

اشكالية التسويق في المؤسسات الإنتاجية الوطنية في الجزائر

The Problem of Marketing

in the National Production Enterprises in Algeria

أ.عمار على العربي *

د. صالح عمر فلاحى **

SUMMARY

This Paper Is An Attempt To Examine The Situation Of Production Enterprises In The Algerian Economy. We Hope To Explore The Difficulties Facing These Production Units. Such Difficulties Are Thought To Be Linked To The Era Of The Socialist System Prevailed In The Country For More Than Thirty Years. Throughout This Period Both Managers And Decision Makers Have Stuck To The Socialist Thought As A Behavior Not As A Belief.

In Fact, This System Has Hindered The Introduction Of The Marketing Principals As Vital Instruments In Today's World Economy. All These Factors Have Contributed Drastically To The Poor Performance Of The Algerian Economy. Indeed, The National Production Enterprises Were Exposed To The Negative Effects Coming From The Internal And External Environment. Such Effects Cannot Be Overcome Unless Major Changes Occur Within The System As A Whole.

* أستاذ بكلية العلوم الاقتصادية - جامعة باتنة - الجزائر

** أستاذ ورئيس المجلس العلمي لكلية العلوم الاقتصادية - جامعة باتنة - الجزائر

المقدمة

تعتبر المؤسسات الإنتاجية إحدى الأدوات الاقتصادية الهامة التي أضحت ظاهرة عامة لا يخلو منها أي بلد من بلدان العالم. وسواء اعتبرها البعض نشاطا منظما لإشباع الحاجات، أو قطاعا اقتصاديا يتولى مهمة استغلال الموارد المتاحة لتلبية المتطلبات المتزايدة محليا ودوليا، فقد أضحت الاهتمام بالمؤسسة الإنتاجية محل انشغال فئات عريضة من أفراد المجتمع، فهي موضع اهتمام المستهلكين لما لها من دور في إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات، والمستثمرين، لما تتيحه لهم من فرص استثمار أموالهم ومدخراتهم، والفئة العاملة من الأفراد لما ينتظرونه منها من توفير لمناصب الشغل، والموردين أيضا لما تتيحه لهم من فرص تجارية وصناعية.

وفضلا عن ذلك فإن للتسويق أهمية متميزة بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية. ويتجلى ذلك في تحسين فعاليتها الاقتصادية، غير أن هذا يتوقف على درجة كفاءة ودراية القائمين على توجيه أنشطة التسويق بما يحقق الأهداف المرجوة للمؤسسة الإنتاجية، نظرا لما لهذه الأخيرة من تأثير على مستويات المعيشة، وحجم الاستثمار، ومكونات العرض والطلب.

من هذه المنطلقات تأتي أهمية التعرف على حقيقة المؤسسة الإنتاجية من حيث مفهومها التجريدي ومحاولة إسقاطه على واقع المؤسسات، وهذا لمعرفة الأسباب التي أدت إلى عدم الاهتمام بالتسويق في الجزائر الذي أضحت ظاهرة صحية في الاقتصادات المعاصرة. وهي المحاور الرئيسية التي سيتم إبرازها ومناقشتها في ورقة البحث هذه.

مشكلة الدراسة:

تواجه المؤسسات الإنتاجية في عدد لا يستهان به من الدول النامية مشكلات غاية في الحدة والتعقيد، مما يحول دون تحقيق أهدافها. لذا فإن تشريح مثل هذه المشكلات يعد من الأولويات التي يجب أخذها في الحسبان؛ للوقوف على مكامن الضعف والاستفادة من المستجدات والخبرات التي تزخر بها دول الشمال المتقدمة.. ومن هذه التصورات سيتم طرح عدد من التساؤلات التي ستكون محل اهتمام هذه الدراسة منها:

١ - هل اتخذ مفهوم المؤسسة الإنتاجية شكله النهائي في عالم اليوم؟

٢ - ما المعوقات الحقيقية التي حالت دون الاهتمام بالتسويق في المؤسسات الإنتاجية في الجزائر؟

٣ - ما النتائج الممكن استخلاصها والتي تنطوي على أهمية خاصة في إعادة المؤسسة الإنتاجية لتؤدي دورها في محيطها الجديد؟

أهمية الدراسة:

تبدو أهمية المؤسسات الإنتاجية من خلال عالم شعاره «البقاء للأدكي والأكثر قدرة على التكيف»، ولذلك سينصب موضوع هذه الدراسة على التحليل والجدل الذي كان وما يزال قائما حول ماهية المؤسسة الإنتاجية والمحيط الذي تتواجد فيه من منظور شمولي وتسويقي، والتركيز على جوانبه الأربعة الأكثر أهمية والأكثر خطورة (الاقتصادي، الاجتماعي والثقافي، السياسي والقانوني، والتكنولوجي) من حيث آثاره المباشرة وغير المباشرة على المؤسسة الإنتاجية.. كما أن هذا المحيط ينطوي على فرص مهمة يستوجب اقتناصها في أوانها باعتبارها مدخلات تعد ضرورية لنجاح أية مؤسسة إنتاجية في حركتها التنافسية على المستويين «المحلي والدولي»، وكل ذلك من شأنه أن يسهم في تقليص التكاليف وتحسين جودة المنتج ونوعيته وتوفيره للمستهلك في أوانه بأسعار ملائمة.

أهداف الدراسة:

سعت كل الحكومات المتعاقبة في الجزائر منذ سبعينيات القرن الماضي إلى تحسين

أداء المؤسسات الإنتاجية على أمل أن تصل يوما لمرحلة النضج، لتعتمد على إمكاناتها الذاتية.. وفي حقيقة الأمر، فإن العديد من الدراسات أوضحت أن انعدام حرية اتخاذ القرار أثر سلبيا على أداء المؤسسات في الجزائر، إلى جانب اعتمادها على الإنتاج والبيع دون مراعاة الجوانب المتعلقة بالمستهلك واحتياجات السوق. وكل ذلك أدى بها إلى الجمود.. ومن هنا فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحديد جملة من النقاط:

- ١ - حصر الأطر النظرية والعلمية للمؤسسة الإنتاجية لتحديد مكانم الخلل.
- ٢ - إبراز أهمية التسويق وضرورة تجسيده في الميدان العملي لتأهيل المؤسسات للمستوى الذي يمكنها من أداء مهامها في المحيط الجديد.
- ٣ - حث الباحثين على القيام بمزيد من الدراسات المعمقة لموضوع التسويق لإمكانية تطوير أساليب تسييره في المؤسسات الإنتاجية.

منهجية البحث

لإنجاز هذا العمل تبنى الباحثان الأسلوب «الوصفي التحليلي» بالاعتماد على الأدبيات التسييرية بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية، مع التركيز على العلاقات المتداخلة من حيث مكوناتها ومحيطها الداخلى والخارجى ومحاولة ربط ذلك بوظيفة التسويق التي تعثرت عمليا في المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.

وقد تم الرجوع إلى عدد من المصادر مع التركيز على تلك التي يعود معظمها إلى شخصيات علمية مشهود لها في التنظير على المستوى العالمى، مما قد يضيف على البحث قدرا كبيرا من المصدقية. ولأن الموضوع ذو طابع نظرى محض، فمن الطبيعى أن يأتى خاليا من الأرقام.

تحديد المصاهيم

تكتسب المؤسسة الإنتاجية أهمية قصوى في البناء الاقتصادى والاجتماعى لأى بلد يسعى إلى تنمية متوازنة ومستدامة وتحقيق نمو فعلى من خلال استغلال الثروات المتاحة. ولتشكيل إطار عام يتسنى من خلاله فهم مدلول المؤسسة الإنتاجية بشكل جيد، فإن ذلك يستوجب الوقوف على مفهومها ومحيطها وأهدافها التي تتطلب توضيحها.

