

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية

قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة

مقدمة لنيل شهادة

الماجستير

الفرع: العلوم الاقتصادية

التخصص: تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من طرف الطالب: قعيد إبراهيم

رقم الترتيب: .....

رقم التسلسل: .....

تحت عنوان:

دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة حالة مؤسسة روائح الورود – الوادي-

نوقشت يوم: 18 / 01 / 2009م

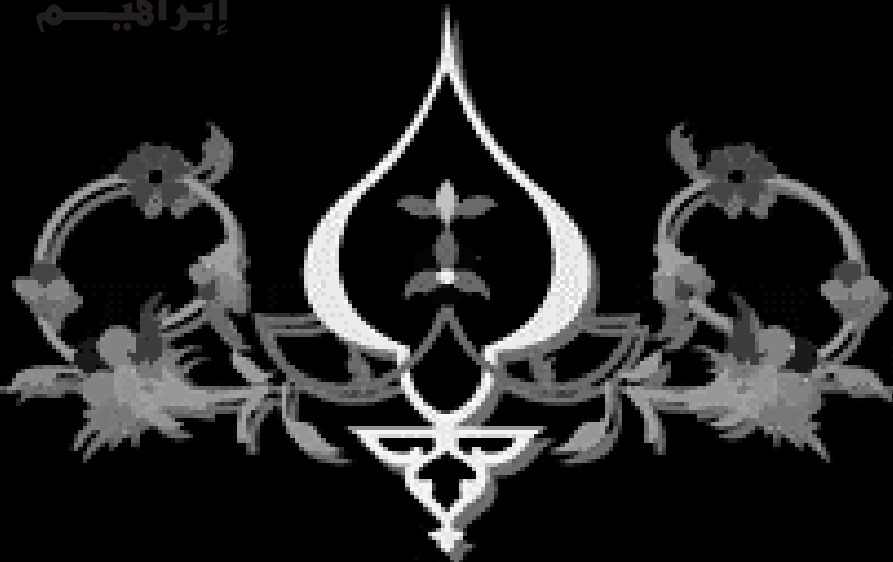
أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

رئيسا	أستاذ محاضر بجامعة ورقلة	د. محمد حمزة بن قرينة
مقررا	أستاذ محاضر بجامعة الجزائر	د. الشيخ الداوي
مناقشا	أستاذ محاضر بجامعة ورقلة	د. أحمد لعمى
مناقشا	أستاذ محاضر بجامعة ورقلة	د. سملاي يحضيه
مناقشا	أستاذ محاضر بجامعة ورقلة	د. مسعود صديقي

## الإهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة و السلام على عباده اصطفى أما بعد:  
 أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:  
 التي غذتني من حنانها و التي بعثت من ضعفها قوة و من أنوثتها رجلا.  
 مهجة القلب و هبة الرب و كمال الود و صفاء القلب. إلى أحب مخلوقة  
 إلى قلبي أمي الحبيبة.  
 إلى الذي يتقد عزما و قوة و يتدفق حلما و يفيض كرما و ينساب سماحة  
 و يتلفظ حكمة. إلى الذي أنجب فربي و طلب قلبي أبي العزيز.  
 إلى مهجتي قلبي جدتاي، إلى إخواني و أخواتي إلى كل العائلة و خاصة  
 الأعمام و الأخوال.  
 إلى من صاحبوني في درب الدراسة جواهر روعي أصدقائي الأفاضل.  
 إلى من سكبوا النور في دربي أساتذتي الكرام بمعهد العلوم الاقتصادية.  
 إلى من جاوروني في مقاعد الدراسة طلبة دفعة ماجستير تسيير مؤسسات  
 صغيرة و متوسطة 2007.

**إبراهيم**



# شكر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الحمد لله الذي هدانا لهذا  
الذي كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

أشكر الله سبحانه و تعالى على توفيقه لي في إتمام هذا العمل.

كما أتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور الداوي الشيخ على دعمه لي و توجيهاته القيمة و نصائحه السديدة التي أفادتني كثيرا طيلة تحضير هذا البحث.

كما أشكر كل من عمال المكتبات الجامعية:

- مكتبة كلية العلوم الاقتصادية بورقلة.
- مكتبة الحامسة بالجزائر العاصمة.
- مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة باجي مختار عنابة.
- مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة منتوري بفسنطينة.
- مكتبة كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بجامعة دالي إبراهيم الجزائر.
- مكتبة جامعة الجزائر.
- مكتبة جامعة الخروبة بالجزائر.
- مكتب قعيد للإعلام الآلي.

كما أشكر عمال و موظفي و إدارات مؤسسة روائح الورود بالوادي.

أخص بالشكر الأساتذة و الزملاء الذين ساعدوني و قدموا لي يد العون و الإتمام ها البحث. و أخيرا أتقدم بالشكر و العرفان إلى أمي الفاضلة و درة البيت أبي و دون أن أنسى عمي الأمين على ما بذله من أجلي.

# فهرس

III	الإهداء
IV	شكر
V	الفهرس
VI	قائمة الجداول
VII	قائمة الأشكال
VIII	قائمة الاختصارات والرموز
IX	قائمة الملاحق
ب	المقدمة
02	الفصل الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
03	المطلب الأول: إشكالية تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
05	المطلب الثاني: معايير تحديد تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
12	المطلب الثالث: لحة تاريخية عن ظهور وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
16	المطلب الرابع: تعاريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
22	المبحث الثاني: أهمية وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها وواقعها في الجزائر
23	المطلب الأول: أهمية و خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
27	المطلب الثاني: دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
31	المطلب الثالث: واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر
39	المطلب الرابع: بيئة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

42	المبحث الثالث: أشكال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
42	المطلب الأول: التصنيف على أساس توجهها.....
43	المطلب الثاني: التصنيف على أساس أسلوب تنظيم العمل.....
44	المطلب الثالث: التصنيف على أساس طبيعة المنتجات.....
46	المطلب الرابع: التصنيف على أساس الشكل القانوني.....
50	المبحث الرابع: مشكلات وصعوبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
52	المطلب الأول: المشاكل والصعوبات التمويلية.....
54	المطلب الثاني: المشاكل والصعوبات التسويقية.....
55	المطلب الثالث: المشاكل التنظيمية والإدارية.....
56	المطلب الرابع: مشاكل أخرى تتعرض لها المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.....
61	خلاصة الفصل.....
63	الفصل الثاني: التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.....
63	تمهيد:.....
64	المبحث الأول: مفهوم التسويق وأهميته.....
64	المطلب الأول: تعريف التسويق.....
70	المطلب الثاني: تطور فلسفة التسويق.....
76	المطلب الثالث: أهمية التسويق.....
79	المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق.....
81	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمؤسسات ص وم.....
82	المطلب الأول: سياسات المنتج.....
90	المطلب الثاني: سياسة التسعير.....
95	المطلب الثالث: سياسة الترويج.....
103	المطلب الرابع: سياسة التوزيع.....

108.....	<b>المبحث الثالث: البيئة التسويقية</b>
108.....	<b>المطلب الأول: تعريف البيئة التسويقية</b>
108 .....	<b>المطلب الثاني: العناصر المكونة للبيئة التسويقية</b>
112 .....	<b>المطلب الثالث: خصائص البيئة التسويقية</b>
112 .....	<b>المطلب الرابع: تصنيف البيئة التسويقية</b>
113 .....	<b>المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية</b>
114 .....	<b>المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية</b>
116.....	<b>المطلب الثاني: أسس نظام المعلومات التسويقية</b>
119.....	<b>المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقية</b>
123.....	<b>المطلب الرابع: أهداف نظام المعلومات التسويقية</b>
126 .....	<b>خلاصة الفصل</b>
128.....	<b>الفصل الثالث: المزيج الترويجي</b>
128.....	<b>تمهيد:</b>
129.....	<b>المبحث الأول: الإعلان</b>
129 .....	<b>المطلب الأول: تعريف الإعلان وأنواعه</b>
134 .....	<b>المطلب الثاني: أهداف الإعلان وأهميته</b>
138.....	<b>المطلب الثالث: وظائف الإعلان ووسائله</b>
144.....	<b>المطلب الرابع: الحملة الإعلانية</b>
151 .....	<b>المبحث الثاني: البيع الشخصي</b>
151 .....	<b>المطلب الأول: مفهوم البيع الشخصي</b>
152 .....	<b>المطلب الثاني: دور و أهداف البيع الشخصي</b>
156 .....	<b>المطلب الثالث: أهمية البيع الشخصي وأنواع رجال البيع</b>
160 .....	<b>المطلب الرابع: إدارة البيع الشخصي</b>

164	المبحث الثالث: العلاقات العامة.....
164	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.....
166	المطلب الثاني: أهمية و أهداف العلاقات العامة.....
168	المطلب الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.....
172	المطلب الرابع: تخطيط العلاقات العامة و مبادئها.....
175	المبحث الرابع: ترقية المبيعات.....
175	المطلب الأول: تعريف ترقية المبيعات.....
177	المطلب الثاني: أهداف و أساليب ترقية المبيعات.....
180	المطلب الثالث: مكانة ترقية المبيعات في المزيج التسويقي.....
182	المطلب الرابع: مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الترويجي.....
185	خلاصة الفصل:.....
187	الفصل الرابع: دراسة حالة مؤسسة روائح الورود.....
187	تمهيد:.....
188	المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة روائح الورود.....
188	المطلب الأول: النشأة و التطور التاريخي للمؤسسة.....
190	المطلب الثاني: تقديم مؤسسة روائح الورود.....
192	المطلب الثالث: وظائف مصالح مؤسسة الورود و نظام عملها و مكانتها.....
202	المطلب الرابع: إستراتيجية وأهداف مؤسسة روائح الورود.....
206	المبحث الثاني: نوعية مؤسسة روائح الورود و سياستها و نظام معلوماتها التسويقية.....
206	المطلب الأول: نوعية مؤسسة روائح الورود.....
207	المطلب الثاني: السياسات التسويقية في مؤسسة روائح الورود.....
210	المطلب الثالث: نظام المعلومات التسويقي لمؤسسة روائح الورود.....
216	المطلب الرابع: تقديم مديرية الإنتاج والتسويق.....



218.....	<b>المبحث الثالث: واقع المزيج الترويجي لمؤسسة روائح الورود</b>
218.....	<b>المطلب الأول: واقع الإعلان</b>
220.....	<b>المطلب الثاني: واقع البيع الشخصي</b>
221 .....	<b>المطلب الثالث: واقع العلاقات العامة</b>
225 .....	<b>المطلب الرابع: واقع ترويج المبيعات</b>
226.....	<b>المبحث الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة روائح الورود</b>
226 .....	<b>المطلب الأول: الميزانيات الحقيقية للترويج</b>
230 .....	<b>المطلب الثاني: الميزانيات التقديرية للترويج</b>
232 .....	<b>المطلب الثالث: تطور رقم الأعمال والحصة السوقية لمؤسسة روائح الورود</b>
234 .....	<b>المطلب الرابع: أثر المزيج الترويجي على نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة</b>
236 .....	<b>خلاصة الفصل:</b>
238 .....	<b>الخاتمة:</b>
245 .....	<b>المراجع:</b>
260 .....	<b>الملاحق:</b>

# قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
06	الحد الأقصى للعاملين في بعض الدول.	01
07	الحد الأقصى لرأس المال المستثمر في الم ص و م.	02
09	المعايير الكمية المعتمدة في تحديد التعريف بالم ص و م.	03
15	عدد المشاريع حسب فروع الأنشطة	04
22	معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر.	05
28	مساهمة الم ص و م الجزائرية في الناتج الداخلي الخام حسب قطاعات النشاط.	06
32	المراحل التي اتبعتها السلطات العمومية لتجسيد الم ص و م على أرض الواقع.	07
33	تطور تعداد المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر 2004/2001.	08
33	تطور عدد الم ص و م و عدد الأجراء حسب القطاعين خلال 2004/2001.	09
34	تطور عدد م ص و م حسب فئة العمال خلال 2004/2001.	10
36	تطور عدد الم ص و م حسب الأنشطة 2004/2001.	11
39 - 38	التوزيع الجغرافي للم ص و م خلال 2003/1999.	12
43	تصنيف المؤسسات حسب أسلوب تنظيم العمل.	13
70	المراحل الأساسية في تاريخ التسويق.	14
73	التوجه البيعي.	15
74	التوجه التسويقي.	16
190	مصادر المواد الأولية .	17
191	منتجات روائح الورود .	18
199	تقسيم رقم إعمال مؤسسة ورود على الولايات.	19
201	المعارض الوطنية التي شاركت فيها مؤسسة روائح الورود .	20
206	عدد العمال.	21
221	المعارض الوطنية التي شاركت فيها مؤسسة روائح الورود ما بين 2004/1998.	22
227 - 226	تقسيم ميزانية الترويج لسنة 2006.	23
229 - 228	تقسيم ميزانية الترويج لسنة 2007.	24

## VI

230	ميزانية الترويج لسنة 2006.	25
231	ميزانية الترويج لسنة 2007.	26
232	تطور رقم أعمال المؤسسة.	27

# قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
35	تطور عدد الم ص و م حسب فئة العمال 2004/2001.	01
37	تطور تعداد الم ص و م حسب الأنشطة 2004/2001.	02
47	الأصناف القانونية للمؤسسات.	03
51	الظروف الداخلية والخارجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.	04
69	العناصر الستة للتسويق.	05
77	مراحل تطور مكانة وظيفة التسويق في المؤسسة.	06
81	المزيج التسويقي .	07
85	مكونات المنتج.	08
86	دور حياة المنتج.	09
89	مفاهيم مزيج المنتجات.	10
92	العوامل المؤثرة في سياسة التسعير.	11
96	فكرة نموذج الاتصال للرسائل الترويجية.	12
97	الترويج داخل إطار التسويق.	13
100	المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية و السلع الصناعية.	14
105	مستويات قنوات التوزيع.	15
111	العوامل الداخلية و الخارجية المكونة للبيئة التسويقية.	16
115	نظام المعلومات التسويقية.	17
120	إجراء عملية اليقظة التسويقية.	18
124	الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية.	19
138	دور الإعلان فيما يتعلق بتغيير نمط الطلب على سلعة معينة.	20
149	خطوات تخطيط الحملة الإعلانية.	21
158	الأنواع المختلفة لرجال البيع.	22
181	حدود عملية ترقية المبيعات.	23
182	مكانة ترقية المبيعات في المزيج التسويقي.	24
183	دور ترقية المبيعات كمحفز أكثر مصداقية من الإشهار.	25
183	دور ترقية المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون.	26
190	العلامة التجارية لمؤسسة روائح ورود.	27

## VII

198	الهيكل الإداري التنظيمي لمؤسسة روائح الورود.	28
210	قناة التوزيع القصيرة لمؤسسة ورود.	29
210	قناة التوزيع الطويلة لمؤسسة ورود.	30
217	الهيكل التنظيمي لمديرية الإنتاج والتسويق.	31
224	وسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة.	32
233	تطور رقم أعمال المؤسسة.	33
234	تطور الحصة السوقية لمؤسسة الورود.	34

## قائمة الاختصارات و الرموز

الاختصار/ الرمز	الدلالة
الم ص و م	المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
PME	المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
AMA	الجمعية الأمريكية للتسويق

# قائمة الملحق

عنوان الملحق	الملحق
منتجات المؤسسة	الملحق الأول
أسعار بعض منتجات مؤسسة الورود	الملحق الثاني
إعلانات مؤسسة روائح الورود	الملحق الثالث
وثيقة شكوى الزبون	الملحق الرابع
أسئلة المقابلة الشخصية	الملحق الخامس

الفصل الأول  
ماهية المؤسسات الصغيرة  
و المتوسطة



الفصل الثاني  
التسويق في المؤسسات الصغيرة  
والمتوسطة

# الفصل الثالث

## المزيج الترويجي

# الفصل الرابع

دراسة دور الترويج في مؤسسة روائح الورود

الملاحق

# المقدمة العامة

الختام

# المراجع

## المقدمة

### الإشكالية:

لاشك أن كثرة المؤسسات وتباين أنشطتها، وكذا تعدد وتنوع وتغير حاجات الأفراد وبعد المسافة بين العارضين والمستهلكين يمثل أحد الملامح الأساسية للمجتمعات في عالم اليوم حيث أصبح المستهلك قلما يبحث عن سلع المنتجين، الذي صار واجبا على المنتجين أن يدرسوا احتياجات و رغبات المستهلكين حتى يتمكنوا من إعداد مزيج ترويجي فعال مما دفع بالمؤسسة إلى بناء سياسة تسويقية تقوم على إعلام المستهلك وجذبه وذلك عن طريق وسائل الاتصال مما يزيد من ربحية المؤسسة وإستمراريتها لأنه ليس من الكافي أن تنتج المؤسسة السلعة أو توفر خدمة فحسب بل من الضروري أن تقوم بتعريف منتجاتها للمستهلكين.

وظهرت أهمية ترويج السلع والخدمات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كعنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، وزاد دوره ومكانته مع اتساع الأسواق ونموها الدائم نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات للمستهلكين والتطور التكنولوجي الهائل ما تولد عنه العديد من أنواع السلع والخدمات وزيادة المنافسة بين المنتجين وزيادة حدتها مع التطور التقني الحاصل.

وبالتالي فإن دراسة المزيج الترويجي لمؤسسة صغيرة أو متوسطة تساعدها على استغلال الفرص المتاحة في السوق التي تنشط فيه، باعتبار أن هناك حاجات ورغبات غير مشبعة لبعض المستهلكين، ومن هنا يمكن معرفة دور ومكانة العملية الترويجية للسلع والخدمات والأفكار بالنسبة للمؤسسة، وذلك لأن الترويج هو الواسط أو الذي بواسطته يمكن الاتصال بالبيئة الخارجية للمؤسسة وبالتالي فهم المؤسسة لعملائها ومستهلكيها وهذا يساعد على تنظيم إنتاجها وبالتالي تحقيق أهدافها المنشودة، وكانت مؤسسة روائح الورود بالوادي عينة من بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر التي ستكون محل دراسة مدى نجاح السياسات التسويقية والترويجية وإلى أي حد أثر المزيج الترويجي للمؤسسة على مبيعاتها وتحقيق رغبات مستهلك منتجاتها، وهل في ظل المزيج الترويجي لهذه المؤسسة تستغل كل الفرص المتاحة في السوق لتحقيق أهدافها والذي يعتبر الربح والحصة السوقية على قمة هذه الأهداف.

وفي هذا الإطار جاءت إشكالية البحث كالتالي:

هل يعتبر الترويج من أهم مؤشر في نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟ وإلى أي مدى ينطبق ذلك على مؤسسة روائح الورود؟



و تتضمن هذه الإشكالية عدة تساؤلات وهي:

- ◀ هل الترويج من المسائل الضرورية لتحقيق أهداف المؤسسات الصغيرة و المتوسطة؟
- ◀ هل تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بتنظيم حملات ترويجية و إنجاز اتصالات تسويقية فعالة مع أسواقها التي تنشط فيها؟
- ◀ هل يعتبر الاتصال التسويقي كمقياس لمعرفة وضعية مؤسسة روائح الورود؟
- ◀ ما هي مكانة الترويج و أهميته في مؤسسة روائح الورود؟

### الفرضيات:

- و للإجابة عن التساؤلات التي سلف ذكرها اعتمدنا الفرضيات التالية:
- ☞ الاعتماد على عناصر الترويج باعتباره الوسيط الأمثل بين المؤسسة الصغيرة والمتوسطة والمستهلك.
- ☞ يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ☞ المزيج الترويجي الناجح يزيد في رقم أعمال المؤسسة وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية ودعم التصورات الايجابية عن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ☞ تقوم مؤسسة روائح الورود بتنسيق جهودها التسويقية وتؤكد على تكامل سياساتها الخاصة بالمزيج الترويجي وتوافقها مع طبيعة منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها.
- ☞ تدعم مؤسسة روائح الورود جهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها بحملات إعلانية ودعائية وتزودهم بأدوات ترقية متنوعة مما يحقق التكامل بين مختلف الجهود والسياسات الخاصة بالترويج.

### دوافع اختيار الموضوع:

- شعورنا بأهمية الترويج بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك بالاتصال بأسواقها التي تنشط فيها أو توزع فيها منتجاتها.
- كون الموضوع قابل للدراسة والتحليل وبالتالي الوصول إلى معلومات تخص الموضوع.
- ملائمة هذا الموضوع مع طبيعة تخصصنا ( تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة).
- الميول الذاتي للبحث في مجال التسويق.

## أهمية الموضوع:

يبحث يكتسي هذا الموضوع أهمية بالغة وهو يحاول إبراز التوجهات الحديثة لتحسين الأداء التسويقي بصفة عامة ، هذا الأخير صار تخصص له اعتمادات مالية ضخمة في سوق تتميز باستقطابها الدائم لمستهلكين جدد. بما فيها عملية الترويج التي تعتبر من أهم العناصر من عناصر المزيج التسويقي والتي أصبحت تخصص لها مبالغ معتبرة لإبقاء المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على اتصال ببيئتها الخارجية.

## أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلى دراسة العملية الترويجية ومكونات المزيج الترويجي باعتباره أداة الفاعلة التي تستخدمها المؤسسة الصغيرة والمتوسطة لتحقيق عملية اتصال مع البيئة الخارجية. ونهدف كذلك من إجراء هذه الدراسة العملية والتي تساعد المسير ومتخذ القرار في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على تجاوز العقبات، والفهم الجيد للسوق وذلك بالاتصال بهذه الأسواق.

◀ إيضاح أهمية ودور ومكانة الترويج في تحقيق الأهداف التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

◀ تسليط الضوء على موضوع الدراسة نظرا لأهميته البالغة.

## حدود الدراسة:

اخترنا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمجتمع لدراسة المزيج الترويجي فيه وكانت مؤسسة روائح الورود بالوادي العينة التطبيقية التي سيتم إسقاط ما يقدم في الجانب النظري، مع العلم أن جميع البيانات المقدمة من خلال الجداول المعطاة كانت ما بين الفترة الزمنية الممتدة من 1998 و 2004 ، أما الدراسة التطبيقية فكانت المعطيات التي قدمناها في الفترة الزمنية المحددة بسنتي 2006 و 2007.

## المنهج المتبع:

للإجابة عن التساؤلات المطروحة والفرضيات المتبناة، اتبعنا المنهج الوصف التحليلي في الدراسة النظرية. ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، مع محاولة إسقاط المفاهيم المطروحة في الشق النظري على أرض الواقع من خلال مؤسسة روائح الورود.

## الدراسات السابقة:

من الدراسات السابقة التي عثرت عليها حول الموضوع:

— فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره دراسة ميزانية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة في العلوم الاقتصادية تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 2005/2004. تطرقت الأطروحة إلى الاتصال التسويقي ومدى تأثيره على المؤسسة الاقتصادية وأثره في إنجاح سياستها التسويقية، ولهذا كانت دراستنا مكتملة في إيضاح صورة المزيج الترويجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإلى أي مدى يؤثر هذا الأخير على سياسات المؤسسة التسويقية.

— محمد منير بن عبد الهادي، دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة. حالة مؤسسة الألبسة الرياضية CIRTASPORT، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير في التسيير فرع إدارة أعمال، جامعة ورقلة 2004/2003.

بينما هذه المذكرة وضحت دور الإشهار من حيث التسيير ولهذا حاولنا تعميق مفهوم الإشهار من خلال المزيج الترويجي وكيف أن الإشهار يتكامل مع مختلف العناصر الأخرى المكونة للمزيج الترويجي والتي تعتبر مكتملة لبعضها البعض.

— الشاهد إلياس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي. دراسة حالة مجمع ورود، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005.

أما هذه المذكرة حاولت إظهار عنصر العلاقات العامة وتأثيره على المزيج الترويجي للمؤسسة، بينما في مذكرتنا سنوضح دور الترويج ككل في تأثيره على نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، أما في دراسة الحالة التي قام بها تعرض فيها إلى مجمع الورود ككل، أما في دراستنا فاخترنا واحدة من مؤسسات المجمع وهي مؤسسة روائح الورود، والتي تعتبر مؤسسة صغيرة ومتوسطة و بالتالي تتلاءم مع طبيعة تخصصنا.

## محتويات البحث :

ولتحليل إشكالية البحث والإجابة على التساؤلات المطروحة، وبالتالي اختيار الفرضيات تمت عبر الخطة التالية:

◀ **الفصل الأول:** تناولنا في هذا الفصل ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفيه تطرقنا لمفاهيم عامة حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث التعاريف المختلفة لها وشروطها في بعض الدول من حيث عدد العمال ورقم الأعمال وكذا أهمية وخصائص ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وواقعها في الجزائر، بالإضافة إلى أشكال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمشاكل والصعوبات التي تعرقل تطورها.

◀ **الفصل الثاني:** تعرضنا فيه لمدخل للتسويق في المؤسسات وفيه تطرقنا لمفاهيم عامة حول التسويق من حيث التعريف و تطور فلسفة التسويق، والتركيز على مفهومه ومجالات استخدامه ومكونات المزيج التسويقي والسياسات التسويقية المتمثلة في المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع، ثم تناولنا البيئة التسويقية من حيث التعريف بها والعناصر المكونة لها وكذلك خصائصها وتصنيفاتها، وخصصنا الجزء الأخير من هذا الفصل للتعريف بنظام المعلومات التسويقية من حيث المفهوم وأسس ومكونات وأهداف هذا الأخير.

◀ **الفصل الثالث:** سلطنا الضوء على المزيج الترويجي ولهذا قسمنا هذا الفصل إلى أربعة مباحث تناولنا في كل منها عنصر من عناصر الترويج فبدأنا بالإعلان إذ تعرضنا إلى تعريفه وأنواعه وأهدافه وأهميته ووظائفه ووسائله والحملة الإعلانية، ثم عرجنا عن العنصر الثاني والمتمثل في البيع الشخصي فتطرقنا إلى مفهومه ودوره وأهدافه وأهميته وأنواع رجال البيع وإدارة البيع الشخصي، في حين كان العنصر الثالث العلاقات العامة فطرحنا فيه مفهومها وأهميتها وأهدافها ووسائل الاتصال في العلاقات العامة وتخطيط العلاقات العامة ومبادئها، أما العنصر الأخير من عناصر المزيج الترويجي ترقية المبيعات فوضحنا مفهومها وأهدافها وأساليبها ومكانتها.

◀ **الفصل الرابع:** في هذا الفصل قمنا بدراسة المزيج الترويجي المؤسسة روائح الورود بالوادي والتي كانت محل الدراسة فكانت لنا نظرة عامة حول المؤسسة من حيث تعريفها ووظائف مصالحتها، إستراتيجياتها وأهدافها ثم تعمقنا في نوعية المؤسسة وسياساتها التسويقية فنظام المعلومات التسويقية فيها، وسلطنا الدراسة على الجانب الترويجي لهاته المؤسسة فبدأنا بأهداف الترويج وطرق الاتصال التسويقي للمؤسسة فوسائله، فالمزيج الترويجي للمؤسسة ككل.

## صعوبات البحث:

إن اهتمامنا المتزايد بدراسة المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفت انتباه مسيري المؤسسات عن دور الترويج وتأثيره الايجابي في إنعاش منتج المؤسسة وإعطاء صورة جيدة عنه في السوق، جعلنا نتخطى الكثير من الصعوبات التي وجهتنا خلال قيامنا بهذا البحث، ومن بينها:

— صعوبة اقتناء المعلومات الخاصة بالجانب الترويجي من المؤسسة المطبقة عليها دراسة الحالة.

— صعوبة الحصول عن بعض المراجع من بعض المكتبات الجامعية.

## تمهيد :

شهدت السنوات الأخيرة اتجاها واضحا للكثير من الدول، حول تبني قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والاهتمام به وتوفير الشروط والحوافز على إنشاء هذا النوع من المؤسسات، وذلك للدور الهام الذي تقوم به هذه المؤسسات، وكذا لما تتمتع به من مزايا وخصائص تمكنها من المساهمة في امتصاص البطالة، وخلق مناصب عمل جديدة، وإعطاء قيمة مضافة للاقتصاد، وتحقيق النمو والاستقرار الاقتصادي وتنوعه، إلى غير ذلك من الأهداف الإنمائية الأساسية.

تتفق آراء المفكرين الاقتصاديين فيما للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أهمية فائقة، في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، إلا أن الباحثين لا يزالون يواجهون صعوبات فيما يتعلق بتحديد تعريف موحد ومناسب لها، لأنه بوجود تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن الفصل بينها وبين المؤسسات الأخرى، وهذا يسمح بتحديد طبيعتها وما تتميز به من خصائص دون غيرها مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بإنشاء هذا النوع من المؤسسات.

نشير إلى أن إعطاء تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سيساعد على دراسة كافة المشاكل التي تعرقل تقدم نشاطها، خاصة المتعلقة بالجانب التسويقي، الذي يعتبر من أهم الوظائف الحيوية في هذه المؤسسات، بما يضمن استمرار نشاطها وتقدمها.

يهدف هذا الفصل إلى إبراز ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكل ما يتعلق بها، ولتوضيح ذلك سنتناول في المبحث الأول التعريف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما في المبحث الثاني أهمية وخصائص ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وكذا واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر بالإضافة إلى بيئتها، أما في المبحث الثالث سنتعرف على أشكال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي المبحث الرابع سنتطرق إلى الصعوبات والمشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### المبحث الأول : التعريف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

بالرغم من تعدد الدراسات والأبحاث في مجال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي اختلفت في عدة جوانب إلا أن البعض من تلك الجوانب مازال يشكل جدلا كبيرا بين الباحثين وأهمها ذلك الجانب المتعلق بصياغة مفهوم شامل وموحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويوضح طبيعتها، ويحدد معالمها التي تفصلها عن القطاعات الأخرى.

من هذا المنطلق المتمثل في عدم وجود تعريف موحد لهذا النوع من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، تبرز أهمية تحديد تعريف موحد، وبالتالي سنحاول في هذا المبحث إيضاح الصعوبات التي تواجه الباحث لتحديد مفهوم واضح وشامل الم ص م\* وبالتالي قسمنا هذا المبحث إلى أربع مطالب، بحيث سنتناول في المطلب الأول إشكالية تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أي صعوبات تحديد تعريف موحد يتضمن جملة من القيود والمعايير التي يعتمد عليها لصياغة تعريف موحد لتلك المؤسسات، أما في المطلب الثاني سنوضح معايير تحديد تعريف الم ص م و م ، وباختلاف اختيار حدود تطبيق كل منها من دولة إلى أخرى، سنحاول في المطلب الثالث إعطاء لمحة تاريخية عن ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أما في المطلب الرابع سنوضح تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

#### المطلب الأول : إشكالية تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

بالرغم من إدراك الدول لأهمية م ص م و م واقتناعهم بالدور الذي يمكن أن تقوم به في التنمية الاقتصادية، إلا أن واقع تحديد تعريف دقيق وواضح لتلك المؤسسات بقي أمر في غاية الصعوبة، نظرا لتعدد القيود المتحكمة في وضع تعريف موحد وشامل، إن وضع الحدود لفاصلة بين الم ص م و م والمؤسسات الكبيرة يطرح كمشكل أساسي أمام صياغة تعريف موحد، حيث أن هذه الحدود ليست نفسها في كل الدول، وخاصة عند المقارنة بين الدول المتقدمة والنامية، ذلك لاختلاف درجة النمو، وعند المقارنة في نفس الدول بين المؤسسات التجارية والصناعية وذلك لاختلاف طبيعة النشاط، ومن أهم تلك القيود :

#### 1- اختلاف درجة النمو:

"إن التفاوت في درجة النمو يقسم العالم إلى مجموعات متباينة، أهمها البلدان المتقدمة والبلدان النامية وينعكس هذا التفاوت على مستوى تطور التكنولوجيا المستعملة، في كل دولة وفي وزن الهياكل الاقتصادية، — من مؤسسات ووحدات اقتصادية —، يترجم ذلك اختلاف النظرة إلى هذه المؤسسات والهياكل من بلد إلى آخر، فالمؤسسة ص م في اليابان، أو الم ص م أو في أي بلد مصنع آخر يمكن اعتبارها متوسطة أو كبيرة في الجزائر و المغرب، بسبب اختلاف درجة النمو والتطور التكنولوجي بين الدول المتقدمة والنامية، وبنفس النظرة

\* - الم ص م : يشير هذا الاختصار إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ينطبق نفس الأمر عند المقارنة بين مؤسسة تعتبر كبيرة في موريتانيا أو مالي، تعتبر صغيرة في إيطاليا، فانطلاقاً من هذه النظرة نصل إلى نتيجة، إن تعريف الم ص و م يختلف من دولة إلى أخرى، الأمر الذي يفسر غياب تعريف موحد صالح في جميع الدول.<sup>1</sup>

## 2- اختلاف النشاط الاقتصادي :

إن اختلاف طبيعة النشاط الاقتصادي الذي تمارسه المؤسسات ضمن القطاع الصناعي أو التجاري أو الزراعي، يعكس الاختلاف الموجود بين تلك المشروعات، حيث نجد المؤسسات التي تنشط ضمن القطاع الصناعي، تتطلب استثمارات وأصول ثابتة ضخمة، وتستخدم عدد كبير من العمال، بينما المؤسسات النشطة ضمن القطاع التجاري تتطلب أصولاً متداولة وتستخدم عدداً أقل من العمال.

" عند المقارنة بين المؤسسات لفروع مختلفة نجد على سبيل المثال مؤسسة تضم 500 عامل تعتبر كمؤسسة كبيرة في قطاع النسيج، في حين تصنف كمؤسسة صغيرة في قطاع صناعة السيارات"<sup>2</sup>.

وهكذا يمكن اعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنشط ضمن قطاع الصناعة، كمؤسسات كبيرة في القطاع التجاري، وذلك بحكم حجم استثماراتها وعدد عمالها، ومنه يمكن القول بأن اختلاف طبيعة النشاط الاقتصادي يصعب من مفهوم موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

## 3- اختلاف فروع النشاط الاقتصادي:

"تختلف كل مؤسسة حسب فرع النشاط الذي تمارسه، مثال ذلك ينقسم النشاط الصناعي إلى مؤسسات استخراجية، وأخرى تحويلية وهذا الخير يضم بدوره عدداً من الفروع الصناعية، مثل الصناعات الغذائية ، الغزل والنسيج والصناعات المعدنية... ولذا تختلف كل مؤسسة من حيث كثافة اليد العاملة، وحجم الاستثمارات الذي يتطلبه النشاط، فالمؤسسة ص و م تنشط في صناعة السيارات تختلف عن الصناعة الغذائية، من حيث الحجم فهذه الأخيرة قد تعتبر متوسطة أو كبيرة."<sup>3</sup>

## 4- تعدد معايير التعريف:

"توجد عدة معايير يسترشد بها لوضع الحدود الفاصلة، بين الم ص و م على اختلاف طبيعة نشاطها والقطاعات التي تنتمي إليها، ولكن بسبب تعددها وتنوعها أصبح أمر اختيار المناسب منها يتم بصورة تحكيمية أي يتم في ظل عدة محددات بيئية، سواء كانت خاصة بالمؤسسة أو بالمستوى الكلي، ونجد أن تلك المعايير منها ما يعتبر الخصائص الكمية ومنها ما يعتبر الخصائص النوعية كمعيار لتمييز الم ص و م عن الكبيرة."<sup>4</sup>

1- لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2004، ص: 4.

2 - Ammar Selam, *petite moyenne industrie et développement économique*, emol , Algérie , 1985, p: 28.

3- السعيد سعيدة، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وآفاق تنميتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2003، ص: 04.

4 - بريس نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم المالية، جامعة عنابة، 2004، ص: 04.

ومنه نلاحظ أن تعدد المعايير يخلق صعوبات كبيرة في اختيار المناسب منها يقدر على وضع الحدود الفاصلة بين أصناف المؤسسات على أوجه نشاطاتها والقطاعات التي تنتمي إليها.

### المطلب الثاني : معايير تحديد تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تختلف الآراء حول وجود تعريف محدد ودقيق وشامل للمص م ص و م، حيث يختلف التعريف من دولة إلى أخرى، باختلاف إمكاناتها وقدراتها الاقتصادية والاجتماعية، ومراحل نموها ومستوى التقدم الفني بها، ومن هنا يتبين لنا بأن هناك مجموعة من المعايير التي تساعد في الوصول إلى مفهوم مشترك نسبياً للمص م ص م، وتنقسم هذه المعايير إلى كمية وأخرى نوعية، فالمعايير الكمية تقوم بتصنيف المؤسسات اعتماداً على مجموعة من المقاييس الكمية التي تبرز الفروقات بين الأحجام المختلفة للمؤسسات، في حين تهتم المعايير بتصنيف المؤسسات بصورة موضوعية، استناداً إلى عناصر التشغيل الرئيسية، وفيما يلي سنعرض أهم هذه المعايير:

### I - المعايير الكمية:

إن المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات تتضمن حجم العمالة، وقيمة الأصول، ورقم الأعمال، ومقدار القيمة المضافة، ومجموع الميزانية السنوية، ونبدأ بعرض هذه المعايير كالاتي :

#### 1- معيار عدد العمال :

" يعتبر معيار العمالة احد المعايير الكمية للتفرقة بين المؤسسات الصغيرة والكبيرة، فهو من أكثر المعايير شيوعاً، نظراً لسهولة قيامه عن قياس الحجم.

لكن على الرغم من ذلك لا يوجد اتفاق عام حول عدد العاملين في المؤسسات الصغيرة والتي يختلف من دولة إلى أخرى، حيث يتراوح هذا العدد بين 9 - 50 عامل وكحد أقصى بين 50 - 100 عامل. لكن في الدول المتقدمة كاليابان وأمريكا وإنجلترا يتراوح الحد الأقصى للعاملين في المؤسسات الصغيرة بين 200-500 عامل، بينما يقل هذا العدد في الدول النامية كإندونيسيا ومصر إذ يتراوح بين 9-10 عامل.<sup>1</sup>

ويوضح الجدول التالي الحد الأقصى لعدد العاملين المستعمل في بعض الدول لتمييز م ص م عن الكبيرة وذلك خلال الفترة ما بين 1998 - 1999 حيث أدرجت عينة تشمل دولاً ذات مستويات نمو مختلفة .

1 - برودي نعيمة، التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية ، مداخلة في ملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، أبريل 2006، جامعة الشلف، ص: 02.



الجدول رقم (01): الحد الأقصى للعاملين في بعض الدول

الدولة	عدد العمال الأقصى
و م أ	اقل من 500 عامل
اليابان	اقل من 300 عامل
ألمانيا	اقل من 300 عامل
الهند	اقل من 100 عامل
الكويت	اقل من 500 عامل
العراق	اقل من 500 عامل

Source : zibans, première rencontre interentreprises : dynamisation de la gestion de la pme ; innovation; tic; formation, biskra, avril 2004, p: 05 .

– التعليق على الجدول: نلاحظ من الجدول أعلاه أن الو م أ والكويت والعراق فيطالبون بعدد كبير من العمال مقارنة باليابان و ألمانيا ، في حين نجده قليل في الهند.

2- معيار رقم الأعمال:

"يعتبر معيار رقم الأعمال من المعايير الحديثة والمهمة لمعرفة قيمة وأهمية المؤسسات وتصنيفها من حيث الحجم، ويستخدم لقياس مستوى نشاط المشروع وقدرته التنافسية، ويستعمل هذا المقياس بصورة كبيرة في الو م أ وأوروبا، حيث تصنف المؤسسات التي تبلغ مبيعاتها مليون دولار وأقل ضمن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ويرتبط هذا المعيار بالمؤسسات الصناعية، غير أن هذا المعيار تشوبه بعض النقائص ولا يعبر بصورة صادقة عن حسن أداء المؤسسة نظراً لأنه في حالة الارتفاع المتواصل لأسعار السلع المباعة فإن ذلك سيؤدي إلى ارتفاع رقم أعمال المؤسسة ويسود الاعتقاد أن ذلك نتيجة تطور أداء المؤسسة، لكن في الواقع ناتج عن ارتفاع أسعار السلع المباعة، ولذلك يلجأ الاقتصاديون عن طريق الرقم القياسي لتوضيح النمو لرقم الأعمال وليس الاسم."<sup>1</sup>

يواجه هذا المعيار صعوبة أخرى تكمن في خضوع المبيعات في كثير من الأحيان إلى الفترات الموسمية، وهذا ما يؤكد لنا بأن هذا المعيار ضروري ولكنه غير كاف.

1- بريش السعيد. بالغرسة ع اللطيف، إشكالية تمويل البنوك للمؤسسات ص م في الجزائر بين المعوقات المعمول ومتطلبات المأمول، مداخلة في ملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، أبريل 2006، جامعة الشلف، ص: 02.

### 3- معيار رأس المال :

"عادة ما يرتبط استعمال معيار عدد العمال بهذا المؤشر بسبب الغموض الذي يحدثه أحيانا الاعتماد

على معيار عدد العمال وحده، ويسمح لها المعيار بتحديد الطاقة الإنتاجية للمؤسسة." <sup>1</sup>

" يستخدم هذا المعيار لتعريف الم ص و م على أساس أنها تتسم بانخفاض تكلفة إنشائها مقارنة بالمشروعات الكبيرة.

من جهة يرى أنه من الأهمية الأخذ بهذا المعيار، على اعتبار أن معيار العمالة لا يعد كافيا لوضع الحدود الفاصلة بين الم ص و م بالإضافة إلى أن استخدام هذا المعيار لوحده غير صالح لتعريف الم ص و م وهذا راجع لاختلاف دلالاته من دولة إلى أخرى، وفي الدولة الواحدة، من قطاع لآخر، ومن فترة لآخرى.

كما أن هذا المعيار يتطلب إجراء تعديلات مستمرة تبعا لمعدلات التضخم إضافة إلى ذلك هناك صعوبات تواجه هذا المعيار كتلك المتعلقة بتقييم الأصول الثابتة، حيث نجد أن عنصري الأرض والمباني يثيران جدلا كبيرا باعتبار أن إحدهما قد يكون مؤجرا أو وفرته الدولة للانتفاع <sup>2</sup>.

ويوضح الجدول التالي الحد الأقصى لرأس المال المستثمر الذي يميز الم ص و م عن الكبيرة خلال الفترة

1999-1998.

#### الجدول رقم(02): الحد الأقصى لرأس المال المستثمر في الم ص و م

الدولة	قيمة رأس المال المستثمر
الكويت	اقل من 70 ألف دولار
اليابان	اقل من 300 ألف دولار
الهند	اقل من 200 ألف دولار
كوريا	اقل من 200 ألف دولار
مصر	اقل من 100 ألف دولار

Source: zibans, op-cit, p 05.

— **التعليق على الجدول:** نلاحظ من هذا الجدول أن اليابان والهند وكوريا يخصصون مبالغ معتبرة لرأس المال المستثمر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بينما مصر والكويت فيحددان قيمة أقل لرأس المال المستثمر وذلك لتشجيع وزيادة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

1- خالد بن عبد العزيز بن محمد السهلاوي، معدل وعوامل انتشار المنشآت الصغيرة والمتوسطة، في المملكة العربية السعودية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 41، العدد2، يوليو 2001، ص: 309.

2- برايس نورة، مرجع سابق، ص: 06.

#### 4- معيار معامل رأس المال:

"يعتبر كل من معيار رأس المال ومعيار العمالة، من المعايير المحددة للطاقة الإنتاجية للمؤسسة، لذا فإن الاعتماد على أي منهما منفردا يؤدي إلى نتيجة غير دقيقة في تحديد حجم المؤسسة. فقد نجد أن عدد العمال لدى مؤسسة ما قليل ولا يعني ذلك أن حجمها صغير، إذ من المحتمل أن يكون رأس المال بها كبيرا نسبيا، أي أنها تستخدم فنيا في الإنتاج كثيف رأس المال، وبالتالي تصنف هذه المؤسسة حسب معيار رأس المال من المؤسسات الكبيرة، وقد تكون بالفعل كذلك، في حين أنها مصنفة صغيرة أو متوسطة وفقا لمعيار العمالة وربما يحدث العكس، فقد نجد رأس المال صغيرا وحجم العمالة كبيرا فيتم تصنيف المؤسسة كبيرا وفقا لمعيار العمالة وصغيرة ومتوسطة وفقا لرأس المال لذا وجد معامل رأس المال/العمل (K/L) الذي يمزج بين المعيارين ويمثل حجم رأس المال المستخدم بالنسبة للوحدة الواحدة من العمل، ويحسب بقسمة رأس المال الثابت K على عدد العمال L والناتج يعني كمية الإستثمار اللازمة لتوظيف عامل الواحد في المؤسسة، وغالبا ما يكون هذا المعيار منخفضا في القطاعات التي تتميز بقلة رأس المال ومرتفعا في القطاعات الصناعية في المؤسسات الكبرى والعملاقة التي تحتاج رأس مال كبير وتقدم تكنولوجيا عالي<sup>1</sup>.

نستخلص من خلال عرضنا لأهم المعايير الكمية لتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أنها تطرح صعوبات كبيرة أهمها إختلاف طريقة العمل بها على مختلف الأنشطة الاقتصادية من بلد إلى آخر، ومع هذا يبقى المعيار السائد غالبا هو معيار عدد العمال على أساس أنه سهل في ما يخص نشاطات المؤسسة، إضافة إلى معيارين آخرين هما رقم الأعمال والقيمة المضافة

وفي هذا الصدد ندرج الجدول التالي الذي يوضح لنا الصورة التطبيقية لاستعمال هذه المعايير الكمية في عدة دول.

1- بريش السعيد، تقييم تجربة الاقتصاد الموجه والإصلاحات الاقتصادية ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية (واقع وآفاق)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2004، ص ص: 77-78.

الجدول رقم (03): المعايير الكمية المعتمدة في تحديد التعريف بالم ص و م

الدول	عدد العمال	رأس المال
اليابان	300	100 مليون ين
الو م أ	300	/
فرنسا	500	05 مليون فرنك فرنسي
بريطانيا	300	/
الشيلى	300	3.5 مليون دولار
البرازيل	300	3.6 مليون دولار
الهند	30	750 الف روبية
الجزائر	250	15 مليون دولار

Source : rapport sur l'état des lieux de secteur pme, ministère de pme, juin 2000.

– التعليق على الجدول: نلاحظ من خلال الجدول المعايير المحددة لكل مؤسسة صغيرة ومتوسطة في كل دولة، وهناك تباين في رأس المال وعدد العمال المحدد من حكومات هذه الدول.

## II – المعايير النوعية :

لا يكفي الاعتماد على المعايير الكمية لوضع الحدود الفاصلة بين الم ص و م والمؤسسات الكبيرة، لذا فإن تعريف المؤسسات الص و م يعتمد أيضا على المعايير النوعية، التي تسمح بإبراز خصائص هذا النوع من المؤسسات، وموضحا لطبيعتها ومقوماتها واختلافها عن باقي التنظيمات الأخرى، حيث يعتمد في ذلك على جملة من المعايير النوعية نذكر منها :

### 1- المعيار القانوني:

"يتوقف الشكل القانوني للمؤسسة على طبيعة وحجم رأس المال المستثمر فيها وطريقة تمويلها، فشركات الأموال غالبا ما يكون رأس مالها كبيرا مقارنة مع شركات الأفراد."<sup>1</sup>

في هذا الإطار تشمل الم ص و م مؤسسات الأفراد والمؤسسات العائلية والتضامنية وشركات التوصية البسيطة بالأسهم، والشركات والمهن الصغيرة الإنتاجية والحرفية وصناعات منتجات الألبان والفواكه والحبوب... .

## 2- معيار الاستقلالية :

تعددت التعاريف التي تحاول شرح الاستقلالية " فمنها من يعتبرها تحمل صاحب المؤسسة مسؤولية ونتائج قراراته بنفسه من منطلق كونه المسؤول الأول والأخير عن تسيير مؤسسته"<sup>1</sup>. وهناك من يعتبرها ويعرفها " بعدم التبعية لأي طرف خارجي."<sup>2</sup>

تعني الاستقلالية أن المدير هو المالك وصاحب المشروع يتميز بالمسؤولية المباشرة والنهائية ويتخذ قراراته دون تدخل أطراف خارجية، فصاحب المشروع يؤدي العديد من الوظائف في وقت واحد ومنها ما يتعلق بالإدارة والإنتاج والتمويل والتسويق... ، أي عكس المؤسسات الكبيرة، حيث نجد هذه الوظائف توزع على عدة أشخاص.

## 3- معيار الحصة السوقية:

"إن تحديد حجم المؤسسات يمكن أن يتم باعتبار مدى قوة أو ضعف العلاقة بين المؤسسات والسوق التي هي علاقة العرض والطلب للمنتجات والخدمات، فبالنظر إلى خصائص المؤسسات التي تتميز بصغر حجم إنتاجها وضآلة حجم رأس مالها و محدودية نشاطها، حيث أن إنتاجها غالبا ما يكون موجها للأسواق المحلية، فإنه يمكن القول بأن العلاقة بين هذه المؤسسات والسوق هي علاقة ضعيفة بما يعني أن حصتها السوقية محدودة ولا تستطيع أن تفرض هيمنتها وسيطرتها على الأسواق ولا يمكنها أن تفرض أي نوع من الاحتكار في السوق، وغالبا ما تكون الم ص و م."<sup>3</sup>

إن أقل ما يمكن قوله بشأن هذا التجديد للم ص و م أنه غير شافيا ذلك أن نوع المنتجات له دور بالغ الأهمية في تحديد نطاق السوق.

## 4- معيار الملكية :

إن ملكية م ص م قد تكون فردية وتابعة للقطاع الخاص وذلك في شكل شركات أشخاص أو أموال، كما قد تكون ملكيتها عامة كمؤسسات الجماعات المحلية، ويمكن أن تكون الملكية مختلطة.

أما غالب المؤسسات الصغيرة تكون ملكيتها فردية " فمثلا نجد في فرنسا انه من بين 2.3 مليون مؤسسة ذات حجم أقل من 10 عمال 1.5 مليون لشخص الواحد"<sup>4</sup>، أي نسبة 65.21% من إجمالي المؤسسات .

1- كاسر نصر منصور. شوقي ناجي حواد، إدارة المشروعات الصغيرة، الطبعة الأولى، عمان، 2000، ص: 42.

2- توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، عمان، 2002، ص: 19.

3- برايس نورة، مرجع سابق، ص: 08.

## 5- معيار محلية النشاط:

"عادة ما يقتصر نشاط الم ص و م على الأسواق المحلية وهذا ما يميزها عن المؤسسات الكبيرة التي تمتد جذورها إلى الأسواق الوطنية وحتى الدولية، ويرجع سبب ذلك إلى:

- صغر حجم.
- محدودية ضآلة رأس المال.
- وجود العديد من المؤسسات التي تطرح نفس المنتج في السوق أو على الأقل لها ظروف مشابهة، تستطيع فرض سيطرتها عليه مما يؤدي إلى السيطرة على الحصة السوقية، ويعزز من خلال ذلك قدرتها التنافسية وهذا لا يحدث إلا في حالة سيطرة المؤسسات الكبيرة لما تمتاز به من خصائص كضخامة رأس المال أو تكنولوجيا مرتفعة.<sup>1</sup>

## 6- معيار الخدمات المقدمة من طرف الدولة :

"الدولة لا تقدم عادة دعما خديما أو تمويليا للمشروعات الصغيرة بنفس القدر الذي تقدمه للمشروعات كبيرة الحجم"<sup>2</sup>. أما في الوقت الحالي أصبحت الم ص و م تلقى أيضا دعما من طرف الدولة.

## 7- معيار درجة الانتشار:

"تمتاز المؤسسات الصغيرة بكثرة الإنتاج في شتى المناطق بطريقة غير منطقية ، يسمح لها ذلك بتحقيق نوع من التوازن الجهوي بين مختلف مناطق البلد."<sup>3</sup>

## 8- معيار مستوى التكنولوجيا :

" وفقا له المؤسسة التي تعتمد على الآلات والمعدات البسيطة تعتبر صغيرة، أما الكبيرة التي تستعمل التكنولوجيا المتطورة والمعقدة."<sup>4</sup>

من خلال المعايير الكمية والنوعية اتضحت الحدود الفاصلة بين الم ص و م والمؤسسات الكبيرة، ولكن كيف يتم التوصل إلى استخدام هذه المعايير ولهذا من الأفضل عدم الاقتصار على استخدام معيار واحد لتعريف الم ص و م عن الكبيرة، لأن استخدام معيار معين قد يصنفها تحت قائمة المشروعات الصغيرة واستخدام معيار

1- صوراية بوريدح، دور البنوك في تمويل وتنمية المؤسسات الصغيرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة منتوري، قسنطينة، 2005، ص: 15.

2- وتوغي فتيح، أساليب تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي، مداخلة مقدمة في الدورة التدريبية حول : تمثيل المشروعات الصغيرة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة سطيف، 2003، ص: 03.

3 - صوراية بوريدح، مرجع سابق، ص: 16.

4 - محمد كمال خليل الحمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي. دراسة تطبيقية للنشاط الائتماني وأهم محدداته، منشأة المعارف، الإسكندرية، جانفي 2000، ص: 394.

آخر فانه يرتبها تحت قائمة المشروعات الكبيرة أو المتوسطة، نلاحظ عادة ما يستخدم ازدواجية المعايير التي غالبا ما تكون رأس المال المستثمر، وحجم العمالة المستخدمة.

### المطلب الثالث : لمحة تاريخية عن ظهور وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

إن ميلاد الم ص وم الجزائرية في الغالبية كان بعد الاستقلال، فهي لم تتطور إلا بصورة بطيئة بدون أن يكون مجوزها البنية التحتية ولا البنية الفوقية ولا تستحوذ على الخبرة التاريخية بصفة عامة، يمكن التمييز بين فترتين متميزتين لتطور م ص م منذ الاستقلال<sup>1</sup> :

استمرت المرحلة الأولى إلى غاية 1988 وقد تميزت بتنظيم يشتمل على توسيع م ص م الخاصة، وفي هذا السياق سجل عدد كبير من هذه المؤسسات تخضع للقانون العمومي بالأخص على مستوى الجماعات المحلية .

شرع في المرحلة الثانية تدريجيا منذ سنة 1988 فقد كان لها الأثر من أجل بسطها وتحفيزها فيما يخص ترقيتها في إطار المبادرة الخاصة وعلى العموم، فإن تطور المؤسسات الص و م يمكن تقسيمها إلى ثلاث مراحل : {1982-1963}{1988-1982}{1988-} إلى يومنا هذا .

▪ **فترة 1982-1963** : إن قطاع م ص م أثناء الاستقلال كان يشكل بصفة عامة من مؤسسات صغيرة والتي أسندت إلى لجان التسيير الذاتي، بعد رحيل مالكيها الأجانب وأدجت منذ عام 1967 مجوزة الشركات الوطنية.

إن أول قانون للاستثمار صدر عام 1963 من أجل معالجة استقرار المحيط الذي صاحب الاستقلال إلا أنه كان له أثر ضعيف حول تطور المؤسسات فيما يخص التسخير رأس مال الوطني والأجنبي، وهذا رغم الامتيازات والضمانات المصادق عليها لهذا الأخير والتي تعتبر مهمة.

بعد ذلك كانت هناك رؤية واضحة اتخذت لصالح الاقتصاد المركزي المخطط يغلب عليه الطابع العمومي وصناعة سريعة تركز على صناعة الأجهزة والمنتجات البسيطة .

إن قانون الاستثمارات الجديدة لعام 1966 كان يصبو لتحديد قانون الاستثمار الخاص الوطني في إطار التنمية الاقتصادية. هذا القانون قد احتاط باحتكار الدولة للقطاعات الحيوية للاقتصاد وإن منح الرخصة أو الاعتمادات للمشاريع الخاصة كان بالضرورة يمر عبر اللجنة الوطنية للاستثمارات على أساس معايير اختيارية.

1- بوهزة محمد بن يعقوب الطاهر، تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مداخلة في الدورة التدريبية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية ، جامعة سطيف ، ماي 2003، ص ص:3-5 .

إن الأحكام القانونية لعام 1966 كان لها في منظورها ومنطقها بعد جذاب لبعض المستثمرين الذين يطالبون بالاعتماد كانت معقدة حتى وصلت إلى فقد المصدقية، وانجر عنها توقيف نشاطها سنة 1981. كانت الم ص و م دائما مبنية على أساس التنمية كدافع ومحفز ومكملة للقطاع العمومي الذي يعود له دور المحرك في السياسة الاقتصادية لتنمية البلاد.

خلال الفترة 1963-1982 لم تكن هناك سياسة واضحة تجاه القطاع الخاص، فهذا الأخير لم يعرف إلا تنمية طفيفة على هامش المخططات الوطنية فقد توقف بسبب الاشتراكية، والذي تميز أكثر فأكثر بنوع من الاستثمار والذي يمكن اعتباره كمشعل الميثاق الوطني العام لسنة 1976.

إن هدف الفارق الدقيق إشكالية الملكية الخاصة المستقلة لتحديد توسع المؤسسة الخاصة برقابة حد مشددة، وبرز هذا التشدد في الضريبة، والتي كانت السبب في تعطيل وعرقلة تمويلها الذاتي، فبهذا العائق الضريبي الذي أثقل عملية إعادة الإنتاج للم ص و م، يأتي إضافة القانون التشريعي للعمل الأكثر شدة، وغلق التجارة الخارجية في وجه الم ص و م الخاصة.

هذا الوضع قاد بطبيعة الحال لسلوك حذر تكتيكي للرأس مال الخاص المستثمر على ضوء الظروف أو التوجيهات السياسية، فإجمالات المطلوبة بصفة خاصة تتجه نحو تلك التي تتطلب عدم التحكم في التكنولوجيا، وبتوظيف يد عاملة غير مؤهلة وبصفة عامة فإن الاتجاه كان أكثر قبول لقطاعات التجارة والخدمات والذين استمروا في الاستثمار بالنسبة للخواص، ففي الصناعة فإن رأس المال الخاص فقد تبني إستراتيجية إحلال الواردات للسلع الاستهلاكية النهائية والصناعات الغذائية، النسيج....

▪ **فترة 1982-1988 :** خلال هذه الفترة وحسب الأهداف المسطرة والمخططة فإن هناك إرادة للتأطير وتوجيه م ص م ، واتضح هذه الوضعية والتي ترجمت في إطار صدور قانون التنظيم الجديد، المتعلق بالاستثمار الاقتصادي الخاص الوطني (قانون لـ 1982/08/21)، الذي منح الم ص و م بعض الإجراءات التي جاءت على الأخص:

- حق التحويل الضروري للحصول على التجهيزات وفي بعض الحالات المواد الأولية.
- القبول المحدد للترخيصات الشاملة للاستيراد، وكذلك لنظام الاستيراد بدون دفع.
- إلا أن هذه الأحكام الجديدة استمرت في تدعيم بعض الحواجز التي تعيق توسع الم ص و م الخاصة ، وعلى الخصوص من خلال:
- إجراء الاعتماد أصبح إجباريا لكل استثمار (مما يشكل تراجع لقانون 1966).
- إن مساهمة البنوك حددت بـ 30% لمبلغ الاستثمارات المعتمدة.



- إن المشاريع الاستثمارية لا يمكن أن تتجاوز 30 مليون دج لإنشاء الشركات ذات المسؤولية المحدودة أو بالأسهم و 10 مليون دج من أجل إنشاء المؤسسات الفردية والجماعية.
- يمنع على كل فرد أن يكون مالك لأعمال كثيرة (لأكثر من نشاط).
- في عام 1983 تم إنشاء ديوان للتوجيه، لمتابعة وتنسيق الاستثمار الخاص، وكان تحت وصاية التخطيط والتهيئة العمرانية، وكان من مهامه الأساسية في نفس الوقت :
- توجيه الاستثمار الخاص الوطني نحو نشاطات مناطق يمكنها الاستجابة لاحتياجات التنمية، وتأمين تكاملها مع القطاع العمومي.
- تأمين تكامل أحسن للاستثمار الخاص في سيرورة التخطيط.
- من قانون الاستثمارات لسنة 1988 تم إنشاء "OSCIP" فإن القطاع الخاص ولأول مرة بعد الاستقلال اعترف بأنه يقوم بدور في تجسيد أهداف التنمية الوطنية، إلا انه يجب التذكير بأن هذه المواقف أو الترتيبات لها أثر محدد في إنشاء الم ص و م جديدة خاصة.
- إن تحديد سقف الاستثمارات كان له عواقب على توجيه جزء من التوفير الخاص نحو نفقات غير منتجة أو للمضاربة.
- أما في ما يخص الاستثمار المنتج، فإن طلبات الاعتماد ما بين 1983-1987 قد جاءت لتوكيد الوتيرة السنوية بنمط معين لإنشاء مؤسسات لوحظت خلال العشريتين السابقتين.
- إن استثمار الم ص و م الخاصة قد استمر في التوجه أساسا نحو فروع الأنشطة الكلاسيكية الإحلالية من الواردات من السلع الاستهلاكية النهائية .
- إن مقاييس 1982 في نفس الوقت انسأقت من 1983 إلى بعد أول اتجاه للاستثمار في المجالات المتروكة سابقا من قبل الم ص و م، كتحويل المعادن الصناعات الميكانيكية والكهربائية الصغيرة، كما هو موضح على الجدول الموالي :

الجدول رقم (04): عدد المشاريع حسب فروع الأنشطة

المجموع	ISMME	مواد البناء	النسيج	الصناعات الغذائية	
104	%3	%27	%19	%21	1982
376	%12	%13	%14	%29	1983
624	%12	%12	%10	%15	1984

Source : CIVES, rapport pour une politique de développement de la PME en Algérie, juin 2002, p: 10.

— التعليق على الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أن عدد المشاريع من سنة 1982 إلى سنة 1984 في تزايد، وكانت الزيادة في المشاريع الغذائية وISMME كبير بينما تراجع عدد المشاريع في فروع النسيج ومواد البناء.

من ناحية فان المناولة عرفت تطور ضعيف قد كانت من المفروض أن تكون مجال للنشاط المفضل للم ص م فخلال الفترة الممتدة من 1963-1988، فهي لم تعرف أي ترابط أو التحام للقطاعات العمومية والخاصة والذي يسمح لها بتنمية علاقة الشراكة في مجالات المناولة.

وبصفة عامة فان كل قوانين الاستثمار كانت نوعا ما لها قاسم مشترك واحد، كتحديد الاستثمار وتوجيه نحو مجالات معينة حسب توجيه المخططين للمخططات.

■ ابتداء من سنة 1988<sup>1</sup>: قررت الدولة نحو اقتصاد السوق ووضع إطار تسريعي والشروع في إصلاحات هيكلية منها:

- إحلال اقتصاد السوق محل الاقتصاد المخطط.
  - استقلالية المؤسسات العمومية وخضوعها للقواعد التجارية.
  - تحرير التجارة الخارجية والصراف.
  - استقلالية البنوك التجارية وبنك الجزائر.
- عرفت هذه الفترة صدور العديد من القوانين التي كان لها انعكاس على وجود واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها:

✓ قانون رقم 29/88 المؤرخ في 19/07/1983 الذي وضع حدا لاحتكار المؤسسات العمومية على التجارة الخارجية وفتح أبوابه على وجه القطاع الخاص.

✓ قانون 10/90 المؤرخ في 14/04/1990 المتعلق بالنقد والقرض الذي يضم حركات رؤوس الأموال وتشجيع كل أشكال الشراكة دون أي استثناء.

1- السعيدى سعدية، مرجع سابق، ص ص: 12-13.

انطلاقاً من سنة 1990 برز تدريجياً مبدأ جديد قائم على الحرية والمساواة في المعاملة لتحقيق التنمية إذ أن المؤسسات الجزائرية العمومية، منها أو الخاصة ستعامل من الآن فصاعداً نفس المعاملة بعد إلغاء كل الاحتكارات وتحرير التجارة الخارجية.

#### المطلب الرابع : تعاريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

" رغم كثرة الحديث عن المشروعات ص م في أرجاء المعمورة واستخدامها الواسع في التشريعات القانونية سواء في الدول والمنظمات العالمية، ليس هناك تعريف متفق عليه إذ أن مفهوم الم ص وم يضم فئات عريضة من المؤسسات الاقتصادية، ليست متجانسة الأحجام والفروع والتقنيات، كما أن المشروعات تختلف باختلاف الدول بمقوماتها الصناعية، حيث تصنف في البلدان المصنعة بالديناميكية والتجديد على عكس نظريتها في الدول النامية"<sup>1</sup>.

" آثار تحديد مفهوم للم ص وم جدلاً كبيراً في الفكر الاقتصادي ذلك لأنه من الصعوبة بمكان إيجاد تعريف موحد ودقيق للم ص وم بسبب الآراء التي طرحت بشأن تحديد مفهوم واضح لهذا النوع من المؤسسات، إذ أن هناك أكثر من 50 تعريفاً مختلفاً يتم استخدامها في 75 دولة."<sup>2</sup>

في هذا المطلب سنحاول التطرق إلى إبراز أهم التعاريف الخاصة بـ الم ص وم من طرف بعض الاقتصاديين وبعض التعاريف المتفق عليها، مقدمة من طرف بعض المنظمات الدولية وبعض الدول باعتبار إن تعريف كل دولة، يرتبط بالمعايير الكمية والنوعية لها، ويكون التعريف المعتمد إما بنص قانوني أو تعريف إداري.

#### 1) تعاريف مختلفة:

أ- " وضع كل من بروتش وهيميتز التصنيف الآتي المعترف به بصورة عامة لتعريف المشروعات الصغيرة:

- ✓ صناعات أسرية يعمل بها من 1-9 عمال.
- ✓ صناعات الصغيرة يعمل بها من 10-49 عامل.
- ✓ صناعات متوسطة يعمل بها من 50-99 عامل.
- ✓ صناعات كبيرة يعمل بها أكثر من 100 عامل.
- ✓ رأس مالها صغير.
- ✓ عدتها قليلة وبسيطة.

1- سحنون سمير. بونوة شعيب، الم ص م ومشاكل تمويلها في الجزائر. مداخلة في المنتدى الدولي حول: متطلبات تأهيل الم ص م في الدول العربية، جامعة الشلف، أفريل 2006، ص: 01.

2- نصيب رجب. شايب فاطمة الزهراء، العولمة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: مداخلة في المنتدى الدولي حول العولمة وانعكاساتها على البلدان العربية، جامعة سكيكدة، ماي 2001، ص: 398.

✓ نشاطها محدود.

✓ نطاق إنتاجها ضيق.

✓ تطبيق مبدأ تقسيم العمل.

✓ مسيرة بالإدارة الشخصية.

✓ محدودية أسواقها؛<sup>1</sup>.

ب- "تعرف م ص م بأنها مؤسسات يقل عدد عمالها عن 500 عامل."<sup>2</sup>

ت- تعرف م ص م بأنها " مجموعة من المشروعات التي تقوم بالإنتاج على نطاق صغير، وتستخدم رؤوس أموال صغيرة، وتوظف عددا محدودا من الأيدي العاملة، وتتبع أسلوب الإنتاج الحديث، أي يغلب على نشاطها الآلية، وتطبيق مبدأ تقسيم العمل."<sup>3</sup>

ث- يقصد بالمشروعات الصغيرة المشروعات التي يكونها شخص واحد إلى عشرة أشخاص، وعادة ما تكون أسرية، ذات نشاط محدود حربي، أما المشروعات المتوسطة، هي مشروعات يصل المساهمون فيها إلى خمسون شخص وعادة ما تكون إنتاجية."<sup>4</sup>

ج- يعرف المشروع الصغير بأنه " المشروع الذي يخلق عملا، بدرجة مخاطرة عالية أو دعم تأكد عالي، لغرض تحقيق الربحية والنمو، عن طريق التعرف على الفرص المتاحة وتجميع الماد الضرورية، لإنشاء المشروع."<sup>5</sup>

1- جالن سسينسر هل، منشآت الأعمال الصغيرة، ترجمة طيب بطرس، الدار الدولية لنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 1998، ص: 111.

2 -Escwa, Small and medium entrepris : stratigies.policies and support institutions, new York, 1999, p: 31.

3- محمد محروس اسماعيل، اقتصاديات الصناعة والتصنيع، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة، الإسكندرية، 1997، ص: 211.

4- حسين الجمل، تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، المناخ والمعوقات، ورقة بحثية مقدمة لندوة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ليبيا، جويلية، 2005، ص: 02.

5- العطية ماجدة، إدارة المشروعات الصغيرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 15.

## 2) تعريفات منظمات وهيئات دولية:

أ- البنك الدولي: " هي تلك المشروعات التي تستخدم 50 عاملا في الدول النامية، و اقل من 500 عامل في الدول المتقدمة."<sup>1</sup>

ب- منظمة العمل الدولية: " هي وحدات صغيرة الحجم تنتج وتوزع سلعا وخدمات، وتتألف من منتجين مستقلين يعملون لحسابهم الخاص وبعض يعتمد على العمل من داخل العائلة، والبعض قد يستأجر عمال حرفيين، ومعظمها تعمل برأس مال ثابت وصغير جدا، أو ربما دون رأس مال ثابت، وتستخدم تقنية ذات مستو منخفض، وعادة ما تحقق دخول غير منتظمة، وتهميئ فرص عمل غير مستقرة."<sup>2</sup>

ت- بنك الاحتياطي الفدرالي الأمريكي: " هي تلك المنشآت المستقلة في الملكية والإدارة وتستحوذ على نصيب محدود من السوق"<sup>3</sup>.

ث- منظمة الأمم المتحدة للأمم الصناعية: " المشروعات الصغيرة جدا هي التي يعمل فيها 1-4 عمال، والمشروع الذي يعمل فيه 5-19 عاملا مشروعا صغيرا"<sup>4</sup>.

ج- البنك الدولي للإنشاء والتعمير: " هي المنشآت التي يعمل بها اقل من 50 عامل، ورأس مالها أقل من 500 ألف دولار بعد استبعاد الأراضي والمباني."<sup>5</sup>

ح- هيئة المنشآت الصغيرة التابعة للحكومة الأمريكية: " عرفت المنشآت الصغيرة بالاعتماد على نوع النشاط الاقتصادي الذي تقوم به، ففي المنشآت الصناعية يتوقف ذلك على عدد العاملين فيها، وفي المنشآت الخدمية تستخدم قيمة المبيعات لتمييز المنشآت الصغيرة عن الكبيرة."<sup>6</sup>

3) تعريفات بعض الدول: بعد عرضنا لأهم التعريفات المقدمة من أهم الهيئات الدولية سنحاول تقديم أهم التعريفات المعتمدة من بعض الدول المتقدمة والنامية.

أ- الولايات المتحدة الأمريكية: " هي المشروعات التي لا يزيد عدد العاملين فيها عن 500 عامل،

1- ناجي بن حسين، مزايا الاستثمار في المشروعات الصغيرة وآفاق تطويرها في الجزائر، مداخلة في الدورة التدريبية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة سطيف، ماي 2003، ص: 01.

2- عبد الرحمان يسري، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدار الجامعي للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1996، ص: 17.

3- توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 16.

4 - مناور حداد، دور البنوك والمؤسسات المالية في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة (اضاءات من تجربة الجزائر والأردن)، مداخلة في المنتدى الدولي حول: متطلبات تأهيل الم ص م في الدول العربية، جامعة الشلف، أفريل 2006.

5- فتحي السيد عبده أبو السيد أحمد، الصناعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، 2004، ص: 56.

6 - وليد زكرياء صيام، فرص نجاح المؤسسات الصغيرة في ظل العولمة، مداخلة في المنتدى الدولي حول العولمة وانعكاساتها على البلدان العربية، جامعة سكيكدة، ماي 2001.

ولا تتعدى مبيعاتها السنوية مبلغ 20 مليون دولار أمريكي.<sup>1</sup>

ب- الاتحاد الأوربي : " قام الاتحاد الأوربي بإصدار تعريف للم ص و م سنة 1996 في توصيات المفوضية بتاريخ 1996/04/03 ، المتعلق بتعريف هذه المؤسسات، ويستخدم التعريف معياري عدد العمال والإيراد السنوي، أو إجمالي الأصول إضافة إلى معيار الاستقلالية.

يعرف المؤسسة الصغيرة التي تضم اقل من 50 عاملا ، ويكون رقم أعمالها اقل من 07 مليون يورو، أو إجمالي أصولها يكون اقل من 05 مليون يورو.

أما المؤسسة المتوسطة فهي تلك المؤسسة التي يتراوح فيها عدد العاملين من 50 إلى 250 عاملا، ويكون رقم أعمالها أقل من 40 مليون يورو، أو إجمالي أصولها اقل من 05 مليون يورو.

أما المؤسسات المصغرة فهي التي تضم أقل من 10 عمال، وبالإضافة إلى المعايير السابقة يوجد معيار الاستقلالية، ومعناه أن تكون المؤسسة غير مملوكة ولا يوجد بها حق تصويت بنسبة 25% أو أكثر المؤسسة واحدة أو عدة مؤسسات غير خاضعة لتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.<sup>2</sup>

ت- اليابان وكوريا الجنوبية : " المنشأة الصناعية الصغيرة حدد عدد العاملين فيها بثلاثين عاملا مع وضع اعتبار لنوعية النشاط.<sup>3</sup>

ث- بريطانيا : " هي الوحدات الصناعية الصغيرة التي بها 200 عامل ولا تزيد الأموال المستثمرة فيها عن مليون دولار.<sup>4</sup>

ج- الجماهيرية العربية الليبية : جاء مفهوم المشروعات الص و م ، حسب ما ورد في الورقة المعدة بشأن هذه المشروعات من اللجنة المشكلة بموجب قرار أمين اللجنة الشعبية العامة للقوى العاملة والتدريب والتشغيل رقم 312 لسنة 2002 على النحو التالي:

هي مؤسسة أهلية (قطاع خاص) إنتاجية وخدمية وأداة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية تستوعب القوى الشابة وتتوفر على المواصفات الفنية والإدارية والتقنية الملائمة لتشغيلها بكفاءة ولا يزيد عدد العاملين بها عن 05 عنصر، ولا يزيد قيمة الإقراض لرأس المال التأسيسي عن 05 مليون كحد أقصى.<sup>5</sup>

1- توفيق عبد الرحيم يوسف، مرجع سابق، ص: 18.

2- بالعروز بن علي. اليفي محمد، إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة في ظل مقررات لجنة بازل2، مداخلة في المنتدى الدولي حول : متطلبات تأهيل م ص م في الدول العربية ، جامعة الشلف، أفريل 2006، ص: 2.

3- عبد المالك بن عبد الله الهنائي، الدور التنموي لهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، الخرطوم، السودان، 1995، ص: 08.

4- فتحي السيد عبده ابو السيد أحمد، مرجع سابق، ص: 54.

5 - ثريا علي حسين الورقلي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا : الواقع والطموح، مداخلة في المنتدى الدولي حول : متطلبات تأهيل الم ص و م في الدول العربية ، جامعة الشلف، أفريل 2006، ص: 02.

ح- مصر: في القانون رقم 04 لسنة 2004 يحدد فيه تعريف ومفهوم المشروعات الصغيرة كما يلي:  
كل شركة أو منشأة فردية تمارس نشاطا اقتصاديا إنتاجيا أو خدميا أو تجاريا، لا يقل رأس مالها عن 50 ألف جنيه ولا يتجاوز مليون جنيه، ولا يزيد عدد العاملين فيها عن 50 عاملا.<sup>1</sup>

خ- السعودية: " المؤسسات الصغيرة هي التي توظف اقل من 10 عمال ولا تتجاوز موجوداتها الإجمالية مليون ريال سعودي، والمشروعات المتوسطة التي يعمل فيها ما بين 10-49 عاملا، أما المؤسسات الكبيرة فهي التي توظف أكثر من 50 عاملا".<sup>2</sup>

د- تعريف الجزائر: " حتى بداية التسعينيات كان النسيج الصناعي يتمثل أساسا في القطاع العمومي، حيث كانت تمثل الم ص و م 80% من مجموع المؤسسات، أما 20% المتبقية فهي عبارة عن صناعات الص و م تابعة للقطاع الخاص، منذ بداية عمليات إعادة الهيكلة، برز اهتمام بالصناعات الصغيرة والمتوسطة نظرا للدور المهم الذي تلعبه في تنشيط الاقتصاد".<sup>3</sup>

إن أول محاولة لتعريف هذه المؤسسات في الجزائر، فقد ظهر عند وضع التقرير الخاص لبرنامج تنمية الصناعات ص و م لوزارة الصناعة في بداية السبعينيات، والذي يرى أن الم ص و م هي وحدة إنتاجية تتميز بما يلي<sup>4</sup>:

- الاستقلالية القانونية.
- تشغيل أقل من 500 عامل.
- تقدر إنشائها أقل من 10 مليون دينار جزائري.
- تحقق رقم أعمال سنوي يقدر بأقل من 15 مليون دينار جزائري.
- تأخذ هذه المؤسسات إشكالا عدة :
- مؤسسات تابعة للجماعات المحلية.
- فروع للمؤسسات الوطنية.
- مشروعات مختلطة.

1- مناور حداد، مرجع سابق، ص: 21.

2- نفسه.

3- موسى رحمان، بوزاهر نسرين، التعاون الوظيفي (التأزر) ودوره في تأهيل المؤسسات المصغرة للصناعات التقليدية في الجزائر، مداخلة في المنتدى الدولي حول : متطلبات تأهيل الم ص و م في الدول العربية، جامعة الشلف، أفريل 2006، ص: 587.

4- زغيب شهرزاد، عيساوي ليلي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وآفاق، مداخلة في ملتقى وطني حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربي، جامعة الأغواط، أفريل 2002، ص: 07.

- مؤسسات مسيرة ذاتيا.

- تعاونيات.

- مؤسسات خاصة.

طرحت المؤسسة الوطنية لتنمية الصناعات الحفيفة تعريفا يركز على معيارين كميين هما اليد العاملة ورقم الأعمال، حيث تم تعريف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على أنها مؤسسة تشغل أقل من 200 عامل وتحقق رقم أعمال أقل من 10 مليون دج.

لم تقدم السلطات الرسمية في الجزائر على وضع تعريف للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة إلا في سنة 2001، وذلك من خلا القانون 18/01 الصادر في 2001/12/12 المتعلق بالقانون التوجيهي لترقية الم ص و م، وتم تعريفها مهما كانت طبيعتها القانونية كالتالي: " كل مؤسسة إنتاج سلع أو خدمات تشغل من 1-250 شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها 2 مليار دينار جزائري، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دج، وأن تتوفر على الاستقلالية، حيث لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25% فأكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة من مؤسسات أخرى، لا ينطبق عليها تعريف الم ص و م."<sup>1</sup>

وتم تعريف المؤسسة المصغرة كما يلي: " هي المؤسسة التي تشغل من 1-9 عمال وتحقق رقم أعمال

أقل من 20 مليون دج، ولا يتجاوز المجموع السنوي للميزانية 10 مليون دج."<sup>2</sup>

والمؤسسة الصغيرة هي: " تشغل من 10-49 عاملا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 200 مليون دج، أو لا يتجاوز مجموع ميزانيتها السنوي 100 مليون دج."<sup>3</sup>

والمؤسسة المتوسطة هي: " تشغل من 50-250 عاملا وتحقق رقم أعمال سنوي من 100-500 مليون دج."<sup>4</sup>

وفي ظل انضمام الجزائر للمشروع الأورو متوسطي، والتوقيع على الميثاق العالمي حول الم ص و م في جوان 2000 أخذ القانون الجزائري بتعريف الاتحاد الأوربي، الذي يعتمد على ثلاثة معايير كما هو موضح في الجدول الموالي:

1- المادة 04 من القانون التوجيهي 18/01 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.  
2- المادة 07 من القانون التوجيهي 18/01 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.  
3- المادة 06 من القانون التوجيهي 18/01 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.  
4- المادة 05 من القانون التوجيهي 18/01 المؤرخ في 2001/12/12 المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.



الجدول رقم (05): معايير تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

الخصيلة السنوية	رقم الأعمال	العمالة	
1-10 مليون دج	1-20 مليون دج	1-9	مؤسسة مصغرة
10-100 مليون دج	20-200 مليون دج	10-49	مؤسسة صغيرة
100-500 مليون دج	200 مليون الى 2 مليار دج	50-250	مؤسسة متوسطة

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.

— التعليق على الجدول: من خلال الجدول يتبين المعايير المتخذة في الجزائر لتصنيف المؤسسات من مصغرة إلى صغيرة فمتوسطة.

