

متطلبات التسويق في الدول النامية

مع الإشارة إلى المؤسسة الاقتصادية بالجزائر

أ/ بودي عبد القادر

المركز الجامعي بشار

أ/ ساهل سيدي محمد

جامعة تلمسان

Abstract:

The is a growing interest in marketing and its activities since the beginning of this century, by researchers and economists in business field.

Today, no body can denie the importance of marketing in the society as well as in the enterprises since it is a tool that enable the institutions to improve their products and services to satisfy the consumers.

The question is:

What are the conditions and the necessary elements to apply this concept in the third world with reference to the Algerian enterprises

المخلص:

لقد أسفر الاهتمام المتزايد بالتسويق وأنشطته في أوائل هذا القرن من طرف لمنظرين الاقتصاديين ورجال الأعمال على اتساع نطاق استعماله ومكن من تخطي الأزمة الخاصة بالاستهلاك، واستلزم الأمر في نهاية المطاف، تطبيع استعمال التسويق كمفهوم وكفلسفة للأعمال في كافة مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية.

إلا أنه بالرغم من ذلك، مازالت بعض الأصوات تندد بقصور فعاليته لأن هناك جدل متنام حول طبيعة ونطاق التسويق كمجال من مجالات المعرفة بصفة عامة وإدارة الأعمال على وجه الخصوص ويرتكز هذا الجدل على التساؤلات التالية:

لماذا التسويق؟

و لماذا الاهتمام به ؟

مقدمة

تتوقف فعاليات الإنتاج في المؤسسة على خصائص البرامج التسويقية باعتبار أنها تؤثر في الطلب على سلعها. وفي الموازي فإن هذا الطلب سوف يحدد ما يجب أن ينتج من السلع والكميات الواجب إنتاجها. فالمؤسسة التي تتمكن من تسويق منتجاتها، هي بالضرورة التي سوف تدر عوائد تمكنها لا محالة من تحقيق سيولة نقدية تمكنها من اقتناء احتياجاتها الضرورية لإعادة العملية الإنتاجية. كما أنها ستؤمن استمرارها وكذا نموها وتوسعها.

فعلى المؤسسة أن تنتج سلعا أو تقدم خدمات قابلة للاستعمال من طرف جمهور المستهلكين

ولهذا الغرض الضروري أن تهتم بالتسويق وذلك:

- لتحديد طبيعة سوق سلعها،
- و لتحديد الطلب المتوقع في المستقبل على هذه السلع،
- لكونها ملزمة بالترويج على سلعها،
- و توزيعا، وبيعها. بمعنى آخر، يجبَ عليها أن تفكر جليا في مدى إمكانية تسويق منتجاتها بغرض تلبية حاجات ومتطلبات المستهلكين.

فبخصوص المؤسسة الجزائرية، إنه لا يخفى على أحد، بأنّ الجزائر ظلت ولمدة طويلة نسبيا تحت وطأة الاقتصاد الموجه [المركزي] وأفرزت هذه المرحلة بعض المخلفات على أداء المؤسسة الاقتصادية سواء كانت عمومية أو خاصة. ففي ظلّ التحولات التي يشهدها الاقتصاد العالمي من عولمة وشمولية، تعين على الجزائر التوجه إلى اقتصاد السوق وكنتيجة لذلك، مباشرة جملة من الإصلاحات الجذرية على اقتصادها. لذا فإنه من المعقول أننا سنراعي في هذه الورقة البحثية كل مقتضيات ومتطلبات هذا التحول حيث سنبحث:

1. تعرف مفهوم التسويق الحديث وتطوره وأهميته الاقتصادية، وهدفه، وكذا مجالات تطبيقاته.

2. أهمية تطبيع استعمال المفهوم التسويقي والعمل به كأداة فعالة وإستراتيجية في إطار الخطة التنموية الشاملة بالنظر إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا الأخير في مرحلة تحول الجزائر إلى اقتصاد السوق.

3. المشاكل، وتحلل التناقضات التي تعوق إدماج الفلسفة التسويقية في البلدان النامية بصفة عامة والجزائر على وجه الخصوص.
4. وفي النهاية اقتراح أسلوب أو طريقة منهجية تسمح بتمهيد وتحضير الهياكل والوسائل الضرورية لتنتم عملية تطبيع التسويق كمفهوم وكأداة إدارية في أحسن الظروف وبأقل تكلفة.

التعريف بالمفهوم والتوجه التسويقي

يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين والمنظرين في إدارة الأعمال إلى جانب الباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة. وتركز هذا الاهتمام حول كيفية تعريف مفهوم التسويق. فوردت العديد من المحاولات والأفكار وأظهرت اختلافات بينة فيما بينها. كما أنها اختلفت عن المضمون الحقيقي للتسويق ك مجال من مجالات الدراسة في إدارة الأعمال. فهذه الاختلافات والتنوع في تعريف التسويق معناها تعيين حدود لنطاق فعالية نشاطاته ومن ثمة اقتراح جملة من الأنشطة الخاصة به. كما أنها تعكس مدى أهمية هذا النشاط الحيوي في المشروعات الصناعية والتجارية والخدمات من جهة وأهميته كنشاط اقتصادي هام لأي مجتمع من جهة أخرى. فقبل الشروع في مناقشة مختلف التعاريف، يتعين علينا أن نتعرف أولاً عن أصل وطبيعة عبارة التسويق.

1.2 تعريف مفهوم التسويق

فالتسويق هو ظاهرة معقدة تجمع بين فلسفة الأعمال وتطبيقها ويشتمل على مجموعة الجهود التي تهدف إلى خلق المنفعة. فليس هناك تعريف معترف به، وإنما هناك جملة من المحاولات لتبيان المقصود من التسويق، ذلك نظراً لخلط أو مزج التسويق بالبيع والتوزيع والترويج والتي لا تمثل إلا نشاطات جزئية من جملة نشاطات التسويق.