أولاً: مفهوم المؤسسة الإنتاجية:

يختلف مفهوم المؤسسة الإنتاجية باختلاف المدارس الاقتصادية وتصورات الباحثين. ويتجلى ذلك من اختلاف النشاط الذى تمارسه وموقعها فى اقتصاد البلد الذى تتواجد فيه، وبدلاً من الدخول فى متاهات هذه الاختلافات التى لا حصر لها حول مفهوم المؤسسة الإنتاجية، يمكن أن نخرج على بعض التعاريف الأولية، ثم نتطرق إلى مفهومها الحديث.

١. تعاريف أولية: هناك العديد من التعاريف التى أعطيت للمؤسسة الإنتاجية منها ما يلى:

إن المؤسسة الإنتاجية هى إدارة لإنتاج السلع والخدمات باستخدام المواد الخام التى تجرى عليها سلسلة من التحويلات لجعلها ذات قيمة ومنفعة وقابلة للاستعمال^(١). وهناك من اعتبرها منظمة اقتصادية إنتاجية، أو مجموعة من الأنشطة الجماعية المنظمة ذات نمط تكنولوجى معين تسعى إلى إنتاج السلع والخدمات للاقتصاد الوطنى لغرض الاستهلاك الصناعى أو الخاص^(٢). كما عرفت أيضاً بأنها مجموعة بشرية رسمية منظمة ودائمة يرتبط بقاؤها ببيع منتجات نشاطها^(٣). ويعرفها M. Truchy بأنها الوحدة الاقتصادية التى يتم فيها الجمع والتنسيق بين العناصر البشرية والمادية للنشاط الاقتصادى^(٤).

وبتحليل هذه التعاريف للمؤسسة الإنتاجية يتضح أن أولها ركز على وظيفة الإنتاج، فى حين أهمل الوظائف الأخرى كالتأمين، والمالية، والمحاسبة، والتسويق، وغيرها. والشئ نفسه يمكن قوله على التعريف الثانى، الذى لم يختلف فى جوهره عن الأول إلا فى إبرازه للنمط التكنولوجى الذى يتباين من مؤسسة إلى أخرى، أما التعريف الثالث فقد ركز على العنصر البشرى مشيراً إلى العلاقات الرسمية التى تحكمه بشكل دائم. غير أن صفة الدوام هذه تبقى نسبية، لأن الأصل فى نشاط المؤسسة ومحيطها هو التغيير المستمر، مما يضى عليها طابع الحركية لا طابع الثبات والدوام. أما التعريف الأخير فقد ركز على الجانب الاقتصادى البحث القائم على فكرة التنسيق بين مختلف العناصر المكونة للمؤسسة، وهذا التعريف لم يخرج عن نطاق مفهوم المدرسة النيوكلاسيكية للمؤسسة الإنتاجية^(٥).

مما سبق يمكن القول بأن مختلف التعاريف السابقة، وعلى الرغم من الجوانب المختلفة التي ركزت عليها، تعد غير مقنعة، لكونها لم تأخذ بعين الاعتبار أهداف المؤسسة الإنتاجية، فضلا عن تركيزها على الأنشطة الداخلية وإهمالها لمحيطها الخارجى. وهكذا تبرز ضرورة تجاوز هذه التعاريف للمؤسسة الإنتاجية إلى المفهوم الحديث.

٢. المفهوم الحديث: يقوم هذا المفهوم على فكرة النظام أو النسق الذى ساهم فى إبرازه عالم الأحياء L.von Bertalanffy فى كتابه «النظرية العامة للأنظمة» سنة ١٩٥١، والذى عرف فيه النظام على أنه مجموعة عناصر فى تفاعل. (٦) ثم جاء بعده J. de Rosney الذى أخذ هذه الفكرة وطورها فى كتابه "Macroscope" أو «النظرة الشمولية» عام ١٩٧٥، حيث عرف فيه النظام على أنه مجموعة عناصر منتظمة تكون فى تفاعل ديناميكى لتحقيق هدف. (٧)

وبتحليل فكرة النظام هذه قبل إسقاطها على المؤسسة الإنتاجية، يتضح أنها تقوم على عدة أبعاد منها: أن النظام عبارة عن مجموعة من العناصر التى يمكن اعتبارها بمثابة أنظمة جزئية Sub-Systems فى نظام كلى أو شامل وتكون فى تفاعل ديناميكى وهذا التفاعل يبرز حقيقة التأثير المتبادل بين عناصر النظام، فما من خلل يحدث لعنصر معين إلا يكون له تأثير مباشر على باقى عناصر النظام. أما الديناميكية فتعنى أن كل عنصر من عناصر النظام يقوم باستقبال مدخلات من عنصر أو أكثر من عناصر النظام ليحولها إلى مخرجات، وهذه الأخيرة تتحول بدورها إلى مدخلات لعنصر آخر أو أكثر فى النظام، وهكذا دواليك. (٨)

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الديناميكية تنطلق أساسا من المدخلات الأولى التى يتحصل عليها النظام من محيطه الخارجى، فيجرى عليها التحويلات اللازمة، إثر انتقالها بين مختلف عناصره إلى أن تصل إلى العنصر الأخير الذى تصبح عنده مخرجات كاملة التحويل، فيقوم بتحويلها كلها أو جزء منها إلى المحيط الخارجى للنظام. وتتمثل الميزة أو القاعدة الأساسية للنظام فى اتساق عناصره التى تحول دون اضطراب النظام نتيجة اختلال أو تضارب حركية عناصره. (٩) ومن الطبيعى أن يكون

ثمة هدف أو أكثر يسعى النظام إلى تحقيقه، وهي في الوقت نفسه تعكس سبب وجوده أو الغاية التي أنشئ من أجلها. وبإسقاط فكرة النظام على المؤسسة الإنتاجية يمكن تعريف هذه الأخيرة على أنها وحدة نظامية تتشكل من مجموعة عناصر تكون في تفاعل ديناميكي، وتقوم على هيكله معينة تتماشى والمحيط الذي تتواجد فيه وتسمى إلى تحقيق أهداف معينة.

ومن هذا التعريف للمؤسسة الإنتاجية يمكن استخلاص ما يلي:

أ - إن المؤسسة الإنتاجية وحدة نظامية، ويقصد بذلك أنها عبارة عن نظام جزئي في نظام كلي. وقد يأخذ هذا الأخير صبغة قطاع صناعي الذي قد يتضمن العديد من الفروع أو المؤسسات، أو صبغة الإقليم الكلي للبلد الذي تتواجد فيه هذه المؤسسة، أو صبغة الاقتصاد الدولي إذا كانت تعمل في الأسواق الدولية.

ب - إن مختلف العناصر الموجودة في المؤسسة قد تعبر عن الموارد المالية والمادية والبشرية التي تتوافر عليها. كما يمكن أن تعبر عن مختلف الوظائف والأنشطة التي تقوم بها كالتأمين، الإنتاج، التسويق وغيرها، والتي ترتبط بعلاقات فيما بينها ومن الصعب فصلها عن بعضها البعض.

ج - إن المؤسسة الإنتاجية في علاقاتها مع محيطها الخارجي تقوم بأنشطة متنوعة، ويظهر ذلك من خلال تعاملها مع المستهلكين والموردين على وجه التحديد، وهذه العلاقات هي التي توضح مكانتها الصناعية⁽¹⁾ ومجال اختصاصها ونوعية نشاطها. وقد يأخذ هذا الأخير شكل النشاط الاستخراجي للطاقة مثل مؤسسات استغلال وتكرير البترول أو مؤسسات الكهرباء والغاز، أو النشاط الزراعي الذي يضم مختلف الهيئات التي تعمل في هذا القطاع، أو النشاط التحويلي الذي يشمل مختلف المؤسسات الصناعية التي تقوم بتحويل المواد الخام إلى شكل سلع تامة الصنع أو نصف تامة، إلى جانب تلك التي تقوم بعمليات التركيب.

