعية، برامج إعادة التأهيل المؤسسات الاقتصادية العمومية المستقلة)، فتعاقب مثل هذه الإصلاحات لم تؤثر إلى حد كبير على تغيير مجرى الأحداث التسييرية في المؤسسة الوطنية للمواد الدسمة و على حد سواء النشاطات التسويقية فيها، إلى جانب التغييرات التي طرأت على البيئة المحيطة بالمؤسسة فيما يخص التحولات الأخيرة للاقتصاد بتحوله إلى اقتصاد المنافسة والاندماج في الاقتصاد العالمي.

كما ظهرت عدة قوانين أثرت على النشاط الاقتصادي للمؤسسة (المجمع الصناعي حالياً)، كقانون المنافسة والأسعار، قانون حماية المستهلك، قانون الخصوصية... الخ، إلى جانب ظهور في السوق منافس جديد للمجمع في صناعة المواد الدسمة وهو سيفيتال CEVITAL الذي يعتبر المنافس الأكثر تهديداً للمؤسسة إلى جانب المنافسة عن طريق الاستيراد.

برغم تطور هذه العوامل البيئية إلا أن المجمع الصناعي للمواد الدسمة لم يتفطن لما يحدث في السوق و حتى لأهمية التقنيات التسويقية التي

** النقاش الذي دار بين الباحث والمدير التجاري للمجمع الصناعي للمواد الدسمة (مقر الاجتماعي) 2002.

تبدو منعزلة، وغير مهمة مادام أن المجمع مازال يسيطر على السوق. هذا في نظر المسيرين، فبمقارنة بما يجري في الحقيقة في السوق الآن والمنافسة ازدادت حدة، غير أن السوق اليوم تخضع لآليات العرض والطلب ويكون البقاء للأقوى في السوق التنافسية الحرة.

4- المشاكل التي تعيق تطبيق التسويق في المجمع الصناعي الدسمة:

من بين المشاكل التي تعرقل تطبيق التسويق كمهنة وثقافة تسير في المجمع الصناعي للمواد الدسمة هي على مايلي:

- سيطرة العقلية الإنتاجية كنطلق استراتيجي للمجمع:

إن سيطرة العقلية الإنتاجية في المجمع الصناعي للمواد الدسمة في السابق وحتى الوقت الراهن قد أعاقت إلى حد كبير إدخال وتطبيق التسويق فيه، حيث كل مسيري المجمع يرون أن الحاجة إلى النشاطات التسويقية طالما الإنتاج، وبالتالي فإنه لم يكن هناك أية مشكلة في التوزيع وتسويق السلع مادام كل ما ينتج يباع بسهولة، وهذا ما الذي شجع تغلغل هذه العقلية في ضمير وأذهان مسيري المجمع الصناعي وتعتبر الشغل الشاغل لمواجهة الطلب والمتزايد من السلع الضرورية في السوق، دون مراعاة في ذلك أدواق ورغبات المستهلكين مسبقاً، فتبدو هذه الفكرة أنها قائمة على مفهوم التسويق الأعمى (myopie marketing) وهذا الذي نفى وينفي استخدام التقنيات التسويقية كدراسات السوق، الإعلان، تقسيم الأسواق، كونها تقنيات حديثة جداً بجهلها مسيري المجمع كما لأنها تعتبر جد مكلفة.

5- الغياب الفعلي لوظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي للمجمع الصناعي :

نجد أن المجمع تتعذر فيه وظيفة التسويق لأسباب غنية عن التعريف كأنعدام المنافسة في السوق سابقاً و احتكار الدولة للنشاط الاقتصادي، إلى جانب الذهنيات الإدارية التي ترفض التغيير على المستوى التسويقي، كذلك نجد أن الهيكل التنظيمي التجاري للمجمع أصبح لا يتوافق مع الظروف الحاصلة للسوق والمنافسة القوية من طرف سيفيتال، إلى جانب التغييرات الحاصلة للبيئة الاقتصادية، القانونية، الاجتماعية، التكنولوجية، التي أصبحت تتميز بالتغيير السريع في ظل التحول إلى اقتصاد السوق و الاندماج في الاقتصاد العالمي.