إن النتيجة التي توصلت إليها مجموعة من الباحثين¹ لما طرحوا السؤال:

"ما المقصود بكلمة التسويق؟" على فئة مكونة من ثلاثة مائة من المشرفين على

مؤسسات تعليمية (College Administrators) كانت الإجابة كالتالي :

- /90% لقد أجابوا بأن التسويق هو البيع، الإعلان، أو العلاقات العمومية.
- /10% فقط اعتبروا أن التسويق يتضمن تقييم الحاجات، دراسة السوق، تنمية السلعة وتحديد الأسعار إلى جانب القيام بنشاط التوزيع.

معنى ذلك أن أغلبية المجيبين يخلطون ويمزجون التسويق بالبيع والإعلان. كما يعتقد البعض على أنه توفير السلع في المكان والوقت المناسب للمشتريين. كل هذه المفاهيم وغيرها تمثل أبعاداً للتسويق الذي هو أشمل وأعم من ذلك.

و للإجابة عن هذا السؤال، يجب الاعتراف أنه ليس هناك تعريف معترف به للتسويق، بينما هناك جملة من المحاولات لتبيان المقصود من التسويق. وغياب التعريف هذا يرجع في الأصل كما يقول الأستاذ Bakerⁱⁱ في كتابه "إستراتيجية التسويق وإدارة الأعمال" إلى أن التسويق هو لغز، في نفس الوقت إنه بسيط ومعقد، إنه فلسفة أو حالة ذهنية، وإنه وظيفة ديناميكية للأعمال، إنه جديد، وقديم قدم الوقت نفسه.

لقد تعددت محاولات تعريف التسويق في الفترة الممتدة ما بين 1960-1985 (الفترة التي من خلالها أوردت الجمعية الأمريكية للتسويق في سنة 1960 أول تعريف رسمي كما ورد أيضاً عن الجمعية تعريف رسمي ثاني في 1985). فشهد التسويق تطوراً ملحوظاً خلال هذه الفترة الزمنية حيث حاول المهتمين به تقديم تصورات مختلفة ومتنوعة واكبت الممارسات التي اعتمدها المؤسسات الاقتصادية والمنظمات الغير حكومية والجمعيات الخيرية... الخ. فكانت جلّ التعاريف متكاملة [ينظر إلى الجدول رقم 01 المرافق]

فمن خلال الجدول نلاحظ بأن الجمعية الأمريكية للتسويق أخذت بالتعريف الذي قدم سنة 1948 من طرف Alexederⁱⁱⁱ لما كان رئيساً للجنة التعاريف المنبثقة عن الجمعية. وأصبح هذا التعريف تعريفاً رسمياً للتسويق عام 1960. فاعتبر التسويق على أنه: "أداء أنشطة الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".

و يعرف الأستاذ McCarthy.EJ^{iv} التسويق على أنه : " تنفيذ أنشطة الأعمال التي تقود تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المنظمة".

- و ينظر McCarthy من خلال هذا التعريف إلى التسويق عبر النقاط^٥ التالية :
- يشتمل التسويق على جملة من الأنشطة والوظائف. كما أنه يعطي لمفهوم التسويق مفهوم التناسق والتكامل فيما بين أنشطة المشروع. فإذا استفسرنا ما المقصود بنظر التعريف بأنشطة المشروع لتبين لنا بأنها تلك الأنشطة الخاصة بـ : تصميم، تشكيل وتطوير المنتجات، التعبئة، الائتمان والتحصيل، والنقل، والتخزين وكذا التسعير، والإعلان، والبيع.
 - كما يعتبر McCarthy أن النظرة إلى التسويق على أنه التخلص من المنتجات التي تم إنتاجها من طرف إدارة الإنتاج، تسعيرها بواسطة إدارة التمويل والحسابات، هي نظرة ضيقة ومحدودة، أو بصحيح العبارة قصر في النظر التسويقي « Marketing Myopia ».
 - لما يتكلم McCarthy على توجيه تدفق السلع والخدمات وكذا الحاجات والمستهلك، فإنه يعني أن العملية التسويقية تبدأ بالضرورة من التتقيب عن الحاجات وعليه تصميم سلع/خدمات التي من شأنها تلبية هذه الحاجات. بمعنى آخر، تبدأ العملية التسويقية بالمستهلك. ويرجع للتسويق الفضل في تحديد المنتجات التي يجب إنتاجها وما يستتبع ذلك من قرارات خاصة بالتعبئة، التسعير، وكذلك القرارات الخاصة بتوقيت الحملات الإعلانية والبيع.
 - إن الهدف الأساسي للمشروع هو إرضاء الحاجات والرغبات لدى المستهلك أو المستعمل الصناعي. وعليه لا جدوى من إنتاج سلع وبعد ذلك البحث عن كيفية تصريفها. بينما يجب إنتاج ما يمكن تصريفه. بطبيعة الحال، هذا لا يعني أن التسويق سيحل محل إدارة الإنتاج، إنما سيمدها بالمعلومات والتوجيهات الخاصة بما هي طبيعة حاجات ومتطلبات المستهلك حتى تتمكن من اتخاذ القرارات التي تحقق التوافق ما بين مصلحة المنظمة/المشروع وتلك الخاصة بالمستهلك.

فمن هذا المنظور، يمكن إدراك التسويق بمثابة طريقة أو عملية [Process] (ينظر إلى الشكل 01) تمكن من اكتشاف حاجات الأفراد أو المستهلكين وتحضير

المنظمة/المؤسسة لتبليتها بصفة مربحة. وتتمثل عملية إدارة التسويق (Marketing Management Process) في:

1. تنظيم عملية تخطيط التسويق،
2. تحليل الفرص السوقية،
3. اختيار السوق المستهدفة،
4. تنمية مزيج تسويقي،
5. و إدارة الجهود التسويقية.