وعلى اعتبار المؤسسة الإنتاجية نظاما مفتوحا على محيطها الخارجي، فهي بذلك تقوم على المكونات التالية:

المدخلات Inputs: وهي مجموعة المواد التي تقوم وظيفة التموين باقتنائها للمؤسسة

الإنتاجية من محيطها الخارجى للقيام بعملية الإنتاج المنوطة بها، إلى جانب القوة العاملة التى تتولى إدارة الأفراد توظيفها، والموارد المالية اللازمة التى تتولى الوظيفة المالية والمحاسبية تحصيلها، فضلا عن المعلومات التى تعد مدخلات ذات طبيعة خاصة والتي تتولى فى الغالب وظيفة التسويق تزويد المؤسسة الإنتاجية بها، والمتضمنة لتلك المعلومات الدقيقة عن سلوك المستهلكين، والظروف السائدة فى السوق.

الأنشطة أو التحويل: وهى العمليات التى تجرى على مختلف المدخلات لتحويلها كلها أو جزء منها إلى شكل مخرجات. وتشترك فى هذه العمليات كل من وظيفة البحث والتطوير - أى الهندسة - ووظيفة الإنتاج. وهنا تقوم وظيفة البحث والتطوير Research And Development بعمليات التصميم للأشكال التى يجب أن تأخذها المخرجات بناء على معلومات أو معطيات وظيفة التسويق، فى حين تقوم وظيفة الإنتاج بعملية التنفيذ، أى التحويل الفعلى للمدخلات إلى مخرجات.

المخرجات Outputs: وهى النتائج الفعلية أو النهائية التى تحصل عليها المؤسسة الإنتاجية إثر عمليات التحويلات التى تقوم بها وظيفة الإنتاج، والتى قد تأخذ شكل سلع نصف مصنعة أو تامة الصنع، ثم تقوم وظيفة التسويق بصرفها كلها أو جزء منها فى سوق المؤسسة الإنتاجية. وتصبح هذه المخرجات عندئذ جيدة إذا كانت متوافقة مع الأهداف التى تسعى المؤسسة إلى تحقيقها بما يستجيب مع المحيط الخارجى.

المعلومة المرتدة feed-back: وهى نوع من أنواع الرقابة التى تمكن المؤسسة الإنتاجية من معرفة مصادر الانحرافات والأخطاء وأسباب ذلك من خلال مقارنة النتائج المراد تحقيقها بالنتائج الفعلية التى حققتها. وتبعاً لذلك يقوم نظام المراقبة بعملية الوقاية لمنع تكرار الأخطاء أو التقليل منها أو التعديل أو التصحيح فى مختلف العناصر التى قد يكون لها أثر سئى على السير العادى لنشاط المؤسسة.

ثانياً: محيط المؤسسة الإنتاجية:

على اعتبار كون المؤسسة الإنتاجية لا توجد ولا تعمل فى فراغ، بل فى محيط يمتاز بالتغيير المستمر الذى ينطلى على انعكاسات مباشرة، مما يستوجب عليها الاهتمام به

للاستفادة من بعض الفرص التى يتيحها ويتجنب الأخطار التى قد يحملها وتكون ذات تأثير سلبي عليها.

ويعرف المحيط على أنه مجموعة القوى والكيانات ذات التأثير الحالى والمحتمل على المؤسسة،⁽¹¹⁾ أو هو مجموعة العوامل الخارجية التى لها تأثير على أنشطة المؤسسة⁽¹²⁾ ويفهم من هذا أن محيط المؤسسة الإنتاجية يتضمن تلك العوامل التى تتواجد خارج حدود المؤسسة ومجال رقابتها، الأمر الذى يجعل عملية التحكم فيها صعبة.⁽¹³⁾ ومن ثم تكون المؤسسة الإنتاجية ملزمة بمتابعتها لتكييف أنشطتها وفقا لتغيرات محيطها. ويقوم هذا المحيط على عدة جوانب، أهمها:

1- الجانب الاقتصادى:

تعد العوامل الاقتصادية من بين أحد العناصر الهامة التى تؤثر على المؤسسة الإنتاجية التى تتعاطم أهميتها كلما اتسع نشاطها ليشمل أكثر من منطقة سواء كان ذلك على المستوى المحلى أو الدولى، كما هو الحال بالنسبة للمؤسسات التى تعمل فى الأسواق العالمية، وغالبا ما ينظر بعض الاقتصاديين إلى النظام الاقتصادى على أنه يتواجد فى بيئة مستقرة.⁽¹⁴⁾ وإن كان هذا الطرح يعد مقبولا فى المدى القصير وفى نطاق ضيق، إلا أن الجانب الاقتصادى بشكل عام يمتاز بطابع التغير المستمر، الأمر الذى يحتم على المؤسسة ضرورة متابعة تغيراته والإحاطة بعوامله من خلال دراستها دراسة مستفيضة. ومن أهم العوامل التى يستوجب على المؤسسة دراستها والاهتمام بها فى هذا الجانب ما يلى:

أ - الاهتمام بالمستهلكين أو المستعملين انطلاقا من معرفة دخولهم، أذواقهم، تفضيلاتهم، وغيرها من العوامل التى تحكم سلوكياتهم فى الشراء، مما يجعلهم يقبلون على اقتناء منتجات معينة دون الأخرى.

ب - معرفة الموردين أو الممولين، وتصنيفهم تبعا لأهميتهم اعتمادا على أسعار المواد التى يقدمونها ونوعيتها، إضافة إلى مدى قربهم أو بعدهم عن المؤسسة لغرض اختيار أحسنهم لإبرام العقود معهم.

ج - معرفة الممولين الأكثر أهمية أيضا، سواء تعلق الأمر بأسعار الفائدة التي يفرضونها أو مستوى الخدمات التي يقدمونها من حيث التسهيلات والأجال، بالإضافة إلى درجة الثقة والتزام هؤلاء الممولين.

د - الاهتمام بالمنافسة خاصة بالنسبة للمؤسسات غير الاحتكارية في السوق، وتكمن أهمية دراسة المنافسة في معرفة نقاط قوتها وضعفها في هذه السوق لإمكانية مواجهتها أو على الأقل تجاوز ضغوطاتها.

٢. الجانب الاجتماعي والثقافي:

يعتبر هذا العنصر غاية في الأهمية بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية، ويشمل العنصر الاجتماعي النمو الديموغرافي والجماعات الضاغطة كجماعات حماية البيئة - جمعيات الدفاع عن المستهلكين - والنقابات العمالية. (١٥) كما يظهر هذا العنصر بالنسبة للمؤسسة من خلال أن من يعمل في هذه الأخيرة ليس فردا واحدا، وإنما هم مجموعة من الأفراد، وإن إنتاجها يرتبط بالعديد من المؤسسات، كما أن سلعا وخدماتها موجهة لعدد كبير من المستعملين والمستهلكين. (١٦)

أما العنصر الثقافي فيندرج جزئيا في العنصر الاجتماعي، إذ يعكس أنماط حياة الأفراد وسلوكياتهم الناتجة عن مستوى تعليمهم وتأثرهم بمختلف العادات والتقاليد والأعراف السائدة في مجتمعهم وتلك الشائعة أيضا في المجتمعات الأخرى والتي تصل إليهم عن طريق وسائل الإعلام المتنوعة. وباعتبار المؤسسة الإنتاجية هي في الواقع خلية في المجتمع، فإن من مهامها إعطاء قدر كبير من الاهتمام لمكونات هذا العنصر، خصوصا تلك المتعلقة بفئات الأشخاص الذين تتعامل معهم. وقد بينت الدراسات في هذا الميدان أن هناك تباينا بين فئات الأشخاص من حيث السلوك والسن والجنس. فهناك فئات أكثر انفتاحا على كل ما هو جديد، في حين أن هناك فئات أخرى أكثر انغلاقا وأقل رغبة في التجديد. (١٧) وأمام هذه المعطيات تكون المؤسسة الإنتاجية ملزمة باختيار أحسن تشكيلة للسلع المراد إنتاجها، والتي يجب أن تكون مناسبة ومتوافقة مع متطلبات وطموحات الأشخاص الذين تتعامل معهم.