من خلال الجدول نستخلص أن تعريف الم ص و م يرتكز على ثلاثة مقاييس : المستخدمون، رقم الأعمال أو الخصيلة السنوية ، واستقلالية المؤسسة، حيث جاء في القانون التوجيهي تعريف هذه المصطلحات كما يلي:

— المستخدمون: عدد الأشخاص الموافق لعدد الوحدات العمل السنوية، بمعنى عدد العاملين الأجراء بصفة دائمة خلال سنة واحدة، أم العامل المؤقت والموسمي يعتبران جزءا من وحدات العمل السنوي، السنة التي يعتمد عليها هي تلك المتعلقة بآخر نشاط حسابي.

— الحدود المتبعة لتحديد رقم العمال أو مجموع الخصيلة: هي تلك المتعلقة بآخر نشاط مقفل مدته 12 شهرا.

— المؤسسة المستقلة: كل مؤسسة تملك رأس مال 25% فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الثاني : أهمية و خصائص الم ص و م و دورها و واقعها و بيئتها في الجزائر

تملك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عددا من السمات الخاصة التي تميزها عن المؤسسات الكبيرة، وفي هذا المبحث سنحاول توضيح سمات المؤسسات ص و م من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول وسنعرض فيه أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمطلب الثاني سنوضح دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بما فيها الدور الاقتصادي و الدور الاجتماعي، وكذلك الدر السياسي لها، وفي المطلب الثالث سنبين واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وكذا تطورها منذ ظهورها إلى وقتنا الحالي، وتوزيعها حسب فئة العمال وحسب الأنشطة وكذا توزيعها الجغرافي عبر ولايات الوطن، وفي المطلب الرابع سنتكلم عن بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال توضيح المحيط القانوني والنظام المالي والنظام الجبائي.

## المطلب الأول : أهمية وخصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تتبع أهمية م ص م من قدرتها على تحقيق جملة من الأهداف، ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي التي تخدم الاقتصاد الوطني من خلال المزايا والخصائص التي تتمتع بها.

### I- خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

تتميز م ص م بجملة من الخصائص أهمها :

- "سهولة القيادة والتوجيه في تحديد الأهداف الواضحة للمشروع، وسهولة إقناع العاملين بالأسس والسياسات والنظم التي تحكم عمل المشروع."<sup>1</sup>
- "انخفاض تكلفة العمالة فالمؤسسات الصغيرة تستخدم تقنية إنتاجية اقل تعقيدا أو اقل كثافة رأسمالية وبالتالي تملك القدرة على امتصاص العمالة لاسيما أن انخفاض درجة تطور التكنولوجيا، يجعل التدريب على استخدامها أكثر يسرا."<sup>2</sup>
- "انخفاض حجم الإنتاج الأمر الذي يقلل من تكاليف الأعباء التخزين، والاحتفاظ بالإنتاج لمدة طويلة، غير أن هذا قد يخلق مشكلة وهي عدم الاستفادة من وفرة الإنتاج."<sup>3</sup>
- "محدودية الانتشار الجغرافي إذ أن معظم هذه المؤسسات تكون محلية و جهوية."<sup>4</sup>
- "نظام معلوماتي بسيط."<sup>5</sup>
- "مرونة الإدارة فهذه المؤسسات لها القدرة على التكيف مع ظروف العمل المتغيرة، إضافة إلى الطابع غير الرسمي في التعامل سواء مع العملاء أو العاملين، وبساطة الهيكل التنظيمي، ومركزية القرار، حيث لا توجد لوائح مقيدة تحكم عملية اتخاذ القرار، بل ترجع إلى خبرة صاحب المؤسسة، كما يلاحظ أن هذه المؤسسات أكثر قدرة على تقبل التغيير وتبني سياسة جديدة على العكس من المؤسسات الكبيرة، التي تكثرت فيها مراكز اتخاذ القرار، ورسمية العلاقات وتدرجها مما يجعل اتخاذ القرار أطول نسبيا."<sup>6</sup>
- "قدرة م ص م على إنتاج سلع خفيفة وذات مواصفات متباينة لمقابلة الرغبات المختلفة للمستهلكين، وتعمل على توزيع الدخل وتحقيق التنمية المتوازنة من خلال انتشارها في المناطق الريفية والأقل تطورا وذلك بفضل مرونة الموقع، وقلة حاجيتها للبنية التحتية مما يجعلها أكثر قدرة على خدمة الأسواق المحلية وإسهامها في التنمية والحد من الهجرة إلى المدن."<sup>7</sup>

1- علي السلمي، المفاهيم العصرية لإدارة المنشآت الصغيرة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص: 16.

2- ناجي بن حسين، آفاق الاستثمار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 2، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص: 90.

3- نفسه.

4- حسين رحيم، نظم حاضرات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 03، جامعة سطيف، 2004، ص: 42.

5- محمد الهادي مبارك، المؤسسة المصغرة: المفهوم والدور المرتقب، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص: 134.

6- توفيق عبد الرحيم يوسف، مرجع سابق، ص: 396.

7- نصيب رجب، شايب فاطمة الزهراء، مرجع سابق، ص: 396.

- "يتميز المشروع الصغير بقلّة عدد العاملين، ومحلية النشاط وهذا يؤدي إلى وجود نوع من الألفة والمودة والعلاقات الطيبة بين المؤسسة والعملاء."<sup>1</sup>
- "من المزايا التي تمتع بها م ص م التي تجعلها تتوق بها على المؤسسات الكبيرة هي العلاقات الشخصية الكبيرة التي تربط صاحب العمل بالعاملين، نظرا لقلّة العاملين وأسلوب اختيارهم بالإضافة إلى عملية الإشراف المباشر لصاحب المشروع ، الشيء الذي أكثر يعطي وضوحا للرؤية."<sup>2</sup>
- "تتميز م ص م بأن لها القدرة على التفاعل والمرونة لسهولة التعامل مع متغيرات الاستثمار، أي التحول إلى إنتاج سلع وخدمات أخرى تتناسب مع متغيرات السوق ومتطلباته."<sup>3</sup>
- "سهولة الدخول والخروج من السوق لنقص نسبة الأصول الثابتة إلى الأصول الكلية في أغلب الأحيان."<sup>4</sup>
- "المقدرة على جلب المدخرات الصغيرة، واستخدامها بطريقة فعالة تتلاءم وظروف الدول النامية."<sup>5</sup>
- "عدم تعقيد التكنولوجيا المستخدمة، وبساطة العمل، مع وجود حوافز للعمل والابتكار والتجديد، وفرص لتلبية الرغبات الفسيولوجية والمنوية للأفراد."<sup>6</sup>
- "التخصص الدقيق والمحدد لهذه المؤسسات، مما يسمح له بتقديم إنتاج ذو جودة عالية، يعتمد على النمط الإنتاجي فيها على مهارات حرفية ومهنية مما يجعلها تستجيب بشكل مباشر لأذواق المستهلكين مما يسهل عملية التكيف والتطور، وتجنب التقلبات المفاجئة في توفير المنتجات."<sup>7</sup>

## II- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

أدت المشكلات الكبيرة التي لم تستطع الصناعات الكبيرة التغلب عليها إلى توجه الحكومات إلى الاهتمام بالصناعات الصغيرة والمتوسطة، اعترافا منها بدورها في المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد أظهرت التطبيقات العملية للصناعات الصغيرة، أن الحاجة تقتضي وجود مثل هذا النوع من الصناعات، بغض النظر عن نسبة ومراحل تطور وتقدم الدول، وعلى الرغم من أهمية الصناعات الكبيرة.

تعتبر الم ص و م من أهم العناصر المساهمة في عملية التنمية الاقتصادية لجميع بلدان العالم، وإن كانت بنسب متفاوتة، "فمساهمة الم ص و م إلى إجمالي العمالة بلغت 17.5% في الدول منخفضة الدخل في حين تصل إلى 57.2% في الدول ذات الدخل المرتفع، أما مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي فتقدر بـ 15.5%".

1- توفيق عبد الرحيم يوسف، مرجع سابق، ص: 24.

2- نفسه.

3- محمد هيكال، إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، 2003، ص: 20.

4- فريد راغب النجار، إدارة المشروعات والأعمال صغيرة الحجم، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998/1999، ص: 08.

5- عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي والتنمية المحلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص: 222.

6- جان سسينسر هل، مرجع سابق، ص: 41.

7- بوخاوة إسماعيل. عطوي عبد القادر، التجربة التنموية في الجزائر وإستراتيجية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة مقدمة في الدورة التدريبية حول : تميل

المشروعات الصغيرة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة سطيف، 2003، ص: 04.

لإجمالي الناتج المحلي، في الدول منخفضة الدخل، و 51.4% في الدول مرتفعة الدخل.<sup>1</sup>

يمكن تلخيص أهمية الم ص و م في النقاط التالية:

### 1 – توظيف حجم مهم من اليد العاملة:

"تتميز الم ص و م بكثافة اليد العاملة، كونها تعتمد على العنصر البشري في العملية الإنتاجية، ويقدر متوسط تشغيل الصناعات ص م في الدول المتقدمة بـ 50% من مجموع اليد العاملة في القطاع الخاص."<sup>2</sup>

يستوعب هذا النمط الاستثماري الحجم الأهم من مخرجات أنظمة التعليم والتكوين، فتعتبر المولد الأهم لفرص العمل الجديدة داخل الاقتصاد القومي، كما أنها تعتبر عامل أساسي في تدريب العاملين وتوفير فرص تعلم مهارات متعددة التي يستفيد منها صاحب المشروع الصغير والعامل في آن واحد.

### 2 – توفير مناصب عمل:

"تساهم الم ص و م في إتاحة فرص عمل كبيرة، في الوقت الذي تعاني معظم الدول لا سيما النامية منها من مشكلة البطالة وتتمثل أهم الأسباب التي جعلت الم ص و م أكثر استقطاباً لليد العاملة في أنها مشروعات كثيفة العمالة."<sup>3</sup>

### 3 – مصدر لتوليد الناتج القومي:

"حيث تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية في الدول الغربية بما يقارب 30% من الناتج القومي الإجمالي وهي نسبة معتبرة، خاصة إذا استثنى الم ص و م في النشاطات الأخرى غير الصناعية."<sup>4</sup>

### 4 – تكوين قوة العمل الماهرة :

"باعتبار الم ص و م تستخدم عمالاً ذوي مهارات منخفضة نسبياً، فإنها تساعد على اكتساب المهارات الإدارية والإنتاجية والتسويقية والمالية لإدارة أعمال هذه المؤسسات، وفي الوقت ذاته فهي تجنب الدولة تكاليف انجاز مراكز تدريب."<sup>5</sup>

### 5 – مصدر مهم للإبداع والابتكار:

"أظهرت الدراسات العلمية في الولايات المتحدة أن ثلث براءات الاختراع، التي تسجل سنوياً تعود إلى

1 - www.bere-iraq.com/events/tax-text.htm : 12/02/2006,12h:00.

2- ماجدة العطية، مرجع سابق، ص: 23.

3- ناجي رزق حنا، المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية: الواقع والتحديات وإمكانية التعاون، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر المشروعات الصغيرة وآفاق التنمية المستدامة في الوطن العربي، القاهرة، أبريل 2000، ص: 08.

4 - سعاد نائف برونوطي، إدارة الأعمال الصغيرة: أبعاد للريادة، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص: 60.

5- إيمان مرعي، المشروعات الصغيرة والتنمية : التجارب الدولية المقارنة والحالة المصرية، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية ، قلوب، 2005، ص: 27.

أصحاب الأعمال الصغيرة، حيث تركيز العمل على المنتج محدد يؤدي إلى اكتساب خبرة كبيرة ويجفز عن التغيير و الإبداع على المنتج، بهدف تحقيق ربحية عالية بتلبية حاجات المستهلك، الذي هو على اتصال مباشر بصاحب العمل مما يوجه العملية الإبداعية.<sup>1</sup>

## 6 – دعم المؤسسات الكبيرة:

"تقوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدور فعال في دعم الكفاءة الإنتاجية للمؤسسات الكبيرة، حيث تزودها بالعمالة الماهرة التي اكتسبت الخبرة في المؤسسات الصغيرة لتنتقل إلى المؤسسات الكبيرة باعتبارها تقدم أجورا أعلى ومزايا اجتماعية أفضل"<sup>2</sup>. وبالتالي تستفيد المؤسسات الكبيرة من خبرات هؤلاء العمال دون تحمله المصاريف تدريبهم وتكوينهم، وبالتالي خفضها في تكاليف إنتاجها، وهو الأمر الذي يحسن من كفاءة الهيكل الاقتصادي الوطني لأي دولة.

## 7 – دعم الصادرات :

"تلعب المؤسسات ص و م دورا هاما في تنمية الصادرات وتخفيف العجز في ميزان المدفوعات، وذلك لقدراهما على الدخول إلى الأسواق الخارجية بسبب تنوع منتجاتها وانخفاض تكاليفها ، بالإضافة إلى اعتمادها على المواد الأولية المحلية وهو ما يعني محدودية وارداتها."<sup>3</sup>

## 8 – مصدر للعملة الصعبة :

"يتطور في إطار المؤسسات ص و م مجموعة من الصناعات تملك فرصة كبيرة في تصدير منتجاتها، نظرا لقدراهما في تحسين الجودة وتخفيض الكلفة ،و التكيف مع متطلبات السوق."<sup>4</sup>

## 9 – تنمية المناطق الريفية:

"مقارنة بالمؤسسات الكبيرة، تتمتع المؤسسات ص و م بمرونة أكبر في اختيار أماكن توطنها لأنها تحتاج إلى قدر ضئيل من خدمات البنية التحتية، وبالتالي إمكانية إقامتها في المناطق الريفية وهذا ما يساعد على توفير فرص العمل لسكان هذه المناطق وتحسين مستوى معيشتهم والتقليل من الهجرة إلى المناطق الحضرية."<sup>5</sup>

1- سعاد نائف برونوطي، مرجع سابق، ص: 61.

2- إيمان مرعي، مرجع سابق، ص: 28.

3- جمال بالخياط، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة، مداخلة في ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، أفريل 2006، ص: 635.

4- موسى رحمان، بوزاهر نسرين، مرجع سابق، ص: 586.

5- جمال بالخياط، مرجع سابق، ص: 635.

## 10 – القدرة على مقاومة الاضطرابات الاقتصادية:

"تتميز المؤسسات الم ص و م بمقدرتها على التكيف مع الظروف الاقتصادية المختلفة، ففي حالة زيادة الطلب تزيد في حجم الاستثمار، وفي حالة الركود الاقتصادي تخفض من حجم الإنتاج، وهو ما يجعلها أكثر مقاومة لفترات الاضطرابات الاقتصادية أكثر من المؤسسات الكبيرة."<sup>1</sup>

وهكذا فان أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنبع من قدرتها على تحقيق عدد من الأهداف ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي والتي تتجلى في الأشياء التي تم ذكرها.

### المطلب الثاني : دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

أن فترة ما بعد الاستقلال اعتمدت على أسلوب تنموي قائم على نموذج الصناعات المصنعة، وهو ما تجسد في إقامة عدد من المركبات الصناعية الكبيرة في عدة قطاعات، ومع بداية التسعينات، تبين أن هذا الأسلوب عاجز أمام المواجهة المرتقبة، التي تفرضها العولمة، فالتجهت الجزائر إلى تبني فلسفة اقتصادية جديدة، أعطت ثمارا في العديد من الدول التي تبنت الإصلاحات الاقتصادية، تمثلت في إنشاء العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تأكد اليوم أكثر من أي وقت مضى بما لا يدع مجالا للشك أن قطاع الم ص و م ، أصبح يحقق نتائج ومعدلات نمو مرتفعة مقارنة بالسنوات السابقة وهو ما سنعالجه في هذا المطلب.

## I – الدور الاقتصادي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

هناك عدة أدوار اقتصادية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة و هي كالاتي:

### 1- دورها في خلق الناتج الداخلي الخام:

ويأتي تفصيل ذلك كما يلي :

" إن مساهمة الم ص و م في الناتج الجزائري بلغت نسبة 53.6% ونسبة 75.53% خارج قطاع الحروقات سنة 1998، والملاحظ أن القطاع الخاص في الم ص و م يساهم بنسبة كبيرة في الناتج الداخلي الخام، حسب قطاعات النشاطات"<sup>2</sup>، وهو ما يبينه الجدول التالي:

1- إيمان مرعي، مرجع سابق، ص: 23.

2- بابا عبد القادر، مقومات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعوقاتها في الجزائر، مداخلة في ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، أفريل 2006، ص: 151.

الجدول رقم (06): مساهمة الم ص و م الجزائرية في الناتج الداخلي الخام حسب قطاعات النشاط .

قطاعات النشاط	القطاع الخاص %	القطاع العام %
الفلاحة والصيد البحري	99.7	0.3
خدمات مقدمة للأسر	98.5	1.5
التجارة	96.9	3.1
الفندقة والإطعام	90.2	9.8
النقل والاتصال	67.3	23.7
البناء والأشغال العمومية	64.2	35.8
الصناعة	27	73

المصدر : الديوان الوطني للإحصائيات لسنة 1999.

— **التعليق على الجدول:** من الجدول نلاحظ أن القطاع الخاص الممثل من طرف الم ص و م يساهم بمختلف فروع بنسب عالية ومرتفعة في قيمة الناتج الداخلي الخام الجزائري، مقارنة بالمؤسسات العمومية، فيما تركز مساهمة القطاع العام بنسبة كبيرة 73% في قطاع الصناعة، أم النسب المرتفعة بالنسبة لمؤسسات القطاع الخاص مركزة خاصة في قطاع الفلاحة بـ 99.7%، والخدمات المقدمة للأسر بـ 96.7%، وهذا دليل على أن سياسة الخصخصة في الجزائر التي بدأت في السنوات الأولى تتجه نحو القطاع الخدماتي.

## 2- دورها في ترقية النشاط المحلي ومنافسة المنتج الأجنبي:

" تسيطر الم ص و م خاصة على فروع النشاط التي يغلب عليها الطابع الخدمي، أو الصناعات الحرفية والتقليدية البسيطة، وبشكل عام المنتجات الموجهة مباشرة إلى المستهلك ، لأسباب تاريخية، مرادها إن كانت للدولة وإلى وقت قريب هيمنة على القطاع الصناعي، فاستثماراتها في هذا القطاع تعتبرها هامة جدا مرادها أيضا إلى أن مزاوله النشاط الصناعي من طرف القطاع الخاص تشوبه عدة عراقيل منها :

✓ إن النظام الجبائي يتنقل كاهل القطاعات المنتجة، بخلاف الأنشطة التجارية.

✓ يتميز القطاع المصرفي بميله إلى تمويل وإقراض الأنشطة التجارية (الاستيراد والتصدير)، على حساب النشاط الصناعي الذي يعتبر كثير المخاطرة.

✓ تحتاج الصناعات إلى استثمارات وإمكانيات ضخمة، لا تقوى عليها الم ص و م.<sup>1</sup>

لهذا نجد أن قطاع الم ص و م تنحصر جهوده في أنشطة صناعية محدودة، الصناعات الغذائية، والنسيج والجلود، إلا أن توسيع الاستثمار في الم ص و م في مختلف فروع النشاط الاقتصادي والصناعي على وجه الخصوص، ودعمه دعما مباشرا، يبقى ضروريا للتنمية الاقتصادية بصفة عامة ، خاصة أمام المنافسة الدولية،

حتى وإن التصنيع في الجزائر لم يرتقي إلى تلك المستويات الدولية السائدة ، التي تميل إلى تكثيف الصناعات ذات التكنولوجيا العالية.

لكي تتم المحافظة على النسيج الموجود في ظل المنافسة الدولية المنتظرة، أصبح من الضروري الإسراع في وضع برنامج لتأهيل الم ص و م من أجل تحسين تنافسيتها، وذلك لتجاوز الصيغة التقليدية لحماية المنتج الوطني بالأشكال الدارية كما كان الشأن في الماضي، بل لابد فقط لتحسين عملية الإنتاج وفق المواصفات والمقاييس الدولية، حيث يبقى هذا المعيار أفضل طريقة لحماية المنتج الوطني.

## II- الدور الاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

ملخص هذا الدور في النقاط التالية:

■ **تخفيض نسبة البطالة :** " حسب الأحداث التي أجراها Xavier greffe ، سنة 1979 بغرض تامين دور وفعالية م ص م ، الفرنسية، تم الوصول إلى أن لديها قدرة غير قابلة للنقاش على امتصاص البطالة، وخاصة خلال الأزمات التي عرفنها أوربا في الماضي(أزمة البترول في أوربا سنة 1978-1979) "1. أما عن الجزائر فتمثل دورها الاجتماعي في توفير التشغيل والحد من البطالة، وأمام عجز الدولة عن توفير مناصب شغل، شهدت السنوات الأخيرة معدلات بطالة مرتفعة، لم تستطع جهود الحكومة معالجتها، واكتفت بتدابير وإجراءات مؤقتة، لم ترقى أن تكون إستراتيجية حكيمة، خاصة وان الحكومة ماضية في برنامج إصلاحها الذي نتج عنه تسريح أعداد هائلة من العمال أضيفت إلى قائمة البطالين فإذا كانت عملية التصحيح الهيكلي مكنت بعد سنوات عديدة من التطبيق واسترجاع التوازنات الاقتصادية والمالية والكلية، وفي ظروف خاصة فإن أوضاع التشغيل تدهورت كثيرا، ويعود ذلك أساسا إلى غياب استثمارات جديدة أدت إلى عملية التسريح المكثف للعمال الناتج عن تدابير إعادة الهيكلة وتصفية المؤسسات، كل هذه العوامل ساعدت على تفاقم ظاهرة البطالة التي زادت نسبتها من 24% سنة 1993 ، إلى أكثر من 27% سنة 1997، لتصل إلى 29.29% سنة 1999.

في هذا الإطار، فإن الحصيلة التي تم إعدادها في 1997/12/31، تبرز أن 3570 مقالة أو مشروع صغيرة أصبحت عملية منجزة فعلا وتشغل 8280 شخص، هذا طبقا للبرنامجين الأخيرين، أم البرنامجين الأوليين فلم يحققا الشيء الكثير نظرا لعدة عوامل أهمها:

1- أنها توفر مناصب شغل مؤقتة بأجرة زهيدة.

2- انحراف الإدارات المحلية في تسير هذه البرامج.

1 -Xavier greffe, les PME créent elle emplois, Ed economica, 1994, p: 05.



أمام تفاقم أزمة البطالة وتدني فرص الحصول على عمل ، عملت الدولة على بذل مجهودات جبارة لتشجيع الاستثمار في الم ص و م.

" في التقرير الذي أعدته وكالة دعم وترقية الاستثمارات، كشفت حصيلة المعطيات أنه من تاريخ 1991/12/31 إلى تاريخ 2000/12/31 ، تم تسجيل أكثر من 43200 تصريح بالاستثمارات من شأنها خلق أكثر من 1600000 منصب عمل، مما يعي أن هذه المشاريع تمتص عدد لا بأس به من البطالين وتخفيض معدلات البطالة."<sup>1</sup>

■ **المساهمة في النمو القومي:** " بالرغم من صغر حجمها وضيق أسواقها، إلا أن الم ص و م أثبتت فعاليتها في تحقيق نسب نمو عالية في مواجهة المؤسسات الكبرى، هذه الحقيقة تم تثبيتها في مختلف الدول الصناعية، وأظهرت أن النمو المسجل في أسواقها مرتبط بنمو الم ص و م فيها والتي يرجع بعض علماء الاقتصاد نموها إلى:

1 — أن الم ص و م تميل إلى تغيير إستراتيجيتها باستمرار وذلك بالاختراع وتحسين المنتج، دون الحاجة إلى تخصيص رأس مال ضخيم مما يرفع قدرتها على التكيف في مواجهة التغيرات المفاجئة والمنافسة القوية والتي تتطلب مرونة كبيرة.

2 — المحيط الصناعي والذي دفع البطالين المؤهلين إلى الرغبة في إظهار مشاريعهم."<sup>2</sup>

■ **تحسين مستوى المعيشة:** " إن بناء الم ص و م جديدة، في مقابل الشركات والمؤسسات العمومية الكبيرة، تزيد طلبا إضافيا عن العمل ، مما يؤدي إلى زيادة الرواتب وزيادة في العائدات الفردية وبالتالي زيادة في القدرة الشرائية، مما يؤدي إلى تحسن مستوى المعيشة."<sup>3</sup>

### III - الدور السياسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة :

" إن الاستثمار هو الوسيلة الأكثر مصداقية بالنسبة للم ص و م لتشجيع توطيد العلاقات السياسية بين الدولة والدولة المستثمرة ، ففي 2003 وقعت الجزائر عدة اتفاقيات مع عدة مستثمرين شركاء أجنبية خاصة من الصين وفرنسا وإيطاليا وإسبانيا، حيث حصلت هذه الدول على عقود في المواصلات، السكن، النقل الجوي والبحري والبري..."<sup>4</sup>

1- عبد المجيد اونيس، مرجع سابق، ص ص: 261-262.

2 - Xavier Greffe, op-cit, p: 07.

3-Ibid, p: 09.

4 -Melle Halimi wahiba, Melle ben khaldi Nawal , le xulpatage de la pme dans un contexte de mutation récentes, article dans le séminaire international M : concernant les pme perspectives dans les pays arabes, univ chlef ,avril 2006 , p: 1134.

### المطلب الثالث: واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر.

إن الجزائر ومنذ الثمانينات خاضت إصلاحات هيكلية كبيرة انتقلت من خلالها تدريجيا من اقتصاد مركزي مخطط يعتمد على الأموال والممتلكات العمومية، إلى اقتصاد يعتمد على قوى السوق، وقد مكنت هذه الإصلاحات من إعادة الاعتبار إلى القطاع الخاص حتى يلعب الدور المنوط به، ويساهم في تحقيق التنمية الشاملة، ونتيجة لهذا التوجه ظهرت ونمت الم ص و م في الجزائر واعتبرت ركيزة حقيقية يعتمد عليها في تحقيق أهداف التنمية الوطنية.

"تعتبر سنة 1982 بداية مرحلة جديدة في الجزائر تجسد فيها الاهتمام الحقيقي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث لم يتجاوز عددها منذ الاستقلال إلى غاية بداية هذه المرحلة 12000 مؤسسة أي بمعدل 600 مؤسسة للسنة " <sup>1</sup>، وفي سنة 1982 وبعد إقناع كلي من طرف المسؤولين بالحاجة إلى هذا النوع من المؤسسات، بدأ تجسيدها على أرض الواقع، ويتجلى ذلك من خلال مراحل عملية اعتمدها السلطات العمومية في الجزائر، والتي كانت وفقا لتسلسلها الزمني كما يلي :

1 - Ministère nationales de la pme et de l'artisanat, actes des assises nationales de la pme, Alger, janvier 2004, p: 32.

الجدول رقم (07): المراحل التي اتبعتها السلطات العمومية لتجسيد الم ص و م على أرض الواقع.

السنة	الموضوع (الحدث)
1982	بعث تنظيم جديد للاستثمار الاقتصادي الخاص الوطني من خلال القانون 11/82 الصادر في 1982/02/21
1983	إنشاء ديوان للتوجيه والمتابعة والتنسيق للاستثمارات الخاصة
1987	فتح الغرفة الوطنية للتجارة للمستثمرين الخواص
1988	بداية الإصلاحات الاقتصادية، واعتماد اقتصاد السوق وإصدار قانون النقد والقرض في 10/90 في 1990/04/14
1991	تحرير التجارة الخارجية، المرسوم 37/91 في 1991/02/19
1993	تطوير الاستثمارات، المرسوم 12/93 في 1993/10/05
1994	إنشاء وزارة مكلفة بقطاع م ص م تتكفل بتهيئة المحيط لترقية نشاط المؤسسات
1995	بداية تحرير التجارة الخارجية، واعتماد قانون الحوصصة
2001	إصدار القانون التوجيهي رقم 18/2002 المتضمن القانون الأساسي لترقية الم ص و م
2002	إحاق الصناعات التقليدية بقطاع الم ص و م
2002	المرسوم التنفيذي رقم 373/2002 المؤرخ في 2002/11/11 المتعلق بإنشاء صندوق لضمان القروض البنكية الموجهة للم ص و م
2003	إنشاء نظام للإعلام الاقتصادي الخاص بالم ص و م في 2003/02/27
2003	فتح مكاتب جهوية لتأهيل الم ص و م بتجسيد البرنامج التأهيل في أبريل 2003
2004	تم إحصاء 400 عملية تأهيل وتشخيص وتكوين في إطار الدعم المباشر مع بعث جهاز الضمانات المالية بقيمة 20 مليون أورو
2004	تنظيم الجلسات الوطنية للم ص و م أيام 14-15/01/2004
2005	إنشاء الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الص و م
2005-2009	تخصيص 4 مليار دج لهذه الفترة لتكفل بإنجاز وتجهيز الوكالة الوطنية لتطوير م ص م وتطوير ودعم الصناعة التقليدية، خاصة في الوسط الريفي، دراسة إنجاز متاحف إنتاج الصناعة الحرفية والتقليدية

**المصدر:** ميلودي تومي، مستلزمات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة في ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، أبريل 2006، ص: 997.

— **التعليق على الجدول:** من خلال هذه المعطيات يتضح جليا جهد السلطات المعنية للدولة والتي سعت إلى بعث روح المؤسسات الص و م في الجزائر، بل لاحتضانها وتطويرها وتأهيلها وتنمية تنافسيتها في الأسواق المحلية، وأن تجد مكانا في الأسواق العالمية خاصة مع انفتاح حدودنا بعد إمضاء اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي، وكنا نحن على أبواب الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة.

بهذه الإجراءات زاد تعداد المؤسسات ص و م وتطورها وهذا ما سنوضحه لاحقا من خلال بعض المؤشرات و الأرقام التي جمعناها.

**I - تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر :**

من خلال الإجراءات التي اتبعتها السلطات العمومية زاد تعداد المؤسسات ص و م وتطورت، وهذا ما يجلي من خلال المعطيات في الجدول التالي:

**الجدول رقم(08): تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر (2001-2004)**

السنة	عدد المؤسسات
2001	179893
2002	188893
2003	288587
2004	312959

المصدر: من إعداد الطالب.

**— التعليق على الجدول:** تبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تزايد مستمر، بحيث كان في سنة 2001 حوالي 179893 مؤسسة، ليصبح في عام 2004 حوالي 312959 مؤسسة، بمعنى أن عدد المؤسسات قد زاد خلال 4 سنوات بـ 133066 مؤسسة، وهذا التطور كان نتيجة للاهتمام المتزايد من خلال سلطة الدولة بهذا النوع من المؤسسات ، وذلك قصد تلبية الحاجيات الوطنية المتنامية المتنوعة والمساهمة في دفع عجلة التنمية في البلاد، بالرغم من العراقيل العديدة التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

**II- تطور عدد المؤسسات وعدد الأجراء حسب القطاع العام والخاص:**

تطور عدد المؤسسات الم ص و م للقطاع العام أو الخاص وكذا عدد الأجراء في كلا القطاعين، ندرج الجدول الآتي :

**الجدول رقم(09): تطور عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعدد الأجراء حسب القطاعين خلال**

**2004-2001**

السنوات	عدد المؤسسات		عدد الأجراء		نسبة تغير القطاع الخاص	نسبة تغير القطاع العام	نسبة تغير القطاع الخاص	نسبة تغير القطاع العام
	القطاع العام	القطاع الخاص	القطاع العام	القطاع الخاص				
2001	788	179893	74763	503541	5.37	00	6.85	00
	788	189552	74763	538055				
2003	788	207949	74763	550386	8.41	00	7.7	3.93-
	778	225449	71826	592758				

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.

— التعليق على الجدول: من خلال الجدول تتضح لنا النقاط التالية:

☒ بالنسبة لتطور عدد المؤسسات، فالقطاع العام لم يعرف أي تطور خلال سنة 2002، بينما عرف القطاع الخاص زيادة بنسبة 5.37%، أما في سنة 2004 شهدت الم ص و م الخاصة زيادة تصل إلى 8.41% سنويا، بينما في القطاع العام تراجع عدد الم ص و م بنسبة 1.27% في هذه السنة، ويمكن تفسير ذلك أن الدولة في السنوات الأخيرة بدأت تطبق سياسة خصوصية المؤسسات.

☒ بالنسبة لعدد الأجراء لم يعرف أي تطور خلال سنة 2002، بالنسبة للقطاع العام، بينما عرف في القطاع الخاص زيادة بنسبة 6.85%، أما في سنة 2004 فشهد عدد الأجراء في القطاع الخاص زيادة بنسبة 7.7%، بينما تراجع عدد الأجراء في القطاع العام بنسبة 3.93%، نتيجة لتسريح العمال.

### III- توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب فئة العمال:

للتوصل للتحديد الدقيق لعدد الم ص و م، وكذا عدد الأجراء وملاحظة تطور هذين الأخيرين قمنا بالتقسيم حسب فئات العمال خلال الفترة 2004/2001 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): تطور عدد الم ص و م حسب فئة العمال خلال 2004/2001.

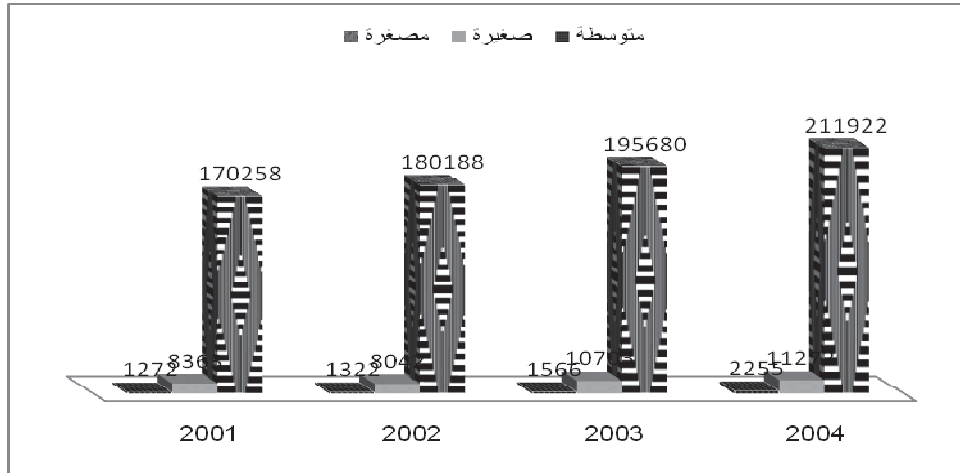
عدد المؤسسات										فئات العمال
التغير 2004/03		2004	التغير 2003/02		2003	التغير 2002/01		2002	2001	الفئة
النسبة %	العدد		النسبة %	العدد		النسبة %	العدد			
8.3	16242	211922	8.6	15492	195680	5.83	9930	180188	170258	مصغرة
5.31	569	11272	33.08	2661	10703	3.83-	312-	8042	8363	صغيرة
4.4	689	2255	18.45	244	1566	3.93	50	1322	1272	متوسط
8.41	17500	225449	9.7	18397	207949	5.37	9659	189552	179893	المجموع

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.

— التعليق على الجدول: نلاحظ من الجدول أن عدد عمال المؤسسات المصغرة والصغيرة والمتوسطة في تزايد مستمر من سنة إلى أخرى، وذلك يرجع إلى دعم الحكومة لهذه المؤسسات وما يؤكد صدوره قانون المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واللجوء إلى هذه المؤسسات كبديل على البطالة.

لتسهيل وتوضيح بيانات الجدول قمنا بتمثيل هذا الجدول في شكل رسم بياني:

الشكل رقم (01): تطور عدد الم ص و م حسب فئة العمال 2004/2001.



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات الجدول السابق.

— التعليق على الشكل: من خلال البيانات السابقة يتضح لنا ما يلي :

✓ عرفت الم ص و م تطورا ملحوظا خلال الفترة 2004-2001 حيث أنه في سنة 2002 بلغ إجمالي المؤسسات 189552 مؤسسة أي بنسبة زيادة 5.37% مقارنة بسنة 2001، وفي سنة 2003 ارتفعت نسبة الزيادة لتبلغ 9.7%، وهو ما يعادل 18397 مؤسسة ، وفي 2004 ارتفع عدد المؤسسات بمقدار 17500 مؤسسة، أي بنسبة 8.41%، حيث بلغ العدد الإجمالي 225449 مؤسسة لسنة 2004.

✓ نلاحظ كذلك أن المؤسسات المصغرة تمثل النسبة الأكبر من عدد الم ص و م في السنوات الأربعة حيث كانت 180188 مؤسسة سنة 2002، أي بنسبة زيادة تقدر بـ 5.83%، وفي سنة 2003 ارتفعت لتصل إلى 8.6% وهي تقريبا نفس النسبة المحققة سنة 2004، حيث بلغ عدد المؤسسات المصغرة حوالي 211922 مؤسسة مصغرة.

✓ بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هي كذلك عرفت تطورا ملحوظا خلال السنتين 2004/2003، حيث مثلت نسب 33.08% و 5.31% على التوالي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، وكذلك بنسب 18.45%، و 4.4% على التوالي بالنسبة للمؤسسات المتوسطة.

VI- توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الأنشطة:

يتركز نشاط الم ص و م في ستة قطاعات رئيسية، حيث تشمل حجم 75% من مجموع الم ص و م، وهذه الفروع هي البناء والأشغال العمومية، والتجارة، والنقل والمواصلات، خدمات العائلات، صناعة المنتجات، الفنادق والإطعام.

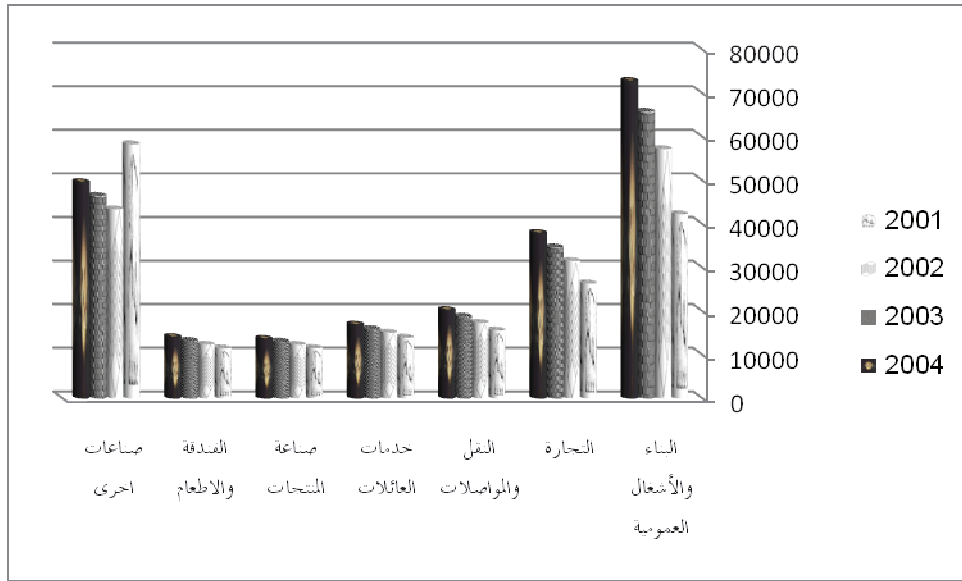
وسنوضح تطور عدد الم ص و م وكذا عدد الأجراء حسب فروع النشاط خلال الفترة 2001-2004 في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): تطور عدد الم ص و م حسب الأنشطة 2001-2004

التغير 2004/03		2004	التغير 2003/02		2003	التغير 2002/01		2002	2001	فروع النشاط
النسبة %	العدد		النسبة %	العدد		النسبة %	العدد			
10.74	7070	72869	14.92	8544	65799	35.29	14936	57255	42319	البناء والأشغال.ع
943	3273	37954	9.86	3113	37681	19.46	5144	31568	46424	التجارة
8.11	1523	20294	7.95	1383	18771	11.12	1741	17388	15647	النقل و المواصلات
6.31	1006	16933	5.25	795	15927	8.2	1147	15132	13985	خدمات لعائلات
4.71	615	13673	5.69	704	13058	6.55	760	12354	11594	صناعة المنتجات
6.6	873	14103	6.60	720	13230	7.75	793	12410	11517	الفنادق والإطعام
6.75	3140	49623	6.99	3038	46483	25.61-	14962-	43445	58407	صناعات.أ
8.41	17500	225449	9.7	18397	208949	5.37	9659	189552	179893	المجموع

المصدر: يوسف تيري، مرجع سابق، ص ص: 109-110.

## الشكل رقم (02): تطور تعداد المص و م حسب الأنشطة 2001-2004



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الجدول السابق.

### — التعليق على الجدول والشكل: من خلال المعطيات السابقة نلاحظ ما يلي:

■ عرفت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطورا بالنسبة لقطاعات النشاط الستة خلال الفترة 2001-2004، حيث تم إنشاء سنة 2002 ما يقارب حوالي 146107 مؤسسة أي بنسبة زيادة تقدر بـ 20.26% مقارنة بعدد المؤسسات للفروع الستة لسنة 2001، أما في سنة 2003، ارتفع عدد المؤسسات المنشأة إلى 161466 مؤسسة ص و م، ثم ارتفع العدد سنة 2004 ليبلغ 175826 مؤسسة، أي بنسبة زيادة تقدر بـ 8.89%، مقارنة بعدد المؤسسات الفروع الستة لسنة 2003.

■ يمثل فرع البناء والأشغال العمومية الصدارة بالنسبة لسنوات الدراسة، ويرجع هذا التطور إلى اهتمام الدولة بهذا الفرع لإنجاز المشاريع الكبرى.

■ عرف فرعي التجارة، والنقل والمواصلات معتبرا خلال سنة 2002، وحققا نسبة زيادة 19.46% و 11.12% على التوالي، أما في سنة 2003 حققت نسب أقل، حيث مثلت 8.86% و 7.59% على التوالي، وبقيت نفس النسب تقريبا محققة سنة 2004، حيث مثلت 9.43% و 8.11% للفرعين على التوالي.

■ بالنسبة لفروع النشاطات الأخرى (خدمات العائلات، صناعة المنتجات، الفندقية والإطعام)، عرفت نموا ضعيفا، فبالنسبة لسنة 2003، حققت نسب 8.11% و 6.31%، و 4.71% على التوالي.



## V- توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الموقع الجغرافي:

وهي موضحة في الجدول التالي :

## الجدول رقم (12): التوزيع الجغرافي للم ص و م خلال 99-2003

الولاية	1999	2001	2002	2003
أدرار	445	860	1508	1718
الشلف	3293	4741	5812	6280
الأغواط	1565	1291	1469	1765
أم البواقي	1474	1500	1701	1926
باتنة	2615	3234	3506	7947
بجاية	4285	6292	7265	7947
بسكرة	1804	2061	2168	2536
بشار	2569	2775	2956	3215
البليدة	5181	5800	5909	6549
البويرة	2126	2108	2855	3230
تامراست	619	631	971	1106
تيسه	2410	2947	3259	3523
تلمسان	4177	4454	4049	4540
تيارت	1755	2465	3165	3517
تنزي وزو	8469	9260	9911	10950
الجزائر	19484	19546	23001	25331
الخلقة	1779	2569	2661	3041
جيجل	3420	3420	3850	4010
سطيف	6236	6663	7272	8120
سعيدة	1363	1903	2284	2412
سكيكدة	2895	3167	4426	4398
سيدي بالعباس	2870	3428	2900	3309
عنابة	3943	4613	5314	5823
قالة	1086	1412	1936	2206
قسنطينة	4417	5630	5765	6361
لمدية	2419	2866	2233	2617
مستغانم	2076	2688	3144	3522
مسيلة	2411	3079	3909	4259
معسكر	2864	3396	4265	4522
ورقلة	2391	2959	2264	2618
وهران	11456	12367	13500	1474
البيض	816	956	965	1119
اليزي	/	/	402	506
برج بوعريريج	2608	3279	3910	3525
بومرداس	3665	4707	6244	6769
الطارف	1152	1601	1929	2093
تندوف	/	/	983	720
تيسمسيلت	1279	1403	1375	1507
الوادي	2189	2694	1794	2079
خنشلة	2063	2101	2452	2699
سوق هواس	2330	2585	2430	2599
تيبازة	4352	4785	5347	6261
ميلة	3560	4156	2977	3278
عين الدفلة	2802	3435	3632	3900
النعامة	1406	1710	1206	1451
عين تيموشنت	1772	2155	2195	2405
غرداية	2586	2870	3214	3630

3549	3562	3063	2674	غليزان
207949	189552	179893	159507	المجموع

المصدر: وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعات التقليدية.

— التعليق على الجدول: من خلال الجدول يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- منطقة الغرب والتي تضم كل من وهران ، مستغانم ، سيدي بالعباس ومعسكر يوجد بها 30367 مؤسسة أي 14.6% من مجموع م ص على المستوى الوطن، حيث تحل وهران المرتبة الأولى بـ 47% من مجموع مؤسسات المنطقة وما يعادل 7% من مجموع المؤسسات على المستوى الوطني.
- منطقة الشرق تمثل محور قسنطينة، سكيكدة وعنابة، يوجد بها 16545 م ص م وهو ما يقارب 8% من مجموع الم ص و م على المستوى الوطني.
- منطقة الهضاب العليا الوسطى (مسيلة الجلفة الاغواط) لا يتجاوز عدد الم ص و م 9065 م ص و م ، والهضاب العليا الشرقية (سطيف، برج بوعريج، أم البواقي ، باتنة، تبسة ، خنشلة) ففيها 23827 مؤسسة، أي ما يعادل 11.45 من المجموع الكلي، بينما تشمل الهضاب العليا الغربية (تيارت، تيسمسيلت، سعيدة، النعام، البيض)، على 1006 مؤسسة أي ما نسبته 5% من مجموع المؤسسات.
- أما الجنوب فيفتقد إلى الم ص و م بسبب ضعف الكثافة السكانية والمرافق الضروري، ولكن في الآونة الأخيرة نلاحظ نوع من الإنعاش بسبب الدعم من طرف السلطات العمومية.

#### المطلب الرابع: بيئة المؤسسات الصغير والمتوسطة.

إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تنشط في محيط يجبرها على التلاؤم معه إذ أن هذا المحيط يتميز بالعقد والتطور المستمر لذلك من الضروري تشخيص هذه البيئة لتبيان خصائصها وبالتالي توفير كل المستلزمات التي تتلائم وخصائص قطاع المؤسسات الصغير والمتوسطة.

#### I - المحيط القانوني:

لم تحض المؤسسات الصغير والمتوسطة باهتمام قانوني إلا مؤخرا، إذ يعتبر هذا القطاع جديد النشأة، ويمكن الإشارة هنا إلى أنه حتى سنة 1982 أين صدر قانون خاص بتنظيم الاستثمار الاقتصادي الوطني الخاص حيث وضعت إجراءات تستفيد منها المؤسسات ص و م، و مع بداية الإصلاحات تمت المصادقة على مرسوم خاص بالاستثمار الوطني والأجنبي سنة 1993 ليصدر في 20 أوت 2001 الأمر الخاص بتطوير الاستثمار والهادف إلى<sup>1</sup>:

— إلغاء التمييز بين الاستثمارات العمومية والخاصة.

1- القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ديسمبر 2001.

- إلغاء المزايا المرتبطة بمرحلة الإنتاج (كإعفاء من الرسم على القيمة المضافة للسلع والخدمات المحلية والمستوردة).

- تشجيع الاستثمارات في المناطق التي يراعى ترقيتها وتشجيع الاستثمارات التي تعطي دفعا للاقتصاد الوطني

- إنشاء المجلس الوطني للاستثمار الذي يخضع لوصاية رئيس الحكومة وتمثل مهمته في ما يلي:

✓ اقتراح إنشاء مؤسسات وهيئات مالية تتلاءم مع تمويل الاستثمار.

✓ إنشاء صناديق دعم استثمار.

وفي نهاية سنة 2001 أي في 2001/12/12 بالتحديد تم صدور القانون التوجيهي لترقية المؤسسات ص و م والذي يحوي<sup>1</sup>:

○ تعريف المؤسسات ص و م وطرق إنشائها وسبل دعمها وتأهيلها، تعرف حسب هذا القانون بأنها مؤسسات إنتاج السلع والخدمات تستوفي معايير الاستقلالية وتشغيل من 01 إلى 250 شخص، كما يمكن حسب هذا القانون تقسيم هذا القطاع إلي:

✓ مؤسسات مصغرة تشغل من 01 إلى 09 عمال وتحقق ربح سنوي يقدر بـ 200 مليون دج .

✓ مؤسسات صغيرة تشغل من 10 إلى 49 عمال ولا يتجاوز ربحها السنوي 200 مليون دج.

✓ مؤسسات متوسطة تشغل من 50 إلى 250 عمال وتحقق ربح لا يتجاوز 2 مليار دج.

○ إجراءات إنشاء صندوق ضمان القروض التي تقدمها البنوك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

○ ترقية المناولة.

## II- النظام المالي:

يمكن القول أنه مع صدور قانون النقد والقرض، سمح للقطاع الخاص الاستثمار في قطاع المؤسسات المالية، المالية ولكن هذه الأخيرة لم تلعب دورها إذ لم يكن باستطاعتها تمويل استثمارات المؤسسات ص و م وبالتالي الحكم على القطاع بالزوال قبل إن يتمكن من الانتعاش، ولكن كما هو الحال لكل سلبياته وإيجابياته، فقانون القرض والنقد جاء ببعض الإيجابيات لهذا القطاع، ويمكن تلخيصها فيما يلي<sup>2</sup>:

1- القانون التوجيهي، مرجع سبق ذكره.

2- عروب رتيبة، ربحي كريمة، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مداخلة في الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة في الدول الغربية يوحى 17 و 18 أفريل 2006، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف 2006، ص ص: 722-723 .

■ الاتفاق مع خمس بنوك عمومية في ديسمبر 2001 على التعاون لترقية الوساطة المالية بين البنوك العمومية، وهي البنك الوطني الجزائري، بنك الزراعة والتنمية الريفية، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية وكذلك الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، وقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

"وفي إطار برامج الإنعاش الاقتصادي لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، أدرج قانون المالية التكميلي 2001 بتخصيص غلاف مالي يقدر بـ 2 مليار دج على امتداد ثلاث سنوات بفائدة صندوق الترقية التنافسية الصناعية، بالإضافة إلى غلاف خاص يقدر بـ 2 مليار دج خاص بتمويل وإصلاح وعصرنه المناطق الصناعية، وقد تم الإعلان عن إنشاء مؤسستين ماليتين تساهمان في تسهيل الحصول على القروض البنكية وتتمثل في: صندوق ضمان القروض الاستثمارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، برأسمال يقدر بـ 30 مليار دج وصندوق رأسمال المخاطر قدره 3.5 مليار دج، كما تم إنشاء صندوق لضمان القروض البنكية الموجهة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الذي انطلق ابتداء من مارس 2004".<sup>1</sup>

الذي يلعب دورا مهما في التحقيق من مشاكل التموين ولكن رغم كل هذه الإصلاحات إلا أن إنعاش قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لم يرق إلى المستوى المطلوب، نظرا للعراقيل التي يواجهها تمويل هذا الأخير التي ندرجها في النقاط التالية:

- التسيير البيروقراطي للبنوك العمومية ومركزية اتخاذ القرارات في منح القروض.
- تحويل الأموال تستغرق وقتا طويلا.
- التحفظ الكبير في تقديم القروض خاصة إذا كانت متوسطة أو طويلة الأجل.

### III- النظام الجبائي:

رغم الجهود المبذولة في تهيئة محيط ملائم لنشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، إلا أن الصعوبات طغت على الجهود المبذولة، ويمكن القول أن أهم مشكل يتمثل في اقتطاع الرسوم والضرائب المطبقة في دورتها الاستغلالية العادية، أيضا تطبيق الرسم الإضافي الخاص الذي انعكس سلبيا على هذا القطاع، زيادة على أن تميز المحيط بعدم المرونة حال دون إعطاء فرص استثمارية، سواء وطنية أو أجنبية مما نتج عنه تخوف مستمر في الخوض أو اقتحام هذا القطاع.

لكن رغم هذا نلاحظ أن إرادة الدولة لتطوير وترقية الاستثمار موجودة من خلال محاولتها لترقية الشراكة التي تعتبر خيارا استراتيجيا لجلب الخبرات وتحسين القدرات التسييرية لتأهيل هذا القطاع.

### المبحث الثالث: أشكال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تنقسم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى عدة أنواع ، تختلف أشكالها باختلاف المعايير المعتمدة في تصنيفها ، هذه المعايير نجتمعها في النقاط التالية ، أو بالآخرة في المطالب الآتية:

المطلب الأول وستوضح فيه تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس توجهها، أما في المطلب الثاني سنحدد فيه أنواع المؤسسات ص و م على أساس طبيعة تنظيم العمل، أما في المطلب الثالث سنتحكم عن تصنيف المؤسسات المتوسطة والصغيرة على أساس طبيعة المنتج، أما في المطلب الرابع من هذا المبحث سنوضح تصنيف هذه المؤسسات على أساس الشكل القانوني.

#### المطلب الأول: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس توجهها.

يعتبر قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، قطاعا شاملا يميز فيه بين العديد من الأشكال أو الأنواع وذلك حسب توجهها ، ومن بين أهم هذه الأنواع :

#### I المؤسسات العائلية:

وهي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي يكون موضع إقامتها المنزل، وتنشأ بمساهمة أفراد العائلة، وفي أغلب الأحيان يمثلون اليد العاملة وتنتج منتجات تقليدية تسوق بكميات محدودة ، وفي بعض البلدان المتطورة تعتبر المؤسسات العائلية منتجة لأجزاء من السلع لفائدة مصانع موجودة في نفس المنطقة في إطار ما يعرف بالمقولة الباطنية ( المعالجة الجانبية )، أما في البلدان النامية فإن نسبة كبيرة منها تنتهي إلى قطاع الاقتصاد الذي يتركز في بعض الفروع كالنسيج وتصنيع الجلود.

#### II المؤسسات التقليدية:

"يقترَب أسلوب تنظيم المؤسسات التقليدية من نوع الأول من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كونها استخدام العمل العائلي وتنتج منتجات تقليدية أو قطعاً لفائدة مصنع ترتبط به في شكل تقاعد تجاري.

وقد تلجأ هذه المؤسسات أيضا في عملها إلى الاستعانة بالعمل الأجير وهي صغى تميزها بشكل واضح عن المؤسسات المنزلية، ويميزها أيضا عن هذه الأخيرة كون مكان إقامتها هو محل مستقل عن المنزل، حيث تتخذ ورشة صغيرة مع بقاء اعتمادها على الأدوات اليدوية البسيطة في تنفيذ عملها.

إن النوعين السابقين من المؤسسات يعتمدان على كثافة عمل أكبر في الإنتاج، بينما يستخدمان تجهيزات بكميات أقل نسبيا وقليلة التطور من الناحية التكنولوجية، ولهذا فإن معدل التركيب العضوي لرأس

المال يكون فيها منخفضاً، سواء من ناحية التسيير الإداري أو من ناحية النظام المحاسبي والتسويق بالبساطة الكبيرة.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس أسلوب تنظيم العمل.**

ترتب وحدات الإنتاج على أسلوب تنظيم العمل، بحيث نفرق بين نوعين من المؤسسات وهما المؤسسات المصنعية، والمؤسسات غير المصنعية، وبالعودة إلى الجدول الموالي الذي يرتب وحدات الإنتاج حسب تنظيم العمل نقف عند مختلف أشكال المؤسسات التابعة للفئات 1، 2، 3 وهي مؤسسات غير مصنعية والفئات 6، 7، 8 هي المؤسسات المصنعية، بينما الفئتين 4، 5 يدمجان من الناحية العملية مع فئة المؤسسات غير المصنعية .

**الجدول رقم ( 13): تصنيف المؤسسات حسب أسلوب تنظيم العمل**

نظام المصنع			النظام الصناعي لورشة المتزلي		النظام الحرفي		الإنتاج العائلي
مصنع كبير	مصنع متوسط	مصنع صغير	ورشة تسبه مستقلة	عمل صناعي في المتزل	ورشات حرفية	عمل في المتزل	الإنتاج المخصص الاستهلاك الذاتي
8	7	6	5	4	3	2	1

المصدر: يوسف تيري، مرجع سبق ذكره، ص: 14.

— **التعليق على الجدول:** نلاحظ من الجدول أن تصنيف المؤسسات أعطى الأولوية للإنتاج العائلي والنظام الحرفي. و ذلك لتشجيع كافة شرائح المجتمع لتبني مشاريع مصغرة والحد من البطالة.

### 1- المؤسسات غير المصنعية :

"المؤسسات غير المصنعية بين نظام الإنتاج العائلي والنظام الحرفي، المشار إليه في الجدول السابق، وهي الفئات 3.2.1 إذ يعتبر الإنتاج العائلي الموجه للاستهلاك الذاتي أقدم شكل من حيث تنظيم العمل، ومع ذلك يبقى يحتفظ بأهميته حتى في الاقتصاديات الحديثة.

أما الإنتاج الحرفي الذي ينشطه الحرفي بصفة انفرادية أو باشتراك عدد من المساعدين، يبقى دائماً نشاط يدوي يصنع بموجبه سلعا ومنتجات حسب احتياجات الزبائن.

تميز في نطاق الإنتاج الحرفي بين كل من الإنتاج المتزلي، الذي يتخذ المتزل كمكان للعمل، والإنتاج في الورشات عندما ينتقل الحرفي إلى مكان خارج المتزل.<sup>1</sup>

## 2- المؤسسات المصنعية:

"يجمع صنف المؤسسات المصنعية كل من المصانع الصغيرة والمتوسطة والمصانع الكبيرة، وهو يتميز عن صنف المؤسسات غير مصنعية من حيث تقسيم العمل، وتعقيد العمليات الإنتاجية، واستخدام الأساليب الحديثة في التسيير وأيضا من حيث طبيعة السلع المنتجة واتساع أسواقها.

يتوسط المؤسسات غير مصنعية نظام المؤسسات المتزلية أو الورشات المتفرقة، الذي يعتبر مرحلة سابقة (التمهيدية) نحو نظام المصنع، ومع ذلك يحتل مكانة كبيرة في اقتصاد البلدان النامية، وحتى في بعض البلدان المصنعة، مثل اليابان نظرا لأسلوب الإنتاج المتميز عن التنظيمات الأخرى، حيث لا يتعلق الأمر بصنع منتج تام، بل يقتصر على تنفيذ عملية أو بعض العمليات المعينة ليتم إتمامها في مصنع آخر، وهو نشاط الذي عرف تطورا كبيرا في بعض البلدان المصنعة، كاليابان والولايات المتحدة الأمريكية وإيطاليا، تحت تسمية المعالجة الجانبية أو المقاوله الباطنية.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المنتجات.

تصنف المؤسسات على أساس طبيعة المنتجات إلى الفئات التالية:

- مؤسسات إنتاج السلع الاستهلاكية.

- مؤسسات إنتاج السلع الوسيطة.

- مؤسسات إنتاج سلع التجهيز أو المعدات والأدوات.

يبدو أن توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتبع عبر مختلف البلدان نمطا ثابتا بعض الشيء، فبصرف النظر عن الحجم النسبي لقطاع هذه المؤسسات ونلاحظ أن هناك ميل إلى التركيز في نفس النشاطات الصناعية وذلك داخل كل فئة من الفئات المذكورة أعلاه.

1 - لخلف عثمان، مرجع سابق، ص: 34.

2 - نفسه، ص: 35.

## I - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمنتجة للسلع الاستهلاكية:

يتمثل في نشاط المؤسسة الصغيرة والمتوسطة ضمن هذا التصنيف في إنتاج السلع الاستهلاكية مثل: المنتجات الغذائية، الملابس، النسيج، المنتجات الجلدية، التبغ وبعض المنتجات الكيميائية وغير ذلك من السلع الاستهلاكية، وتنظم هذه المنتجات إلى الصناعات التالية:<sup>1</sup>

- الصناعات الغذائية.

- الصناعات الفلاحية أو التحويلات الفلاحية.

- صناعة النسيج، الجلود.

- صناعات الورق وأنواعه.

يتركز هذا النوع من المنتجات الاستهلاكية في الأساس على تأقلمها مع خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث إن صناعة السلع الغذائية تعتمد على المواد الأولية متفرقة المصادر وبعض الصناعات الأخرى كصناعة الجلود والأحذية مثلا وتعتمد فيها المؤسسات على استعمال تقنيات إنتاج بسيطة وكثيفة الاستخدام لليد العاملة.

## II - المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنتجة للسلع الوسيطة :

يتم دمج فيها تصنيف كل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنتجة للسلع التالية:<sup>2</sup>

معدات فلاحية، قطع غيار، أجزاء الآلات، المكونات الكهربائية وغيرها وتنظم هذه المنتجات إلى الصناعات التالية:

- تحويل المعادن .

- الصناعات الميكانيكية والكهربائية .

- الصناعات الكيميائية والبلاستيكية .

- صناعة مواد البناء .

- المحاجر والمناجم .

ويعود التركيز على مثل هذه المؤسسات باعتبار شدة الطلب على منتجاتها خاصة فيما يتعلق بمواد البناء.

1 - السعيدى سعدية ، مرجع سابق، ص:21.

2 - نفسه.



### III- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المنتجة لسلع التجهيز:

"يتطلب صناعة سلع التجهيز تكنولوجيا مركبة ، ويد عاملة مؤهلة ورأس مال أكبر مقارنة بالصناعات السابقة، وهذا ما يجعل مجال تدخل المؤسسات ص و م، والأدوات البسيطة وذلك خاصة في البلدان الصناعية. أما في البلدان النامية فتتكفل هذه المؤسسات في تصليح وتركيب الآلات والمعدات الخاصة ووسائل التنقل ( السيارات، العربات والمعدات والأدوات الفلاحية وغيرها )، فهي تمارس عملية تركيبية أو انطلاقا من استيراد أجزاء للمنتج النهائي ( قطاع غيار ) وإنتاج بعضها، ثم القيام بعملية التجميع للحصول على المنتج النهائي".<sup>1</sup>

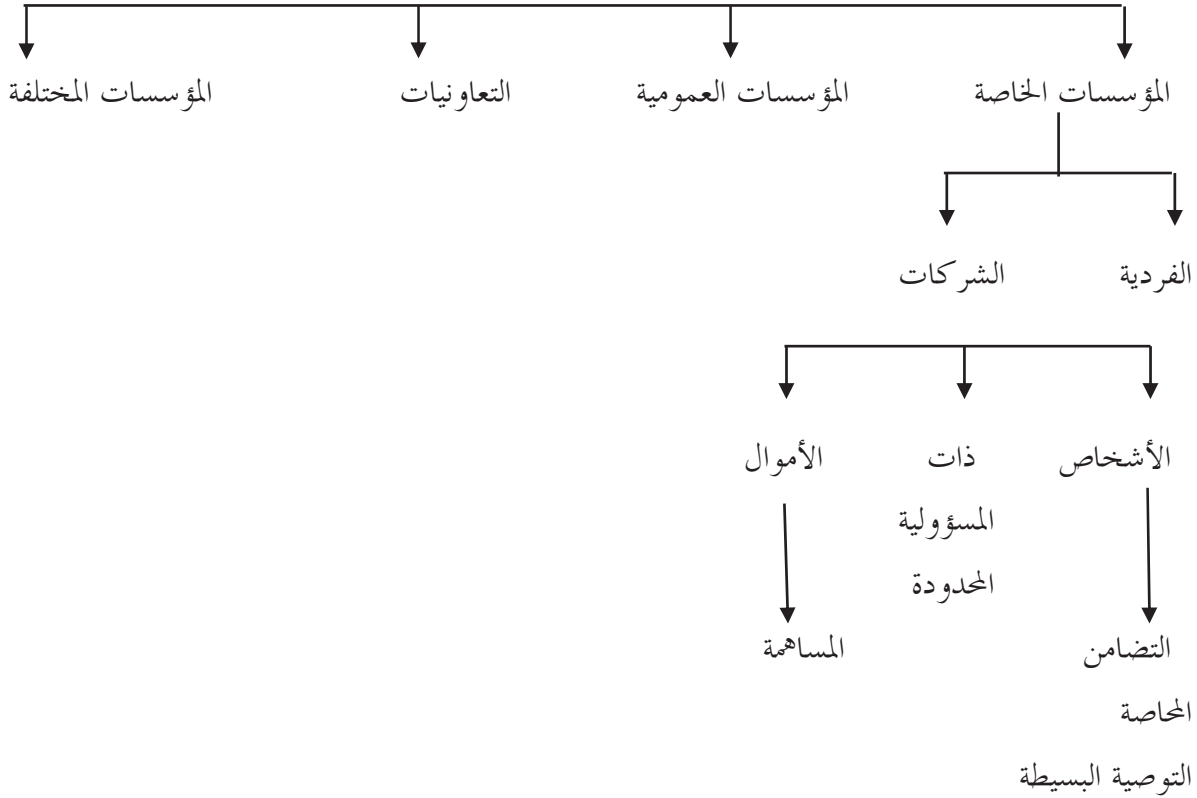
#### المطلب الرابع: تصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الشكل القانوني.

إن الشكل القانوني للمؤسسات يتفق وطبيعة النظام السياسي السائد مع الأنظمة الليبرالية تسود أشكال المالية الخاصة ، بينما في الأنظمة الاقتصادية الموجهة يكون تدخل الدول كبيرا ، تسود أشكال الملكية العامة والتعاونية مع وجود أشكال فردية في نطاق محدود في بعض الأنشطة كالزراعة والخدمات<sup>2</sup>.

1- نصر الدين بن نذير، الإبداع التكنولوجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة نخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001/2002، ص: 24.

2- لخلف عثمان، مرجع سابق، ص: 37-41.

## الشكل رقم (03): الأصناف القانونية للمؤسسات.



المصدر: لخلف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

— **التعليق على الشكل:** نلاحظ أن قانون ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة صنف هذا النوع من المؤسسات إلى أربعة أصناف وهي: المؤسسات الخاصة، المؤسسات العمومية، التعاونيات، المؤسسات المختلفة

## I- التعاونيات:

تعد الجمعيات التعاونية من المشاريع الاختيارية التي تؤسس من قبل مجموعة من العناصر البشرية، بهدف تأمين احتياجات الأعضاء من سلع وخدمات ضرورية بأقل تكلفة ممكنة.

## II- المؤسسات العامة:

هي المؤسسات التابعة للقطاع العام تمتاز بإمكانيات مادية ومالية كبيرة وتستفيد من مجموعة من التسهيلات القانونية والإدارية والإعفاءات المختلفة، كذلك يوجد جهاز للرقابة يتمثل في الوصاية.

## III- المؤسسات الخاصة:

هي مؤسسات تخضع للقانون الخاص، ويمكن إدراجها إجمالاً ضمن صنفين وهما المؤسسات الفردية والشركات.

### أولاً: المؤسسات الفردية:

وهي المؤسسات التي تعود ملكيتها بالدرجة الأولى لشخص واحد يشرف على جميع الأعمال الإدارية والفنية، ومطالب بتوفير الأموال الضرورية لممارسة النشاط، كما أنه مسؤول عن مختلف القرارات المتعلقة بالنشاط، ومن أمثلة ذلك نجد المعامل الحرفية، ورشات الصناعة، استوديوهات التصوير والتاجر، وتمتاز هذه المؤسسات بإجراءات تأسيس بسيطة وإجراءات الرقابة تكون فقط بفرض الضريبة على الأرباح، والحرية في اتخاذ القرارات والمرونة في ممارسة النشاطات الإدارية والفنية، ومن سلبيات هذه المؤسسات هو أن بقاء هذه المؤسسات مرتبط بحياة الشخص، وعدم تمكن الفرد من الإلمام بجميع النواحي الإدارية والفنية والإنتاجية، أيضا فرص الترقية داخل المؤسسة محدودة، عدم استفادة المؤسسة من مزايا التخصص، وبالرغم من ذلك فإن المؤسسات الفردية تظل النموذج الأمثل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### ثانياً: مؤسسات الشركات:

الشركة عقد بمقتضاه يلتزم شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم بمشروع مالي، بتقديم حصة من مال أو عمل، على أن يقتسموا ما قد ينشأ عن هذا المشروع من ربح أو خسارة طبقاً للمادة 416 من القانون المدني الجزائري، وقد وضع المشروع شروط موضوعية عامة وهي: الرضا، الأهلية، المحل والسبب، أما الشروط الموضوعية الخاصة فتتمثل في تعدد الشركاء، تقسيم الحصص والنية في المشاركة، وتنقسم الشركات إلى ثلاثة أنواع هي :

### 1 شركات الأشخاص:

هذا النوع من الشركات يقوم على أساس الاعتبار الشخصي والثقة المتبادلة بين الأطراف المشاركة، مما يكون له الأثر الإيجابي على نشاط المؤسسة ، وهي ثلاث أنواع:

### أ- شركات التضامن:

تقوم من خلال عقد بين شخصين أو أكثر يتحملون فيما بينهم مسؤولية تضامنية وغير محدودة عن النشاطات والأعمال التي تمارس داخل حدود المؤسسة، والإدارة التضامنية تعني المشاركة في الأعمال والنشاطات مع التزام الشركات بالوفاء بمختلف الالتزامات المادية المترتبة على شركتهم والمسؤولية غير محدودة. من مزايا هذا النوع من المؤسسات أنه نتيجة للمسؤولية التضامنية للشركاء داخل وخارج المؤسسة تزداد ثقة المتعاملين بها، ومن عيوبها قد يتحمل الشريك خسارة كبيرة تكون ناجمة عن أخطاء لم يساهم فيها، أيضا بقاء واستمرار المؤسسة مرتبط بمدى الانسجام والتوافق بين الشركاء.

### ب- شركات المحاصة:

تعتمد في إنشائها على اتفاق كتابي أو شفوي بين اثنين أو أكثر من الشركاء ، للقيام بنشاط اقتصادي خلال فترة زمنية محدودة، لتحقيق ربح معين يتم تقاسمه فيما بين الشركاء حسب اتفاقهم، ومع نهاية النشاط الاقتصادي الذي أقيمت لأجله تنتهي شركة المحاصة، ومن مزاياها:

\* تعتبر شركة مستترة ليس لها حقوق ولا عليها التزامات.

\* ليس لها رأس المال والأعوان ولا شخصية اعتبارية ، فنشاطها يتم بصفة شخصية.

\* تهتم هذه الشركات بالنشاطات التجارية والموسمية مثل تسويق المحاصيل الزراعية، وأيضاً في مجال صناعة الأفلام والمسرحيات.

### ج- التوصية البسيطة:

هي من شركات الأشخاص تقوم على الاعتبار الشخصي، ولا تختلف عن شركة التضامن إلا من ناحية واحدة وهي أن هذه الشركة تضم نوعين من الشركاء:

شركاء متضامنون يسألون عن ديون الشركة في أموالهم الخاصة، وشركاء موصون لا يسألون إلا في حدود حصصهم، وتطبق أحكام شركة التضامن على شركة التوصية باستثناء الأحكام الخاصة بهذه الأخيرة، وفي هذا النوع من الشركات لا يجوز أن تكون حصة الشريك الموصي من عمل أو أن يقوم بمهمة الإدارة أو يظهر اسمه في عنوان الشركة، لكن له امتياز أخرى فهو يتحصل على حصته في الأرباح بنسبة ثابتة حتى وان لم تحقق المؤسسة أرباحاً.

## 2 - شركة ذات مسؤولية محدودة:

يقوم عدد من المستثمرين على تنشيط المشاريع الصغيرة والمتوسطة على شكل شركات ذات مسؤولية محدودة للتخلص من جيوب شركات التضامن، وتتميز هذه الشركات بما يلي:

- مسؤولية الشريك محصورة بمحدود مساهمته في رأس مال الشركة.
- يوزع رأس مال الشركة إلى حصص متساوية ، ويمكن للشريك شراء حصة أو أكثر كما يمكن بيع حصته لغير الشركاء.
- لا يقبل في عدد الشركاء إلا الأشخاص الطبيعيين.
- تكون الإدارة فيها من طرف شريك أو أكثر أو من طرف شخص خارجي لهم.

وقد اختلفت الآراء في تحديد صنف هذه الشركات، فمنهم من أدرجها من شركات الأشخاص و آخرون يرون أنها من نوع شركات الأموال.

### 3 – شركات الأموال:

وتتضمن الأنواع الآتية:

#### أ – شركات المساهمة:

يقسم رأس مال شركة المساهمة إلى حصص متساوية تسمى بالأسهم تطرح في الأسواق العالمية للاكتتاب، بما يمكن تداولها في بورصة الأوراق المالية دون الرجوع إلى الشركة وموافقة المساهمين، وللشهم قيمتين : قيمة اسمية والمدونة على السهم وقيمة حقيقية، أو سوقية تتوقف على مدى نجاح الشركة في نشاطها، ويتحصل صاحب السهم على أرباح توزع بصفة دورية على المساهمين، ومن بين مزايا هذه المؤسسات:

- ✓ تمتاز بقدرة عالية على استقطاب رؤوس أموال ضخمة وتوظيفها وتطوير منتجاتها.
- ✓ تمتاز بقدرة عالية وكبيرة على مبدأ التخصص للاستفادة من مزايا تقسيم العمل.
- ✓ تتحدد المسؤولية يقدر المساهمة في رأس مال الشركة وللمساهم الحرية في شراء وبيع هذه الأسهم.
- ✓ تملك شخصية اعتبارية مستقلة من الشركاء.

ومن عيوبها:

- تأخذ عملية الاكتتاب فترة طويلة ، وتحمل المؤسسة أعباء مالية كبيرة.
- تتميز بإجراءات تأسيس جد معقدة.
- صعوبة الاحتفاظ بسرية المعلومات لتعدد الأطراف في المؤسسة.

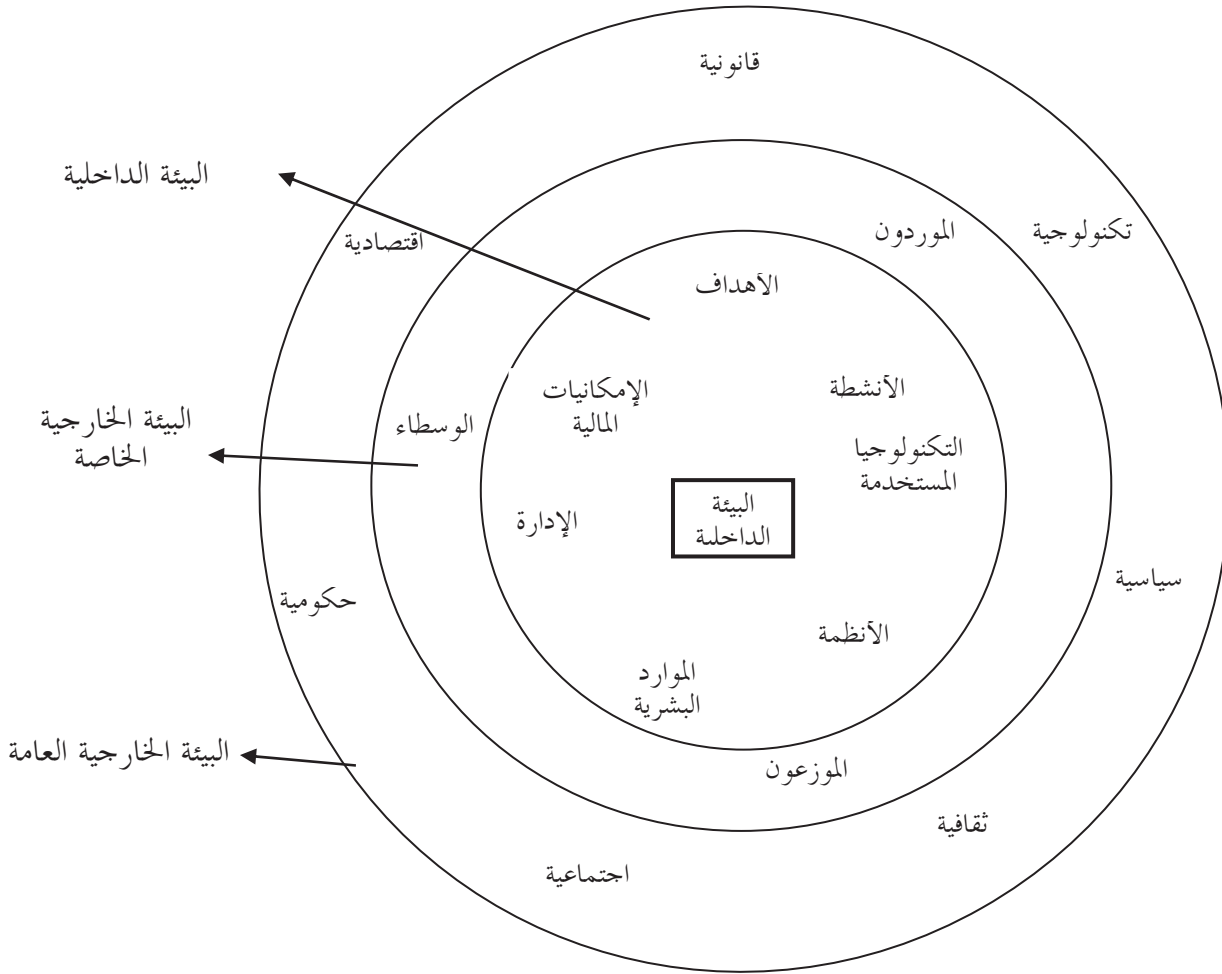
#### المبحث الرابع: المشكلات والصعوبات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف البلدان، خاصة النامية منها، الكثير من المشكلات والمعوقات التي تحد من قدرتها على الحركة والتي تعوق نموها وتطورها وارتقائها في جميع بلاد العالم تقريبا، مع مراعاة أن نوعية هذه المشكلات ونطاقها أو مداها، ودرجة حدتها أو صعوباتها إنما تختلف من دولة إلى أخرى تبعا لاختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الخاصة بكل دولة على حدى، كذلك فإنه ينبغي ملاحظة أن خطورة مشكلات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إنما تزداد عادة بالنسبة لتلك المؤسسات التي مازال في مرحلة الإنشاء والتي لم تبلغ بعد مرحلة الاستقرار.

ويعتبر التعرف على المشكلات التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أمراً ضرورياً حتى يمكن من رسم السياسات ووضع البرامج الكفيلة بتطويرها وتنميتها تلعب الدور التنموي المنوط بها.

وقد يمكن تصنيف المشكلات التي تتأثر بها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من زاوية البيئة الخاصة التي تعيشها هذه المؤسسات سواء البيئة الداخلية (الظروف الداخلية والخاصة بكل مؤسسة) والبيئة الخارجية (الظروف الخارجية للمؤسسات) كما سنوضحه في الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): الظروف الداخلية والخارجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.



المصدر: لخلف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 62.

— التعليق على الشكل: أن بيئة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تتكون من البيئة الداخلية و تتمثل في الإدارة، والإمكانيات البشرية للمؤسسة، و بيئة خارجية قد تكون خاصة أو عامة.

إن دراسة تحليلية للشكل المبين للبيئة الداخلية والخارجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسمح لنا بتشخيص هذه المشكلات والمعوقات ونذكرها في المطالب الآتية:

المطلب الأول وستكلم فيه عن المشاكل والصعوبات التمويلية التي تواجهها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في المطلب الثاني سنوضح المشاكل التسويقية للمؤسسة ص و م ، وأما في المطلب الثالث سنبين فيه والصعوبات التنظيمية و الإدارية التي تتعرض لها المؤسسات ، أما في المطلب الرابع سنتحدث عن مشاكل أخرى تتعرض لها المؤسسات ص و م.

### المطلب الأول: المشاكل والصعوبات التمويلية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تعتبر مشكلة التمويل بوجه عام من أبرز المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة و المتوسطة وبالأخص في مرحلة الانطلاق، فكثيراً ما تعتمد على قدراتها الخاصة بمعنى على الأموال الخاصة للمؤسسين أو على القروض العائلية، ذلك أن الحصول على القروض المصرفية يستوجب فضلاً عن دراسة جدوى هذا الاستثمار أو المشروع ، توفر الضمانات اللازمة ، والتي غالباً ما تكون متاحة.