الشكل رقم 01: عملية إدارة التسويق



Source : P.Kotler, «Marketing principles », Third Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey,1986, P 31.

و يعرف الأستاذ Levitt T & al.^{vi} التسويق على أنه "يتضمن نشاط الأعمال الذي يتعلق بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة ومقابلة هذا الطلب بتقديم السلع والخدمات بالشكل المطلوب وبالحجم المطلوب وتحقيق الربح وغيره من أهداف المنشأة عن طريق تحديد وإشباع طلب المستهلكين".

إن هذا التعريف يركز بصفة مطلقة على المستهلكين باعتبار أنهم موضع اهتمام وتوجيه كافة جهود المنشأة الأعمال.

و في المقال المعنون (What exactly marketing is)، لقد ألقى Crocier .K^{vii} (1975) الضوء على قرابة الخمسين تعريف، والتي نظر من خلالها أصحابها إلى التسويق من مختلف الزوايا. فالنتيجة التي توصل إليها، هي تصنيف هذه التعاريف إلى ثلاثة مجموعات رئيسية وهي كما يلي:

المجموعة الأولى : من التعاريف تری في التسويق على أنه مجموعة من العمليات المتعاقبة تحدث من خلال قنوات التسويق وتوصل بين كل من المنشأة المنتجة وسوقها.

المجموعة الثانية : تری بأن التسويق هو فلسفة للأعمال. والفكرة هنا هي أن التسويق هو عملية تبادل اجتماعية فيما بين المنتج والمستهلك.

المجموعة الثالثة : من التعاريف تركز على أن التسويق هو نظام متكامل للأعمال يعتمد على إرادة المنتج وقابلية المستهلك على تحقيق أهداف كل طرف.

أما P.Kotler^{viii} فيعرف التسويق في كتابه "مبادئ التسويق" على أنه: "نشاط إنساني موجه لتلبية الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.

فلما يعرف الأستاذ Kotler.P التسويق، فإنه يستطرد ويعني أنه ظهرت تعاريف مختلفة للتسويق من وقت لآخر حيث وصف التسويق بأنه: "نشاط الأعمال، مجموعة مرتبطة من أنشطة الأعمال، عمليات المتاجرة، إطار للتفكير، وظيفة متكاملة في رسم السياسات، عملية اقتصادية، عملية المبادلة وتحويل ملكية السلع، خلق المنفعة الزمنية، المكانية، الحيازة، عملية توازن بين العرض والطلب".

و لقد نظر Kotler.P^{ix} إلى هذه التعاريف على أنها مقيدة ولم تأخذ إلا جانب فقط من عملية ونشاط التسويق. ولذلك قدم هذا التعريف والذي له جذور في الطبيعة

البشرية وسلوك الأفراد. وعليه فإن التسويق هو النشاط الذي بواسطته تتصل السلع المنتجة بالأسواق التي تحتاجها. أو بعبارة أخرى، إن التسويق هو نشاط الأعمال الذي يتضمن انسياب السلع والخدمات من مراكز الإنتاج إلى مواطن الاستهلاك^x، ويجب التأكيد هنا أن التسويق يتضمن الكثير من الجهود التي تبذل قبل أن تبدأ عملية إنتاج السلعة مثل تحديد رغبات المستهلكين عن طريق القيام ببحوث السوق وكذا المستهلكين، تخطيط وتصميم السلعة^{xi}.

و نظرا للانتقادات التي وجهت إلى تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق والتي أدرجناها آنفا، لقد ورد عن الجمعية التعريف الرسمي الثاني في 1985 والمتمثل في كون: "التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ وخلق وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات".

و بمقتضى هذا التعريف يقول الأستاذ أبو القحف.ع^{xii} بأن:

1. التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المنظمات على اختلاف أشكالها، ويكون نافعا لها وللأفراد باعتبار أنه يعمل على تحقيق أهدافهم. كما يعترف أيضا بوجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المنظمات إن كانت تهدف إلى تحقيق الربح من عدمه.
2. يحدد التعرف بعض أنشطة التسويق، والتي في مجملها تكون ما يعرف بالمزيج التسويقي The Mix Marketing.
3. المستهلكين هم مركز الاهتمام اعتبارا أن البرنامج التسويقي لأي منظمة يقوم على أساس دراسة وتحليل حاجاتهم ورغباتهم ويعمل على تلبيةها على أحسن وجه بالنظر إلى المنافسين.
4. يؤكد هذا التعريف على أن المبادلة كما جاء عن Kotler.P، أساس أو لبّ النشاط التسويقي.

و على أساس هذا التعريف، يشار الآن إلى التسويق على أنه عملية أو مجموعة من الأنشطة تتعلق بالتوزيع، بالاقتصاد، بالإدارة وبتخاذ القرارات وبالتالي بالقوى

الاجتماعية. كما ينظر له من طرف العديد من المنظرين في إدارة الأعمال والباحثين والأخصائيين في مجال التسويق على أنه أشمل وأوضح من سابقه. و بصفة أشمل، يمكننا القول أن مجال التسويق أوسع بحيث أنه يشتمل على دراسة الطلب من ناحية الكم والكيف قصد توجيه نشاط المشروع وذلك بالنظر إلى الزمان والمكان والكمية والسعر المطلوب. وهناك جملة من الأنشطة لا بد من القيام بها قبل البدء في إنتاج السلعة والخاصة بالكشف عن الحاجات والتنبؤ بالطلب والتعرف على أنماط الاستهلاك وتخطيط السلعة في حد ذاتها. كما يتوجب أيضا القيام به قبل الانتهاء من العملية الإنتاجية كتحديد مناطق البيع واختيار أساليب ووسائل النقل والتوزيع إلى ما في ذلك من تقنيات الإعلان والدعاية والترويج وترقية المبيعات.