أهمية الاعتراف بأهمية وظيفة التسويق في المجمع:

إن الاعتراف بأهمية فاعلية التسويق، إذا كان ثمة الاعتراف، يأتي من الاعتراف في الغالب نتيجة لظهور مشاكل الناجمة عن إهمال أو تجاهل الممارسات التسويقية النوعية والكمية، وعندما يجد القارئون على إدارة النشاط الإنتاجية والتجارية للمجمع أنفسهم غرقى في مشكلات حادة مثل تكديس المنتجات في المخازن، تراجع حجم المبيعات وتراكم تكاليف الإنتاج والتوزيع.

إن إدراك مسيري المجمع الصناعي لفاعلية التقنيات الحديثة للتسيير وعلى رأسهم وظيفة التسويق ليس نابعا في الغالب من فهمهم لمبادئها، وإنما نتيجة المشكلات والأخطاء التي يرتكبونها كمشكلة عدم توافق المنتج مع متطلبات السوق من حيث النوع والكم..

6 - مبررات تبني وظيفة التسويق في المجمع الصناعي للمواد الدسمة

- من أهم المبررات التي تجعل من وظيفة التسويق وظيفة إلزامية في المجمع الصناعي للمواد الدسمة :
- تحول وتعدد البيئة الاقتصادية.
- تحرر السوق الجزائرية في ظل آليات العرض والطلب.
- زيادة حدة المنافسة في سوق المواد الدسمة.
- تدهور وتلاشي الوظائف والنشاطات التجارية القائمة.

- تحول وتعدد البيئة الاقتصادية:

- في السنوات الأخيرة أصبحت البيئة التي يعيش فيها المجمع الصناعي تتميز بالتغيير والنمو المستمرين وبالخصوص البيئة التسويقية التي تحيط به وهذا بعد إرساء عدة قوانين تشريعية سمحت بتعزيز نشاطها في الاقتصاد
- كقانون رقم 89-02 المتعلق بحماية المستهلك
- قانون رقم 91-31 المتعلق بإنشاء وكالة لترقية التجارة الخارجية
- قانون رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة والأسعار
- قانون رقم 95-22 المتعلق بخصوصية المؤسسات العمومية الاقتصادية
- قانون 93-99 المتعلق بتحرير التجارة الخارجية ورفع الاحتكار عنها
- المرسوم التنفيذي رقم 92-65 المتعلق بمراقبة جودة المنتجات المصنوعة محليا أو المستوردة.

هذه المجموعة من القوانين و المراسيم التي هيئت الأرضية الصلبة لتطبيق اقتصاد السوق وكذلك تشجيع المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على التكيف والتأقلم مع هذه المستجدات الاقتصادية والقانونية و حد السوق المجمع الصناعي للمواد الدسمة الذي أصبح يواجه مشاكل كبيرة في التكيف مع هذه المستجدات الجديدة، وبالخصوص البيئة التنافسية التي أصبحت تهدد مصالح المجمع الحالية و المستقبلية، هذا بسبب غياب الاستراتيجية و انعدام دراسات السوق التي توجه المجمع على المستوى الاستراتيجي و التسويقي.

- تحرير السوق الجزائرية في ظل آليات العرض و الطلب :

في السنوات الأخيرة و هذا بعد تبني برنامج الإصلاح الاقتصادي الذي دعم تحرير السوق الجزائرية لتخضع لآليات العرض و الطلب و الوصول إلى مبدأ الذرية *l'atomicité*، من خلال تشجيع الاستثمار الخاص إلى جانب القطاع العام الحر لخلق جو المزاخمة الاقتصادية (المنافسة الحرة) و حرية المبادرة بين الأعوان الاقتصادي في حرية الدخول والخروج من السوق المنافسة الحرة. وهذا بعد صدور قانون رقم 95-06 المتعلق بالمنافسة والأسعار الذي حرر أسعار السلع في السوق لتخضع لقانون العرض والطلب ، فاصبح المجمع يجد صعوبات كبيرة في تسويق موارده الدسمة بشتى أنواعها نتيجة للمنافسة القوية في السوق من طرف المنافس الأكثر تهديدا سيفيتال و الاستيراد و هذا بسبب غياب التسويق في المجمع و كذلك الشلل الذي أصاب وظيفته التجارية القائمة في مقاومة ومراوغة المنافسة بتفوق، نتيجة غياب نظام المعلومات التسويقي ولا يقوم ببحوث التسويق أصلا.