" إن مشكل التمويل كان دائماً تتقدم الصدارة في تطوير المؤسسات ص و م وعليه فعلى تخصيص الموارد المالية، فإن الدولة وبواسطة وسيلة الإجراءات الضريبية التحفيزية المكيفة، بمكانها تفضل تطوير شركات الاستثمار الجهوية المختلفة أو الخاصة المزودة بقانون خاص والذي يسمح لها بتجنيد التمويل المحلي واستثماره في عين المكان."<sup>1</sup>

ونلاحظ هنا أن المؤسسات ص و م لها طريقة خاصة في التمويل، ذلك أن الحصول على القروض المصرفية يستوجب فضلاً عن دراسة جدوى هذا الاستثمار أو المشروع توفر الضمانات اللازمة، والتي غالباً ما تكون متاحة ، لكن معظم الدراسات المهمة بالمؤسسات ص و م، ترى أن مشكل التمويل لا يعود إلى عجز البنوك التجارية والمؤسسات المالية على تمويل هذه المؤسسات، بل في الحقيقة هي عدم الرغبة في تمويل المشاريع الصغيرة سواء عند نشأتها أو عند توسعها أو من خلال نشاطها الإنتاجي، فهذا الأمر شائع خاصة في البلدان النامية، فهي ظاهرة عادية لإنتاج إلى شواهد ، فالدراسات التي أعدها البنك العالمي تثبت بأن المؤسسات المالية لم تمد المشروعات الصغيرة في البلدان النامية بأكثر من 1 % من احتياجاتها، والبنوك التجارية تفضل المشروعات الكبرى الأكثر ربحية، وذات السمعة الجيدة، وذلك لضمان الإيفاء بشروط الاقتراض وتقديم الضمانات.

" أما فيما يخص قطاع المؤسسات ص و م في الجزائر، فهو يعاني من صعوبات مالية أثرت على سيره وإنعاشه، فهناك عائق كبير على مستوى البنوك للحصول على القروض، وهذا نظراً للوضع الراهن للاقتصاد،

1 - بوهزة محمد ، بن يعقوب الطاهر : تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - حالة المشروعات المحلية ( سطيف ) - ( مداخلة في الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية من 25 إلى 28 ماي 2003 ) ، جامعة سطيف ، 2003 ، ص:10 .

فجعل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعاني عجزا على مستوى الخزينة، كما أن هناك مشاكل فيها يخص تمويل الاستثمار، سواء كان لاقتناء العتاد في إطار إنشاء المؤسسة أو تجديده، أو توسيع قدرات الإنتاج.<sup>1</sup>

وعموما يمكن تلخيص المشاكل الأساسية التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المجال التمويل

في نقاط رئيسية وهي<sup>2</sup>:

- شروط الحصول على القرض لدى المؤسسات البنكية لتغطية حاجات تسيير الاستثمار.
- طريقة التنظيم البنكي الذي يتميز بمركزية قرار منح القروض على مستوى العاصمة ، هذا ما يشكل عائقا كبيرا بالنسبة للمتعاملين المتواجدين داخل البلاد، لأن ذلك يؤدي إلى تأخيرات مرتبطة ببطء التنفيذ ، وإرسال الملفات نحو العاصمة.
- غياب بنوك متخصصة في عمليات الاستثمار.
- تكليف النظام المالي مع الاحتياجات ، بواسطة سياسة ديناميكية لترقية المؤسسات ص و م.
- الاختلاف الهيكلي لتسيير الديون الضخمة للقطاع الاقتصادي.
- الاعتذارات الدائمة بالمشاكل والصعوبات التي تعرفها البنوك العمومية عند إعادة تمويل خزينتها لدى البنك المركزي.
- التسيير البيروقراطي للبنوك العمومية، ومركز اتخاذ القرار المتعلق بمنح القروض، كانت لها آثار سيئة على آجال معالجة طلبات تمويل المشاريع الاستثمارية.
- ومن أهم المبررات التي تركز عليها البنوك للامتناع عن الاقتراض للمشاريع الصغيرة ما يلي<sup>3</sup>:
- ✓ افتقاد أصحاب المنشآت الصغيرة إلى الكثير من الخبرة التنظيمية والإدارية ، ومن ثم زيادة احتمالات الوقوع في مشاكل وربما الفشل الكامل.
- ✓ الافتقار للكفاءة والخبرة في التعامل مع النظام المصرفي ، ولهذا فهي عاجزة على توفير الضمانات المصرفية المطلوبة.

1- قاسم كريم . مريزق عدمان، دور حاضنات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مداخلة في الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، يومي 17 و 18 أبريل 2006 جامعة حسنية بن بوعلي ، 2006 ، ص:546.

2- فويق نادية، إنشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية - حالة الجزائر - رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001 ، ص: 40 .

3- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي ، مشروع تقرير من أجل سياسة لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر ، الدورة العامة العشرون : جوان 2002 ، ص:60.



✓ اعتماد نسبة عالية من المنشآت الصغيرة في تعاملها على القطاع غير الرسمي وليس لها سجلات رسمية، وهذا ما يزيد خطورة التعاملات معها.

✓ ارتفاع تكاليف الخدمة أو المعاملة المصرفية في تمويل المشروع الصغير بسبب المبلغ الصغير للقرض وعليه مشكلة التمويل لوجه عام من أبرز المشاكل التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وخاصة في مرحلة الإنشاء، لذلك فإن الرفع من الكفاءات والسياسات البنكية لصالح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يجب أن تكون متطورة من أجل التكيف مع المشاكل الخاصة بها.

### المطلب الثاني: المشاكل والصعوبات التسويقية للمؤسسات ص و م.

تعاني المؤسسة الصغيرة والمتوسطة من مشكلات وصعوبات تسويقية في السوقين المحلي والخارجي بسبب المنافسة القوية التي تتعرض لها من جانب المشروعات الكبيرة وشركات التجارة الخارجية التي تستورد منتجات مماثلة، ويضاف إلى هذه الصعوبات تفضيل الجهات الحكومية وبعض فئات المجتمع التعامل مع الشركات الكبيرة لاعتبارات الجودة والسعر ولضمان انتظام التوريد بالكميات المطلوبة وفي المواعيد المقررة وتفاديا للمشكلات الإدارية والمالية الناتجة عن التعامل مع عدد كبير من المؤسسات الصغيرة، فضلا عن ظاهرة عدم الثقة بالإنتاج الوطني مقارنة إلى المنتجات الأجنبية المنافسة.

"كما تواجه المؤسسات الصغيرة مسألة محدودية الأسواق المحلية ومشكلة ضعف القوة الشرائية للمستهلكين الناتجة عن انخفاض مستويات الدخل، مما يؤدي بالتالي إلى ضعف إيرادات البيع بسبب صغر الكميات المطلوبة واضطرار المؤسسة للبيع بأسعار رخيصة نسبيا."<sup>1</sup>

" بصفة عامة فإن صاحب المؤسسة الصغيرة يفتقر إلى الوعي التسويقي ويعاني من نقص الكفاءات رجال البيع والتسويق وقصور المعلومات عن أحوال السوق ومستويات الأسعار وطبيعة السلع والخدمات المنافسة، ولاسيما بالنسبة لأسواق التصدير، كما تنقصه الإمكانيات المادية للإنفاق على الترويج وتنشيط المبيعات، مثل الاشتراك في المعارض والإعلام في المجالات والجرائد والتلفزيون وإقامة اتصالات وثيقة مع الأسواق ومنافذ التسويق البعيدة، ولذلك يضطر صاحب المؤسسة الصغيرة إلى الاعتماد على الوسطاء من التجار في عملية التسويق وإلى قبول أسعار منخفضة إلى حد كبير مما ينعكس سلبا على المعدلات الربحية، أضف إلى ذلك عدم قدرة المؤسسات الصغيرة على تقديم خدمات فيما بعد البيع أو توفير تسهيلات الدفع للعملاء."<sup>2</sup>

1- أحمد أحمد جويلي : فرص وتحديات أمام عملية تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة وتحرير التجارة، (ندوة حول تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة 29-30 جوان 2005) تونس، ص:3.

2- فرحي محمد، صالح سلمى : المشاكل والتحديات الرئيسية الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، مداخلة في المنتدى الدولي حول : متطلبات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، يومي 17/18 أبريل 2006، جامعة حسينية بن بوعلي 2006، ص:744.

### المطلب الثالث: المشاكل والصعوبات التنظيمية والإدارية للمؤسسات ص و م.

" يعتمد نجاح قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أساسا على الأسلوب التي تنتهجها المسيرة لهذا القطاع في تعاملها مع مديري المؤسسات، ويتوقف كذلك على مستوى التعامل بين العاملين ومرؤوسيهما وهذا ما تفتقده مؤسساتنا، التي تتطور ببطء شديد مقارنة بما تتطلبه التنمية الاقتصادية فالمشكلة التي تعاني منها إدارة هذه المؤسسات هي مشكلة نظام، وليست مشكلة أشخاص، لأن الإدارة الجزائرية لازالت تمثل السبب الرئيسي لجل العوائق التي تقف في وجه التنمية الإدارية، الاقتصادية والإدارية للمجتمع، من خلال روح الروتين الرسمي الممل<sup>1</sup>، فهناك الكثير من المشاريع عطلت كون أن نشاط المؤسسة يتطلب الاستجابة الإدارية السريعة تنظيما وتنفيذا، مما ضيع على أصحابها وعلى الاقتصاد الوطني فرصا استثمارية لا تعوض، فعلى سبيل المثال، حتى يتحصل أحد المستثمرين على أرض للبناء، عليه المرور بعدة إجراءات إدارية شاقة هي:

- يقوم هذا المستثمر بطلب قطعة أرض مفردة أو في منطقة صناعية لدى البلدية، بعد أن يكون قد شكل ملفا خاصا.

- يتقدم إلى الولاية بطلب رخصة أو تصريح بالبناء.

- يتقدم بطلب التهيئة الملحقة بالأرضية عن طريق اللجوء إلى المؤسسات الوطنية pttsongaz.

- يتقدم في الأخير إلى الأطراف الأخرى بإنجاز المشروع.

" لهذا فالحصول على تراخيص رسمية بممارسة النشاط، يستغرق ثمنا طويلا قد يمتد إلى سنوات بتكاليف عالية سواء كانت رسمية أو غير رسمية، وتعتبر هذه الأخيرة عن الرشاوى التي يتطلبها بعض الموظفين أو المسؤولين لقاء أداء الخدمة أو السرعة في الإجراءات الإدارية، وفي حالة قيام المستثمر بالمشروع بعد عناء الانتظار التصريح، وما يصحبه من تكاليف خاصة، يجد نفسه في صراع آخر مع الضرائب التي تحد من قدرته على مواصلة النشاط وربما تركه نهائيا.<sup>2</sup>"

" كما تطرح شهادة إثبات قيام المحل التجاري كمشكل أمام المستثمرين، الذين لا يتمتعون بالعقار الصناعي والذين لا يمكنهم القيد في السجل الإداري دون تقديم شهادة الوضعية الجبائية، ومنه لا يمكنهم القيام بمشاريعهم.<sup>3</sup>"

1 - سعيد مقدم، أخلاقيات الوظيفة العمومية، ط4، دار الأمة، الجزائر، 1997، ص:16.

2 -قاسم كريم. مريزق عدمان، مرجع سبق ذكره، ص:547-548

3- عابي غنية، محددات استقطاب الاستثمار في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر 2004، ص:145.

أما المؤسسات التي تمارس نشاطها بصفة غير رسمية وقد يكشف أمرها، فتتعرض في هذه الحالة إلى إجراءات عنيفة تصل إلى السجن أو الغرامات المالية، هذا التصرف كله له آثار اقتصادية واجتماعية سلبية، غير أنه يوجد هناك ما هو أخطر من ذلك منذ قرض قواعد وآليات الاقتصاد الحر، حيث تميز الاستيراد بالفوضى، مما خلف مناخا أضر باقتصاد الدولة، لأن عدم حماية المنتج الوطني من التدفق العشوائي للسلع المستوردة سيؤدي حتما إلى توقف مسار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والجزائرية، ويتجلى الاستيراد غير المنتظم من خلال<sup>1</sup>:

- عدم وجود أسواق جديدة، وضيق الأسواق القديمة بسبب تدفق السلع المستوردة من جهة وضعف القدرة الشرائية من جهة أخرى.

- الإغراق المتمثل في استيراد السلع وبيعها محليا بأسعار أقل من سعر مثيلاتها المحلية في السوق.

- انعدام المعلومات أفرز ظهور أكثر من 6000 مؤسسة استيراد في السنوات الأخيرة تهدد كيان المؤسسات الإنتاجية الوطنية.

- التذرع بالحرية الاقتصادية وشروط تحرير التجارة الخارجية في إطار التهيؤ لاستيفاء شروط المنظمة العالمية للتجارة، مع أن هذه الأخيرة تركز وتقبل حماية المنتج المحلي عن طريق الرسوم الجمركية وحدها، تشجيعا وتأصيلا للصناعات الناشئة أو التي يهددها الاستيراد.

ومن هنا نرى أنه من الضروري توفير بيئة تحوي كل الشروط التقنية التسييرية للأنشطة الإنتاجية، تواجه التحديات المفروضة بالتبادل الدولي ودعم المنتج الوطني.

### المطلب الرابع: مشاكل أخرى تتعرض لها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

رغم ما ذكرناه سابقا من مشاكل يعاني منها قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهي ليست محصورة في ذلك فقط بل توجد مشاكل أخرى لا تقل أهمية عن سابقاتها، في الحد من عمل ومساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دفع عجلة النمو الاقتصادي ومن بين هذه المشاكل:

### I - مشكل العقار الصناعي:

بعد تعرضنا لبعض المشاكل التي تتعرض لها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نأتي لنطرح مشكلا آخر والذي بدوره يشكل حساسية كبيرة في هذا القطاع، وهو مشكل العقار الصناعي، الذي وقف عائقا في إنجاز وتحقيق العديد من المشاريع الاستثمارية والصناعية نظرا للمشاكل التي تعرقها<sup>2</sup>:

1 - المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي: تقرير من أجل سياسة لتطوير المؤسسات ص و م الجزائر، الدورة العامة العشرون، جوان، 2002، ص:4.  
2- قاسم كريم، مريزق عدلمان، مرجع سبق ذكره، ص: 546-547.

## 1- الأراضي: يتعلق مشكل الأراضي بعدة أسباب هي:

- القيود البيروقراطية التي لا زالت تفرض نفسها على مستوى الجماعات المحلية، والهيئات المشرفة على التسيير العقاري.
- طول مدة مسح الأراضي، فالمدة المتوسطة تقارب السنتين، وهو أجل طويل جعل عدد كبير من المستثمرين لا يحصلون على أراضي لإقامة مشاريعهم.
- رفض طلبات منح الأراضي المخصصة للاستثمار رفضا غير مبررا.
- كثير من الأراضي المتواجدة في المناطق الصناعية، تتسم بالغموض على مستوى وضعيتها القانونية فأغلب شاغليها لا يملكون عقد الملكية رغم طول فترة تواجدهم فيها.

## 2- المنافع:

تعاني المناطق الصناعية عبر الوطن من غياب سياسة خاصة بها، إذ دخلت في حالة تدهور في الهيئة التسييرية وتحولت بعض المناطق إلى تجمعات عمرانية، فأصبحت بعض المناطق الصناعية تشكل خطر لبيئتنا يندر بعوائق وخيمة، إضافة إلى هذا فإن بعض المنشآت الصناعية القائمة على أطراف القرى أو داخل المدن الصغيرة تفتقر إلى خدمات عامة، كافتقارها للمياه الصالحة والطاقات الكهربائية اللازمة لممارسة النشاط، مما يضطر أصحاب المنشآت إلى حل الأزمة بتهيئة هذه الخدمات بأنفسهم وأحيانا تكون بطرق غير رسمية، الأمر الذي تسبب في مواجهة تكاليف مالية منذ البدء.

## 3- الهندسة المدنية وال عمران:

أما فيما يخص هذا المشكل فيمكننا أن نقول باختصار أن الحصول على مواد البناء من قبل الشركات العمومية أصبح صعبا، نظرا لخضوعه وارتباطه بعدة إجراءات معقدة إلى جانب العجز الملاحظ في هذا السوق، مما يؤدي هذه المؤسسات إلى اللجوء الإجمالي نحو السوق الموازية الذي يمتاز بالارتفاع الفاحش في أسعار المواد.

فالدولة باعتبارها الممول الرئيسي للعقار تواجه مشكلتين أساسيتين هما<sup>1</sup>:

- ✓ ضرورة الحصول على مردودية قصوى للممتلكات العمومية من خلال مختلف أشكال التسيير والتنظيم (البيع-التنازل-التخصيص و الكراء).
- ✓ تقديم المزيد من التشجيعات للمستثمرين عن طريق وضع الأراضي الصناعية بأسعار مغرية، علما أن الأسعار تجلب عددا كبيرا من المضربين.

1- المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص: 81.

"ومن العراقيل التي تواجه المستثمرين أيضا عدم الاستقرار وعدم تنظيم آليات الحصول على العقار الصناعي، وكذلك الحالة السيئة التي تعيشها أغلبية المناطق الصناعية، حيث عرف العقار الصناعي توزيعا غير مدروس، إذ نجد الكثير من الأراضي مازالت بورا أو استغلت لنشاطات أخرى خارج هذا القطاع، بينما بقي الكثير من المستثمرين الحقيقيين أو الذين يريدون توسيع نشاطهم يعانون من هذا المشكل".<sup>1</sup>

## II - مشكل عدم توفر المعلومات والبيانات:

" تعاني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من نقص شديد في المعلومات والبيانات التي تمكنها من اتخاذ قرار الاستثمار على أسس اقتصادية رشيدة، مما يترتب عنه عدم إدراك صاحب المؤسسة الصغيرة لفرص الاستثمار المتاحة أو جدوى التوسع أو تنوع النشاط كما أن عدم الإلمام بتطورات الإنتاج والمطلب السوقي وحجم الواردات المناظرة ومستويات الأسعار وغيرها من التغيرات الاقتصادية يجعل من الصعوبة بمكان على صاحب المؤسسة الصغيرة تحديد سياسات الإنتاج والتسويق التي تمكنه من تدعيم قدرته التنافسية في السوق أو علاقاته التكاملية مع المؤسسات الكبيرة".<sup>2</sup>

## III - مشكلة العمالة الفنية وظروف تأمينها:

وتفتقر المؤسسات الصغيرة إلى الكوادر الفنية لأسباب كثيرة، أهمها عدم ملائمة نظم التعليم والتدريب لمتطلبات التنمية في هذا القطاع، وتفضيل العمالة الماهرة العمل في المؤسسات الكبرى حيث الأجور الأعلى والمزايا الأفضل والفرص الأكبر للترقية.

يضطر صاحب المؤسسة الصغيرة إلى توظيف عمال غير مهرة وتدريبهم أثناء العمل، غير أنه كثيرا ما يترك العامل وظيفته بمجرد إتقان العمل ويتجه المؤسسات الكبرى للاستفادة من مزاياها، وعلى ذلك فإن اضطراب المؤسسات الصغيرة إلى توظيف عمالة غير ماهرة باستمرار وتحمل مشاكل وأعباء تدريبهم، فضلا عن دفع أجور مرتفعة لبعض التخصصات النادرة لضمان بقائها في العمل، تشكل أسبابا من شأنها تخفيض الإنتاجية ووجود السلع والخدمات المقدمة، بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف، وإلى جانب نقص الكفاءات العلمية هناك مشكلة التأمينات الاجتماعية حيث تشترط هيئة التأمينات الاجتماعية على صاحب العمل التأمين على كافة العاملين بالمؤسسة أيا كان عددهم، وقد يتقاعس أصحاب المؤسسات الصغرى عن ذلك بسبب قصور الوعي وعدم إدراك مفهوم التأمينات الاجتماعية أو عدم الرغبة في تحمل أقساط التأمين أو لعدم استقرار العمالة

1- عبد الرحمان بن عنتر: واقع مؤسساتنا الصغيرة والمتوسطة وآفاقها المستقبلية مداخل في الملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسة الاقتصادية يومي 29/30 أكتوبر 2001، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 2001، ص: 02.

2 - فرحي محمد، صالح سلمى، المشاكل والتحديات الرئيسية في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص ص: 742-743.

وسرعة دوراتها، كما قد يتلکأ بعضهم في سداد ما عليهم من مستحقات للتأمينات الاجتماعية إذا لم تتوفر لديهم السيولة الكافية مما يعرضهم إلى دفع غرامات وفوائد تأخير تصنيف أعباء جديدة عليهم.

أمام هذه التشريعات المنظمة لسوق العمل ووقوف الحكومات ونقابات العمال في هذه السوق باتجاه تحقيق جملة من الشروط الضرورية للتوظيف ، يلجأ منظمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أحياناً إلى عدم الانضباط كدفع أجور دون الحد أو تشغيل القصر والإناث والتحايل على نظام الإجازات والمكافآت أو تجاوز عدد ساعات العمل الرسمية ، وكذلك العمالة الوافدة غير الحاصلة على ترخيص عمل أو إقامة مع عدم إبلاغ عن العمالة الفعلية الملحقة بقطاع الأعمال الصغيرة.

" يمكن القول بأن بطء الإجراءات وطول المدة اللازمة للترخيص لم تثنى أصحاب المشروعات من الاستثمار في نشاطهم، لكنها غالباً ما تدفعهم إلى التهرب وارتكاب المخالفات، كما يضطر عدد من المؤسسات الصغيرة إلى العمل بصورة غير رسمية، - أي دون الحصول على ترخيص رسمي لمزاولة النشاط -، مما يؤدي إلى عدم استقرار أوضاع المؤسسات وانخفاض الكفاءة الإنتاجية ومستوى جودة السلعة أو الخدمة المقدمة، حيث يتردد صاحب المؤسسة في تطوير النشاط خوفاً من احتمال اكتشاف وضعه غير القانوني وحرمانه من الاستمرار في العمل، لكن رغم تعقدها تظل هذه المشكلات هينة مقارنة بالصعوبات التي تقف حاجزاً أمام تطور هذه المؤسسات."<sup>1</sup>

## VI - مشكل قلة الآلات والمعدات وانخفاض مستوى التكنولوجيا المستخدمة:

" تعتمد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على آلات ومعدات قديمة مضى على تشغيلها وقت طويل وأغلبها في حاجة إلى إحلال وتجديد شامل حيث لا يتوفر للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة نظام دوري للصيانة والإصلاح نتيجة عدم الوعي بضرورة أعمال الصيانة وقصور الموارد التمويلية، ويؤدي استمرار تشغيل معدات وآلات قديمة مستهلكة إلى ارتفاع التكاليف وعدم انتظام الإنتاج وانخفاض الجودة بسبب كثرة الأعطال وصعوبة تدبير قطع الغيار وعمل الإصلاحات المطلوبة، وبالتالي ضعف القدرة التنافسية للمؤسسة الصغيرة مقارنة بالمشروعات الكبيرة التي تعتمد في إنتاجها على آلات حديثة متقدمة وتخضع لنظام كامل للصيانة والتشغيل، أضف إلى ذلك أن بعض أصحاب المؤسسات الصغيرة يترددون في استخدام الآلات الحديثة لعدم الخبرة بها أو لارتفاع تكاليفها النسبية عن الآلات التقليدية المتعارف عليها، فضلاً عن احتياجها لعمالة متخصصة ومدربة على تشغيل مثل هذه التقنيات الحديثة. ويضعف من صعوبة استيراد الآلات الحديثة عدم دراية صاحب المؤسسة بقواعد الاستيراد، خاصة في الدول التي تتبع نظام الرقابة على الصرف. وفيما يتعلق بالخامات ومستلزمات التشغيل، فإن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة تواجه صعوبة في استيرادها - إذا لم تكن

متوفرة في الأسواق المحلية - لنفس الأسباب السابق ذكرها ، وفي حالة اعتماد المؤسسة الصغيرة والمتوسطة على الخامات المحلية فإنه قد تواجه صعوبة في تدبيرها بالكميات والجودة والأسعار المناسبة للأسباب التالية:

- خضوع توزيع الخامات لنظام الحصص في بعض الدول التي لا يكفي إنتاجها للوفاء لكل احتياجات السوق المحلي، مما يترتب عليه ظهور السوق السوداء تدفع أصحاب المؤسسات الصغيرة إلى التعامل مع التجار والوسطاء لتدبير احتياجاتهم من الخامات بأسعار مغالى فيها وكذلك قبول أنواع رديئة منها ، مما ينعكس على مستوى جودة المنتج النهائي.

- عدم توفر السيولة النقدية لشراء الخامات من السوق مما يدفع صاحب المؤسسة الصغيرة إلى الاقتراض من الوسطاء بفائدة عالية (في حالة عدم إمكانية الحصول على تمويل مصرفي ميسر) أو إلى الشراء بالأجل من الموردين والتجار بأسعار تزيد عن الأسعار الفورية أو إلى التعاقد من الباطن مع منتجين آخرين(وعادة ما تكون المؤسسات الكبيرة) للعمل لحسابهم مقابل توفير الخامات اللازمة، وقد تكون شروط تعاقدية مجحفة لهم.<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل أعطينا فكرة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث التعريف ومعايير تحديدها، وأهميتها، وخصائصها، ودورها وواقعها في الجزائر، بالإضافة إلى أشكال المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتصنيفاتها، وبعض الصعوبات التي تواجه أو تعرقل تطورها. وهذا قصد إعطاء فكرة عامة حول هذا النوع من المؤسسات.



## تمهيد:

يعتبر التسويق من المواضيع الأساسية في مجال الاقتصاد، حيث أعتبر في بداية ظهوره كمنشأ اقتصادي تقتصر عملياته على البيع والتوزيع ضيق ينحصر في المنتجات المادية، أما اليوم فهو يعكس الفلسفة القائمة على البحث عن الطلب والعمل على تلبيةه بأفضل الطرق ، وكذلك يمثل الوظيفة الأساسية القائمة على الإدماج الكفاء لمختلف التقنيات التسويقية بدءا بدراسات السوق وامتدادا إلى إعداد المزيج التسويقي الملائم الذي يعتبر حجر الأساس في المسيرة التسويقية وذلك لضمان المؤسسة لتحقيق أهدافها المنشودة في حدود إمكانياتها. وهذا الفصل كان الهدف منه توضيح المفاهيم والفلسفات التي مر بها التسويق وكذا أهميته بالنسبة إلى المنتج والمستهلك على حد ومعرفة البيئة التسويقية وكذا نظام المعلومات التسويقية ولذلك سنقسم هذا الفصل إلى أربعة مباحث وستناول في المبحث الأول مفهوم التسويق وأهميته عن طريق توضيح تعريف التسويق وتطور فلسفة وأهميته وكذا مجالات تطبيقه أما المبحث الثاني فخصصناه للتعريف على السياسات التسويقية أما المبحث الثالث سنوضح فيه البيئة التسويقية من تعريفها وخصائصها والعناصر المكونة لها وكذا أنواعها أما المبحث الرابع سنبين فيه نظام المعلومات التسويقية من مفهوم وخصائص ومكونات.

### المبحث الأول: مفهوم التسويق وأهميته

يعتبر التسويق من المواضيع الأساسية في مجال الاقتصاد ، حيث تطور دمجها من مجرد موضوع بسيط يعكس نشاطا ينحصر في عمليات البيع والتوزيع إلى تخصص قائم بذاته في علوم التسيير يعرف بأنه فلسفة الأعمال جميعها.

ولذلك فإننا سنحاول في هذا المبحث إعطاء عدة مفاهيم متعلقة بالتسويق ، بحيث قسمنا هذا المبحث إلى أربعة مطالب سنتكلم في أولها على تعريف التسويق، أما في المطلب الثاني سنتكلم عن تطور فلسفة التسويق أما في الثالث سنوضح أهمية التسويق وفي المطلب الرابع سنبين فيه مجالات تطبيق التسويق .

### المطلب الأول: التعريف بالتسويق

لقد عرف ميدان التسويق تطورا منذ نشأته وهذا بتأثير العديد من العوامل التسويقية منها المحيط الاقتصادي والاجتماعي وسنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة وتطور التسويق ثم إعطاء تعريف للتسويق.

### I- نشأة وتطور التسويق

يعتبر التسويق من الأنشطة الإنسانية التي مرت بمراحل تاريخية ارتبطت بتقدم الإنسان الفكري ورقبه الحضاري كالآتي:<sup>1</sup>

**1-** كانت معرفة الإنسان بالتسويق باعتباره فنا منذ أقدم العصور فقد بدأ التسويق مع نهاية الاقتصاد العائلي وظهر فائض الإنتاج ورغبة الفرد بمقايضة فائض إنتاجه وعائلته بما يحتاجه من المنتجات الأخرى . وكانت التبادلات تجري في البداية بالمقايضة، ثم ظهر النقد بعدها بحيث كان للبابليين إسهاماتهم في هذا المجال بابتكار أساليب تسويقية محدثة وورد ذكر الكثير من جوانب تبادلات التجارة والأعمال في شريعة حمورابي كما ويشار بهذا الصدد إلى تجارة العرب قبل الإسلام وبراعتهم فيها حيث كانت لهم اتفاقياتهم مع الدول المحيطة وتجارتهم في الشتاء والصيف وأسواقهم المتخصصة والعامة ويلاحظ أن أسواقهم عرفت مختلف أنواع المنتجات: المادية والخدمات والأفكار.

**2-** تطورت التجارة في العصور الوسطى ما بين العرب والشرق وخاصة تجارة البندقية الإيطالية وكانت السوق آنذاك سوق بائعين.

**3-** التطور الهام حصل مع الثورة الصناعية في أوروبا وظهر الآلة التجارية في عام 1712 وما بعدها وكان من نتائج الثورة الصناعية ظهور الإنتاج الواسع وتطور أساليب العمل وبالتالي زيادة الحاجة للتسويق خاصة مع زيادة عدد السكان وتركزهم في المدن وتحسن الحالة الصحية وزيادة معدلات الأعمال وظهر تجمعات مدنية (مدن) لم تكن لها أهمية تذكر فيما سبق.

**4-** في نهاية القرن التاسع عشر ظهرت بعض المقالات والاهتمامات بالدراسات التسويقية .

1 - أحمد محمد فهمي البرزنجي و نزار عبد الحميد البرواري ، استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف )، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر وعمان، 2004، ص:11-12.

5- بعد الحرب العالمية الثانية تطور الحال كثيرا حيث زاد الاهتمام بالتسويق لتحقيق أهداف المنظمة وتبلورت الأفكار في خمسينيات القرن العشرين التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها لكسب الأسواق ومن ثم اللقاء والنمو والتوسع وهكذا أصبح التسويق علما قائما بذاته له قواعده الخاصة به.

## II - تعريف التسويق

وبعد ما عرفنا نشأة التسويق والذي بدأ كفرع من فروع العلم والمعرفة وكتطبيقات عملية بعد الحرب العالمية الثانية حيث أصبحت النشاطات التسويقية تؤثر تأثيرا مباشرا وكبيرا على مختلف جوانب الحياة للأفراد والجماعات، ونحاول الآن إعطاء بعض التعاريف عن التسويق بحيث "إن كلمة التسويق"Marketing" مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercatus" الذي يعني السوق<sup>1</sup>، وطالما أن مصدر المصطلح هو السوق فمعناه الضيق يدور حوله.

ولتزايد أهمية التسويق وتنامي دوره في الحياة الاقتصادية على الصعيدين المحلي والدولي وضعت عدة تعاريف عكست الأبعاد المختلفة التي يستلمها التسويق، واختلفت هذه التعريفات باختلاف وجهة النظر المراد إبرازها وكذا نتيجة للتغيرات التي طرأت على التسويق ومن هذه التعاريف.

### 1- التعريف التقليدي للتسويق:

بحيث يقوم هذا التعريف على أساس اقتصار وظيفة التسويق على نشاطات معينة تتمثل في نشاطات المؤسسات التي تهدف إلى الربح وقد استمر هذا التعريف من 1910م إلى غاية 1970م ومن بين هذه التعاريف:

#### أ- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (A.M.A) American Marketing Assoiation:

بحيث عرفت هذه الجمعية في سنة 1960 التسويق على انه "مجموعة أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"<sup>2</sup>

وهذا التعريف هو تعريف ضيق في مفهومه ومداه حيث يوحي بأن التسويق في تحليل حاجات المستهلك، وضمان المعلومات المصممة بأن السلع والخدمات المقدمة من قبل المنظمة سوف تتوافق مع توقعات واحتياجات المشترين كما تجاهل آلاف المؤسسات غيرا لربحية والتي تتعامل بالأنشطة التسويقية المختلفة.

ب- تعريف MORTIMER 1958: وعرف التسويق على أنه " مجموعة الجهود المنطوية على الإعلان والبيع وبحوث التسويق وغيرها لتحويل المنتجات المادية من أماكن الإنتاج والأسواق إلى أيدي المستهلكين باستخدام الوسائل الفعالة للترويج"<sup>3</sup>

ونلاحظ أن هذا التعريف يركز على بعض النشاطات فقط.

1 - عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002، ص: 57.

2 - أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري: استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص: 26.

3 - نفسه.

ج- تعريف **POUL MOSUR 1947**: بحيث عرف التسويق على أنه " عملية رفع المستوى المعيشي للمجتمع."<sup>1</sup>

د- تعريف **LEWIS AND ERICKSON**: ومحتوى هذا التعريف أن " التسويق عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنظمة لتسهيل عمليات التبادل."<sup>2</sup> والملاحظ من هذه التعاريف أنها:

- تحمل الكثير من الأنشطة والأعمال التي تقوم بها المنظمة كبحوث السوق وتصميم المنتجات وخدمات ما بعد البيع وغيرها ، أي أن هذه التعاريف تركز فقط على وظائف التوزيع المادي للسلع.
- معظم هذه التعاريف تتجاهل المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح حيث أن النشاط التسويقي يمكن أن يطبق من قبل منظمات حكومية ذات طابع خدمي ومنظمات أخرى غير هادفة للربح كالجمعيات الخيرية والتطوعية و الاتحادات والنقابات والأحزاب السياسية .
- إغفالها دور البيئة في التسويق.
- تمتاز هذه التعاريف بالعمومية والتقليل من أهمية المبادلة.

## 2- التعريف الحديث للتسويق (الشامل):

بعد اتساع دور التسويق ليشمل العديد من جوانب الحياة ، فإلى جانب منظمات الأعمال ، أصبحت مفاهيم التسويق ذات أهمية في المؤسسات والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح لذا أصبح تعريفه أكثر اتساعا وشيوعا.

هذا الاتجاه في تعريف التسويق يعتبر تحولا في الفكر الإداري بشكل عام والفكر التسويقي بشكل خاص، وأول من نادى بهذا الاتجاه **philip kotler** " فليب كوتلر "، و **sidny levry** " سيدني ليفري " عام 1969 ، فقد قاد إلى توسيع نطاق مفهوم التسويق ليشمل الأنشطة الخاصة بالمنظمات التي لا تستهدف الربح، وبالتالي وضعت عدة تعاريف عكست الأبعاد المختلفة التي يشملها التسويق منها:

أ-تعريف **1987 Stanton**: يتكون من التسويق من " كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أية عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية."<sup>3</sup> هذا التعريف سلط الضوء على مكونات النشاط التسويقي، وكذا وضع الهدف من وراء إدماج التسويق والمتمثل في إشباع حاجات العملاء.

ب - نظرا للانتقادات التي وجهت للتعريف الأول للجمعية الأمريكية **AMA** قامت بتقديم تعريف جديد للتسويق عام 1985 وفقا لهذا التعريف فإن التسويق هو " العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير

1 - محمد أحمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص:26.

2 - الشيخ الداوي، محاضرات في التسويق في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة ورقلة، 2006، ص:01.

3 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات . دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، عمان، الأردن، 2002، ص:52.

وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمة اللازمة، لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات.<sup>1</sup>

نلاحظ أن هذا التعريف له مزايا مختلفة تتمثل في:

- هذا التعريف يحدد عناصر المزيج التسويقي، والتي هي المنتج والترويج، والتسعير والتوزيع، والتي تبين ضرورة النظر إليها على أنها تكون نظاما متكاملًا، حيث تتفاعل مع بعضها بشكل منتظم لتحقيق أهداف النظام بكفاءة أكبر.

- نلاحظ أيضا أن التسويق يعتمد على التخطيط والتنفيذ الجيدين، ويجب قبل البدء في الإنتاج معرفة قطاعات المستهلكين أي تحديد حاجاتهم ورغباتهم.

**ت-تعريف Krief** : التسويق هو " التغطية العلمية والمرجحة للأسواق، وحالة من الاستعداد الذهني، يترجمه التسلسل التالي : معرفة السوق المحدد لخصائص السلع التي سيتم تسويقها والطريقة المعتمدة في ذلك."<sup>2</sup>  
نستنتج من التعريف:

- يجب إيجاد السوق ثم إنتاج السلع، ويتم الإنتاج لهذا السوق بطريقة مدروسة.

**ث- Benoun** : يعرف التسويق أنه "عبارة عن مسيرة تعمل على الإلمام وتحليل الاحتياجات غير الظاهرة أو التي يعبر عنها الأفراد من أجل فهم وضع سياسة عملية مركزة على الوصول إلى أعلى درجات السهولة مع الفئة المستهدفة."<sup>3</sup>

نستخلص من خلال هذا التعريف ما يلي:

- تحليل احتياج المستهلك عن طريق الطريقة الجيدة للسوق، وتحليل الأهداف المنشودة بأساليب علمية

**ج- تعريف Levy et Zaltman** : وهو أن " التسويق كمفهوم يعبر عن توجه المؤسسة نحو المستهلك مدعومة بجهود تسويقية تضمن تلبية حاجات المستهلك وتحقيق الربح على المدى البعيد، عكس هذا التعريف مستوى التطور الذي شهدته الفلسفة التسويقية القائمة على اعتبار المستهلك بمثابة نقطة الانطلاق لأي نشاط تقوم به المؤسسة، كما أن هدفها لا يقتصر على كسب عملاء بل في المحافظة عليهم على المدى البعيد."<sup>4</sup>

**هـ- تعريف Mc Carty**: فيعرف التسويق على أنه "ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة."<sup>5</sup>

يوضح هذا التعريف أن :

1 - محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال وتخطيطه، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، مصر، 1995، ص:11.

2- krief-B, le marketing en action concept .stratégie techniques, Edition fayard.1970 .p:27 .

3 -B.Benoun, Marketing, Savoir et Savoir- Faire, 2<sup>ème</sup> édition, Edition economica, 1991, p: 05.

4- franck Cauchy, une histoire du marketing, Edition la découverte, paris, 1999, p:35.

5- Mc Carthy, E.j, basic marketing, 4<sup>th</sup> édition, pichard D. IRWINHOME WOOD LONDON ,1971. P:19.

- هدف المؤسسة ليس فقط إنتاج السلع والخدمات، بل هو إرضاء وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.  
و- أما تعريف **Kotler** فكان من وجهتين:

● **الوجهة الاجتماعية:** يعتبر بأن التسويق " هو ذلك النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي عن طريقه يمكن إشباع حاجات الفرد والمجتمع، من خلال عمليات تبادل السلع وخدمات ذات قيمة"<sup>1</sup>  
ونجد أن هذا التعريف ركز على البعد الاجتماعي للتسويق، حيث اعتبر أن الأفراد في المجتمع هم حاجات والتسويق هو سبيل المؤسسة في الكشف عنها ومن ثمة إشباعها .

● **الوجهة الوظيفية:** يرى بأن " التسويق عبارة عن علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة وجلب والمحافظة على الزبائن عن طريق خلق وإيصال قيم"<sup>2</sup>  
واتسع هذا التعريف ليشمل البعد الوظيفي للتسويق، فأشار إلى خطوات العملية التسويقية التي تبدأ باختيار الأسواق المستهدفة، ثم تصميم باقي الأنشطة المتمثلة في التسعير والترويج والتوزيع من أجل خلق تواصل مستمر مع الزبائن.

ي- ويرى كل من " ديويو - كوتلر Kotler - Duboi " أن التسويق هو " آلية اقتصادية اجتماعية من خلالها يمكن للأفراد الحصول على ما يحتاجون وما يريدون من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيم مع الآخرين."<sup>3</sup>

يتضح من خلال هذا التعريف النقاط التالية:

- نقطة البداية في السوق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج .

- وأن عملية التبادل تتم إلا في ما يعرف بالسوق، إذن وجود الحاجات والمنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ لا بد أن يتم ذلك عن طريق السوق ضروري لمعرفة السوق وتحديد مضمونه.

مما سبق يظهر عسر تحديد التسويق في تعريف واحد ونظرا لوجهات النظر، سنحاول عرض تعريف بسيط نجتهد من خلاله للتكليف مع التعاريف السابقة وهو " عبارة عن مسيرة تتحرك بأسس علمية تنطلق بمعرفة حاجات ورغبات الأفراد بالسلع والخدمات المطلوبة حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها المحددة."<sup>4</sup>

نحاول من خلال هذا التعريف توضيح التالي :

- التسويق مسيرة محددة بطرق علمية.

- نبدأ من المعرفة الجيدة للحاجات والرغبات وإشباع هذه الحاجات عن طريق السلع والخدمات .

1- Philip kotler et Bernard Dubois , marketing management , 11<sup>ème</sup> edition ,person education, Paris ,2004, p:12.

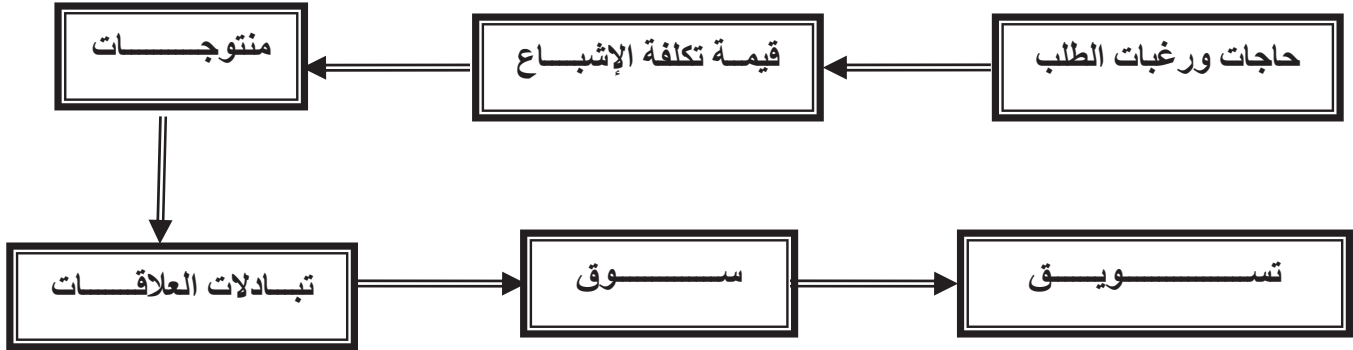
2 -idem.

3- Philip kotler et Bernard Dubois, marketing management, 9<sup>ème</sup> edition publi- union ,1997, p:37.

4 - محمد منير بن عبد الهادي، دور الإشهار في الرفع من الحصص السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة ورقلة،

- مهمة المؤسسة لا تنتهي بمجرد البيع بل تستمر بالمراقبة .
- الأهداف المحددة تجعل المؤسسة في بحث مستمر عن تحقيق الأفضل، وهذا يعني بالدرجة الأولى المر دودية، ومن جهة أخرى إرضاء الزبون.
- هناك ستة عناصر يدور حولها مفهوم التسويق وهي : الحاجة، الرغبة، قيمة تكلفة الإشباع، المنتجات، التبادل بالعلاقات، السوق، التسويق.

الشكل ( 05 ): العناصر الستة للتسويق.



SOURCE : Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, 9<sup>ème</sup> édition, Op-cit, p: 07 .

— التعليق على الشكل: من خلال الشكل نلاحظ أن التسويق يتكون من عدة عناصر و هي: المنتجات و التي تكون معدة لإشباع حاجات و رغبات المستهلكين، عن طريق التبادلات الحاصلة في مكان معين و هو السوق.

وفي الأخير ومهما تعددت هذه التعاريف فإنه لا يمكن التوقف على تعريف معين، فالتسويق علم حديث تزداد أهميته في الحياة الاقتصادية للأفراد والجماعات يوم بعد آخر، وبذلك فإنه لا توجد صيغة موحدة لكافة المشاريع ولكن تعدد التعاريف المطروحة للتسويق لا تخرج عن نطاق الأمور التالية<sup>1</sup>:

- دراسة الطلب في السوق لمعرفة احتياجات المستهلك ورغباته وتحليل ظروف المنافسة.
- اتخاذ القرارات الخاصة بالسلعة وتحسين نوعيتها وطرق إخراجها وتغليفها .
- تسعير السلعة بما يتماشى والأهداف العامة للمشروع وظروف السوق .
- الإعلان عن السلعة بما يبرز خصائصها ويساعد على ترويجها .
- زيادة قنوات التوزيع وإيصال السلعة إلى المستهلك عن طريق رجال البيع الأكفاء.
- تنمية السلعة وذلك ليس فقط بزيادة عدد المستهلكين والوسطاء وإنما بزيادة ثقتهم بالمشروع.

### المطلب الثاني: تطور فلسفة التسويق.

تمثل العملية التبادلية جوهر التسويق، حيث يوجد طرفان أو أكثر يعطي الواحد منها الآخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجة معينة، وفي أغلب الأحيان فإن تلك الأشياء هي مادية، مثل كتاب أو جهاز تلفزيون، وفي أحيان أخرى تكون الأشياء غير ملموسة كخدمات البريد وقص الشعر عند الحلاق، بحيث يتم تبادلها من أجل المال. أما المراحل أو الفلسفات التي مر بها النشاط التسويقي حسب " ديوبو - كوتلر Kotler - Dubois " فهي كالآتي:<sup>1</sup>

- التوجه الإنتاجي .
- التوجه السلعي .
- التوجه البيعي .
- التوجه التسويقي الحديث .
- التوجه التسويقي الاجتماعي .

ومن هذه المراحل هناك 04 مراحل رئيسية في تاريخ التسويق سنوضحها في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (14): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق.

الموقف المميز للمرحلة	المرحلة الزمنية	المرحلة
المنتج يبيع نفسه	قبل عام 1920	مرحلة التوجه الإنتاجي
الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء	قبل عام 1950	مرحلة التوجه البيعي
" المستهلك هو الملك " ... اكتشف حاجته ثم قم بملئها	النصف الثاني من القرن العشرين	مرحلة التوجه التسويقي
إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	مرحلة التوجه الاجتماعي التسويقي

**المصدر:** نظام موسى سودان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة 2003، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2003، ص: 31.

— **التعليق على الجدول:** من خلال الجدول نلاحظ أن التسويق مر بأربعة مراحل و هي: مرحلة التوجه الإنتاجي، بحيث كان الطلب على المنتجات أكثر من العرض. أما مرحلة التوجه البيعي فهي تعتمد على إقناع المستهلك باقتناء المنتج عن طريق وسائل المزيج الترويجي. في حين أن مرحلة التوجه التسويقي فهي تعتمد على تصميم المنتجات بحسب ذوق الزبون. أما أحدث مرحلة فهي التوجه الاجتماعي للتسويق بحيث تعتمد على إبراز المسؤولية الاجتماعية له.

### I - المفهوم الإنتاجي

" يعتبر من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير المسيرين ، ولقد ساد هذا المفهوم في الدول المتقدمة خلال القرن 19 وأمتد حتى الربع الأول من القرن 20."<sup>2</sup>

1- Philip Kotler et Bernard Dubois , Marketing, 10<sup>ème</sup> édition, public- union, paris, 2000, p: 51.

2-Marie Camille, Joel Clavelin, Olivier Perrier, pratique du marketing Edition Berti ,Alger,2004.p:2.



" ففي عصر الثورة الصناعية اتجهت النوايا إلى مضاعفة الإنتاج حيث كان الطلب عليه متزايدا إثر تحول عدد كبير من الأفراد إلى العمل بالمصانع وهجرتهم للأرياف.<sup>1</sup>

وطبقا لهذا المفهوم فإن المستهلكين سوف يفضلون المنتجات التي تتوافر بشكل أكبر من غيرها وبأقل تكلفة وفي هذه المرحلة كان التركيز منصبا على الطاقة الإنتاجية من حيث الإنتاج وتكاليفه. ولذلك كانت الإدارة في المؤسسة ذات التوجه الإنتاجي تركز على تحقيق فعالية الإنتاج الكبير والتغطية الواسعة للتوزيع أي إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع المطلوبة من قبل المستهلكين وقد كان لهذا التوجه مبرراته حيث كان من خصائص هذه المرحلة:<sup>2</sup>

- التركيز كان منصبا على الطاقة الإنتاجية.

- أن كل ما ينتج يباع.

- الطلب كان أكبر من العرض.

- لم يكن السوق سوق منافسة.

- السيطرة كانت للإدارة الهندسية وإدارة التصميم والإنتاج .

- مصلحة المؤسسة تفوق على كل المصالح.

- نشاط البيع لم يكن له أهمية.

- لم يكن هناك حاجة لوسائل الترويج.

" ولقد سيطر هذا التوجه على إدارة بعض المؤسسات المالية كالبنوك وشركات التأمين ،حيث كان الهدف من قبل الإدارة هو الاستجابة لحاجياتها الداخلية وكان على رأسها الاهتمام بالعمليات التقنية على حساب المستهلك.<sup>3</sup>

واتسمت هذه المرحلة وفي العديد من الصناعات بأن الطلب على المنتجات مؤكد وبذلك هم ليس بحاجة إلى البحث عن أشياء أخرى.

## II- مفهوم المنتج:

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة ،أحسن إنجاز، أفضل خصائص .أما بالنسبة للإدارة في هذا التوجه نحو المنتج فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة وتعمل على تطويرها باستمرار." وطبقا لهذه الفلسفة فإن المستهلك ينحاز إلى المنتجات ذات الجودة العالية التي تقدم له أفضل إشباع ، كما يسعى للحصول عليها بمجهوده الذاتية. وساد خلال هذه المرحلة ما يعرف بالعلاقة ذات

1 - جاسم مجيد ، الإدارة الحديثة في التسويق الوقت والجودة، مؤسسة شباب الجامعة ،مصر، 2004،ص:11.

2 - ربحي مصطفى عليان ، إيمان فاضل السامرائي ، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى دار صفاء للنشر والتوزيع عمان 2004 ص ص:26-27.

3- Michel Badoc, Bernard lavayssiere Emmanuel Copin: le marketing de la banque et de l'assurance,

2<sup>ème</sup> édition, Edition Organisation, Paris,2000,P:70.

الاتجاه الواحد التي تجمع بين السوق والمنتج التي تفترض أن المستهلك غير قادر على تحديد أو معرفة احتياجاته.<sup>1</sup>

ومن أهم خصائص هذه المرحلة<sup>2</sup>:

- زيادة حدة المنافسة، وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم المنتج.
- التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- المؤسسة المنتجة للسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات التصميم، السعر الجذاب، الغلاف والعرض المناسب وهكذا كان اهتمام المؤسسات وبشكل جلي بتحسين جودة المنتج ومواصفاته وتجاهلت حاجات ورغبات المستهلك وسخرت المؤسسة جهودها إلى تصميم المنتج من حيث الغلاف الجذاب والأسعار المعقولة.

### III- التوجه البيعي:

" ساد هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية منذ منتصف العشرينيات وهو من أكثر التوجهات المسيطرة على إدارة المؤسسات.<sup>3</sup>

" واتسمت أساليب الإنتاج بالتعقيد وازدياد المخرجات ما بين عام 1925 وبداية عام 1950 ، ولهذا زاد المنتجون من تركيزهم على رجال البيع في البحث عن زبائن لمخرجاتهم، وفي هذه المرحلة أيضا حاولت الشركات التوفيق بين مخرجاتهم وعدد زبائنها المحتملين.<sup>4</sup>

وينطلق هذا التوجه من الفرضيات التالية<sup>5</sup>:

- البيع الكامل للمنتجات.
  - دفع المستهلك والتأثير عليه لطلب السلعة، وذلك بتحضير المبيعات.
  - جعل المؤسسة تتأقلم مع الوضع الجديد للجلب والحفاظ على العملاء.
  - اعتبار المنتجات مباعه غير مشتراة.
- " والتوجه البيعي هو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعا هجوميا وجهودا ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء السلعة أو المنتج.<sup>6</sup>
- " كما أن إدارة المؤسسة تهدف إلى بيع أكبر قدر ممكن لأكثر عدد ممكن من الزبائن دون التركيز على الأهمية

1- Eric Vernette, l'essentiel du marketing. Edition organisation, Paris, 1998, p: 21.

2 - رجبى مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، مرجع سابق، ص: 28-27.

3- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1998، ص: 22.

4 - نظام موسى سويدان، د. شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة 2003، مرجع سبق ذكره، ص: 31.32.

5- Sylvie Martin .Jean Pierre Vedrine: marketing concepts. Clés. Edition organisation. Paris. 1993. p: 12.

6 - رجبى مصطفى عليان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 28.

الفعلية للمنتوج بالنسبة إليهم أو محاولة كسب ثقتهم.<sup>1</sup>

ومن أهم خصائص هذه المرحلة<sup>2</sup>:

- التركيز على عنصري التوزيع والترويج ( الدعاية والإعلان).
- قيام إدارة التصميم والإنتاج بإنتاج كميات كبيرة من السلع.
- لرجل البيع أهمية ودور كبيرين.
- ظهور الحاجة لمنافذ جديدة للتوزيع وذلك لأن هذا التوجه يجعل إرضاء المستهلكين ليس في قمة اهتمامات المؤسسة، وهذا يضر بهذه المؤسسات بفقدانها لربائنها.

"وأما تنامي الوعي والثقافة لدى المستهلك الذي يملك فرص الاختيار بين العديد من البدائل المتاحة ، أصبح المشكل الرئيسي الذي تواجهه المؤسسة تكمن في إيجاد الزبون وفي التأثير عليه إزاء ذلك بدأ التسويق بمفهومه الحديث يفرض تواجده على المسيرين والمنتجين"<sup>3</sup>

#### الجدول رقم (15): التوجه البيعي.

التوجه البيعي	نقطة الانطلاق	نقطة الاهتمام	الأساليب المستعملة	الهدف المحدد
	مكان الإنتاج	منتوج المؤسسة	البيع والترويج	الربح المحقق من المبيعات

Source: kotler ph et Dubois b, marketing management .9<sup>ém</sup> édition – publi union, 1997.p:49.

— **التعليق على الجدول:** يمثل الجدول الذي أعلاه العناصر المهمة في مرحلة التوجه البيعي بحيث على المؤسسة عند إنتاجها لمنتج معين فإن عليها إتباع سياسة ترويجية فعالة لتصريف المنتج في السوق و بالتالي تحقيق المؤسسة و حصولها على أرباح.

#### VI – التوجه التسويقي:

" وكان ظهور هذا التوجه نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم 1930، بحيث انخفضت مدخولات الأفراد، وقل الطلب على المنتجات، وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق، إذ خصص مديرو التسويق جهداً أكبر للأسواق من أجل تصريف منتجاتهم."<sup>4</sup> وهذا المفهوم التسويقي يشكل فلسفة إدارية ظهرت عام 1950م لتحدي المفاهيم التسويقية السابقة، ويقوم هذا التوجه في التسويق على مبدأ أن الطريقة لتحقيق أهداف المؤسسة يتضمن تحديد حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، وتحقيق الإشباع المرغوب بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الآخرين .<sup>5</sup>

" ولقد ساعد أيضاً على ظهور هذا التوجه المتكامل للتسويق ما تميزت به تلك الفترة من خصائص وعوامل

1-Kotler et Dubois.11<sup>ém</sup> éd. Op-cit.p: 23.

2 - زياد محمد الشمران، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2001،ص:20.

3 - بوفولة نبيلة، فعاليات السياسات التسويقية في تطوير خدمات شركات التأمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري - قسنطينة، 2006/2005،ص:06.

4 - نظام موسى سويدان وآخرون ، التسويق - مفاهيم معاصرة 2003 ، مرجع سابق ، ص:32.

5 - ربحي مصطفى عليان و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص29.

ومتغيرات كان لها الأثر الكبير على النشاط الإنتاجي ونوعيته، وإدراك جميع المؤسسات أن الاهتمام بوظيفة البيع والإعلان فقط دون الاهتمام بمجموعة أخرى من الوظائف والأنشطة التي تدخل في إطار مكونات وظيفة التسويق، سوف يؤدي إلى ضعف مخرجات النشاط التسويقي، وهذا ما أدى بالمؤسسات إلى تبني هذا التوجه الحديث الذي يقوم على تكامل وتعاون مجموع العناصر أو الوظائف التسويقية لتحقيق الهدف المزدوج وهو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح.<sup>1</sup>

وأهم الجوانب الأساسية التي يؤكد عليها التوجه التسويقي<sup>2</sup> :

- معرفة وتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين
- إيجاد التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية وباقي الوظائف الأخرى للمؤسسة
- البحث عن أسواق جديدة وإتباع أساليب وبرامج علمية حديثة لجلب أكبر عدد من المستهلكين، ومحاولة الاحتفاظ بهم قدر المستطاع ومن ثم الاستمرار في النشاط والمحافظة على الحصة السوقية
- الهدف الأساسي للمؤسسة من خلال النشاط التسويقي هو تحقيق الأرباح وتلبية حاجات المستهلك.
- " وبالتالي المهمة الأساسية للمؤسسة تتجلى في تحديد الحاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، مع خلق منتجات تشبع الحاجات المطلوبة، فتحقق الرغبة ومنه الرضا.<sup>3</sup>
- ومن أهم خصائص هذه المرحلة في التسويق<sup>4</sup> :
- التركيز على التسويق وليس على البيع وذلك عن طريق تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولاً.
- عرض السلع بطريقة أفضل.
- مراعاة تصميم السلع التي تتناسب مع رغبات المستهلكين.
- استخدام بحوث التسويق لتحديد هذه الحاجات والرغبات
- هناك موازنة بين مصلحة المؤسسة ومصلحة المستهلك
- وبالتالي يمكن إنجاز التوجه التسويقي بأن المؤسسات تعتبر المستهلك النهائي نقطة البداية في تخطيط أوجه نشاط المؤسسة، بحيث يكون إشباع حاجات وتلبية رغبات المستهلك هو الهدف الرئيسي الذي يؤخذ بعين الاعتبار، وسنلخص التوجه التسويقي في الشكل الموالي.

#### الجدول رقم (16): التوجه التسويقي.

التوجه التسويقي	نقطة الانطلاق	نقطة الاهتمام	الأساليب المستعملة	الهدف المحدد
	السوق	حاجات ورغبات الزبون	التسويق المنسجم	الربح الحقيق من إرضاء الزبون

Source: Kotler et Dubois, 9<sup>ème</sup> éd, op- cit, p:49.

1 - دريدي بشر ، سياسات المزيح التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، 2006/2005، ص:09.

2 - نفسه ، ص:10.

3-kotler et Dubois , 8<sup>ème</sup> éd , op-cit ,p:18.

4 - ربحي مصطفى عليان و آخرون، مرجع سابق، ص:29.

— التعليق على الجدول: من خلال الجدول الذي يبين مرحلة التوجه التسويقي أن المؤسسة تعتمد على إعداد مزيج تسويقي ناجح و فعال و ذلك بتحديد حاجات و رغبات المستهلك الذي يعتبر بمثابة الملك في هاته المرحلة لأن إرضاءه يعني تحقيق الربح.

#### V- المفهوم أو التوجه الاجتماعي للتسويق:

" وظهر هذا التوجه خلال مرحلة الستينات من القرن العشرين وبالضبط في سنة 1969م إذ زاد الاهتمام بالمستهلك وحمانيته من الاستغلال وزاد الوعي بأهمية المحافظة على مصالح المجتمع فكان ذلك إشعارا ببدء مرحلة جديدة من مراحل التطور الفلسفي للتسويق تميزت بالتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية حيث تركز الاهتمام على رفاهية المستهلك في الأجل الطويل ومصحة المجتمع والمؤسسة."<sup>1</sup>

" وبحيث وخلال السنوات الأخيرة برز تساؤل عن إمكانية تبني مفهوم تسويقي في ضل فترة ساد فيها تشويه للوسط واستنزاف للموارد ونمو ديمغرافي متزايد، وقد أدت هذه الظروف إلى البحث عن مفهوم جديد يعرف بالتسويق المجتمعي، ويقوم هذا المفهوم على أن أهمية المؤسسة الرئيسية هي دراسة رغبات السوق المستهدفة من أجل إشباعها بطريقة أكفء من المنافسين وضمان سلامة المستهلك والمجتمع في آن معا. فالمؤسسة لديها مسؤولية اجتماعية وجب الالتزام بها والإلمام بالآثار السلبية التي تخلفها المنتجات على المستهلك والمجتمع."<sup>2</sup>

" ويعتبر المفهوم الاجتماعي للتسويق وكما سبقت الإشارة هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق إذ يهتم بالقضايا المعاصرة مثل حماية البيئة والمحافظة على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات وأن المؤسسة هي عضو في المجتمع وتسعى لتقديم ما يفيد، وأن لها مسؤولية معينة اتجاه المجتمع بالمشاركة بالأنشطة المختلفة ذات الصفة غير البيعية."<sup>3</sup>

ومنه يمكن أن نحدد مفهوم التوجه الاجتماعي للتسويق على أنه " تحديد الأولوية في دراسة الاحتياج ورغبة السوق للوصول بأكثر قدر ممكن للفعالية المطلوبة، ومن جهة أخرى العمل على تحسين رفاهية المستهلكين والمجموعات."<sup>4</sup>

وتهدف فلسفة مفهوم فلسفة التسويق الاجتماعي إلى<sup>5</sup>:

— الاهتمام برغبات المستهلكين عن طريق إيجاد سلع وخدمات جديدة غير معروفة وتحقيق منفعتهم المستقبلية.  
— تحويل الفلسفة من الإطار الجزئي إلى الإطار الكلي، أي من النظرة التي تفكر بأهداف المنظمة فقط إلى النظرة التي تأخذ بالاعتبار أهداف المنظمة والفرد والمجتمع .

1- أحمد محمود فهمي البرزنجي و آخرون ، استراتيجيات التسويق ، مرجع سبق ذكره ، ص: 46.

2- Sylvie Martin , Jean Pierre Vedrine, op-cit. p:13.

3- نظام موسى سويدان و آخرون، التسويق، مرجع سبق ذكره، ص:36.

4- Kotler et Dubois , 9<sup>eme</sup> éd, op-cit ,p: 57.

5- عبد الجبار منديل ، أسس التسويق الحديث، مرجع سابق، ص: 19.

— وتهدف إلى الربح في المدى الطويل لأنه أكثر قبولا من الربح قصير الأمد، حيث تسعى المنشآت إلى تحمل مسؤولياتها الاجتماعية في الحياة العامة .

ويعني المفهوم الاجتماعي للتسويق الاهتمام بالمؤسسة والمستهلك والمجتمع، ويسعى إلى تحقيق التوازن بين مصالح هذه المجموعات على المدى البعيد، وذلك بعمل المؤسسة على تحديد الحاجات ورغبات والهوايات للأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بشكل أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين، ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة، ويجب أن يشمل الأهداف الاجتماعية وكذا الوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية للمجتمع .

**المطلب الثالث: أهمية التسويق.**

إن أهمية التسويق تبرز من خلال تطور مكانة وظيفة التسويق داخل المؤسسات على اختلاف أحجامها وطبيعة نشاطها، وتبرز أهميته كذلك باعتباره كلفسفة توجه نشاط المؤسسة و تسمح لها بالاستمرار، كذا ومن خلال استعراضنا لتعريف التسويق و أنشطته المختلفة تكشفت بعض الأسباب الهامة لجعل التسويق مهم بالنسبة للمؤسسة و المستهلك و المجتمع ككل و سنوضح ذلك من خلال ما يلي:

#### **I- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:**

"إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، والمجتمع الذي تتواجد فيه، لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة والتي بدورها قد تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية."<sup>1</sup>

" ويعتبر نشاط التسويق أحد الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية وأهداف المؤسسة كما يعمل على تحويل المؤسسة لتصبح أكثر تقدما وقدرة على تلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وتجويد ما تقدمه المؤسسة من منتجات فضلا عن تجديد وتطوير المنتجات للانتقال إلى مستوى إشباع أفضل."<sup>2</sup>

والتسويق هام في المؤسسة بصفته:<sup>3</sup>

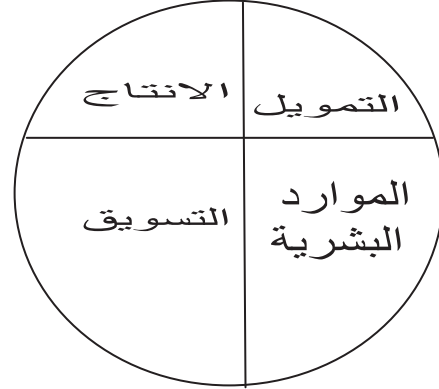
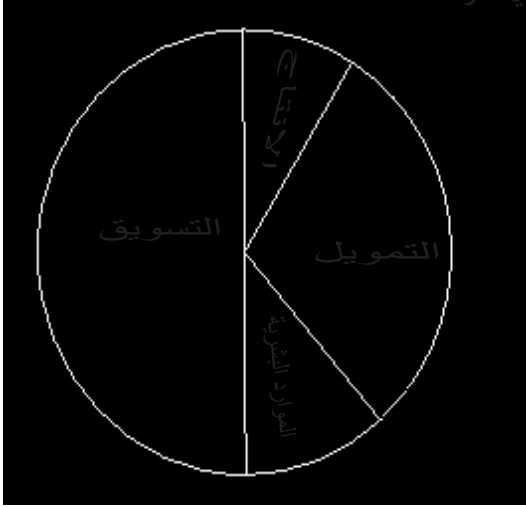
- نشاطا يسبق الإنتاج ويوجهه.
- يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات جهودها.
- يساعد المؤسسة على البقاء والنمو والتوسع.

1- فريد كورتال، دور الإتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية و أساليب تطويره، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005/2004، ص: 04.

2- محسن أحمد الخضيري، التسويق في ظل الركود، إيراك للنشر و التوزيع، مصر، 1996، ص: 48.

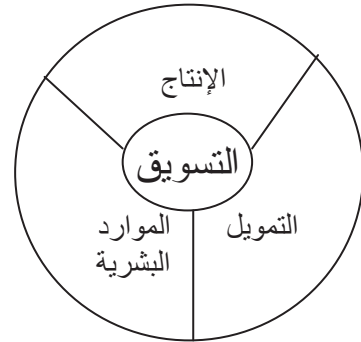
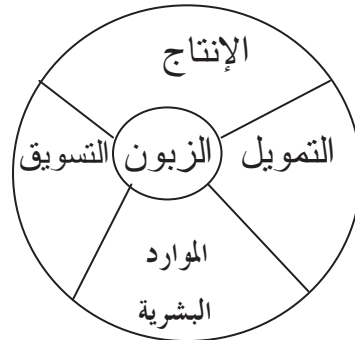
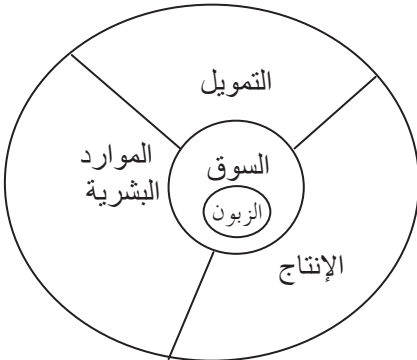
3- أحمد فهمي البرزنجي و آخرون، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص: 16 .

- وهو نشاط يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها منه كتغذية رجعية ولمعرفة المزيد عن أهمية التسويق في المؤسسة و مكانته و تنامي وظيفة التسويق نعرض الشكل التالي:  
الشكل رقم ( 06 ): مراحل تطور مكانة وظيفة التسويق في المؤسسة.



ب- وظيفة التسويق أكثر أهمية مقارنة بالوظائف الأخرى

أ - وظيفة التسويق تحتل مكانة متساوية مع باقي الوظائف



ج- التسويق كوظيفة رئيسية د- الزبون هو محور نشاط المؤسسة هـ - تكامل و تنسيق بين الوظائف

و اعتبار المستهلك المحرك الرئيسي

لكل قرارات المؤسسة.

SOURCE: Kotler et Dubois, 11<sup>eme</sup> édition, op-cit,p:30.

— التعليق على الشكل: يمثل الشكل أعلاه مراحل تطور مكانة وظيفة التسويق في المؤسسة بحيث كانت وظيفة التسويق في البداية تحتل مكانة كباقي الوظائف الأخرى في المؤسسة، ثم تطورت لتصبح شاغرة لنصف وظائف المؤسسة ، وبعد ذلك أصبحت العصب الأساسي للمؤسسة ثم تطور ليصبح الزبون في مقدمة اهتمامات المؤسسة.

" وفي الأخير فإن مكانة وأهمية التسويق في المؤسسة تتجلى من خلال ما يوفره من أبحاث بشأن السوق، مما يضمن معرفة كل المعلومات عن المستهلك و يترك المنتج على صلة بالزبون، مما لا يدع مجالاً لطرح المنتجات

في الأسواق دون تصريفها لأن المستهلك بحاجة إليها حيث أنتجت بناء على رغبته وحاجته إليها وهي إن لم تتمكن من التصريف فذلك يرجع إلى ضعف الدراسات السوقية بشأن المستهلك وعدم كفاءتها وفعاليتها، فلا مجال لبقاء السلع في المخازن دون إمداد السوق بما لا حتى إنتاجها دون الحاجة لتسهيل الوصول إليها من طرف الزبون في المكان والوقت المناسبين، وهذا كله يمكن من الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة للمؤسسة ويجول دون هدرها وهذا ما تصبو إليه جميع المؤسسات.<sup>1</sup>

### II-أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

والتسويق هام بالنسبة للمستهلك لأنه<sup>2</sup>:

- يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحورا هاما وذلك من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم ذلك الإشباع.
- يضيف قيم جديدة على المنتجات المادية والخدمات لأنه يعمل على تحقيق المنافع المكانية والزمانية والحيازية والنفسية لدى المستهلك.
- يساعد على وضع مركز معين للمؤسسة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المؤسسات.
- يتناول جميع ما يحيط الإنسان في حياته و يقدمها له بما يتناسب وإمكاناته و حسب قدرة المؤسسة.
- يزود المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج من خلال وسائل الترويج المعروفة وبما يحقق رضا المستهلك.

" وبالإضافة إلى مساهمة الأنشطة التسويقية في رفع المستوى الاقتصادي فإنها أيضا تساعد في تحسين نوعية ومستوى حياة الأفراد فالوعي الاستهلاكي يزيد من معرفة المستهلكين لحقوقهم حيال المنتجات وما هي ضمانات المنتجات وما هي التشريعات اللازمة لصيانة حقوقهم والمعلومات الواجب توفيرها من قبل المنتجين مثل عملية شراء المنتجات كما تمكنهم المعرفة التسويقية من التنبه للممارسات الأخلاقية وغير القانونية كالغش والخداع الذي تمارسه بعض المؤسسات."<sup>3</sup>

"كما أن النشاط التسويقي ينشط حاجات الزبائن ويوجهها نحو المنتجات الجديدة الأكثر جودة وكفاءة والأكثر جاذبية والتي تؤدي إلى إشباع فهو يقوم على احترام المستهلك من خلال تلبية حاجاته وهذا يرفع من مستوى الأعمال لأنه يتطلب من المؤسسة تقديم منتج ذو نوعية وجودة عالية للحصول على ثقة المستهلك."<sup>4</sup>

### III- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع :

إن أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع يتجلى من خلال ما يلي:

1- دريدي بشر، سياسات المزيح التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص:14.

2- أحمد فهمي البرزنجي و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص:17.

3- نظام موسى سويدان و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص:45.



يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية عليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وشحة الموارد إضافة إلى دور التسويق في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها و بما يسهم بصيانة المجتمع.<sup>1</sup>

"إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له، لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها وهذا ما يحتم على المؤسسة بأن تلجأ في أحيان كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، وهذا يعني امتصاص جزء و لو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع."<sup>2</sup>

- "إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة، تبعا لأبجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع."<sup>3</sup>

### المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق

بحكم أن حاجات الإنسان ليست مادية فقط بل هي أيضا حاجات معنوية كالتعليم والعلاج... الخ، وبالتالي لم يعد التسويق يطبق فقط في المؤسسات الصناعية والتجارية بل توسع مفهوم التسويق ليشمل تطبيقه عدة مجالات أخرى كالخدمات والسياسية والمنتجات الصناعية والمعاملات الدولية والعمومية وغيرها من مجالات تطبيق التسويق إلى القطاعات التي لا تهدف إلى الربح.

### I - التسويق في القطاعات الربحية :

وتتمثل تطبيقات التسويق في القطاعات التي تهدف إلى الربح:

#### 1-التسويق الصناعي:

قد لا تنتج المؤسسة بالضرورة منتوج إلى الأفراد بل يمكن أن يوجه إنتاجها إلى مؤسسات أخرى وهذا هو التسويق الصناعي الذي يعرف بطبيعة العميل الذي تتوجه له المؤسسة ويتميز هذا القطاع عن غيره من القطاعات بما يلي :<sup>4</sup>

— طبيعة المنتوج المقدم حيث يكون في أغلب الأحيان موجه كاستهلاك وسيط تستخدمه المؤسسات في عملياتها الإنتاجية .

— الطلب في هذا القطاع يتميز بأنه طلب مشتق فالزبائن (المؤسسات ) يشترون المنتوج لتلبية طلب نهائي لزبائنهم كما يعتبرون بأنه طلب غير مرن على المدى القصير مقارنة بالأسعار لأن إجراءات الإنتاج لا يمكن تغييرها بسرعة لتواكب الطلب.

1- أحمد فهمي البرزنجي و آخرون، مرجع سبق ذكره ، ص:17.

2- فرج الله سويسي، التسويق وإدارة المبيعات، الطبعة السابقة، منشورات جامعة دمشق، 1994، ص:56.

3- فريد كورتل، دور الإتصال التسويق في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره ، مرجع سبق ذكره، ص:05.

— سوق هذا القطاع يتميز بوجود قلة من المشترين وقلة من العارضين.

## 2 — تسويق الخدمات:

ويمكن تعريف الخدمات على أنها أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبيا سريعة الزوال وهي تمثل نشاطها أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية.<sup>1</sup>

## 3 — تسويق الشراء:

" هو عبارة عن مجموعة من القرارات الهادفة إلى اقتناص الفرص المعروضة من قبل الموردين لتلبية حاجيات المؤسسة."<sup>2</sup>

## II- التسويق في القطاعات غير الربحية:

يجلب التسويق بصفة متزايدة اهتمام المنظمات غير الربحية كالمدارس المستشفيات، المتاحف، مراكز الثقافة وغيرها.<sup>3</sup> ومن التطبيقات في القطاعات غير الربحية ما يلي:

### 1- التسويق الاجتماعي:

"و يسمى هذا النوع من التسويق إلى تجسيد أهداف المنظمات التي تحاول تحقيق الصالح العام للجماعة الإنسانية، وحل مشكل المجتمع بتحديد حاجات الأفراد لفئة معينة من المجتمع وإشباع الحاجة بكفاءة وفعالية. وتعمل المؤسسات الناشطة في الجانب الاجتماعي على وضع دراسة دقيقة للسوق وتقييمه ومنه تضع إستراتيجية ملائمة تدخل حيز التنفيذ وبعد ذلك يتم تميم النتائج."<sup>4</sup>

### 2- تسويق الخدمات العمومية:

" يهتم بتحليل وتسيير العلاقة بين التنظيمات العمومية والأفراد وتلبية الخدمة التي وقع من أجلها الاتصال."<sup>5</sup>

### 3- التسويق السياسي:

" ويستعمل هذا النوع من التسويق من طرف الأحزاب السياسية، وبصفة عامة الدولة، وهو عبارة عن نظريات وطرق مستعملة من طرف الأحزاب السياسية والسلطة العمومية للتعريف ببرامجها والتأثير بها على كل المواطنين."<sup>6</sup>

1- هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره ص 21.

2- Sylvie Martin, Jean Pierre Védrine, op-cit,p:203.

3- ثامر ياسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، 2002، ص:96.

4- Bernadet.A, Jean Pierre Bouchez, précis de Marketig, Nathn, 1997 ,p:12.

5- Sylvie Martin, Jean pierre Védrine, op-cit, p:216.

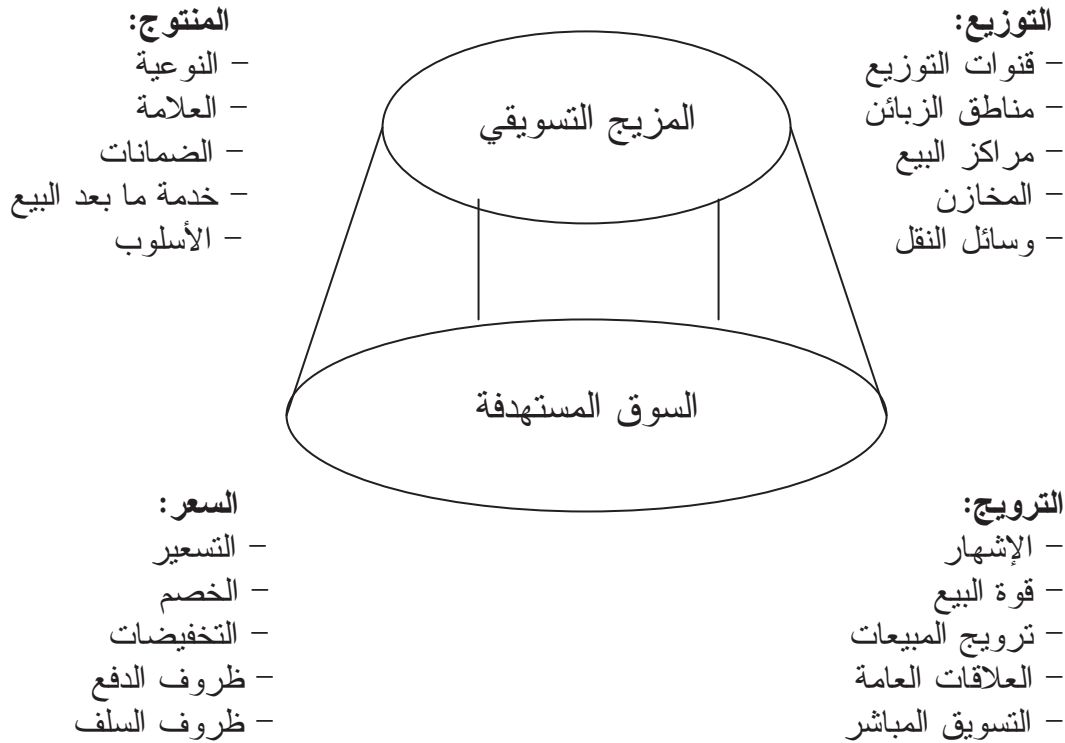
6- ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص: 99.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمؤسسات ص وم.

يعد المزيج التسويقي من أهم المفاهيم في موضوع التسويق ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب في الوقت المناسب، والمزيج التسويقي هو مجموعة من الجهود المتفاعلة مع بعضها البعض بشكل قابل على تشكيل خطط وسياسات يؤدي تطبيقها إلى تحقيق الأهداف المطلوبة، وهكذا فإن تحقيق الأهداف لا يتم إلا من خلال جهد تسويقي متكامل تتحدد فيه جهود التخطيط للمنتجات مع التسعير والترويج والتوزيع (4p<sub>s</sub>) ويقوم المزيج التسويقي بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذلك ظهرت فكرة المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط.

والمزيج التسويقي الذي سنوضحه من خلال هذا المبحث هو النموذج الذي اقترحه " فيليب كوتلر" "Philip kotler" الذي طبق مفهوم التسويق في المؤسسات نموذجه وكما سبقت الإشارة به (4A<sub>s</sub>)، ويوضح الشكل الموالي هذا النموذج:

الشكل رقم (07): المزيج التسويقي.



Source : Kotlas et Dubois, 8<sup>eme</sup> édition .op-cit .p:92.

— التعليق على الشكل: يمثل الشكل عناصر المزيج التسويقي و مزيج كل عنصر على حدا.

وإذا ما أريد لهذا المزيج أن يكون أداة فاعلة ومؤثرة في تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها فلا بد من توافر بعض الصفات فيه أهمها<sup>1</sup>:

- أو تكون عناصره مكتملة لبعضها البعض.
- أن تكون تلك العناصر مترابطة ومتفاعلة فيما بينها.
- أن تكون العناصر المذكورة متوازنة فيما بينها لتجنب الوقوع في خطأ ترجيح عنصر على آخر دون مبرر.
- أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي تشكل محور العمل الذي تقوم به إدارة التسويق بوصفها وظيفة أو نشاط ضمن المؤسسة وخارجها من أجل تحقيق أهدافها عبر تحقيق أهدافها عبر تحقيق رغبات وحاجات المستهلك.