الجدول رقم 1 يعرض تطور تعريف المفهوم التسويقي

السنة	التعريف	المرجع
1960	التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل.	الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association « Committee of definition
1965	يق هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة، وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج، وتبادل، التوزيع المادي "الإمدادات"، لهذه السلع والخدمات.	هيئة التسويق بجامعة أوهايو The Marketing Staff of the Ohio State University
1980	التسويق هو النشاط الإنساني الذي يهدف على إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل.	Kotler Philip
1981	التسويق هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق تصادى للمنتجات والخدمات من المنتج على المستهلك بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب، و تؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع.	McCarthy
1983	تسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، تسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات.	الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association Committee of definition

المرجع: أبو القحف.ع، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص

تعاظم الاهتمام بالتسويق

لقد تركز اهتمام كل من المنظرين الاقتصاديين ورجال الأعمال خلال الأربعة عقود السابقة على وظيفة إدارة التسويق وعلى الدور الذي تلعبه في المؤسسة على اختلاف شكلها، نوعها أو طبيعتها.

هذا الاهتمام والتركيز يجد تبريراته في التحولات التي يعرفها عالم الأعمال والمترتبة عن:

1. التخصص وتقسيم العمل،
2. توطين الصناعات وتركيزها في مناطق خاصة تطبيقاً لمبدأ التخصص الجغرافي، مما تمخض عنه اتساع الفجوة ما بين المنتج والمستهلك،
3. التطور التكنولوجي في أساليب الإنتاج،
4. العدد الهائل من المنتجات وتنوعها،
5. التقدم العلمي والتكنولوجي في طرق التصنيع
6. اشتداد المنافسة،
7. البحث عن الأسواق الجديدة... الخ.

فبينما كان اهتمام المستحدثون وأرباب العمل منصبا على الزيادة في الكفاءة الإنتاجية في الصنع والتخفيض في التكاليف، أخذت هذه الصورة في التغيير كنتيجة حتمية للأزمة التي عرفها الاقتصاد الأمريكي في بداية القرن والمتمثلة في تعذر تصريف المنتجات المكدسة [أزمة 1929]، حيث بدا من الواضح أنه لا يمكن الاستمرار في إنتاج السلع بدون إمكانية تصريفها واستهلاكها.

و في ظل اقتصاد الوفرة، راح العديد من المهتمين بإدارة الأعمال والمنظرين الإداريين وكذا الاقتصاديين يبحثون عن سبل تمكنهم من المحافظة على الاستقرار الاقتصادي. هذه السبل خاصة بكيفية التحفز على الاستهلاك. فانصب هذا الاهتمام على المستهلك باعتبار أنه في ظل الاقتصاد الحر لا مناص إلا أن يكون هو مركز الاهتمام، وأن حاجاته ومتطلباته المترجمة في شكل قرار للشراء [أي الطلب] هي التي تحدد السلع التي يجب أن تنتج، كما يجب أن توضع في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكميات

التي يرغب فيها المستهلك وكذا السعر الذي يراه مناسباً ويكون بإمكانه دفعه. وكنتيجة لذلك الاهتمام بالتسويق.

و أضحي الاهتمام بالتسويق يتعاضم نظراً لارتفاع العرض عن الطلب حيث ظهر جلياً أنه لا فائدة للإنتاج الكبير وماله من مزايا اقتصادية هامة إن لم توجد أسواق تباع فيها وتستهلك فعلاً هذه المنتجات. وعليه بد من الواضح أنه ليس من المعقول الاستمرار في إنتاج ما يمكن إنتاجه [توجه إنتاجي]. ولكن يجب إنتاج ما يمكن تصريفه [توجه تسويقي].

و جاء عن Druker.P أن هدف التسويق هو جعل الجهود البيعية غير ضرورية أو زائدة. ذلك كون الهدف الأساسي للتسويق يكمن في الفهم والتعرف الجيد على الزبائن، بحيث تكون السلعة أو الخدمة تلائمهم وتبيع نفسها بنفسها بدون بدل جهود كبيرة^{xiii}. فهذا لا يعني أن ليس للجهود التصريفية، والتحفيرية أية أهمية، بل تصيح جزءاً لا يتجزأ من النشاط التسويقي الشامل والمتكامل.

فمن هنا ظهرت مشاكل التسويق بصورة واضحة ومن ثم بدأت الدراسات العلمية المتعددة في هذا الميدان. يجب الإشارة هنا إلى أنه في الوقت الذي كان رجال الاقتصاد يبحثون عن نموذج لتحليل وترجمة ماذا يحدث في العالم حقيقتاً. لقد اعتمدوا في ذلك على فرضية غير حقيقية، كما جاء عن « A.W.Stonier & D.C.Hague^{xiv} » في كتابهم " النظرية الاقتصادية" الذي صدر في سنة 1953، حيث اعتبروا أن:

- 1- حاجات المستهلك معروفة ولا تتغير.
- 2- للمستهلك قيمة نقدية محدودة.
- 3- إنه أحد المشترين.
- 4- إنه على دراية بكافة أسعار السلع، خاصة تلك المتجانسة.
- 5- يمكنه إن أراد، أن يصرف نقوده بمقادير صغيرة.
- 6- إنه يتصرف بطريقة رشيدة.

فمن الفرضيات أعلاه يمكننا القول أنه بغض النظر على الفرضيات الثانية والثالثة التي يمكن أن تكون صحيحة لتكرارها في العالم الحقيقي، فإن الفرضيات الأخرى ليس لها أي أساس من الصحة باعتبار أن الحاجات الإنسانية متغيرة، ولا يمكن للمستهلك أن يكون

على دراية بكافة السلع المعروضة في السوق وكذا عن تجانسها وعليه أن يدفع الثمن المطلوب بالنظر إلى سلعة معينة. فهذه الاختلافات فيما بين الحقيقة والنموذج بديهية، ولا يمكننا اعتبار تصرف المستهلك رشيد كما جاء في النموذج. هذا ما بين حدود النظرية التي كانت سائدة، مما قلب رأساً على عقب كل التحليل الاقتصادي الذي يعتبر أن المستهلك يتصرف بطريقة رشيدة معتمداً في ذلك على معايير موضوعية.