- زيادة حدة المنافسة في سوق المواد الدسمة:

أصبحت السوق المواد الدسمة الوطنية تعرف تطورا ونموا ملحوظين نتيجة غزو التنافسي الذي عرفه هذا القطاع للصناعات الغذائية الصناعية منذ دخول سيفيتال السوق الوطنية و تحرير التجارة المحلية و الخارجية ذلك بغزو السلع الأجنبية بصورة مذهلة سوق المواد الدسمة عن طريق الاستيراد، حيث اصبح للمستهلك حرية الاختيار و المفاضلة بين هذه السلع التي تلبي له أقصى إشباع بأحسن السعر و الجودة، فهل يستطيع المجمع تحقيق هذه المطالب في ظل الظروف الحالية للمنافسة الشديدة في سوق المواد الدسمة؟

كشور وتلاشي النشاطات الوظيفية التجارية القائمة في المجمع الصناعي للمواد الدسمة:

برغم من تغير الظروف السوقية و التي أصبحت تخضع لآليات العرض و الطلب و المنافسة الحرة، فهذا لم يؤثر على طرق العمل على مستوى التجاري للمجمع كما أن النشاطات التجارية القائمة تتميز بالقصور في نشاطات تتعلق فقط بالبيع و توزيع المواد الدسمة في السوق ورصد المبيعات عن المبيعات المحققة ومقارنتها بالمبيعات التقديرية عن طريق جدول القيادة التجاري فقط ، غير أن الوظائف الفرعية للوظيفة التجارية تسمة إلى ثلاثة دوائر رئيسية:

- دائرة التوزيع: تعمل على تخطيط لنشاطات التوزيع و التغطية الجغرافية لسوق المواد الدسمة ، العمل على متابعة ومراقبة سلوك المبيعات المجمع والشركات الفرعية عن طريق جدول القيادة، تحليل الأرباح المحققة.

- دائرة التصدير: و هي تختص في العمليات و التقنيات الخاصة بالتصدير:

- إبرام صفقات التصدير مع متعاملين الأجانب

- قيام بعمليات الجمركة و كل نشاطات الامدادية

- تسليم البضائع في المواعيد المحددة و دراسة طلبات التصدير و تنفيذها

- دائرة الترميم:

- دراسة طلبات الشراء المتعلقة بالمواد الأولية للحساب الشركات الفرعية؛

- إعداد دفتر شروط الخاص بالمواد الأولية الواجب شرائها حسب المواصفات و النوعيات المطلوبة في الإنتاج للشركات الفرعية؛

- السهر على البحث و التنقيب على أحسن الموردين الذين تتوفر فيهم أفضل الشروط المطلوبة في المدخلات الصناعية؛ من خلال استعرا ضنا للمهام

الموكلة لكل دائرة على حدى نجد أن هذه الأنشطة التجارية قد آكل عليها

الظهر و شرب أي أصبحت لا تستجيب لمعطيات الحالية للسوق الحالية

الوطنية التي تتسم بالمنافسة القوية ، كما نلاحظ أن هذا الهيكل التجاري للمجمع غير مناسب تماما و بالخصوص أن هذا الأخير

يعاني من مشاكل تسويقية محضة و برغم ذلك فان وظيفة التسويق منعدمة

تماما، نتيجة عدم اهتمامه أصلا بوظيفة التسويق طيلة احتكاره للسوق في السابق و لم يدرك ويتنبأ بظهور المنافسة على الإطلاق.

6- إمكانية تنمية النشاط التسويقي في المجمع الصناعي للمواد الدسمة ظل التحديات الراهنة لاقتصاد السوق و العولمة**

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريتها في المجمع الصناعي للمواد الدسمة على عينة من الإطارات المسيرة المتكونة من 25 مفردة عن طريق تقديم لهم قائمة استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بإمكانية إدخال النشاطات التسويقية و بتحديد وظيفة التسويق في الهيكل التنظيمي للمجمع الصناعي، و بعد معالجة القوائم الاستبيان حصلنا على النتائج التالية: بعد عملية فرز قوائم الاستبيان من حجم العينة 25 مفردة وجد أن 14.5% صالحة للدراسة و 14.5% غير صالحة للدراسة.