وبالتالي سنحاول في المطالب الأربعة القادمة توضيح أبعاد ومكونات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة 4's باعتبارها أن تلك العناصر هي محور العلاقة بين المؤسسة والمستهلك.

**المطلب الأول: سياسات المنتج.**

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات المستهلكين المدروسة سلفاً من قبل المؤسسات ومنظمات الأعمال فمن خلال إشباع الحاجات والرغبات للمستهلكين الحالية والمستقبلية تأمل منظمات الأعمال والمؤسسات أن تحوز على رضا المستهلكين وفي ذات الوقت تحقق أهدافها الربحية وعليه فمن الضروري أن تقوم المؤسسات بصياغة سياسة منتج فعالة وإستراتيجية كفأه تعمل وفق اهتمامات المستهلكين .

ولهذا سنتناول فيما يلي السياسة الخاصة بتكوين تشكيلية المنتجات وذلك من خلال تعريفها وعرض لأبعادها والتعرف على مزيج المنتج وخط المنتج.

### **I- تعريف المنتج :**

المنتج هو "كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل يشتمل على تغليفها ومكانتها والخدمات المرافقة لها."<sup>2</sup>

ويمكن تعريفه كذلك على أنه " أي شيء يحصل كنتيجة عملية تبادلية فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات لطرفي العملية التبادلية ، وقد يكون المنتج أما ملموس (Tangible) أو غير ملموسة (Intangibles) ، ويكون المنتج سلعة good أو خدمة Service أو فكرة an idée."<sup>3</sup>

1- أحمد محمد فهمي البرزنجي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:152.

2- Kratiroff Hubert, fonction chef de produit, 2<sup>eme</sup> édition ,Edition Dunod, paris,1999,p:272.

3- نظام موسى سويدان وآخرون: التسويق - مفاهيم معاصرة 2003، مرجع سبق ذكره، ص:198،197.

نستنتج من هذين التعريفين أن المنتج قد يكون ملموسا كالسلع وقد يكون غير ملموسا كالخدمات والأفكار إلى غير ذلك.

## II- تصنيف المنتجات :

إن السبب الأول في حاجتنا لمعرفة تصنيف المنتجات هو أن الأنواع من المنتجات هي موجهة لأسواق مستهدفة محددة وهذا بدوره يؤثر في تبني قرارات معينة بالتوزيع والترويج والتسعير، أما السبب الثاني يتعلق بمتطلبات الجهود التسويقية والتي بالتأكيد تختلف باختلاف تصنيف المنتجات، فإما استهلاكية وإما صناعية، وذلك حسب الغرض من شرائها. فالمنتجات التي تشتري لإشباع حاجات شخصية تسمى بالمنتجات الاستهلاكية CONSUMER PRODUCTS، بينما المنتجات التي تشتري بغرض استخدامها في العمليات الإنتاجية أو إعادة بيعها فتسمى بالمنتجات الصناعية INDUSTRIAL PRODUCTS.

### 1- المنتجات الاستهلاكية:

يرى التسويقيون في القطاع الاستهلاكي أن من المفيد تصنيف السلع والخدمات الاستهلاكية اعتمادا على ثلاثة عوامل هي الوقت المبذول في البحث عن المنتج، المال ويعني سعر الشراء وكذلك المخاطر المتضمنة في قرار الشراء، وبناء على ما تقدم ذكره تصنف المنتجات الاستهلاكية إلى أربعة فئات:

#### أ- منتجات سهلة المنال "الميسرة":

"هي المنتجات التي يتم شراؤها بصورة دورية وبفترات متقاربة دون بذل الكثير من التفكير، أي يمكن الحصول عليها بسهولة من أقرب محل توجد فيه، ووحدات هذه السلع متماثلة وأسعارها منخفضة."<sup>1</sup> وهذا النوع من المنتجات يكون معدل تكرار الشراء مرتفع مقارنة مع بقية المنتجات الأخرى وكمثال على هذه المنتجات الخبز والمشروبات الغازية ووقود السيارات والصحف والمواد الغذائية... الخ.

#### ب- منتجات التسويق:

"وهي تشمل المنتجات التي يقوم المستهلك عادة بمقارنة وحداته من حيث الجودة، السعر، الحجم، والموضة، وغيرها من الخصائص قبل اتخاذ قرار شرائها ووحدات هذه المنتجات غير متماثلة وأسعارها مرتفعة نسبيا وبدائلها عديدة."<sup>2</sup>

وهذا النوع من المنتجات يتطلب جهد أكبر في البحث عنها وحسابات اقتصادية أدق قبل شرائها مقارنة بالسلع الميسرة ومثال ذلك الملابس، الأثاث، السيارات، الأحذية..... الخ.

1- الداوي الشيخ: محاضرات في التسويق، جامعة ورقلة، 2006/2007، ص: 23 .

2- نفسه.

### ج- المنتجات الخاصة:

" وهي مجموعة نادرة من المنتجات الاستهلاكية تعرض بكميات قليلة بأسعار عالية جدا ، وفي محلات توزيع قليلة فهي تطلب بعلامة تجارية محددة ، لا يقبل المستهلك منتج بديل عنها، فهو غالبا ما يفضل الانتظار إلى حين توفرها. "1

وتتميز هذه المنتجات بعدة خصائص منها:

- عدم وجود منافسة لها من منتجات بديلة أو مماثلة.
  - تشتريها فئة معينون من المستهلكين.
  - ارتفاع أسعارها.
  - معدل دورانها أقل بكثير من المنتجات الميسرة ومنتجات التسوق.
  - ارتفاع هامش الربح فيها.
  - محدودية الموزعين وقلة دوران المخزون فيها.
- ومن أمثلتها سيارات رولزرويس ، أطقم الأواني المزلية الذهبية ، الحلبي النفيس .... الخ

### د- منتجات الطوارئ:

"يتم شراء هذا النوع من المنتجات حلا لمشكلة تواجه المستهلك ولا يبحث عنها إلا إذا صادفته مشكلة."2  
ومثال ذلك شراء قطعة غيار معينة لسيارة .... الخ.

## 2- المنتجات الصناعية:

"وهي التي يشتريها زبائن الأعمال أو الزبائن الصناعيين لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية للمؤسسة وأهدافها وكذا استخدامها لإنتاج منتجات أخرى ، وبشكل عام فإن العناصر الوظيفية هي أكبر أهمية من الجوانب السيكولوجية المصاحبة للمنتجات الاستهلاكية."3  
والمنتجات الاستهلاكية تكمن في صفة المشتري والغرض من الشراء ، وعلى هذا الأساس نجد بأن بعض السلع تستخدم كسلع استهلاكية وصناعية في صفات المنتج:

يتكون المنتج من ثلاث صفات رئيسية وهي:4

- صفات تقنية (ملموسة) : المكونات، الشكل ، الحجم ، الجودة ، .... الخ .
- صفات بسيكولوجية (غير ملموسة) : وهي الأهمية الخاصة بالنسبة لشخص معين كالسعر واللون .... الخ.
- صفات اجتماعية: صورة المنتج في أذهان المستهلكين كالعلامة والاسم التجاري ... الخ.

1- الداوي الشيخ: محاضرات في التسويق، مرجع سابق،ص: 23.

2- نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 203.

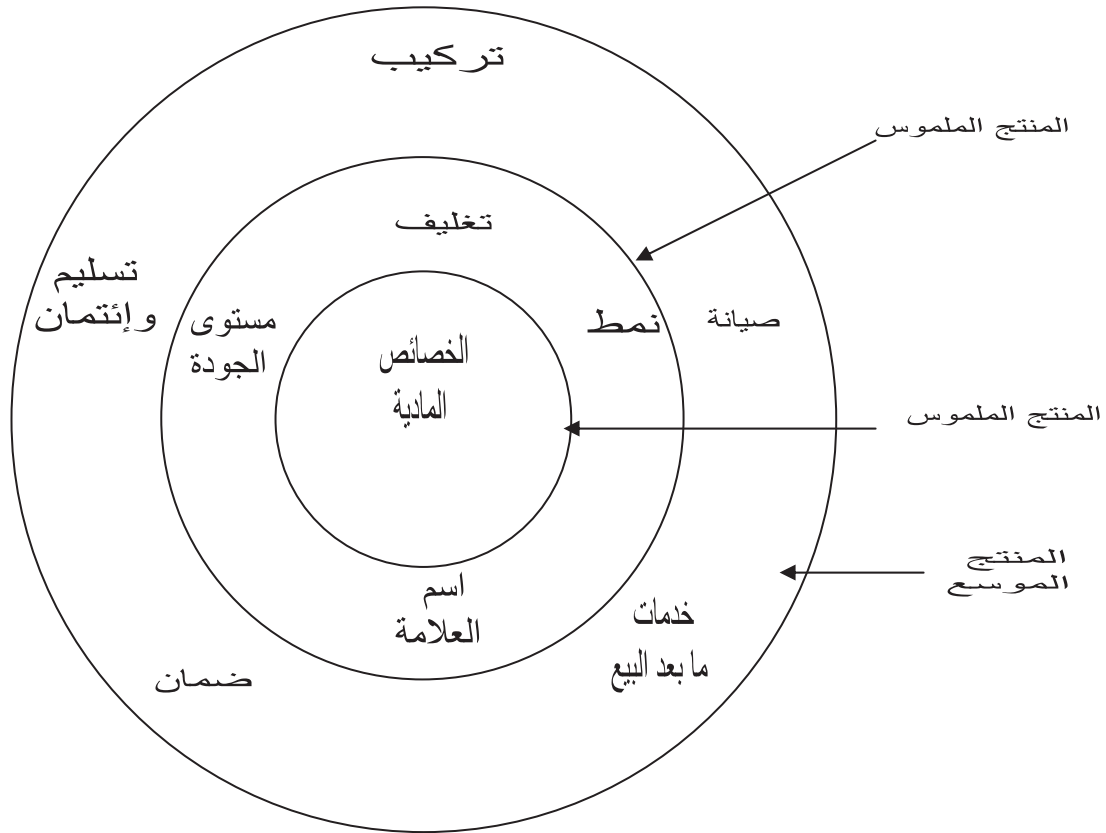
3- نفسه،ص: 204.

## VI - مكونات المنتج:

وانطلاقاً من المفهوم الواسع للمنتج الذي هو عبارة عن الصفات المادية وغير المادية يجعله يتكون من ثلاث مستويات وهي<sup>1</sup>:

- 1- المنتج المركزي المادي: وهو عبارة عن المواصفات أو الخصائص المادية التي تكون جوهر السلعة أو الخدمة.
- 2- المنتج الملموس: وهي الملامح المكتملة للمنتج، وتشمل العبوة، العلامة، الاسم التجاري ومستوى الجودة.
- 3- المنتج الموسع: ويشمل ضمان خدمة الصيانة والإصلاح وتوفير قطع الغيار والائتمان والتسليم، والشكل التالي يوضح مستويات مكونات المنتج:

الشكل رقم (08): مكونات المنتج.



المصدر: إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر 1998، ص: 261.

— التعليق على الشكل: يتضح لنا من الشكل السابق، قد توجد بعض المنتجات تتشابه في الخصائص المادية لكن تختلف في المواصفات الأخرى لذا نجد أن المؤسسات تتنافس في بقية المستويات الأخرى للمنتج " وما يدعم ذلك هناك دراسة ميدانية ضمت 52 مؤسسة في بريطانيا أن 46% من العينة أجابوا بأن نجاح المؤسسة

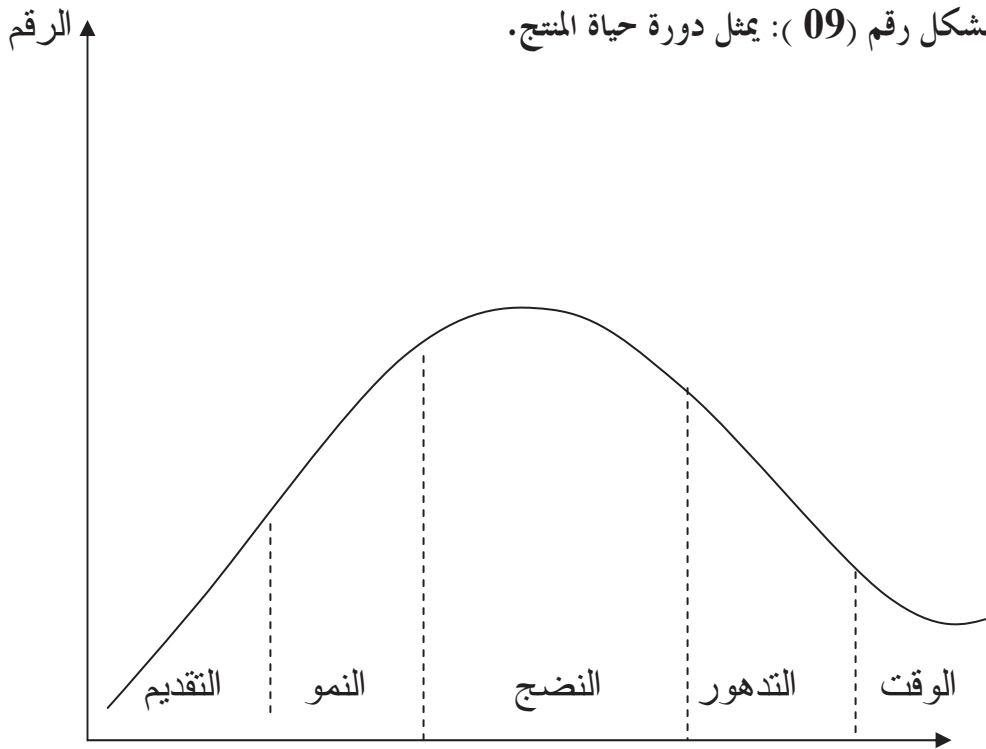
1- دريدي بشير، مرجع سابق، ص: 38.

يتوقف على درجة أداء المنتج وجودته ، وفي دراسة أخرى شملت 1800 مؤسسة في البلد نفسه أكد 80 % من المستجوبين بأن النجاح يرتبط بمدى الاستجابة لحاجات المستهلك ورغبته بواسطة منتج ذا جودة عالية.<sup>1</sup>

## VII- دورة حياة المنتج :

تمر المنتجات بدورة حياة بدءاً من مرحلة الولادة مروراً بالنمو ثم النضوج إلى الانحدار أو التدهور ونقصد بدورة حياة المنتج بالمراحل التي يمر بها منذ لحظة تقديمه للسوق إلى سحبه منه، وبالتالي ومن الضروري وفي كل مرحلة مراجعة الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بكل مرحلة، إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات السوقية ويمثل الشكل التالي : دورة حياة المنتج

الشكل رقم (09) : يمثل دورة حياة المنتج.



Source: Fenneteau Hervé, cycle de vie des produits, Edition Economica, paris, p:9.

— **التعليق على الشكل:** من خلال الشكل الذي يوضح دورة حياة المنتج نلاحظ أنها تتضمن أربعة مراحل

أساسية يمكن إيجازها كالآتي، وكذلك بعض التوقعات والصفات عن كل منها كما يلي:<sup>2</sup>

### 1- مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة عندما يطرح المنتج في السوق لأول مرة، و تتماز هذه المرحلة بما يلي:

1 - توفيق محمد عبد الحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص ص: 144-145.

2- أنظر: /

- دعاء مسعود ضمرة: إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان ، 2006-1426، ص ص: 36-40.

- محمود حاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق: مدخل كمي و تحليلي، إدارة الحامد، عمان، 2000، ص ص: 183-194.

- أحمد محمد فهيم البرزنجي و آخرون، إستراتيجية التسويق، مرجع ساق، ص ص: 166-170.

- نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص:203.

- رنجي مصطفى عليان و آخرون، تسويق المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص ص: 135-137.



- تتطلب هذه المرحلة جهودا ترويجية مكثفة للتعريف بالمنتج وتوضيح محاسنه.
- عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.
- الأسعار مرتفعة نتيجة لارتفاع كلفة الوحدة الواحدة ولتغطية تكاليف التطوير والترويج.
- الأرباح تكون دون الصفر لأن الإيرادات الأولية تكون قليلة ويجب على المؤسسة أن تغطي تكاليفها العالية نتيجة الحملات الترويجية ونفقات التوزيع.
- قلة المنافسين أو انعدامهم.
- انخفاض المبيعات حيث سيقدم بعض المغامرون فقط على شراء المنتج.

## 2 - مرحلة النمو:

وبعد تعرف المستهلكين على المنتج من خلال مرحلة التقديم و معرفتهم بسماته و أهميته، وبالتالي قد يزداد الطلب على المنتج، وتتصف هذه المرحلة كذلك بالارتفاع السريع للمبيعات حيث يبدأ المستهلكين من الإكثار بشراء المنتج وذلك لإدراكهم للمنتج، وعليه هذه المرحلة تمتاز بالنمو السريع في الأعمال وكذلك تتميز بزيادة عدد المنافسين وتمتاز بتطور الحصة السوقية والبحث عن قطاعات سوقية جديدة.

وبسبب المنافسة الكبرى في هذه المرحلة فإن المؤسسة تمر بفترة حرجة لبقائها بسبب ردود فعل المنافسين على النجاح الذي حققته المؤسسة، وبهذا يتطلب على المؤسسة بإجراء تحسينات على المنتج والتغلغل إلى أجزاء السوق المختلفة، وزيادة النفقات الترويجية، وتقوم المؤسسة بالتركيز على استقطاب الزبائن بشكل متزايد من خلال خفض الأسعار والتركيز على منافع المنتج لإحداث حالة من الولاء للمنتج من قبل المشتريين، وكذلك زيادة حجم التغطية الجغرافية من خلال زيادة عدد الموزعين واستخدام منافذ التوزيع وذلك لزيادة الحصة السوقية.

وتسعى المؤسسة خلال هذه المرحلة إلى استخدام استراتيجيات متعددة لإطالة فترة النمو قدر الإمكان، من خلال:

- تحسين نوعية المنتج، أو إضافة خصائص وتصاميم جديدة له.
- الدخول إلى أجزاء جديدة في السوق.
- تبني إستراتيجية ترويجية هدفها تحويل المستهلك من معرفة المنتج إلى دفعة للشراء.
- خفض السعر عندما يكون الطلب مرنا، وكذلك محاولة جذب المستهلكين ذو الحساسية العالية للسعر.

## 3- مرحلة النضوج:

هي أطول مراحل دورة حياة المنتج وعادة تحمل طياتها تحديات كبيرة تأخذ بالانحدار، وفي هذه المرحلة يصل منحني الطلب على المنتج إلى القمة، و بعدها يأخذ بالانحدار، وهنا تصبح السوق مشبعة بالمنتج، و هنا تقل المبيعات بالتالي تخفيض الأسعار وبالتالي تبدأ الأرباح بالانخفاض، ونتيجة لهذه الظروف فإن رقم المبيعات يستقر عند مستوى منخفض نسبيا.

و بما أن المنافسة تصبح على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين منتجاتهم المعروضة. وبالتالي يغير المنتجون إستراتيجياتهم الترويجية والتوزيعية ، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة ، بينما يفكر البعض الآخر من المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم ، أو القيام ببعض الإجراءات التالية للمحافظة على حصصهم السوقية :<sup>1</sup>

- إيجاد استخدامات جديدة للمنتوج .
- تغيير حجم المنتج وتغليف جديد .
- زيادة جودة المنتج .
- التغيير في سياسات المزيج التسويقي غير المرتبطة بالمنتوج .

#### 4 - مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة يبدأ الطلب على المنتج بالانخفاض بصورة سريعة ، أي يكون انخفاض المبيعات بشكل حاد ، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض مستوى المنتج ، وانخفاض حدة المنافسة ، وانخفاض رأس المال المستثمر في المنتج، والأرباح في هذه المرحلة تكون قليلة ، لذلك نلاحظ خلال مرحلة التدهور انخفاضا تدريجيا في نفقات الترويج لكننا نجد اختلاف فيما يخص السياسة التي تتبعها المؤسسة في هذه المرحلة. فمنها من تفضل وقف إنتاج المنتج واستثمار أموالها في مجالات أخرى ، ومنها من تفضل إجراء تحسينات على منتجاتها الحالية وإضافة منتجات أخرى.

وما يمكن ملاحظته من خلال دارسته دورة حياة المنتج أن هذه الأخيرة ليست واحدة لكل المنتجات، فهي تختلف من منتج لآخر ، ويؤثر عليها كل من الوضع الاقتصادي والمنافسة وتغير أذواق المستهلكين . فقد تستغرق دورة حياة المنتج أسابيع قليلة أو عدة عقود من الزمن . وهذا ما يجب على الشركة توقعه وتحديدده عند القيام بدراسة الجدوى الاقتصادية للمنتج.

وفي الحقيقة ليس من الضروري أن يمر كل منتج بالمراحل جميعها المذكورة سابقا. فقد ينمو منتج نمو سريعا منذ البداية ، وبهذا يتعدى مرحلة التقديم والنضج ، أو قد يفشل المنتج عند تقديمه ومن ثم لا يمر بمراحل النمو والنضج والتدهور.

#### VIII - مفهوم مزيج المنتجات وخط المنتجات:

قبل التطرق إلى أنواع القرارات المتعلقة بتحديد مزيج المنتجات، يجب أن نتعرف على خط المنتجات ومزيج المنتجات.

#### 1- مزيج المنتجات :

يعرف مزيج المنتجات على أنه " مجموعة المنتجات التي تقوم المؤسسة بتقديمها والتي توجد بينها علاقة معينة، سواء كانت هذه العلاقة اشتراكها في نفس الخصائص الرئيسية، أو هي موجهة لنفس الزبائن أو يتم

1- William M.Pride and O.C.Ferrell, Marketing: Concepts and Strategeis,Houghtan Mifflin Co,2000,p:259.

توزيعها من خلال نفس منافذ التوزيع ، أولها نفس مناطق السعر. <sup>1</sup>

## 2- خط المنتجات :

يعرف خط المنتجات على أنه " مجموعة المنتجات التي يوجد ترابط بينهما على مستوى الهدف السوقي ، أي أنها توجه إلي نفس المجموعة من المستهلكين أو علي مستوى منافذ التوزيع، أي يتم توزيعها بنفس الأساليب. " <sup>2</sup>

## 3- خصوصيات مزيج المنتجات:

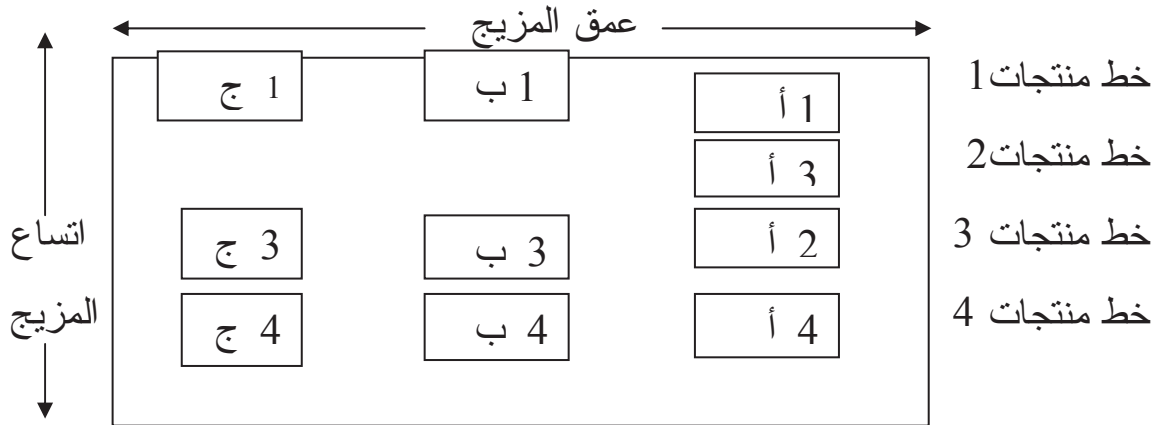
أ- عرض المزيج: وهو عدد خطوط الإنتاج.

ب- عمق الخط: وهو عدد المنتجات المكونة له.

ج- طول المزيج: هو العدد الإجمالي لمختلف منتجات المزيج المقدمة في السوق، وعليه فإن طول المزيج هو إجمالي المنتجات في جميع الخطوط.

وأخيرا يمكن تمثيل مزيج المنتجات من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (10): مفاهيم مزيج المنتجات.



**SOURCE** :Kotler et Dubois, Marketing Mangement,9<sup>ème</sup> édition ,op-cit,p:441.

– التعليق على الشكل: من الشكل أعلاه يتضح لنا أن مزيج لنا المنتجات يتكون من عدد معين من المنتجات، وكل منتج من منتجاتها يتكون من عدد معين من خطوط الشبكات تشكل هو الآخر من عدد من النماذج وهي عموما تكون مطورة انطلاقا من المنتج الرئيسي (الأصلي).

## IX- أنواع القرارات المتعلقة بتحديد مزيج المنتجات:

تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات الخاصة بتشكيله منتجاتها من خلال ما يلي <sup>3</sup>:

1- Lendrevie Jaques, Levy Julien. Lindon Denis . Mercator, 7<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz ,Paris,2003,P:315.

2- إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطباعة و النشر، مصر، 2000، ص: 226.

3 - أمينة محمود حسين محمود، نظام المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1995، ص: 54.

## 1- التوسيع في مزيج المنتجات :

يتعلق هذا القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيله منتجاتها وتكون هذه الحالة باتخاذ القرارات التالية:

- إضافة منتجات أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط بالمنتجات وخطوط المنتجات الحالية .
- إضافة منتجات غير مرتبطة مع المنتجات الحالية في خطوط المنتجات ،وعادة ما تهدف المؤسسة من هذه الحالة إلى نمو وزيادة المبيعات والربح بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة والقديمة.

ومن بين المشاكل التي تواجهها المؤسسة عن هذا القرار التعرض إلى تشتت الجهود التجارية وثقل المصاريف في الإدارة والتنظيم.... الخ

## 2-التقليص في مزيج المنتجات :

ويتم ذلك إما باستبعاد خطوط المنتجات أو بالتبسيط من التشكيلات داخل خط المنتجات ، ويحدث الانكماش (التقليص ) كنتيجة للتوسيع في خطوط المنتجات بدرجة قد تنطوي على تكرار لبعض الأصناف أو على تضارب بين الأصناف القديمة والجديدة قد لا يكون في صالح المنتج لذلك يهدف تبسيط خط المنتجات إلى إسقاط الأصناف غير المنتجة وتركيز الجهود البيعة والترويجية على الأصناف الأخرى.

## المطلب الثاني: سياسة التسعير

تعتبر السياسة السعرية من أدق المسائل المالية، إذ ترتبط بشكل كبير مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى ولها أثر كبير على بعضها البعض .

هذا ويلعب السعر دورا هاما بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي بالنسبة للمؤسسة وذلك لأن الأسعار والكميات المشتراة من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المستلمة.

ويعد السعر من حيث تخطيطه وتنفيذه وتعديله أحد أهم القرارات التي تنفذها المؤسسة وتعتبر إستراتيجية السعر عن فلسفة المؤسسة عموما والإدارة التسويقية خصوصا في اختبار منتجاتها وتحديد أسلوب المتبع لتعديل الأسعار كلما اقتضت الضرورة ذلك ، ويلاحظ أن قرارات السعر لا تتأثر بظروف المؤسسة الداخلية والتي تحدد في ضوءها التكاليف فحسب وإنما تتأثر كذلك بقوى خارجية قد تستطيع أو لا تستطيع الحد من تأثيرها كما وتختلف وجهات النظر عن السعر ودوره في حياة الاقتصادية باختلاف النظم الاقتصادية. ونظر لأهمية التسعير سنتناوله فيما يلي من خلال التعرض إلى مفهوم السعر وأهدافه ومحدداته وكذلك التعرف على أهم القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات.

## I - مفهوم السعر:

يمكن القول أن السعر لا يمكن الإحاطة به تماما ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى متشابهة له في المعنى حيث نجد في النظرية الاقتصادية مصطلحات المنفعة وهي خاصية الوحدة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجة أو تحقيق الرغبة، أما القيمة فهي المقياس الكمي لمساواة المنتج بالمنتجات الأخرى الجذابة في عملية التبادل، بينما السعر فلديه عدة تعاريف سنتناول بعضها:

يعرف على أنه "القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبر عنها بصورة نقدية" <sup>1</sup> يمكن تعريف السعر على أنه "قيمة الشيء المعبر عنها بالنقود." <sup>2</sup> كما يعرف السعر على أنه "المقابل أو المبلغ النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات." <sup>3</sup>

والسعر كذلك هو "الاتصال الأول بين الزبون والمنتج ، ويؤدي إرتفاعه إلى إنخفاض الطلب الفعال وتدي حجم المبيعات بينما يسبب انخفاضه عجز المؤسسة عن الوفاء بالتزاماتها . وبين هذين الحدين ينبغي البحث عن أفضل مستوى له." <sup>4</sup>

من خلال هذه التعاريف نستنتج أن السعر هو عبارة عن القيمة النقدية للسلع والخدمات

## II - أهداف التسعير:

يمكن التمييز بين عدة أهداف تسعى إليها المؤسسة من خلال عملية التسعير ، وينبغي التنويه بأن هذه الأهداف مرتبطة أساسا بالأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها ومن أهم هذه الأهداف ما يلي :

- 1- زيادة الحصة السوقية: تحاول المؤسسات من خلال هذا الهدف الحصول على نسب معينة من المبيعات وتدعيم مركزها التنافسي سواء بالمحافظة أو تحسين الحصة السوقية المراد الوصول إليها. <sup>5</sup>
- 2- تعظيم الأرباح: تسعى المؤسسة من خلاله إلى تحقيق أرباح على المدى الطويل. ويساعد هذا الهدف المؤسسة على تحقيق أهدافها في النمو والبقاء في السوق. <sup>6</sup>
- 3- الاستمرار في الحياة: "عندما تكون المؤسسة في محيط تنافسي يشكل عليها خطر ، فيصبح هدفها الأساسي هو الاستمرارية في الحياة . وللمحافظة على موظفيها والتخفيض من مخزوناتها يؤول إلى تخفيض الأسعار." <sup>7</sup>
- 4- تحقيق عائد مناسب على الاستثمار: " تحاول المؤسسات من خلال هذا الهدف تحديد نسبة معينة من العائد على استثماراتها أو مبيعاتها الصافية." <sup>8</sup>
- 5- مواجهة المنافسة: " ذلك عن طريق تحديد الأسعار بالشكل الذي يؤدي إلى مواجهة المنافسة الحاصلة بين المؤسسات في السوق." <sup>9</sup>
- 6- زيادة حجم العملاء : "تلجأ بعض المؤسسات إلى تحديد أسعار منخفضة على أمل أن يزداد عدد العملاء

1- عائشة مصطفي الميناوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات، ط،2 مكتبة عين الشمس ،القاهرة. 1988، ص: 135.

2- Larousse, Dictionnaire de français, ALGER, 2001, P:338.

3- عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الأول ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، بدون تاريخ ، ص:606.

4- Toudjine Abdelkrim; Comment optimiser les prix : ENAL, Algerie, 1991, P:9.

5- محمد فريد الصحن ، إسماعيل محمد السيد ، التسويق ، الدار الجامعية الإبراهيمية ، الإسكندرية ، 2000 ص: 274-276.

6- نفسه.

7-Kotler et Dubois, 10<sup>ème</sup> édition, op-cit, p:465.

8- محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، ص: 274.276.

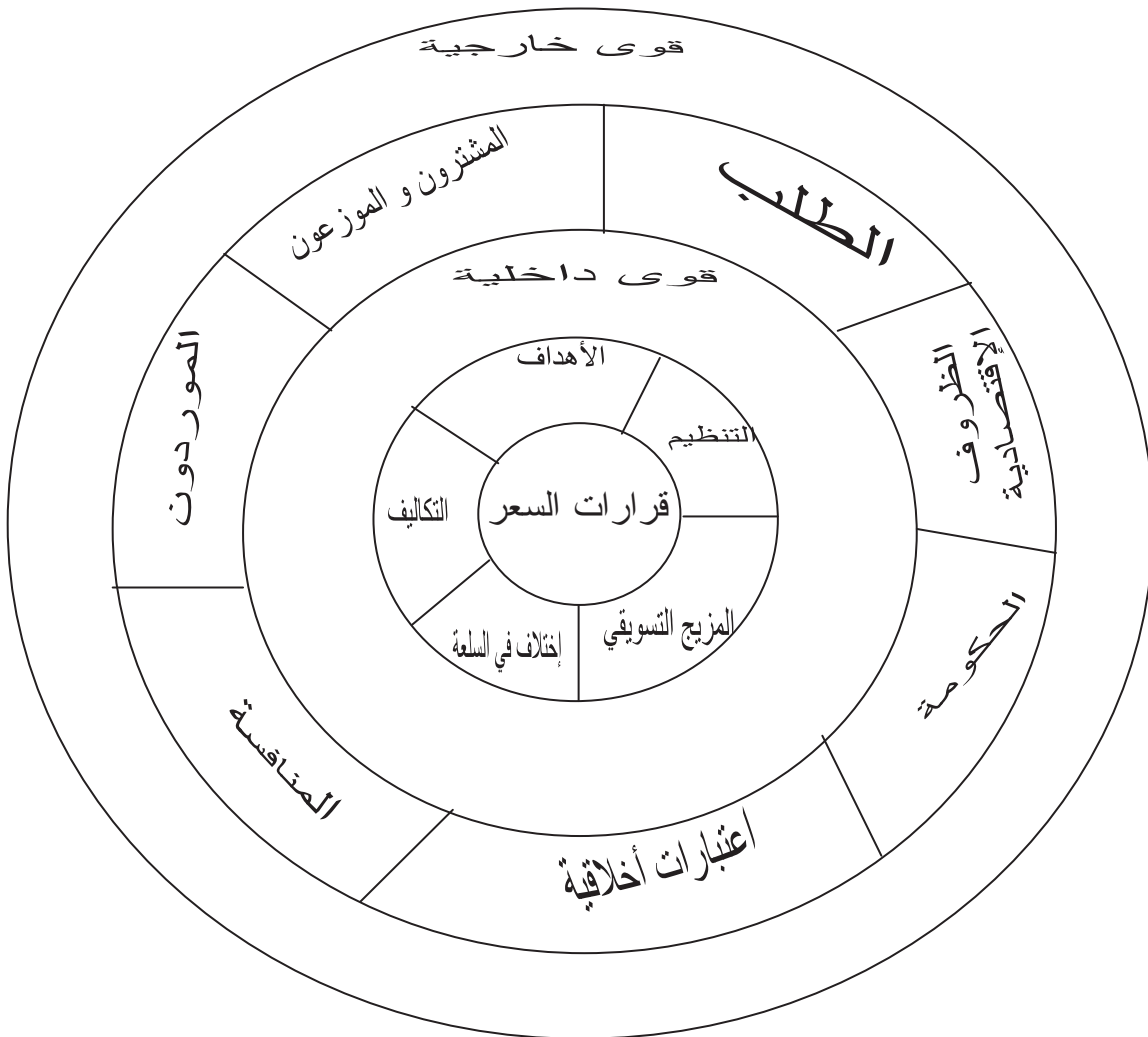
9- نفسه.

بشكل ملموس بما يقضي إلى زيادة حصتها في السوق و مبيعاتها<sup>1</sup>

### III- العوامل المؤثرة في سياسة التسعير

إن عملية تحديد السعر ليست بالسهلة، بحيث نجد أن مدير التسويق يجد صعوبة كبيرة في تحديد سعر سلعته، ويواجه في أغلب الحالات حدودا عليا و حدودا دنيا، فالحدود العليا هي قيمة السلعة من جهة نظر المستهلك أي درجة الإشباع ، والحدود الدنيا هي تغطية مجموع التكاليف المحتملة حتى وصول السلعة إلى المستهلك النهائي، ونجد أن عملية تحديد الأسعار تتأثر بكثير من العوامل الاقتصادية وهذا وفقا لاعتبارات عديدة داخلية وخارجية، والشكل الموالي يبين لنا ذلك:

الشكل رقم: (11): العوامل المؤثرة في سياسة التسعير.



المصدر: محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق الطبعة الثانية ، الدار الجامعية للطباعة و النشر الإسكندرية، 1992، ص:377.

— التعليق على الشكل: يوضح الشكل العوامل المؤثرة في تحديد السعر وتنقسم إلى داخلية وخارجية.

1 -Dubois pierre-Louis, Le marketing fondements et pratique, Edition conomica ,1989,p:322.

## 1- القوى الداخلية:

وهي تلك القوى و المتغيرات التي باستطاعة المؤسسة مراقبتها و التحكم فيها و تتمثل فيما يلي:  
أ- الأهداف: "يعتمد أثر أهداف التسعير على مدى تحديدها بدقة من الناحية الكمية كالزيادة في المبيعات."<sup>1</sup>  
ب- التنظيم: عادة ما تكون إستراتيجية التسعير في أيدي الإدارة العليا مثل مجلس الإدارة أو لجنة مديري الإدارات المختصة، كما نجد جزء منها تختص به مستويات دنيا في التنظيم.

تختلف طريقة التسعير من مؤسسة إلى أخرى، ففي بعض المؤسسات يكون لرأي مدير الإنتاج ومدير التسويق وقع ملموس عند التسعير، وفي مؤسسات أخرى تحدد الأسعار بطريقة مركزية، وفي مؤسسات أخرى تعطى لمستويات دنيا في التنظيم أو حتى المستويات الوسطى كطريقة لتطبيق الأسلوب اللامركزية.  
ج- المزيج التسويقي: إن عناصر التسويق مترابطة فيما بينها والواحدة تكمل الأخرى أي يكون ارتباطا عضويا بينها لذلك لا يمكن معالجة أي منها بشكل منفصل على الآخر، فمثلا منافذ التوزيع، نوع الوسطاء لهما تأثير على السعر.

د- تباين السلعة: كلما كانت منتجات المؤسسة مميزة عن منتجات المنافسين كلما كانت لها الحرية في تحديد أسعارها، و لكن في حالة تشابه المنتجات في خصائصها يصبح من الصعب على أي مؤسسة أن تخرج عن الأسعار السائدة.

"عندما تجد المؤسسة أنه من الصعب عليها أن تميز منتجاتها بخصائص تفرد بها، تحاول أن تغير من الصورة المنطبعة في ذهن المستهلكين عن المؤسسة وعن التنظيم فتحاول أن تكون سمعة وشهرة بين العملاء والمستهلكين."<sup>2</sup>

هـ - التكاليف: من الأهمية أن يكون للإدارة معرفة بتكلفة الإنتاج لاتخاذ قرارات عديدة كالتالي:<sup>3</sup>

- حتى يتسنى للإدارة معرفة ربحية عملية تجارية معينة أو طلبيه معينة واتخاذ قرار بالاشتراك فيها أو عدمه.
- حتى يمكن المقارنة بين السلع المختلفة التي تنتجها المؤسسة واتخاذ سياسة تسعير سليمة بشأنها.
- حتى يمكن البيع به ويمكنها من استرجاع التكلفة.

## 2- القوى الخارجية:

إن لمديري التسويق وظيفتين صعبتين متعلقتين بالعوامل الخارجية المحددة للأسعار، يجب عليهم معرفة تلك العوامل وتحليلها وقياسها، وفي حالات أخرى يحاولون تغيير البيئة التسويقية وخلق جو جديد يساعد على وضع سياسة تسيير فعالة.

1- محمد سعيد عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص:378.

2- نفسه.

3- سمير محمد يوسف، التسويق - نظرة اقتصادية، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1980، ص:143.

أ- **الطلب:** " للطلب تأثير كبير على السعر، ويتأثر الطلب بدوره بحجم المنافسين والأسعار المحددة من طرفهم، وكذلك نجد أن الطلب يتأثر بما يرغب ويستطيع المستهلك دفعه، وبالإضافة إلى ذلك درجة مرونة الطلب على المنتج، وكل هذه العوامل لها تأثير على السعر و يجب أخذها في الاعتبار عند تحديد السعر."<sup>1</sup>

ب- **المنافسين:** إن مصادر المنافسة تتمثل في المنتجات المتشابهة والبدائل المتاحة، والمنتجات الأخرى نجدها كذلك تتنافس على دخول المستهلكين.

"إن تهديد المنافسة المحتملة يصل أقصاه عندما يكون المجال من السهل دخوله وتكون الأرباح مغرية، وبالإضافة إلى أن نجاح المؤسسة في تحقيق هدفها المتعلق بنسبة عائد على الاستثمار، يتأثر بقوة رد فعل المنافسين لسعر المؤسسة."<sup>2</sup>

ج- **الموردون:** " إن المؤسسة تصبح مضطرة على رفع أسعار منتجاتها الجاهزة عندما يقوم الموردون برفع المواد الأولية المستعملة، وغالبا ما يرفع الموردون من أسعارهم عندما يكتشفون أن المنتجين يحصلون على أرباح ضخمة و هذا بهدف المشاركة فيها."<sup>3</sup>

د- **التوزيع:** " نجد أن لقنوات التوزيع أثر في تحديد السعر، فعند تحدي المنتج لأسعار منتجاته، لا بد و أن يقدر ما سيأخذه الوسطاء والموزعون حتى تصل السلعة إلى المستهلك النهائي، لذلك نجده يحاول قدر المستطاع اختصار طريق السلعة إلى المستهلك النهائي و هذا لمضاعفة الأرباح."<sup>4</sup>

هـ- **الظروف الاقتصادية:** إن الطلب على السلعة يزداد في فترات الرواج وهذا ما يعطي درجة كبيرة من الاستقلالية للمؤسسة في وضع إستراتيجية سعرية خاصة.

تتأثر إستراتيجية التسعير ببعض الظروف الاقتصادية غير المواتية وتتمثل فيما يلي:<sup>5</sup>

- **التضحية:** عندما ترفع الأسعار يكون من الضروري على رجال التسويق أن يبذلوا جهدا لتثبيت وضع السلعة في السوق فيؤكدون على السعر وعلى طريقة الأداء.

- **الكساد:** تضطر المؤسسات إلى تخفيض أسعارها وهذا عندما يستمر الكساد لفترة طويلة وهذا بهدف تخفيض الكميات الكبيرة من المخزون السلعي.

- **الندرة:** في حالة ندرة المعروض من المواد الخام سوف ترتفع أسعار المنتجات.

و- **الحكومة:** نجد أن بعض الدول ومنها الجزائر تتدخل في تحديد أسعار بعض السلع، أو دعم أسعار بعض السلع وهذا بهدف تثبيت أسعارها وجعلها في متناول الجميع، تحديد هامش الربح بالنسبة للسلع المستورة.

1 - محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة، 1968، ص: 380.

2- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار النهضة، 1968، ص: 380.

3- موارد خطاب، سياسة التسويق في المؤسسات الإنتاجية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003، ص: 59.

4 - نفسه.

5- محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، 1992، مرجع سبق ذكره، ص: 380.



#### IV- القرارات المتعلقة بتسعير المنتجات:

تتخذ الإدارة العليا للمؤسسة بالاشتراك مع إدارة التسويق العديد من القرارات المرتبطة بسياسة التسعير منها ما يتعلق بتسعير المنتجات الجديدة، ومنها ما يتعلق بتسعير المنتجات الحالية، وتمثل هذه القرارات فيما يلي:<sup>1</sup>

**1- قرارات تسعير المنتجات الجديدة:** يتم اتخاذ قرار تسعير المنتجات الجديدة بالبيع بأسعار مرتفعة لعدد محدود من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية كشط السوق (La Stratégie d'écremage)، ومن خلال هذه السياسة يتم تخفيض الأسعار تدريجياً فيما بعد، أو البيع بأسعار منخفضة لعدد كبير من المستهلكين أو ما يعرف بإستراتيجية اختراق السوق (La Stratégie de pénétration)

**2- قرارات تعديل أسعار المنتجات الحالية:** يتم اتخاذ قرار تعديل أسعار المنتجات الحالية للتشجيع من شراء كميات كبيرة ويتم تحقيق ذلك من خلال منح العميل خصم على أسعار البيع.

**3- قرار التسعير الترويجي:** تهدف هذه النوعية من القرارات إلى ترويج المبيعات وهذا بالبيع بأقل تكلفة لتشجيع المستهلكين على الشراء وكذلك تخفيض الأسعار خلال المناسبات الخاصة...إلخ.

**4- قرارات السعر البسيكولوجي:** " تتعلق هذه النوعية من القرارات بالمنتجات الجديدة و الحالية، ويتم اتخاذ هذه القرارات على مستوى متاجر التجزئة التي تقوم ببيع المنتجات للمستهلك النهائي، أو عموماً فالسعر البسيكولوجي هو السعر الذي يلقي قبول من طرف أكبر عدد ممكن من المستهلكين النهائيين."<sup>2</sup>

#### المطلب الثالث : سياسة الترويج

يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتج وزيادة المبيعات والحصة السوقية للمؤسسة، وهو أحد عناصر المزيج التسويقي الموجه نحو السوق باعتباره اتصالاً يستهدف الإقناع بالمنتج، ويشمل الترويج كل الوسائل التي يكون دورها الأساسي الاتصال بالهدف كما أن للترويج دوراً هاماً وجوهرياً في تعزيز العلاقة بالمستهلكين وولائهم للمؤسسة من خلال عملية الاتصال الساعية لترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك بإعلامه باستمرار بمزايا المنتج وسعره وأماكن توافره أيًا كانت طبيعة هذا المنتج ومهما كان نشاط المؤسسة (تجاري أو خدماتي). فالتررويج الناجح من شأنه أن يؤثر في تحقيق أهداف إستراتيجية التسويق.

#### I- تعريف الترويج

للترويج تسمية أخرى وهي الإتصال التسويقي فهناك الكثير من مصطلحون هذا المصطلح بدلا من الترويج، ومن أجل ذلك وقبل التعريف بالترويج سنحاول تعريف الإتصال.

ويعرّف الإتصال على أنه: "إيصال المعلومات والفهم وذلك بغرض إيجاد التغيير المطلوب في سلوك الآخرين."<sup>3</sup> وهذا التعريف يركز على الهدف من الإتصال والذي يتمثل في تغيير سلوك المستقبل للمعلومات.

1- رشيد بن الشيخ الفنون: دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة منتوري - قسنطينة، 2006-2005، ص: 126-127.

2- Vernet Eric, Marketing fondamental, 2<sup>ème</sup> tirage, Edition Eyrolles, paris, 1993, p: 163.

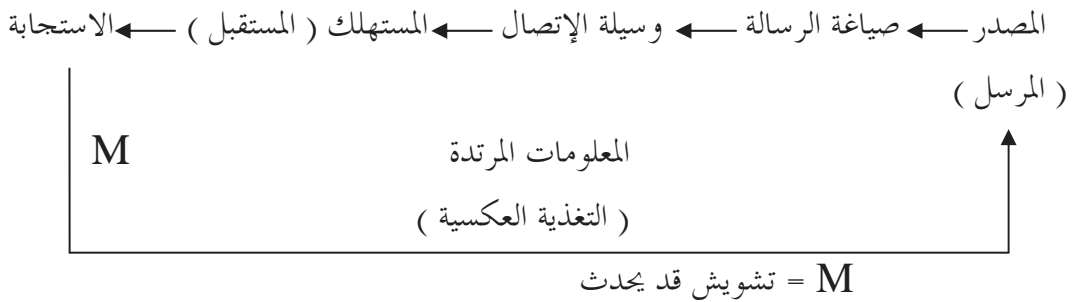
3- صلاح الشنواني : التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال ، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1997، ص: 58.

ويعرف رومان جاكوبسن Roman Jakobson عملية الإتصال من خلال ستة عناصر هي :

الرسالة ،المصدر ، المستقبل ، القناة ، الرمز ، المرجع<sup>1</sup> .  
فالرسالة تمثل محتوى عملية الاتصال ، أما المصدر فيقصد به مؤلف ومحرر الرسالة ، بينما يقصد بالمستقبل الطرف الآخر في عملية الإتصال، ويطلق على الأداة التي من خلالها تبليغ الرسالة بين المصدر والمستقبل بالقناة، أما الرمز فيعتبر النقطة المشتركة الضرورية التي تسمح للطرفين بالاتصال كاللغة مثلا ، ويقصد بالمرجع الحدث الذي يكون بسببه الإتصال.

ويمكن تمثيل عملية الإتصال في الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): فكرة نموذج الاتصال للرسائل الترويجية.



المصدر: محمد عبد الرحمان عبد الله، التسويق المعاصر ، الإسكندرية ، بدون سنة النشر، ص:487.

— **التعليق على الشكل:** يوضح الشكل عملية الاتصال و التي تعتبر فكرة لبناء نموذج لبناء الرسائل الترويجية.

أما عن الترويج (الإتصال التسويقي ) فقد جاءت تعاريف مختلفة ومتنوعة لباحثين ومفكرين نذكر البعض منها:

• **التعريف الأول :** " مجموعة الإشارات المرسله من طرف المؤسسة باتجاه مختلف جمهورها ، سواء كان هذا الجمهور زبائن ، موزعين ، موردين ، مساهمين ، سلطات عامة ، والأفراد العاملين بها. "<sup>2</sup>

• **التعريف الثاني:** " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتج أو خدمة معينة ، وإثارة اهتمامه بها و إقناعه بمقدرتها عن غيرها من السلع والخدمات الأخرى بإشباع احتياجاته بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء والاستمرار في استعمالها مستقبلا. "<sup>3</sup>

• **التعريف الثالث :** " الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الإتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات أو أفكار ، تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم. "<sup>4</sup>

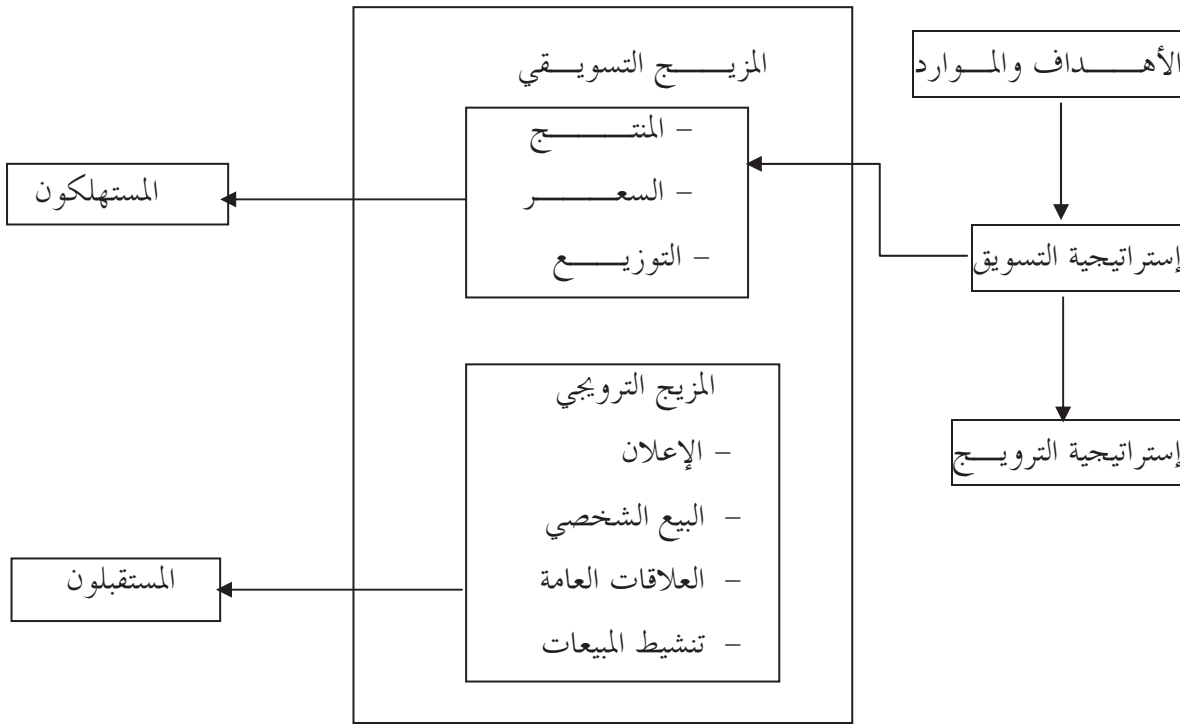
1-Christian Monticotn , Technique de communication écrite , Edition Chihabe , Alger , 1996 , p :5.

2-Decaudin Jean-Marc , La communication marketing : concepts , techniques, stratégies, 3<sup>ème</sup> édition , Ed. Economica , Paris, 2003, p: 11.

3- أمين عبد العزيز محسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين ، دار قباء للطباعة والنشر ، القاهرة ، 2001 ، ص: 253.

4- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص: 33.

- **التعريف الرابع:** " الترويج هو نشاط الإتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة."<sup>1</sup>
  - من خلال التعاريف السابقة يمكن استنتاج بأن الترويج هو استخدام البائع أساليب مباشرة وغير مباشرة لإخبار المشتري بالمنتج وإقناعه بالشراء ، وتمثل هذه الأساليب في عناصر المزيج الترويجي .
  - والشكل الموالي يوضح مكانة الترويج داخل إطار التسويق وأهداف المؤسسة بشكل عام .
- الشكل رقم (13): الترويج داخل إطار التسويق.**



**المصدر:** بشير عباس العلاق، الإعلان والترويج، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، الأردن، 1998، ص: 12.

– **التعليق على الشكل:** يوضح الشكل مكانة المزيج الترويجي في المزيج التسويقي، و يوضح العناصر الترويجية المستخدمة لإقناع المستهلكين بالمنتج و الحث على استخدامه.

## II- أهمية وأهداف الترويج.

سنعرض فيما يلي كل من أهمية النشاط الترويجي وكذا الأهداف المتوخاة من خلال سياسة الترويج التي تتبعها المؤسسة.

### 1 – أهمية الترويج:

يمكن توضيح أهمية النشاط الترويجي من خلال <sup>2</sup> :

1- عصام الدين أمين أبو علفة : الترويج - المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات ، الجزء الثالث ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية، 2002، ص: 35.  
 2-ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2002/2001 ، ص: 45.

أ - بعد المسافة بين البائع والمشتري ، مما يتطلب وجود وسائل تساهم في تحقيق الإتصال والتفاهم بين الطرفين .

ب - تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج ، حيث أن المنتج عليه أن يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين ، وكذلك يختلف شكل الإتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية.

ج - زيادة حدة المنافسة في السوق بين المنتجين مما يتطلب القيام بمضاعفة الجهود الترويجية .

د - يحافظ الترويج على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد ، وذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات.

هـ - إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي تهدف إلى الوصول إلى مستوى عال من المبيعات ، وهذا سيؤثر في النهاية على تخفيض كلفة الوحدة المنتجة ، وبالتالي تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكلفة الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة.

و - إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي يعتبر من أكبر التخصصات في النشاط التسويقي ، بل يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج ، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في مجال النشاط التسويقي.

## 2 - أهداف الترويج :

ترتبط أهداف الترويج بالتأثير المرغوب إحداثه في الجمهور المستهدف ، وهذه الأهداف هي :

أ - **هدف إخباري:** " يقوم هذا الهدف على عملية نشر المعلومات حول منتجات المؤسسة ، وتزايد أهمية هذا الهدف عند تقديم منتج جديد ، وما يصاحبه من تقليل الوقت اللازم لمعرفة هذا المنتج."<sup>1</sup>

ب - **هدف تذكيري:** " وهو تذكير المستهلكين بمختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة من وقت لآخر وخاصة أولئك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة."<sup>2</sup>

ج - **هدف إقناعي:** " وهو محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالمنافع التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي."<sup>3</sup>

## III- تحديد المزيج الترويجي وميزانية الترويج :

### 1 - اختيار المزيج الترويجي :

لا يوجد مزيج معين يقال أنه يصلح في جميع المؤسسات لأن أي عنصر من عناصر المزيج الترويجي لا يمكن أن يجل مكان الآخر ، ويجب إنفاق المبلغ المخصص على عناصر المزيج الترويجي بطريقة تحقق أعلى تأثير على

1- إسماعيل محمد السيد ، الإعلان ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، بدون سنة النشر ، ص: 53 .

2- محسن فنجي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النبل العربية، مصر، 2001، ص: 16.

3- نفسه.

الهدف المرغوب ، ومن أهم العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار من رجال التسويق لتحديد المزيج الأنسب هي<sup>1</sup> :

أ - **خصائص المؤسسة:** يتأثر المزيج الترويجي عادة بدور المؤسسة القائمة بتسويق السلعة أو الخدمة وبسياساتها في استخدام عناصر الإتصال المختلفة ، كما أن تاريخ المؤسسة وخبرتها السابقة يجعلانها توجه ميوها نحو التركيز على عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي دون غيره وذلك راجع لأدائها السابق الذي يجعلها تستمر في إتباع مثل هذه السياسات.

ب - **المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج:** تختلف الأهمية النسبية للأدوات الاتصالية باختلاف المرحلة التي تمر بها السلعة في دورة حياتها ، ففي مرحلة ما قبل التقديم يكون الهدف هو خلق الإدراك وتنمية الاهتمام بالسلعة ويفضل استخدام العلاقات العامة وبعض أنواع الإعلانات التوجيهية.

وفي مرحلة التقديم يحاول رجل التسويق استمالة الطلب لدى المستهلك ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الانتباه للسلعة ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذه المرحلة وأثناء هذه المرحلة تحتاج السلعة لبعض الجهود لدفعها نحو قنوات التوزيع وإقناع الوسطاء بتجربة السلعة الجديدة وذلك من خلال البيع الشخصي وترويج المبيعات.

وفي مرحلة النمو يكون الهدف الرئيسي هو تطوير التفضيلات حول الماركات فهنا يعد الإعلان عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات ، كذلك يلعب الترويج للمبيعات دورا فعالا في زيادة استخدام السلعة وجذب مستهلكين جدد ويقتصر دور رجل البيع على أخذ الطلبات من الموزعين.

أما في مرحلة النضج والتشبع تسعى المؤسسة للمحافظة على وضعها الحالي ، وتحاول أن تخفض التكاليف التسويقية ، كما تستمر في الاهتمام بخلق تفضيلات للماركات مع التفكير في خلق استخدامات جديدة للسلعة، ويستخدم الإعلان التذكيري في هذه المرحلة مع ترويج المبيعات كبديل عنه في بعض الأوقات ومحاولة تقديم تخفيضات في السعر في عروض خاصة.

وأخيرا في مرحلة التدهور تقل الجهود الاتصالية وبصفة خاصة الإعلان وذلك لارتفاع تكاليفه وتظهر أهمية الجهود الاتصالية المساعدة مثل ترقية المبيعات والعلاقات العامة في محاولة للتخلص من المخزون إلى أن يتم اتخاذ القرار باسترجاع السلعة من السوق.

ج - **الموارد المتاحة:** إن الموارد المتاحة لدى المؤسسة لها تأثير مباشر على قرارات اختيار المزيج الترويجي ، فالمؤسسات صغيرة الحجم تحتاج في الغالب إلى ميزانية صغيرة ، كذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات الكبيرة التي تحتاج إلى ميزانية كبيرة إذا أرادت أن تحافظ على مكانها في السوق ، وعادة ما يكون الإعلان أكثر الوسائل كفاءة للوصول إلى المستهلكين ، ولكن قد يلجأ رجل التسويق إلى طرق أقل كفاءة في حالة نقص المخصصات

المالية.

د - خصائص المنتج: تؤثر طبيعة المنتج وخصائصه بدرجة كبيرة في اختيار المزيج الترويجي ، فالسلع الاستهلاكية تحتاج إلى وسائل غير شخصية للاتصالات ( الإعلان ) .

بشكل عام فإن المزيج الترويجي للسلع الصناعية يعتمد على البيع الشخصي أكثر من غيره مع بعض أنواع الإعلان ذو الطبيعة الخاصة وبعض أساليب ترويج المبيعات الموجهة إلى الوسطاء أو الموزعين الصناعيين ، أما بالنسبة للسلع الاستهلاكية فإنه بشكل عام يكون التركيز على الإعلان ثم ترويج المبيعات ، وتبقى أهمية البيع الشخصي قليلة بالنظر إلى الإعلان بالنسبة للسلع الاستهلاكية لأن مستهلكوها لا يحتاجون إلى دور رجل البيع أي إقناع كبير ، أما العلاقات العامة فدورها أو أهميتها متماثلة تقريبا في السلع الاستهلاكية أو الصناعية لأن دورها الأساسي يكمن في بناء صورة وسمعة طيبة للمؤسسة.

والشكل الموالي يوضح الأهمية النسبية في استخدام أدوات الترويج لكل من السلع الصناعية والسلع الاستهلاكية.

الشكل رقم ( 14 ): المزيج الترويجي للسلع الاستهلاكية والسلع الصناعية.



SOURCE: Philippe Kotler .9<sup>ème</sup> édition , op .cit, p 575.

— التعليق على الشكل: يوضح الشكل أهمية عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للسلع الصناعية و السلع الاستهلاكية بحيث نلاحظ أن البيع الشخصي يتقدم لائحة العناصر من حيث الأهمية للسلع الصناعية، أما عن السلع الاستهلاكية فيتصدرها الإعلان في إعداد مزيجها الترويجي.

هـ - النطاق الجغرافي للسوق :

"كلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المؤسسة كلما زاد الاعتماد على الإعلان في الترويج ، وكلما كانت

السوق محدودة ومركزة في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع الشخصي في الترويج.<sup>1</sup>  
و - المجموعة المستهدفة:

"عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المشتري الصناعي فإن البيع الشخصي يكون هو أداة الترويج الرئيسية لما يحتاجه المشتري .

أما عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو الموزع أو الوسيط كتاجر الجملة أو التجزئة يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أهم عناصر المزيج الترويجي.

وعندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي يكون الإعلان و تنشيط المبيعات ذا أهمية خاصة في المزيج الترويجي و ذلك لزيادة عدد المستهلكين و انتشارهم في مناطق مختلفة.<sup>2</sup>

## 2- ميزانية الترويج:

هناك عدة طرق يمكن للمؤسسة أن تتبعها عند قيامها بتحديد ميزانية الترويج وهي<sup>3</sup>:

### أ- نسبة مئوية من المبيعات:

وتعتبر هذه الطريقة تقليدية ، حيث يتم تحديد ميزانية الترويج بالاعتماد على نوعين من البيانات أولهما: تحديد نسبة مئوية كميزانية على المتوسط، أما ثانيها فيشمل التقديرات المتوقعة للمبيعات للسنة القادمة وحسب الأهداف البيعية المراد إنجازها ، وأهم ما يمتاز به هذه الطريقة هو سهولة تقدير ميزانية الترويج مع إمكانية السيطرة والرقابة الفعالة عليها من ناحية أو وجه الاتفاق لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي:

### ب - تحليل الأرباح:

تقوم هذه الطريقة على أساس تحليل العلاقة ما بين مختلف أنشطة المزيج الترويجي و مدى مساهمتها في تحقيق الأرباح ، حيث يعتبر الترويج وفقا لهذه الطريقة بمثابة عنصرا متغيرا للتأثير على حجم المبيعات للوصول إلى صافي الأرباح ، كما تقوم هذه الطريقة على أساس فحص أرقام المبيعات المحققة وبمختلف الحالات بالمقارنة مع حالة وجود الفعاليات الترويجية المختلفة أو عدمها.

### ج - على أساس المنافسين:

تحدد بعض المؤسسات ميزانيتها الترويجية بالمقارنة مع هو متبع في المؤسسات التسويقية المنافسة ، و تجدر الإشارة هنا إلى ميزانية الترويج لبعض المؤسسات تتأثر بشكل أو بآخر بعوامل أخرى كدرجة أهمية السلعة المدركة من قبل المستهلك، الأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها ، حجم المؤسسة..... الخ.

إلا أن أهم ما يعيب على هذه الطريقة أنها قد تؤدي إلى صرف مبالغ كبيرة قد لا تستطيع المؤسسة تحملها، لذلك يجب عدم اللجوء لها دون تقييم موضوعي و مدروس لمختلف أوضاع المؤسسة المعنية.

1 - عصام الدين أمين أبو علقة ، الترويج ، مرجع سابق ، ص: 45.

2 - نفسه، ص: 45-46.

3- محمد إبراهيم عبيدات ، مرجع سبق ذكره ، ص: 359- 360 .

#### د - مدخل الهدف:

وفقا لهذا الأسلوب تقوم المؤسسة بتحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها ، فتحدد المهام المطلوبة لتحقيق هذه الأهداف ، ثم يلي ذلك تقدير الأموال المطلوبة لأداء هذه المهام ، إذ يتم تجميع هذه التقديرات حتى نصل إلى المبالغ المطلوب إنفاقها على الأشكال الترويجية والتي تحقق تلك الأهداف.

#### IV- أنواع القرارات المتعلقة بتحديد عناصر سياسة الترويج

إن عناصر المزيج الترويجي وكما سبقت الإشارة إليه هي : الإعلان والبيع الشخصي و ترقية المبيعات ، العلاقات العامة وكل عنصر من هذه العناصر يتخذ في صده العديد من القرارات ، ويمكن توضيح أهم هذه القرارات فيما يلي<sup>1</sup> :

#### 1 - القرارات المتعلقة بالإعلان:

وتتمثل أهم القرارات المتعلقة بهذه الوسيلة الاتصالية فيما يلي :

أ - قرار اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الإعلانية للجماهير : حيث توجد وسائل متعددة لنقل الرسائل الإعلانية وتتمثل في الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون ، والبريد والملصقات بالطرق ، ووسائل المواصلات وكذلك الانترنت .

ب - قرار تحديد ميزانية الإعلان : من خلال هذه النوعية من القرارات يتم تحديد المبالغ الممكن إنفاقها على النشاط الإعلاني ، ويمكن تحديدها بعدة طرق يمكن الاختيار من بينها وتتمثل هذه الطرق في:

- تحديد الميزانية على أساس الوحدات المباعة التقديرية.
- تحديد الميزانية على أساس نسبة من المبيعات الماضية.
- تحديد الميزانية على أساس الأهداف المطلوب تحقيقها .
- تحديد الميزانية على أساس ما ينفقه المنافسون.

#### 2 - القرارات المتعلقة بالبيع الشخصي :

وتتمثل أهم القرارات المتعلقة بهذا الأسلوب الاتصالي فيما يلي :

أ - قرار تحديد العملاء المرتقبين وترتيبهم حسب أهميتهم النسبية.

ب- قرار اختيار وسيلة الاتصال المثلى لتوصيل وعرض السلع على العملاء لإقناعهم بشرائها ، حيث يجب اختيار الأسلوب المناسب للتقدم إلى العميل ، فقد يتم الإتصال عن طريق موافقة مسبقة أو بدون هذه الموافقة منهم ، كما قد يتم الاتصال مرة واحدة أو يتكرر لعدة مرات ، لذا يجب على رجل البيع اختيار وسيلة الاتصال التي تتناسب مع ظروف العميل ، وأيضا طبيعة السلع التي يتم بيعها.

1 - رشيدة بن الشيخ الفقون ، مرجع سبق ذكره ، ص: 141 ، 142 ، 143 ، 144 .



### 3 - القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة:

وتساهم العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة أمام جمهورها بزيادة الثقة فيها وفي المنتجات التي تقدمها ، مما ينعكس عليها بزيادة المبيعات على المنتجات ، وتمثل أهم القرارات المتعلقة بالعلاقات العامة في وضع برنامج عمل منتظم لتجميع البيانات والاتصال المستمر بجمهور المؤسسة ومعرفة آرائهم ومقترحاتهم ، وذلك حتى يمكن تخطيط سياسة العلاقات العامة على أساس من الواقع والمتطلبات الفعلية لجمهور المؤسسة.

#### المطلب الرابع : سياسة التوزيع

"ظهر مصطلح التوزيع بفرنسا في سنوات الستينيات ، وقبل ذلك كانت جميع عمليات انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك تتم تحت اسم التجارة ( شراء المنتجات بأقل سعر ممكن ليتم بيعها بأكثر سعر ممكن)".<sup>1</sup>

بمجرد يتمثل دور وظيفة التوزيع أساسا في نقل السلع والخدمات من المنتجين أو الموردين إلى المستهلكين أو المستعملين الصناعيين ، "وعلى هذا الأساس تعتبر وظيفة التوزيع همزة وصل جوهرية بين عملية الإنتاج والاستهلاك ، فالتسيير الجيد لوظيفة التوزيع يتطلب ضمان وجود السلع والخدمات بكميات لازمة في أماكن وأزمنة مختلفة وبأسعار ملائمة لكي يتمكن المستهلك من الحصول على السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، إذ أن هذه السلع والخدمات تنتقل من خلال نوع ما من قنوات التوزيع ، فقد يكون البيع مباشرة للمستهلك أو يتم باستعمال وسطاء".<sup>2</sup>

وسيتيم من خلال هذا المطلب معرفة مفهوم التوزيع وطريق التوزيع ودور وأهمية أساليب التوزيع وكذلك القرارات المتعلقة باختيار قناة التوزيع.

#### I- مفهوم التوزيع :

يعرف التوزيع بأنه : " مجموعة العمليات الوسيطة التي يتم من خلالها نقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين بالشروط الملائمة من المكان والمدة الزمنية والكمية والنوعية".<sup>3</sup> ويعرف التوزيع أيضا على أنه: "عمليات إيصال المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل باستخدام منافذ التوزيع".<sup>4</sup>

ويعرف كذلك على أنه: " المرحلة التي تلي عملية الإنتاج ، ابتداء من عملية تسويق المنتجات إلى انتقال ملكيتها من المنتج إلى المستهلك ، وقد تحتوي عدة عمليات ونشاطات تتضمن وضع المنتج في متناول المشتري كونه المستهلك للمنتج أو الخدمة وهذا لتسهيل الاختيار والاستعمال".<sup>5</sup>

1- Brudey Nathalie et Ducrocq Cédric , la distribution , 2<sup>ème</sup> édition , Ed. Vuiber Entreprise , Paris, 1998, p: 28.

2- Helfer J.P et Orsoni J, Marketing , collection Vuiber gestion , Paris , 1983 , p: 289 .

3- Brudey Nathalie et Ducrocq Cédric , la distribution , op.cit , p: 28.

4- زكي خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الأردن ، 1997 ، ص: 375 .

5- Miloud Boubaker , la distribution en Algérie , OPU ,Algérie , 1995 . pp: 37 . 38

من خلال التعاريف السابقة سنستنتج أن التوزيع يعني بنقل المنتجات من المنتج الأصلي إلى المستهلك النهائي وهذا لا يتحقق إلا عن طريق التوزيع.

## II - طريق التوزيع :

في هذا الإطار نجد العديد من المصطلحات المشابهة مثل الدورة circuit ، والقناة مثل canal ، والشبكة Réseau التي جرت العادة الخلط بين مثل هذه المفاهيم، إلا أنه في حقيقة الأمر هناك فروق واضحة بين كل منها:

ولتوضيح الفرق نسجل التعاريف التالية:

### 1 - قناة التوزيع:

" قناة التوزيع هي عبارة عن " طريق انسياب السلع المباعه ذات نفس الطبيعة من المنتجين إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين ، وهو ما يطلب تدخل التجار أو الوسطاء."<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها: " الطريق المتبع والتميز بعدد ونوع الوسطاء المستعملين من طرف المنتج لغرض إيصال المنتج للمستهلك النهائي."<sup>2</sup>

ويمكن تعريف قناة التوزيع على أنها: " وظيفة وسيطية بين المنتجين والمستهلكين تتكون من تجار الحملة وتجار التجزئة والمفاوضين."<sup>3</sup>

ومن خلال هذه التعاريف لقناة التوزيع يمكن القول أن قناة التوزيع هي عبارة عن الوسطاء الذين يسهلون عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج الأصلي إلى المستهلك أو المستعمل النهائي ، وعموما نميز بين ثلاثة أنواع من قنوات التوزيع وهي:

#### أ - القناة القصيرة جدا ( القناة المباشرة ) :

" يعتبر هذا النوع من القنوات أكثر أقدميه لبيع المنتجات ، وفيه يتم تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي مباشرة وبدون تدخل من أي وسيط."<sup>4</sup>

وتتكون هذه القناة من مستويين هما :

المنتج ← مستهلك أو مستعمل نهائي .

#### ب - القناة القصيرة :

يتخلل هذه القناة وسيط واحد يساهم في تدفق السلع إلى المستهلك النهائي<sup>5</sup> . وتتكون هذه القناة من ثلاثة مستويات هي :

1-Durafour Daniel , Marketing , 2<sup>ème</sup> édition , Ed .Dunod , Paris, 2001 , p :124 .

2-Bertrand J.P , Technique commerciales et Marketing , Berti Edition , Algérie , 1994 , p 16 .

3-Bernadet J.P , Bouchez Antoine et Pinier Stéphane , Précis de Marketing , 3<sup>ème</sup> édition , Ed Nathan , Paris , 2002 , p :84 .

4-Brudey Nathalie et Ducrocq Cédric , op-cit. p: 154.

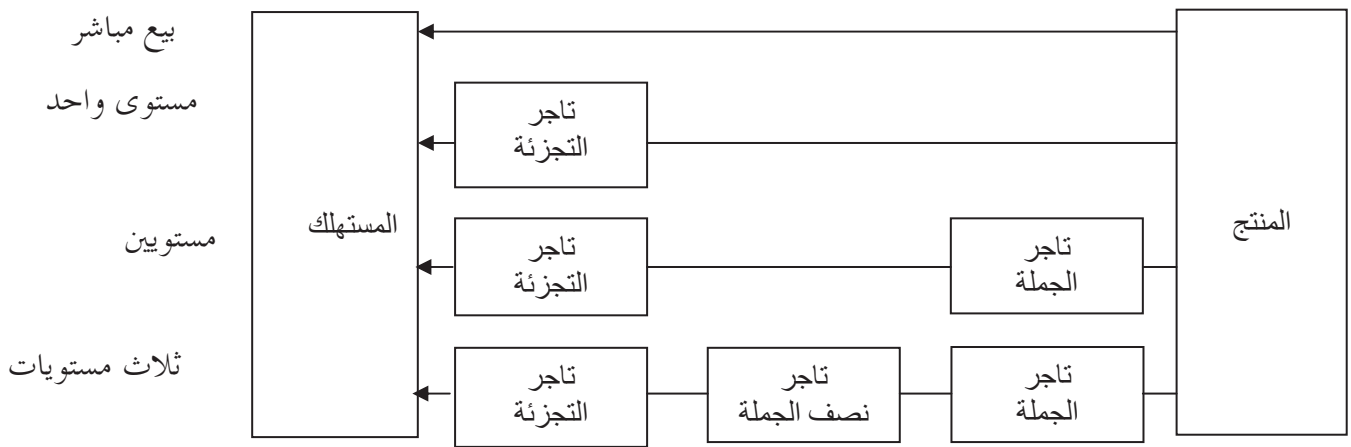
5- محمد زياد الشerman وعبد السلام عبد الغفور ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ، ص: 159 .

المنتج ← تاجر الجملة ← المستهلك  
 أو المنتج ← تاجر التجزئة ← المستهلك  
**ج - القناة الطويلة :**

يطلق على القناة التي تتضمن وسيطين فأكثر بالقناة الطويلة<sup>1</sup>، وتستعمل هذه القناة على الأقل أربعة مستويات وهي :

منتج ← تاجر الجملة ← تاجر التجزئة ← المستهلك  
 ويمكن تلخيص مختلف قنوات التوزيع السابقة الذكر في الشكل التالي:

الشكل رقم (15): مستويات قنوات التوزيع.



**SOURCE:** Kotler Philippe et Dubois Bernard , Marketing management , 11<sup>ème</sup> édition, op-cit , , p: 544.

— **التعليق على الشكل:** من خلال الشكل نلاحظ أن المنتج من مكان إنتاجه إلى وصوله إلى المستهلك النهائي يتخذ عدة طرق، بحيث هناك طرق مباشرة و أخرى غير مباشرة و ذات مستويات متعددة.

## 2 - مسار التوزيع :

يعرف مسار التوزيع بأنه: " مجموعة قنوات التوزيع التي تسلكها المنتجات أو أنواع معينة من المنتجات المباعة أو الخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلكين أو المستعملين النهائيين."<sup>2</sup>

## 3 - شبكة التوزيع :

تتكون شبكة التوزيع من مجموعة تجار الجملة وتجار التجزئة والوسطاء المتزاحمون لبيع سلعة أو خدمة معينة في إقليم معرّف.<sup>3</sup>

1- محمد زياد الشerman وعبد السلام عبد الغفور ، مبادئ التسويق ، مرجع سابق ، ص: 161 .

2- فريد النجار وآخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك ، الطبعة 2 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن 1997 ، ص: 176 .

3-Helfer J. P et Orsni J, op-cit , p: 290 .

### III- دور وأهمية التوزيع :

وسنوضح هنا دور وأهمية التوزيع

#### 1 - دور التوزيع :

يساهم التوزيع في تسهيل انسياب المتوجات من مراكز الإنتاج نحو أماكن الاستهلاك. بمعنى<sup>1</sup> :

أ - التوزيع يسمح بخلق المنفعة الزمنية ، والمكانية ، بمعنى إيصال المتوجات إلى غاية الأماكن التي يقطنها المستهلكون سواء كانت بعيدة أو قريبة من مصادر إنتاجها وتقسيم الأحجام الكبيرة من المنتجات التي يوزعها المنتج وهذا إلى كميات صغيرة تكون في متناول المستهلك.

ب - التوزيع له دورا هاما وبارزا في إبقاء الصلة قائمة ودائمة بين المؤسسة وزبائنها ، ويفضل التوزيع يكون التموين جيدا ، والمخزون كافيا ، والسعر مقبولا ، ووصول المنتج للمستهلك سريعا وبالتالي كسب ولائهم.

ج - التوزيع يضيف للمنتوج كل الخدمات الضرورية التي تساعد على تسويقه بسهولة.

#### 2 - أهمية التوزيع :

للتوزيع أهمية كبرى بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك .

أ - بالنسبة للمنتج : تتمثل أهمية التوزيع للمنتج في الآتي :

- " التقليل من حجم العلاقات بين المنتج والمستهلك ، لأن الوسطاء يمثلون الحلقة التي تربط بين المنتج والمستهلك." <sup>2</sup>

- يسمح بتصريف منتجات المؤسسة وعدم تكديسها في المخازن ، أي التقليل من تكاليف التخزين.

- "يضيف على العملية الإنتاجية طابع التنظيم أي تفادي التذبذب ، ومنه يسمح بتوفير المنتجات على مدار السنة في أماكن كثيرة." <sup>3</sup>

ب - بالنسبة للمستهلك : وتتمثل في:

- " يجعل المستهلك في مأمن عن الشراء بكميات كبيرة ، وبالتالي أموال ضخمة الأمر الذي كان سيحدث لو توجه مباشرة للمستهلك." <sup>4</sup>

- " يعمل على تلبية حاجات ورغبات المستهلك ، بحيث يضع تحت تصرفه مختلف المتوجات أينما وجد وفي كل وقت يرغب فيه ، بعيدا عن المشاكل الإنتاجية." <sup>5</sup>

### IV- أنواع القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع :

تتمثل أهم القرارات المتعلقة باختيار منافذ التوزيع المناسبة لمنتجات المؤسسة فيما يلي <sup>6</sup> :

1- بشير دريدي ، مرجع سبق ذكره ، ص : 66 - 67 .

2- André Micallef , Le Marketing : Fondement et techniques , évaluation , Edition Litec , Paris, 1992, p: 142.

3- Bernard J. P et Autres , Précis de Marketing , Edition Nathan , France , 1997 , p: 84 .

4- صلاح الشنواي ، الإدارة التسويقية الحديثة : المفهوم والإستراتيجية ، مؤسسة شباب الجامعة ؟ ، مصر ، 2000 ، ص: 294 .

5- Kotler Ph et Dubois B , 10<sup>ème</sup> édition , op-cit .p :97 .

6- أمينة محمود حسين محمود ، مرجع سبق ذكره ، ص : 155 - 158 .

### 1- القرارات المتعلقة باختيار قناة التوزيع :

يقتضي هذا القرار المفاضلة بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر ، والجدير بالإشارة هنا أن للتوزيع المباشر عدة مزايا أهمها إتاحة الفرصة أمام المؤسسة لرقابة الطريقة التي يتم بها تصريف المنتجات في الأسواق ، هذا إلى جانب أن العديد من السلع تتطلب بطبيعتها الاعتماد على الوسطاء ( توزيع غير مباشر ) خاصة السلع ذات الاستهلاك الواسع ، وذات تكرار معدل الشراء المرتفع.