٢. الجانب السياسى والقانونى:

تعتبر العوامل السياسية أيضا من العناصر التى لها تأثير مباشر أو غير مباشر على المؤسسة الإنتاجية، ويتكون هذا الجانب من مجموعة من الهيئات والمنظمات التى يقوم عملها الأساسى على توجيه أو تسيير شئون المجتمع ككل لتحقيق الصالح العام^(١٨) كما تدرج تحت ذلك مختلف القوانين والأحكام القضائية والقواعد والإجراءات التى يختص بعضها بحماية المستهلكين والعمال، والبعض الآخر لضمان احترام العقود وحماية الملكية.^(١٩) فضلا عن تدخل الدولة فى بعض الحالات لوضع الإجراءات الخاصة بالأمن وضمان الخدمات العمومية.^(٢٠)

ويتضح تأثير هذا الجانب على المؤسسة الإنتاجية من خلال التوجه السياسى للبلد والذى له دور مهم فى تدعيمها أو تقييدها، بالإضافة إلى مدى تأثر بلد ما بتطورات المجتمع الدولى الذى قد تكون له انعكاسات مباشرة على سياسته ومن ثم على المؤسسات الموجودة به. ولعل أبرز مثال فى هذا السياق الدول النامية، ومنها الجزائر، التى تأثرت بالتغيرات التى حدثت فى النظام الاقتصادى الدولى الذى أرغمها على تغيير سياستها التنموية وتبنيها اقتصاد السوق.

٤. الجانب التكنولوجى:

يعتبر هذا الجانب أكثر ديناميكية من الجوانب سالفه الذكر، وللتكنولوجيا مدلول واسع، فهناك من يحصرها فى مجموعة من التقنيات.^(٢١) وهناك من ينظر إليها على أنها تزوج كل عناصر المؤسسة بينما يحتل فيها العنصر الفكرى المركز الذى يعطى شكلا متماسكا لخلق المزايا الاقتصادية اللازمة لاستمرارية المؤسسة.^(٢٢) وباتخاذ الشكل التجريبي فإن التكنولوجيا تعنى التطبيق النسقى للعلم وكل المعارف الأخرى المنظمة.^(٢٣) وبعبارة أخرى، هى كل المعارف الفنية أو التقنية والمنهجية التى تتحول بمرور الزمن إلى نتاج مادمى كالألات والأجهزة وأدوات العمل المختلفة.

وتظهر أهمية الجانب التكنولوجى فى مدى استفادة المؤسسة من نتاجه وامتلاك القدرة على استخدامه والتحكم فيه، مما يحقق لها الكثير من المزايا، مثل: تحسين جودة منتجاتها،

وتخفيض تكاليفها، وريح الوقت، وأبرز مثال على نتاج هذا الجانب نظم المعلوماتية التي أصبح استخدامها في اتساع مطرد في معظم إدارات المؤسسات الإنتاجية في العالم.

وتبعاً للأهمية التي يكتسبها الجانب التكنولوجي، فإن الكثير من المؤسسات - خصوصاً في الدول المتقدمة - تقوم برصد نسب معتبرة من أموالها تخصص لميدان البحث والتطوير، أو لجلب نواتج من المراكز الأخرى المنتجة لها للاستمرار في البقاء من جهة، وتقوية دورها التنافسي في الأسواق المحلية والدولية من جهة ثانية.

مما سبق وأمام هذه الحقائق المتنوعة لجوانب محيط المؤسسة الإنتاجية تكون هذه الأخيرة ملزمة بتعديل سلوكياتها بما يتوافق مع مجريات عوامل محيطها، والاستفادة من بعض الفرص التي يتيحها لها دون ترك عوامله السلبية تؤثر عليها.

ثالثاً. أهداف المؤسسة الإنتاجية:

من المتعارف عليه أن الهدف الأسمى لأي مؤسسة تعمل في ظل اقتصاد السوق هو تعظيم الربح. غير أن هذا الهدف على الرغم من أهميته هناك من ينظر إليه على أنه كلاسيكي وغير كاف، لكونه لا يعكس الأسباب الحقيقية لتواجد المؤسسة.^(٢٤) وثمة من ينظر إلى المؤسسة على أنها مجموعة من مصالح الأفراد المكونين لها، والذين لهم علاقة بها، وبالتالي فإن أهداف المؤسسة تستمد من مصالح هؤلاء.^(٢٥) ومن هذه التصورات يمكن حصر الأهداف العامة للمؤسسة الإنتاجية وترتيبها على النحو التالي:

١- تلبية الحاجة:

إن تلبية الحاجات تعد من الأهداف الأساسية التي يجب على المؤسسة الإنتاجية أن توليها أهمية متميزة وتسعى إلى تجسيدها عملياً، وفي هذا الإطار يرى A. Marshel أنه في كثير من الحالات تقوم مهمة إدارة الإنتاج في المؤسسات على جعل مختلف القوى والجهود فيها موجهة نحو تلبية الحاجات الإنسانية.^(٢٦) ومن هنا يتضح أن الحاجات التي يجب على المؤسسة تليبيتها هي حاجات المستهلكين والعاملين فيها، وأخيراً المجتمع ككل.

أ. تلبية حاجات المستهلكين: انطلاقاً من كون المؤسسة الإنتاجية لا يمكنها أن تظهر إلى الوجود ما لم تكن هناك حاجات لدى المستهلكين تأتي لتليبيتها، لذلك فالهدف الأساسي

الذى يبرر وجودها يتمثل فى تلبية حاجات المستهلكين، التى تعد بمثابة السوق التى يجب عليها استغلالها بأقصى ما يمكن. (٢٧) ولتحقيق هذا الهدف ينبغى أن يؤخذ فى الحسبان ما يلى:

- توفير السلع والخدمات القادرة على تلبية الحاجات الحقيقية للمستهلكين.

- توفير هذه السلع والخدمات فى الوقت والمكان المناسبين.

- توفيرها بالشكل والمواصفات المطلوبة.

- مراعاة القوة الشرائية للمستهلكين.

ب. تلبية حاجات العمال: ويندرج هذا الهدف إلى حد كبير فى نطاق الوظيفة الاجتماعية للمؤسسة، وباعتبار أن أنشطة هذه الأخيرة لا يمكن أن تتم إلا من خلال الأفراد العاملين فيها، فإن حاجات هؤلاء لا تتوقف عند تحصيل الأجور أو المرتبات لضمان بقائهم أحياء، بل إن حاجتهم تتعدى ذلك لتشمل كل ما من شأنه المحافظة على مصالحهم، وتجسيدها لذلك تقوم المؤسسة الإنتاجية لتحقيق هذا الهدف بمراعاة ما يلى:

- حسن اختيار الوظائف أو المناصب للعمال بما يتناسب مع طبيعتهم وقدراتهم الذاتية.

- الرفع من كفاءاتهم، وذلك من خلال تكوينهم وتدريبهم لمواكبة المستجدات على الصعيدين «المحلى والدولى».