- بعد فرز القوائم الصالحة للدراسة وجد أن 93.34% من عينة يرون أن وظيفة التسويق مهمة جدا للمجمع الصناعي للمواد الدسمة في اقتصاد السوق.
- كما لوحظ أن 91.67% من العينة يرون أن المجمع ينوي فعلا إدخال وظيفة التسويق (هيكل التسويق).
- 28.57% من العينة يرجعون أسباب و عواقب إدخال وظيفة التسويق في المجمع الصناعي ترجع إلى غياب الحالة الفكرية للتسويق .
- 71.43% من العينة يرجعونها إلى مايلي:
 - الثقافة التسيير التقليدية للمجمع الصناعي للمواد الدسمة؛
 - عدم معرفة مهنة التسويق أصلا؛
- 25% من العينة يلاحظون أن النشاطات المناسبة لوظيفة التسويق الجديدة داخل المجمع:
 - دراسات السوق ؛
 - نشاطات الترويج والإشهار ؛
- 75% من العينة يرون أن النشاطات المناسبة لوظيفة التسويق الجديدة في المجمع :
 - التوزيع و القوى البيعية؛
 - التنبؤ بالأسواق و المبيعات؛
 - دراسات السوق؛
- غير أن 100% من العينة يرون أن المجمع يعاني فعلا من مشاكل تسويقية و توزيع منتجاته في السوق .

** الدراسة الميدانية التي أجريت على المجمع الصناعي للمواد الدسمة، 2001 للمزيد من التفاصيل ارجع إلى رسالة الماجستير لجنادي كريم، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 251-258 .

من العينة يرجعون أسباب وجود مشاكل تسويقية وهي:

- غياب المنتج؛

- تكاليف التوزيع؛

- غياب الإشهار؛

- 87.5% من العينة يرون أن الوضعية التجارية للمجمع و مركزه السوقي

غير مرضيين بمقارنة بالمنافس الأكثر تهديد سيفيتال، 12.5% يرونها عكس

من خلال تحليلنا لقوائم الاستبيان التي أصبحت تبرر عن إلزامية النشاط التسويقي في المجمع الصناعي و على رأسه وظيفة التسويق في ظل ظروف التنافسية الحالية و المستقبلية للبيئة و السوق المحلية و الدولية في إطار الاندماج في الاقتصاد العالمي و مساهمة المؤسسات الدولية بمقاييس الإنتاج و التسويق و تفعيل التنافسية المحلية و الدولية، هذا مايو ضح الرؤية لسيري المجمع عن إمكانية إدخال وظيفة التسويق كوظيفة أساسية فيه، وكذلك توسيع الحالة الفكرية للتسويق كنقطة انطلاق كل أنشطة و قرارات المجمع الاستراتيجية منها و التسويقية على وجه الخصوص بصدد تنمية ممارسة النشاط التسويقي فيه.

خلاصة

من خلال استعراضها لهذا المقال الذي وضحنا فيه تطور التسويق من المنظور التنظيم التجاري إمكانية تطوير النشاط التسويقي في المؤسسات الاقتصادية العمومية الجزائرية، من مرحلة النظام المخطط لنشاط الاقتصاد و السوق من طرف الهيئات المركزية إلى مرحلة الانفتاح (الإصلاح الاقتصادي)، و التحرر الاقتصادي (اقتصاد السوق و الاندماج في الاقتصاد العالمي)، كنشاط و حالة فكرية و مجموعة من الخطوات التي تسعى إلى تلبية حاجيات و متطلبات السوق في ظل ظروف غير مستقرة تتميز بمناخ تنافسي تام بصدد تحقيق أقصى ربح ممكن و بأقل تكلفة والتي تعود على المستهلك بأقصى إشباع ممكن.

لقد عرف التسويق تطورا بطيء للغاية عهد النظام المخطط حيث كانت الأنشطة التسويقية تتمثل في هياكل تجارية متخصصة في تسويق و توزيع السلع و المواد الضرورية عن طريق الدواوين المتخصصة،

كالديوان الوطني للتسويق، الديوان الوطني للأنشطة التجارية، و التعاونيات الفلاحية كالتعاونيات التوزيع و التصريف و تعاونيات الإصلاح الزراعي المتخصصة في تسويق المحاصيل الزراعية في الأسواق المحلية و الدولية.

لكن بإنشاء الشركات الوطنية المتخصصة في توزيع و تسويق السلع الصناعية و الغذائية في ظل تلبية حاجيات الصالح العام و محاربة المضاربة في السوق كالأروقة الجزائرية، المحلات الشعبية العمومية.. الخ، و هذا لضمان التوزيع العادل للسلع الضرورية على مستوى التراب الوطني. لكن بعد ظهور أسواق الفلاح سنة 1974، بدأت بعض بذور النشاطات التسويقية تنمو في هذه المؤسسات التوزيعية العمومية وذلك بتحسين ترتيب وتنظيم السلع في الرفوف، إنشاء مسؤولي البيع، مصلحة الزبائن، وهذا لتحسين النشاطات القوي البيعية وخدمات ما بعد البيع.