### 2 - القرارات المتعلقة باختيار أنسب طرق التوزيع غير المباشر :

إذا تمّ اختيار توزيع المنتجات عن طريق التوزيع غير المباشر ، في هذه الحالة يجب تحديد إذا ما كانت السلع سيتم توزيعها باستخدام قناة واحدة أو عدد من القنوات وتكون عملية المفاضلة بين هذه الطرق على أساس طبيعة السلعة في حد ذاتها وكذلك طبيعة السوق من حيث اختلاف عدد وكثافة المستهلكين ووحدة المنافسة ومدى توفير الوسطاء الممكن الاعتماد عليهم في عملية البيع.

### 3 - القرارات المتعلقة بتحديد نوعية الوسطاء :

أي اتخاذ القرار فيما يتعلق بتحديد أنواع المتاجر التي تتولى عملية البيع للمستهلكين ، سواء كانوا متاجر جملة أو متاجر التجزئة.

### 4 - القرارات المتعلقة بتحديد نطاق التوزيع :

يمكن تعريف نطاق التوزيع على أنه تحديد ما إذا كان التوزيع سيكون شاملا أم انتقائيا أم وحيدا. ويقصد بالتوزيع الشامل الاعتماد على توزيع السلعة من قبل عدد كبير من الموزعين ، أما التوزيع الانتقائي فيقصد به الاعتماد على عدد محدود من الوسطاء في توزيع السلعة ، أما بالنسبة للتوزيع الوحيد فيكون من خلال موزع واحد.

### 5 - القرارات المتعلقة باختيار الوسطاء :

بعد قيام المنتج بتحديد الطريق المناسب لتوزيع المنتجات وبعد استقراره على نوعية متاجر الحملة أو التجزئة التي يعتمد عليها في توزيع السلع وتحديد نطاق التوزيع ، تأتي مرحلة اختيار الوسطاء الذين يتولون عملية توزيع

السلع وعملية الاختيار تكون بناء على عدة معايير نذكر من بينها ما يلي:

مركز الوسيط المالي ، والموقع المناسب في المنطقة الجغرافية ، تاريخ علاقات جيدة مع المنتجين ، والقدرة الجيدة على تغطية المنطقة ، وأن يتمتع الوسطاء بتسهيلات مصرفية ، وأن يحظى بنسبة جيدة من مساحة السوق وأن يكون له قدر جيد من الطموح والرغبة في التطوير ، وأن يكون له مساحة جيدة للتخزين... الخ.

### المبحث الثالث : البيئة التسويقية

تحتل البيئة أهمية كبيرة بالنسبة للإدارة الإستراتيجية لأنها تشكل مكان العيش بالنسبة للمؤسسة بكل تفاعلاته ومؤثراته فعواملها مقومات تؤثر في إستراتيجية المنظمة ، وفي الحقيقة لا يمكن دراسة الإدارة الإستراتيجية وحتى أي ظاهرة اجتماعية أو غيرها بمعزل عن محيطها الطبيعي و هي البيئة التي تشكل المدخل المنطقي الصحيح لأي تفكير أو تصرف استراتيجي ، فبدون البيئة لا يصبح للإدارة الإستراتيجية وجود يذكر. بحيث تتأثر بيئة المؤسسة التسويقية بعدد من العوامل البيئية و التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في التطوير و المحافظة على العمليات التبادلية الناجحة مع الزبائن المستهدفين ، وحتى تستطيع المؤسسة المحافظة على نجاحها ووضعها الجيد في السوق ، يجب عليها أن تكيف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات و التطورات البيئية المختلفة وفي هذا المبحث حاولنا أن نجيب عن التساؤلات التالية : ما هي البيئة التسويقية؟ وما هي خصائصها ؟ وما هي العناصر المكونة لها ؟ و كذا أنواعها ؟ وذلك من خلال تقسيم هذا البحث إلى أربعة مطالب هي:

#### المطلب الأول : تعريف البيئة التسويقية.

يصعب بطبيعة الحال وضع تعريف محدد للبيئة التسويقية بحيث أن كل واحد من الباحثين أدلى بتعريفه والذي يعبر عن منظوره للبيئة التسويقية.

ويقصد بالبيئة التسويقية " مجموعة العوامل التي يمكن أن تؤثر على نشاطات المؤسسة، هذه الأخيرة ليست لها القدرة الكاملة على التحكم فيها."<sup>1</sup>

كما يمكن تعريفها على أنها " العناصر والمتغيرات السياسية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية وكذا ظروف وإمكانيات العمل الداخلية والتي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بمنظمات الأعمال."<sup>2</sup>

كما تعرف على أنها " مجموعة العناصر الخارجية و التي لها علاقة مع نشاطات المؤسسة."<sup>3</sup>

من خلال هذه التعاريف يتضح لنا أن البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة من العوامل الغير متحكم فيها ولها تأثير على سياسات المزيج التسويقي وتعيين الأداء التسويقي للمؤسسة ، ولها تأثير قصير ومتوسط وطويل الأجل على نشاطات المؤسسة.

#### المطلب الثاني : العناصر المكونة للبيئة التسويقية.

بقصد تسهيل الدراسة والتحليل يمكن تقسيم البيئة إلى نوعين أساسيين هما :

البيئة الكلية: وهي تتعلق بالعوامل التي لها علاقة غير مباشرة بالمؤسسة.

البيئة الجزئية: والتي تعني الإطار الجزئي من العوامل التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة.

1 - Lindon Denis et Tallat Frédéric, Le Marketing , 4<sup>ème</sup> édition , Edition Dunod , Paris , 2002 , p: 27.

2- أمينة محمود حسين محمود ، مرجع سبق ذكره ، ص: 68 .

3 - L'entreprise et son environnement concurrentiel ,voir le site web <http://www.geromim.free.fr/eoent/cours/cours.htm>.

ونحن ندرس البيئة التسويقية الجزئية و الكلية ، لأن تحقيق أهداف المؤسسة يتوقف على مدى التحليل الجيد للعوامل البيئة ، وهي أيضا هامة معرفتها عند إعداد المزيج التسويقي للمؤسسة وتوضح أهمية دراسة البيئة لأنها تمد المؤسسة بكل المعلومات التي تحتاجها.

## I- البيئة الكلية:

تتضمن ستة عوامل لها تأثيرات متفاوتة الحدة على تسيير المؤسسات وهي <sup>1</sup> :

### 1- العوامل الجغرافية و الديمغرافية:

تتكون البيئة الجغرافية من المناخ والقرب من المناطق الحضرية والبنيات الاجتماعية والطرق والسدود.....، أما البيئة الديمغرافية يمكن الحصول منها على البيانات فيما يخص عدد السكان ، وتوزيعه ( حسب السن والجنس والمناطق الجغرافية ...) ومعدل الولادات و الوفيات ، متوسط أفراد العائلة.... الخ ، وتجدر الإشارة بأن هيكل السكان حسب السن هو عنصر بالغ الأهمية من وجهة نظر اقتصادية .

### 2 - العوامل الثقافية:

تشتمل العوامل الثقافية على أساليب معيشة الأفراد الأخلاقية وطرق التفكير المنتشرة في المجتمع ، وكذا عادات وتقاليد الأفراد ، بواسطة هذه العوامل يتعرف القائم بنشاط التسويق على تفضيلات ومحضورات الأفراد في المجتمع .

### 3 - العوامل القانونية و السياسية:

تمثل العوامل القانونية والسياسية في مختلف القوانين والتشريعات والسياسات التي تحدد النشاط الاقتصادي، وقد تفيد هذه العوامل نشاطات المؤسسة كالقانون التجاري وقانون العمل وقانون الضرائب... الخ ، كما من الممكن أن تكون هذه العوامل لصالح المؤسسة في حالة تشجيع الدولة للمؤسسة بسنها لقوانين وتشريعات لصالحها ، دون أن ننسى لما للجانب السياسي من تأثير على المؤسسة كالاستقرار أو عدم الاستقرار السياسي للدولة.

### 4- العوامل التكنولوجية :

تلعب العوامل التكنولوجية دورا بالغ الأهمية خاصة في وضعية اقتصادية تتسم بمنافسة كبيرة ، فالتطور السريع و الكبير في آن واحد للتكنولوجية الحديثة عظم من أهمتها ، وتقوم المؤسسة بدراسة ومعرفة جميع المتغيرات التكنولوجية القابلة أن تؤثر على سوق المؤسسة .

### 5 - العوامل الاجتماعية :

تتعلق العوامل الاجتماعية بالإطار الداخلي للمؤسسة وهي تتكون من كفاءة العاملين والتحفيزات ، والنقابات ، وقدرة الإدارة وتفصيلاتها ، والموارد المالية وأهداف المؤسسة.

## 6 - العوامل الاقتصادية :

تتعلق العوامل الاقتصادية بالنظام الاقتصادي الذي تطور فيه المؤسسة بصفة عامة ، والمتغيرات الاقتصادية وتطوراتها بصفة خاصة مثل التضخم و النمو الاقتصادي وتطورات سعر الصرف ، تموقع المنتجين في الأسواق الوطنية ، معدل النمو حسب قطاع النشاط، ومتوسط الأجور حسب الفئات المهنية، ومستوى الأسعار وتطورها، ومعدل البطالة، والدخل والقدرة الشرائية، توجهات استهلاك السلع ، الناتج الوطني وما هي حصص الصناعة المختلفة منها، ومستوى وهيكل الادخار والاقتراض ....

## II- البيئة الجزئية :

وتتكون من العوامل البيئية الجزئية المؤثرة على الأنشطة و فعاليات التسويقية ، و تتضمن العوامل التالية :

**1- المنافسة:** "تعتبر المنافسة عنصر رئيسي من عناصر بيئة المؤسسة،"<sup>1</sup> بحيث تعرف المنافسة على أنها " حالة اقتصادية ناشئة عن تفاعل مؤسسات متزاحمة في السوق ."<sup>2</sup> بحيث أن هناك العديد من المؤسسات التي تنتج نفس المنتج الذي تنتجه المؤسسة وبالتالي فإنها ستدخل معها في منافسة من أجل توسيع السوق وزيادة أعداد المستهلكين و بذلك فإن على المؤسسة أن تعزز سياستها التسويقية والترويجية بما يساعد بقائها داخل السوق و توسيع دائرة المستهلكين.

**2- العملاء:** "هم أفراد المجتمع الذين يقومون بشراء واستهلاك ما تقدمه مؤسسة من سلع و خدمات."<sup>3</sup>

ما يجب على إدارة المؤسسة معرفة ودراسة وتحليل ما يلي :

أ- بيان نوعية المستهلكين وتقسيمهم حسب مؤشرات وعوامل مناسبة.

ب- دراسة وتحلي سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، وأنماطهم الاستهلاكية.

ج - التعرف على قوتهم الشرائية و ظروفهم الاجتماعية و الثقافية.

يجب على المؤسسة إجراء البحوث بشكل منظم للإجابة أو بمعرفة الأسئلة السابقة.

**3- الوسطاء التسويقيون:** وهم عبارة عن مؤسسات أعمال مستقلة مهمتها تسهيل تدفق السلع والخدمات

من المؤسسة التسويقية ، وقد يكون الوسطاء<sup>4</sup> :

أ - مؤسسات هدفها إعادة بيع السلع أو الخدمات لتحقيق الربح.

ب - تجارة جملة أو تجزئة أو مؤسسات تقدم خدمات.

ج - أن شركات التوزيع المادي التي تعمل على تخزين ونقل البضائع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

د- وكالات الخدمة التسويقية مثل البنوك وشركات التأمين وغيرها والتي تقوم بتمويل النشاط أو التأمين ضد المخاطر.

1- عبد الجبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص:31.

2- Lindon Denis et Tallat Frederic, Le Marketing, 4<sup>ème</sup> édition, Edtion Dunod, paris, 2002,p:30.

3- عبد السلام أبو قحف، التسويق- مدخل تطبيقي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003/2002، ص:99.

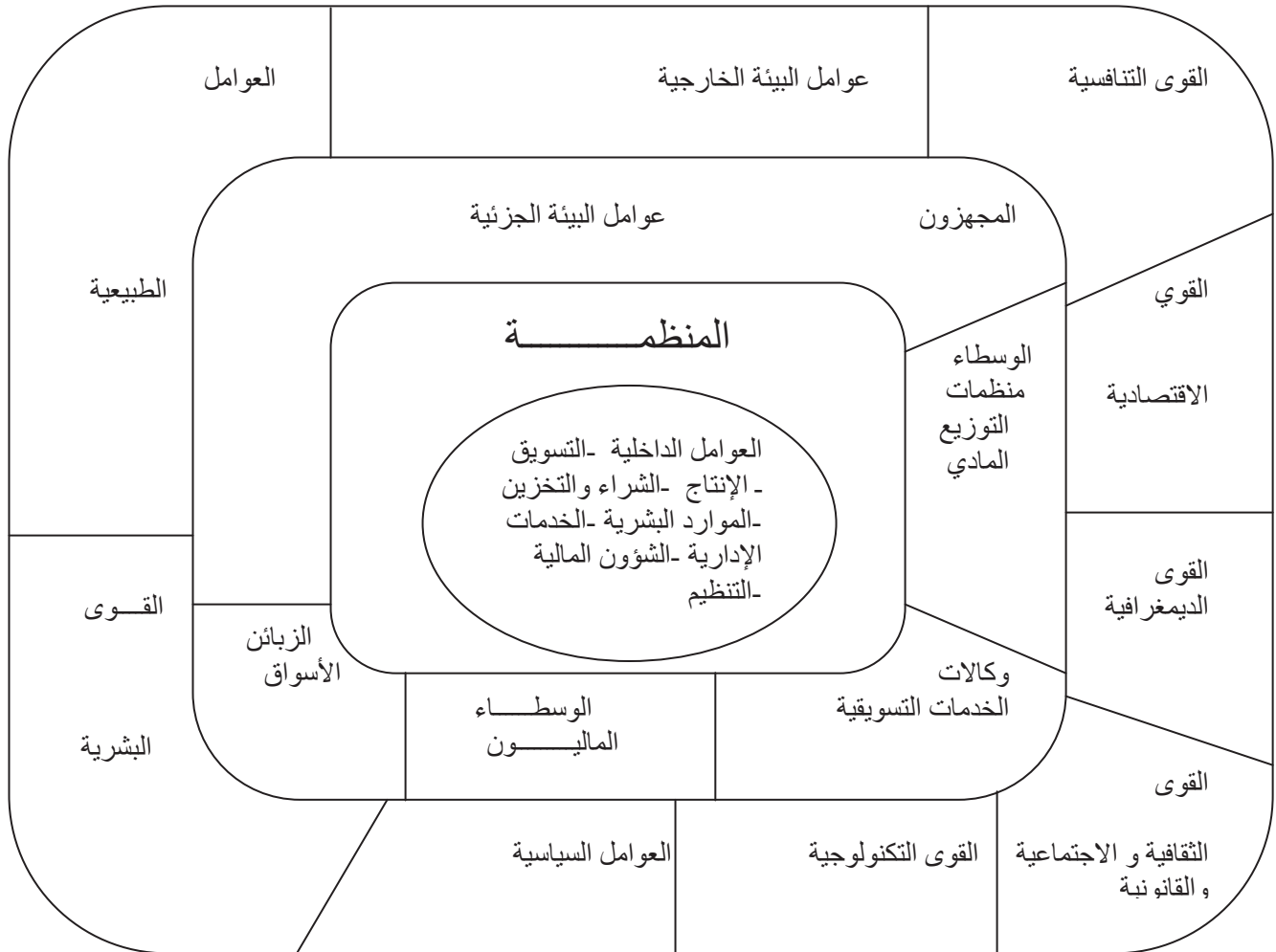
4- عبد الجبار مندبل، مرجع سبق ذكره، ص:31.



4- الموردون: "وهم الأشخاص أو الشركات التي تقوم بتوفير الموارد اللازمة للمؤسسة حتى تتمكن من إنتاج السلع والخدمات سواء كانت مواد خام، أو نصف مصنعة، أو تامة الصنع، ويتم الحصول على هذه المواد من السوق الداخلية أو السوق الخارجية. لذلك يجب على مسؤولي التسويق مراقبة توافر هذه المواد من النقص أو التأخير في توفيرها سوف ينعكس على تكاليف المبيعات أو توقف الإنتاج ويجب على إدارة التسويق بالاتفاق مع إدارة المشتريات أن تقوم باختيار الموارد المناسبة."<sup>1</sup>

حيث يجب على المؤسسة بدراسة الموردين ومن بين الأسئلة التي تطرح<sup>2</sup>: منهم الموردين؟ ما الذي يعددون به؟ كم عدد الموردين الذين نتعامل معهم؟ إلى أي مدى تعتبر نقاط تعاملنا معهم جيد؟ كيف يمكن تحسين علاقتنا معهم؟... إلخ. والشكل الموالي يوضح العناصر المكونة للبيئة التسويقية.

الشكل رقم(16):العوامل الداخلية والخارجية المكونة للبيئة التسويقية.



المصدر: نظام موسى سويدان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 56.

1 - ربحي مصطفى عليان و آخرون، مرجع سابق، ص: 43.

2 - ريشارد كابر(ترجمة علي الهاشمي بن نوي رداوي)، الجودة- مدخل المشاريع المتتالية، دليل عملي للأفراد و الفرق و المنظمات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2000، ص: 95.

— التعليق على الشكل: يوضح الشكل السابق العوامل المكونة للبيئة التسويقية للمؤسسات، وتتكون من عوامل داخلية وخارجية.

### المطلب الثالث: خصائص البيئة التسويقية .

تتسم البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص نكتفي بذكر أهمها فيما يلي:<sup>1</sup>

#### I – حرية المستهلك في الاختيار:

يتمتع المستهلك بحرية الطريقة التي يتفق بها دخله من حيث نوع المنتجات التي يشتريها ووقت ومكان شرائها وهو ما يتطلب من المؤسسة تحديد نوع المنتجات التي يتم إنتاجها كما إن أذواق المستهلك تتغير بصفة مستمرة ومن هنا تظهر أهمية المحافظة وكسب رضاه.

#### II – المنافسة:

تحقق المنافسة مزايا عديدة منها تحسين الكفاءة وعدم رفع الأسعار وتقديم منتجات جديدة وتقديم خدمات أفضل للمستهلك ، "ونقول عن السوق ما تسود حاله من المنافسة إذ كان يستجيب للمعايير الخمسة التالية:

- وجود عدد كبير من المشترين والبائعين
- حرية انسياب المعلومات لصالح المستهلك
- حركية العوامل
- تجانس المنتجات
- غياب حواجز الدخول.<sup>2</sup>

#### III – تدخل الدولة :

تمارس الدولة صورة مختلفة من التدخل مثل تحديد مجالات الاستثمار أمام رأس المال الخاص وتحديد الأسعار وتحديد أبعاد المنافسة..... الخ، وهذا بواسطة القوانين والتشريعات والسياسات الضريبية والسياسة النقدية.

### المطلب الرابع: تصنيف البيئة التنافسية.

يمكن تصنيف البيئات التنظيمية إلى أربعة أصناف أو أنواع تختلف كل منها عن الأخرى وفقا لدرجة التغيير الحاصل بداخلها ودرجة المعرفة المطلوبة للعمل فيها بنجاح. ويتم ترتيب هذه البيئات سلسلة متصلة تعرف بالنسيج البيئي وهذه البيئات تصنف كالاتي:<sup>3</sup>

#### I – البيئة الهادئة العشوائية:

وهي بيئة بسيطة ومستقرة تتوزع عناصرها بشكل عشوائي يسهل تكيف المؤسسة معها من خلال التعلم بالتجربة والخطأ

1 - أمينة محمود حسين محمود، مرجع سابق، ص ص: 68-70.

2- Chehrit Kamel, *L'économie de A a Z*, Ed .M.L.P, Alger, 1999, p:9.

3 - أحمد محمد فهمي البرزنجي و آخرون، مرجع سابق، ص ص: 82-83.

## II - البيئة الهادئة (العنقودية):

بيئة مستقرة بطيئة التغير وأكثر قابلية للتنبؤ بمتغيراتها أو عواملها نظر لتجمع مواردها في بعض الأماكن عليه يصبح موقع المنظمة في البيئة عاملاً مهماً للبقاء والنجاح الاستراتيجي.

## III- البيئة القلقة المستجيبة (المتحركة):

برغم تركيز المواد في هذه البيئات إلا أن هذه البيئات مع التنافس الشديد بين المؤسسات يؤدي إلى عدم استقرار هذه البيئة مما يجعلها صعبة التنبؤ ويصبح من الضروري أن تحدد المؤسسة هدفها التنظيمي من حيث القوة لتستطيع مجابهة تحديات المنافسة.

## VI - البيئة الهائجة:

هي البيئة المعقدة سريعة التغير وتتطلب من المنظمة جهوداً كثيفة في المراقبة والفحص البيئي من أجل البقاء وتكون العلاقة بين عناصر هذه البيئة المتغيرة ويلاحظ في هذه البيئة ثلاثة مؤثرات تسهم في تحريكها بشدة وهي:

- الزيادة في عدد المؤسسات .
- قوة الترابط بين القطاع الاقتصادي والقطاعات الأخرى في المجتمع .
- الاعتماد المتزايد في البحث والتطوير لمجابهة تحديات المنافسة .

## المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية.

إن حاجة المؤسسة الصغيرة والمتوسطة للمعلومات هي حاجة مستمرة ومتجددة فلا توجد مرحلة من مراحل حياة المؤسسة يمكن فيها أن تستغني عن المعلومات ذلك لأنه لا يمكن اتخاذ أي قرار من القرارات بدون معلومات ومهما كانت هذه القرارات سوى إن كانت من القرارات الروتينية الاعتيادية أو من القرارات الاستثنائية والمصيرية والتي تتعلق بحياة المؤسسة ككل.

وهذه القرارات قد تتعلق بالبيئة التسويقية أو قد تتعلق بالمنافس أو قد تتعلق بالأسواق المستهدفة والجمهور الذي تسعى المؤسسة إلى التوجه إليه.

وتتوقف دقة القرار وبالتالي نجاح المدير في اتخاذ القرار الحكيم على مدى توفر المعلومات لديه حول كل تلك المتغيرات وقد أدت زيادة التطورات في السنوات الأخيرة والمتعلقة بحجم نشاط الشركات إلى زيادة تعقيد مهمة اتخاذ القرارات التسويقية وهو أكثر الأنشطة ديناميكية وتغيراً والتصاقاً بالتطورات الحاصلة.

وبناءً على هذه المعطيات سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى كل المفاهيم الأساسية المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية بحيث قسمنا هذا المبحث إلى أربعة أقسام سنتناول في أولها التعريف إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية، أما المطلب الثاني نتعرف إلى أسس نظام المعلومات، ثم إلى مكونات نظام المعلومات، وفي الأخير نعرض أهداف نظام المعلومات.

### المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات التسويقية .

تعتبر نظم المعلومات التسويقية من الأمور الضرورية لأي نشاط تسويقي حيث أنها تقدم الخدمات والمعلومات اللازمة للإدارة والتي تساعد على اتخاذ القرارات سواء منها التي تتعلق بالنشاط التسويقي أو التي تتعلق بالأنشطة الإدارية الأخرى. وستعرض في هذا المطلب إلى كل من تعريف نظام المعلومات التسويقية وكذا أهمية هذا النظام في المؤسسة الصغيرة والمتوسطة.

### I - تعريف نظام المعلومات التسويقية :

هناك عدة تعريف لنظام المعلومات التسويقية وسنذكر منها التعاريف الآتية:  
فيعرف نظام المعلومات التسويقي على أنه " نموذج نظامي مترابط يهدف إلى جعل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ذات كفاءة أكبر."<sup>1</sup>  
كما يعرف كذلك على أنه " مجموعة منظمة من مصادر وطرق معالجة المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة والبيئة."<sup>2</sup>

ويعرف KOTLER نظام المعلومات التسويقية على أنه " هيكل مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراءات لتجميع وتخزين وتحليل وتقييم وتوزيع معلومات دقيقة، وذات توقيت مناسب يستخدمها متخذي القرارات التسويقية في تحسين عمليات التخطيط والتنمية والرقابة التسويقية."<sup>3</sup>

كما يعرف كل من Le Maire et Evrard بأنه " مجموعة مهيكلة ومتفاعلة من الأفراد والآلات والإجراءات الموجهة لإنتاج تدفق منتظم من المعلومات الملائمة القادمة من مصادر داخلية وخارجية للمؤسسة والمرسلة بالأساس لخدمة القرار التسويقي."<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن نظام المعلومات التسويقي هو عبارة عن مدخلات النظام وهي عبارة عن البيانات والمعلومات والتي تأتي من البيئة التسويقية للمؤسسة وهي تفيد متخذي القرار بالمعلومات الضرورية المستعملة لأداء المهام التسويقية ، بحيث يتم تحليل هذه المعلومات والبيانات للاستفادة منها في التخطيط والتنفيذ والمراقبة واتخاذ القرارات الصائبة.

1-Bricmont Rigaut, Système d information marketing, voir le site web: <http://www.fsa.ulaval.ca/simkaid>. "modele systemique et coordonne pour rendre la strategie marketing de l entreprise plus efficience."

2-Lendrvie Jacques, Levy Julien, Lindon Denis, op-cit,p:1142.

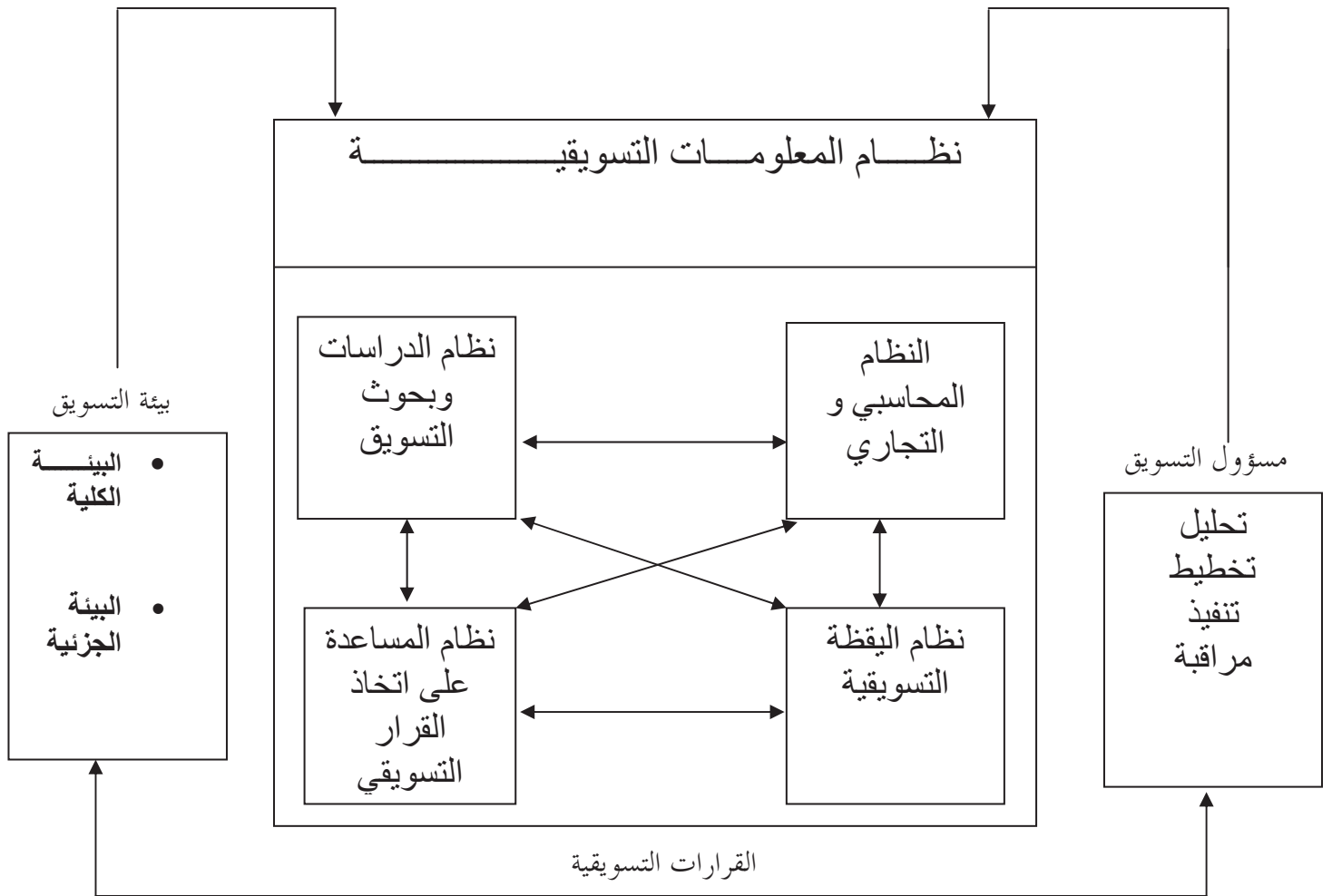
3-Kotler Philip et Dubois Bernard,op-cit,p:122 .

4-Evrard Y et Le Maire P, modeles et decision en marketing, cite in: Evrard Yves et autres Market: Etudes et recherches en marketing,Ed.Dunod, paris,2000,p:545.

كما سبق وأن عرفنا، أن نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن أحد النظم الفرعية لأنظمة المعلومات بالمؤسسة . إلى جانب باقي أنظمة المعلومات كنظام المعلومات المحاسبية والمالية ، ونظام معلومات الإنتاج ، ونظام معلومات الموارد البشرية ...الخ. وما يميز نظام المعلومات التسويقية عن باقي تلك النظم أنه النظام الوحيد بالمؤسسة الذي يحتوي على المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية، فعلى الخلاف من ذلك تماما فباقي أنظمة المعلومات تستمد معلوماتها من مصادر داخلية.

وقد قدم KOTLR نموذج لنظام المعلومات التسويقية ، وهو ما يبينه الشكل التالي :

الشكل رقم (17): نظام المعلومات التسويقية.



Source: kotler philip et Dubois Bernard, 8<sup>ème</sup> édition, op- cit, p:122.

- التعليق على الشكل: من خلال الشكل نود أن نبين أن نظام المعلومات التسويقية ما هو في الحقيقة إلا تطبيق لمفهوم النظام في مجال المعلومات، ويعمل هذا النظام على<sup>1</sup>:
- تحديد أنواع المعلومات المطلوبة لاتخاذ القرارات التسويقية.

- جمع البيانات اللازمة لتوفير هذه المعلومات.
  - تحليل البيانات.
  - حفظ وتخزين المعلومات لإستخدامها عند الحاجة إليها.
- أي أن نظام المعلومات التسويقية كأى نظام معلومات داخل المؤسسة، يهدف إلى تحويل المادة الأولية الخام المتمثلة في البيانات إلى المنتجات تامة الصنع وهي المعلومات التسويقية وهذا لاستخدامها لإتخاذ القرارات التسويقية.

## II - أهمية نظام المعلومات التسويقية

إن أهمية نظام المعلومات التسويقية تتمثل في ما يلي:<sup>1</sup>

- \* وضع سياسة ترويجية مرنة وذلك من خلال الحصول على معلومات أكثر تفصيل وتقرير أكثر دقة.
- \* تحديد حجم المجتمع المستفيد من منتوجات المؤسسة وتقدير احتياجاتهم، وهو ما يساعد المؤسسة في تقدير احتياجاتها من المواد وتحديد أولويات الحصول عليها.
- \* ترشيد القرارات المتعلقة بالمنتجات، وتسعيرها ، واختيار منافع التوزيع ، وتحديد المزيج الترويجي الأمثل، وكذلك تقسيم السوق.
- \* تحقيق الاستخدام الأكثر كفاءة للموارد المتاحة للمؤسسة وذلك من خلال مساهمة تلك النظم في زيادة الفعالية اتصالات بين أنظمة المعلومات الوظيفية الأخرى المكونة لنظام المعلومات الإداري على مستوى المؤسسة ككل، وهذا ما يسمح بـ:

— اكتشاف الفرص التسويقية التي تعطيها البيئة وإمكانية الاستجابة للتهديدات التي تفرزها.

— المساهمة في التعرف على مدى كفاءة المؤسسة في أداء الأنشطة التسويقية المختلفة وذلك من خلال مساهمتها في إنجاز خطوات الرقابة على الربحية و الرقابة على الخطط التسويقية، وكذلك مراقبة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.

### المطلب الثاني: أسس نظام المعلومات التسويقية:

يقوم نظام المعلومات التسويقية على خمس أسس أساسية تتمثل في التحديد المفصل للاحتياجات من المعلومات ووضع أدوات وإجراءات جمع المعلومات واستخدام الطرق الحديثة لتصنيف وتخزين واسترجاع ومعالجة المعلومات ووضع قنوات نشر المعلومات وفي بعض الحالات وضع بعض ميكانزمات التصحيح الآلي للانحرافات وسنقوم فيما يلي بشرح كل منها على حدى:<sup>2</sup>

1- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال-الأساسيات و التطبيق، ط 9، مطبعة المتحدة للإعلان، مصر، 1999، ص:208.

2-Lendrevie Jacques, Levy Julien ,Lindon Denis ,op-cit, pp: 1091-1092.

## I- تحديد الاحتياجات من المعلومات:

إن أول مرحلة في مراحل وضع المعلومات التسويقية بالمؤسسة هو القيام بجرد احتياجات مسؤول التسويق من المعلومات من حيث الشكل والتكرار الذي يريده.

تتنوع الاحتياجات من المعلومات حسب التنظيم الوظيفي لوظيفة التسويق فالمدیر التجاري بحاجة إلى معلومات عامة حول أشكال والمبيعات وكذلك إلى معلومات حول تطور الأسواق ومعلومات حول مصلحة الأساسية ومعلومات حول نشاطات المنافسة... الخ ومن جهته مدير الإشهار بحاجة إلى المعلومات الخاصة بأسعار وسائل نقل الرسائل الإشهارية وعادات الزبائن ومعلومات حول نتائج إشهارية... الخ.

أما مسؤول قطاع بيع معين يكون بحاجة إلى معلومات حول التحليل المفصل للمبيعات حسب الممثلين التجاريين والمبيعات حسب الزبائن والمبيعات حسب المنتجات... الخ كما أن كل مسئول عليه بالتمييز بين المعلومات التي يكون بحاجة بصفة دائمة مع العلم أن عملية تحديد الاحتياجات من المعلومات هي صعبة جدا وصعوبة تحديدها هي العقبة الأساسية في وضع نظام المعلومات التسويقية ولتتمكن من تحديد الاحتياجات من المعلومات لكل مسئول يجب التحديد الدقيق للمسؤوليات من جهة ومن جهة أخرى يجب التوقع بكل أنواع القرارات التي من الممكن أن تتخذ وبالتالي كافة المراقبات التي من الممكن أن تنجز .

## II- جمع المعلومات:

يلي عملية تحديد الاحتياجات من المعلومات عملية تحديد المصادر والأدوات التي تسمح بجمعها وبهذا الصدد يجب أن نميز بين المصادر الداخلية والخارجية بحيث تتمثل المصادر الداخلية على سبيل المثال في المعلومات حول إحصائيات المبيعات وتحليل المصادر الداخلية على سبيل المثال في المعلومات حول إحصائيات المبيعات وتحليل التكاليف وتقارير الممثلين التجاريين... الخ أما المصادر الخارجية فتتمثل في الإحصائيات الحكومية ودراسات السوق والتحقيقات... الخ.

## III- معالجة المعلومات:

يتم الحصول على البيانات في شكل خام وكما عرفنا مقدما أن البيانات في حد ذاتها لا تقدم معني وفائدة ولكي تكون ذات معني يجب أن تحول إلى صور أو أشكال توصل المعرفة أو النتائج تتمثل عمليات تحويل البيانات إلى معلومات في تصنيفها وتخزينها وهذا بوضع البيانات في فئات تبعا لخصائص مشتركة وجعلها سهلة الاسترجاع لغرض المعالجة.

مثلا تصنيف وتخزين إحصائيات المبيعات تحت أشكال وهيئات مفصلة كتصنيف المبيعات حسب الممثلين التجاريين وتصنيفها حسب المنتجات والمناطق البعيدة... الخ وكذلك حفظ وتخزين نتائج تحقيق معين في أشكال معدلات ونسب مؤوية معالجة أو حفظها على شكل إجابات فردية للأشخاص المستجوبين... الخ.

مع الجدير بالملاحظة عند هذا الصدد أن للقيام بكل هذه العمليات على أحسن وجه يصبح استخدام الإعلام الآلي أمرا ضروريا لأعداد قاعدة البيانات في نظام المعلومات التسويقية وبهذا يصبح إدماج أجهزة الإعلام الآلي كوسيلة للبحث و إيجاد المعلومات ومعالجتها أمرا مهما للغاية.

"وأخيرا يجب التذكير أن المعلومات هي نتيجة تحويلات تصنيف وتخزين واسترجاع ومعالجة للبيانات الخام لخلف المعرفة فالبيانات تقدم الحقائق ولكن تحليل هذه الحقائق هو الذي يعطي المسؤولين المعلومات التي تؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل ولهذا يصف البعض المعلومات بأنها الفرق الذي يصنع الفرق."<sup>1</sup>

## VI - نشر المعلومات:

يعني نشر المعلومات تلك العمليات التي تسمح بإيصال وتدفع المعلومات من وإلى المؤسسة فبدون وجود نظام نشر جيد تصبح باقي الوظائف المتقدم ذكرها لا معنى لها بحيث تقدم المعلومات المخزنة والمعالجة بواسطة أجهزة الإعلام الآلي إلى مستعملي نظام المعلومات التسويقية على عدة أشكال وكذا البعض منها ينتج النظام دوريا وأتوماتيكيا وعلى أشكال نماذج ( جداول أشكال بيانية... الخ ) وهي تشكل لوحة القيادة الدائمة. والبعض من المعلومات تقدم حسب طلب المسؤولين فمثلا عند تعرضهم لمشكلة معينة أو حاجتهم لاتخاذ قرار غير متوقع أو عند رغبتهم في إنجاز مراقبة أو تحليل غير روتيني وهي ما تتطلب في بعض الأحيان معالجات معقدة للبيانات الخام .

نلاحظ في بعض المؤسسات المتطورة أنها تمتلك أنظمة معلوماتية متقنة والتي تسمح للمسؤولين بطرح الأسئلة ضمن نظام المعلومات التسويقية بواسطة أجهزة الإعلام الآلي الشخصية والحصول على إجابات فورية مكتوبة أو على الشاشة.

## V - وضع بعض الميكانيزمات لاتخاذ القرار:

اتخاذ القرارات تعني معالجة المعلومات ولهذا يمكن لنا أن نتصور في يوم ما أن يحل نظام المعلومات التسويقية الجيد محل مسؤولي المؤسسة في اتخاذ القرارات بدلا منهم وتتجسد هذه الفكرة خاصة عند قيام نظام المعلومات التسويقية بإجراء التصحيحات الأتوماتيكية عند القيام بالمراقبة وإيجاد انحرافات مقارنة بالمقاييس والمعايير المحددة مسبقا إن هذه الفكرة قابلة للتطبيق عند بعض المشكلات البسيطة ومن الممكن جدا إدماج في نظام المعلومات التسويقية عمليات اتخاذ القرار الأتوماتيكي الذي يكسب الوقت للمسؤولين. إن وضع نظام معلومات تسويقية هي عملية متسعة جدا وليست كل مؤسسة قادرة على وضعه فهي عملية تتطلب شهور أو أعوام من التحضير كما تستوجب الإدارة المدعمة من قبل الإدارة العامة للمؤسسة وتعاضد كل مسؤولي التسويق ووضع فريق عملي يتكون بصفة خاصة من المختصين في الإعلام الآلي.



### المطلب الثالث: مكونات نظام المعلومات التسويقي

اعتمادا على نموذج Kotler فإن نظام المعلومات التسويقية هي أربعة أنظمة فرعية وهي

#### I- النظام المحاسبي والتجاري

"حيث تعرف المحاسبة بأنها نظام تنظيم المعلومات المالية التي تسمح بـ:

- حجز وتصنيف وتسجيل البيانات ذات الطابع الرقمي.

- تزويد مختلف المستعملين بمجموعة من المعلومات الملائمة لاحتياجاتهم وهذا بعد ما تتم عملية معالجتها."<sup>1</sup>

يعتبر النظام المحاسبي من أقدم أنظمة المعلومات استخداما من طرف أغلب مسؤولي التسويق بالمؤسسات

وهو نظام على درجة كبيرة من الأهمية نظرا لمساعدته في تحديد نشاط المؤسسة الحالي وطريقة أدائها.

"يسجل النظام المحاسبي أوامر العملاء و الطلبيات والمبيعات والمخزونات وأوراق الدفع وأوراق القبض وغيرها من المعلومات."<sup>2</sup>

وبالتالي فإن المعلومات التي ينتجها النظام المحاسبي ذات أهمية بالغة وقد تؤدي إلى تمتع المؤسسة بمركز

تنافسي أفضل وتقدم منافع فيما يتعلق بإنتاج وتسويق المنتجات الجديدة.

#### II- نظام اليقظة التسويقية ( نظام الاستخبارات التسويقية )

قبل التعرف على هذا النظام سنحاول معرفة ما المقصود باليقظة.

تعرف اليقظة على أنها "تحويل المعلومات المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب."<sup>3</sup>

ويعرف kotler نظام اليقظة التسويقية بأنه "مجموع الوسائل التي تسمح للمدراء بالاستعلام المتواصل عن التطورات الطارئة في البيئة التجارية في المؤسسة."<sup>4</sup>

ويكمن الدور الرئيسي لنظام الاستخبارات التسويقية في جمع معلومات حول تطورات البيئة وتحصل المؤسسة على هذه المعلومات الإستخبارية من خلال متابعة ما ينشر في الصحف والدوريات الصادرة عن الغرف التجارية وكذلك عن طريق الاحتكاك بالموزعين والمستهلكين ويمكن كذلك الحصول على هذه البيانات عن طريق شرائها من المؤسسات متخصصة وأيضا الجامعات والجمعيات التجارية والبنوك والموردين والمعارض التجارية .

#### 1- أنواع اليقظة.

نميز بين أربعة أنواع لليقظة وهي:<sup>5</sup>

1-Grenier Claude, systèmes d'information et comptabilité, cite in :encyclopedie de comptabilite, contrôle de gestion et audit, sous la direction de: Collasse Bernard, Ed . Economica, paris,2000,p: 1121.

2-Kotler Ph et B Dubois, 8<sup>ème</sup> édition,op-cit,p:137.

3-Burgaud Didier,le trend marketing,ED.Organination,Paris,1995,p:71.

4-Kotler Philip et Dubois Bernard,8<sup>ème</sup> éd,op-cit,p:139.

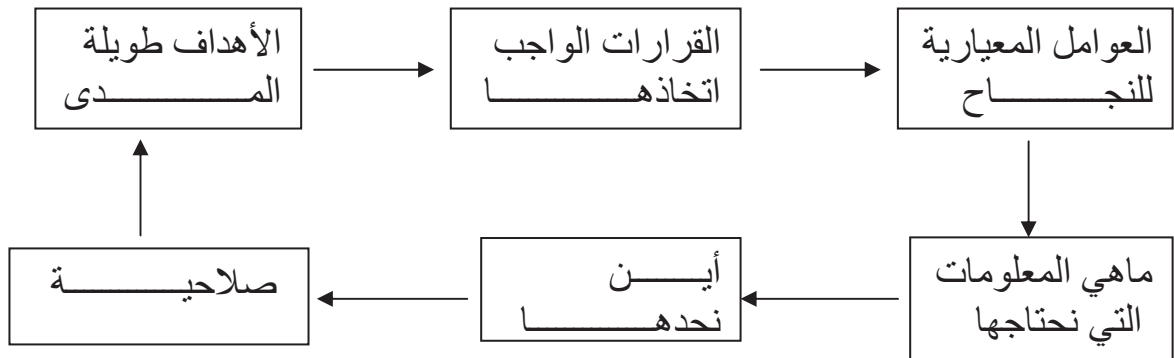
5-Burgaud Didier, op-cit,p:71.

- اليقظة التكنولوجية.
- اليقظة التنافسية.
- اليقظة التجارية .
- اليقظة البيئية.

## 2- إجراءات اليقظة التسويقية .

يمكن توضيح إجراءات اليقظة التسويقية من خلال الشكل البياني التالي :

الشكل رقم ( 18 ) : إجراء عملية اليقظة التسويقية .



**Source:** Rechenmann jean -jacques, Internet &, Marketing, 2<sup>ème</sup> édition, Ed Organisation, Paris, 2001, p:23.

**التعليق على الشكل:** نلاحظ خلال الشكل السابق أن اليقظة التسويقية تكون في حلقة حلزونية والتي يمكن تمثيلها في المرحلة التالية:

- تحديد الأهداف طويلة المدى كالحصول على حصة سوقية معينة.
- تحديد القرارات الواجب اتخاذها لبلوغ الهدف مثلا اختراق سوق جديدة.
- وضع العوامل المعيارية للنجاح كالمعرفة العامة لقطاع النشاط.
- من أجل بلوغ عوامل النجاح ينبغي جمع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة.
- البحث عن المصادر والحصول عليها .
- وأخيرا ، التأكيد من صلاحية المعلومات ومدى إفادتها بالغرض الذي جمعت من أجله.

## III - نظام البحوث التسويقية.

نجد أن المؤسسة مهتمة جدا بعملية الحصول على المعلومات بالدقة اللازمة و الوقاية المناسبة وهذا لتجنب الوقوع في الخطأ ، ومن هنا تظهر أهمية بحوث التسويق في مد مختلف الأقسام داخل المؤسسة بالمعلومات لمساعدتها في إيجاد القرار السليم في المكان و الزمان المناسبين.

ويمكن تعريف دراسات وبحوث التسويق على أنها " تلك البحوث المنظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي إلى زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها."<sup>1</sup>

وعرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق على أنها " الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك بالتسويقيين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الأعمال التسويقية لقياس الإنجازات وتحسين وفهم الإجراءات التسويقية وتحدد بحوث تسويق المعلومات المطلوبة لتوجيه هذه الأمور وتصميم النظريات المتعلقة بجمع المعلومات وإدارة وتطبيق عمليات جمع البيانات وتحليلها.

وتقدم النتائج ومضامينها."<sup>2</sup>

ومن هذه التعاريف يتضح أن عملية جمع المعلومات من خلال بحوث التسويق هي عملية منظمة ومخططة أي أن البحث التسويقي نشاط مخطط يمر من خلال خطوات منظمة تبدأ بتحديد الهدف أو الإشكال وتنتهي باستخلاص النتائج وكتابة التقرير النهائي والهدف الأساسي من جراء القيام ببحوث التسويق هو مساعدة مديري التسويق في اتخاذ القرارات الفعالة والمثلى .

وتلعب بحوث التسويق دورا هاما في توفير المعلومات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لكون أن فشل تخطيط عنصر من هذه العناصر يؤثر على كافة المزيج التسويقي في تحقيق أهدافه فعلى سبيل المثال فإن قدرة المؤسسة على توفير منتجاتها في أماكن ملائمة وبأسعار مناسبة مع تقديم ترويجي ملائم يستطيع عن طريقه إشباع رغبات المستهلكين وتعدد أهمية بحوث التسويق في المؤسسات وهذا بتناولها لمختلف الأنشطة داخلها، ومن أهم هذه البحوث ما يلي:

### 1-بحوث السوق والمستهلكين

"يتم من خلالها تحديد حجم وطبيعة الأسواق التي تتعامل مع نفس منتجات المؤسسة وهذا من خلال معرفة تطور السوق المعنية من حيث حجمها وتوجهها كما تساعد بحوث السوق المؤسسة على تحديد الحصة السوقية للمنتجات وتحديد أنواع العملاء وطبيعة كل منهم ودوافعهم الشرائية ومن جهة أخرى تساعد على تحليل سوق المنافسين من حيث برامجهم التسويقية ومواردهم وتحديد نقاط القوة والضعف لديهم كما تتضمن أيضا معرفة جميع الجوانب المتعلقة بالمستهلك عن طريق جمع معلومات حول احتياجاته ورغباته ومحاوله إشباعها إذ إن معرفة دوافع الشراء لدى المستهلك لأنواع معينة من السلع يفيد المؤسسة في تركيز إعلاناتها على حسب الدوافع وحسب نوع السلعة."<sup>3</sup>

1 - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق- مدخل تطبيقي لتفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص:16.

2-Chirouz Yves, Le Marketing: les études préalables a la prise décision, Ed. Ellipses, paris,1993, p: 17.

3 - محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق، ص: 54.

## 2- بحوث المنتجات:

"وتتعلق هذه البحوث بتصميم وتنمية واختيار المنتجات الجديدة والتحسينات في المنتجات الحالية والتنبؤ باتجاهات المستهلك وتفضيلاته الخاصة بنوع السلعة وجودة المواد الداخلة في عملية الصنع من خلال بحوث المنتج يتم التأكد من أن تصميم المنتج يتناسب مع احتياجات ودوافع المستهلك وكذا مقارنة منتجات المؤسسات المنافسة كما تتوسع بحوث المنتج في تحديد الفرص الخاصة بتقديم منتجات جديدة في السوق ومدى إقبال المستهلك عليها وهنا يمكن ذكر العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث السلعة ومنها:

— الأشكال والأحجام المناسبة من هذه المنتجات.

— اقتراح السياسة الخاصة بالضمان والخدمة ما بعد البيع.

— تحديد النواحي المتعلقة بالتمييز (الأسماء العلامة).<sup>1</sup>

## 3- بحوث التوزيع والبيع:

تشمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة وعلاقات التوزيع في السوق ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات وأداء رجال البيع واختيار أحسن الطرق للتوزيع والبيع وأهم البحوث ما يلي:<sup>2</sup>

— الوقوف على أفضل المنافذ المسكنة لتوزيع منتجات المؤسسة.

— تحديد أسس اختيار الموزعين.

— تقييم علاقات المؤسسة بالموزعين.

— متابعة التوزيع المادي (المخازن ، النقل ...).

ويتبين من هذه النقاط أن دور بحوث التوزيع تتمثل أساسا في إيجاد أفضل قنوات التوزيع المتاحة للمؤسسة مع ضمان وصول السلعة إلى المستهلك النهائي بأحسن الطرق وبأقل التكاليف وفي المكان والزمان المناسبين.

## 4- بحوث الترويج:

ويتعلق هذا النوع من البحوث باختيار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة والتي تشمل على الإعلان وطرق العرض وتنشط المبيعات والطرق المساعدة في البيع.

نجد أن المؤسسة مجبرة على القيام بحملات لتنشيط مبيعاتها وهذا ما يتطلب منها القيام ببحوث متعددة لمعرفة أي الوسائل التي تناسب المستهلكين المستهدفين وتوقيت القيام بهذه الحملات وهذه البرامج ومكونات الرسالة الإشهارية برمجتها ووقت تكرارها وعادة ما يقترن الترويج في الدول النامية وخاصة الجزائر بفترات الكساد لسوق منتج معين.

1 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، مرجع سابق، ص: 218.

2 - نفسه.

إن نجاح العملية الترويجية يتطلب القيام بمجموعة من البحوث أهمها:<sup>1</sup>

- تحديد الأفكار الإعلانية المستخدمة في الإعلان.
- تحديد أنسب وسائل تنشيط المبيعات التي يمكن استخدامها للتأثير في المستهلك.
- تحديد طريقة العرض المناسبة للسلعة في المتاجر.
- تحديد المهام المطلوبة من رجال البيع حسب ظروف السوق.

**المطلب الرابع: أهداف نظام المعلومات التسويقية و هيكله التنظيمي:**

من خلال هذا المطلب سنتعرف على أهداف وجود نظام معلومات تسويقي للمؤسسة، و مكونات نظام

المعلومات التسويقية على التوالي:

### **I- أهداف نظام المعلومات التسويقية**

يهدف نظام المعلومات التسويقية إلى تحقيق ما يلي:<sup>2</sup>

- التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين من مخرجات نظام المعلومات التسويقية.
- إنتاج البيانات والمعلومات التسويقية المطلوبة بالموصفات الملائمة.
- إعداد خطة كاملة للتدقيق السليم للبيانات والمعلومات فيما بين نظام المعلومات التسويقية، وباقي النظم الوظيفية الأخرى بالمؤسسة وهذا لضمان التكامل والتنسيق فيما بينها، ولتجنب الازدواجية في جمع وتدقيق المعلومات وكذلك لتوفير المادة الخام المناسبة لنظام المعلومات التسويقية.
- مساندة أنظمة التحليل والتخطيط والتنفيذ والمراقبة على العمليات التسويقية بالمؤسسة وهو ما يؤدي بالنهاية إلى:

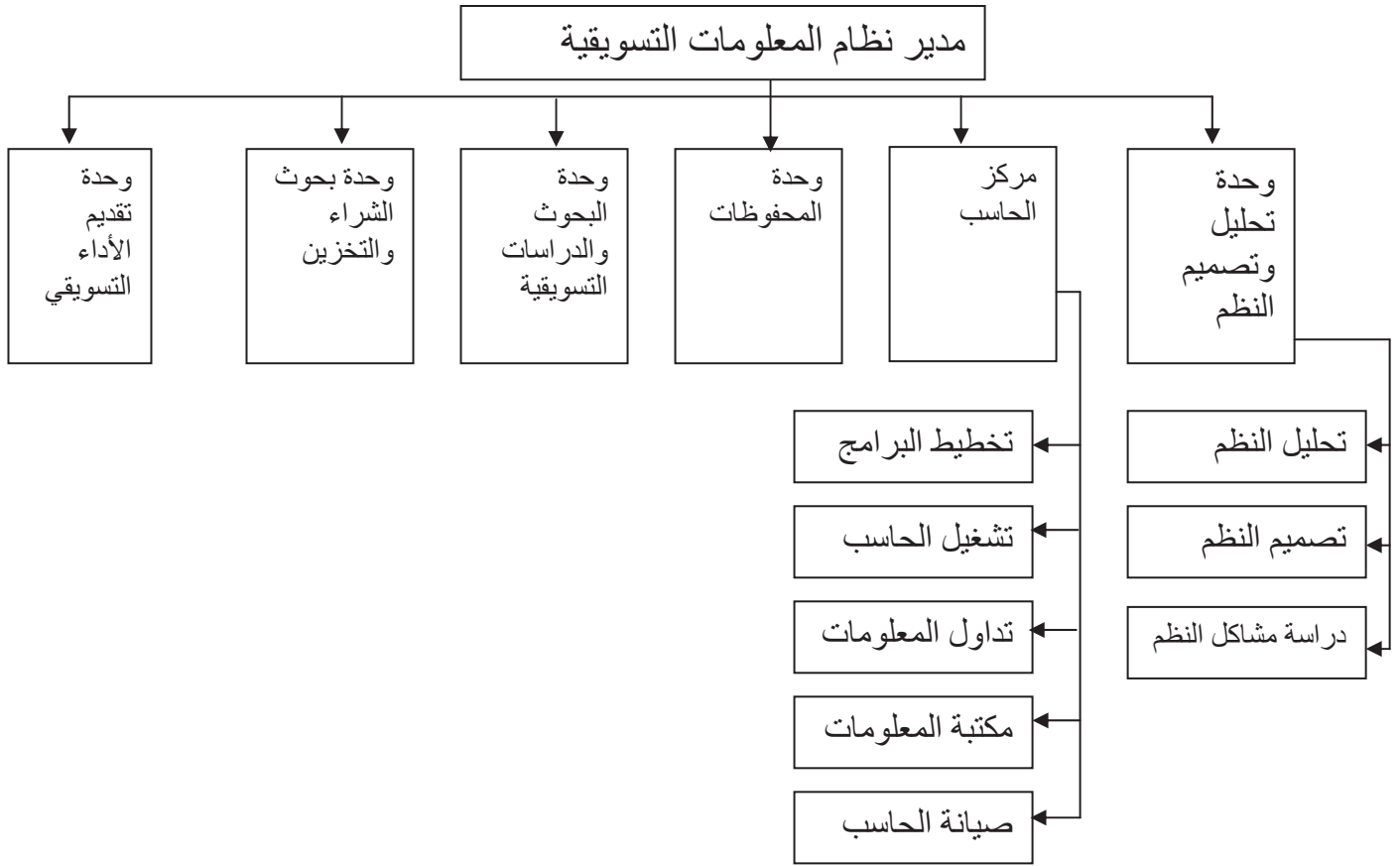
- التعرف على الأسواق.
  - اكتشاف الفرص الملائمة للتطوير.
  - تخطيط وتنفيذ القرارات.
  - تحسين الكفاءات البيعية والتسويقية للمؤسسة.
  - وأخيرا المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.
- لكي يحقق نظام المعلومات التسويقية الأهداف المتوخاة منه فلا بد له أن يخضع لتنظيم معين وهو ما سيتم التطرق له في الفقرة الموالية .

### **II- الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية**

يتم تنظيم نظام المعلومات التسويقية وفقا للهيكل التنظيمي الذي يوضحه الشكل البياني الموالي :

1- مراد حطاب، مرجع سابق، ص: 92-93.

الشكل رقم (19): الهيكل التنظيمي لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر : أمينة حسين محمود حسين مرجع سبق ذكره، ص:49 .

التعليق على الشكل: يتضح لنا من خلال الشكل السالف ، أن نظام المعلومات يحتوي على ستة وحدات وهي :

- 1- وحدة التحليل وتصميم النظام : تختص بدراسة احتياجات مستعملي المعلومات
- 2- مركز الحاسب: وتتضمن الوحدات التنظيمية التالية:
  - وحدة تخطيط البرامج: تختص بتصميم وإعداد خرائط البرامج وكتابتها بلغة الإعلام الآلي و اختبارها.
  - وحدة تشغيل الحاسب تختص بتخزين البيانات ومعالجتها ،و إعادة نشرها على المستخدمين.
  - وحدة تداول المعلومات: تختص بإرسال التقارير و المعلومات التسويقية للجهات التي تريدها .
  - مكتب الحاسب: تختص اختيارات وسائل تسجيل المعلومات سواء أشرطة أو أسطوانات ممغنطة.
  - وحدة صيانة الحاسب: تختص بتصميم وتنفيذ برامج صيانة أجهزة الإعلام الآلي وملحقاتها.
- 3- وحدة المحفوظات : تختص بحفظ جمع المستندات و الوثائق.
- 4- وحدة البحوث و الدراسات التسويقية : تختص بتصميم وتنفيذ كافة الدراسات و البحوث التسويقية.

- 5-** وحدة بحوث الشراء و التخزين : تختص بتصميم وتنفيذ كافة البحوث و الدراسات المتعلقة بالشراء والمخزون وتوفير احتياجات المؤسسة من المستلزمات السلعية والخدمية وترشيد الشراء والتخزين.
- 6-** وحدة تقييم الأداء التسويقي : تختص بتقييم الأداء التسويقي وتحديد الوسائل التي تكفل تنمية مهارات رجال البيع ، بما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التسويقية أو تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل ثم التعرف على المفاهيم المختلفة للتسويق وذلك عن طريق المراحل التي مر بها المفهوم التسويقي، ففي المرحلة الأولى كانت السيادة للمنتج ثم المرحلة الثانية حيث الاهتمام أكثر بتحقيق المبيعات الكبيرة ثم المرحلة الثالثة حيث تم إعطاء السيادة للزبون، ثم جاء المفهوم الاجتماعي للتسويق وذلك لتلبية حاجات ورغبات المجتمع ككل، وتلاؤم حاجات الزبون مع حاجات المؤسسة جاء التسويق الإستراتيجي كوسيلة إدراك الأهداف وتدقيقها.

وحتى تحقق إدارة النشاط التسويقي أهدافها يجب عليها تحديد الفرص واستغلالها وذلك بدراسة البيئة التسويقية للمؤسسة، وبالتالي توفير المعلومات اللازمة عن طريق نظام المعلومات التسويقية وذلك لبناء الخطط واتخاذ القرارات الصائبة حيث تبدأ بدراسة السوق وتحضير متطلباته ورغباته ثم اختيار السوق المستهدف، ومن ثم تحديد الإستراتيجية التسويقية التي ستتبعها المؤسسة ثم يأتي تحضير المزيج الترويجي اللازم والمتوافق مع تنفيذ هذه الإستراتيجية، وبالتالي نجاح سياستها.



## تمهيد:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، ويمثل الترويج الأداة التي تقوم من خلالها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بإعلام وإقناع الزبائن بما تقدمه هذه الأخيرة من منتجات، وجعلهم يقبلون على عملية الشراء، وهذا باستخدام وسائل وأدوات مختلفة قصد بلوغ هذا الهدف.

وبالتالي يمكن القول على أن الترويج أداة تستخدم من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق الإتصال مع البيئة المحيطة بها، وللتعرف على ما يجري فيها من متغيرات تحصل فيها، والتي من المفروض على المؤسسة معرفتها فالتحكم بها.

وهذا يعني أن الإدارة التسويقية عن طريق اتصالها بالسوق باستخدام عناصر المزيج الترويجي، تسعى إلى تقديم معلومات للزبائن المستهدفين، من أجل زيادة اهتمامهم والتأثير فيهم للإقبال على شراء منتجاتها التي تنتجها.

وفي هذا الفصل سنعرض العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي، والتي تستخدمها المؤسسة لإحداث أثر إيجابي في سلوك المستهلك الشرائي، وهذا من خلال عرض كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي على حدا في مبحث خاص بها، وهي على التوالي الإشهار، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة.

## المبحث الأول : الإعلان

يعتبر الإعلان أحد الأنشطة الهامة في سياسة الإتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات، إلى جانب قوى البيع و تنشيط المبيعات والعلاقات العامة ، ولهذا يجب على مسؤول التسويق التعرف على جميع جوانب وأبعاد السياسة الإعلانية للمؤسسة، ابتداء من تحديد أهداف الإشهار حتى الوصول إلى تحقيق أهداف الإعلان ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة.

وستتطرق في هذا المبحث إلى تعريف الإعلان وأنواعه في المطلب الأول ، أما في المطلب الثاني سنعرض أهداف الإعلان وأهميته، أما الثالث نتطرق إلى وظائف الإعلان ووسائله، والمطلب الرابع نقدم فيه الحملة الإعلانية .

### المطلب الأول : تعريف الإعلان وأنواعه .

"إن الإشهار وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الأفراد بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها، ويعد قديما قدم الإنسان، إلا أن انتشاره على هذا النطاق فهو حديث النشأة، و يعتبر أول إشهار ذلك الذي نشر في الصحف عن كتاب بلندن عام 1625، ولم تستخدم كلمة الإشهار بمعناها المؤلف الآن إلا في عام 1655، حيث كانت الإشهارات تتناول الكتب والأدوية، الشاي، والأشياء المفقودة."<sup>1</sup>

وستتناول في هذا المطلب إلى تعريف الإعلان وأهميته.

### I-تعريف الإعلان :

لقد تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان من المهتمين به من الباحثين، ونذكر من هذه التعريفات ما يلي :

فلقد وردت كلمة الإعلان وتكررت مشتقاتها في كتاب الله عدة مرات نذكر منها :

قوله تعالى : ﴿مربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الأرض ولا في السماء﴾<sup>2</sup>

1- أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية ، بيروت، 1981، ص: 09.

2- سورة إبراهيم، الآية 38.

ويعرف (كوتلر Kotler) الإشهار " بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى إذاعة أو نشر الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل انسياقه إلى التقبل الخفي للسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها " <sup>1</sup>. ويتم الإعلان باستخدام بعض الوسائل مثل المجالات والصحف، والملصقات ولوحات الإعلان، والإذاعة والتلفزيون، ويتميز بالانتشار الجغرافي والقدرة على تكرار الرسالة الإعلانية، ورغم ارتفاع تكلفته إلا أنه منخفض لكل مستهلك. <sup>2</sup>

أما عن تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإعلان بأنه : " مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية و إقناعه بامتياز منتجاتها و الإيعاز إليه بطريقة ما بحاجة إليها. " <sup>3</sup>

وهناك من يعرف الإشهار على أنه : " التعريف السليم والأمين للسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج والمستهلك أو منتظر الفرصة. " <sup>4</sup>

أما ستانتون (Stanton) فيعرف الإشهار : " على أنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن التي تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة. " <sup>5</sup>

وفي تعريف آخر للإعلان أنه : " إظهار الشيء والمجاهرة به. " <sup>6</sup>

من خلال التعاريف السابقة كذلك يمكن أن نخلص إلى مايلي :

- الإعلان عملية اتصال غير شخصي (جماهيري).

- شخصية المعلن معروفة وواضحة.

- يهدف الإعلان إلى إعطاء معلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- يختلف الإعلان باختلاف السلع والخدمات محل الإعلان.

- الإعلان يتطلب وجود مخصصات مالية معتبرة.

1- بشر عباس العلاق و على محمد ربايعية ، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، 1998، ص: 154.

2- محمد فريد الصحن، التسويق-المفاهيم والإستراتيجيات، دار الجامعية الإبراهيمية ، مصر، 1998، ص: 341.

3- منى الحديددي، الإعلان، الطبعة الأولى ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999، ص: 16.

4- علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1998، ص: 21.

5- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، مرجع سابق ذكره، ص: 345.

6- خالد ابن عبد الله المصلح، الحوافز التجارية التسويقية و أحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، السعودية، 1999، ص: 201.

- إن الإعلان يهدف الجانب العاطفي للزبائن، وذلك لدفعهم إلى عملية الشراء.

## II-أنواع الإعلان :

هناك العديد من أنواع الإعلانات والتي تختلف باختلاف المعيار المستخدم في تصنيفها، ومن هذه المعايير ما يلي:

### 1-تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية:

ويمكن تقسيم الإعلان وفق هذا المعيار إلى الأنواع التالية :

أ-الإعلان التعليمي : "يسعى السوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تعليم القطاع السوقي المستهدف، أو المؤسسات التوزيعية الوسطية بخصائص السلع الجديدة، أو ما يجهلونه من الخصائص الجديدة للسلع المعروفة أصلا، ومن ثم فإن هذا النوع يتعلق إما بتسويق السلع التي ظهرت لأول مرة في السوق، أو أنه يتعلق إما بتسويق السلع القديمة والموجودة أصلا بعد الإضافة إليها مجموعة من الخصائص والمميزات الجديدة، أو إضافة استعمالات واستخدامات جديدة لها."<sup>1</sup>

ب-الإعلان الإبلاغي: "يستخدم هذا النوع بصورة كبيرة في المراحل الأولى للمنتوج ونقصد هنا مرحلة الانطلاق من دورة حياة المنتوج، ويهدف الإشهار الإبلاغي بالدرجة الأولى إلى الكشف أو التعريف بالمنتوج للجمهور المستهدف، وبالتالي العمل على خلق الطلب على المنتوج."<sup>2</sup>

ج-الإعلان الإقناعي: "لفت الانتباه والترغيب في الشراء تفرضها المنافسة الحادة، فتعمل المؤسسة على استخدام هذا النوع، وهدف المؤسسة هنا يكون خلق الطلب عن طريق إظهار التميز، وهنا نستنتج أن هذا النوع من الإعلان يهدف لتحقيق نقطتين :

-يهدف إلى خلق الطلب على المنتوج بصورة اختيارية، في ظل المنافسة الحادة.

-العمل على إبراز المزايا الموجودة في المنتوج أو العلامة."<sup>3</sup>

1- بيان هاني حرب، مرجع سابق ذكره، ص: 245.

2- Kotler ph et Dubois, marketing management, 10<sup>ème</sup> édition ,2000,P: 585.

3- Ibid.

د-الإعلان التذكيري : "معرض الفرد دائما للنسيان، وخاصة إذا كانت العلامة في سوق تنافسية بحيث تتشابه الخصائص وفي بعض الأحيان يصعب التمييز بين المنتجات المعروضة، فتظهر أهمية الإعلان التذكيري لمكافحة النسيان لدى الأفراد ويستخدم بصورة مكثفة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج، وهذا بتعزيز صورة المنتج لدى المستهلك للاستمرار في الشراء."<sup>1</sup>

هـ- الإعلان الإعلامي: هذا النوع من الإعلان يعمل على تقوية نوع معين من السلع والخدمات، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج ، كما يعمل على تصحيح الأفكار الخاطئة التي تولدت في أذهان الجمهور و تقوية و بعث الثقة وهذا يدخل في نطاق العلاقات العامة.

و- الإعلان التنافسي: " وهذا النوع من الإعلان مهم في حالة المنتجات الجديدة، والمنتجات المنافسة لمنتجات المؤسسة."<sup>2</sup>

## 2- تقسيم الإعلان من وجهة منافذ التوزيع :

بالاعتماد على هذا المعيار يمكن تصنيف الإعلان إلى:

أ- الإعلان العام: " وينشر في أكثر من منطقة جغرافية، وغالبا ما يقوم به المنتجون، ويعتمد على الصحف التي توزع عبر مختلف أنحاء البلاد، وكذلك القنوات التلفزيونية والإذاعة."<sup>3</sup>

ب- الإعلان المحلي: " و ينتشر في أكثر من منطقة جغرافية محددة ، و عادة ما يقوم به موزعو المنتج في دائرة أعمالهم المحدودة." <sup>4</sup>

ج- الإعلان الصناعي: "وهو إعلان موجه لمنتجين آخرين، وما يميز هذا الإشهار أن عملائه معروفين والوسائل الإعلانية الأكثر استعمالا هي المجالات المتخصصة التي تغطي المعلومات الفنية."<sup>5</sup>

د- الإعلان التجاري: " يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم البيانات والأفكار إلى المؤسسات الوسيطة التوزيعية التي تقبل على شراء السلعة بغرض بيعها من جديد، وبالتالي فهذه المؤسسات هو المتاجرة

1- Kotler ph et Dubois, marketing management, 10<sup>ème</sup> édition, op-cit,p:585.

2- علي السلمي، الإعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص: 87.

3- محمد فريد الصحن، الإعلان ، مرجع سابق، ص: 25.

4- نفسه.

5- قحطان بدر العبدلي ، الترويج و الإعلان ، دار زهران، 1998، ص: 21.

وتحقيق هامش ربح معين، وأفضل وسيلة يعتمد عليها هذا النوع هي الإتصال البريدي المباشر أو المجلات المتخصصة.<sup>1</sup>

هـ- الإعلان المهني: " يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار والبيانات والمعلومات حول السلع إلى أصحاب المهن، الذين بدورهم يستخدمونها في توصية غيرهم بشرائها."<sup>2</sup>

### 3- تقسيم الإعلان على أساس الوسيلة الإعلانية:

تختلف الوسيلة الإعلانية باختلاف الغرض المراد الوصول إليه عن طريقها، كما تتفاوت في قدرتها على نقل الرسائل الإعلانية، ومدى التأثير على الناس، وانطلاقاً من هذا المنظور يمكن تقسيمها إلى الأنواع التالية:<sup>3</sup>

- الإشهار في التلفزيون.

- الإشهار في الراديو.

- الإشهار في السينما.

- الإشهار الخارجي كالمصقات.

- الإشهار بالبريد.

- الإشهار في نوافذ المعارض.

- الإشهار في الكتيبات.

- الإشهار في الانترنت.

1- محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص:350.

2- نفسه.

3- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق ذكره ، ص:325.

## المطلب الثاني: أهداف الإعلان و أهميته.

وستنقسم هذا المطلب إلى قسمين خصصنا الأول للحديث عن أهداف الإعلان ، أما الثاني فيخص أهمية الإعلان.

### I- أهداف الإعلان :

إن عملية تحديد أهداف الإعلان هي أول خطوة تقوم بها المؤسسة عند تطوير برنامجها الإشهارى، وتختلف أهداف الإعلان من مؤسسة إلى أخرى ومن فترة إلى أخرى ، لأن الهدف الأساسي ليس القيام بالإشهار وإنما مدى تأثيره على الجمهور المستهدف، وبصفة عامة يسعى الإعلان إلى تحقيق الأهداف الآتية:<sup>1</sup>

#### 1- الوعي بالسلعة :

وفق هذا الهدف يسعى السوق إلى بناء ثقافة لدى الزبون المرتقب، ومن توعية بالاسم التجاري والعلامة، بالسلعة في حد ذاتها بالمعلومات الخاصة بكيفية الحصول عليها، وتكمن أهمية هذا الهدف في الحالات التالية:

أ — عند تقديم السلعة لأول مرة في السوق.

ب — عندما يحتاج إلى المزيد من المعلومات عن السلعة وكيفية الحصول عليها.

ج — عند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري على فترات متقاربة.

2-التذكير بالمنتج: يقوم الإشهار بتذكير المستهلك بالمنتج باستمرار مما يؤدي إلى إقناعه بشرائها.

#### 3-تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة:

ويستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على السلعة وحث المستهلكين على تجربة السلعة لاستخدامات جديدة، من أجل جذب مستهلكين جدد للسلعة أو زيادة عدد المستهلكين الحاليين، ويعتمد الإعلان في تحقيق ذلك على محاولة إظهار كيف يمكن أن تستخدم السلعة بطريقة غير تقليدية .

1- أنظر/:

-Sylvie Martin, j .p vedrine, op- cit.p: 143.

- إسماعيل محمد السيد ، مرجع سبق ذكره ص: 272.

- محمد ابن علي الكامل، أحكام الإعلانات التجارية، دار طبية الخضراء ، مكة المكرمة، السعودية، 2001، ص: 40.

- عبد العزيز الشربيني، الإعلان، دار الجامعات المصرية، القاهرة، 1990، ص: 72.

**4- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص وصفات السلعة:**

يوضح هذا الهدف من أجل أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين لسلعة أو خدمة معينة ، وذلك بالتركيز في الرسائل الإعلانية على الخصائص المميزة التي تعطيها مكانة فريدة من بين السلع والخدمات المطروحة في السوق، فزيادة الحصة السوقية للمؤسسة يفرض أن تتميز السلع والخدمات التي هي لدى المؤسسات المنافسة، ومن ثم فإن للإعلان دورا هاما جدا في إبراز وإقناع الزبون بوجود هذه الخصائص.

**5- تغيير المعتقدات تجاه الأسماء التجارية المنافسة:**

يلجأ المسوق أثناء تصميمه للرسالة الإعلانية إلى تبيان الخصائص والمميزات التي تحتويها سلعته بالمقارنة بين سلعته و سلع المؤسسات المنافسة من أجل إظهار الفروقات فيما بينها، ومساعدة الزبون على ترتيب كافة السلع الموجودة داخل السوق ، وإعطاء مكانة أفضل لسلعته ، فالإعلان في هذه الحالة قد يكون مباشرا. وقد يكون غير مباشرا، أي أن إجراء المقارنة قد يكون بذكر الأسماء التجارية لكل منتج ، أو يكتفي بذكر إيجابيات سلعته.

**6- تدعيم اسم المؤسسة:**

إن إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة له أهمية كبيرة لدى الزبائن، وكافة المتعاملين معها، من موردين، وموزعين، ومؤسسات مالية، والحكومة، ويكون ذلك عن طريق الإعلان عن أقسامها ووحداتها، وكيفية الإنتاج التي تعتمد عليها، وأنها تقدم ما بوسعها من منتجات تحقق الإشباع التام.

**7- تدعيم جهود رجال البيع:**

يعمل الإعلان على نشر المعلومات عن المنتج بين المستهلكين وبالتالي تسهيل مهمة رجال البيع في تقديم السلعة وتشجيع المستهلكين على استعمالها وحيازتها.

**II- أهمية الإعلان:**

يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال النقاط التالية:



**1- توفير المعلومات:**

"تكمن أهمية الإعلان بالنسبة لكل من المنتج والزبون في أنه الوسيلة التي تقدم المعلومات التي من خلالها يستطيع المنتج معرفة مدى درجة رضا الزبون على مختلف السلع التي يقدمها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمكن الزبون من المفاضلة والاختيار، بين كافة السلع المتنوعة المطروحة في السوق من طرف مختلف المؤسسات التنافسية، وإن ظهور الثورة الصناعية التي أدت إلى انتشار الإنتاج بكثرة أدى إلى زيادة السلع المعروضة عن حجم الطلب عليها، وبالتالي أصبح الإعلان وسيلة حتمية تساعد الزبون في اتخاذ قرار الشراء المناسب".<sup>1</sup>

**2- تحقيق الإشباع :**

" إن للعملية الإعلانية دور في تسويق المنتجات خاصة عندما تتشابه هذه المنتجات من حيث الميزات، والإعلان يمكن أن يكون ذلك الجزء الذي يمد المستهلك بإشباع معين ويعطي المنتج ميزة تنافسية تختلف عن المنتجات المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي يحققها المنتج، وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية معينة تحقق الإشباع الذاتي له".<sup>2</sup>

**3-قطاعية السوق:**

" يحاول رجال التسويق دائما توزيع اهتمامهم إلى فئات وقطاعات معينة وتقديم سلع تشبع حاجات هذه القطاعات، وهذا ما يعرف بتجزئة السوق، وهنا نجد أن للإعلان دور هام في وصول المؤسسة إلى القطاعات السوقية المختلفة والمستهدفة".<sup>3</sup>

**4-سرعة التأثير:**

يعتبر الإعلان من العناصر الاتصالية بإمكانها إحداث تغير بسرعة كبيرة وسهولة في مواجهة أزمات ومشاكل معينة كإنخفاض المبيعات، أو انخفاض المعروضات من المنتوجات".<sup>4</sup>

1- محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق، ص: 347.

2- عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، مكتبة جامعة القاهرة، القاهرة، 1992، ص: 252.

3- عبد العزيز الشريبي، الإعلان، مرجع سابق ذكره، ص: 51.

4- عبد الرحمن عبد الباقي، دراسات في الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2001، ص: 123.

## 5- مواجهة الأزمات:

يلعب الإعلان دورا هاما في مواجهة الأزمات التي قد تنشأ من نقص العروض من المنتجات في وقت معين، فمثلا يمكن تخفيض استخدام الموارد النادرة، والترشيد في استعمالها عن طريق الإعلان.

## 6- ترشيد التكاليف:

" يعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي ارتفاعا في التكاليف ، ففي بعض الأحيان تصل هذه التكاليف إلى 25 % بالمتوسط العام من مجمل التكاليف التسويقية، وهذا ما يفرض على الإدارة التسويقية إعداد تخطيط فعال للبرامج والرسائل الإعلانية لتحقيق الأهداف المطلوبة." <sup>1</sup>

## 7- المنافسة غير السعرية:

" ازدادت أهمية الإعلان بعد محاولة المنتجين الابتعاد عن المنافسة السعرية ، وتفادي حرب الأسعار، وتغيرها بالمنافسة غير السعرية والتي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي خلاف السعر." <sup>2</sup>

وهذا يعني أن الإعلان يلعب دورا هاما في زيادة الطلب على المنتجات، ومن ثم تغيير موقع وشكل منحنى الطلب عن طريق:

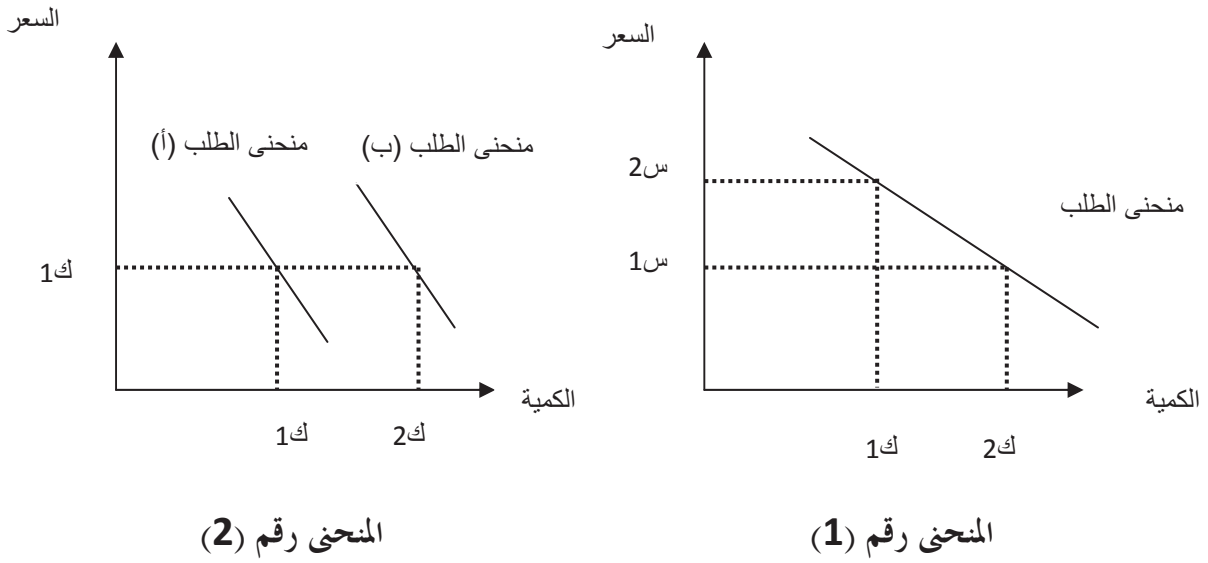
- نقل منحنى الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.
- التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

والشكل التالي يوضح دور الإعلان فيما يتعلق بتغيير نمط الطلب على سلعة معينة.