للإشارة هذا لا يعني على الإطلاق أن المستهلك غير رشيد، وإنما الاعتقاد أنه رشيد إلى أن يبني كل تصرفاته على أسس ومعايير رشيدة، فإنه اعتقاد غير رشيد أيضاً. طالما لا يمكن تجاهل بعض الاعتبارات الغير الموضوعية أي ذاتية. فإدراك وتصرف المستهلك متغير وغير متجانس، وهذا أمر شخصي يتوقف على مزاج، وموفق، وانفعالات شخصية مما يبرر تفضيله لسلعة على عكس سلعة أخرى طبقاً لبعض المعايير الذاتية. ولقد ترتب عن ذلك أن أضحى المنتجين بتتمية وترويج منتجاتهم لمطابقة متطلبات المستهلك المتغيرة والمتجددة وخاصة المتنامية.

كما تجلت أيضاً ماهية الاهتمام بالتسويق وما يتضمنه -من أنواع الأنشطة المختلفة- في الأهمية من ناحية الحجم عند دراسة تكلفة التسويق. وبيّنت الكثير من الدراسات التي أجريت بخصوص هذا الموضوع أن هذه التكلفة تصل وقد تتجاوز نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمناً لسلعة ما ذلك لسبب ارتفاع تكاليف النقل، التخزين، بالإضافة إلى زيادة تكاليف الجهود البيعية وإعلان وترويج وفن البيع لخلق الطلب وتجسيده فعلاً.

هذا ويعمل التسويق على تأمين النمو المستمر للاقتصاد وبالتالي المستوى المعيشي للأفراد. ويتم هذا بمجرد قيام رجل التسويق بتحديد حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق تصميم سلع وخدمات قصد تلبيتها. فعملية الشراء التي يقوم بها المستهلكون تسمح لرجل التسويق بالتعرف على قابلية الإدارة (إدارة التسويق) ككل على إشباع رغبات المستهلكين وبالتالي العمل على رفع مستوى أو درجة الإشباع. فإذا نجحت إدارة الأعمال في تحقيق هذا الهدف، يمكن القول أن الانتعاش الاقتصادي والاجتماعي قد أصبحاً أعظم في إطار حدود الموارد المتاحة.

زيادة على ذلك فإن مجرد محاولة التعرف على الرغبات المستقبلية للمستهلكين وبالتالي محاولة تجسيد هذه المعلومات من خلال تصميم سلع وخدمات، فإن رجل التسويق يحاول أن يساير التطور الذي يحدث على سلوك المستهلكين محاولاً بذلك إشباع الحاجات المستقبلية.

و تتجلى أهمية التسويق من خلال الدور الذي يلعبه على المستويين الكلي والجزئي للاقتصاد:

1. فتبدو أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي نظراً للدور الذي يلعبه والمتمثل في:

1. العدد الكبير من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل،
2. توفير فرص العمل
3. التنوع في المهن والتخصصات التي يتطلبها التسويق،
4. تكلفة القيام بأنشطة التسويق،
5. العلاقة بين التسويق ومستويات المعيشة،
6. الفرص الكبيرة المتاحة في الأسواق الخارجية.

و كنتيجة لذلك فإنه يهدف إلى :

1. تعظيم مستوى الاستهلاك لدى المواطنين
2. تعظيم مستوى الإشباع لدى المستهلكين
3. تعظيم مستوى الاختيار لدى أفراد المجتمع
4. تعظيم المستوى المعيشي لأفراد المجتمع

2. بينما أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الجزئي (المؤسسة) تكمن

كما جاء عن Levitt.L,1969^{xv} في كونه: " طريقة شاملة لتصور وإدارة المؤسسة وتوجيهها نحو الربح".

كما أن Lendrevie.J, D.Lindon, R.Lauffer^{xvi} يعرفون التسويق بمثابة " مجموعة الوسائل التي في حوزة المؤسسات والتي توظفها بهدف خلق ومحافظة وتنمية حجاسواقها أو مستهلكيها".

فعلى ضوء قراءة التعاريف السابقة يمكن استخلاص أهمية أداء الأنشطة التسويقية بالنظر للمؤسسة وتلخيصها فيما يلي:

- التنبؤ بطلب الحاجات والخدمات،
- إدماج الوظائف في متابعة البحث عن الأهداف الموجهة اتجاه المستهلك،
- تركيز سياساتها الخاصة بالتنمية، الاستقرار والربح على فكرة تلبية حاجات المستهلكين.

هذا لأنّ الناس لا ينفقون أموالهم للحصول على سلع وخدمات فحسب وإنما على الإشباع الذي يحصلون عليه كنتيجة لعملية الشراء (Abbot.L, 1955)^{xvii}.

ففي ظلّ التوجه التسويقي تعمل المؤسسة على توجيه جهودها لتلبية حاجات ومتطلبات المستهلكين. وأصبح بذلك التسويق هو القوة الدافعة الأساسية لجميع الأنشطة، وهو الذي يشكل السياسات القصيرة والطويلة المدى على السواء باعتبار أنه في ظلّ هذا التوجه تعتبر وظائف المؤسسة بمثابة وحدة واحدة ومتكاملة موجهة نحو سوق واحتياجاته والمستهلك ومتطلباته. فيعد المستهلك ملكا إذ هو الذي يصبح يقرر ماذا يجب على المؤسسة إنتاجه؟ وكيف؟ وأين؟ ومتى؟ وبأي كمية؟ وبكم ستباع منتجات المؤسسة...الخ.