- تحفيزهم بالشكل الذى يجعلهم يبذلون أقصى ما لديهم من جهود.

- توفير الجو المناسب للعمل، من خلال تحسين العلاقات بين العمال فى مختلف المستويات التنظيمية للمؤسسة، وتوفير الشروط الضرورية للسير العادى للعمل كالأمن، والصحة، والنقل والترفيه، وغيرها.

إن تلبية حاجات المستهلكين والعمال تعد من الأهداف الأولى والأساسية التى يجب على أية مؤسسة السعى إلى تجسيدها، وأى تجاوز فى تحقيق تلك الأهداف قد يجعل المؤسسة فى وضع غير مريح.. وإلى جانب هذه الحاجات الأولية هناك بعض الحاجات

الأخرى التي قد تجد المؤسسة نفسها مرغمة على تلبيةها منها: حاجات أصحاب رؤوس الأموال.. فإذا كانت المؤسسة الإنتاجية تعتمد في تمويل أنشطتها على الاقتراض، فإن أصحاب هذه الأموال سواء كانوا أشخاصا أو بنوكا أو مؤسسات مالية أخرى، يتحتم على المؤسسة الإنتاجية الاستجابة لحاجاتهم بالكيفية التي تخلق لديهم الثقة والاستمرار في التعامل معها.^(٢٨) وهذا لا يتأتى للمؤسسة إلا إذا كانت تحسن اختيار الاستثمارات التي تعود عليها بالفائدة وتمكنها من تسديد ما عليها من ديون في آجالها المحددة.

وبالإضافة إلى مصادر التمويل هذه هناك أيضا حاجات المجتمع، والتي يمكن حصرها في مقدرة المؤسسة الإنتاجية على خلق القيم المضافة للاقتصاد الوطني، وخلق مناصب الشغل ومراعاة متطلبات البيئة خصوصا بعد أن أضحت قضية الحفاظ عليها من التلوث في عالم اليوم مطروحة بشدة على المؤسسات.

٢- البقاء والاستمرار:

إن هدف البقاء والاستمرار يعكس مقدرة المؤسسة على التكيف مع المحيط الذي تتواجد فيه.^(٢٩) فقد تستمر في النشاط نفسه الذي كانت تمارسه من قبل، أو تعدله بالتبوع أو التقليل أو الزيادة في حجمه.. إن تحقيق هدف البقاء والاستمرار بالنسبة للمؤسسة الإنتاجية يقتضى البحث عن الكيفيات المناسبة التي تمكنها من التكيف مع محيطها وما يحمله من المشكلات التي قد يفرضها عليها، فإذا كانت المؤسسة الإنتاجية تعمل في ظل محيط شديد المنافسة فإن أهم شيء يجب أن تهتم به لضمان بقائها واستمرارها هو التحكم في تكاليفها. وفي هذا الإطار فإن المؤسسات إن كانت لها منتجات جيدة ولا تتحكم في تكاليفها، فإنها لن تصمد أمام المنافسة.^(٣٠) أما إذا كانت تعمل في محيط يمتاز بالاضطراب وعدم اليقين وصعوبة التأكد من المستقبل، فإن أهم شيء يجب أن تركز عليه المؤسسة لضمان بقائها واستمرارها هو الأخذ بمبدأ المرونة. وهذه الأخيرة تأخذ شكلين: مرونة داخلية، ومرونة خارجية.^(٣١) ويقصد بالمرونة الداخلية ضرورة محافظة المؤسسة الإنتاجية على جزء من أصولها في شكل سيولة تكون كافية وقادرة على مواجهة الظروف الطارئة في المستقبل والتي يصعب التنبؤ بها

مسبقا. أما المرونة الخارجية فيقصد بها الإبقاء على تشكيلة متنوعة من المنتجات والأسواق لضمان تغطية الخسائر التي قد تلحق بالمؤسسة من جراء منتج أو فقدان سوق معينة، وذلك بتعويضها عن طريق المنتجات والأسواق الأخرى.

وهكذا يتضح أن أحسن طريق أمام المؤسسة الإنتاجية للبقاء والاستمرار هو الجمع بين مبدأ التحكم في التكاليف ومبدأ المرونة بنوعيهما «الداخلية، والخارجية».

٢- النمو والتوسع:

إن النمو والتوسع يعد من الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في المدى المتوسط أو الطويل، لكن من غير الممكن إطلاقا تجسيد هذا الهدف مالم تضمن المؤسسة الإنتاجية الأهداف المهمة سالفة الذكر (تلبية حاجات المستهلكين والعمال، وهدف البقاء والاستمرار).

إن هدف النمو والتوسع يرتبط أساسا بحجم المؤسسة الإنتاجية، والذي يترجم من خلال عدة أبعاد أهمها: (٣٢) النمو في حجم المؤسسة خلال مدة معينة، والذي يشترط أن يكون على المدى الطويل، والاعتماد على زيادة سرعة دوران رأس المال الذي يعكس زيادة قدرتها الإنتاجية، كما يعكس النمو وتوسع القدرة التنافسية للمؤسسة انطلاقا من مقارنة أنشطتها بنظيراتها في القطاع سواء كان ذلك من حيث الحصة السوقية، أو حجم الإنتاج وتنوعه، وعليه فإن هدف النمو والتوسع على مستوى المؤسسة الإنتاجية يستلزم توجيه تطورها لخلق أو شراء تجهيزات جديدة (أي الزيادة في أصولها بشكل عام)، والتطور المستمر في حصتها السوقية.

وبشكل عام، يمكن القول: إن تحقيق هدف النمو والتوسع، لا يمكن أن يتأتى للمؤسسة الإنتاجية، إلا إذا كانت قادرة على تحقيق بعض الأهداف الجزئية التي تدخل في هذا الإطار، وأهمها الربح، وحجم المبيعات.

أ. الربح: يعتبر الربح أحد الأهداف الجزئية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها سنويا، باعتباره يعكس مقدرتها على تغطية تكاليفها وفي الوقت نفسه يعد أحد المؤشرات

الأساسية لقياس فعاليتها الاقتصادية. (٣٣) وتظهر أهمية تحقيق الربح والعمل على زيادة تراكمه، بل والقيام بتوزيعه، في كونه يساعد المؤسسة الإنتاجية على ضمان تمويلها الذاتي، ومن ثم دعم استثماراتها، كإضافة طاقات إنتاجية جديدة، أو التوسع في أصولها بشكل عام، بدلا من اللجوء إلى الاقتراض.

ب. **حجم المبيعات:** عادة يتم استبدال هدف الربح بهدف حجم المبيعات، وذلك عندما تكون حظوظ تعظيم الربح ضعيفة. (٣٤) ويقصد بهدف حجم المبيعات تفضيل أقل الأرباح بغية الوصول إلى تحقيق إحدى الغايات التالية: إما الزيادة في رقم أعمال المؤسسة، أو ضمان تصريف المنتجات، خصوصا إذا كان حجم إنتاج المؤسسة كبيرا.. الأمر الذي ينعكس مباشرة على زيادة تكاليف تخزينها. وأخيرا تحقيق حصة معتبرة للمؤسسة في السوق من خلال كسب عدد مهم من الزبائن أو المستهلكين لمنتجاتها ليسيطر عليها على السوق.

ومما سبق يبدو أن كلا من هدف الربح وحجم المبيعات يسهمان بطرق مختلفة في دعم نمو المؤسسة وتوسعها. وإذا كان هدف الربح يعد أقرب إلى تحقيق نموها الداخلي - أى الزيادة في أصولها الخاصة - فإن هدف حجم المبيعات يكون أقرب إلى تحقيق نموها الخارجي - أى التوسع في حصتها السوقية - وفي خضم هذه الحقائق يتضح أن التسويق له أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات الإنتاجية، مما يستوجب معرفة واقعه في الجزائر.