1- محمد فريد الصحن، الإعلان ، مرجع سابق، ص: 347.

2 - نفسه.

الشكل رقم (20): دور الإعلان فيما يتعلق بتغيير نمط الطلب على سلعة معينة .



المصدر: محمد فريد الصحن، قراءات في التسويق، مرجع سابق، ص: 347.

— التعليق على الشكل: يمثل هذا الشكل أو المنحنى كيفية انتقال منحنى الطلب إلى اليمين معبرا عن وزيادة المبيعات بعيدا عن المنافسة السعرية، وذلك بإدخال عامل الإعلان، حيث:

يمثل المنحنى رقم (1)، الشكل الأساسي الذي يبين حالة طلب الزبائن على السلعة، وهو يبين العلاقة الموجودة بين السعر والكمية بيانيا.

أما المنحنى (2)، يمثل كيفية تغير منحنى الطلب في حالة إدخال متغيرات أخرى غير السعر، حيث يحتوي هذا الشكل على منحنين للطلب (منحنى الطلب (أ)) و (منحنى (ب))، ويعني تغير الطلب تحول منحنى الطلب إلى جهة اليمين، أي من منحنى (ب) إلى منحنى الطلب (أ)، لكن هذا التغير ليس راجعا إلى التغير في مستوى السعر، وإنما هو راجع إلى عامل آخر والمتمثل في الإعلان، فإدخال هذا العامل وزيادة الإنفاق عليه أدى إلى التأثير في سلوك الزبائن المستهدفين والمحتملين بارتفاع طلبهم على السلعة وهذا ما أدى إلى تغيير وانتقال منحنى الطلب إلى اليمين، أي من منحنى الطلب (ب) إلى منحنى الطلب (أ).

### المطلب الثالث : وظائف الإعلان و وسائله

وستعرض في هذا المطلب إلى وظائف الإعلان في الشطر الأول من هذا المطلب ثم إلى وسائل الإعلان المختلفة في الشطر الثاني منه.

## I-وظائف الإعلان:

يقوم السوق من خلال النشاط الإعلاني بوظائف متعددة ومتنوعة تستهدف مختلف أطراف العملية التسويقية من منتجين، مؤسسات توزيعية ومستهلكين، هذه الوظائف كالتالي:<sup>1</sup>

## أ) بالنسبة للمنتجين:

يمثل الهدف الأساسي للمنتجين في إنتاج السلع و طرحها في السوق المستهدفة، لبيعها والحصول على نسبة من الأرباح، فإذا كان المنتج يبيع بطريقة مباشرة، أي بدون وجود مؤسسات وسطية، فإنه يعمل على زيادة عدد الزبائن قدر المستطاع، وإذا كان يتعامل معهم عن طريق المؤسسات الوسيطة، فإنه يلجأ إلى كسب ثقة هؤلاء من أجل إيصال المنتج إلى كافة الزبائن في الظروف الملائمة، وفي هذه الحالة فإن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين كثيرة منها ما يلي:

- التوفير في تكاليف التوزيع، وهذا راجع إلى أن تعريف الزبائن بالسلع التي ينتجها المنتج يتم إما عن طريق الإعلان أو البيع الشخصي، ومن المعروف أن تكاليف الإعلان أقل من تكاليف البيع الشخصي، كما أن الإعلان يصل إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن في وقت واحد.
- تعريف الزبائن بسرعة عن الإضافات والتحسينات على مستوى السلعة، ويتم هذا بطريقة فعالة عن طريق الإعلان الذي يكون أسرع في إيصال المعلومات .
- تخفيض تكاليف الإنتاج، ويتم ذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات، وبالتالي إلى زيادة الإنتاج، مما يؤدي إلى تخفيض تكلفة الوحدة الواحدة.
- تسهيل عمل رجال البيع، إذ يساعد النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة رجال البيع، حيث يكون الإعلان قد مهد الطريق وأصبح الزبون أكثر سهولة للاقتناع أمام رجال البيع.

1- بلحمير إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص: 259-258.

## ب) بالنسبة للمؤسسات الوسيطة:

ويتم ذلك عن طريق التأثير في متاجر الجملة والتجزئة في التعامل مع السلع المعلن عنها و عرضها في متاجرهم، لأن السلع المعلن عنها أصبحت معروفة أصلا عند الزبائن، ومن ثم لا تحتاج إلى جهود كبيرة من طرف رجال البيع.

## ت) بالنسبة للزبائن:

من بين الأهداف الأساسية للمستهلكين الحصول على السلعة التي تؤدي إلى تحقيق الإشباع الحقيقي لهم في الوقت المناسب، وفي المكان المناسب، والنشاط الإعلاني يقوم بهذه المهمة، ومنه يمكن أن نحدد وظائف الإعلان على مستوى المستهلك في النقاط التالية:

- تسهيل مهمة الاختيار بين السلع، وهذا راجع إلى أن المستهلك يكون في الكثير من الأحيان أمام خيار صعب لانتقاء السلع التي يحتاج إليها، من بين عدد كبير من السلع المطروحة في السوق، ولكن عن طريق حصوله على المعلومات اللازمة المتعلقة بالخصائص و المواصفات وغيرها، والمتعلقة بالسلع عن طريق الإعلان تسهل عليه عملية الاختيار للسلع المناسبة له.

- تحديد زمان و مكان توفر السلعة، وهذا راجع إلى أن الإعلان يقوم بتعليم وإبلاغ كافة المستهلكين، وبالأماكن و الأزمنة التي تتوفر فيها السلعة المناسبة.

- تزويد المستهلكين بمهارات مفيدة، وذلك عن طريق الإعلان بشكل مستمر، عن طريق تقديم النصائح والإرشادات المهمة، التي تسهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة.

- تحرير المستهلك من قيود التبعية الاستهلاكية للسلع المستوردة من البلدان الأخرى خاصة إذا كانت محل التشكيك، والتي يمكن إنتاجها في البلد المحلي، أو البلدان التي تحقق قناعاته في مزايا يتوخاها، العقيدية والاجتماعية ..... الخ.

- تقديم جو من الراحة النفسية، وبعث مناخ الطمأنينة للمستهلكين، من خلال عملية النشاط الإعلاني للمشروع، وذلك بإشاعة ثقافة الترفيه، والمرح، والتسلية المشروعة عن طريق الإعلان.

- تزويد المستهلك بالقيم والأفكار والمعارف الصحيحة التي تزيد من مستواه المعرفي، وترفع من معنوياته.

- ترسيخ القيم الفاضلة في نفوس المستهلكين، ونبذ كل ما عداها من القيم الهابطة؟، وذلك بإبراز القيم الدينية والأخلاقية الفاضلة في الإعلان عن السلع.

## II وسائل الإعلان :

يعتبر اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة لتنفيذ الحملات الإعلانية من أهم القرارات المتخذة في مجال إدارة الإعلان، ويمكن تقسيم الوسائل الإعلانية إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

### 1- الوسائل المقروءة و المطبوعة :

هناك العديد من الوسائل الإعلانية المقروءة والمطبوعة والتي يستخدمها المعلن، وهي:

أ-**الصحف:** " تمثل الصحف وسيلة إعلانية ذات أهمية كبيرة بين جميع أطراف العملية التبادلية، من المنتج، الوسيط، المستهلك، حيث يتم تداولها بشكل واسع جدا، ويمكن الحصول عليها من قبل كافة الزبائن حتى وإن كانت إمكاناتهم ضعيفة، وهي أكثر الوسائل انتشارا، وهي أول أداة، أو وسيلة مستقبلية للإعلان، وتتميز بالليونة وحرية اختيار القراء لها.<sup>1</sup> ويمكن تقسيم الصحف من حيث المنطقة الجغرافية إلى صحف دولية، وطنية ومحلية، وأما من حيث توقيت صدورها إلى صباحية، مساءية، وأسبوعية و تمتاز هذه الوسيلة بالميزات التالية:

-تعتبر الصحف مصدر حيوي للمعلومات، فمعظم الأفراد يقرؤون الصحف ويتابعونها يوميا من حيث الأخبار المختلفة التي قد تهمهم شخصيا و المتعلقة بالمجتمع الذي يعيشون فيه أو العالم من حولهم.

-تصل الصحف إلى فئات متعددة من الناس من تجار ورجال أعمال وسياسيين وموظفين وحرفيين ومن ثم تزيد فرص استخدام الصحف في العديد من مجالات الإعلان.

-السرعة في نشر الرسالة الإعلانية لكثرة عدد الصحف المتاحة للنشر فيها.

-انخفاض سعرها، وإمكانية استخدامها من قبل جميع الزبائن.

ب-المجلات: و هي وسيلة من الوسائل الإعلانية المطبوعة التي لها صدى عند فئة معينة من القراء مع العلم فإن هؤلاء القراء يختلفون باختلاف نوع و تخصص المجلة، و يمكن النظر في هذه الوسيلة من حيث أوقات صدورها، أسبوعية ، أو نصف شهرية، أو شهرية.<sup>1</sup>

وما يميز هذه الوسيلة عن الوسيلة السابقة أهما:

- تستخدم الألوان ومن ثم إبراز النواحي الجمالية والفنية للسلعة، كما أنها تمتاز بفترة بقاء طويلة لدى القراء.
  - الوصول إلى أكثر فئات الزبائن بسبب وجود أنواع مختلفة من المجلات المتخصصة.
  - طول عمرها النسبي، حيث تبقى لمدة أطول لدى القارئ .
  - ارتفاع جودة الورق المستخدم في الطباعة ، مما يؤدي إلى ارتفاع جودة الرسالة الإعلانية.
- ج- إعلانات الطرق و وسائل النقل: " تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الإعلانية ذات الأهمية الكبيرة، من حيث كثافتها وسرعتها"<sup>2</sup> و تتميز هذه الوسيلة بما يلي:
- عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طيلة 24 ساعة/24 سا كوسيلة إعلانية، كما هو الحال في لافتات الطرق .
  - التذكير المستمر للزبون بسبب تكرار مشاهدتها يوميا .
  - تتميز هذه الإعلانات بالمرونة الكافية من حيث التغطية الجغرافية، و يظهر ذلك بشكل واضح من خلال وسائل النقل.
  - تتميز هذه الوسيلة بانخفاض التكلفة مقارنة بغيرها من الوسائل الإعلانية.

## 2- الوسائل المسموعة و المرئية:

وتنقسم وسائل الإعلان المرئية والمسموعة إلى ثلاثة أنواع وهي:

1- محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ، ص: 354.

أ- الراديو: " بدأ استعمال الراديو كوسيلة إعلانية مع بداية ظهور الاختراع سنة 1920 وطرحه في الأسواق، ثم بدأت المؤسسات المختلفة الأنشطة في اللجوء إلى هذه الوسيلة في الإتصال بالجمهور بشكل مباشر وصریح منذ سنة 1922، فكانت شركة التلغراف الأمريكية في نيويورك من أوائل الشركات التي لجأت إلى الإعلان عن أنشطتها وخدماتها من خلال الراديو. " <sup>1</sup>

وتحتوي هذه الوسيلة على عدة مميزات وهي:

- الراديو عموماً وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام ، فالتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى أي جهد أو خبرات ومهارات خاصة، كما لا يحتاج إلى جهد أو مصاريف انتقال كما هو الحال بالنسبة للسينما.
- إمكانية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المستمعين، على اختلاف أنواعهم، ودخولهم، ومهنتهم.
- يمكن اختيار الوقت المناسب لإذاعة الرسالة الإعلانية لكي تصل إلى المستمع المطلوب والتأثير عليه.
- امتداد المحطات الإذاعية وتعددتها داخل الدولة الواحدة مما يعطي للمعلن فرصة أكثر من مرة وفي أكثر من محطة في نفس الوقت.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية لمرات عديدة في نفس اليوم.

ب- التلفزيون: " تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الحديثة في نشر الرسالة الإعلانية إلا أنها انجح الوسائل، فالتلفزيون له كافة مميزات الوسائل الإعلانية الأخرى مجتمعة ، بأسلوب يسمح للمعلن استخدام كافة المؤثرات كالصوت، الصورة، الحركة، الألوان. " <sup>2</sup>

وتمتاز هذه الوسيلة بالمميزات التالية :

- يمكن من خلال الصورة توضيح كيفية استخدام السلعة للمشاهد بكل سهولة.
- إمكانية نقل الرسالة الإعلانية إلى مجموعة من الزبائن مجتمعين في مكان واحد، وفي وقت واحد.

1- منى الحديدي، الإعلان، مرجع سابق ، ص: 75.

2- محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ذكره ، ص: 352.



- ينفرد التلفزيون على إمكانية تقديم الإعلانات عبر فنون وفروع فن التحريك، بما يوفر لمصمم الإعلان مساحة كبيرة من حرية التخيل، وإضفاء جو البهجة و المرح، أو تقديم ما يصعب تصويره بالأداء الطبيعي.

- قيام التلفزيون على المزج بين عنصري الصورة بكل أشكالها وأنواعها، وعنصر الصوت بكل مكوناته.

ج-السينما: " تعتبر السينما وسيلة من الوسائل القديمة التي كانت تعتمد قبل انتشار التلفزيون والراديو، فعن طريقها يستطيع المعلن أن يقدم كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج، وذلك بعرض أفلام خاصة بالإعلان عن هذه المنتجات الموجهة للاستهلاك أو الصناعة باستخدام الصورة، والصوت، والحركة واللون. " <sup>1</sup>

وتمتاز هذه الوسيلة الإعلانية بالخصائص التالية:

- المشاهد السينمائي أكثر قابلية واستعدادا للتأثير بما يتعرض له حيث التركيز والإنصات وما تحققه المشاهدة الجماعية من عدوى الانفعالات.

- تقنيات الفن السينمائي من تصوير مونتاغ وديكور وإضاءة ، تعطي للمخرج الإعلاني السينمائي إمكانيات متعددة.

د-الانترنت: " تعتبر هذه الوسيلة ناجحة جدا، لانتشارها السريع في شبكة الانترنت في مختلف أنحاء العالم، وما تبته من برامج مختلفة ومتعددة إلى كل ما يريد الحصول على المعلومات حول مختلف النشاطات. " <sup>2</sup>

#### المطلب الرابع: الحملة الإعلانية.

إن الإعلان مصمم لتحقيق أهداف ترويجية وبالتالي تسويقية وبأقل التكاليف الممكنة، وبالتالي فالحملة الإعلانية تأتي لترشيد وتنفيذ ومتابعة وتقييم الفائدة التي يجنيها استخدام هذا العنصر الهام من عناصر المزيج الترويجي من فائدة لكسب ثقة المستهلك وزيادة عدد الزبائن، ولمعرفة كيفية ذلك سنتناول في هذا المطلب الجوانب المتعددة للحملة الإعلانية، والتي هي كالآتي:

#### I-تعريف الحملة الإعلانية:

هناك عدة تعاريف نذكر من بينها التعاريف التالية:

1 -Mohamed Seghir Djitili, Comprendre le Marketing, Edition Bert, Alger,1990, p: 217.

2- بيان هاني حرب ، مرجع سابق ذكره، ص: 257.

تعرف الحملة الإعلانية على أنها " برنامجاً إرشادياً له أهداف محددة خلال فترة زمنية بمخصصات مالية معينة."<sup>1</sup> وهناك من يعرف الحملة الإعلانية بأنها " مجموعة الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة لخدمة سلعة أو خدمة أو فكرة أو منشأة، أو مجموعة مترابطة منها وتوجه إلى فئة معينة من الجمهور أو إلى عدد من فئات بقصد تمكين السلع أو الخدمات أو الأفكار من أخذ مكانتها المرموقة في هذه السوق وذلك بتكاليف مقدرة خلال فترة زمنية محددة."<sup>2</sup>

من التعاريف السابقة يتبين أن الحملة الإعلانية تمتاز بالعديد من الخصائص من بينها:

- انتشار الحملة الإعلانية في أكثر من وسيلة حتى تضمن تحقيق الأهداف المتوخاة منها.
- تكون الحملة الإعلانية عادة في فترة زمنية قد تطول، وقد تقصر حسب هدف القائم بالحملة.

## II- مكونات الحملة الإعلانية:

تتكون الحملة الإعلانية من العناصر التالية:<sup>3</sup>

- الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية ، حيث يجب أن تتوفر كافة البيانات والمعلومات من خصائصهم باعتبارهم المستهدفين منها.
- الوسائل الإعلانية التي سيتم استخدامها لتنفيذ الحملة الإعلانية و التي يجب أن يتم إختيار حسب ملائمتها ومدى مرغوبيتها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
- المخصصات المالية للإنفاق على الحملة الإعلانية ، ويجب أن تحدد بناء على الأهداف المراد إنجازها بالإضافة إلى عوامل أخرى.
- عدد مرات تكرار الإعلان في كل وسيلة من الوسائل المستخدمة ومدى مرغوبيتها من قبل المستهلكين المستهدفين.
- الوقت الذي ستبدأ به الحملة الإعلانية ومدته.

1- عبد السلام أبو قحف ، هندسة الإعلانات و العلاقات العامة، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001، ص: 211.

2- عصام الدين أمين أبو علفة ، مرجع سابق ، ص: 183.

3- محمد ابراهيم عبيدات ، مرجع سابق ذكره ، ص: 350.

- مضمون ومحتوى الإعلان ولكل فئة من فئات المستهلكين المستهدفين، والذي يعتمد على عملية الموازنة بين ما يقدمه من منافع وما يتوقعه المستهلكين .

- تقييم أثر الحملة الإعلانية بمطابقة النتائج المتحققة مع ما هو مقدر لها من ناحية الأهداف المراد تحقيقها، بالإضافة إلى التعرف على تأثيرها على المستهلكين المستهدفين .

### III- خطوات تخطيط الحملة الإعلانية:

توجد عدة خطوات أساسية ينبغي إتباعها لضمان تخطيط فاعل للحملة الإعلانية ، هذه الخطوات هي:

#### 1-تقييم الفرصة الإعلانية:

قبل بدء عملية تخطيط الحملة الإعلانية ينبغي على المعلن أن يقرر ويحدد ما إذا كان الإعلان سوف يلعب دورا في وضع تسويقي معين.

ويشير الباحث التسويقي الأمريكي نيل بوردن (Neil Boorden) إلى أن هناك خمسة شروط تحكم الفرصة الإعلانية وهي:<sup>1</sup>

- وجود طلب أولي واعد.

- احتمال جيد لتمييز المنتج.

- وجود مزايا خفية.

- وجود دوافع شراء عاطفية قوية

- توفر الأموال اللازمة.

#### 2- تحديد الأهداف الإعلانية:

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذي تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية و تعتبر معيار القياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان.

1- إسماعيل السيد ، التسويق ، الدار الجامعية ، القاهرة ، 2004/2003، ص: 351.

وهناك مجموعة من الاعتبارات التي تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها:<sup>1</sup>

- هيكل الأهداف التسويقية للمؤسسة، باعتبارها أن الأهداف الإعلانية جزء من الأهداف التسويقية للمعلن.
- مستوى هذه الأهداف، حيث تنقسم إلى أهداف إستراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى.
- دورة حياة السلعة أو الخدمة.

### 3-تحليل السوق:

" وتفيد هذه الخطوة في الإجابة عن سؤالين رئيسيين هما أين نحن الآن؟ لماذا نحن هنا؟ بحيث إن تحديد السوق المستهدفة للمنتج بعد قرار في مرحلة الأهمية من مرحلة الحملة الإعلانية." <sup>2</sup>

### 4-وضع ميزانية للإعلان:

" بعدما يتم تحديد أهداف الحملة تأتي خطوة تحديد المخصصات الإعلانية اللازمة بغية تحقيق الأهداف ، أي وضع ميزانية إعلانية تكون تفصيلية وموضوعية، تكفي لإنجاز الأعمال المتضمنة في برنامج الحملة الإعلانية." <sup>3</sup>

وهناك عدة طرق لتحديد مخصصات الإعلان منها:

- تحديد نسبة معينة من مبيعات العام الماضي.
- تحديد نسبة معينة من المبيعات المرتقبة.
- تخصيص مبلغ يكفي للصرف على هذه المهمة المراد تحقيقها.
- تحديد مبلغ على أساس ما يدفعه المنافسون على الإعلان.

1- صفوت محمد العالم ، عملية الإتصال الإعلانية ، الطبعة الرابعة، مكتبة النهضة المصرية ، القاهرة 1999، ص: 190.

2- الشاهد إلياس ، دور العلاقات العامة و أهميتها في الإتصال التسويقي ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، جامعة الجزائر 2006/2005 ، ص: 51.

3- عبد الحليم محمود عبود، مبادئ التسويق، مكتبة جامعة القاهرة، القاهرة 1992، ص: 208.

## 5- تحديد الإستراتيجية الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية:

"بعد التعرف على أهداف الرسائل الإعلانية يحتاج المخطط الإعلاني إلى تحديد الإستراتيجيات الخاصة بها وتشمل على العديد من الجوانب أهمها تحديد الأفكار الرئيسية وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب وتحديد الشعار الرئيسي الخاص بالحملة الإعلانية."<sup>1</sup>

## 6- التنسيق بين الإشهار وأنظمة الإتصال التسويقية الأخرى:

"لكي يحقق الإعلان أهدافه المرسومة ويكون فاعلا ، فإنه يحتاج إلى دعم فاعل وأكد من جميع العناصر المشكلة لنظام الإتصال التسويقي."<sup>2</sup>

## 7- تقييم نتائج الحملة الإعلانية:

"غالبا ما يتم اختيار الحملة الإعلانية في بيئة تسويقية محاكاة، وتستخدم النتائج عن هذا الاختيار لتصحيح أو تعديل مسار الحملة الإعلانية إذا ما اقتضت الحاجة لذلك، إن الاختبار المسبق هو أسلوب بحثي يحدد الاستجابة أو رد الفعل للحملة الإعلانية من قبل عينة تمثل مجمع السوق المستهدف."<sup>3</sup>

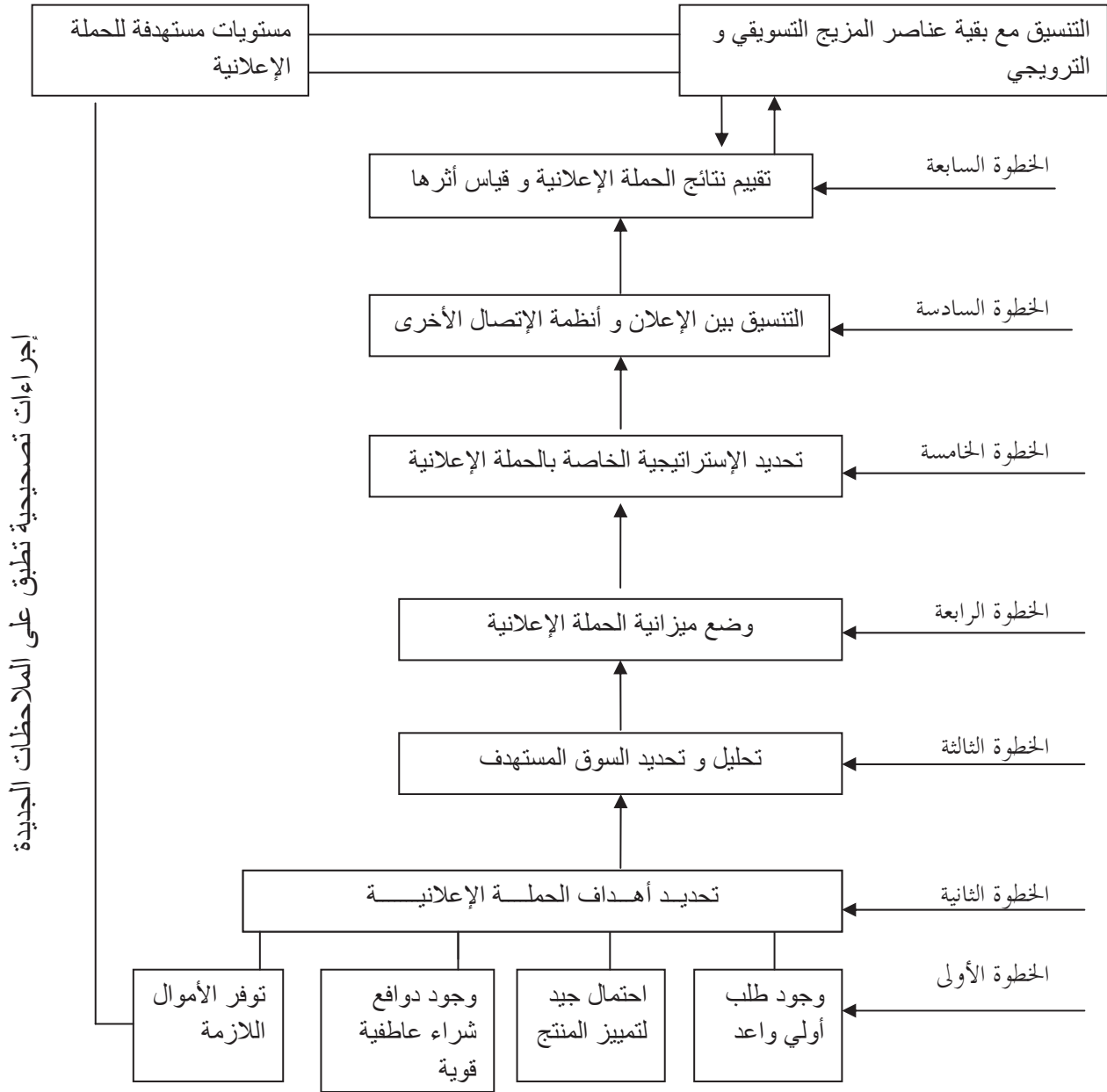
ويمكن تلخيص مجمل الخطوات السابقة ذكرها في الشكل الموالي:

1- صفوت محمد العالم، عملية الإتصال إعلاني ، مرجع سابق ذكره، ص: 208.

2- الشاهد إلياس ، مرجع سابق ذكره، ص: 52.

3- عبد العزيز الشريبي، الإعلان، مكتبة عين الشمس، القاهرة 1990، ص: 112.

الشكل رقم (21): خطوات تخطيط الحملة الإعلانية.



المصدر: محمد صفوت العالم، مرجع سابق ذكره، ص: 189. بتصرف.

— التعليق على الشكل: يوضح الشكل أعلاه الخطوات التي تقوم بها المؤسسة عند تخطيط حملتها الإعلانية والتنسيق بين الإعلان والمزيج الترويجي والتنسيق كذلك بين عناصر المزيج التسويقي ككل، بما يحقق أهداف الحملة الإعلانية و المؤسسة معا.

## IV-بحوث الإعلان.

تستخدم البحوث في الإعلان في العديد من المجالات و هي:<sup>1</sup>

## أ- البحوث الخاصة بوسائل الإعلان :

قبل القيام بتحديد الخطة الخاصة بوسائل الإعلان المختلفة، يجب على مدير الإعلان القيام بجمع المعلومات والبيانات الضرورية و الهامة قصد تحديد طبيعة المستهلكين، و بالتالي تحديد نوع الوسيلة الإشهارية التي يمكن استخدامها.

## ب-البحوث الخاصة بإستراتيجية تحرير الإعلان:

تعد إستراتيجية تحرير الإعلان الخطوة الأولى والتي تحدد فكرة الإعلان الأساسية التي سوف تستخدمها المؤسسة في حملتها الإعلانية، وذلك فعند تحرير الإستراتيجية ينبغي على مدير الإعلان أن يسند أفكاره بالمعلومات الخاصة بالمنتج، والسوق، ودوافع المستهلكين، وأثناء هذه المرحلة يمر الإشهار بثلاث خطوات هي:

- تحليل سياسة الإعلان للمتنافسين.

- القيام بإجراء مقابلات معمقة.

- استخدام المقابلات مع مجموعات التذكير.

وبعدها يتم اختبار الحملة الإعلانية للمؤسسة.

## ج- بحوث اختبار فعالية الإعلان عقب تنفيذ الحملة الإعلانية:

وتقوم المؤسسة بهذا النوع من البحوث بغية اختبار مدى فاعلية الإعلان في تحقيق الأهداف المرسومة والمحددة سابقا.

1- Pierre Greffe et Francois Greffe, la publicite et la loi, librairies techniques, paris, 1999, p: 103.

## د- بحوث اختبار فعالية الإعلان قبل تنفيذ الحملة الإعلانية:

بعدما يتم اختبار إستراتيجية تحرير الإعلان يقوم المكلفون في المؤسسة أو خارجها بتوجيه هذه الإستراتيجية إلى تجارب محددة ، وهناك طريقتان لإجراء هذا النوع من الاختبارات.

- طرق اختبار الإعلان في الوسائل المطبوعة.

- طرق اختبار الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية.

### المبحث الثاني: البيع الشخصي.

إن نجاح المسعى التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة متوقف على مهارات البيع الشخصي \* التي تعمل على إيجاد التوافق بين حاجات العملاء ومنتجات المؤسسة .

وهذا العنصر مهم للغاية في إنجاح المؤسسات، وذلك للدور الفعال الذي يلعبه في تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية، بحيث عن طريقه يتم تعريف كافة الزبائن بما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات ، لذا يجب أن يحظى هذا العنصر باهتمام كبير يتناسب مع ما ينتظر منه، لذا يجب العناية اللازمة في اختيار رجال البيع والعمل على حسن تسييرهم ومراقبتهم وتدريبهم وتقييمهم وتشجيعهم .

وبالتالي المسألة تحتاج إلى استخدام الأسلوب العلمي والمهارات الشخصية في مجال البيع، ولفهم هذا العنصر خصصنا هذا المبحث لفهم مصطلح البيع الشخصي من حيث المفهوم والأهمية، وكذا دور وخصائص رجال البيع .

### المطلب الأول : مفهوم البيع الشخصي.

لفهم هذا العنصر المهم من عناصر المزيج الترويجي سنختار أهم التعاريف المتعلقة به.

حيث يعرف البيع الشخصي على انه " اتصال شخصي مباشر بين ممثلي المؤسسة والعملاء المستهدفين، بهدف تقديم المنتج له وتوفير كافة المعلومات التي تساعد على اقتناع العميل بها وحثه على اتخاذ قرار الشراء."<sup>1</sup>

\* تستخدم مصطلحات أخرى للبيع الشخصي : قوة البيع، الترويج المباشر، ممثلي البيع، رجال البيع.  
1- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، 2000، ص: 103.



ويعرف كذلك على أنه " اتصال شخصي ومحدد بين المؤسسة والعميل الحالي أو المرتقب بهدف تحقيق استجابة لدى هذا الأخير وشراء السلعة أو الخدمة وذلك عن طريق تقبل زيارة رجل البيع إليه أو إرسال جواب قبوله للمؤسسة، أو تحرير طلب الشراء."<sup>1</sup>

وكذلك يتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة " في فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين، ويتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة تضمن الإتصال المباشر في السوق."<sup>2</sup>

يتضح من خلال هذه التعاريف أن البيع الشخصي يختلف عن باقي المزيج الترويجي من حيث طبيعة الإتصال المباشرة والشخصية بين المؤسسة والعميل، عكس باقي وسائل الإتصال الأخرى، بحيث أن هذا النوع من الإتصال يعمل على التأثير المباشر على قرار الشراء لدى العميل وذلك بإثرائه بالمعلومات حول السلعة أو الخدمة المقدمة.

ومن التعاريف كذلك يتضح أن للبيع الشخصي عدة خصائص ومميزات منها :

- يعد البيع الشخصي اتصال مباشر، وجهها لوجه بين البائع والمشتري.
- يعد البيع الشخصي مصدرا لتدفق المعلومات المرتدة بصورة سريعة ومباشرة، والمتمثلة في ردود أفعال الزبائن تجاه المزيج الترويجي المقدم.
- يتميز البيع الشخصي بمدى و قدرة رجال البيع على إقناع الزبائن والمؤسسات الوسطية باقتناء المنتج أو الخدمة المقدمة من المؤسسة المعنية بترويج سلعتها في السوق.

**المطلب الثاني: دور وأهداف البيع الشخصي.**

يمكن إبراز دور رجال البيع وأهداف البيع الشخصي فيما يلي:

1 - Coussy Yves ,force de vent , management communication, négociation, Edition Bertrand, paris , 1994, p 33.

2 -Claude Demeur, Marketing,2<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, paris, 1999.p: 199.

## I- الدور الذي يلعبه رجل البيع:

تقوم بعض المؤسسات المتبنية للتسويق الحديث بتخصيص مبالغ كبيرة لتغطية الجهود التي يبذلها رجال البيع أو القوى البيعية، وهذا مقارنة مع ما يخصص من مبالغ اتفاقية على عناصر المزيج الترويجي الأخرى، وذلك راجع إلى المهام و الدور الكبير الذي يلعبه رجل البيع في تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، بطريقة مباشرة، وبالإضافة إلى هذا، فإن القوى البيعية تزود إدارة التسويق بمختلف المعلومات، عن كيفية الاتصال الفعالة والناجحة مع الزبائن في القطاعات السوقية المستهدفة، ذلك إن رجال البيع يتصلون مباشرة بهؤلاء الزبائن.

"وإن دور البيع الشخصي لا يتضمن، ولا يقتصر فقط على مجرد تحقيق حجم معين من المبيعات من طرف عدد معين من الزبائن، بل أن دوره يتعدى ذلك إلى حل المشاكل التي يعاني منها هؤلاء الزبائن، ويكون ذلك من خلال تحديد الاحتياجات والعمل على تلبيتها، وهو بذلك يقوم ببناء علاقة طويلة الأجل بينه وبين الزبائن المستهدفين والمتحمليين . وهذا المفهوم له وجهين: أولهما من وجهة نظر الزبون، وثانيهما من وجهة نظر المؤسسة." <sup>1</sup>

## أولاً- من وجهة نظر الزبون:

"يعمل رجل البيع من خلال احتكاكه وعلاقته بالزبائن إلى بناء ثقافة في أذهانهم، هذه الأخيرة تجعل كافة الزبائن يشعرون بأن رجل البيع يسعى دائما إلى مساعدتهم وتقديم النصح والمشورة لأفضل بديل يناسب احتياجاتهم، وإن إحساس الزبائن بأن رجل البيع عمل على حل مشاكلهم بتحديد مختلف ما يحتاجون إليه والعمل على إشباعها يمثل أقصى درجات النجاح لرجل البيع، و من ثم لا يمثل النشاط البيعي المهام الوحيدة لرجل البيع." <sup>2</sup>

## ثانياً - من وجهة نظر المؤسسة:

تسعى المؤسسة من خلال رجل البيع إلى تحقيق حجم معين من الأرباح، فعوض أن ينظر إلى رجل البيع على أن دوره ينحصر في تحقيق حجم معين من المبيعات ، ينظر إليه كمسوق يعمل على تحقيق الربح، و بالتالي

1- محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق ، ص: 317.

فإنه يتوجب على هذا المسوق -رجل البيع- الإلمام بكافة أنواع التكاليف ومختلف نسب الربح، ومنه يترتب على هذا المفهوم الدور المنوط برجل البيع، والمتمثل في قيامه بالعديد من المهام إلى جانب تحقيق المبيعات، هذه المهام تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

**أ- البحث عن زبائن جدد:** من بين المهام الرئيسية التي يقوم بها رجل البيع هو البحث عن زبائن جدد أو محتملين، هذا بالإضافة إلى عدم تخليه عن الزبائن الحاليين .

**ب- تحقيق الاتصال اللازم:** إن الوقت الكبير الذي يستغرقه رجل البيع في مختلف المحلات والمتاجر يتمثل في الإتصال بالزبائن الحاليين أو المرتقبين، الذين لهم نية في القيام بعملية الشراء، فعملية التبادل لا تتم إلا إذا اتصل الطرفين ببعضها البعض، في هذا الاتصال يسعى رجل البيع على تقديم المعلومات اللازمة عن كافة السلع التي يتعامل فيها، والخدمات اللاحقة التي تقدمها المؤسسة المنتجة، مع العلم فإن هذه المهام تزداد صعوبة إذا تنوعت وتعددت المجموعات السلعية.

**ت- البيع:** وفق هذه المهمة يبرز رجل البيع فنه ومهاراته اتجاه الزبون المقبل على عملية الشراء، وذلك بإقناعه وتقديم المزايا المتعلقة بالسلعة، ودفعه للشراء الفعلي.

**ث- تقديم الخدمات:** تحتاج بعض السلع إلى خدمات لاحقة قبلية وبعديّة يقوم بها رجل البيع، فالخدمات القبلية تتم قبل عملية التبايع، والمتمثلة في تقديم بعض التوضيحات والإرشادات في استعمال السلعة ، وأما الخدمات البعدية فتتم بعد عملية التبايع، أي بعد أن تصل السلعة إلى الزبون، هذه الخدمات تتمثل في ذهاب رجل البيع أو من ينوب عنه إلى بيت الزبون من أجل تشغيل أو استعمال السلعة المشتراة ، كذلك تقديم التقنيات اللازمة ومساعدة الزبائن في حل مشاكلهم .

**ج- جمع المعلومات:** إن كون رجل البيع يمثل آخر حلقة وصل بين المنتج والزبون، وإن كون الاتصال بينهما مباشراً، فإن رجل البيع يقوم بجمع المعلومات التي يقدمها الزبائن بحيث أن هذا الأخير قد لا يكون راض عن

1- انظر/:

- محمد ابراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص: 372.

- بشير العلاق وآخرون، مرجع سابق، ص: 268.

- محمد فريد الصحن، نفس المرجع أعلاه، ص: 318.

السلعة، وقد يكون راض عنها، وقد يكون بين هذا وذاك، و في جميع الاحتمالات يقدم المعلومات التي يعبر من خلالها عن رأيه.

## II- أهداف البيع الشخصي:

بعد أن يحدد مدير التسويق أهداف المؤسسة عامة و أهداف سياسة الترويج خاصة سوف يعتمد على البيع الشخصي ومهارتها، إذ سيخصص لها أهداف، خاصة بنشاطها البيعي الترويجي. ويجب أن تكون هذه الأهداف محددة بدقة وبشروط مقبولة ومحددة الوقت والمكان حتى توضع لرجال البيع المهام والأعمال المطلوبة إنجازها والمسار الصحيح الذي يجب إتباعه لبلوغ الأهداف المسطرة.

ويمكن تصنيف هذه الأهداف إلى أهداف كمية وأخرى نوعية:<sup>1</sup>

### 1- الأهداف الكمية:

تتمثل الأهداف الكمية في تحقيق ما يلي:

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.
- الحصول على حصة سوقية والاحتفاظ عليها.
- الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي ضمن حدود معينة.
- الاحتفاظ بمستوى المبيعات والأسعار بصورة تسمح بتحقيق أهداف المؤسسة الكمية كالربح.... إلخ.

### 2- الأهداف النوعية :

- خدمة المستهلك الحالي أي الإتصال بالعملاء وتلقي الطلبات.

- البحث عن عملاء جدد.

- الحصول على تعاون الموزعين في ترويج خط المنتجات.

- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة.

1- فرييل كورتل ، مرجع سبق ذكره ، ص: 120.

- تزويد العميل بالمساعدة الفنية.

- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها لإدارة المؤسسة.

المطلب الثالث: أهمية البيع الشخصي وأنواع رجال البيع .

وينقسم هذا المطلب إلى فرعين هما :

### I-أهمية البيع الشخصي:

يلعب البيع الشخصي أهمية كبيرة في توزيع وتصريف منتجات المؤسسة، وتبرز أهمية البيع الشخصي في الدور المنوط به من خلال النتائج التي يمكن تحقيقها والمتمثلة في:<sup>1</sup>

1- البيع الشخصي اتصال مع العملاء حيث يكون لدى العميل الفرصة لطرح الأسئلة من المنتجات التي يروج لها مندوبي البيع.

2- يقوم رجال البيع ببحث العملاء التعاقد على صفقات جديدة، كما يمكنه مناقشة الأسعار وطرق تسليم البضاعة أو مواجهة أي طلب خاص.

3- إقناع العميل وتلبية احتياجاته بصورة تدفعه لتغيير موقفه من منتجات المؤسسة والإجابة عن الاعتراضات التي يبديها العميل وبالتالي اتخاذ قرار الشراء .

4- الترويج للمنتجات ومساندة الأنشطة الترويجية الأخرى، ويحقق الإتصال الشخصي نتائج إيجابية أكثر فاعلية من الاتصال غير المباشر ، بينما لا يحقق الإتصال من جانب واحد غالبا سوى لفت نظر العميل وإثارة اهتمامه فإنه قد لا ينجح في ترغيبه في المنتج، كما انه لا يستطيع دفعه لاتخاذ قرار الشراء ، بينما يستطيع الإتصال الشخصي المتبادل أن يساعد على اتخاذ قرار الشراء.

5- عن طريق المقابلة الشخصية يشعر العميل بالاهتمام، وهنا يلعب العامل الشخصي دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء.

6- إمكانية ملاحظة رد فعل العميل مباشرة والتكيف حسب ذلك.

1- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق، ص: 107.

رغم هذه الأهمية والتي تبرز من خلال المزايا التي يحققها البيع الشخصي ضمن الأهداف المسطرة من

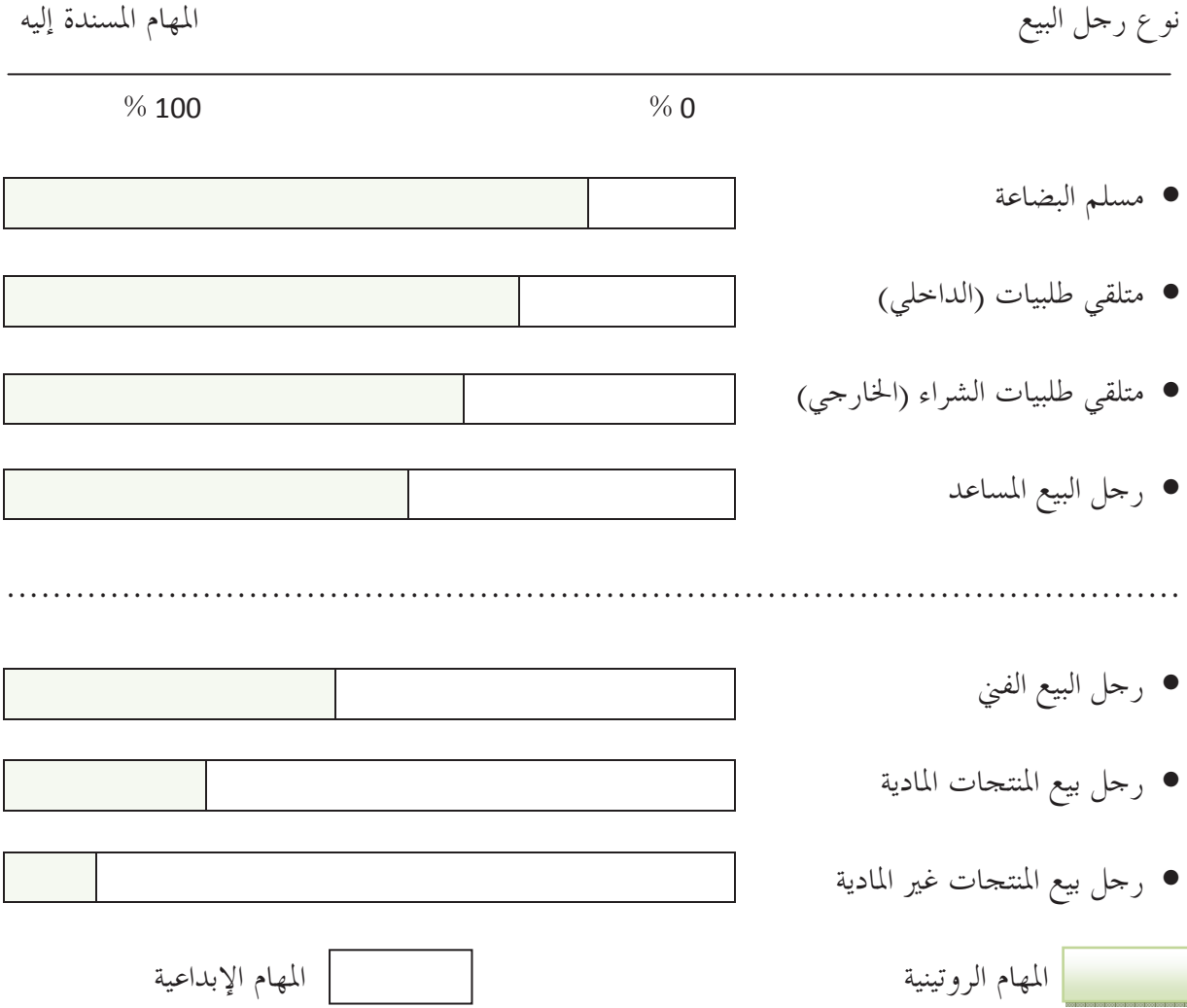
طرف المؤسسة ، إلا أن هناك بعض العيوب التي تشوب عملية البيع الشخصي وهي<sup>1</sup>:

- القدرة المحدودة في خدمة عدد كبير من العملاء وفي نفس الوقت، لأن عملية البيع تستغرق وقتا طويلا .
- زيادة تكاليف البيع الشخصي بسبب ارتفاع أجور وعمولات رجال البيع.
- قد يكون هناك تأثير سلبي من قبل رجال البيع.
- صعوبة الحصول على الكفاءات البيعية.

**II-أنواع رجال البيع :** إن مصطلح رجل يغطي نطاقا واسعا من المهام البيعية التي تتراوح بين النوع البسيط والروتيني إلى النوع الإبداعي.

والشكل الموالي يمكن من تصنيف رجال البيع، إلى سبع فئات بناء على المهام المسندة إليه.

الشكل رقم (22): الأنواع المختلفة لرجال البيع.



**Source:** Darmon rené , Y haroche Michel , Petrof john v, le marketing foudements et applications, 4<sup>ème</sup> édition , Mac growthill éditeurs , canada, 1990,p: 391.

- القسم الأول (المستطيلات الموجودة فوق النقاط المتتابعة): يضم المهام الروتينية.

- القسم الثاني (المستطيلات الموجودة تحت النقاط المتتابعة): هي مهام تعتمد على درجة عالية من الابتكار وتحتاج بيعية كبيرة.

وهذه الأنواع المختلفة لرجال البيع حسب المهام هي:<sup>1</sup>

1-Colbert François et Filon Marc, gestion du marketing, 2<sup>ème</sup> édition, gothéen Morin éditeur litée Montréal, Paris, Casablanca, 1955,P:431.

**1- مسلم البضاعة:**

تنحصر وظيفته في تسليم البضاعة و توصيلها للعميل أو المستهلك الأخير مثل باعة الحليب أو الصحف ويلاحظ أن الأعمال البيعية لهذا النوع من رجال البيع تأتي في المرتبة الثانية لأنها أعمالا بسيطة ولا تحتاج إلى مسؤوليات بيعية رئيسية، ورجل البيع في هذه الحالة بمظهره الحسن وخدماته الجيدة يطور علاقات قوية مع عملائه مما يساهم في زيادة المبيعات الحالية ولكنه نادرا ما يؤدي إلى تحقيق مبيعات جديدة.

**2- متلقي طلبات الشراء (الداخلي):**

مثال ذلك رجال البيع في متاجر التجزئة الذين يجرون مقابلات مع العملاء وجها لوجه داخل تلك المحلات، أو رجال البيع الذين يمارسون نشاطهم من خلال مكاتب البيع التابعة للمؤسسة، وفي كلتا الحالتين نجد أن دور رجال البيع لا يتعد خدمة العملاء وتقديم الاقتراحات لهم.

**3- متلقي طلبات الشراء (الخارجي):**

تنحصر مهام رجال البيع في هذه الحالة في الحالة مباشرة إلى العملاء المحتملين لاستلام الطلبات والتأكد من أن المنتج متوفر بالكمية المناسبة.

**4- رجل البيع المساعد :**

إن هذا النوع من رجال البيع عادة لا يقوم بأخذ طلبات الشراء من العملاء وإنما دوره يتمثل في إمداد العملاء بمعلومات عن المؤسسة ومنتجاتها ومحاولة إقناعهم لشراء المنتج من خلال الموزعين ورجال البيع .

**5- رجل البيع الفني :**

نجده يعمل بصورة عامة مع المصانع التي تستخدم أجهزة معقدة ، أو تلك التي تنتج حسب الطلبية وفقا لمواصفات فنية معينة، مثل الأجهزة الطبية، الأنظمة المعلوماتية... الخ.

ومن المهام الموكلة لهذا النوع من رجال البيع تتمثل في تقديم نصائح ، مساعدات، وخدمات فنية للعملاء، اعتمادا على خلفيتهم الهندسية ومعرفتهم بالنواحي التخصصية للمنتج. فرجل البيع الفني إذا يساعد العملاء خاصة الصناعيين منهم في تقييم قرارهم قبل الشراء عن طريق مدهم بالمعلومات الفنية التي يفتقدونها.



## 6- رجل بيع المنتجات المادية :

هناك بعض المنتجات التي تحتاج إلى مهارات خاصة برجال البيع لأن العميل لا يدرك أهمية هذه المنتجات لحاجته أو كيف أن تشبع احتياجاته، وهنا يكمن دور رجل البيع في محاولة إثارة اهتمام العميل للمنتجات التي يسوقها، ليدرك أنها قد تشبع حاجته بصورة أفضل من المنتجات المتواجدة في السوق.

## 7- رجل بيع المنتجات غير المادية:

"تعتبر مهام رجل البيع في هذا المجال من أصعب المهام التي يمكن له ممارستها لأنه يتعامل مع منتجات غير ملموسة لا يمكن عرضها أو تشغيلها وبالتالي تكون المهمة الأساسية لرجل البيع كسب ثقة العميل له ومحاولة بيع المنافع المترتبة على استخدام الخدمة أكثر من التركيز على ملامح الخدمة ذاتها."<sup>1</sup>

فمن خلال التطرق إلى الأنواع المختلفة برجال البيع نستطيع أن نصنف رجال البيع إلى صنفين ، الصنف الأول يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين ويأخذ الطلبات منهم، أما الصنف الثاني فيسعى إلى البحث عن عملاء جدد وإبرام صفقات بيعية معهم.

## المطلب الرابع : إدارة البيع الشخصي.

إن تنشيط فعالية البيع الشخصي بما تعنيه من أهمية خاصة في إنجاح العمل التسويقي ترتبط بمستوى الأداء الإداري الذي يجب أن تنجزه إدارة التسويق والخاص بالنقاط التالية :

## I-توظيف رجال البيع :

تعتبر عملية توفير الكفاءات المناسبة للعميل على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للمؤسسة، وتبعاً لذلك بتوقف النجاح في إدارة القوى البيعية للمؤسسة على الاختيار السليم للأفراد الذين يمارسون العمل البيعي.

وتتطلب عملية استقطاب واختيار رجال البيع فيما يلي:<sup>2</sup>

- تحدد عدد ونوعية الأفراد المطلوبين من خلال إعداد توصيف مكتوب للوظائف.

1- محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص: 153-154.  
2- مصطفى محمود أبو بكر، لأخصائي التسويق و مندوب البيع الناجح ، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص: 221.

- استقطاب عدد كاف من الأفراد المتقدمين لشغل الوظائف.

- اختيار أفضل الكفاءات من خلال المتقدمين للوظائف.

والجدير بالذكر أن كل وظيفة بيعية تحتاج إلى مؤهلات وخصائص لا بد من توفرها في رجل البيع وتختلف عن غيرها من الوظائف البيعية الأخرى، فالاختيار السليم لرجال البيع يؤدي إلى:

- تحسين فعالية الأداء البيعية.

- التوفير في تكاليف البيع والتسويق.

- تسهيل إنجاز المهام الإدارية الأخرى لما يقدمه رجل البيع من معلومات هامة لمختلف الجهات في المؤسسة والتي تعتبر أساسا في كثير من القرارات.

## II- مهام رجال البيع.

إن قيام رجال البيع بالمهام المسندة إليه بكفاءة وفعالية، ينطوي على مجموعتين من الأعمال الرئيسية التي تحقق مصالح كل من المؤسسة التي يعمل بها، و العميل في آن واحد.

### أولا - الأعمال المقدمة للمؤسسة:

يترتب على هذا المفهوم الموسع لدور رجل البيع، أنه يقوم بالعديد من الأعمال والتي يمكن تلخيصها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

#### 1- البحث عن عملاء جدد :

يعتبر البحث عن عملاء من الأهداف الدائمة التي يسعى رجل البيع إلى تحقيقها وذلك من خلال التعرف والاتصال بالأفراد و المؤسسات الذين يمكن أن يكونوا عملاء محتملين للمؤسسة، ولكن مع التغيير المستمر للعملاء، ومع التطور الحاصل في وسائل الاتصال، أصبحت هناك تقنيات جديدة للتقرب من العملاء و التي تدعي بالتسويق المباشر (كالبريد المباشر، الهاتف... الخ) ويقوم رجل البيع بالبحث عن العملاء الجدد من خلال:

1- Lendrevie Jaques et Lindon Denis, théorie et pratique du marketing, 5<sup>ème</sup> édition, Daughr hllouz, paris, 1997, p: 391.

- مقابلاته البيعية مع العملاء الحاليين للمؤسسة.

- محيطه العملي.

- علاقاته مع الأصدقاء .

- زيارات البحث والتنقيب عن العملاء.

## 2-تحقيق الاتصالات اللازمة:

إن جزءا كبيرا من عمل رجال البيع يتكون من الاتصال بالعملاء الحاليين والمرتبين وتقديم المعلومات اللازمة عن المؤسسة والمنتجات أو الخدمات التي يتعامل فيها.

وعملية الاتصال قد تكون المهمة الرئيسية أو الوحيدة لرجل البيع مثل ما هو الحال بالنسبة لمثلي مؤسسات الأدوية الذين بالأطباء لا لغرض البيع وإنما لإعلامهم بخصائص ومزايا المنتجات التي يمثلونها.

## 3- البيع :

تعتبر من المهام الرئيسية لرجل البيع وتعتمد إلى حد كبير على قدرته ومهارته في الخطوات المختلفة للعملية البيعية، فرجل البيع يعتمد على ما يسمى مدخل " فن البيع" وفيه يقوم ببذل جهود معتبرة لإقناع العميل بتقبل المنتج وتبيان مزاياه.

## 4- تقديم الخدمات :

يقدم رجل البيع العديد من الخدمات التي تساعد العملاء على حل مشاكلهم و في نفس الوقت تعود بالفائدة على المؤسسة التي يمثلها و من هذه الخدمات نجد :

- "المساعدات الجسدية والفكرية للعملاء مثل مساعدة متاجر الجملة ومتاجر التجزئة في تنظيم معروضاتها من المنتجات داخل المحل، والمساعدة الفنية التي يقدمها مهندس المبيعات في حالة وجود مشكل معين."<sup>1</sup>

- "معالجة الخلافات التي قد تنشأ بين المؤسسة و العملاء والمفاوضة بشأن حلها.

1 -Marion Gilles et Michel Daniel, le marketing, mode d'emploi,les éditions d'organisations, paris ,1987, p: 269.

- تقديم الآراء و التقديرات بخصوص قدرات العملاء على الدفع.

- تحصيل الديون أو الحسابات المتأخرة للمؤسسة لدى عملائها وتقتضي سياسات بعض المؤسسات في هذا الشأن أن تتم التحصيلات قبل دفع العمولات المستحقة لرجال البيع.<sup>1</sup>

## 5- جمع المعلومات:

يمكن أن يكون رجل البيع مصدرا هاما للكثير من المعلومات التي تخص:<sup>2</sup>

- الحاجات المستقبلية للعملاء.

- أسعار المنافسين ومختلف تحركاتهم .

- القواعد الخاصة بالقرارات والتنظيمات الموجودة في مختلف المؤسسات (سواء كانت هذه القواعد قاعدة واضحة أو العكس).

## ثانياً - الأعمال المقدمة للعميل:

" إن تنمية العلاقات مع العملاء تفرض على رجل البيع أن يقدم من الخدمات ما يمكن أن يدفع بالمنتج أو الخدمة المباعة إلى مستوى الرضا المطلوب، باعتباره خبيراً في مجال عمله ويجب أن يكون قادراً على شرح مواصفات المنتج أو الخدمة المعروضة ، النسبية وطريقة استعمالها وأفضل السبل لترويجها وعرضها "<sup>3</sup>.

وتقديم مثل هذه الخدمات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة ذاتها تمثل المهمة الرئيسية التي يقوم بها رجل البيع، ومع ذلك فهناك مهام أخرى لا ترتبط مباشرة بما يروجه ولكنها تجعل هذه العملية أسهل ونجد ضمن هذا النوع من المهام المسندة:

- محاولة بناء علاقات جيدة مع العملاء وتبرز أهمية ذلك في مواصلة الاتصال بالعميل إلى ما بعد البيع وتقديم خدمات إضافية بين الحين والآخر.

- مساعدة العميل في بعض الخلافات التي قد تنشأ بينه وبين المؤسسة.

1- ناجي معلا، الأصول العلمية و العملية للبيع الشخصي -مدخل إلى الإحتراف في البيع، الطبعة الأولى، عمان، 1994، ص: 35.

2 -Wenel Pierre et autres, guides du marketing, Edition du seuil, paris, 1992, p: 71.

3- ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص: 37.

## III- تقييم أداء رجال البيع:

يتم تقييم أداء رجال البيع لمعرفة مستوى الإنجاز المحقق من جانبهم ، وما إذا كان هو المطلوب ومن ثم يمكن مكافأهم على ذلك، ويتم ذلك من خلال وضع معايير للأداء ودراسة الأنشطة الخاصة برجال البيع. ونشير إلى أنه لا توجد معايير ثابتة ومتعارف عليها قصد تقييم رجل البيع فكل مؤسسة تصنع المعايير التي تراها مناسبة مثل نسبة المبيعات المحققة أو عدد المستهلكين أو عدد الوحدات المباعة...إلخ. وهذا في إطار الأهداف المتوخاة من رجال البيع.

## المبحث الثالث: العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا مباشرا مع الجمهور.

ولقد أصبحت العلاقات العامة في السنوات الأخيرة، احد أهم الأنشطة الهامة التي تساعد الإدارة العليا في المنشآت المختلفة حتى تكون هذه الإدارة على علم مستمر، وعلى اتصال دائم مع الجماهير في الداخل والخارج مما يعمل على تصحيح قراراتها ومسارها، خاصة تلك التي تعكس أثر الناس. وإبرازا للدور المهم الذي تحتله العلاقات العامة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها سوف نتناول هذا العنصر المهم من عناصر المزيج الترويجي، وهذا من خلال المطالب الآتية :

## المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين، وفيما يلي نعرض أهم التعاريف للعلاقات العامة :

يعرف ويتسون (watson) العلاقات العامة " على إنها وظيفة الإدارة المخططة، التي تهدف إلى إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم و القبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها ، مستخدمة في ذلك اتصالات ذات اتجاهين لتحقيق التناسق والترابط بين حاجات ومصالح المؤسسة من جهة، وبين حاجات ومصالح الجمهور.<sup>1</sup>"

1- عبد الكريم راضي الجبور، العلاقات العامة فن وإبداع، دار و مكتبة الهلال ، بيروت، 2001، ص: 15.

ويرى سونتي (Center) العلاقات العامة " هي الجهد المخطط للتأثير في الآراء والاتجاهات من خلال أداء جيد ومسؤول، وأيضاً اتصال جيد ذي شعبتين، من المؤسسة إلى جماهيرها، ومن الجماهير إلى المؤسسة."<sup>1</sup>

"وعرف كانفيلد ومور العلاقات العامة بأنها " الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه."<sup>2</sup>

أما جريزويلد (Griswold) فرأى بأن العلاقات العامة بأنها " الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المؤسسة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف لكسب رضا الجمهور وتفهمه."<sup>3</sup>

أما الدكتور محمود الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية يعرفها بأنها " مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية وعسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالاختيار الصادق والأداء النافع و الناجح في جميع مجالات العمل وفقاً للتخطيط العملي السليم، حتى يصبح عملها مرشد و هادفا."<sup>4</sup>

من خلال عرض التعاريف السابقة، نجد أن العلاقات العامة تختص بالعلاقات مع الجمهور، أي طريقة معاملة الأشخاص وكسبهم في المجالات التي تهتم بها المؤسسة، أي كسب ودهم وتعاطفهم وتشكيل صورة حسنة عن المؤسسة، وبذلك تكون العلاقة العامة أداة توصيل لهذه البرامج والمخططات، وبالتالي تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف.

ويمكن أن نعرف العلاقات بأنها برنامج مدروس يهدف إلى تكوين زبائن للمؤسسة وكسب ثقة الجمهور المستهدف من طرف المؤسسة.

1- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، جامعة القاهرة، 2001، ص:21.

2- نفسه.

3- إبراهيم الغمري، السلوك الإداري و العلاقات العامة، الدار المصرية، القاهرة، 1995، ص:45.

4- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسر للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص:31.

## المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة.

لقد أصبح واضحاً أن العلاقات العامة أصبحت ضرورية وخاصة في هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة ، ولم يعد من الممكن أن نترك الأمور للصدفة، ونظراً لأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة فقد تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بها، وعلى الرغم من ذلك مازالت تختلف درجات الاهتمام بها من المؤسسة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى وفي هذا المطلب سنتعرف على أهمية العلاقات العامة ومن ثم إلى أهدافها.

### I-أهمية العلاقات العامة :

وسنوضح أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية والمؤسسات الخدمية والمنظمات الحكومية.

#### 1- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية :

"تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية باعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المستهلكين، وأثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية ترتبط بالعديد من الموردين، والمؤسسات الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، كذلك لديها جمهورها الداخلي والممثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمؤسسة وأهدافها ويجيبهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها، وهذا دور له أهميته."<sup>1</sup>

وبهذه النوعيات المختلفة من الجماهير يتضح مدى أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الصناعية، فهي دائماً تحتاج إلى تنمية الاتصالات وتكوين الآراء نحو منتجاتها، وإلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها، وما لم تكن إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسة، قد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في المعالجة حتى لا يترتب عليها مضاد أو كراهية للمؤسسة ومنتجاتها خاصة وأن مجال المنافسة مفتوح بحيث يستغله المنافسون بالتشويش وإقامة الشائعات ضدها.

1- محمود جاسم الصمدعي ، وردنية عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2001، ص: 204.

## 2- أهمية العلاقات العامة للمؤسسات الخدمية :

"إذا كانت العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية تمثل أهمية خاصة ، ففي الخدمية هي أكثر أهمية، لأن في الوقت تسوء فيه العلاقات بين المؤسسة الصناعية والمستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرون لها لعدم وجود غيرها في السوق، أو لأن مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة، ولكن في ظل المؤسسة الخدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو توجد بدائل عديدة عنها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها ، وهذا يصعب من دور العلاقات العامة ويفرض عليها دوراً أكثر صعوبة."<sup>1</sup>

## 3- أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية:

"بما أن العلاقات العامة تقوم على كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة، فإن الحاجة لها لا تقتصر على المؤسسات التجارية بل تتعداها إلى المؤسسات العامة، لأن الحكومات تقوم على رضا الشعب وتستمد قدراتها على الاستمرارية في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب."<sup>2</sup>

## II- أهداف العلاقات العامة:

وتتمثل أهداف العلاقات العامة في:<sup>3</sup>

1- زيادة فرص نجاح المؤسسة بتحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ومطالبهم المتزايدة من ترقية ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه.

2- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية لدى الجمهور لضمان تعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.

3- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها.

4- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلائم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.

1- حسين علي، الدليل العلمي، الاستراتيجيات و الخطط التسويقية، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص: 268.

2- حنا بللوز، الدعاية و التسويق و فن التعامل مع الزبائن، دار الرضا للنشر، سوريا، 1999، ص: 102.

3- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس و مبادئ" ، الطبعة الثانية، المكتب العلمي للكمبيوتر و النشر والتوزيع، مصر، 1997 ص ص:



5- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة ، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن برامج ترقية العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الفئات التي تتعامل مع المؤسسة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم، والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها، وجميع الهيئات التي تكون للمؤسسة علاقة لها بها.

### المطلب الثالث: وسائل الإتصال في العلاقات العامة.

إن الإتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الأفراد أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكن يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة الاتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفس المستقبلين والمشاهدين له، أي يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة، ولن يتم ذلك إلا إذا كان ما ينقل من اتصال هو شيء مفيد ومؤثر.

كما أن الاتصال الناجح يتطلب توفر ثلاث عناصر: مرسل الرسالة و مستقبل الرسالة، وينبغي أن تكون تلك العناصر فعالة لكي تتمكن العلاقات العامة من إيصال الفكرة المؤثرة، ويعتمد نجاح الاتصال في العلاقات العامة على الدعائم التالية:<sup>1</sup>

**1-البحث عن الجمهور المعني:** فمن الضروري معرفة الجماهير التي نريد أن نؤثر فيها وأن نسعى عن طريق مختلف الوسائل المتاحة الوصول إليهم.

**2-استخدام الوسيلة المناسبة:** هناك وسائل عديدة للإيصال ولكل منها مميزاتا وسلبياتها، ففي غالب الأحوال يتم استخدام أكثر من وسيلة واحدة في نفس الوقت تتسع المساحة المغطاة من الجماهير المعنية، وإن اختيار الوسيلة المناسبة يعتمد على معرفة الجماهير وعاداتهم ، وعلى معرفة خصائص وسائل الاتصال نفسها والرسالة التي نريد إرسالها.

**3-الوقت المناسب:** لكي تكون الرسالة فعالة فلا بد أن تصل إلى الجمهور المعني في الوقت المناسب، وإن معرفة الوقت المناسب يتطلب معرفة عادات الجماهير بثقافتهم وكيفية قضاء أوقاتها.

**4-استخدام الرسالة المناسبة:** يجب أن تكون الرسالة واقعية وذات صلة مباشرة بالاهتمامات الشخصية

1- زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، دار الصفاء للطباعة و النشر و التوزيع، عمان، 1997، ص: 123.

لأفراد الجمهور. وتحتوي على معلومات مفيدة وتساعد في حل مشاكلهم اليومية، وهذا الأمر يتطلب معرفة اتجاهات معينة وطريقة تفكيرهم وكيف يتفاعلون مع الآراء الجديدة.

ومن الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في الاتصال بالجمهور المختلفة ، وقد تكون هذه الوسائل عامة وقد تكون خاصة بالمؤسسات، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمؤسسة، وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع جماهير المؤسسة. ومن بين أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة ما يلي:<sup>1</sup>

#### أ- الوسائل المباشرة:

فالمؤسسات المباشرة للاتصال تكون أكثر الوسائل فعالية وتأثير في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجهها لوجه ، بمعنى أن ما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة بسرعة.

وتأخذ هذه الوسيلة المباشرة الأشكال التالية:

\* **تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة:** وتنظيم يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة ، ويمثل نوع الاتصال المباشر مع الجماهير سوى كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المؤسسة أو الجمهور المتعامل معها، أو عملاء المؤسسة ، وفي الحفلات يتم التعارف بين كبار المسؤولين في المؤسسة المدعويين إلى الحفل ويتبادلون مع بعضهم البعض الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهماً للآخرين وآرائهم و اتجاهاتهم. وقد تكون الحفلات لأغراض التكريم ، أو استقبال الزوار الأجانب .

\* **الاشتراك في المسابقات العامة:** بحيث يعتبر الاشتراك في المسابقات العامة، أو مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم هدايا عديدة للمشاركين. بحيث يولي الجمهور اهتماماً خاصاً بها ، قد يساعد بدوره في زيادة مبيعاتها.

\* **المشاركة في الحياة العامة:** وهذا بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي يشترك فيها أعداد كبيرة من الجمهور مثل الحفلات العامة أو الاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، حيث تساهم بعمل معين

1- هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1997، ص: 123.

أو تقديم هدايا أو بقات ورد وحتى في حالة الوفيات تقوم العلاقات العامة بتقديم العزاء، أي المشاركة في السراء والضراء ، إبراز المشاعر الطيبة مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمؤسسة.

\* **خدمة المجتمع المحلي:** وهذا عن طريق تقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو مستوصف أو جمعية لخدمة البيئة في المنطقة التي توجد بها المؤسسة.

\* **رعاية العاملين بالمؤسسة:** وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين، ففيها تقدم الخدمات في حالة العجز أو الإصابة و كذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المؤسسات إلى جوار عمالها وإشعارهم بحرصها على راحتهم. وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين .

\* **مخاطبة الجمهور:** إن مخاطبة الجمهور من وسائل الاتصال المباشر ، والتي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسؤولين ويوضح فيه وجهة النظر التي ترغب المؤسسة في تعريفها لهذا الجمهور وفي مثل هذه اللقاءات مع الجمهور لتحقيق الكثير من المناقشات وآراء التي تمثل في الواقع نوع من التقدير والاحترام لرأي الآخرين.

\* **المقابلات الشخصية:** المقابلات الشخصية هامة جدا، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها مقابل المستقبل الذي يجري المقابلة، ومن المبادئ الأساسية في إجراء المقابلة إن تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، لأن المقابلات الشخصية في مجال العلاقات العامة تختلف عن المقابلات في أي مجال آخر لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الآخر وفي إقامة العلاقات الطيبة أو الانصراف تماما عن وجود علاقة.

\* **الزيارات:** تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها العلاقات العامة، حيث أن تنظيم زيارات للجمهور لموقع المؤسسة تؤدي إلى لفت نظر الجمهور وتشجيعه على احترام المؤسسة والإقبال على التعامل معها.

## ب- الوسائل المقروءة والمكتوبة:

الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة ومن بين هذه الوسائل ما يلي:<sup>1</sup>

\* **الجرائد اليومية:** والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار إلى الجمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات و الأنواع.

\* **المجلات:** وهذه الوسائل توزع وتظهر في التوزيع الإعلامي كل فترة معينة، أسبوع ، أسبوعين أو شهر أو أكثر.

ويعتبر اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي نريد نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة لأن كل مجلة لها جمهورها بالإضافة إلى الموعد الذي تصدر فيه.

\* **مطبوعات المؤسسة:** حيث تعتمد المؤسسات إلى إصدار مطبوعات خاصة بها، يقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها، و تتخذ هذه المطبوعات عدة أشكال منها الدوريات، النشرات، الدليل، الكتيبات المطبوعة.

## ج- الوسائل المسموعة:

ومن بين الوسائل ما يلي:

\* **الإذاعة:** تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال الحديثة والهامة في الوقت الحاضر، وتمتاز الإذاعة بالحيوية وهي لا تتطلب من المستمع دراسة سابقة وإنما يتطلب منه الاستماع فقط، إضافة إلى أنها تمتاز بكونها سريعة التأثير على المستمع.

\* **الهاتف:** لقد أصبح الهاتف ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه.

\* **التسجيلات:** كثير من اللقاءات التي تتم في الاجتماعات والمناقشات الهامة التي تشملها الاجتماعات، وما يدور في الحفلات والمناسبات الخاصة يتم تسجيله وإعادة إذاعته.

1- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص: 141.

## د-الوسائل المرئية:

وتشمل الوسائل المرئية في الوسائل التي تحتوي الصوت والصورة معا، وتمثل في التلفزيون والسينما وأجهزة الفيديو.

## المطلب الرابع: تخطيط العلاقات العامة ومبادئها:

وسنبداً أولاً بتوضيح تخطيط العلاقات العامة ثم نتعرض إلى مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط.

## I- تخطيط العلاقات العامة:

إن التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث يرجع إلى عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية عندما عم الإضراب معظم المرافق الصناعية وكان ذلك بسبب رفض إدارة المؤسسة الاعتراف بالتغيير الاجتماعي واتجاهات للرأي العام، حيث تقرر في هذا العام إنشاء إدارة للعلاقات العامة بغرض إحداث التوازن بين المؤسسة وإدارتها وبين العاملين فيها، وبالتالي ضمان وجود تخطيط للعلاقات العامة.

لقد أصبح التخطيط عملية ضرورية في جميع مرافق الحياة وفي جميع المجالات، وفي العلاقات العامة يجب أن تكون هناك خططا واضحة وسليمتا لتحقيق أهداف واضحة يستخدم فيها وسائل وموارد وأساليب معينة.

وهناك من عرف تخطيط العلاقات العامة بأنها " عملية تحديد الأهداف التي يسعى خبير العلاقات العامة إلى تحقيقها والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الأهداف مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات والقيود المحيطة بهذه العملية."<sup>1</sup>

وبالتالي فإن عملية التخطيط هي حصر الموارد المتاحة بالمؤسسة وكيفية الاستفادة منها بفاعلية في تحقيق الأهداف المرتقبة.

1- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص: 111.

## II- مبادئ العلاقات العامة :

إن استخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار صناعية وتلفزيون وإذاعات وصحف أتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لأن تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوي التأثير على الرأي العام، وبهذا من اللازم وضع الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى تتفادى خطر استغلاله من جهة وتطمئن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأساس والدعائم لمهنة العلاقات العامة. ومن المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير المناخ الملائم لممارسة النشاط ما يلي :

## 1- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات:

"إن أية مؤسسة تنفيذية تعتبر جزء من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء، لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسؤوليتها هذه يجعل خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة وهو توفير سلعة أو خدمة بأفضل مستوى ممكن وبما يتلاءم وحاجات وأذواق جمهورها وعليها إضافة إلى ذلك المساهمة بكل وسيلة ممكنة لرفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح و اللوازم الدراسية والإعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع، كما أن برامجها الإعلامية يجب أن تهدف إلى تثقيف المجتمع بصورة عامة و لا تقتصر على تعريفه بالمؤسسة وكسب تأييده لها، والإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من قرارات المؤسسة".<sup>1</sup>

## 2- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام:

"فالإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة. وينبغي على المؤسسة أن تستخدم الأساليب العلمية الحديثة للبحث عما يدور في الرأي العام وأن تتبنى برامجها على ضوء ما يتجمع لديها من تيارات للرأي العام، وما يقره من تقاليد وعادات وما يعبر عنه من طموحات ورغبات وتوقعات عن تلك المؤسسة، كما أن المؤسسة لا ينبغي أن تقف مكتوفة الأيدي تجاه الرأي العام بل

1- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق ذكره، ص: 89.

عليها أن تسعى لتوجيهه وتبصيره وتحويله إلى جوانب الخير، وأن تبتعد عن العادات الفاسدة البالية والمعتقدات الخرافية التي لا تتفق مع روح العصر ومقتضياته.<sup>1</sup>

### 3- الابتعاد عن التكلم و إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور:

" لقد كان التمسك بالسرية و حجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي، أما الإدارة الحديثة فإنها تعتبر المؤسسة كالبيت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله للناظر"<sup>2</sup>

فالمؤسسة العصرية تعمل في النور لا تخفي أي معلومات عن نشاطها إلا الأسرار المتعلقة بالإنتاج، وهذا لم يعد من السهل الاحتفاظ سرا بوجود الأقمار الصناعية التي بإمكانها أن تصور وهي في الفضاء أشياء على سطح الأرض بدرجة كبيرة من الدقة وكأنها على بعد بضعة أقدام فقط منها.

### 4- الالتزام بالمبادئ الأخلاقية السليمة:

"إن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المؤسسة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة للمؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك و إعلام."<sup>3</sup>

### 5- استخدام أسلوب البحث العلمي:

"مع ازدياد الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الإتصال فقد أصبح إنسان هذا العصر لا يؤمن بصحة الأشياء إلا إذا شاهدها أو لمسها أو ذاقها أو تحقق منها بما لا يدع مجال للشك ، لهذا أصبحت مهمة التأثير في آراءه مهمة شاقة وعسيرة ، ولا بد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري."<sup>4</sup>

1- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق ذكره، ص: 90.

2- شوميلي و هوبسن ، ترجمة فريد انطونينوس، العلاقات العامة ، مكتب الفجر المجتمعي، بيروت، 1970، ص: 17.

3- فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

4- نفسه.

## 6-العلاقات العامة وظيفه استشارية:

"العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط، لأن تلك الإدارة هي التي تقرر الأخذ بالتوصيات حول سياسة المؤسسة وإجراءاتها وهذا لا يعني أن وحدة العلاقات هي وحدة غير منتجة لأن مدير العلاقات له صلاحيات تنفيذ داخل وحدته فهو يضع البرامج الإعلامية وينفذها في حدود السياسات والميزانيات التي تضعها الإدارة العليا."<sup>1</sup>

إن الإيمان بهذه المبادئ والالتزام بها ينتج عنه التطبيق السليم للعلاقات العامة بمفهومها العلمي الحديث.

## المبحث الرابع : ترقية المبيعات.

في ظل التطور الحاصل والمستمر الذي تعرفه الأسواق الرأسمالية لا يمكننا تجاهل مكانة عنصر ترقية المبيعات في الترويج التي أصبحت تحتل مكانة هامة في جميع المؤسسات سواء الكبيرة أو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي هذا المبحث حاولنا توجيه اهتمامنا لمعرفة ماهية ترقية المبيعات، وكذا مكانتها في المزيج التسويقي بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة ، والإلمام بأهدافها، وأساليب ترقية المبيعات.

## المطلب الأول: تعريف ترقية المبيعات.

توجد عدة تعاريف لترقية المبيعات يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

**التعريف الأول:** " عملية ترقية المبيعات تعمل على إعطاء المنتج قيمة إضافية مؤقتة موجهة لتسهيل أو الحث على استعماله أو شراؤه أو توزيعه، وإذا كان العرض موجهًا للمستهلكين نتحدث هنا على ترقية المبيعات للمستهلكين، وإذا كان العرض موجهًا للموزعين نقول هنا ترقية المبيعات للموزعين "<sup>2</sup>.

**التعريف الثاني:** " ترقية المبيعات عبارة عن مسعى يحمل كل من تقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل."<sup>3</sup>

1- فريد كوتال، مرجع سبق ذكره، ص: 52.

2 -Lendervie et Lindon, op-cit, p : 383.

3 - Jean Jaque Lanbur, Marketing stratégique et opérationnelle, 5<sup>ème</sup> édition, paris, Edition Dunod, 2002, p : 445.



**التعريف الثالث:** عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق ترقية المبيعات بأنها " مجموعة من الأنشطة التسويقية، غير البيع الشخصي والإعلان، والتي تستميل السلوك الشرائي وتتضمن طرق العرض المختلفة مثل واجهات العرض، الصالونات والمعارض وغيرها من الجهود والأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي."<sup>1</sup>

**التعريف الرابع:** " تعرف ترقية المبيعات بأنها أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة ، تحمل في ثناياها قيمة إضافية أو حافز للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين، وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري."<sup>2</sup>

**التعريف الخامس:** " تعتبر ترقية المبيعات، تقنيات لحث الطلب في المدى القصير، و ذلك برفع مستوى شراء السلعة أو الخدمة من طرف المستهلكين أو الوسطاء التجاري، ومن الطرق والوسائل الأكثر استعمالا نجد بطاقات الدفع بخصومات *les bons de réduction* ، عروض خاصة، مكافآت، عروضية تجريبية ، *les échantillons*، منتجات مجانية، الهدايا، المسابقات... الخ. حتى أصبح الآن تنشيط المبيعات يستعمل من طرف مختلف المؤسسات."<sup>3</sup>

ومن التعاريف السابقة الذكر يمكن استخلاص الخصائص التالية لتنشيط المبيعات:

- 1- يمكن توجيهها إلى ثلاثة أطراف مختلفة : المستهلكون، الوسطاء، رجال البيع بالمؤسسة.
- 2- تهدف إلى تحقيق تأثير مباشر و قصير الأجل على عكس الأنشطة الترويجية الأخرى.
- 3- تستخدم هذه التقنية عند انخفاض مبيعات المؤسسات، أو عندما يتوافر لديها حجم كبير من المخزون.
- 4- تستخدم كذلك عندما تقوم المؤسسة بإستمالة بعض المستهلكين لتجربة أو شراء منتج أو خدمة جديدة تقدم للسوق لأول مرة.
- 5- تستخدم بغرض زيادة موسمية في المبيعات .
- 6- يعد نشاطا مكملا لكل من البيع الشخصي والإعلان.