في بداية 1980 بدأت الإصلاحات الاقتصادية تعصف نوع ما على المؤسسات العمومية بداية بإعادة الهيكلة العضوية التي حولت المؤسسات الوطنية الكبيرة بعد تفجيرها إلى مؤسسات متخصصة في شكل وحدات إنتاج و توزيع وفق مبدأ التخصص نشاط للمؤسسات الوطنية، أما مرحلة الاستقلالية في 1988 بمقتضى قانون 88-01 المتعلق بالاستقلالية المؤسسات العمومية الاقتصادية الذي حررها من قيود الهيئات المركزية، وترك المبادرة الحرة للمسير فيها بتدبير شؤونها من تلقاء قوى السوق و إعداد الاستراتيجية التنموية و التجارية على مستواها، حيث أصبحت المؤسسة العمومية الاقتصادية تعطي الأهمية النسبية للنشاطات التسويقية كمراقبة النوعية، التوزيع، خدمات ما بعد البيع، الإشهار...

إن توسع نطاق الإصلاحات الاقتصادية للمؤسسة الاقتصادية العمومية ذلك في إطار التوجه نحو اقتصاد السوق و الاندماج في الاقتصاد العالمي أدى إلى إدماج إصلاحات جديدة وذلك بإعادة هيكلتها و وفق برنامج إعادة الهيكلة الصناعية المقرر من طرف الحكومة اضافة إلى عملية تأهيلها وفق ظغوط السوق و التنافسية المحلية والدولية لتكون مستعدة لدخول المعركة التنافسية في الأسواق المحلية والدولية، وهذا لا يتحقق إلا بتوفر وظيفة التسويق لممارسة النشاطات التسويقية المتعلقة بالأسواق المحلية والدولية، كشرط أساسي لتطوير المؤسسات الاقتصادية العمومية و البحث عن الربح والتركيز على حرفها وأنشطتها الصناعية والتجارية المثمرة، الاهتمام بانشغلات و المتطلبات الفعلية للمستهلك النهائي والصناعي.

إن التطور الملحوظ في إطار إعادة تهيئة المؤسسات الاقتصادية العربية وبالخصوص في مجال النشاط التسويقي لم يكن له أي صدى، و لا أثر على العلاقات القائمة بينها وبين الأسواق، ولم تدرك بعد في إمكانية تعديل وظيفة التسويق، ناهيك عن الحالة الفكرية كأخلاقية أساسية في هذه أقطار وأفكار القائمين في المؤسسة نحو رؤية السوق من زاوية الثقافة التسويقية وأيديولوجية سيادة المستهلك، كما هو الحال في المجمع الصناعي للمواد البترولية الذي يجد مشاكل كبيرة في تسويق سلعه نتيجة المنافسة وكذلك لعب المطلق لوظيفة التسويق رغم أن الدراسة الميدانية بررت عكس ذلك من التسويق حسب صبر آراء الإطارات المجمع الصناعي تلح على إلزامية تدخل وإدخال النشاط التسويقي كمهنة، حالة فكرية وتصور جديد للمجمع في السجل للمجابهة التنافسية المحلية والدولية وإعادة انتشاره وفق ظغوط السوق.

المراجع

1- مراجع باللغة العربية :

- جنادي كريم، أهمية وظيفة التسويق للمؤسسة الاقتصادية العمومية الجزائرية في اقتصاد السوق، رسالة مقدمة تدخل ضمن المتطلبات لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع: إدارة الأعمال، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2001 .
- الندوة الوطنية للمؤسسات، المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار، 1989 الجزائر.
- تقرير صادر من وزارة إعادة الهيكلة و المساهمة، ديسمبر 1994.

2- مراجع باللغة الأجنبية:

- Bouyacoub Ahmed, la crise de gestion dans les entreprises publiques, cahiers du CREAD N°16/4^{ème} trimestre, 1989 .
- Amrani Rédha , restructuration industrielle, in revue de l'économie N°35 -juillet/août 1996 .
- Miloudi Boubaker, la distribution en Algérie , édition :OPU 1995 .
- Marc Raffinot , le capitalisme d'état algérien , documents de recherche librairie François Maspero , paris ,1970.
- William Lazer and Cully, MARKETING MANAGEMENT, by Houghton Mifflin company printed in usa,1983.