على هذا الأساس، يمكن القول أنّ جميع المستهلكين يعتمدون على التسويق للحصول على ما يحتاجونه يوميا من السلع والخدمات (سلع استهلاكية، سلع صناعية، ترفيهية). فإن فهم مثل هذا النشاط الاقتصادي هو ضروري لكونه عنصر حيوي في النظام الاقتصادي.

أسباب غياب التسويق في الاقتصاديات النامية

بات من الواضح أن التسويق هو أحد الوظائف الأساسية إن لم نقل الاستراتيجية للمؤسسة نظرا للدور الذي يلعبه في الاقتصاد بصفة عامة والمؤسسة على وجه التحديد. فينظر إليه حاليا على أنه أداة عالمية للإدارة ومجموعة من التقنيات وفلسفة للأعمال ونظام، حيث برهنت نتائج الدراسات الخاصة به في اقتصاديات الدول الغربية على أنه يمكن من مقابلة

متطلبات المستهلكين بالرغم من تعددها، تغييرها وتعتها. كما يمكن أيضا من إحداث الاستقرار في الاقتصاد وتوظيف العمالة وخلق القيمة المضافة. فهو بذلك، يعتبر بمثابة نشاط اقتصادية منتج.

بينما يبقى التسويق في الدول النامية شبه غائب عن الحيات الاقتصادية باعتبار أنه اعتمد تجاهله أو تناسيه. وترجع أسباب هذه الوضعية في الأصل إلى:

- التركيبية الهيكلية للاقتصاد في الدول النامية وإلى خصائص البنية التحتية والهيكل الاقتصادية-الاجتماعية التي تميز هذه البلدان عن نظيراتها من الدول المتقدمة والمتمثلة في تاريخ وعمر هذه البلدان ومستوى تطور اقتصادها.
- النظام الاقتصادي السائد (الفلسفة الإدارية، أسس ومبادئ سير النظام الإداري) في مثل هذه الدول يضي على الاقتصاد شكل خاص من المشاكل التي يتخبط فيها وهذا لا يسمح بطبيعة الحال لإدارته على أحسن وجه.
- و إلى الأولويات التي تضعها الدول [الحكومة] وسياساتها التتموية.

و هذا ما ينتج عنه بطبيعة الحال تخلف في إدماج وتطبيع المفهوم التسويقي في مؤسسات هذه الدول. ويمكننا أن نصنف أسباب هذا التخلف في الاقتصاديات النامية إلى:

1. أسباب خاصة بطبيعة التسويق نفسه.
2. أسباب خاصة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية وكذا البيئية لهذه الاقتصاديات.

أولا - الأسباب المتصلة بطبيعة التسويق نفسه:

إن من أبرز الأسباب والخاصة بهذا الجانب، تتمثل في مشكلة طبيعة التسويق والتي ترجع في الأصل إلى:

- إن مشكلات التسويق ليست محسوسة وملموسة كما هو عليه الحال بالنظر إلى مجال الصناعة. فهي لا تظهر إلا في المدى الطويل. ولما تظهر، فإن ظهورها يكون مفاجأ وتتفاقم بعد أن تتكدس المنتجات ويتعذر تصريفها.
- صعوبة القيام بدراسات تجريبية عند تشخيص المشكلات الخاصة بالتسويق بالنظر لتعدد المتغيرات واختلاف مدى تأثير كل من منها.

ثانيا - الأسباب المتصلة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية:

إن الأسباب المتصلة بالظروف الاقتصادية والاجتماعية ترجع في الأصل إلى المشاكل الخاصة بالتطور والنمو الاقتصادي والاجتماعي في هذه الدول. فمستوى التطور والنمو الذي وصلت إليه الاقتصاديات المتطورة يفرز بعض المقتضيات الأساسية التي تجعله يستمر. ويمكننا حصر هذه الميزات في النقاط التالية:

- إن التطور التكنولوجي والفني في أساليب الإنتاج مكن من الرفع في مستوى الإنتاجية ومكن من الإنتاج الكبير [Mass production] وكذا تعدد وتنوع المنتجات. هذا ما استلزم لمقابلته بمستوى استهلاكي مرتفع. بينما في الدول النامية، إن التركيز قائم على الإنتاج والحرص على توفير مستلزماته من الآلات والتجهيزات ذات طاقة وكفاءة إنتاجية عالية لمقابلة الطلب المتنامي على السلع المصنعة القليلة إن لم نقل النادرة.
- إن الكفاءة الفنية والنوعية وكذا الجودة التي تمتاز بها منتجات الدول المتقدم ما هي إلى نتيجة للتطور التقني والفني الذي وصلت إليه هذه الدول في أساليب الإنتاج. في المقابل وبخصوص الدول النامية، نلاحظ هوة كبيرة في أساليب الإنتاج ومستوى التكنولوجيا المستخدمة. وهذا راجع إلى غياب رؤوس الأموال من جهة وإلى غياب فنيين أكفاء وذوي مهارة ومقدرة إنتاجية عالية.
- إن من السهل نقل التكنولوجيا من تجهيزات وآلات ذات كفاءة إنتاجية عالية إلى الدول النامية وهناك كثير من الأمثلة التي تشير إلى ذلك. إلا أنه في المقابل، يتعذر نقل نظام للتوزيع قادر على مقابلة متطلبات الإنتاج الكبير إن أمكن ذلك. ويرجع سبب ذلك إلى ضيق السوق في الدول النامية من جهة، كما يجب على نظام توزيع واسع أن يخدم الإنتاج الكبير من جهة أخرى وهذا ما يتعذر الوصول إليه في الوقت الراهن في مثل هذه الدول نظرا لحدود أساليب الإنتاج ومستوياتها. فلا يمكن نقل نظام توزيع متطور مثلما هو عليه الحال لنظام الإنتاج.
- لقد تمتاز الدول النامية باختلال في العلاقة التي تربط الإنتاج والتسويق وما يتطلبه من تسهيلات في المواصلات وأساليب الاتصال، مما يتعذر القيام بكافة الأنشطة التسويقية على أحسن وجه.