1 -Alexander Hian, MBA Marketing (les outils), paris, Edition Maxima, 1994, pp : 244-245.

2- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، مرجع سابق ذكره، ص: 122.

3 -Kotler et Dubois, 10<sup>ème</sup> édition, op-cit, p: 384.

المطلب الثاني: أهداف و أساليب ترقية المبيعات.

وسنبداً بالأهداف و ثم نتطرق إلى أساليب تنشيط المبيعات

### أولاً – أهداف تنشيط المبيعات

تهدف تنشيط المبيعات إلى جملة من الأهداف هي :<sup>1</sup>

#### 1 – حث المستهلكين وتشجيعهم وتحفيزهم على الشراء :

ويتم ذلك بعدة وسائل كتوزيع العينات المجانية وتخفيض السعر ووضع برامج لقاءات مع المستهلكين والعمل على أن تكون الرسائل الإشهارية وجهود البيع الشخصية مثيرة ومحفزة للشراء لدى الجمهور .

#### 2 – المحافظة على العملاء الحاليين:

نظراً لكثرة أنواع المنتجات المطروحة ووجود عدد من المؤسسات المنافسة ، تلجأ كثير من المؤسسات إلى اتخاذ أساليب من شأنها المحافظة على عملائها الحاليين وحماية حصتها في السوق.

#### 3 – مساعدة رجال البيع لزيادة مبيعاتهم:

ويتم ذلك من خلال الخطابات التي يستخدمها رجال البيع لتقديم أنفسهم إلى المستهلكين و تشجيعهم على شراء المنتج.

#### 4 – توجيه ومساعدة الموزعين و الوسطاء:

وهذا عن طريق إمدادهم بوسائل ترويج المبيعات.

#### 5 – زيادة معدل الاستهلاك للأصناف الحالية :

"إن الاهتمام بالمنتج بعد أن تعد مرحلة التقديم وبعد وصوله إلى مرحلة النمو والنضج، نجد أن لهذا المنتج نصيب في السوق ولهذا يجب تعزيز موقفه التنافسي في مواجهة المنافسين وزيادة الاهتمام بها لتحقيق المزيد من المبيعات."<sup>2</sup>

1- الشاهد إلياس ، مرجع سابق ذكره ، ص:69.

2- بشر عباس العلاق و علي رابعه، الترويج و الإعلان مرجع سابق ، ص:125.

## 6 – استمالة السلوك الشرياني التجريبي و المتكرر:

إن أحد الأهداف المهمة لتنشيط المبيعات على شراء المنتج الجديد و تجربته.

## 7 – تعزيز دور بقية عناصر الاتصال التسويقي الأخرى:

ويعتبر هذا الهدف من أهداف التي تسعى تنشيط المبيعات إلى تحقيقها، وهو دعم و تعزيز الدور الذي يقوم به الإشهار والبيع الشخصي والعلاقات العامة وغيرهم من الجهود التسويقية.

هذه جملة من الأهداف التي تسعى تنشيط المبيعات إلى تحقيقها، بالإضافة إلى بعض الأهداف الأخرى مثل: زيادة حجم المبيعات في الأجل القصيرة، الدخول إلى منافذ توزيع جديدة، زيادة الحصة السوقية للمؤسسة في الآجال القصيرة، التشجيع على الشراء في غير مواسم الاستهلاك... إلخ.

## ثانيا – أساليب المبيعات:

هناك عدة أساليب لتنشيط المبيعات تختلف باختلاف الجهة التي توجه إليها ، فهناك الأساليب الموجهة للعملاء، والأساليب الموجهة للوسطاء، والأساليب موجهة لرجال البيع، ومن بين الأساليب المستخدمة على العموم ما يلي:

## 1 – العينات:

تعتبر العينات المجانية من أكثر الأساليب فعالية لتأثير وإقناع المستهلك بالمنتج، وذلك بتوزيع عينة من المنتج دون مقابل للعملاء، ومن مزايا استخدام أسلوب العينات المجانية<sup>1</sup>.

– تمكن المستهلك من تجربة المنتج بصورة مباشرة دون تحمل أي مقابل.

– تمكن المستهلك من المقارنة بين المنتجات .

إلا أن هذا الأسلوب لا يمكن استخدامه في حالة المنتجات المعروفة بالسوق، المنتجات المرتفعة التكلفة، المنتجات التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.

1- M.Cohen, la politique de le promotion des vents, libvairee veubert, 1995, p: 123.

## 2 – الكوبونات:

"هي كوبونات تعطي لحاملها خصما معينا عند شراء المنتج، ويهدف استخدام وسيلة الكوبونات إلى ترغيب المستهلكين في شراء كمية كبيرة من المنتج"<sup>1</sup>، وهذا النوع من الأساليب لا يلجأ إلى استخدامه في حالة السلع المعمرة التي لا يتم شرائها بصورة متكررة أو المنتجات الجديدة بالسوق التي لم يتكون عنها انطباع لدى المستهلكين.

## 3 – عروض الاسترداد:

يتم من خلال عروض الاسترداد رد مبلغ نقدي أو إعطاء مقابل مالي للمشتري الذي يقوم بشراء المنتج أو إثبات شراء عدة وحدات منها، وتولد عروض الاسترداد شعور بالإثارة لدى المستهلك من أجل شراء وتجربة السلعة والحصول على هدية مجانية.

## 4 – الخصم السعري:

وهذا الأسلوب فعال لاستمرار ولاء المستهلك وإقباله على شراء السلعة أو زيادة البيع في مواسم انخفاض المبيعات.

## 5 – الإضافات :

وهو إضافة للمنتج، يقدم منتج مرافق بسعر التكلفة أو بتكلفة منخفضة، وقد تقدم بدون مقابل ، إن مزايا الإضافات إذا خطط لها جهد يمكن أن تساعد على زيادة استخدام المنتج، ومن ثم فإن المنتج المضاف يجب أن يكون متعلق بالمنتج المباع ومرتبط باستخدامه حتى تعطي الإضافات انطباع إيجابي.

## 6 – المسابقات والسحب ذو الجوائز:

المسابقات وسيلة ترويجية للمبيعات، ويقوم المشاركون فيها بالمنافسة من أجل الحصول على جائزة على أساس مهاراتهم في الوفاء بشروط معينة تتطلبها المسابقة، كالإجابة على الأسئلة مثلا .

1- محسن فتحى عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مرجع سابق، ص: 96.

أما السحب بالقرعة ذو الجوائز من الأساليب محدودة التأثير لجذب مستهلكين جدد لتجربة المنتج إلا أنها تهدف إلى إيجاد اهتمام بالإعلانات عن السلعة .

#### 7 – العرض في متجر التجزئة:

"وهو القيام بعرض خاص للسلعة في منافذ البيع التي يتردد عليها المستهلكين للشراء، والغرض من هذا العرض هو لفت انتباه المستهلكين وجذبهم للتعرف على السلعة وتجربتها تمهيدا لاتخاذ قرار الشراء."<sup>1</sup>

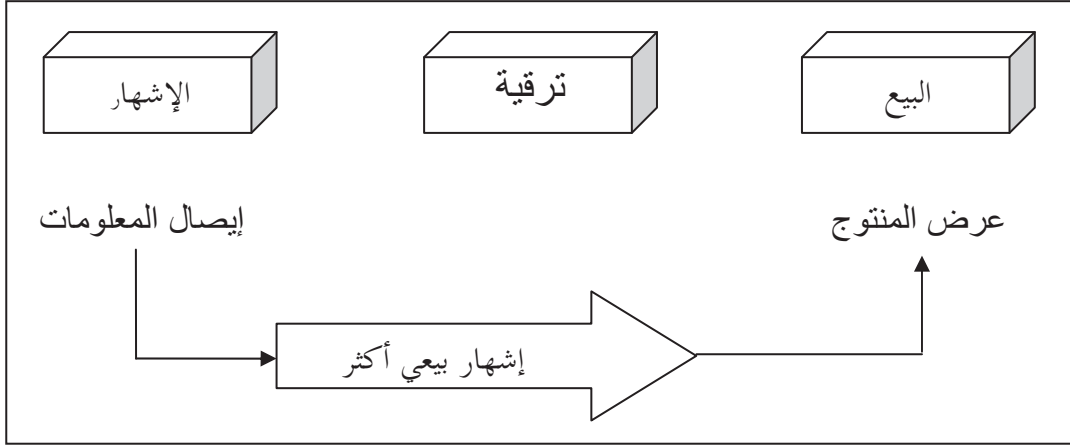
#### المطلب الثالث: مكانة ترقية المبيعات في المزيج التسويقي.

إن وجهة النظر التسويقية تبرز أنه يمكن اعتبار ترقية المبيعات كأداة نشاط تسمح ببلوغ أهداف تسويقية محددة وذلك على المدى القصير، المتوسط والطويل، وهذه الأهداف يمكن أن يعبر عنها بالحجم أو بحصة سوقية بمستوى التوزيع، بمعدل الولوج للسوق أو بمتوسط الكميات المشتراة.

وفي هذا الإطار يبدو جليا أن ترقية المبيعات تمثل عنصرا من المزيج التسويقي بوزن معتبر ضمن ميزانية الاتصال.

فترقية المبيعات لها علاقة وطيدة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وبداية فمن المعروف أن عملية البيع تقضي إلى ضمان عرض السلع، وكذا عملية الإشهار التي تهيأ المستهلك للشراء، فيمكن على ذلك بناء فكرة مفادها أن العبور بين العمليتين السابقتين يكون ممثلا بترقية المبيعات، وإذا استعرضنا هذا بيانيا نلاحظ أن عملية الترقية تنطلق مع الإشهار وتنتهي عند البيع، وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (23): حدود عملية ترقية المبيعات.



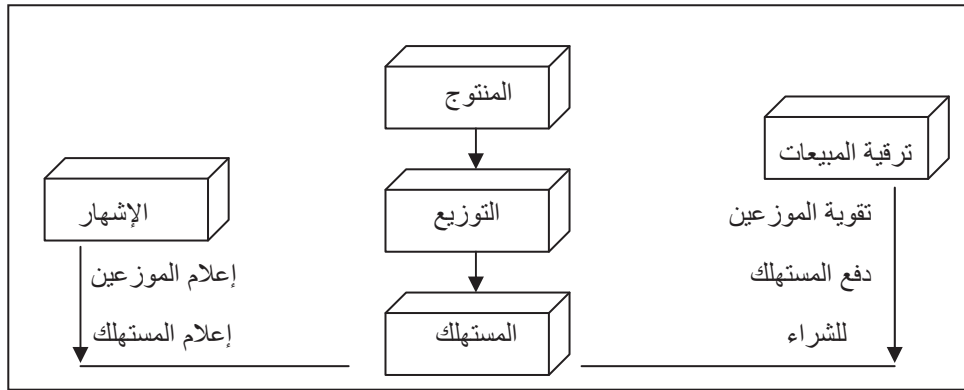
Source: M.Cohen, la politique de le promotion des vents, op- cit, p:76.

— التعليق على الجدول: يوضح الشكل أن الإشهار لوحده لا يمكنه أن يكون فعالا ، لأن الإيصال البسيط لمجرد معلومة يمكنه أن يمس الجمهور لكن يكون التأثير فيه، ويبقى هنا الإشهار كرسالة ميتة عاجزة لمواجهة تحفظ المستهلكين .

ومن جواهر ما سبق فعلى المؤسسة سياسة لترقية مبيعاتها التي يمكنها هدم هذا الجمود، وذلك بتقديم السلعة ذاتها بشكل ملموس وعرضها في صورة أنيقة، وهذا الإجراء التجاري المطبق على عملية الإشهار يحول هذه الأخيرة بتقليدها نوعا من المصادقية التي تجعل المستهلك لا يتردد أمام الشراء، أين تقوم الترقية بتحريك هذا المستهلك وتوجيهه نحو الاتجاه المرجو.

والمتأمل في هذا يرى أن ترقية المبيعات ليست إلا إشهارا أكثر صحة وصدقا، حيث يعرض المنتج ظاهريا، وشرح ميكانيزمات تشغيله وحتى تجريبه، وبمكنا تبيان تكامل هذه العناصر على كل المستويات في البيان التالي:

الشكل رقم (24): مكانة ترقية المبيعات في المزيج التسويقي.



Source: M.Cohen, op-cit, p:80.

— التعليق على الشكل: يوضح الشكل أن ترقية المبيعات لها مكانة مهمة حتى في المزيج التسويقي ككل.

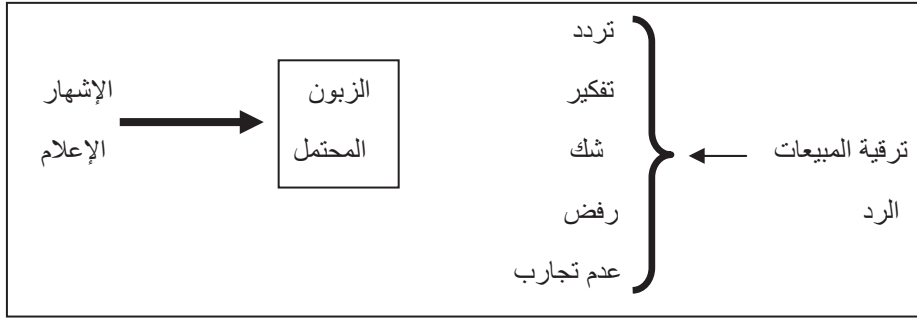
"أما عن مكانة ترقية المبيعات في المزيج الاتصالي، فإن تعريف الاتصال بأنه مجموعة الإشارات أو المعلومات الإيجابية أو السلبية، الشعورية أو اللاشعورية التي تمس المنتج أو الماركة، يفضي إلى أن كل نشاط ترقوي له تأثير اتصالي مهم إذا أخذنا بعين الاعتبار عدد الصلات المحققة بين المنتج أو الماركة مع النقاط المستهدفة لذا على المؤسسة أن تهتم بهذا الأثر وتجعله انشغالا دائما لها، بحيث تسعى دائما لتطوير المخطط الترقوي لمبيعاتها حتى تكون فعالة لتحسين صورة العلامة أو على الأقل لتجنب التأثيرات السلبية للحرب الشرسة للأسعار."<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع: مكانة تنشيط المبيعات في المزيج الترويجي.

إن وجهة النظر التسويقية تبرز أنه يمكن اعتبار تنشيط المبيعات كأداة نشاط تسمح ببلوغ أهداف تسويقية محددة وذلك على المدى القصير، المتوسط والطويل، وهذه الأهداف يمكن أن يعبر عنها بالحجم أو بحصة سوقية، بمستوى التوزيع، بمعدل الولوج للسوق أو بمتوسط الكميات المشتراة.

فتنشيط المبيعات لها علاقة وطيدة بكل عنصر من عناصر المزيج الاتصالي والتسويقي، فعملية البيع تفتضي ضمان عرض السلع، وكذا عملية الإشهار التي تهيأ المستهلك للشراء، فيمكننا على ذلك بناء فكرة مفادها أن العبور بين العمليتين السابقتين يكون ممثلا بتنشيط المبيعات، وإذا استعرضنا هذا بيانيا نلاحظ أن عملية الترقية تنطلق مع الإشهار وتنتهي عند البيع وهذا ما يبينه الشكل التالي :

الشكل (25): دور ترقية المبيعات كمحفز أكثر مصداقية من الإشهار.



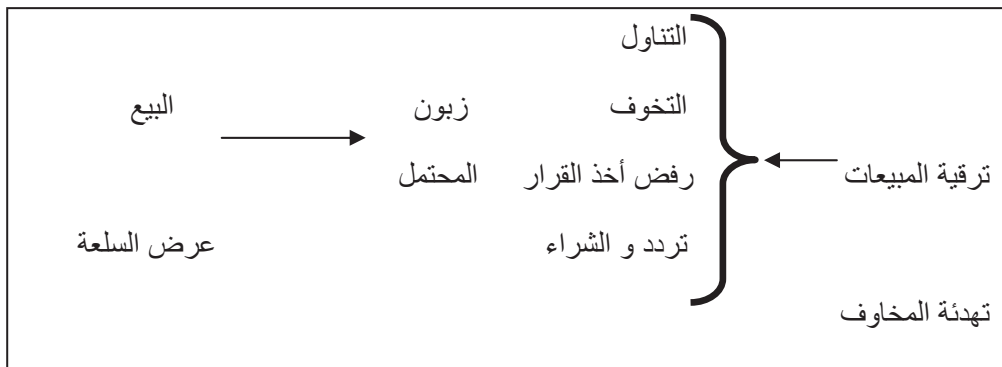
Source: M.Cohen, op-cit, p:79.

— التعليق على الشكل: من خلال الشكل نلاحظ أن دور ترقية المبيعات يكون أحيانا فعالا بدرجة أنه يفوق الإشهار في تحقيق الأهداف.

وبقدرتها على الرد لما ينتاب المستهلك أو الزبون فإن ترقية المبيعات تعتبر الوسيلة المثلى للحوار الذي يتم برجال التنشيط أو ما يسمى بالطاقم البشري لها.

في الجانب الآخر، وكما ذكرنا أن عملية الترقية تنتهي عند اللحظة الحاسمة بتحقيق عملية البيع، بعدما تختفي تدريجيا، بعدها تعاود الظهور بعد البيع، وذلك في شكل الحث على شراء جديد، أين تكتسب الترقية عملية البيع نوعا من الليونة وهنا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم(26): دور ترقية المبيعات في تهدئة مخاوف الزبون.



Source: M.Cohen, op-cit, p: 80.

— التعليق على الشكل: من خلال الشكل نلاحظ أن لترقية المبيعات دور مهم في تهدئة مخاوف الزبون من السلعة و أنها تجعله يقبل على استعمال السلعة عن طريق الوسائل المستعملة في عملية الترقية.



أما بالنسبة لباقي عناصر المزيج التسويقي فيجب أن تكون بمقادير متجانسة والتي تسمح ببلوغ الأهداف المسطرة لسياسة الترقية، فالمنتوج لا يمكن أن يباع إلا إذا قدم بسعر مغري، ووزع توزيعا وياشهار ملائم، وترقية مبيعات حيوية، هذه النشاطات إن تكاثفت معا مكنها الضغط على المستهلك ودفعه لاقتناء هذا المنتج.

### خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على عناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة و ترقية المبيعات، بحيث تعرضنا إلى تعريف كل عنصر ومكوناته وأهدافه وأهمية ، ومكانة كل عنصر من المزيج الترويجي ككل.

وهذا سيفيدنا بدون شك في دراسة الحالة في الفصل المقبل وذلك لمعرفة المزيج الترويجي للمؤسسة والتالي معرفة الدور الذي يلعبه الترويج في إنجاح سياسة المؤسسة التسويقية محل الدراسة.

## تمهيد:

بعد أن تطرقنا في الفصول السابقة من هذا البحث في جانبه النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتسويق بصفة عامة، والترويج بصفة خاصة في هذه المؤسسات، وبغية تقريب المفاهيم العلمية والعملية، حاولنا قدر الإمكان إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات، وهذا من أجل معرفة دور سياسة المزيج الترويجي بها و إنجاح السياسة التسويقية في هذه المؤسسة.

ومن أجل القيام بهذه الدراسة التطبيقية تم اختيار إحدى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الخاصة و هي مؤسسة روائح الورود، كون هذه المؤسسة تطبق نظام إدارة الجودة الشاملة بالإضافة إلى انتهاجها سياسة البحث والتطوير المستمر، ولها نظام خاص باليقظة التكنولوجية والتنافسية، كما تعتبر مؤسسة روائح الورود رائدة في صناعة الروائح والعطور في الجزائر و شمال إفريقيا ، بالإضافة إلى الإمكانيات الكبيرة التي تتوفر عليها المؤسسة والتي تسمح لها بالاستثمار الدائم.

ولهذا الغرض وحسب المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة قسمنا هذا الفصل إلى:

المبحث الأول وهو عبارة عن نظرة عامة حول المؤسسة، وفي المبحث الذي يليه قمنا بالتعرف إلى نوعية وسياساتها التسويقية ونظام معلوماتها التسويقي، أما المبحث الثالث فدرسنا فيه المزيج الترويجي في المؤسسة عن طريق المقابلة الشخصية أما المبحث الرابع قمنا واقع المزيج الترويجي في المؤسسة، وكذا التعرف على أثره في نجاح السياسات التسويقية لمؤسسة روائح الورود.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة روائح الورود.

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مختلف الجوانب والعناصر بغية التعريف بالمؤسسة وهذا من خلال تقديم عام لها، و الهيكل التنظيمي، وكذلك مكانة المؤسسة على المستوى الوطني والدولي، بالإضافة إلى إستراتيجية وأهداف المؤسسة.

المطلب الأول:النشأة والتطور التاريخي لمؤسسة روائح الورود.

يعود تاريخ إنشاء الشركة إلى أكثر من ثلث قرن أي منذ 1963م، حيث أسست المؤسسة الأم على يد المرحوم "سالم عطاء الله جديدي" وشركائه تحت اسم "الرياض" بالجزائر العاصمة ويعتبر أول مصنع متخصص في صناعة العطور آنذاك.

وفي سنة 1983 أسس "محمد البشير جديدي" بملكية المصنع بعد أن قام بشراء حصة أخيه. و منذ توليه إدارة الشركة بدأ يعمل جاهدا على تطويرها وتحسينها.

وقد شهدت سنة 1988م إطلاق أول عطر للمؤسسة، سمي بالحاسة السادسة "Sixième Sens" الذي حظي بشهرة واسعة منذ إصداره إلى غاية اليوم، ويعتبر العطر الأكثر مبيعات ورواجا في الجزائر كما يساهم هذا العطر في 40 % من الرقم الكلي (CAHT 40%).

وتعتبر مؤسسة روائح الورود أول من استعمل الترميز في الجزائر، وكان ذلك في سنة 1993م حيث أدخلت الترميز بالأعمدة كطريقة لتسيير المخزون.

وكان ذلك قبل إنشاء المنظمة الجزائرية لترقيم المنتجات "Algérie EAN" حيث اتصلت المؤسسة بالمنظمة الدولية "EAN international" ببروكسل (بلجيكا) ومنحتها الرقم (1001) مما سهل مهمة متابعة ومراقبة حركة المواد الأولية والمنتجات، مما يجنبها مشكلة توقف الإنتاج بسبب عدم توفر المواد الأولية.

وكاستمرار لمسيرة التطوير، أنشأت مؤسسة روائح الورود موقع على الانترنت وكانت آنذاك أول شركة تنشأ موقع على الانترنت في الجزائر، وتم ذلك خلال سنة 1994م.

وفي سنة 1995م بدأت المؤسسة أعمال توسعية وتجديد آلات الإنتاج واستمر ذلك إلى غاية نوفمبر 1997م لتصل مساحتها إلى 4000 م<sup>2</sup> حيث تم البناء بطابع معماري بديع يجمع بين الأصالة والحداثة، باستعمال القباب والأقواس للحفاظ على الطابع المعماري للمؤسسة.

وقد شيدت قباب المصنع من الخارج لتسمح لأشعة النور بالدخول إليها طوال اليوم وطيلة الفصول. ولتخفيف عبء الاستيراد على المؤسسة، قرر المدير العام الاستثمار في مجال إنتاج مواد التغليف والطباعة، فأسس مصنع (الوليد للطباعة والكرتون والبلاستيك) وكان ذلك سنة 1999م.

فأصبح ينتج جميع أجزاء التغليف بنفسه، كما يقوم بتمويل المؤسسات الوطنية الأخرى بمواد التغليف التي يقوم بصنعها.

وقد جهز مصنع الوليد بأحدث الآلات والأجهزة المستوردة من ألمانيا وسويسرا، وأغلب هذه الأجهزة الأولى من نوعها في شمال إفريقيا.

وتم بمؤسسة "الوليد" المعالجات التالية:

— الطباعة على الزجاج: أفريل 1999.

— الختم بالتسخين: أفريل 1999.

— تصميم وصناعة علب الكرتون، والطباعة عليها: فيفري 2000.

— تصنيع المواد البلاستيكية: مارس 2000.

— التشكيل الحراري: مارس 2000.

— تلوين الزجاج: ماي 2000.

— ترميل الزجاج: سبتمبر 2000.

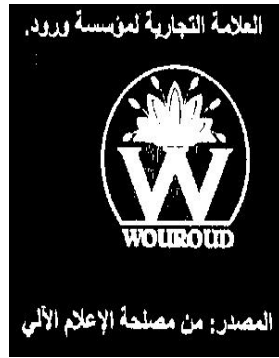
— طباعة وتغليف عالي الجودة: أفريل 2003.

وبهذا الشكل استطاعت المؤسسة تحقيق الاكتفاء الذاتي، حيث أصبحت تصنع 80 % من المواد التي تحتاجها لإنتاج العطور، بعدما كانت تستورد 80% منها.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة روائح الورود.

هي شركة ذات مسؤولية محدودة أسست سنة 1983م برأس اجتماعي قدره 200.000.000 دج تنتمي إلى قطاع الصناعات الخفيفة، اسم مالكتها ومديرها " محمد البشير حديدي " رقم سجلها 87/B/012، نشاطها المتبع هو صناعة العطور، وعلامتها التجارية على شكل الحرف اللاتيني "W" تعلوه وردة متفتحة والتي تعبر عن أصل العطر، وهي كما يلي:

الشكل رقم (27): العلامة التجارية لمؤسسة روائح ورود.



الجدول رقم (17): يوضح مصادر المواد الأولية.

المواد الأولية	الدولة	الموردين
علبة الألمنيوم	فرنسا	CBAL(groupe Pechiney)
الركيزة المتموجة	فرنسا	KAPPA
الغلاف	إسبانيا	Typographe
ال قالب المخصص للزجاج	بريطانيا	Stride groupe
مركز العطر	فرنسا	CPL Arom
مركز العطر	فرنسا	Main et Fils
مضخة العطر	أمريكا — إيطاليا	ISMARL (groupe)

المصدر: من الوثائق المؤسسة.

— التعليق على الجدول: مازالت المؤسسة تستورد هذه المواد باستثناء التغليف الذي أصبح يصنع في "مؤسسة الوليد" بدءاً من سنة 2003.

منتجات المؤسسة: تنتج مؤسسة روائح الورود مجموعة متنوعة من العطور تشكل في مجموعها 52 نوع من المنتجات وهي ذات أنواع وأحجام مختلفة والتي تقسم إلى 3 مجموعات كبيرة هي:

— ماء العطر: بمختلف الماركات والسعات (30، 50، 60، 100 ملل).

— بخاخ: بمختلف الماركات والسعات.

— مناديل معطرة.

والجدول التالي يوضح منتجات المؤسسة:

الجدول رقم (18): منتجات روائح الورود.

<i>Eaux de toilettes Féminines</i>	<i>Eaux de toilettes Masculines</i>	<i>Eaux de toilettes pour enfants</i>	<i>Pochette parfumée</i>
Sixième Sens Féminin Wouroud de Wouroud Miss Wouroud Borane Danisia Roma Mawja Samba	ELU Oscar EL-SENOR Ocean Junior Option Eros Ulyss	Magic Filles Magic garçons	Sixième Sens Oscar Féminin EL-SENOR Ocean Miss Wouroud Junior Opinion
<i>Parfums D'été</i>	<i>Parfums D'hiver</i>	<i>Déodorants Femme</i>	<i>Déodorants Homme</i>
Plutôt Frais Plutôt Vert Plutôt pomme Plutôt pêche Plutôt Cologne Plutôt Lavande	Plutôt ptairire Plutôt Vanille Plutôt Mûre Plutôt exotique Plutôt Boisé Plutôt Tabac	Sixième Sens Féminin Borane Danisia Wouroud de Wouroud Miss Wouroud Opinion Mawja	ELU Oscar EL-SENOR Ocean Junior

المصدر: من وثائق المؤسسة.

المطلب الثالث: وظائف مصالح مؤسسة ورود ونظام عمل المؤسسة و مكانتها.

من خلال هذا المطلب سيتم التعرف على وظائف مصالح مؤسسة روائح الورود، وكذا نظام عمل المؤسسة، ومكانتها في الأسواق المحلية والدولية.

## I – وظائف مصالح المؤسسة:

إن الهيكل التنظيمي لمؤسسة ورود مقسم تقسيما وظيفيا، توزع فيه المسؤوليات، وتوضح فيه المهام بكل وضوح، ويعتبر هذا التنظيم الإطار الذي تعمل منه المؤسسة، وفيما يلي سنحاول تقديم هذه المصالح مع إبراز مهام كل واحدة:

**1 – المدير العام:** يقوم المدير العام بالإشراف الحسن لجميع نشاطات المؤسسة، ويشرف على جميع التعاملات في الداخل والخارج، وهو متخذ القرار، وله الحق في التدخل في أعمال بقية الأفراد في المؤسسة.

## 2 – السكريتاريه: وتتكفل بأداء المهام التالية:

— مساعدة المدير العام في مهامه.

— متابعة السير الحسن للنشاط في غيابه.

— الربط بين المدير العام ومختلف المصالح.

— استقبال البريد الوارد للمؤسسة.

— استقبال المكالمات الداخلية والخارجية.

## 3 – مساعد المدير: ويتكفل بالمهام التالية:

— مراقبة التسيير.

— مراقبة الجودة.

— الاتصالات الداخلية.



— دراسة المشاريع الاستثمارية.

بالإضافة إلى ذلك فهو يعمل كمنسق في فريق العمل المكلف بالجودة.

#### 4 — مساعدة المدير المكلفة بالجودة: وتقوم بـ:

— رفع التقارير إلى المدير العام حول سير نظام الجودة.

— الربط والتنسيق بين مسؤولي نظام إدارة الجودة لمؤسسات مجمع ورود.

— متابعة سير نظام إدارة الجودة ونشر حالة تقدم المشروع وتعليقها.

— تحسين الأفراد وإعدادهم للمراجعات وتزويدهم بالبرنامج.

#### 5 — مخبر مراقبة الجودة للبحوث والتطوير: وهذا المخبر مجهز بأحدث الوسائل لمراقبة جودة المنتجات

ويسير من طرف مهندسين ذوي كفاءة وخبرة.

#### 6 — مصلحة الإنتاج: وتتكفل بـ:

— الإشراف على العمليات الإنتاجية ومراقبتها.

— تغطية الاحتياجات المطلوبة من المنتجات.

— مراقبة خروج المواد الأولية من المخازن.

#### 7 — المصلحة التقنية: وتتكفل بـ:

— القيام بتركيب مختلف التجهيزات الكهربائية داخل المؤسسة.

— القيام بتصليح مناطق الخلل الموجودة داخل ورشة الإنتاج أو خارجها.

— الحرص على مختلف قواعد الحماية وتوفير التجهيزات ضد الحرائق.

**8 — مصلحة الإعلام الآلي: تتمثل مهامها:**

- توفير مختلف برامج الإعلام الآلي لخدمة الاختصاصات الموجودة في المؤسسة.
- توجيه المؤسسة لاقتناء أفضل أنواع التجهيزات والبرامج في الإعلام الآلي.
- إدخال مختلف الوثائق والمراجع الخاصة بالمؤسسة داخل شبكة الإعلام الآلي.
- تصميم وتطوير ومتابعة موقع المؤسسة على الانترنت.
- صيانة البرامج وأجهزة الإعلام الآلي داخل المؤسسة.
- الاستفادة من شبكة الانترنت من أجل الإطلاع وتبادل المعلومات العلمية التي تخدم المؤسسة.

**9 — مصلحة الوقاية والأمن: وتتكفل بما يلي:**

- حماية العمال من الأضرار خاصة استعمال المواد الخطيرة والأخطار الناتجة عن حوادث العمل.
- حماية ممتلكات المؤسسة من الكوارث الطبيعية.
- الأمن الداخلي للمؤسسة.
- وضع أنظمة لحماية العامل أثناء أداء مهامه.
- توعية العمال في ميادين الصحة والنظافة والأمن في وسط العمل.

**10 — مصلحة الإمدادات: تقوم بمتابعة حركة التصدير وتنفيذها وذلك بـ:**

- متابعة نقل المواد المصدرة والمستوردة.
- متابعة مختلف الوثائق والملفات المقدمة لمصلحة الجمارك.
- الاتصال بوكالة العبور الدولية فيما يخص عمليتي التصدير والاستيراد.

**11- مصلحة التموين: تتكفل بـ:**

- البحث والاتصال بالموردين.
- تقديم الطلب في الوقت المناسب.
- مراقبة وفحص الطلبيات الواردة من حيث الكمية والنوعية.
- تسليم الطلبيات لمصلحة الإنتاج.
- توفير جميع المشتريات اللازمة لمختلف أقسام وهيكل المؤسسة.

**12 - مصلحة النقل: وتقوم بـ:**

- نقل السلع والمنتجات إلى الزبائن.
- السهر على جلب المادة الأولية للمؤسسة في الوقت المناسب.
- توفير وسائل النقل.

**13 - مصلحة المحاسبة والمالية: وتقوم بـ:**

- التكفل بجميع المبادلات مع البنوك.
- إعداد الميزانيات.
- تنظيم وترتيب مختلف الوثائق المحاسبية كالفواتير ووصل الاستلام.
- استخدام الإعلام الآلي في المعالجة و التسجيل المحاسبي.
- التكفل بجميع المبادلات مع البنوك.
- تسهيل عمل مصلحة الضرائب.

14 – المصلحة القانونية: وتكفل بـ:

— تتدخل في حالة وجود مشاكل قانونية.

— تعمل على مراقبة المؤسسة ومدى تطبيقها للقواعد القانونية.

15 – مصلحة المستخدمين: وتكفل بـ:

— عملية التوظيف.

— إعداد الأجور.

— تخطيط العطل السنوية.

— تجهيز وثائق التأمين الخاصة بالعمال.

16 – المركز الطبي الاجتماعي: تشرف عليه طبية أمراض عامة، وأخصائية نفسية ويقوم قسم الطب

الاجتماعي بـ:

— التكفل التام بالعمال وعائلاتهم من جهة العلاج الطبي ومتابعة حالتهم النفسية.

— متابعة أطفال العمال المتدربين.

— تنظيم العلاج الاستعجالي والتكفل بعلاج العمال.

— الوقاية و حماية العمال من الأخطار المنجزة عن الحوادث أو الأمراض المهنية.

17 – المصلحة التجارية: وتكفل بـ:

— استقبال الزبائن للاتفاق حول المنتجات التي سيتم شرائها.

— عرض وبيع وتسويق منتجات المؤسسة.

— تنفيذ السياسات التجارية للمؤسسة.

18 – مصلحة التسويق: وتقوم بـ:

— متابعة وتحليل تطورات أسعار السوق.

— دراسة أذواق المستهلكين.

— تحليل المنافسين.

— تنظيم المعارض والاتصال المباشر بالمستهلكين وتعريفهم بمنتجات المؤسسة.

— تجميع و بث المعلومات التي تهتم المؤسسة.

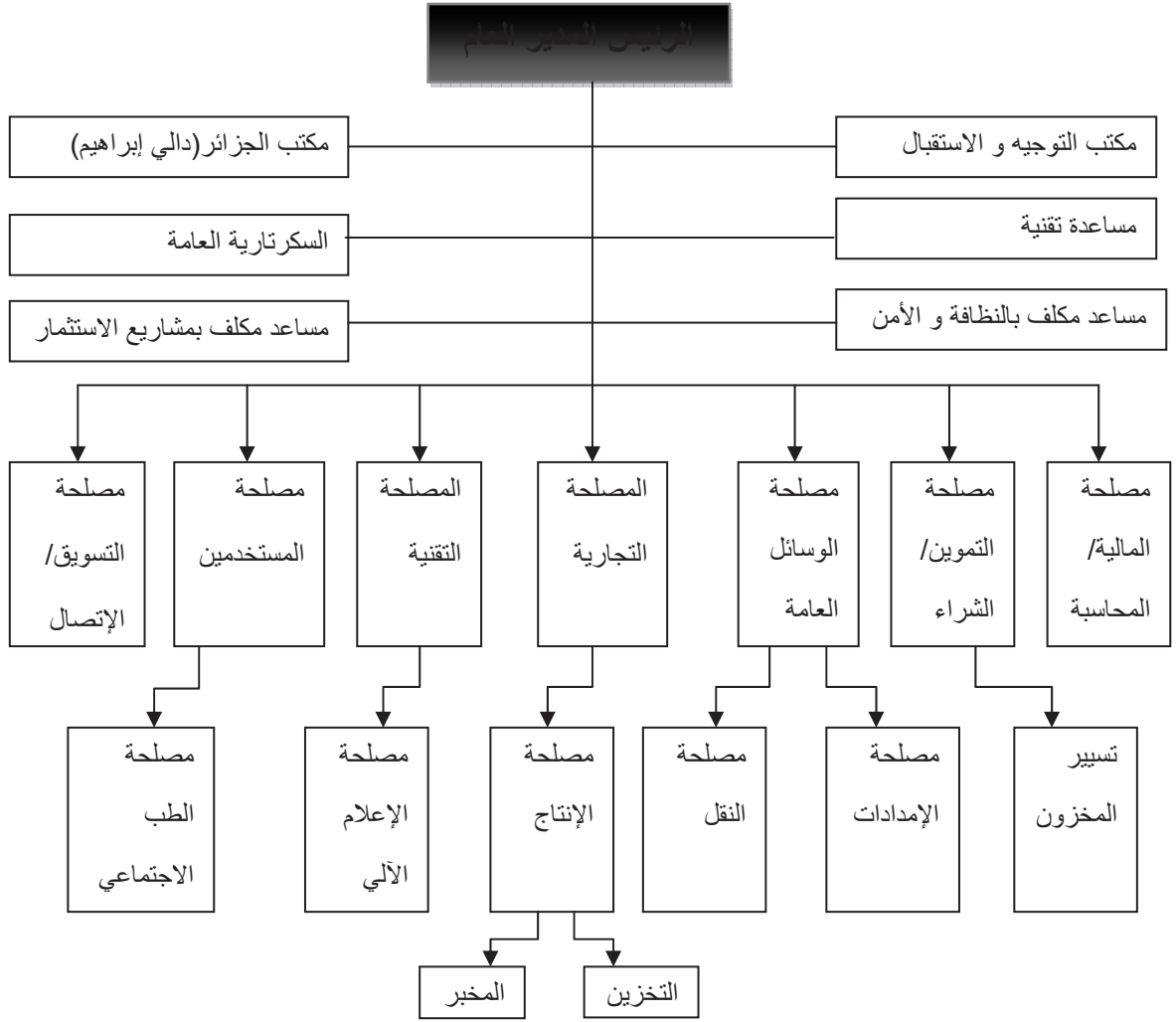
19 – مصلحة تطوير المنتجات: تقوم بـ:

— تطوير المنتجات الجديدة.

— المساهمة في تصميم المنتجات الجديدة (العطر، شكل القارورة، التغليف، الاسم).

والشكل الموالي يوضح الهيكل الإداري التنظيمي لمؤسسة روائح الورود:

الشكل رقم (28): الهيكل الإداري التنظيمي لمؤسسة روائح الورود.



المصدر: من مصلحة المستخدمين.

## II- نظام عمل المؤسسة:

تشغل مؤسسة روائح الورود 138 عاملا، يعملون في مختلف الوظائف الإدارية والإنتاجية والخدماتية. تقدر عدد ساعات العمل بـ 8 ساعات يوميا، باستثناء يومي الخميس والجمعة، مع وجود فترة للاستراحة بين الساعة 12.00 إلى 13.00، أما مواعيد الالتحاق بالعمل والانصراف منه فهي كما يلي:

— ورشة الإنتاج: من الساعة 8.00 صباحا إلى الساعة 17.00 مساء.

— الإداريين: من الساعة 8.30 صباحا إلى الساعة 17.30 مساء.

### III- مكانة المؤسسة في الأسواق الوطنية:

لقد استطاعت مؤسسة روائح الورود أن تفرض نفسها وتتمكن من النمو في ظل محيط يتميز بوجود منافسة غير شرعية وغياب القانون.

يقدر نمو الحصة السوقية لمؤسسة روائح الورود بـ 15 % سنويا.

وتتمتاز منتجات مؤسسة ورود بالجودة العالية وبالأسعار المعقولة مما أهلها لأن تستحوذ على 1/3 السوق الوطنية، و تغطي 20 % من الإنتاج الوطني الذي يغطي بدوره 70 % من حاجة السوق، في حين 30 % يغطيه المستوردون.

أما زبائن مؤسسة ورود فيقدر عددهم بحوالي 90 زبون، وقد تم تقسيم الزبائن الأساسيين للمؤسسة (تجار الجملة) كما يلي:

جدول رقم (19): تقسيم رقم أعمال مؤسسة ورود على الولايات.

الولايات	% CA	الولايات	% CA
سطيف	22.86%	تيزي وزو	2.15%
وهران	20.73%	ميلة	1.94%
الجزائر	17.49%	عنابة	1.91%
باتنة	9.46%	مستغانم	1.44%
الوادي	6.36%	عين تيموشنت	1.38%
غليزان	3.99%	تلمسان	1.17%
جيجل	2.58%	أم البواقي	1.05%
		الولايات الأخرى	5.49%
المجموع = 100 %			

Source: CNTC Spo, Diagnostic stratégique global de parfums wouroud, Boumerdés, juin 2003, p: 14.

— التعليق على الجدول: حيث توزع منتجات ورود على 30 ولاية تقريبا، وتغطي الولايات: سطيف، وهران، الجزائر 62 % من رقم الأعمال الصافي (CAHT).

لو أضفنا إليها الولايات: باتنة، الوادي، غليزان، تصبح 81 % من رقم الأعمال الكلي (CAHT).

لذلك نجد أن أغلبية تجار الجملة متمركزين في 6 ولايات.

#### IV- مكانة مؤسسة ورود في الأسواق الدولية:

إن التكنولوجيا التي تملكها مؤسسة ورود وجودة منتجاتها وكفاءة موظفيها ومهارة قائدها أهلتها إلى الوصول إلى مصاف المؤسسات المنافسة في الأسواق الدولية فكانت أن صدرت منتجاتها إلى العديد من الدول، وبجانب مشاركتها في المعارض الوطنية شاركت في عدة معارض دولية.

#### 1- الدول التي صدرت لها مؤسسة ورود:

بدأت المؤسسة عملية التصدير سنة 1994م، ومن الدول التي صدرت لها نجد:

— دول الخليج العربي: السعودية، قطر، الإمارات العربية المتحدة.

— دول المغرب العربي: المغرب، ليبيا.

— باقي دول العالم: روسيا، المكسيك، كندا.

وفي السنوات المحصورة بين 1996-1998 استطاعت المؤسسة أن تصدر 15% من رقم أعمالها، لكن بسبب مشاكل النقل والتصدير وما يصطحبها من مشاكل تتعلق بتأخر وصول البضاعة وإجراءات الجمارك، وجدت المؤسسة انه من الأفضل التركيز على الأسواق الداخلية وتطوير منتجاتها وخلق منتجات جديدة تلي جميع الرغبات.

#### 2- المعارض الدولية التي شاركت فيها المؤسسة:

شاركت المؤسسة ورود في العديد من المعارض الدولية والتي نوضحها في الجدول التالي:



الجدول رقم(20): المعارض التي شاركت فيها مؤسسة ورود.

التاريخ	المكان	التسمية
31 ماي-15 جوان 1995	ليبيا	العرض الجزائري بطرابلس
5-12 ديسمبر 1995	المغرب	المعرض المغربي بطنجة
2-8 أبريل 1996	عمان	معرض الربيع الدولي بمسقط
14-23 أوت 1996	سوريا	المعرض الدولي بدمشق
19-28 مارس 1997	مصر	المعرض الدولي بالقاهرة
13-18 ماي 1997	البحرين	المعرض الجزائري بالمانامة
29 سبتمبر-5 أكتوبر 1997	عمان	المعرض التجاري الخريفي بمسقط
8-11 نوفمبر 1997	الإمارات	معرض جمال الخليج بدبي
8-13 مارس 1998	قطر	المعرض الجزائري بالدوحة
25-30 أبريل 1998	قطر	المعرض التجاري الخامس بالدوحة
19-22 سبتمبر 1998	الإمارات	معرض إيماج إكسبو Image-Expo

المصدر: مصلحة التسويق.

#### V- جوائز الجودة التي تحصلت عليها المؤسسة:

بفضل ما تملكه مؤسسة ورود من إمكانيات مادية وبشرية، وفي وجود قيادة حكيمة، استطاعت المؤسسة أن تصل إلى مثيلاتها في أوروبا، فحازت على عدة أوسمة وجوائز عالمية والتي تتمثل في:

— جائزة إفريقيا الدولية (باريس) 1992م.

13<sup>th</sup> international Africa award(Paris), February 24<sup>th</sup>, 1992

— الجائزة الدولية للنوعية (مدريد) 1993م.

21<sup>th</sup> international trophy for quality (Madrid),Spain, April 19<sup>th</sup>, 1993

— الجائزة النجم الذهبي للنوعية (مدريد) 1993م.

international gold star for quality (Madrid),Spain, 1993

— الجائزة الدولية للتكنولوجيا والجودة (باريس) 1997م.

15<sup>th</sup> international award for technology and quality (Paris),juin ,27<sup>th</sup>,1997.  
— جائزة الاهتمام بال نوعية العالمية (باريس) 1997م.

World quality commitment award (Paris),1997.

— جائزة أمريكا الذهبية للنوعية (نيويورك) 1998م.

10<sup>th</sup> golden America award for quality, Newyork(USA),juin 19<sup>th</sup>,1998.

وحصول المؤسسة على كل هذه الجوائز يعد دليلا على الجودة العالمية لمنتجاتها و الذي يرد إلى:

— وجود قائد لديه القدرة على التحكم والتسيير الجيد للمؤسسة.

— اقتناء أحدث التجهيزات ذات التكنولوجيا المتطورة.

— وجود أفراد لديهم الكفاءة و الخبرة اللازمة لضمان السير الحسن للعمل.

— حرص القائد على التطوير والتحسين المستمر للمؤسسة في كافة المجالات.

**المطلب الرابع: إستراتيجية و أهداف مؤسسة روائح الورود.**

إن التطور المستمر والفعال الذي عرفته مؤسسة روائح الورود وهذا للتماشي مع التطورات الحاصلة على المستوى الاقتصادي سواء الوطني أو العالمي، حتم على إدارة المؤسسة أن تواكب هذا التطور وأن تدعم مركزها التنافسي على الصعيد الدولي والوطني. وهنا لن يتأتى إلا من خلال رسم الاستراتيجيات وتحديد الأهداف المتوخاة أو المراد الوصول إليها.

**I— إستراتيجية مؤسسة روائح الورود:**

اعتمدت مؤسسة روائح الورود على إستراتيجيتين هما:

**1— إستراتيجية التمايز:** إن إستراتيجية التمايز يمكن أن تعتمد على إجمالي الخصائص الملحقة بالمنتج، والتي يعتبرها المستهلك مختلفة من منافس لآخر. ففي ظل هذه الإستراتيجية توجهت المؤسسة إلى كل المستهلكين المحتملين في قطاع ومجال إنتاجها، ولا يتم هذا بالاعتماد على السعر وإنما بشكل أساسي على إحدى أو عدد

من الخصائص المرتبطة بمنتجاتها، وبشروطها المحيطة (الآجال، الخدمات الملحقة... الخ)، هاته الخصائص يفترض عادة أنها ستلقى قبولا، وإقبالا لدى المستهلك.

وتتخذ إستراتيجية التمايز بمؤسسة روائح الورود العديد من الأشكال مثل: امتيازات التقنية التي تتوفر عليها مختلف مصالحي المؤسسة، الكفاءات والإطارات المتخصصة والمتدربة، شبكة التوزيع، آجال تسليم الطلبات.

**2 – إستراتيجية التنوع:** بصورة عامة فإن التنوع يعني اللجوء إلى أنشطة جديدة توافق منتجات جديدة، وأسواق جديدة، وهذا ما دأبت إدارة المؤسسة على انتهاجها من إنشائها أول مرة إلى أن أصبحت الرائدة في منتجات مختلفة من الروائح.

وقد لجأت مؤسسة روائح الورود لتبني هذه الإستراتيجية من أجل تفادي الأخطار المحدقة بانتهاج إنتاج منتج واحد، فهذا التنوع سمح للمؤسسة من الاستجابة لانشغالات عديدة، وبالتالي توزيع الأخطار. كما مكن المؤسسة من التوازن بين أرباح مختلف المنتجات بمعنى أن المؤسسة بانتهاجها لهذه الإستراتيجية تمكّنها من تغطية النقص في ربحية بعض المنتجات التي تكون في مرحلة تدهور بربحية منتجات أخرى، كما ساعدت هذه الاستراتيجية المؤسسة من إحتراق أسواق جديدة.

إن سبب إنتهاج المؤسسة هذه الإستراتيجية نابع من النتائج الإيجابية التي حققتها من إنتاج العطور و التي وفرت لها إمكانيات استثمار هائلة.

كما أنه من بين الأسباب التي أدت إلى نجاح والتطور الذي شهدته المؤسسة هو القيادة الرشيدة للمؤسسة، والتي تضمن للمؤسسة أن يعمل كما هو مخطط له وتوجيه العمال نحو الأهداف المراد بلوغها.

ويعتمد نظام القيادة بالمؤسسة على النقاط التالية هي:

— **التنسيق:** وهذا بهدف توحيد جميع الجهود و الأنشطة التي تجري داخل المؤسسة، وبالتالي أن تكون الوسائل ملائمة للأهداف.

— **المراقبة:** وهي عملية دائمة ومستمرة داخل المؤسسة وهذا بغية تحديد الأخطار والانحرافات وإجراءات التصحيحات المناسبة.

— **التحكم:** وهذا التحكم في جميع العمليات الداخلية وهذا بغية السيطرة عليها والتحكم في عامل الزمن والإنتاج، بالإضافة إلى الجودة المطلوبة.

— **الربحية:** تهدف المؤسسة إلى تحقيق أعلى ربحية ممكنة من خلال مختلف المنتجات المشكلة لتרכيبة المنتج، وهذا عن طريق إتباع نظام مالي ومحاسبي صارم يعتمد على نظام الرقابة الداخلية فعال يعتمد على وجود خطة تنظيمية سليمة ونظام محاسبة جيد، بالإضافة إلى فريق عمل مؤهل ومزود بكافة الوسائل والأجهزة المعلوماتية.

— **التكوين:** بحيث يعتبر التكوين والتربصات لمختلف أفراد المؤسسة قصد رفع من كفاءة الفرد وتنمية مهاراته من ضمن اهتمامات الإدارة لقيادة المؤسسة، وبالتالي فهي تهدف إلى الاستثمار في التنمية في الموارد البشرية التي تتضمنها المؤسسة.

— **الدراسات السوقية:** بحيث تسعى إدارة المؤسسة جاهدة وبصفة مستمرة إلى إدارة السوق والاهتمام بالمستهلك والتغيرات التي تحدث على مستوى أذواقه، بالإضافة إلى اعتمادها على اليقظة التنافسية، والتي تسمح لها بالتنبؤ بالتغيرات الحاصلة على جميع الأصعدة.

إن هذه العناصر والتي تعتمد عليها إدارة المؤسسة في تسييره، تعتبر بمثابة لوحة القيادة للمؤسسة، والتي لا تظهر من خلال التنظيمات العامة للإدارة ولكن تظهر كممارسات فعلية في المؤسسة. ولهذا أشرنا إلى إدارة المؤسسة في محاولة وضع لوحة القيادة التي تحوي هذه العناصر والتي تُحدد رؤية وإستراتيجية المؤسسة. وهذا بالاعتماد على العناصر سالفة الذكر.

## II— أهداف مؤسسة روائح الورود:

إن الانفتاح الاقتصادي الذي عرفته الجزائر، وسياسة تشجيع الاستثمار المعتمدة من طرف الدولة وتوفر المناخ الملائم للاستثمار كلها عوامل ساعدت بشكل عام المؤسسة على انتهاج سياسة البحث المستمر عن أفضل الطرق والسبل في مجالات الاستثمار التي تعود بالفائدة على المؤسسة بالدرجة الأولى وعلى الاقتصاد الوطني بالدرجة الثانية، ولهذا سعت المؤسسة إلى تسطير أهدافها والعمل إلى بلوغها وهي:<sup>1</sup>

— التنوع في منتجات المؤسسة، وهذا تجلّى من خلال مختلف المنتجات المشكلة لمنتجات المؤسسة.

— تطوير المؤسسة بما أدى إلى مواكبة التطورات الحاصلة على المستوى العالمي خاصة فيما يخص الجانب التكنولوجي والتقني.

— اكتساح أسواق جديدة أي الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة.

— إعطاء أهمية بالغة للزبون ومحاولة إرضاءه، لأنه الركيزة الأساسية لمختلف المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة.

— في ظل شدة المنافسة وسرعة التغيرات في رغبات واحتياجات الزبائن تسعى المؤسسة للتطوير المستمر في أدائه لتحقيق التميز والبقاء والاستمرارية في الأسواق، وذلك من خلال تطبيق نظام الجودة الشاملة، كون هذه الأخيرة تعتبر قاطرة للتغيير إلى الأفضل، ومعياري أساسيين للمفاضلة بين المؤسسات.

وتتجلى أهمية تطبيق إدارة الجودة الشاملة بمؤسسة روائح الورود في:

— زيادة الإنتاجية و الأرباح المحققة، وهذا ما نتج عنه رفع حصة المؤسسة السوقية.

— الإسهام في تحقيق رضا الزبائن وهذا عن طريق تلقي شكاوى الزبائن وتخفيض تكاليف الجودة دون المساس بمستوى الجودة.

— الرفع من الكفاءة الإدارية و الإنتاجية.

— تحسين عملية الاتصال بين مختلف مصالح المؤسسة و ضمان المشاركة الفعالة لجميع أفراد المؤسسة في تحسين الأداء.

وتحرص إدارة المؤسسة على الإصغاء لرغبات الزبائن وتلبيتها، لاعتبار أنها السبيل الوحيد والأكثر دوما بالنسبة لها لتحقيق النجاح والريادة. وتعد المحافظة على الزبائن الحاليين والحصول على آخرين جدد أكبر تحدى تواجهه حاليا مما يتطلب تحقيق منتج ناجح في ظل السوق الذي يتميز بجدة المنافسة.

المبحث الثاني: نوعية مؤسسة روائح الورود وسياساتها ونظام معلوماتها التسويقية.

حاولنا في هذا المبحث معرفة نوعية مؤسسة روائح الورود، هل هي مؤسسة صغيرة ومتوسطة أو مؤسسة كبيرة، والتعرف على سياساتها التسويقية ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة والمزيج الترويجي لها عن طريق المقابلة الشخصية مع مدير التسويق.

#### المطلب الأول: نوعية مؤسسة روائح الورود

ومن خلال المقابلة مع مدير قسم التسويق<sup>1</sup>، بالمؤسسة فأفادنا بالمعلومات حول نوعية المؤسسة، وهي كالآتي:

1- مؤسسة روائح الورود: هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تتمتع بالاستقلالية المالية.

2- أما عدد العمال فهو موضح كما يلي:

الجدول رقم ( 21 ): عدد العمال.

العمال				إسم القسم
المجموع	إطارات	أعوان التحكم	أعوان التنفيذ	
34	14	10	14	قسم الإدارة
46	02	04	40	قسم الإنتاج
45	/	/	45	خدمات عامة
129	16	14	99	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على المقابلة .

3- في غالب الأحيان القرارات تتخذ بالتنسيق بين الإدارة ومالك المؤسسة لكن ذلك يتوقف على نوعية القرارات، حيث نجد أن القرارات التشغيلية يتخذها المسؤولين في الإدارة المعنية، في حين أن القرارات التكتيكية والإستراتيجية تتخذ بالتعاون أو بمشاركة جميع أعضاء مجلس الإدارة .

لكن أحيانا ينفرد صاحب المؤسسة (محمد البشير حديدي) باتخاذ بعض القرارات التي يرى أنه الوحيد المعني بتلك القرارات .

ومنه ومن المعطيات السابقة والتي تحصلنا عليها من مقابلة مديرة التسويق نجد أن مؤسسة روائح الورود هي مؤسسة صغيرة ومتوسطة لأنها تشغل أقل من 250 عامل، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 02 مليار دينار، ولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 500 مليون دينار .

### المطلب الثاني: السياسات التسويقية في مؤسسة روائح الورود.

من خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء على السياسات التسويقية المنتهجة من طرف المؤسسة .

#### I-سياسة المنتج :

على الرغم من أن المؤسسة تنشط في مجال الروائح فهي تهدف إلى <sup>1</sup> :

**1-توسيع المزيج السلعي:** وتمثل هذه المجموعة في اهتمامات المؤسسة بالتنوع والتشكيل، و التنوع هنا إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها والهدف من هذا التنوع في منتجات المؤسسة هو محاولة إشباع الحاجات المتغيرة في أذواق المستهلكين من العطور وإشباع الرغبات الغير محققة بالنسبة للمستهلكين، أما التشكيل فنعين به إضافة أحجام جديدة للمنتج بما يتناسب وطموح المستهلكين و قدرتهم الشرائية.

**2-تطوير منتجات المؤسسة:** وهذا تطوير لمختلف أساليب وطرق الإنتاج الحالية والمتبقية من طرف المؤسسة بما يتفق مع التطورات الإنتاجية الحاصلة، ومواكبة التطورات الحاصلة في العادات الاستهلاكية، وتهدف المؤسسة من خلال تطوير المنتجات إلى :

-المحافظة على الحصة السوقية لها .

-تقديم خدمات إضافية للمستهلك مما يحقق الولاء لمنتجاتها .

**3- تميز منتجات المؤسسة:** بحيث تلجأ المؤسسة إلى أسلوب استعمال العلامة التجارية المميزة لها، وهذا بقصد تميز منتجاتها عن بقية المنتجات المنافسة والمنتشرة في السوق .

## II- سياسة السعر:

تنتهج المؤسسة بغية تسعير منتجاتها، سياسة السعر على أساس التكلفة، وبالتالي فهي تحدد السعر بطريقة التكلفة الكاملة وهذا وفق المعادلة التالية :

$$\text{السعر} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش الربح.}$$

بحيث :

سعر التكلفة = المادة الأولية + طاقة + خدمات + مصاريف المستخدمين + ضرائب و رسوم + مصاريف مالية + مصاريف مختلفة + إهلاكات + مصاريف أخرى.

هامش الربح = تختلف نسبة الربح من منتج لآخر و هذه النسبة غير ثابتة و هي متغيرة .

من خلال ملاحظة الطريقة المعتمدة في سياسة التسعير لمنتجات المؤسسة خلصنا إلى أن المؤسسة تتبع طريقة سليمة وعقلانية لوضع الأسعار .

كما تتبع المؤسسة أسلوب الخصم الممنوح أي خصم السعر بالنسبة لمجموعة من الوسطاء وتجار الجملة، وتنتهج المؤسسة أسلوبين من الخصومات هما<sup>1</sup> :

- **خصم الكمية:** وهو تخفيض تمنحه المؤسسة للوسطاء والمشتريين من قائمة الأسعار الموضوعية بغية تشجيعهم على شراء كميات كبيرة من المنتج، بحيث يزيد هذا الخصم كلما زادت الكمية المشتراة والعكس .

- **الخصم التجاري:** وهو تخفيض في الأسعار تعطيه المؤسسة للوسطاء على أساس أداءهم ، ويتوقف مقدار الخصم التجاري على مركز الرصيد من هيكل التوزيع لمنتجات المؤسسة .

وتسعى المؤسسة من خلال سياسة السعر المنتهجة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1- مديرية الإنتاج و التسويق.



-هدف تعظيم الربح .

-هدف الحفاظ على النصيب السوقي ومحاولة الرفع منه .

- هدف جودة المنتج وهذا عن طريق رفع السعر لكي يغطي تكلفة الإنتاج وتكاليف البحوث والتطوير، لأن جودة المنتج تؤدي إلى الحصول على درجة عالية من رضا المستهلك .

### III-سياسة التوزيع :

تقوم مؤسسة الورود بإنتاج وتقديم منتجات متنوعة تدخل ضمن سلع التسوق ولهذا تنتهج المؤسسة سياسة التوزيع الشامل ، كون ثمن سعر المنتجات منخفض نسبيا وعدد مرات الشراء متكررة واحتمال تحول المستهلكين من علامة إلى أخرى احتمال كبير، بالإضافة إلى أن هذه السياسة تسمح بالوصول إلى مختلف المستهلكين المستهدفين وتغطي مناطق جغرافية كبيرة ، ولهذا الغرض تلجأ المؤسسة إلى استعمال طريقتين ، التوزيع المباشر والتوزيع الغير مباشر .

#### 1-التوزيع المباشر:

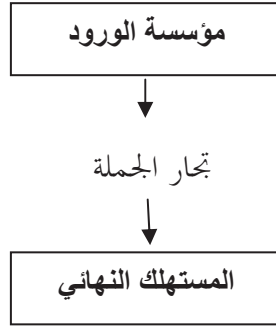
وتعتمد المؤسسة على طريقة التوزيع المباشر بغرض تلبية احتياجات البلدان التي يتم تصدير منتجات المؤسسة نحوها، وبالتالي فإن هذا النوع من التوزيع اعتماده من طرف المؤسسة في حالة تصدير منتجات إلى بلدان أخرى وهذا بالتنسيق من وكالات العبور الدولية.

#### 2-التوزيع غير المباشر:

وفي هذه الحالة تعتمد المؤسسة لتوزيع منتجاتها على نوعين من القنوات هما :

أ- القناة القصيرة : و فيها تعتمد المؤسسة على وسيط واحد وهو تاجر الجملة في إيصال منتجاتها إلى المستهلك النهائي .

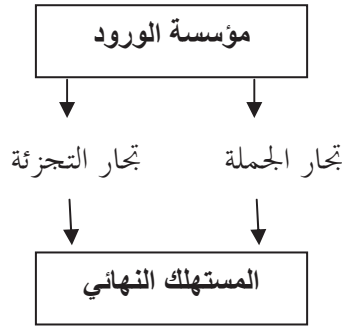
الشكل رقم (29): قناة التوزيع القصيرة لمؤسسة الورود.



المصدر : من إعداد الطالب .

ب- قناة طويلة: وهنا تعتمد المؤسسة على وسيطين في إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي

الشكل رقم (30): قناة التوزيع الطويلة لمؤسسة الورود.



المصدر : من إعداد الباحث .

## VI- سياسة الترويج :

تولي المؤسسة دورا هاما للترويج وهذا بغية تحقيق أهدافها وزيادة ربحيتها ونجاح سياساتها التسويقية وهي تهدف من خلال هذا السياسة إلى تحقيق ميزة تنافسية عن بقية المنافسين وتحسين المركز التنافسي لها وسيتم تناول ذلك في المبحث الموالي .

## المطلب الثالث : نظام المعلومات التسويقي في مؤسسة روائح الورود

ستعرض في هذا المطلب إلى نظام المعلومات التسويقية في مؤسسة روائح الورود.

## I- تدفقات المعلومات :

هناك ثلاثة اتجاهات لتدفق المعلومات داخل مؤسسة روائح الورود وهي:

**1-المعلومات ذات الاتجاه من الخارج إلى الداخل:** وهي معلومات تخص كل من المستهلك والمورد والموزعين، والعمال ومعلومات عامة عن البيئة.....إلخ.

-تقوم المؤسسة بجمع المعلومات عن المنتجات الجديدة بتقديم عينات من المنتج للموزعين والزبائن والتعرف على رغباتهم، وتقديم اقتراحاتهم إن وجدت وأخذ الانطباعات الأولية عن رائحة العطر المقدم، حيث تقوم بهذه العملية مصلحة التسويق.

-كما تمثل المعارض الوطنية والدولية التي تقوم بها المؤسسة فرصة هامة في معرفة الأذواق وجمع المعلومات من المستهلكين والموزعين، حيث يلعب مدير التسويق والمضيفات ويتراوح عددهم من 03 إلى 04 مضيفات دورا هاما في جلب هذه المعلومات، حي يتم التعرف على أذواق المستهلكين وآرائهم المختلفة حول العطور، وما الذي يعجبهم في المنتج وما هي النقائص؟ وذلك عن طريق سبر الآراء ودفتر الآراء والاقتراحات.

-كما تعتبر المنشورات المتخصصة أو الانترنت، والمعارض الوطنية والدولية والاتصالات الشخصية أهم مصادر المعلومات لتموين المؤسسة بمركز العطر وكذلك التجهيزات وأحدث الآلات، وتقوم الشركة بالتعرف على الممولين (الموردين) وخبرتهم في المجال وتقييمهم، وتتبع معلوماتهم وذلك حتى ما بعد البيع، والغرض من كل ذلك الحصول على المعلومات التالية : سعر الشراء، طريقة التسديد، ضمان ما بعد البيع، قطع الغيار وتواجدها في حالة شراء التجهيزات والآلات، البطاقة الفنية لموضوع الشراء، المعرفة الجيدة للتقنيات الحديثة في الآلات والتجهيزات، معرفة ما إذا كان التموين مستمر أو متقطع.

-كما تهتم بجلب المعلومات عن المنافسة في الأسعار وهذه المعلومة في تحديد سعر المنتجات للمؤسسة محل الدراسة.

-كما أن هناك معلومات تطلبها المؤسسة في توظيف العمال وهي: الاختصاص، الشهادة، الكفاءة، الرغبة في التعلم، قدرة الاستيعاب، والخبرة في المجال أحيانا.

-كما تعتبر الطلبيات مصدر من مصادر المعلومات الخارجية التي يحدد على أساسها الإنتاج بزيادة نسبة احتياطي صغير، كما أن هناك تعدد للأنواع المطلوبة، حيث يعتبر البريد الالكتروني والفاكس من أحد طرق وصول الطلبية .

- كما أن المؤسسة تسوق منتجاتها إلى المناطق الحارة، وهذا ما يجعل المناطق ذات الجو الحار أحد المناطق المستهدفة لجلب المعلومات للمؤسسة سواء في السوق الوطنية أو الدولية وذلك للبحث عن أسواق جديدة.

- كما تمثل الأوضاع الاقتصادية والقانونية والسياسية والاجتماعية أحد المعلومات التي تهتم بها المؤسسة ومن أمثلتها :

\*قانون المالية الجزائري TVA . على المنتجات المستوردة مما قلل وعرقل الكثير من صفقات الاستيراد لسلع منافسة، مما يزيد من حصة المؤسسة السوقية .

\*النمو السكاني مما يفيد توزيعه و معرفة أجناسهم وأعمارهم و ذلك للتوفيق بين الإستراتيجية السلعية مع الأجناس والأعمار .

## 2-المعلومات ذات الاتجاه من الداخل إلى الخارج :

من ضمن المعلومات ذات الاتجاه من الداخل إلى الخارج مايلي:

أ-البطاقة أو تبيين المنتج: في منتجات روائح الورود تكون هناك معلومات مباشرة مكتوبة على العلبه بثلاث لغات وهي (العربية، الإنجليزية، الفرنسية) وهذه المعلومات هي:

- اسم المنتج .

- قائمة المركبات .

- اسم و عنوان المؤسسة.

- نسبة التركيز.

- الحجم.

ب- الإعلانات: و تستهدف الإعلانات كل من المستهلكين و الموزعين، و من الوسائل المستعملة هي :

— الملصقات .

— الإعلان السمعي والبصري.

— الإعلان السمعي.

— المجالات والجرائد.

— الانترنت.

— البيع الشخصي.

### 3- معلومات من الداخل إلى الداخل :

وتتمثل هذه المعلومات في مايلي :

أ- تشخيص المنتج : وتتمثل في :

\* **دراسة التكلفة:** وتعتبر تحديد التكلفة الخاصة بالمنتج من أهم المعلومات التي تركز عليها المؤسسة وذلك باعتبارها أحد العوامل التي تدخل في تحديد السعر، ويتم تحديد التكلفة عن طريق المحاسبة التحليلية، وتكاليف الإنتاج : المواد الأولية (مركز العطر، الكحول، الماء المعالج)، العبوات، لوازم التغليف، الأجور، التجهيزات، الخ... و تحاول المؤسسة التحكم في التكلفة، وذلك من أجل تحديد هامش ربح مرضي مع عدم المساس بجودة المنتجات .

\* **دورة حياة المنتج:** تتخذ الشركة دورة حياة المنتج بعين الاعتبار وذلك بكونها تشكل معلومات تسهل عملية المراقبة المستمرة لحالة المنتج في السوق وذلك انطلاقا من المعلومات الخاصة بالمبيعات وتغيراتها باعتبارها مقياسا محددًا لذلك، ويمر المنتج بالمراحل التالية: مرحلة النمو والنضج ولم يسبق لأي منتج من منتجات الشركة أن يمر بمرحلة التدهور أو التوقف، وذلك راجع إلى الدراسات الدقيقة التي تسبق اتخاذ قرار إنتاج أي منتج معين وهذه المراحل هي كما يلي :

— **مرحلة التقديم:** متوسط وأقل فترة تعتبرها الشركة كمرحلة لتقديم منتجاتها، تدوم ثلاث سنوات، في هذه المرحلة لا تعطي الشركة أهمية كبيرة لحجم المبيعات وتكون في تذبذب، ولا تعتبره مقياسا لاختيار مدى نجاح المنتج .

- مرحلة النمو : وتعتبر هذه المرحلة هامة جدا حيث تقيم من خلالها المنتج الجديد، ويتم ذلك عن طريق تتبع حركة المبيعات، وتهدف الشركة في هذه المرحلة إلى مضاعفة المبيعات وتحقيق الأرباح حيث تكثف الشركة من عمليات الإنتاج لتلبي حاجات السوق المتزايدة، وبناءا على هذه المعلومات تحدد الشركة الأهداف التالية :

- البحث عن أسواق جديدة.

- زيادة استخدامات المنتج أو تقديمه بأحجام مختلفة.

- مرحلة النضج : في هذه المرحلة يستقر حجم المبيعات، وتهدف الشركة إلى المحافظة على مستوى المبيعات المحقق.

ب- تشخيص الموارد البشرية ونظام العمل: تعتبر التقارير الخاصة بكل عامل من أهم المعلومات في تشخيص الموارد البشرية، وترجع أهمية هذه التقارير إلى كيفية تعامل الشركة معهم في وضع الأجور ونظام الأجور ونظام الحوافز واستعمال برامج التدريب وبرامج الترقية .

كما وجدنا في كل إدارة من إدارة الشركة غزارة في المعلومات فيما يتعلق بالإدارات الأخرى وهذا بهدف تنظيم الجهود الإدارية لتحقيق الهدف الواحد للشركة.

كما تعتبر الأوامر وتوجيهات القائد معلومات موجهة لتنفيذها من طرف أفراد الشركة .

كما يعتبر نظام ساعات العمل، معلومات يلتزم بها كل العمال .

ج- التشخيص المالي: وتتمثل في المعلومات المحاسبية ومتابعة العمليات المالية للشركة على مستوى البنوك، ومصالح الضرائب.

## II- معالجة المعلومات :

وتتم المعالجة الخاصة بكل مصلحة من طرف مدير هذه المصلحة بما يمتلكه مدير هذه المصلحة من معارف ومدى توفر المعلومات الموجودة لديه.

وحسب تصريحات مدير مصلحة المشتريات أثبت لنا أنه من يقوم بمحاولة جمع أكبر معلومات ممكنة عن عروض المشتريات والموردين، وذلك من حيث خدمات البيع أسعار البيع، الجودة، حداثة التكنولوجيا في

التجهيزات، خدمات ما بعد البيع، ومعلومات أيضا بعد عملية الشراء، وذلك لضمان السلع المشتراة وتوريد قطاع الغيار في حالة الإعطاب.

ثم بعدها يقوم بتقليص عدد البدائل ويقدمها لمديره العام ليتخذ القرار بشأنها .

كما صرح لنا مدير مصلحة المستخدمين بأن مصلحته هي التي تجمع المعلومات عن العمال وسلوكهم في أداء العمل والتغيب والمشاكل بين العمال... إلخ، ووضعها في تقارير وذلك لمعرفة ما هو مناسب لاستعمال التدريب والترقية و نظام الأجر لكل عامل ويتمثل دوره الأساسي في تقديم اقتراحات لمديره العام .

كما صرح لنا مدير مصلحة الإعلام الآلي بقيامه بمساعدة كل المصالح الإدارية في معالجة المعلومات بواسطة الحاسوب .

### III- تخزين المعلومات :

تخزن المعلومات المعالجة والغير معالجة في المؤسسة بالطريقة اليدوية كالملفات والطلبات ..... إلخ.

وبالحوامل المغناطيسية في الحاسوب بواسطة القرص المرن والقرص الصلب.

### IV- نشر المعلومات:

حتى تقوم المعلومات بدورها بفعالية تقوم المؤسسة بنشر المعلومات وتبليغها باعتبارها معالجة، إلى مستعملها في الوقت المناسب حتى تسمح لهم بالاطلاع على مجريات العمل فيها، وعلامات الخطأ والدقة في السير ومساعدة القائد في اتخاذ القرارات المناسبة .

### V- التغذية العكسية:

بعد نشر المعلومات تظهر معلومات جديدة والتي تقوم المؤسسة على أساس إدخالها في شكل معلومات أولية للمعالجة، وتركز المؤسسة على المعلومات النوعية.

المطلب الرابع: تقديم مديرية الإنتاج والتسويق.

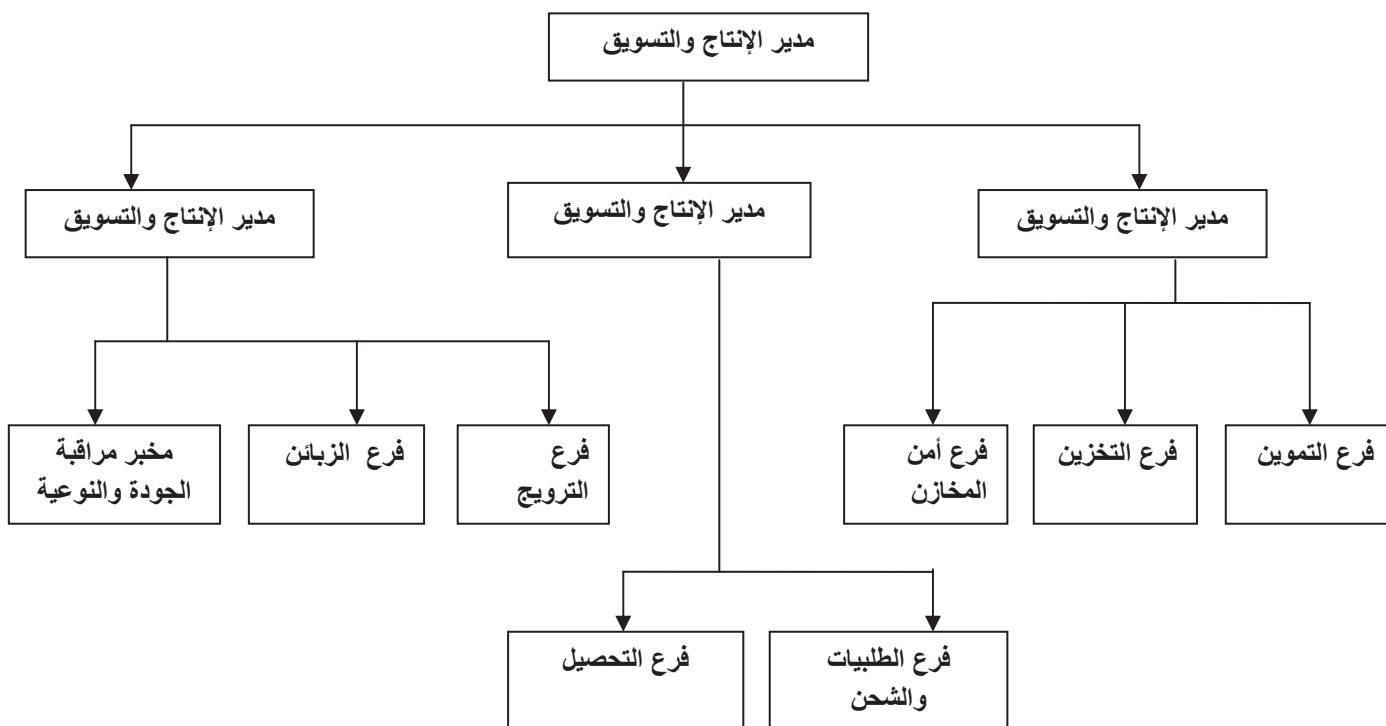
أنشأت مديرية الإنتاج والتسويق سنة 1994 وكانت حدثا هاما بالنسبة للمجمع، و هذا لما يوليه المجمع من أهمية للتسويق، وحرصه على إرضاء المستهلك، لذلك جاءت هذه المديرية قصد القيام بهذا الدور المنوط بها من خلال رسم مختلف السياسات التسويقية ودراسة السوق، وضمان شهرة واسعة النطاق للمجمع ورسم صورة إيجابية للمنتجات لدى المستهلكين.

كما أسندت لهذه المديرية العديد من المهام و هذا وهذا بغية تحقيق الأهداف المرسومة<sup>1</sup> والمتمثلة في :

- البحث والاتصال بالموردين.
- تصنيف المنتجات الموجهة للتصدير والبيع ومتابعة عملية الشحن.
- متابعة مختلف الملفات المقدمة لمصالح الجمارك .
- الاتصال بمختلف وكالات العبور الدولية قصد تنظيم عملية الاستيراد والتصدير.
- متابعة وتحليل الأسعار.
- الترويج والمساهمة في المعارض الدولية والمنافسات التجارية.
- إقامة نظام لمعلومات التسويق خاص بالمجمع.
- والتي تحتوي على قسمين هما قسم الإنتاج وقسم التسويق والمبيعات.



الشكل (31): الهيكل التنظيمي لمديرية الإنتاج والتسويق.



المصدر: مديرية الإنتاج والتسويق.

— التعليق على الشكل: من خلال ملاحظة الهيكل التنظيمي لمدير الإنتاج والتسويق لاحظنا أن هناك فرق شاسع بين الأهداف المرسومة لهذه المديرية الهامة وبين ما تحتوي من موارد بشرية مؤهلة لتسير هذه المديرية بغية الوصول إلى الأهداف المسطرة، كما أن هناك ضعف على مستوى التأطير للمديرية رغم أن جل العاملين بها إدارات جامعية، لكن ليس في التخصص المرصد للمديرية أي الإنتاج والتسويق، وما لاحظناه من تداخل في المسؤوليات على مستوى هذه المديرية، وهذا ما صعب علينا إيجاد الجو الملائم للقيام بالدراسة بالمستوى المطلوب، كون كل التعليمات والأوامر تسير بشكل شفوي، وهذا ما سبب عدم حصولنا على معظم الوثائق التي تساعد على الدراسة والبحث، إلا أنه حاولنا القيام بالدراسة والبحث في إطار ما هو متاح ومتوفر من معلومات .

ومن خلال ملاحظتنا للهيكل التنظيمي لمديرية الإنتاج والتسويق، لاحظنا أن هناك فصل بين التسويق والمبيعات، وبالتالي أشرنا على المشرفين بدمج المبيعات ضمن التسويق.

### المبحث الثالث: واقع المزيج الترويجي لمؤسسة روائح الورود.

ولمعرفة المزيج الترويجي في مؤسسة روائح الورود قمنا بالمقابلة الشخصية مع مدير التسويق<sup>1</sup> في المؤسسة قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة تساعد في معرفة واقع الترويج في المؤسسة ومعرفة وسائل الترويج المستخدمة في المؤسسة، ومعرفة مدى أهمية المزيج الترويجي في المؤسسة وبالتالي الوصول إلى دور الترويج في نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة، أخيراً وضع اقتراحات وتوصيات تؤدي ربما إلى تطوير دور الأنشطة الترويجية في المؤسسة.