وضعية التسويق في الجزائر

على الرغم من الجهود التي بذلت للنهوض بالتنمية الاقتصادية في الجزائر، والتي تجلت في إنشاء العديد من المؤسسات الإنتاجية كقاعدة للانطلاق بهذه التنمية، إلا أن التسويق لم يحظ بأى اهتمام سواء من طرف صانعي القرار في الجزائر أو من الباحثين. ومن العوامل التي حالت دون الاهتمام بهذا الموضوع ما يمكن إرجاعه للعوائق العامة وبنية السوق الوطنية.

أولا: العوائق العامة للتسويق في الجزائر:

يمكن تصنيف العوائق العامة للتسويق التي حالت دون تطوره وتوظيفه من قبل

المؤسسات الإنتاجية الوطنية فى الجزائر إلى عدة عوامل. منها ما يعود إلى طبيعة التسويق، ومنها ما يتعلق بالنظام والبيئة الاقتصادية وأخيرا ثمة جملة من الأسباب المرتبطة بالذهنية التسييرية.

١. الأسباب المتعلقة بطبيعة التسويق:

من الواضح أن مشكلة التسويق ليست ملموسة - كما هو الحال فى الإنتاج أو التموين - كما أنها لا تظهر نظرا لتفاعلها البطيء، وغالبا ما يكون ظهورها فجأة وبشكل معقد بعد تكديس المنتجات وتعذر تصريفها.^(٢٥) ومن هنا تبدو صعوبة القيام بدراسات تجريبية عند محاولة تشخيص المشكلات الخاصة بالتسويق نظرا لتعدد المتغيرات، واختلاف تأثير كل منها، ضف إلى ذلك غياب الإحصاءات والمعلومات الدقيقة التى تسمح بحصر نطاقها ومعرفة أسبابها الحقيقية.. فضلا عن ذلك فإن نشاط التسويق عادة ما يكون مكلفا.^(٢٦) ولا شك أن اللامبالاة لدى صانع القرار فى الجزائر كانت من الأسباب الأساسية التى حالت دون الاهتمام بدراسة السوق والترقية والدعاية. وبدلا من ذلك، كان التركيز منصبا على الاستثمار فى الميدان الصناعى وإقامة المرافق العامة كالمدارس والمستشفيات التى كان الأفراد فى أمس الحاجة إليها على اعتبار أن الاستثمار فى مثل هذه الميادين يستجيب بشكل مباشر للاحتياجات الملحة للمواطنين إذا ما قورنت بالاتفاق على الدراسات حول التسويق.

٢. الأسباب المتعلقة بالنظام والبيئة الاقتصادية:

يمكن حصر الأسباب التى حالت دون الاهتمام بالتسويق فى الجزائر فى: غياب المؤسسات الإنتاجية ذات الكفاءة، ومرد ذلك إلى ندرة الكفاءات التسييرية وقلة الاهتمام بالأهداف الاقتصادية، مما جعل هذه المؤسسات لا تستجيب دوما لحاجات ورغبات المستهلكين العقلية، كما أن أنشطتها فى الغالب لا تلبى المتطلبات الضرورية، لضعف إنتاجها من ناحية، ومحدودية جودة منتجاتها من ناحية أخرى، كما أن شبكة التوزيع لم تكن يوما على المستوى المطلوب، ولم تكن هناك صرامة فى سياسات تنظيم التموين والتخزين، فضلا عن غياب الكفاءة لدى الموزعين.^(٢٧) ويعود ذلك إلى الطرح الاشتراكى

الذي مفاده أن القيمة لا تخلق إلا في مجال الإنتاج، وما عدا ذلك يعتبر نشاطا غير إنتاجي ومن ثم كان ينظر إلى التسويق على أنه نشاط رأسمالي يوظف لاحتواء الأسواق والسيطرة عليها، وهذا يتناقض مع هذا الطرح والذي يعتبره تبيذرا اجتماعيا. (٣٨) وهو ما ساهم في تغييب التسويق في المرحلة التي تبنت أثناءها الجزائر النظام الاشتراكي.

٣. الأسباب المتعلقة بالذهنية التسييرية:

يعتبر هذا من الأسباب التي أدت إلى تأخر إدراج التسويق في الجزائر، خصوصا عندما يتعلق الأمر بذهنية مسيري المؤسسات الإنتاجية الوطنية. والملاحظ أن اهتمام هؤلاء المسيرين كان ينصب دوما على وظيفة التمويل والإنتاج، وبذلك أصبح الرأسمال المادي يمثل العنصر الحاسم. كما كان الاهتمام بكيفيات استغلال الطاقات الإنتاجية، وانحصر التفكير في هذا الاتجاه، وقد أسهمت هذه النظرة في إهمال التسويق الذي اعتبر كعملية اقتصر دورها في بيع المنتجات، ولم يؤخذ به في الحسابان في تخطيط النشاط الإنتاجي، وحيث إن التسويق يعد فلسفة حديثة، لذا يلاحظ أن تقنياته مجهولة لدى معظم - إن لم نقل كل - مسيري المؤسسات الإنتاجية الوطنية. وأخيرا فإن غياب إخصائين في مجال التسويق أدى بالقائمين بأعمال التسيير للمؤسسات والأنشطة الاقتصادية في الجزائر إلى افتقارهم للعقلية التسييرية، مما جعل معظم قراراتهم متناقضة مع القواعد العملية للتسيير وهذا ما انعكس سلبا على التسويق، فضلا عن ذلك فقد لعب التسيير المركزي دورا مهما في تغييب فكرة التسويق التي يمكن من خلالها ضبط أنشطة المؤسسات الإنتاجية الوطنية للتحكم في السوق، وتكسييره لحرية المؤسسات، الأمر الذي حال دون تكيفها مع محيطها. (٣٩)

ثانيا: بنية أو تركيبة السوق الوطنية:

من المعلوم أن السوق يعد بمثابة المرآة العاكسة لحاجات ورغبات المستهلكين، ويتجلى ذلك من خلال دراسة سلوك المستهلكين واتجاهاتهم قبل تقديم أو عرض أية سلعة أو خدمة وهذا ما يتضح من تعريف Peter W. Drucker للتسويق على أنه «النظر إلى الأعمال من خلال عيون الزبون» (٤٠) لكن الممارسات التي أسهمت في تخلف التسويق

لدى المؤسسات الإنتاجية فى الجزائر يمكن إرجاعها إلى بنية وتركيب السوق الوطنية والى يمكن تصورهما من خلال المستويات التالية المعبرة عن متغيرات التسويق.

١. على مستوى المنتج:

من عيوب استراتيجية التنمية فى الجزائر أنها خلقت نوعا من الاختلال وعدم التوازن بين الإنتاج والاستهلاك، وهذه الاستراتيجية ركزت على تمويل مشروعات التنمية من خزينة الدولة، والاعتماد على الإصدار النقدي بكميات تفوق الزيادة فى الناتج من السلع والخدمات مما أسهم فى ظهور التضخم فى السوق الجزائرية، وقد أدت هذه الزيادة فى النقود إلى خلق اختلال فى السوق من خلال تجاوز الطلب للعرض، وهذه الوضعية لم تؤد إلى ارتفاع الأسعار فحسب، إنما أسهمت فى ظهور السوق الموازية^(٤١). يتزامن هذا مع سوء تسيير المؤسسات الإنتاجية الوطنية وسوء استغلال طاقاتها الإنتاجية، مما أدى إلى الاعتماد على الاستيراد لتغطية عجز هذه المؤسسات عن توفير السلع والخدمات المطلوبة فى السوق الوطنية، وعلى الرغم من الحرية التى أعطيت للمؤسسات الإنتاجية الوطنية فى الفترة الممتدة بين عامى ١٩٨٨-١٩٩٤، إلا أن ذلك لم يدفع بها إلى زيادة الإنتاج ولم يسهم فى توفير المنتجات بالجودة والنوعية كما كان متوقعا، مما انعكس سلبا على معدلات النمو الإنتاجى لمعظمها. كما أن معظم منتجاتها تميزت بسوء التعبئة والتغليف، فضلا عن عدم احترام مواعيد تسليمها مما خلق عائقا أمام المستهلك فى اقتنائها، وللمؤسسات فى صرف ما لديها من المنتجات.