- الظاهر أن الدخل الفردي في الدول النامية منخفض وعليه فإن نسبة كبيرة منه تذهب إلى تأمين ضروريات الحياة وتلبية الحاجيات الأساسية كالأكل واللباس والمأوى. فالقدرة الشرائية المنخفضة لدى الأفراد والطلب على المنتجات المصنعة غير فعال. وهذا ما يحد من إمكانيات التصنيع في هذه الدول على الأقل في الوقت الراهن.
- يلاحظ أن حجم العائلات في الدول النامية كبير بالنظر إلى تلك الخاصة بالدول المتطورة. كما أن نسبة اليد العاملة العاطلة مرتفعة جدًا بالنظر إلى اليد العاملة الشاغلة، هذا ما يسفر على إنفاق الدخل في مجمله في ضروريات الحياة كما أشرنا سابقا ولا يمكن ادخار جزء منه لمقابلة الحاجيات الأخرى.

الممارسات التسويقية في المؤسسات الجزائرية

أما بخصوص المؤسسة الجزائرية فهناك ثمة مشاكل مشتركة مع تلك التي تواجه المؤسسات في الدول النامية ذلك لأنها توجد في بيئة اقتصادية غير مستقرة من جهة، وتعدد أوجه التدخل للدولة في هذه المؤسسة من جهة ثانية.

الشيء الذي يجب الإشارة إليه، هو أنه منذ الشروع في التحول إلى اقتصاد السوق ومباشرة الحكومة الجزائرية في القيام بجملة من الإصلاحات الاقتصادية، كان الهدف هو مواكبة التحولات التي تطرأ على الاقتصاد العالمي من عولمة وشمولية. وبهذا الخصوص، بات واضحا للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر إن أرادت الاستمرار والنمو أن تتأقلم ومتطلبات هذا التحول. كما توجب عليها أيضا، أن تعيد النظر في شكل التنظيم المعتمد لمقابلة التحديات الجديدة المترتبة عن انفتاح السوق الجزائرية أمام المتعاملين الأجانب ومجابهة المنافسة المتنامية واستغلال الفرص المرتقبة.

و لتحقيق ذلك، يجب عليها أن تراجع كل حساباتها وأن تصيغ وترتكز استراتيجيتها حول متطلبات المستهلكين والعمل على تلبيتها بالطريقة والشكل اللذان يكفلان لها البقاء والاستمرار وكذا النمو والتطور.

و في هذا الشأن، فالتسويق كمفهوم وكفلسفة للأعمال يعتبر بمثابة الأداة الإدارية الخاصة والموجهة لفعاليات المؤسسة الاقتصادية في الجزائر. ولعل أكبر دليل على ذلك ما تقوم به بعض المؤسسات الاقتصادية الخاصة مثل مؤسسة (Roi de la Dorure) المتخصصة في صنع الخيط الذهبي المستعمل في طرز الألبسة التقليدية النسوية والتي تبقى رائدة في

مجال تخصصها ومؤسسة (L exquise) للمشروبات الغازية أو جملة من المؤسسات الخاصة التي تعمل في الصناعات الغذائية مثل (Djurdjura) ومؤسسة (Yoplait) لصناعة الياغورت. فلكل مؤسسة من هذه المؤسسات لها تجربتها المتواضعة في عملية إدراج الأداة التسويقية في تعاملها مع السوق باعتبار أن لكل منها متغيرات بيئية خاصة بها وقطاع تسويقي خاص تعمل به. إلا أن العامل المشترك بينها يبقى مدى اهتمامها بمتطلبات المستهلكين وكيفية مقابلة هذه المتطلبات من خلال صياغة مزيج تسويقي مناسب يمكنها من التمتع والتميز في السوق على عكس المنافسين بغرض خلق صورة ذهنية بخصوص العلامة التجارية للمؤسسة أو نوعية المنتجات وجودتها. فعمل هذه المؤسسات لم يكون على سبيل الصدفة وإنما أملت عليها متطلبات التحول في بيئة التعامل التي أصبحت تتصف به السوق الجزائرية وإرادتها للبحث عن الفعالية والجدوة الاقتصادية.

كما يمكن الإشادة ببعض التجارب التي تشهدها بعض المؤسسات العمومية أو المختلطة كمؤسسة اتصالات الجزائر ومؤسسة (ENIE) للصناعات الإلكترونية بعد التعاقد مع مؤسسة (LG).

الخاتمة

إن طبيعة الظروف الاقتصادية والاجتماعية وكذا البيئية تصعب تطبيق المفهوم التسويقي في الدول النامية والجزائر على وجه الخصوص لعدة أسباب قد سبق لنا ذكرها. فخصائص البيئة الاقتصادية والاجتماعية إلى جانب بعض الصعوبات الخاصة بالإدراك الحقيقي لأهمية هذا التوجه قد تبقى غامضة بالنسبة للمستهلك والمتعامل الاقتصادي. كما أن هناك صعوبات خاصة بالجدوى الاقتصادية لهذه الأداة الإدارية. علاوة على ذلك، تبقى السوق الجزائرية تفتقر إلى جملة من المهن والتخصصات التي يتطلبها المتعامل الاقتصادي بخصوص فن الإعلان، والترويج إلى جانب صياغة الحملات الإعلانية وارتفاع تكلفتها في الوسائل السمعية البصرية.