#### المطلب الأول: واقع الإعلان.

للإعلان \* أهمية خاصة ودورا رائدا في النشاطات الاتصالية للمؤسسة إذ يعتبر المتحدث الرسمي عن نشاطات المؤسسة في كل مكان وتستطيع بواسطته المحافظة على علاقاتها مع زبائنها وتعتمد في ذلك على:

**1 – الملصقات :** تعتمد مؤسسة روائح الورود بشكل كبير على الملصقات وذلك راجع إلى القدرة التي تمتلكها الملصقات في التأثير على الجمهور المتحرك لأنه عند قيام المستهلك بجولة في الأسواق والمكاتب أو الأماكن العامة أو الخاصة أو حتى المنازل حيث تستعمل هذه الصور بطريقة جذابة للتعريف بمحتواها ولقراءتها كل مرة، لكل منتج من تشكيلتها المختلفة، ويتم إعداد الشكل الأولي للملصق من طرف مدير التسويق بعد موافقة المدير العام للمؤسسة لترسل بعد ذلك لشركة متخصصة في إسبانيا للتعديل إذا لزم الأمر وهذا ما يميز المؤسسة عن غيرها، وتعتمد في إعداد هذه الأخيرة على الأساليب التالية :

- إبراز زجاجة العطر بحجم كبير ملفت للنظر بألوان منتقاة كألوان طبيعية تجسد الصورة الحقيقية للعطر من خلال هذا يتضح للمستهلك اسم العطر، حجم الزجاجة، علامة الشركة، سعة الزجاجة، استعمالاتها (ماء التواليت، مزيل الروائح)، لون السائل، شكل العبوة ولونها، إذ من خلال إظهار الزجاجة في المقدمة، فإن الشركة استغلت المساحة المتبقية لتكرار المعلومات وتخصيصها لإحاطة العطر، بجو معين، يعكس إثره النفسي في من يقرأ الإعلان أو يشاهده، فيجعله يفكر في السلعة و يتخيلها حينما تصبح في حوزته فيتصور منظرها وهي محاطة بأشياء أخرى يكتمل بها إشباع حاجاته المتعلقة بالسلعة .

1- مقابلة مع الأستاذة روضة حديدي، مديرة التسويق في المؤسسة، في 15 / 01 / 2008 على الساعة 11:00.

\* أنظر للملحق رقم 2.

- الإهتمام بإعداد الملصق على شكل مجسم مثل شكل الزجاجاة التي تود الإعلان عنها ومن المحسمات التي أعدتها مجسم عطر Mawja.

**2 – الإعلان السمعي والبصري:** لا تعتمد شركة الورود عن روائح الورود على هذه الوسيلة إلا في بعض الحالات من بينها أنها قامت بحملة إعلانية في التلفزيون الجزائري في سنة 1995 والذي كانت مدته 35 ثانية خصصت الشركة لإعلان عن اسمها وعن عطر ميس وروود Miss Wouroud، كما كان هدفها ترسيخ العلامة التجارية للشركة في ذهن المتفرج.

كما أنها قامت بهذه الوسيلة عند تقديم منتج موجه Mawja للسوق ، وكان هدفها من ذلك ترسيخ العلامة التجارية والوصول إلى أكبر عدد من النساء ، باعتباره عطر نسوي.

كما أن الإعلان من خلال هذه الوسيلة أخذ أهمية نسبية لكونه يجمع بين الصوت والصورة، وبذلك فهو يسيطر على حاستين من حواس الإنسان وأشدها اتصالا بما يجري في نفسه من أفكار ومشاعر، فمن خلال الصورة ترسخ علامة الشركة ومن خلال الصوت يرسخ الهدف " وروود العطر الموعود".

**3 – الإعلان السمعي:** وهو يتمثل في الراديو، وتعتمد الشركة بشكل كبير على الإعلان في الإذاعات المحلية التي تكتسب شعبية كبيرة مثل إذاعة الباهية وهران، إذاعة البهجة، القناة الثانية، إذاعة سوف .

**4 – المجلات والجرائد:** وترجع أهمية استخدام المجلات والجرائد بالنسبة للشركة في كونها وسيلة بث معلومات دورية ومباشرة مع المستهلك، بالإضافة إلى أنها الأقدر على الاحتفاظ بالمعلومات لمدة طويلة، مما يتيح الفرصة لمشاهدته أكثر من مرة، ومن المجلات التي أعلنت فيها الشركة عن منتجاتها مجلة الشاشة الصغيرة، حيث شغلت منتجات الشركة الصفحة الأخيرة لمدة سنتين أي 24 عددا والذي مكن الشركة من عرض جميع أنواع عطورها.

كما شاركت المؤسسة في الصفحة الصفراء " la page –Jaune " وهي عبارة عن كتاب يحتوي على أسماء المؤسسات والشركات ومنتجاتها، كما شاركت في leur Page وهو الخاص بالدول الأوروبية حيث يحتوي على اسم المؤسسة وعنوانها وميدان إنتاجها.

كما قامت الشركة بإرساء ثقافة وأفكار خاصة بميدان العطور من خلال إعداد فقرات صغيرة الحجم تحتوي فكرة أو نظرة بسيطة عن تاريخ العطر والمكانة التي توليها الشعوب، والحضارات له، مع التركيز على اسم وعلامة الشركة حيث تصدرت هذه الفقرات الصفحة الأولى من كل جريدة " Liberte " و " الخبر " حيث خصصت الشركة لهذا النوع من نشر المعلومات 720000 دج.

**5 – الانترنت:** تمتلك الشركة موقع في الشبكة العالمية – <http://www.wouroud.com> تستغله للتعريف بالشركة والعديد من منتجاتها، والشرح مختصر لاستعمالاتها المختلفة لها كما تستغله لتعريف بمنطقة الوادي بطريقة جذابة على المستوى العالمي .

#### المطلب الثاني: واقع البيع الشخصي.

وتستعمل هذه الطريقة خصوصا في إقامة المعارض، حيث يقف مدير التسويق جانبا لجلب مع مضيفات يعرفون بالمنتجات، ويقنعون المستهلكون بالافتناء، وذلك الاستماع لتساؤلات الزبائن المطروحة والإجابة عنها، وكذلك تكوين ملاحظاتهم وانطباعاتهم.

ومما دعم مكانة المؤسسة في السوق هو تواجدها في مختلف التظاهرات والمعارض الوطنية وذلك كإستراتيجية اتصال مهمة، من أجل التعرف على أذواق المستهلكين وتفضيلاتهم بهدف خلق منتجات جديدة مطابقة للمواصفات وتفي باحتياجات المستهلك وتحقق له الرضا.

وفيما يلي نوضح أهم المعارض التي شاركت فيها مؤسسة ورود:

الجدول رقم (22): المعارض الوطنية التي شاركت فيها مؤسسة ورود بين سنتي 1998 – 2004.

التاريخ	المكان	التسمية
17-27 جوان 1998	الجزائر	معرض الإنتاج الوطني الـ10
14-24 أكتوبر 1998	الجزائر	المعرض الدولي بالجزائر الـ31
12-23 أكتوبر 1999	الجزائر	المعرض الدولي بالجزائر الـ32
10-19 ماي 1999	وهران	المعرض الدولي بوهران
23 جوان-6 جويلية 1999	الجزائر	معرض الإنتاج الوطني
11-25 أكتوبر 1999	وهران	معرض الصيف الخاص
3-6 أبريل 2001	الجزائر	صالون الجمال
23 أبريل – 3 ماي 2001	وهران	معرض وهران
12-21 جوان 2002	الجزائر	المعرض الدولي بالجزائر
15 أكتوبر-3 نوفمبر 2002	وهران	معرض وهران
21-30 أكتوبر 2002	الجزائر	معرض الإنتاج الوطني
جوان 2003	الجزائر	المعرض الدولي
أكتوبر 2003	الجزائر	معرض الإنتاج الوطني
ماي 2003	الجزائر	صالون التغليف
ديسمبر 2003	الجزائر	صالون التغليف
مارس 2004	الجزائر	صالون الجمال
مارس-أفريل 2004	الجزائر	معرض الإنتاج الوطني
27 أبريل – 5 ماي 2004	وهران	معرض الإنتاج الوطني

المصدر: من وثائق المؤسسة.

### المطلب الثالث: واقع العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة جزءا من الخطة التسويقية للمؤسسة فهي تكمل وتعزز برامج الإعلان وترويج المبيعات، والهدف من إقامة علاقات عامة هو التواصل مع الجمهور وبناء سمعة طيبة للمؤسسة داخل وخارج الوطن، ومن النشاطات الرائدة في مجال العلاقات العامة مايلي:

#### I- الاتصال بالجمهور الداخلي:

تستعمل المؤسسة العديد من وسائل الاتصال التي تسمح بتدفق المعلومات بين العاملين كما تعمل كجسر وصل بين الإدارة والعاملين ومن هذه الوسائل مايلي:

- 1— **الاجتماعات:** تعتبر الاجتماعات الوسيلة الأكثر استعمالا في المؤسسة بالرغم من الإمكانيات المتاحة أمامها، وتميل الإدارة إلى استخدام هذه الوسيلة لكونها تتيح مجال أكبر للأفراد للمناقشة وإبداء آرائهم وتلقي الرد الفوري على استفساراتهم.
- 2— **لوحة الإعلانات:** ويتم فيها نشر وتعليق كل الوثائق والإعلانات التي تريد الإدارة تبليغها للعمال كما يتم من خلالها تمرير حملات التحسيس التي يقوم بها فريق العمل لتوجيه الأفراد، وتتضمن لوحة الإعلانات على:
  - التعليمات الداخلية.
  - توجيهات المدير .
  - تعهد الإدارة.
  - سياسة الجودة.
  - برنامج المراجعات الداخلية.
- 3— **صندوق الاقتراحات:** وهو عبارة عن صندوق يتم وضعه في مكان ما في المؤسسة بحيث يتمكن العامل من كتابة وتقديم اقتراحاته وتساؤلاته ثم تناقش من طرف لجنة تتكون من أعضاء فريق العمل، ثم يتم اختيار وتطبيق الاقتراح الذي ترى اللجنة أنه مناسب ويتمشى مع أهداف وإمكانيات المؤسسة .

وتسمح هذه الوسيلة بمشاركة العاملين على جميع المستويات في المساهمة في وضع القرارات وقد بدأ تطبيق هذه الوسيلة مؤخرا في المؤسسة وتم اقتراحها من طرف فريق العمل المكلف بالجودة.
- 4— **فيلم المؤسسة:** يعتبر فيلم المؤسسة وسيلة اتصال موجهة أساسا لتقديم هذه الأخيرة، وقد قامت مؤسسة روائح الورود بإنشاء فيلم يحتوي على كل المعلومات الخاصة بها ويتم عرض هذا الفيلم في مكتب الاستقبال داخل المؤسسة كما يتم توزيعه على الزبائن والمتعاملين والزوار.
- 5— **جريدة المؤسسة:** وهي عبارة عن جريدة تتكون من 6—8 صفحات يتم تحريرها من طرف خلية مكلفة بجمع وتبويب المعلومات وتحتوي هذه الجريدة على المعلومات التالية:
  - إستراتيجية المؤسسة.

— الإنجازات التي حققها فريق العمل في إطار التغيير.

— آخر ما توصلت إليه المؤسسة في مجال إنتاج العطور.

— كل ما يتعلق بالعاملين (نقل، إقامة، ترقية، توظيف، تكريم....).

— الزيارات التي حظيت بها المؤسسة من قبل الوزراء والسفراء....الخ.

— الأهداف المستقبلية.

ويتم إصدار هذه الجريدة كل شهر وتميز المعلومات التي تحتويها بتنوع الأحداث والمستجدات.

**6— الجريدة المتلفنة:** وتسمح لكل عامل بسماع المعلومات الخاصة بالمؤسسة عن طريق تشكيل رقم معين

وتفيد هذه الوسيلة في:

— ربط الأفراد داخل المؤسسة بكل التغييرات والأحداث التي تجري.

— تستطيع المؤسسة من خلالها إعلام أفرادها بآخر المستجدات.

— في حالة وجود تظاهرة أو تكريم لبعض الأفراد بالمؤسسة يتم إعلام العاملين بذلك.

— تستعمل كوسيلة للتوعية والتحسيس.

— إعلام الأفراد بحالة التقدم بالمشروع.

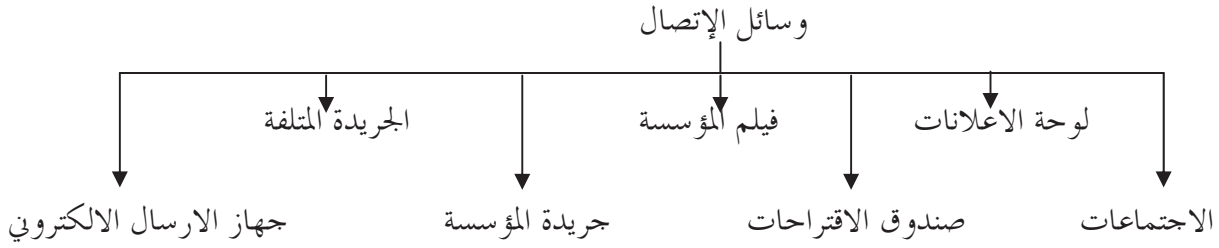
**7— جهاز الإرسال الإلكتروني:** يضم مجموعة من الرسائل تنتشر عن طريق الإعلام الآلي بحيث تظهر في

شاشة الكمبيوتر الخاصة بكل موظف في المؤسسة عبارات وجمل خاصة بنظام الجودة بالمؤسسة وذلك من أجل

توعية الأفراد وغرس ثقافة الجودة في أذهانهم.

والشكل التالي يوضح مختلف وسائل الاتصال المستخدمة من طرف مؤسسة روائح الورود:

الشكل رقم(32): وسائل الاتصال المستخدمة من طرف المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالب.

## II- الاتصال بالجمهور الخارجي:

ويتم ذلك عن طريق الوسائل التالية:

**1- التظاهرات الثقافية:** ساهمت مؤسسة روائح الورود برعاية عدة أنشطة على المستوى المحلي والوطني، فعلى مستوى هذا الأخير تكفلت المؤسسة بتمويل الملتقى الوطني لمواد الزينة المنعقد بولاية الوادي في 08 و 09 ديسمبر 1996، كما نظمت أيضا مسابقات الربيع برعاية جمعية رعاية الطفولة ومنظمة اليونيسيف، كما قامت المؤسسة بدعم المعلم الثقافي بالوادي من خلال تمويله وهذا الصرح هو المركز الجامعي بالوادي، بالإضافة إلى رعاية العديد من التظاهرات كدعمها لفريق أولمي الوادي "OEO" كذلك رعايتها لبعض البرامج في التلفزيون والمذياع، كذلك رعاية بعض المسابقات التي تمت بولاية الوادي.

**2- المقالات الصحفية:** تولى المؤسسة اهتماما خاصا بالصحافة لما تقدمه من خدمات مجانية لها ، إذ تعتبر المقالات الصحفية المنشورة من أهم وسائل الاتصال اليومية بالمستهلك، هذا الاتصال يهدف إلى نقل الخبر والرأي والتحليل والصورة للقارئ.

إن احتكاك المؤسسة بالصحافة يكون بكثافة خلال إقامة المعارض، فعند إقامتها لمعرض الخريف التجاري سنة 1996 أعدت صالون على هامش المعرض يستقبل كل زواره ولعل من أهم الزبائن له الصحفيون وتهدف من وراء ذلك إلى التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، ومن المقالات التي نشرت على المؤسسة مقال في مجلة النهضة العالمية في العدد 796 والذي عنون بـ "الورود تقدم أفخم الورود" إذ من خلال هذا المقال يتعرض القارئ العربي على هذه المؤسسة وعلى النجاح الذي حازت عليه منتجاتها وجودتها.



**3- الزيارات:** تفتح الورود أبوابها لزوارها لكن بتحفظ وانضباط حيث تقوم بالتخطيط المسبق لها وإعداد منظم والغرض من ذلك هو رؤية الزائر لواقع المؤسسة وطريقة عملها وإثبات ما يصدر عنها من إعلانات، حيث تتغير من الوسائل التي تزرع الثقة وتكسب السمعة الطيبة للمؤسسة.

**4- الهدايا:** ولها نصيب من ميزانية المؤسسة حيث تعدها كل سنة وتقوم بتوزيعها على من يتعامل معهم (البنوك، شركات الطيران، الصحفيين، المستهلكين... إلخ) والهدف الأساسي للمؤسسة هو نشر ثقافة العطر لدى زبائنها.

#### المطلب الرابع: واقع ترويج المبيعات.

تستخدم المؤسسة هذا النشاط بغرض التعريف بمنتجاتها وذلك من خلال :

**1- العينات:** وذلك من خلال اعتماد عينات مجانية لغرض تجريبها، ومن هذه العينات عبوات صغيرة لروائح Sixième sens , Féminin هذه العينات سعتها 2 ملل مع مراعاة وضع هذه العينة داخل علبة صغيرة تحمل كل المعلومات الخاصة بذلك العطر والاستعمالات المختلفة له ، فعرض شكل علبة عطر Wouroud de Wouroud مثلا مكتوب على الغلاف الذي وصفت فيه الزجاجاة الصغيرة من الداخل تألق زهرة الياسمين والورد على قاعدة المسك للمرأة الأنيقة والمتميزة.

أيضا تستخدم المؤسسة هذا النشاط لتحسين أو تعزيز فعالية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي فعلى سبيل المثال شاركت المؤسسة في معرض وهران وقامت بتخفيض السعر وهي بذلك تهدف إلى زيادة مبيعاتها من العطور من جهة وإلى جذب المستهلكين للمعرض من جهة أخرى وهذا ما فتح المجال أمام المكلفين بالبيع لبدئ مهنتهم وإقناع الزبون.

**2- الهدايا:** وهي من الأساليب الترويجية التي قامت بها المؤسسة بحيث يتم إعطاء هدية مجانية للمستهلك عند اقتنائه لأحد عطور المؤسسة، هذه الهدية تتمثل في منديل معطر بحيث تهدف من خلال هذه السياسة للتعريف بجميع منتجاتها وحث المستهلك على شرائها.

وقامت المؤسسة بتوزيع التوليفة التالية: وهي زجاجة من عطر Mawja ومجسم مصنوع من الورق كبير الحجم لنفس العطر، بالإضافة للمصقات كبيرة للعطر ذاته على أربعين محلا في ولاية وهران التي تتميز باستهلاكها لمنتجات المؤسسة.

#### المبحث الرابع: دراسة تقييمية لمؤسسة روائح الورود.

سنقوم في هذا المبحث بدراسة تقييمية لمؤسسة روائح الورود وذلك عن طريق البيانات والمعطيات التي تحصلنا عليها من خلال المقابلة الشخصية مع مسؤول التسويق\* حيث تم الحصول على الميزانيات التقديرية والحقيقية للعمليات الترويجية ومدى تأثيرها على مدى نجاح سياسات المؤسسة التسويقية .

#### المطلب الأول: الميزانيات الحقيقية للترويج.

في هذا المطلب سنوضح الميزانيات التقديرية التي وضعتها المؤسسة لترويج مبيعاتها للسنتين 2006 و

2007 وذلك لإنجاح سياساتها التسويقية والجدولين المواليين يوضحان ذلك:

#### الجدول رقم (23): تقسيم ميزانية الترويج لسنة 2006.

Canal Media	Action a Mener	Budget Alloué
ENTV	Chacha Essaghira . 4eme page couverture Citation a Ia TV	2.928.000
DECORAIX	Enseigne lumineuse	524. 673.00
SODP	Panneau Routier ( ORAN)	187.20000
PIXAL	Partenaires: 3èrne page couverture Guide CFCA 4e page couverture	923.800
SAFEX	Location espace d'exposition: FPN & FIA	200.000
SOMEX	Montage stand d'exposition: FPN & FIA	800.000

\* مقابلة مع الأستاذة روضة حديدي، مديرة التسويق في المؤسسة، 2008/01/15 على الساعة 11:00 .

<b>ALPHA DESIGN</b>	Reportage entreprise sur CD ROM	58500000
<b>WALID EMBALLAGES</b>	Dépliants / Calendriers IPosters	940.000
<b>INNERSPACE</b>	Aménagement D'un show- room	1 357200.00
<b>OCO</b>	Panneau Routier	140.40000
<b>Lotus conseil</b>	- Réalisation de l'aménagement du stand - Renouvellement des visuels des panneaux autoroutiers - affiche de parfums merci	565 801.38 397 440.00 1040 677.59

المصدر: من خلال المقابلة مع مسؤولة التسويق.

— التعليق على الجدول: نلاحظ من خلال الجدول أن مؤسسة روائح الورود تقوم بإعلاناتها على جميع

الأصعدة المعروفة والمدروسة سابقا، فبالنسبة لميزانية الترويج لسنة 2006 فهي مقسمة كالتالي:

ENTV الشاشة الصغيرة الصفحة الرابعة فالميزانية الممنوحة تقدر بـ 29280.00 دج، و DECORAIX اللوحة المضئفة فالميزانية الممنوحة تقدر بـ 524673.00 دج، و SODP اللافتة الطرقية (وهران) تقدر بـ 187200.00 دج، PIXAL الشركاء الصفحة الثالثة، ودليل CFCA فتقدر بـ 9238.00 دج، SAFEX محل فضاء العرض: FPN و FIA تقدر بـ 2000.00 دج، SOMEX تركيب منصة العرض: FPN و FIA تقدر بـ 8000.00 دج، ALPHA DESIGN روبرتاج حول المؤسسة في أقراص مضغوطة وميزانية ذلك تقدر بـ 585000.00 دج، WALID EMBALLAGES من خلال الإعلانات المطوية والشهريات والحائطيات والميزانية تقدر بـ 9400.00 دج، INNERSPACE حجرة المعرض بميزانية تقدر بـ 1357200.00 دج، OCO لافتة طرقية والميزانية تقدر بـ 140400.00 دج، Lotus conseil تحقيق هئمة المنصة وتقدر بـ 565801.38 دج وتحديد اللافتات البصرية للطرق السريعة وتقدر بـ 397440.00 دج، وإعلان عطر merci والميزانية تقدر بـ 1040677.59 دج.

الجدول رقم (24): تقسيم ميزانية الترويج لسنة 2007.

Canal Media	Action a mener	Budget Alloué
Télévision (Spot TV) / Reportages	ENTV: Insertion Chacha Essaghira: Spot Typouyeauxproduits	2.500.000
Radio I/II/III + Radios locales	Radios Local: Spots sonore El-Oued/Oran /Alger/Annaba / Quargla /Sétif	500.000
Presse (quotidiens, journaux spécialisés, magazines)	Revue féminines : Ferial/Anissa / Dzeriet Revue économiques: Partenaires (CFCIA)	500.000
Affichage (panneaux autoroutes, panneaux urbains, bus, enseigne lumineuse)	Panneaux Urbain (Alger? ORAN / Sétif/Annaba /El-Qued) Visuel (Affiches GF & posters) pour les nouveaux produits	2 000.000
Insertions annuaires (pages jaunes, europages, kompass, CFCIA, ANNEXAL, CACI)	Insertions publicitaires	200.000
Brochures / Dépliants	Brochure pour les parfums de wouroud comprenant les descriptions olfactives (Pyramide olfactive) + Dépliant des nouveaux produits_2007/2008	500.000
Exposition (salons, foires)	Foires: FPA / FIA / F1O / FPQ Salons Spécialisés : EVE/JOUVENCAL Foires Commerciales : Annaba / Constantine/ Batna / Riadh	3.000.000

	EI-Fateh_Alger	
Sponsors (emission TV, emission Radio, parrainages, événements multiples)	Radio El-B ahia Oran : Emission feminine Radio EI-Bahdja Alger Emission Musique et chansons Radio Souf: Emission culturelle Corn pétition Sportives	2 000.000
Relations publiques	Bulletin d'entreprise / Cérémonies / Presse Book /Visites de l'entreprise / Guide de visite de l'entreprise CD Rom_(Reportage_entreprise)	2.000. 000

المصدر: من خلال المقابلة مع مسؤولة التسويق.

— التعليق على الجدول: يظهر لنا من خلال الجدول أن ميزانية الترويج لسنة 2007 فهي كالتالي:

Télévision (Spot TV) / Reportages ادراج الشاشة الصغيرة للمنتجات الجديدة والميزانية الممنوحة تقدر بـ 25000.00 دج، Radio I/II/III + Radios locales بالنسبة للاذاعات المحلية وهي الوادي، وهران، الجزائر العاصمة، عنابة، ورقلة، سطيف الميزانية تقدر بـ 5000.00 دج،

Presse (quotidiens, journaux spécialisés, magazines) من خلال المجلات النسوية (فريال، أنيسة، دزيريات) وكذلك المجلات الاقتصادية من خلال الشركاء (CFCIA) والميزانية تقدر بـ 5000.00 دج، Affichage (panneaux autoroutes, panneaux urbains, bus enseigne lumineuse) واللافتات الحضرية في كل من الجزائر العاصمة، وهران، سطيف، عنابة، الوادي، واللافتات البصرية للمنتجات الجديدة والميزانية تقدر بـ 20000.00 دج، Insertions annuaires (pages jaunes, europages, kompass, CFCIA, ANNEXAL, CACI) من خلال ادراج الاعلانات والميزانية تقدر بـ 2000.00 دج، Brochures / Dépliants من خلال كراس يحتوي على منتجات ورود بالاضافة إلى مطويات للمنتجات الجديدة 2008/2007 والميزانية تقدر بـ 5000.00 دج، Exposition (salons, foires) من خلال المعارض والقاعات الخاصة بالعرض والمعارض التجارية في كل من الولايات عنابة، قسنطينة، باتنة، رياض الفتح بالجزائر العاصمة والميزانية تقدر

بـ 30000.00 دج، Sponsors (emission TV, emission Radio, parrainages ، événements multiples) من خلال الحصة النسوية براديو الباهية وهران، وحصة الموسيقى والغناء لراديو البهجة بالعاصمة، وحصة ثقافية تنافسية رياضية بإذاعة سوف والميزانية تقدر بـ 20000.00 دج، Relations publiques وتقوم مؤسسة روائح الورود بإقامة علاقات عامة من خلال مذكرة المؤسسة والزيارات للمؤسسة ودليل زيارة المؤسسة والقرص المضغوط الذي يحتوي روبرتاج حول المؤسسة بميزاني تقدر بـ 20000.00 دج.

المطلب الثاني: الميزانيات التقديرية للترويج.

في هذا المطلب سنوضح الميزانيات الحقيقية التي وضعتها المؤسسة لترويج مبيعاتها للسنتين 2006 و2007 وذلك لإنجاح سياساتها التسويقية والجدولين المواليين يوضحان ذلك:

الجدول رقم (25): ميزانية الترويج لسنة 2006.

Canal Media	Budget Estimatif
Télévision (Spot TV) / Reportages	5.000.000 DA
Radio I/II/III + Radios locales	1.500.000 DA
Presse (quotidiens, journaux specialises, magazines)	1.500.000 DA
Affichage (panneaux autoroutes, panneaux urbains, bus, enseignes lumineuse)	3.000.000 DA
Exposition (salons, foires)	3.000.000 DA
Sponsors (emission TV, emission Radio, parrainages, événements multiples)	3.000.000 DA
Relations publiques	1.500.000 DA
TOTAL	18.500.000 DA

المصدر: مسؤول التسويق.

— التعليق على الجدول: يوضح الجدول السابق ميزانية الترويج الحقيقية لسنة 2006 ، بحيث نلاحظ بالنسبة للقنوات الناقله أن الإعلانات التلفزيونية فميزانيتها التقديرية تصل إلى 50000.00 دج، أما بالنسبة للراديو فإن الميزانية تقدر بـ 15000.00 دج، أما بالنسبة للصحافة سواء كانت يومية أو جرائد خاصة أو مجلات فالميزانية تصل إلى 15000.00 دج، أما بالنسبة للواجهات سواء كانت لافتات طرقية أو حضرية أو على الحافلات أو العلامات الضوئية فالميزانية تقدر بـ 30000.00 دج، أما عن المعارض فالميزانية تقدر بـ 30000.00 دج، أما بالنسبة للتمويل سواء الحصة التلفزيونية أو الحصة على الراديو فالميزانية تقدر بـ 30000.00 دج، والعلاقات العامة تصل ميزانيتها إلى 15000.00 دج، وبالتالي فمجموع الميزانية يصل إلى 185000.00 دج.

الجدول رقم (26): ميزانية الترويج لسنة 2007.

Canal Media	Budget Estimatif
Télévision (Spot TV) / Reportages	5.000.000 DA
Radio I/II/III + Radios locales	1.500.000 DA
Presse (quotidiens, journaux spécialisés, magazines)	1.500.000 DA
Affichage (panneaux autoroutes, panneaux urbains, bus, enseigne lumineuse)	3.000.000 DA
Exposition (salons, foires)	3.000.000 DA
Sponsors (emission TV, emission Radio, parrainages, événements multiples)	3.000.000 DA
Relations publiques	1.500.000 DA
TOTAL	18.500.000 DA

المصدر: مسؤول التسويق.

— التعليق على الجدول: يوضح الجدول السابق ميزانية الترويج الحقيقية لسنة 2007 ، بحيث نلاحظ أنه يطابق جدول ميزانية 2006، فبالنسبة للقنوات الناقله أن الإعلانات التلفزيونية فميزانيتها التقديرية تصل إلى

50000.00 دج، أما بالنسبة للراديو فإن الميزانية تقدر بـ 15000.00 دج، أما بالنسبة للصحافة سواء كانت يومية أو جرائد خاصة أو مجلات فالميزانية تصل إلى 15000.00 دج، أما بالنسبة للواجهات سواء كانت لافتات طرقية أو حضرية أو على الحافلات أو العلامات الضوئية فالميزانية تقدر بـ 30000.00 دج، أما عن المعارض فالميزانية تقدر بـ 30000.00 دج، أما بالنسبة للتمويل سواءا الحصص التلفزيونية أو الحصص على الراديو فالميزانية تقدر بـ 30000.00 دج، والعلاقات العامة تصل ميزانيتها إلى 15000.00 دج، وبالتالي فمجموع الميزانية يصل إلى 185000.00 دج.

المطلب الثالث: تطور رقم الأعمال والحصة السوقية لمؤسسة روائح الورود.

وسنبين فيما يلي تطور ونمو مبيعات المؤسسة وزيادة حصتها السوقية لمؤسسة روائح الورود لسنتي

2006 - 2007.

#### I – تطور مبيعات المؤسسة:

خلال السنوات الأخيرة تضاعف رقم أعمال مؤسسة روائح الورود وهذا مثلما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (27): تطور رقم أعمال المؤسسة.

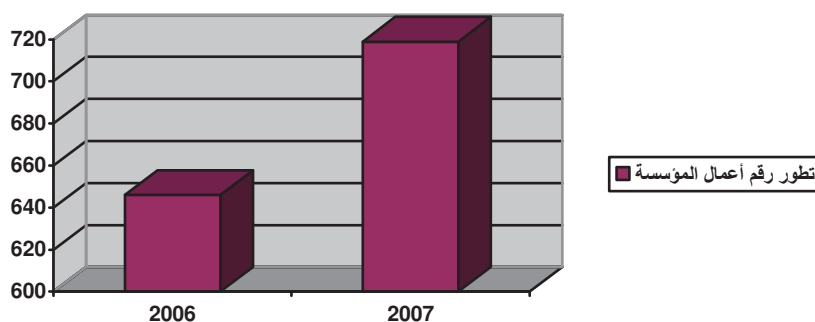
السنة	2006	2007
رقم الأعمال	646	719

الوحدة: 10<sup>6</sup>

المصدر: وثائق المؤسسة.



الشكل رقم (33): تطور رقم أعمال المؤسسة.



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على بيانات الجدول.

— التعليق على الشكل: نلاحظ من خلال الشكل أعلاه تطور رقم أعمال المؤسسة بين سنتي 2006 — 2007 وزيادة مبيعاتها بمقدار 830000.00 دج ، وهذا راجع للسياسة الترويجية المحكمة المتبعة من طرف مؤسسة روائح الورود.

## II— تطور الحصة السوقية:

نتيجة لجهود إدارة ومصصلحة التسويق وإعداد استراتيجية تتماشى مع مختلف أذواق الزبائن أدى بالمؤسسة للحفاظ على علامتها التجارية وجودتها ، وتقوم المؤسسة أيضا بتقديم تشكيلة جديدة ومتنوعة من العطور لزبائنها الذين يفضلون التغيير والتنوع ، وهي تقوم بذلك من خلال:

— تطوير وتحسين خبرة المؤسسة.

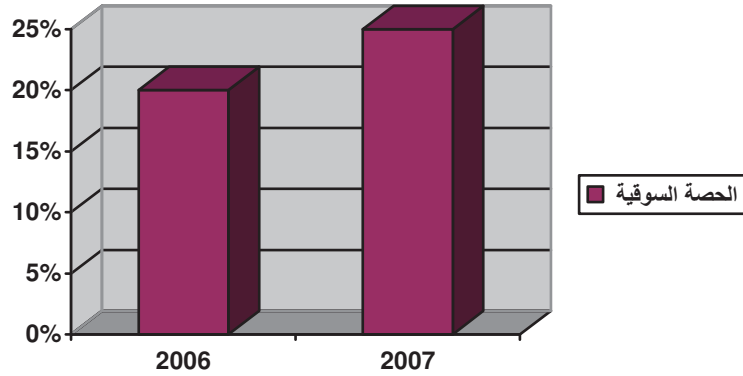
— اعتماد استراتيجية الاتصال عن طريق مختلف الوسائل المتاحة والمدروسة سابقا.

— المحافظة على جودة المنتجات والإصغاء إلى الزبائن.

— تخصيص 2% من رقم أعمال المؤسسة للمشاركة في مختلف النشاطات الاجتماعية والثقافية والقيام بدعم ورعاية التظاهرات الرياضية.

هذه العوامل ساعدت المؤسسة إلى كسب الكثير من الزبائن الذين هم في تزايد مستمر ، وهذا ما يؤدي إلى تطور ونمو الحصة السوقية للمؤسسة، والجدول الموالي يوضح تطور الحصة السوقية لمؤسسة روائح الورود لسنتي 2006 – 2007.

الشكل رقم (34): تطور الحصة السوقية لمؤسسة الورود .



المصدر: مصلحة التسويق.

— التعليق على الشكل: يوضح الشكل أعلاه تطور الحصة السوقية لمؤسسة روائح الورود بنسبة 5% بين سنتي 2006 – 2007.

المطلب الرابع: أثر المزيج الترويجي على نجاح السياسة التسويقية لمؤسسة روائح الورود.

في الحقيقة إن التسويق والترويج هما حجر الزاوية لنجاح سيرورة مؤسسة روائح الورود ، لأن هذه الأخيرة طبقت المفاهيم الحديثة للتسويق ، واهتمت بجميع الظروف والعوامل التي من شأنها أن تدفعها إلى النجاح و تكسيها اسما تجاريا عريقا.

إضافة إلى اعتمادها سياسة تسويقية شاملة من حيث الاهتمام بالمنتج واختيار له علامات ناجحة والتغليف الجيد وكذلك طرحها للمنتج بأسعار معقولة تتناسب وجيب المستهلك الجزائري وكذا السياسة التوزيعية الشاملة، فإن تبنيتها لسياسة ترويجية فعالة الشيء الذي أدى لاكتسابها إلى حصص سوقية كبيرة عبر التراب الوطني، مما زاد من عدد المستهلكين لمنتجاتها الذين كانت مؤسسة روائح الورود ودية لهم، فعملت على توفير حاجياتهم وتلبيتها لهم.

وما يدعم ماقلناه سابقا المعطيات التي تحصلنا عليها من طرف المؤسسة والنتائج المتوصل إليها بحيث يتبين لنا من خلالها أن مؤسسة روائح الورود في سنة 2006 كانت تنفق على الاتصال بجماهيرها أو زبائنها أكثر مما أنفقته في سنة 2007، لكن الملاحظ أن مبيعات المؤسسة ورقم أعمالها وكذا الحصة السوقية لسنة 2007 تفوق ماكانت عليه في سنة 2006، وذلك راجع إلى التحكيم في تقسيم ميزانية الترويج ما بين السنتين بحيث استفادت المؤسسة من الدراسات التي تقوم بها في مجال طرق اتصالها بالجمهور ، بحيث نلاحظ أنها في سنة 2007 أضافت بعض من عناصر المزيج الترويجي التي لم تكن تستخدمها في سنة 2006 وذلك نظرا لاكتشاف أهميتها على متلقي هذه الرسائل، وفي المقابل استغنت على بعض الوسائل التي لم تحقق أهدافها وبالتالي التقليل من أعبائها وتكاليفها، وهذا الشيء عاد بالإيجاب على مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية.

بحيث نلاحظ أن هناك علاقة عكسية بين النفقات من طرف مؤسسة روائح الورود على اتصالاتها التسويقية وميزانياتها الترويجية من جهة ورقم أعمال والحصة السوقية للمؤسسة من جهة أخرى، وهذا راجع إلى أهمية البحوث التسويقية التي تقوم بها المؤسسة والتي مازال بإمكانيتها تطويرها والإكثار منها ، لأن لمثل هذه البحوث والدراسات فوائد يمكن التماسها من خلال النتائج الايجابية المحققة من طرف المؤسسة.

كما أن من بين أسرار نجاح هذه المؤسسة ، وهو تبنيها سياسة ترويجية فعالة جعلتها مثلا على مؤسسة جزائرية تأثرت مداخيلها بالترويج ، حتى صار الترويج إحدى سماتها البارزة.

### خلاصة الفصل:

تعرضنا في هذا الفصل لمؤسسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تعتبر نموذجاً يقتد به في طبيعة المؤسسات الجزائرية، حولنا إسقاط ما قدمناه في الفصول الثلاثة الأولى على هذه المؤسسة وكانت النتائج جد مرضية من خلال النتائج المتوصل إليها من دراسة المؤسسة.

من خلال الخوض في الدراسة التطبيقية للمؤسسة روائح الورود نود أن نقول بأن المؤسسة تتبع طرق حديثة في إعداد وتحضير مزيجها الترويجي وهذا ما أثر إيجاباً على نجاح السياسة التسويقية لهذه المؤسسة وجعلها رائدة في مجالها، مع عدم الإنكار بأن هناك بعض النقائص في المؤسسة وذلك بالتركيز على عناصر معينة من المزيج الترويجي على حساب عناصر أخرى.

يمكن القول أن هذه النتائج الجيدة لهذه المؤسسة رغم الصعوبات التي واجهتها في بداياتها يدعو إلى اقتفاء أثرها في الرقي بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. وتشجيع الاستثمار والمستثمرين في تبني فكرة تأسيس مؤسسات مثيلة لهذه المؤسسة.

## خاتمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها في موضوع البحث الذي شمل على دراسة دور المزيج الترويجي في إنجاح السياسات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهي إشكالية متعلقة بموضوع المزيج التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيفية إعداده لنجاح هذا النوع من المؤسسات في ظل المنافسة القوية على الساحة الوطنية والتغيرات الاقتصادية الحاصلة و خاصة في الآونة الأخيرة.

ومن خلال معالجتنا لإشكالية البحث انطلقنا من مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ثم التعرض لعناصر المزيج التسويقي ثم التركيز على عناصر المزيج الترويجي، في محاولة منا لإبراز دوره في نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وانطلاقا من ذلك قمنا بإسقاط الموضوع على إحدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية المتمثلة في مؤسسة روائح الورود، لنخلص في الأخير إلى النتائج التي من خلالها يتم الإجابة على إشكالية الموضوع، ومن ثم نقدم بعض الاقتراحات والتوصيات للمؤسسة التي نود أن تكون هامة في تحسين واقع المؤسسة، ثم آفاق الدراسة وذلك باقتراح مواضيع مرتبطة بالموضوع قد تكون حجر الأساس لمواضيع مستقبلية.

بمخت تعرضنا في الفصل الأول إلى ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من خلال التعرض إلى إشكالية تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعايير تحديد تعريفها وإعطاء تعاريف خاصة بها. ثم قمنا بتوضيح أهمية وخصائص ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وواقعها في الجزائر. ثم عرضنا تصنيفات المؤسسات ص و م على عدة أسس ، وفي نهاية هذا الفصل وضحنا بعض العراقيل والمشاكل التي تواجه تطور هذا النوع من المؤسسات.

أما الفصل الثاني خصصناه للتسويق باعتبار موضوعنا في هذا المجال بحيث وضحنا مفهوم التسويق وأهميته ، ثم التعرف على سياسات المزيج التسويقي، وأخذ نظرة على البيئة التسويقية باعتبارها هي التي تنشط فيها المؤسسة وتستمد منها مواردها وتوزع فيها منتجاتها، ثم إعطاء مفاهيم حول نظام المعلومات التسويقي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة لكون وجوده حتمي في المؤسسة.

وفي الفصل الثالث عرضنا عناصر المزيج الترويجي من إعلان وبيع شخصي، والعلاقات العامة للمؤسسة، وترقية المبيعات وكل واحدة على حدة وبالتفصيل والتعرض إلى أهم النقاط المكونة لأي عنصر من عناصر المزيج الترويجي.

وفي الفصل الأخير أخذنا مؤسسة روائح الورود بالوادي ومحاولة إظهار الدور الذي يلعبه المزيج الترويجي في إنجاح سياستها التسويقية، ومحاولة معرفة الأدوات المستعملة من طرف المؤسسة لترويج مبيعاتها.

### اختبار الفرضيات:

ومن خلال ما سبق نستطيع التعقيب على الفرضيات الموضوعة سابقا بالنفي أو الإثبات.

✳ **الفرضية الأولى:** والقائلة بأن (الاعتماد على عناصر الترويج باعتبارها الوسيط الأمثل بين المؤسسة الصغيرة

والتوسطة والمستهلك .) وهي فرضية صحيحة وهذا ما تعرضنا له في الفصل الثالث وإثباته في الفصل الرابع.

✳ **الفرضية الثانية:** والتي تنص على (يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات

الصغيرة والمتوسطة). لا نستطيع نفي هذه الفرضية لأن المزيج الترويجي صحيح أنه من أهم عناصر المزيج

التسويقي لكن يجب أن يكون هناك تكامل بينه وبين العناصر الأخرى للمزيج.

✳ **الفرضية الثالثة:** (المزيج الترويجي الناجح يزيد في رقم أعمال وزيادة مبيعات والحصة السوقية ودعم

التصورات الايجابية حول المؤسسة الصغيرة والمتوسطة .) وهذه فرضية صحيحة لأن إعداد مزيج ترويجي ناجح

سيرجع بالنفع على المؤسسة وبالتالي زيادة رقم أعمالها وعلى مبيعات المؤسسة وزيادة حصتها السوقية

وتكوين صورة ايجابية حول المؤسسة.

✳ **الفرضية الرابعة:** (تقوم مؤسسة روائح الورود بتنسيق جهودها التسويقية وتؤكد على تكامل سياساتها

الخاصة بالمزيج الترويجي وتوافقها مع طبيعة منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها.) وهذه الفرضية مقبولة أيضا

وهذا ما تأكد لنا بعد دراسة الحالة.

✳ **الفرضية الخامسة:** (تدعم مؤسسة روائح الورود جهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها بحملات

إشهارية ودعائية وتزودهم بأدوات ترقية متنوعة مما يحقق التنسيق والتكامل بين مختلف الجهود والسياسات

الخاصة بالمزيج الترويجي.) وهذه الفرضية أرفضها لأن مؤسسة روائح الورود نعم هي تولي اهتماما للعمليات

الترويجية لكنها تركز على الإعلان وترقية المبيعات بالدرجة الأولى ، لكن البيع الشخصي والعلاقات العامة في

مؤخرة اهتماماتها.

## نتائج الدراسة:

من خلال دراسة هذا الموضوع تم التوصل إلى النتائج التالية:

- 1- نتائج الدراسة النظرية: من خلال التحليلات في الفصول الثلاثة ومباحثها، والتي هي عبارة عن دراسة نظرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودراسة التسويق بها بصفة عامة والمزيج الترويجي بصفة خاصة ، تمكنا من الوصول إلى النتائج التالية:
  - 1- أحدث صدور القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة المتوسطة في ديسمبر 2001 وقعا كبيرا على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة من حيث تحديد معالمها ودعم ترقيتها.
  - 2- تتمركز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر حول نشاطات إنتاج السلع الاستهلاكية كما أنها تتميز بطابعها العائلي والحرفي والحجم الصغير.
  - 3- بانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة يكون على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة السعي إلى التأقلم مع هذه المتغيرات .
  - 4- إن التسويق كوظيفة يأتي في مقدمة الوظائف الأخرى للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من إنتاج وتمويل موارد بشرية ، لأن مكانة التسويق تكمن من خلال ما توفره هذه الوظيفة من أبحاث حول السوق المستهدفة وبالتالي حصولها على المعومات حول الزبائن الحاليين والمرتقبين ، ومنه الإنتاج يكون حسب رغبة وطلب المستهلك وهذا يساعد في التصريف الجيد للمنتجات.
  - 5- يعد المزيج التسويقي أحد العوامل المهمة في نظام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فهو يعتبر حجر الأساس لاتخاذ كافة القرارات الحاسمة في المؤسسة، وذلك لأن عملية إعدادة تتطلب من المسؤولين فيها من تحليل بيئة المؤسسة بالاعتماد على نظام معلوماها الذي يكون دائما على علم بالتغيرات الداخلية والخارجية الحاصلة.
  - 6- يتكون المزيج التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أربع عناصر وهي سياسة المنتج التي تعمل على تحديد تشكيلة المنتجات المناسبة وجودتها ، بالإضافة إلى تخطيط المنتجات من حيث النوعية والعلامة التجارية والضمانات والأسلوب وخدمات ما بعد البيع، ثانيا سياسة سعريه تهدف إلى تحقيق الأهداف المسطرة، وتشمل هذه السياسة على التسعير والخصم والتخفيضات المنوحة وظروف الدفع وكذا ظروف السلف، ثالثا سياسة توزيعية تضمن نقل المنتجات للأسواق والمستهلكين في الوقت المناسب والمكان المحدد، وذلك عن طريق اختيار

قنوات التوزيع المناسبة ووسائل النقل وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة والمستهلك والموزعين، وفي الأخير صياغة مزيج ترويجي مؤثر وفعال لإقناع المستهلكين بالمنتج.

7- إن بناء مزيج ترويجي فعال لا يتم إلا عن طريق الاعتماد على مختلف العناصر المكونة للمزيج بالأهمية والقدر المطلوب من كل عنصر.

8- المقياس الحقيقي لنجاح المزيج الترويجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو درجة مساعدتها على تحقيق أهدافها التسويقية وغير التسويقية.

9- يعتبر الترويج أداة لانسياب المعلومات من المؤسسة إلى جماهيرها والعكس صحيح.

10- يلعب الترويج دورا مهما في التأثير على المستهلكون وعلى الجماهير المحيطة بالمؤسسة، وهذا عن طريق الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وترقية المبيعات، وبالتالي التأثير على المستهلك وعلى سلوكه الشرائي.

11- إن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبحت تولي اهتمام بإعداد المزيج الترويجي لتسويق منتجاتها عن طريق الحملات الإعلانية وتعريف المستهلك بمنتجاتها، وكذلك الاهتمام بالبيع الشخصي والعلاقات العامة، وإقامة المعارض والصالونات، وواجهات العرض والتي تدخل ضمن ترقية وتنشيط المبيعات.

12- يلعب الإشهار دورا مكتملا بالنسبة للترويج وليس دور رئيسي كما يظن الأغلبية، وإنما الدعاية هي أهم عنصر في تركيبة المزيج الترويجي.

**II- نتائج الدراسة التطبيقية:** من خلال دراستنا لمؤسسة روائح الورود، حاولنا تحديد السياسة الترويجية التي تنتهجها المؤسسة، ومدى نجاعتها لتحقيق أهداف السياسة التسويقية للمؤسسة، ولقد خلصنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج وهي:

1- عدم اهتمام المؤسسة بالترويج بالقدر الكافي، والخلط أحيانا بين الوظيفة التسويقية والتجارية، وهذا رغم القدرات التي تتوفر عليها المؤسسة.

2- تعتمد المؤسسة على الهيئات الخارجية في عملية التصميم وإنجاز مختلف الرسائل الإشهارية.

3- يعتبر المستهلك من أهم الانشغالات التي توليها المؤسسة العناية الفائقة.

4- تعتمد مؤسسة روائح الورود على الأنشطة الترويجية المتنوعة لزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، وتكوين صورة ايجابية عنها في الأسواق.



- 5- نقص في دعم المؤسسة لجهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها بحملات إخبارية ودعائية وتزويدهم بأدوات ترقية متنوعة مما يحقق التنسيق والتكامل بين مختلف الجهود والسياسات الخاصة بالترويج.
- 6- تقوم مؤسسة روائح الورود بإجراء بحوث للاتصال التسويقي ميدانية وتستخدم نتائجها في تخطيط وتنظيم حملاتها المتعلقة بالعملية الترويجية.
- 7- تتجه مؤسسة الورود لإحداث إدارة متخصصة بالعمليات الترويجية، وذلك نظرا لأهمية دور الأنشطة المتعلقة بالاتصال التسويقي.
- 8- تقوم مؤسسة روائح الورود بتنسيق جهودها التسويقية وتؤكد على تكامل سياساتها الخاصة بالاتصال التسويقي وتوافقها مع طبيعة منتجاتها وأسعارها وطرق توزيعها.

### التوصيات:

- إن التوصيات موجهة لمؤسسة روائح الورود خاصة، والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة. بناء على ما سبق ومن خلال التغيرات الاقتصادية الحاصلة والتوجه نحو اقتصاد السوق، ودخول الشركات الأجنبية، وزيادة حدة المنافسة، وحرية التجارة، يمكن عرض التوصيات التالية:
- 1— يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاهتمام أكثر بإعداد المزيج الترويجي، وذلك لتحقيق أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها.
  - 2— يجب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطبيق التكامل بين السياسات الترويجية، بحيث يتم دعم جهود القوى البيعية والعلاقات العامة بحملات إعلانية، وتنشيط مبيعاتها بوسائل متنوعة، ومنحهم المرونة اللازمة للتكيف مع المعطيات السوقية المتغيرة باستمرار وتحقيق الأهداف المرجوة منها.
  - 3— ربط أهداف المزيج الترويجي للمؤسسة، مع أهداف السياسة التسويقية ككل، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام.
  - 4— مضاعفة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لجهودها من أجل ترقية أجهزتها التسويقية وكذا اهتمامها بالجانب الترويجي لديها.
  - 5— على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة انتقاء المزيج الترويجي وترتيبه حسب أهمية كل عنصر منه حسب طبيعة نشاط كل مؤسسة، دون إهمال باقي عناصر المزيج التسويقي من منتج وسعر وتوزيع.

## أفاق الدراسة:

يعتبر موضوع الترويج في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بين المواضيع الهامة في المجال التسويقي، والذي يعنى بهذا النوع من المؤسسات، وأثناء دراستنا لهذا الموضوع خطرت على بالنا العديد من الموضوعات في هذا المجال، و بالتالي فتح آفاق جديدة للدراسة والبحث ومن بين هذه المواضيع نقترح ما يلي:

- 1- دور المزيج التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 2- فعالية الترويج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
- 3- هل التقنية والتكنولوجيا الحديثة تساعد على ترسيخ المفهوم التسويقي وتطويره.
- 4- الترويج الالكتروني وأثره على المبيعات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## المراجع

## أولاً: الكتب باللغة العربية.

- 01 — أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة، بيروت، 1981.
- 02 — أحمد محمد فهمي البرزنجي، ونزار عبد المجيد البرواري، إستراتيجيات التسويق " المفاهيم، الأسس، الوظائف"، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
- 03 — أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 2001.
- 04 — أمينة حسين محمود حسين، نظام المعلومات التسويقية، مطبعة كلية الزراعة، جامعة القاهرة، 1995.
- 05 — إبراهيم الغمري، السلوك الإداري والعلاقات العامة، الدار المصرية، القاهرة، 1995.
- 06 — إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، بدون سنة النشر.
- 07 — إسماعيل محمد السيد، محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2000.
- 08 — إيمان مرعي، المشروعات الصغيرة والتنمية " التجارب الدولية المقارنة والحالة المصرية"، مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية، قلوب، 2005.
- 09 — بشير عباس العلاق وعلي محمد ربايع، الترويج والإعلان، دار البازوري العلمية، مصر، 1998.
- 10 — توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار الصفاء، عمان، 2002.
- 11 — توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
- 12 — ثامر ياسر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، الأردن، 2002.
- 13 — جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق الوقت والجودة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- 14 — جالن سسبنسر هل، منشآت الأعمال الصغيرة، ترجمة طيب بطرس، الدار الدولية، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998.
- 15 — جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسر، عمان، 1995.
- 16 — حسين علي، الدليل العلمي " الاستراتيجيات و الخطط التسويقية"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000.
- 17 — حنا بللوز، الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، دار الرضا للنشر، سوريا، 1999.

- 18 — خالد بن عبد المصلح، الحوافز التجارية التسويقية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار ابن الجوزي، السعودية، 2000.
- 19 — دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- 20 — ربحي مصطفى غليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2004.
- 21 — ريتشارد كابر، الجودة مدخل المشاريع المتتالية دليل عملي للأفراد والفرق والتنظيمات، ترجمة علي بن نوى رداوي، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000.
- 22 — زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، دار صفاء، عمان، 1997.
- 23 — زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، الأردن، 1997.
- 24 — زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
- 25 — سعاد نايف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة "أبعاد للريادة"، دار وائل، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 26 — سعيد مقدم، أخلاقيات الوظيفة العمومية، دار الأمة، الجزائر، الطبعة الرابعة، 1997.
- 27 — سمير محمد يوسف، التسويق "نظرة اقتصادية"، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 1980.
- 28 — شوملي و هوبسن، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطونيوس، مكتب الفجر المجتمعي، بيروت، 1970.
- 29 — صفوت محمد العالم، عملية الاتصال الإعلانية، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الرابعة، 1999.
- 30 — صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة المفهوم والإستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- 31 — صلاح الشنواني، التنظيم والإدارة في قطاع الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1997.
- 32 — طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات و التطبيق، مطبعة المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة التاسعة، 1999.
- 33 — عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998.
- 34 — عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية، عمان، الطبعة الأولى، 2002.

- 35 — عبد الحليم، محمود عبود، مبادئ التسويق، مكتبة جامعة القاهرة، القاهرة، 1992.
- 36 — عبد الرحمان يسري، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 37 — عبد الرحمان عبد الباقي، دراسات في الإعلان، مكتبة الشمس، القاهرة، 2001.
- 38 — عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلانات والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2001.
- 39 — عبد السلام أبو قحف، التسويق مدخل تطبيقي، الدار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- 40 — عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، بدون تاريخ.
- 41 — عبد العزيز الشريبي، الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1990.
- 42 — عبد العليم محمد عبود، مبادئ التسويق، مكتبة جامعة القاهرة، القاهرة، 1992.
- 43 — عبد الكريم راضي الجبور، العلاقات العامة فن وإبداع، دار مكتبة الهلال، بيروت، 2003.
- 44 — عبد المالك بن عبد الله الهنائي، الدور التنموي لهيئة العامة للتأمينات الاجتماعية، الخرطوم، السودان، 1995.
- 45 — عبد المطلب عبد الحميد، التمويل المحلي و التنمية المحلية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001.
- 46 — عصام الدين أبو علفة، المعلومات و البحوث التسويقية، مؤسسة طيبة، الإسكندرية، 2002.
- 47 — عصام الدين أبو علفة، الترويج " المفاهيم و الاستراتيجيات، العمليات"، الجزء الثالث، مؤسسة حورس، الإسكندرية، 2002.
- 48 — العطية ماجدة، إدارة المشروعات الصغيرة، دار المسيرة، عمان، 2002.
- 49 — العربي دخموش، محاضرات في اقتصاد المؤسسة، مطابع جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
- 50 — علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 51 — علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، 1998.
- 52 — علي السلمي، المفاهيم العصرية لإدارة المنشآت الصغيرة، دار غريب، القاهرة، 1999.
- 53 — فتحي السيد عبده أبو السيد احمد، الصناعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2004.
- 54 — فرج الله سويس، التسويق و إدارة المبيعات، منشورات الجامعة، دمشق، الطبعة السابعة، 1994.
- 55 — فريد النجار و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء، الأردن، الطبعة الثانية، 1997.

- 56 — فريد راغب النجار، إدارة المشروعات و الأعمال صغيرة الحجم، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1999.
- 57 — كاسر نصر منصور وشوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
- 58 — محمد ابن علي الكامل، أحكام الإعلانات التجارية، دار طيبة الخضراء، مكة المكرمة، 2001.
- 59 — محسن أحمد الخضري، التسويق في ظل الركود، ابيراك للنشر والتوزيع، مصر، 1996.
- 60 — محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق — مدخل سلوكي، دار المستقبل، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 1999.
- 61 — محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، مجموعة النيل العربي، مصر، الطبعة الأولى، 2000.
- 62 — محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، دار النهضة، مصر الطبعة الأولى، 1968.
- 63 — محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الثانية، 1992.
- 64 — محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية "أسس ومبادئ"، المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر و التوزيع، مصر، الطبعة الثانية، 1997.
- 65 — محمد عبد الرحمن عبد الله، التسويق المعاصر، الإسكندرية، مصر، بدون سنة.
- 66 — محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، القاهرة، 1998.
- 67 — محمد فريد الصحن، التسويق " المفاهيم و الاستراتيجيات"، دار الجامعية الإبراهيمية، مصر، 1998.
- 68 — محمد فريد الصحن، قرارات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996.
- 69 — محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 70 — محمد فريد الصحن و مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 71 — محمد فريد الصحن وإسماعيل محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية الإبراهيمية، الإسكندرية، 2000.
- 72 — محمد كمال خليل الحمزاوي، اقتصاديات الائتمان المصرفي " دراسة تطبيقية للنشاط الائتماني وأهم محدداته، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2000.
- 73 — محمد محروس إسماعيل، اقتصاديات الصناعة والتصنيع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1997.
- 74 — محمد هيكل، إدارة المشروعات الصغيرة، مجموعة النيل العربية، الإسكندرية، 2003.
- 75 — محمود جاسم محمد الصميدعي، إستراتيجية التسويق " مدخل كمي وتحليلي، إدارة حامد، عمان، 2000.

- 76 — محمود جاسم محمد الصميدعي وردينة عثمان يوسف، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، الأردن، 2001.
- 77 — محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال وتخطيط، دار الفكر العربي، مصر، الطبعة الأولى، 1995.
- 78 — مصطفى محمود أبو بكر، لأخصائي التسويق ومندوب البيع الناجح، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- 79 — منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1999.
- 80 — ناجي معلا، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي "مدخل إلى الاحتراف في بيع"، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 1994.
- 81 — ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق مدخل تحليلي، دار وائل، عمان، 2002.
- 82 — نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق — مفاهيم معاصرة، 2003، دار ومكتبة الحامد، عمان، 2003.
- 83 — هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
- 84 — هدى لطيف، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر، القاهرة، 1997.

### تانيا: الكتب باللغة الأجنبية.

- 85- Ammar Selam, **petite moyenne industrie et développement économique**, emol , Algérie , 1985.
- 86-André Micallef , **Le Marketing : Fondement et techniques** , évaluation, Edition Litec , Paris , France , 1992.
- 87-Alexander Hian, **MBA Marketing (les outils)**, edition Maxima ,paris , 1994.
- 88-B.Benoun, **marketing savoir faire**. 2<sup>ème</sup> édition, Edition economica, 1991.
- 89-Bernadet.A, jean Pierre Bouchez, **précis de Marketig**, Edition Nathan, France , 1997.
- 90- Brudey Nathalie et Ducrocq Cédric , **la distribution** , 2<sup>ème</sup> édition , Ed. Vuiber Entreprise , Paris , France, 1998.
- 91-Bertrand J.P, **Techniques commerciales et Marketing** ,Derti édition, Algérie , 1994 .
- 92-Bernadet J.P, Bouchez Antoine et Pinier Stéphane, **Précis de Marketing** , 3<sup>ème</sup> édition , Ed Nathan , Paris , France , 2002.
- 93-Burgaud Didier, **le trend marketing** ,ED.Organination, Paris, 1995.
- 94-Christian Monticotn , **Technique de communication écrite**, Edition Chihabe , Alger , 1996.

- 95-Chehrit Kamel, **L économie de A a Z**, Ed.M.L.P, Alger,1999. Coussy YvesK force de vent , management communication, negociation , edition Bertrand, paris , 1994
- 96-Claude Demeur, **Marketing**, Edition Dalloz, 2<sup>ème</sup> édition, paris, 1999
- 97-Colbert François et Filon marc ,**gestion du marketing**,2<sup>ème</sup> édition, goethéen Morin éditeur litée Montréal, Paris, Casablanca, 1955,
- 98-Carthy ,E,j **basic marketing**, 4<sup>ème</sup> edition, pichard d irwinhome wood, london 1971.
- 99-Darmon rené ,Y haroche Michel, Petrof john v, **le marketing foudements et applications**, 4<sup>ème</sup> édition , Mac growthill , editeurs , canada, 1990.
- 100-Dayan Armand, **Marketing industriel**,4<sup>ème</sup> édition, Edition Vuibert ,paris ,1999
- 101-Durafour Daniel , **Marketing** , 2<sup>ème</sup> édition ,Edition Dunod ,Paris , France , 2001.
- 102-Decaudin Jean-Marc,**La communication marketing:concepts, techniques, stratégies**, 3<sup>ème</sup> édition , Edition Economica , Paris, 2003.
- 103-Djitli Mouhamed seghir,**comprendre le Marketing**,Edition berti,Algérie, 1990.
- 104-Dubois pierre-Louis, **Le marketing fondements et pratique**, Edition Economica ,1989.
- 105-Eric Vernette.**l'essentiel du éarketing**, Edition organisation, Paris, 1998.
- 106-Evrard Y et Le Maire P, **modeles et decision en marketing**, cite in: Evrared.
- 107-Fenneteau Mervé, **cycle de vie des produits**, Edition Economica, paris.
- 108-Franck Cauchy,**une histoire du marketing**, Edition la eciuverte,paris,1999.
- 109-Grenier Claude,**systemes d'information et comptabilité**,cite in: encyclopedie de comptabilite, contrôle de gestion et audit, sous la direction de: Collasse Bernard, Edition Economica, paris,2000.
- 110- Helefer Jean Pierre et Orsoni Jacques. **Marketing**, 7<sup>ème</sup> édition, Edition vuibert, Paris, 2001.
- 111-Helfer J.P et Orsoni J, **Marketing** ,Collection Vuiber gestion, Paris , France , 1983 .
- 112-Jacque Muller, **economie d'entreprises**, 2<sup>ème</sup> édition ,Dumo Edition ,paris ,1998.
- 113-Jean Jaque Lanbur, **Marketing stratégique et opérationnelle**, 5<sup>ème</sup> édition, Edition Dunod, paris, 2002.



- 114-krief- B, **lemarketing en action concept .strategie techniques**, Edition fayard.1970.
- 115-Kratiroff Hubert,**fonction chef de produit**, 2<sup>ème</sup> édition ,Edition Dunod ,paris, ,1999.
- 116-Lendrevie jaques, Levy julien. Lindon Denis . **Mercator**, 7<sup>ème</sup> édition, Edition Dalloz, paris,2003.
- 117-Lindon Denis et Tallat Frédéric, **Le Marketing** , 4<sup>ème</sup> édition , Edition Dunod , Paris, 2002.
- 118-Lendrevie Jaques et Lindon Denis, **Mercator,theorie et pratique du marketing**, 5<sup>ème</sup> édition, Edition Daughrhlloz, paris,1997,
- 119-Marie Camille Gomel clavelin olivier perrier, **pratique du marketing**, Edition Berti ,Alger,2004.
- 120- Michel badoche, Bernard Lavayssiere, Emmanuel Cobin, **le marketing de la banque et de l'assurance**, Edition organisation.
- 121-Mohamed Seghir Djitili, **Comredre le Marketing**, Edition Berti ,Alger , 1990.
- 122-Marion gilles et Michel Daniel, **le marketing, mode d'emploi**, les Editions d'organisations, paris, 1987.
- 123- Miloud Boubaker , **la distribution en Algérie** , OPU ,Algérie , 1995.
- 124-M.Cohen, **la politique de le promotion des vents**, (libvairee veubert, 1995).
- 125-Philip Kotler et Bernard Dubois: **marketing management**, 7<sup>ème</sup> édition, publi- union , paris ,1993.
- 126- Philip Kotler et Bernard Dubois: **marketing management**, 8<sup>ème</sup> édition, publi- union , paris ,1994.
- 127- Philip Kotler et Bernard Dubois: **marketing management**, 9<sup>ème</sup> édition, publi- union , paris ,1997.
- 128- Philip Kotler et Bernard Dubois: **marketing management**, 10<sup>ème</sup> édition, public- union, paris, 2000.
- 129- Philip Kotler et Bernard Dubois: **marketing management**, 11<sup>ème</sup> édition, publi- union, paris ,2004.
- 130-Sylvie Martin .Jean Pieer Védrine: **marketing concepts. Clés**. Edition organisation ,paris,1993.
- 131-Toudjine Abdelkrim, **Comment optimiser les**, ENAL, Algérie,1991.
- 132-Vernette Eric, **Marketing fondamental**,2<sup>ème</sup> tirage,Ed.Eyrolles, paris ,1993.
- 133-William M.Pride and O.C.Ferrell, **Marketing:Concepts and Strategeis** ,Houghtan Mifflin Co,2000.

134-Wenel pierre et autres, **guides du marketing** ,Edition du seuil, paris, 1992.

135-Xavier greffe, **les PME créent elle emplois**, Edition economica, 1994.

136 -Yves et autres Market, **Etudes et recherches en marketing** ,Edition Dunod, paris ,2000.

### ناالتا: (البحرور) الجامعنة.

137 — السعدي سعدي، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر وآفاق تنميتها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003.

138 — الشاهد إلياس، دور العلاقات العامة وأهميتها في الاتصال التسويقي، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية فرع التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006.

139 — برايس نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم المالية، غير منشورة، جامعة عنابة، 2004.

140 — بريش السعيد، تقييم تجربة الاقتصاد الموجه والإصلاحات الاقتصادية ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التنمية (واقع وآفاق)، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2004.

141 — بلحمير إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

142 — بوفولة نبيلة، فعاليات السياسات التسويقية في تطوير خدمات شركات التأمين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006.

143 — دريدي بشير، سياسات المزيج التسويقي و أثرها على ربحية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006.

144 — رشيد بن الفقون، دور نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرار التسويقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.

145 — صوراية بوريدح، دور البنوك في تمويل وتنمية المؤسسات المصغرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2005.

146 — عابي غنية، محددات استقطاب الاستثمار في ظل الإصلاحات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، المدرسة العليا للتجارية، الجزائر، 2004.

147 — فريد كورتل، دور الاتصال التسويقي في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطويره، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005.

- 148 — قويقع نادية، إنشاء و تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول النامية " حالة الجزائر"، رسالة مقدم لنيل شهادة الماجستير، غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001.
- 149 — لخلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004.
- 150 — محمد منير بن الهادي، دور الإشهار في الرفع من الحصة السوقية بالنسبة للمؤسسة المصنعة للرياضة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسيير، غير منشورة، جامعة ورقلة، 2003.
- 151 — موراد خطاب، سياسة التسويق في المؤسسات الإنتاجية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2003.
- 152 — ميلودي أم الخير، تحليل النشاط التسويقي للخدمات الإشهارية في المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة الجزائرية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، جامعة الجزائر، 2002 .
- 153 — نصر الدين بن نذير، الإبداع التكنولوجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة تخريل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر ، 2002.

### رابعاً: (الظواهر العلمية)

#### 1 — مؤتمرات:

- 154 — ناجي رزق حنا، المشروعات الصناعية الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية: الواقع والتحديات وإمكانية التعاون، ورقة عمل مقدمة في: مؤتمر المشروعات الصغيرة وآفاق التنمية المستدامة في الوطن العربي، القاهرة، أبريل 2000، ص: 08.

#### 2 — ملتقيات:

- 155 — بابا عبد القادر، مقومات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومعوقاتها في الجزائر، مداخلة في ملتقى دولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، أبريل 2006، ص: 151.
- 156 — بالعزوز بن علي.اليفي محمد، إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة في ظل مقررات لجنة بازل2، مداخلة في الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل م ص و م في الدول العربية، جامعة الشلف، أبريل 2006، ص: 2.
- 157 — بروودي نعيمة، التحديات التي تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ومتطلبات التكيف مع المستجدات العالمية ، مداخلة في ملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، أبريل 2006، جامعة الشلف، ص: 02.

- 158 — بريش السعيد. بالغرسة ع اللطيف، إشكالية تمويل البنوك للمؤسسات ص م في الجزائر بين المعوقات المعمول ومتطلبات المأمول، مداخلة في ملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، أبريل 2006، جامعة الشلف، ص: 02.
- 159 — ثريا علي حسين الورقلي، المشروعات الصغيرة والمتوسطة في ليبيا : الواقع والطموح، مداخلة في الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل الم ص وم في الدول العربية ، جامعة الشلف، أبريل 2006، ص: 02.
- 160 — جمال بالخياط، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر في ظل التحولات الاقتصادية الراهنة ،مداخلة في ملتقى دولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، أبريل 2006، ص: 635.
- 161 — زغيب شهرزاد. عيساوي ليلي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وآفاق، مداخلة في ملتقى وطني حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربي، جامعة الأغواط، أبريل 2002.
- 162 — سحنون سمير. بنونة شعيب، الم ص م ومشاكل تمويلها في الجزائر. مداخلة في الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل الم ص م في الدول العربية ، جامعة الشلف، أبريل 2006، ص: 01.
- 163 — عبد الرحمان بن عنتر، واقع مؤسساتنا الصغيرة و المتوسطة و آفاقها المستقبلية ، مداخلة في الملتقى الدولي حول: تأهيل المؤسسة الاقتصادية، يومي 29/30 أكتوبر 2001، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سطيف 2001، ص: 02.
- 164 — عروب رتيبة ، ربحي كريمة، تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مداخلة في الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة في الدول الغربية يومي 17 و 18 أبريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف 2006، ص ص: 722-723 .
- 165 — فرحي محمد، صالح سلمى: المشاكل والتحديات الرئيسية الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، مداخلة في الملتقى الدولي حول: متطلبات المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الدول العربية، يومي 17/18 أبريل 2006، جامعة حسيبة بن بوعلي، ص: 744.
- 166 — قاسم كريم . مريزق عدمان، دور حاضنات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مداخلة في الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية ، يومي 17 و 18 أبريل 2006 جامعة حسيبة بن بوعلي ، 2006، ص: 546.

167 — مناور حداد، دور البنوك والمؤسسات المالية في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة (اضاءات من تجربة الجزائر والأردن)، مداخلة في الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل الم ص م في الدول العربية ، جامعة الشلف، أفريل 2006.

168 — موسى رحمان.بوزاهر نسرين، التعاون الوظيفي (التأزر)ودوره في تأهيل المؤسسات المصغرة للصناعات التقليدية في الجزائر، مداخلة في الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل الم ص وم في الدول العربية ، جامعة الشلف، أفريل 2006، ص: 587.

169 — ميلودي تومي مستلزمات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مداخلة في ملتقى دولي حول: متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، أفريل 2006، ص:997.

170 — نصيب رجب.شايب فاطمة الزهراء، العولمة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: مداخلة في الملتقى الدولي حول:العولمة وانعكاساتها على البلدان العربية،جامعة سكيكدة، ماي 2001،ص:398.

171 — وليد زكرياء صيام، فرص نجاح المؤسسات الصغيرة في ظل العولمة، مداخلة في الملتقى الدولي حول: العولمة وانعكاساتها على البلدان العربية، جامعة سكيكدة، ماي 2001.

172-Melle Halimi wahiba, Melle ben khaldi Nawal , le xulpatage de la pme dans un contexte de mutation récentes, article dans le séminaire international M : concernant les pme perspectives dans les pays arabes, univ chlef ,avril 2006.

173-zibans, première rencontre interentreprises : dynamisation de la gestion de la pme ; innovation; tic; formation, biskra, avril 2004 .

### 3\_ الندوات:

174 — حسين الجمل، تنمية المشروعات الصغيرة والمتوسطة، المناخ والمعوقات، ورقة بحثية مقدمة لندوة المشروعات الصغيرة والمتوسطة، ليبيا، جويلية، 2005، ص:02.

175 — أحمد أحمد جويلي، فرص وتحديات أمام عملية تطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة و تحرير التجارة، ندوة حول: تطوير المشاريع الصغيرة و المتوسطة، 29-30 جوان 2005، تونس،ص:03.

176-CNTC Spo,Diagnostic stratégique global de parfums wouroud,Boumerdés,juin2003,p: 14.

**4- الدورات التدريبية:**

- 177** — بوخاوة إسماعيل. عطوي عبد القادر، التجربة التنموية في الجزائر وإستراتيجية تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، مداخلة مقدمة في الدورة التدريبية حول : تمويل المشروعات الصغيرة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة سطيف، 2003، ص: 04.
- 178** — بوهزة محمد. بن يعقوب الطاهر، تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. مداخلة في الدورة التدريبية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية ، جامعة سطيف ، ماي 2003، ص ص: 3-5.
- 179** — بوهزة محمد ، بن يعقوب الطاهر : تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - حالة المشروعات المحلية ( سطيف ) - ( مداخلة في الدورة التدريبية الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية من 25 إلى 28 ماي 2003 ) ، جامعة سطيف ، 2003 ، ص: 10.
- 180** — ناجي بن حسين، مزايا الاستثمار في المشروعات الصغيرة وآفاق تطويرها في الجزائر، مداخلة في الدورة التدريبية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في الاقتصاديات المغاربية ، جامعة سطيف ، ماي 2003، ص: 01.
- 181** — وتوغني فتوح، أساليب تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي، مداخلة مقدمة في الدورة التدريبية حول : تمويل المشروعات الصغيرة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، جامعة سطيف، 2003، ص: 03.

**5- محاضرات:**

- 182** — الشيخ الداوي، محاضرات في التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة ورقلة، 2006، ص: 01.
- 183** — الشيخ الداوي، محاضرات في التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، جامعة ورقلة، 2006، ص: 23.

خامسا: المقابلات التلفزيونية.

**184** — الأستاذة روضة جديدي، مديرة قسم التسويق بالمؤسسة ، موضوع المقابلة: نوعية المؤسسة ، مؤسسة روائح الورود، في 2007/10/02 على الساعة 11:00، (مقابلة شخصية).

**185** — مقابلة مع الأستاذة روضة جديدي، مديرة التسويق في المؤسسة، موضوع المقابلة: واقع الترويج في المؤسسة ، مؤسسة روائح الورود، في 2008 / 01 / 15 على الساعة 11:00، (مقابلة شخصية).

سادسا: الوثائق.

**186** — مؤسسة روائح الورود، التسويق في المؤسسة، 2006، ص: 12، أرشيف مصلحة التسويق في المؤسسة.

سابعا: منشورات المؤسسة.

**187** — مؤسسة روائح الورود، دليل مؤسسة روائح الورود، الوادي، جوان 2005.

ثامنا: التقارير.

**188** — المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، مشروع تقرير من أجل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، الدورة العشرون، جوان 2002.

**189**-rapport sur l'état des lieux de secteur pme, ministère de pme, juin 2000  
CIVES, rapport pour une politique de développment de la PME en Algérie, juin 2002.

**190**-Escwa, Small and medium entrepris : stratigies.policies and support institutions, new York, 1999.

تاسعا: القوانين والمراسيم.01 — القوانين:

**191** — وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (من المادة 04 إلى المادة 07) ، الجزائر، ديسمبر 2001.

02 — المراسيم:

**192** — الجريدة الرسمية : مرسوم رقم 02-74 في 2002/11/11.

**193**-Ministère nationales de la pme et de l'artisanat, actes des assises nationales de la pme, Alger, janvier 2004.

حائرا: المجلد والمجلد العامة.

194 — حسين رحيم، نظم حاضرات الأعمال كآلية لدعم التجديد التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، العدد 03، جامعة سطيف، 2004، ص: 42.

195 — خالد بن عبد العزيز بن محمد السهلاوي، معدل وعوامل انتشار المنشآت الصغيرة والمتوسطة، في المملكة العربية السعودية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 41، العدد 2، يوليو 2001، ص: 309.

196 — محمد الهادي مبارك، المؤسسة المصغرة: المفهوم والدور المرتقب، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 11، جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص: 134.

المحادي حمر: قاموس.

197- LAROUSSE, Dictionnaire de francais, ALGER, 2001.

الثاني حمر: مواقع الأترنت.

تمت زيارة هذه المواقع خلال فترة البحث.

198- Bricmont Rigaut, Système d'information marketing, voir le site web: <http://www.fsa.ulaval.ca./simkaid.> "modele systemique et coordonne pour rendre la strategie marketing de l'entreprise plus efficiente."

199- L'entreprise et son environnement concurrentiel, voir le site web <http://www.geromim.free.fr/ecoent/cours/cours.htm>.

200- <http://www.wouroud.com>

201- <http://www.bere-iraq.com/events/tax-text.htm>



الملحق رقم 5: أسئلة المقابلة الشخصية

- 1- ما هي الأهداف الترويجية التي ترغب مؤسسة روائح الورود في تحقيقها؟
- 2- من يقوم بإدارة العمليات الترويجية في مؤسستكم؟
- 3- هل تقوم مؤسستكم بتحليل المعطيات الحالية والمستقبلية عند قيامها بالحملات الترويجية؟
- 4- على أي أساس يتم تخصيص الميزانية الخاصة بالترويج في مؤسستكم؟
- 5- ما هي الوسائل المستخدمة لنقل الرسائل الإخبارية حول منتجات مؤسستكم؟
- 6- ما هي أساليب البيع الشخصي المستخدمة لترويج منتجاتكم؟
- 7- ما هي مجالات الدعاية حول مؤسستكم ومنتجاتها؟
- 8- ما هي أساليب ترقية المبيعات التي تستخدمونها في ترويجكم للمنتجات؟
- 9- ما هو دور المزيج الترويجي في تحقيق أهداف مؤسستكم؟
- 10- هل تدعم مؤسستكم جهود إدارة المبيعات والعلاقات العامة لديها بحملات إخبارية ودعائية وتزودهم بأدوات ترقية متنوعة مما يحقق التنسيق والتكامل بين مختلف الجهود والسياسات الخاصة بالترويج؟
- 11- هل تقوم مؤسستكم بتنسيق جهودها التسويقية وتؤكد على تكامل سياساتها الخاصة بالترويج و توافقها مع طبيعة منتجاتكم وأسعارها و طرق توزيعها؟
- 12- يرجى اقتراح بعض التوصيات لتطوير واقع العمليات الخاصة بالترويج لديكم؟

## الملخص

تتمثل دراستنا في إظهار دور الترويج في إنجاح السياسة التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحيث حاولنا خلال هذه الدراسة إلى معرفة ما تلعبه عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وترقية المبيعات من دورها الفعال في إنجاح المزيج التسويقي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة وإنجاح سياستها الترويجية بشكل خاص.

وبعد القيام بالدراسة النظرية و معرفة ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، و الجوانب الإدارية والقانونية المتعلقة بها، ومن ثم إلى معرفة الجوانب التسويقية الهامة لدراسة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من التعرف على سياستها التسويقية والبيئة التسويقية لها بالإضافة إلى نظام المعلومات التسويقي لهذه الأخيرة.

ثم حاولنا شرح عناصر المزيج الترويجي لهذه المؤسسات والذي يعتبر جانب مهم في إنجاح سياستها التسويقية ككل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي هي في تزايد مستمر وذلك بعد القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمنافسة الحاصلة بين هذه المؤسسات للبقاء في السوق.

ولتكون الدراسة أقرب للواقع حاولنا تطبيق هذه المفاهيم على مؤسسة تعتبر صغيرة ومتوسطة نظرا للمعايير المطبقة في الجزائر ثم إختبار الفرضيات والخلوص إلى نتائج الدراسة.

**الكلمات الدالة:** المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الترويج، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترقية المبيعات، السياسات التسويقية.

## SUMMARY

The aim of our study is to show the of promotion in making successful the marketing policy of small and medium enterprises, so during this study we tried to know what the element of the promotional mixture play, which are advertisement, personal sale, public relation and the promotion of sales, for their rule in making successful the marketing mixture of small and medium companies in general and its promotional policy in particular.

And after doing the theoretical study to know what are small and medium enterprises; legal and administrative aspects related to it.then, to know the important marketing aspects to study small and medium enterprises from the know ledge of its marketing policy, its marketing environment and its marketing system of information.

In addition, we treid to explain the elements of the promotional mixture of these enterprises and that is considered an important aspect in making successful the marketing enterprise's policy like all small and medium enterprises which are in continuous increase, especially after the directive legislatoin for the promotion of small and medium companies, and the competition taking place among these institutions to survive in market.

And study to be more nearer to reality, we treid to apply these concepts on an enterprise considered small and medium, taking into consideration the standards applied in Algeria, then to test the hypotheses and to deduce the resulte of the study.

**Keys words:** small and medium enterprises, promotion, publicity, personal sale, public relations, Sales promotion, marketing policies.