٢. على مستوى الأسعار:

لقد عرف نظام الأسعار فى الجزائر العديد من التعديلات والتغييرات للمنتجات الأكثر استهلاكا. فى الفترة الممتدة بين عامى ١٩٧٠ - ١٩٨٠ كان تدخل الدولة على ثلاثة مستويات خصت أسعار المواد والمنتجات المستوردة، أسعار السلع الصناعية والخدمات، أسعار السلع ذات الاستهلاك الواسع^(٤٢). وللتحكم فى السوق الوطنية طرحت أنظمة الأسعار على النحو التالى^(٤٣).

أ. الأسعار الثابتة: ولتى تشمل المنتجات ذات الأولوية الملحة للاستعمال والاستهلاك

اليومي كالبن، والزيت، والسكر، والحليب، وغيرها، وقد كان لهذه الأسعار دور مهم في خلق الاستقرار لصالح المستهلك في فترة كانت خلالها الأسعار مدعومة من الدولة.

ب. الأسعار الخاصة: وكانت تتميز بمحدوديتها في المكان والزمان، وهي مستقلة عن أسعار تكلفة المنتجات. وكان الفارق يغطى بواسطة إعانات الدولة لتشجيع بعض المؤسسات على الاستثمار في المجال الصناعي أو الزراعي، والتي كانت تشمل بشكل خاص المنتجات المستوردة، وتوزيع بعض المنتجات بالمناطق المعزولة التي تكون في أمس الحاجة إليها.

ج. الأسعار المستقرة: وقد طرحت لكن لم تجد طريقها إلى التطبيق، وسرعان ما استبعدت إثر التضخم العالمي في منتصف السبعينيات، الذي لم يقتصر أثره السلبي على اقتصاديات الدول الغربية، وإنما إمتد إلى التابعة لها - ومنها الجزائر - مما جعل الاستقرار ودعم الأسعار أمرين في غاية الصعوبة دون اللجوء إلى إصدار كميات إضافية من النقود مما أسهم في خلق موجات تضخمية،^(٤٤) ومن هنا يتضح أن ما كانت تقوم به الجزائر ليس أكثر من تقديم مسكنات تزول فعاليتها بعد حين.

أما في الفترة الممتدة بين عامي ١٩٨٩-١٩٩٥ فقد ظهرت تصورات أخرى للأسعار هي: الأسعار السقفية التي شملت تلك السلع المصانة من طرف الدولة كالخبز والزيت والحليب والخدمات القاعدية كالماء، والغاز، والكهرباء. أما الأسعار الحرة المتعلقة بالمنتجات الأخرى فتحدد في السوق وفقا لأليات العرض والطلب. ومنذ بداية عام ١٩٩٥ أضحت ٩٠٪ من المنتجات المتداولة في السوق الوطنية ذات أسعار حرة^(٤٥) دون ضوابط أو قيود أو مراعاة لمستوى دخول الأفراد.

٣. على مستوى التوزيع:

لقد كانت وضعية التوزيع في الجزائر ضعيفة لكل المؤسسات الإنتاجية. كما أن عملية الإنتاج كانت تتعرض باستمرار للانقطاعات لعدة أسباب منها انعدام التموين بكيفية منتظمة، والعطب الذي تتعرض له الآلات بين الحين والآخر، الأمر الذي جعل الكميات المنتجة لا تلبى احتياجات السوق الوطنية، يضاف إلى ذلك ضعف شبكة النقل،

وندره أماكن التخزين، وابتداء من عام ١٩٩٤ بدأت الدولة تسحب من قطاع التوزيع بالتخلي التدريجي عن الاحتكار مما أدى إلى ظهور تجار التجزئة كقوة مهيمنة على معظم أنشطة التوزيع.

وبعد النقل البري الوسيلة الأكثر استخداما في مجال نقل المنتجات داخل الوطن، إلى جانب الاستعمال المتواضع للسكك الحديدية والطائرات في نقل المنتجات المستعجلة لإمكانية تصريفها بسرعة من طرف المؤسسات الإنتاجية الوطنية أو مؤسسات التوزيع العمومية. (٤٦)

أما تسيير المخزونات فلم يشهد أي تطور يذكر، إذ اقتصر دور تسيير المخزونات على تلك العمليات المتعلقة بتسجيل حركة دخول وخروج المنتجات في شكلها المادي، وفضلا عن ذلك يلاحظ غياب مخزون الأمان الذي قلما يتواجد نظرا لضعف الطاقة التخزينية وهذا ما ساعد في خلق الاختلال في السوق.

٤. على مستوى الترويج:

ويلاحظ أن هذا النوع من الاتصال بكل ما يحمله من عناصر وأبعاد لم يكن مستخدما في الجزائر حتى نهاية التسعينيات، إلى أن بدأت مظاهر استخدامه من طرف مؤسسات القطاع الخاص، ويتجلى ذلك في الإشهار، وتقنيات ترقية المبيعات المعتمدة على الألعاب والمسابقات القائمة على الصور والأرقام والمشاركة في الدعم أو الإشراف والرعاية لبعض الأنشطة الثقافية والرياضية Sponsoring، لتحسين صورة هذه المؤسسة لدى جمهور المستهلكين وتحفيزهم على شراء منتجاتها. أما المؤسسات الإنتاجية العمومية فلم تلجأ بعد إلى استخدام الترويج لترقية مبيعاتها وتشجيع المستهلكين وتنشيطهم للإقبال على اقتناء منتجاتها إلا في حدود ضيقة.

وعلى الرغم من غياب التسويق بمفهومه الحقيقي في الجزائر وصعوبة متابعة وفهم سلوك المستهلكين في السوق من طرف المؤسسات الإنتاجية الوطنية، إلا أن هذه الأخيرة أضحت ملزمة بالاهتمام بالتسويق لزيادة فعاليتها الاقتصادية بعد التوجه الجديد للجزائر نحو اقتصاد السوق.

استنتاجات

يمكن أن نخلص من هذه الورقة إلى بعض الحقائق نوردها على النحو التالي:

● إن دراسة حقيقة ودور المؤسسة الإنتاجية في النهوض بالاقتصادات الوطنية لاتزال وستبقى من الضرورات التي لا يمكن الاستغناء عنها، ويعد ذلك أكثر بداهة بالنسبة للدول النامية التي لم تجد ضالتها بعد في إرساء قواعد ومناهج علمية تتماشى والمتطلبات المتزايدة مما يستوجب من المعنيين في هذه الدول التفكير جديا في الاستغلال الأمثل للإمكانات المادية والبشرية والتقنية المتاحة.