إلا أن قابلية إدماج التسويق في المؤسسة الجزائرية تبقى ممكنة شريطة أن نعتمد طريقة منهجية سديدة ضمن خطة شاملة وطويلة الأجل. تتضمن في بادئ الأمر تفصي الحقائق والمشاكل التي تعترض التسويق في الحياة الاقتصادية للمؤسسات الجزائرية وكنتيجة لذلك يمكننا التعرف على ما يمكن القيام به لتمهيد إدماج وتطبيع التسويق كأداة وتفكير [توجه] في العقلية الإدارية للأفراد القائمين والعاملين بهذه المؤسسات.

فقد توجد ثمة عوامل مشتركة بين مؤسسات الدول المتقدمة وتلك المتواجدة في الدول النامية والتي على أساسها يجب بناء تفكير علمي يمكن في أول الأمر من :

1. تشخيص هذه المؤسسات والتعرف على نقط الضعف ونقاط القوى ثم تحديد طبيعة المشاكل وأسبابها،
2. دراستها بطريقة علمية واستقصاء الأولويات،
3. طرح جملة من الفرضيات واقتراح جملة من البدائل،
4. و في النهاية، وضع خطة شاملة على مختلف المستويات لتمكين إدراج التسويق كفلسفة وكتوجه بشكل تدريجي في العقلية الإدارية
5. و بعد ذلك تسخير كافة الموارد وتخصيصها لتجسيده على أرض الواقع.

قائمة المراجع

1. محمد سعيد ع.ف،، " إدارة التسويق"، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ج.م.ع، 1992.
 2. أبو القحف.ع، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 50-49
 3. البعلبكي. م، " المورد: قاموس إنجليزي-عربي"، الطبعة الحادية عشر، دار العلم للملايين، بيروت، 1987. ص 926.
 4. محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 11-12.
 1. Alexander, Through «What Exactly Marketing Is ? », Quarterly Review Of Marketing, Winter 1975.
 2. Baker.M.J, «Marketing Strategy And Management », Mcmillan Publishers Ltd, London, 1985.Pp.15.
 3. Chevalier. M &Fenwick.R, « La Stratégie Marketing », Presse Universitaires De France, Paris, 1975. P 04.
 4. K. Crocier, «What Exactly Marketing Is ? », Quarterly Review Of Marketing, Winter 1975.
 5. Hermel.L & Romagni.P, « Le Marketing Public : Une Introduction Au Marketing Des Administrations Et Des Organisations Publiques », Edition Economia, Paris, 1990, P 06.
 6. Kotler.P, «Marketing Principles », Third Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey. 04,1986.
 7. Kotler.P & Dubois.B , « Marketing Management », 9^{ème} Éditions, Publi-Union Editions, Paris,1997.
 8. Levitt. T, « L'Esprit Marketing », Traduit De l'Américain « Marketing Mode »1968, Par Pierre.J Editions d'Organisation, Paris, 1972.
 9. Levitt T & Al, « Marketing A Contemporary Analysis », Second Edition, Mcgrow-Hill, 1972, P 21.
 10. Lendrevie.J, D.Lindon, R.Lauffer, « Mercator, Théorie Et Pratiques Du Marketing », Dalloz, Paris, 1990.
 11. Abbot. L, « Quality And Competition », Columbia University Press, New York, 1955.
 12. Kinnear.T.C And K.L.Bernhardt, « Principles Of Marketing »,2nd Edition, Scott, Foresman And Company, Illinois (USA), 1986. P13.
 13. Mccarthy E.J, «Basic Marketing », 4th Edition, Richard D-Irwin. Inc, Homewood, III, 1971, Pp.19.
- Patrick E. Murphy & Richard A.Mcgarrity, « Marketing Universities: A Survey Of Student Recruiting Activities» College And University, Spring, 1978, Pp. 249-61. Trough Kotler.P, « Principles Of Marketing », Third Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, 1986.

ⁱ Patrick E. Murphy & Richard A. McGarrity, « Marketing Universities: A survey of student recruiting activities » college and university, spring, 1978, pp. 249-61. Trough Kotler.p, « Principles of marketing », Third edition, Prentice-Hall international editions, New Jersey, 1986.

ⁱⁱ Baker.M.J, «Marketing Strategy and Management », McMillan Publishers Ltd, London, 1985.pp.15.

ⁱⁱⁱ Alexer, Through Crosier.K, « What exactly marketing is ? », Quarterly review of marketing, winter 1975.

^{iv} McCarthy E.J, «basic Marketing », 4th edition, Richard D-Irwin. Inc, Homewood, III, 1971, pp.19.

^v محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، جامعة القاهرة، مصر، 1988، ص 11-12.

^{vi} Levitt T & al, « Marketing a contemporary analysis », Second Edition, McGrow-Hill, 1972, P 21.

^{vii} K. Crocier, «What exactly marketing is ? », Quarterly review of marketing, winter 1975.

^{viii} P.Kotler, «Marketing principles », Third Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey, 1986.

^{ix} محمد سعيد ع.ف، " إدارة التسويق"، المكتبة الإدارية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ج.م.ع، 1992.

^x محمد سعيد عبد الفتاح، المرجع السابق.

^{xi} Kotler.P, «Principles of marketing », Third Edition, Prentice-Hall International Editions, New Jersey. 04, 1986

^{xii} أبو القحف.ع، "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، ص 49-50.

^{xiii} Kotler.P, Ibid.

^{xiv} Baker M.J, 1986, (Ibid), P 41.

^{xv} Levitt. T, « L'Esprit Marketing », Traduit de l'Américain « Marketing Mode » 1968, Par Pierre.J Editions d'Organisation, Paris, 1972.

^{xvi} Lendrevie.J, D.Lindon, R.Laufer, « Mercator, Théorie et Pratiques du Marketing », Dalloz, Paris, 1990.

^{xvii} Abbot. L, « Quality and Competition », Columbia University Press, New York, 1955.