● إن المتأمل في الواقع يستخلص أن انشغال الباحثين بالمؤسسات الإنتاجية قد شهد تراجعا ملحوظا في العشرية الأخيرة، كما لو أن هذه المؤسسات قد بلغت درجة من النضج والفعالية في الأداء. وإذا كان هذا صحيحا بالنسبة للدول المتقدمة حيث حققت مؤسساتها نجاحات باهرة في تطوير اقتصاداتها سواء من حيث جودة المنتج أو نوعيته والتحكم في تكاليفه وحتى في طرق إيصاله إلى المستهلك، فإن الأمر يختلف تماما في غالبية الدول النامية سيما في ظل التوجهات الليبرالية الجديدة، حيث تعاني معظم مؤسساتها الأمرين في تعاملها مع المستهلكين والموردين بشكل أساسي وتعاين أيضا مشكلات لا حصر لها في تعاملها مع محيطها الداخلي والخارجي.

وفي الجزائر ظلت المؤسسات الإنتاجية تراوح مكانها، ومرد ذلك الحقبة الاشتراكية التي أفرزت أنماطا تسييرية عقيمة تجذرت في نفوس المسيرين كسلوك مألوف وليست كقناعات مما جعل هذه المؤسسات تخضع دوما لاعتبارات سياسية أكثر منها اقتصادية. وكان تركيز القائمين على هذه المؤسسات منصبا على الجوانب المادية كالتمويل والإنتاج، في حين همشت الجوانب الأخرى، كالبحث والتطوير والتسويق على وجه التحديد، وقد أسهمت هذه المعطيات في تبنى الأساليب الترقيعية متى دعت الضرورة. وفي الوقت نفسه لم تترك هذه الأوضاع مجالا للانشغال بقضايا السوق والاهتمام برغبات المستهلكين وغيرها من القضايا الجوهرية.

ويمكن القول: إن المؤسسة الإنتاجية في عالم اليوم المليء بالمفاجآت والتغيرات بفعل

الابتكارات العلمية فى الجامعات وفى مراكز البحث فى الدول المتطورة، تتطلب من صانعى القرار والباحثين الاهتمام بكل ما من شأنه أن يسهم فى تحسين أداء هذه المؤسسات وتكييفها لمسايرة المستجدات فى جوانبها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والتكنولوجية، مما يجعلها قادرة على الاستفادة من تجارب الآخرين وتحقيق المزايا لضمان استمراريتها وتدعيم دورها التنافسى محليا ودوليا بالتركيز على التسويق وتبنيه كفلسفة ووظيفة ونشاط أساسى مثل المعمول به فى المؤسسات الأكثر نجاحا وشهرة فى العالم.

الهوامش:

- 1- Kelifati, Nour. Introduction a l'organisation et au diagnostic de l'entreprise (Alger. Berti editions SAD), P.9.
- 2- Mehai Nicolae. Miethoges d'organisation de la production industrielle (Alger, O.P.U.,1984), P.7.
- 3- Brongniard,M.CH et Janlne, M. Economie d'entreprise. 2'eme edition (Pans: Dunod, 1985), P.5.
- 4- Boughaba Abdellah Comptabilité Générale (Alger- O.P.U., 1990), P-7.
- 5- Pour savoir plus voir: Angelier, Jean Pierre. Economie industrielle: elements de methode (Alger: O.P.U. 1993) PP. 15-17.
- 6- Bressy.Gille el Konkuyt.Christian- Economie d'entreprise (Paris: Serey edition' 1990) p.7.
- 7- Ibid.
- 8- Hart B.L.J. Les svstemes dvnamiques de gestion: Concept Et Mise en Oeuvre dans l'entreprise (Paris: I.C.G edition, 1968), P.18.
- 9- Gagnon, Savard et autres. Structure et dvnamique de l'entreprise (Quebec: Gaetan Morin, 1982), P.6.
- 10-Angelier, Op.cit., P.26.

١١- سيد خطاب، عايدة. الإدارة والتخطيط الاستراتيجي في قطاع الأعمال والخدمات: سياسات

إدارية (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٨٥) ص.٧٧

- 12- Bressy et Konkuyt. Op.cit., P.16.
- 13- Savard, gagnon. Op.cit, P.16.

١٤- الشرقاوي على. وظائف منشأة الأعمال (الإسكندرية: دار الجامعات المصرية، ١٩٧٩)،

ص.٣٩

- 15- Fournier, Jacques et Questiaux, Nicole. Le pouvoir du social (Paris: P.U.F, 1979), P.266.

١٦- عبود صمويل. اقتصاد المؤسسة (الجزائر: د.م. ج. ١٩٨٢) ص.٥٩

- 17- Mostafa.Boutefnouchet. Syteme social et changement social en Algerie (Alger: O.P.U., SAD), P.37.
- 18- Khemakhem,Abdellatif. La dynamiaue du controle de gestion (Paris:Dunod,1986), P.29.
- 19- Koontz, Harold, O'donnel, Cyril et autres. Le management: principes et methodes de gestion. 2'eme edition (Quebec: GaetanMorin,1983), P.43.
- 20- Terry George.R et Franklin Stephen.G. Les principes du management, 8'eme edition (Paris: Economica,1985), P.94.
- 21- Yachir, Faycal. Technologie et industrialization en Afrique (Alger: O.P.U.,1983), P.11.
- 22- Kreis, Alexandre. La transmission de Know-How entre les entreprises industrielles (Paris: LITEC,1987), P.15.
- 23- Galbraith John.K. Le nouvel état industriel. 3'eme edition

- (Paris:Gallimard editions, 1979), P.51.
24- Koontz et O'donnel, op.cit, P.92.
25- Loreaux, François. Introduction a l'economie de l'entreprise. 2eme edition (Quebec: Gaetan Morin,1980), P.152.
26- Branger, Pierre et autres. Les fonctions de l'entreprise (Paris: Vuibert editions, 1985), P.16.
27- Savard, Gagnon.op.cit, P.4.
28- Lorriaux Jean.pierre. Economie de l'entreprise: fonctions. structures et environnement (Paris:Dunod,1991), P.16.

٢٩- شهاب محمد على. استراتيجيات وسياسات الأعمال، الطبعة الثانية (القاهرة: مؤسسة روز اليوسف، ١٩٧٨) ص. ٢٨.

- 30- Tassinari, Robert. La maitrise des couts industrielles (Paris:Organisation editions,1981), P.16.
32- Bienayme.Alain. La croissance des entreprises (Paris: M.Dechaux editions,1971), PP.14-15.
33- Hafsi.Taib. Gerer l'entreprise publigue (Alger:O.P.U.,1990). P.264.

٣٤- الشريف على والصحن فريد، اقتصاديات الإدارة: منحج القرارات (بيروت: الدار الجامعية، ١٩٨٨) ص. ٤٤.

٢٥- الناشد محمد. التسويق وإدارة المبيعات: مدخل تحليلي كمي، الطبعة الثانية (حلب: مديرية الكتب والمنشورات الجامعية، ١٩٧٩).

- 36- Djetli, Mohamed Seghir. Comprendre le Marketing (Alger: Berti Editions,1990), P.150.
37- Ibid.
38- Bahamed,a, "le Marketing En Algerie; Meconnu Et Mepris" In le Cahier 24 De l'institut Des Sciences Economiques. University D' Alger (1984), P.97.
39- Djetli, Op-cit, P.143.
40- In Drucker's Words" Marketing Is Looking At Business Through The Customer's Eyes" Cited By Davies. Alain. A First Course In Business Organization.10th Edition (Boston: George Alien And Unwin,1985), P.34.
41- Miloudi.boubaker. La Distribution En Algerie: Enjeux Et Perspectives Alger OPU.,1995), P.22.
42- Benissad, Mohamed Elhocine. Economie Du Developpement En Algerie (Alger OPU,1982), PP.13-14.
43- Toudert, A Abdellah. Le Cout De Vie En Algerie Depuis 1962 (Alger OPU,1982), PP.13-14.
44- Benissad, Op.cit.
45- Miloudi, Op.cit, P.146.
46-lbid,p.117.