

## خاتمة

من خلال بحثنا هذا حاولنا أن ندرس مدى مساهمة تحليل عوامل البيئة التسويقية في اختيار الإستراتيجية التسويقية، وذلك في ظل وضع تمر فيه الجزائر بمرحلة التحول من الاقتصاد الاشتراكي إلى الرأسمالي، الذي يتميز بالتأثير الكبير لعوامل البيئة التسويقية على نشاط المؤسسة، فالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية تعيش في هذه السنوات في ظل منافسة شديدة، تزداد كل يوم مع ازدياد انفتاح الاقتصاد الوطني، حيث وقعت الجزائر اتفاق الشراكة مع الإتحاد الأوروبي، وتستعد هذه السنة للإنتظام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مما يشكل تهديداً للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر وينذر بفنائها إذا لم تستجب لهذه التغيرات المستجدة في بيئتها التسويقية.

لأجل كل هذا أصبح لزاماً على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية أن تقوم بتحليل عوامل البيئة التسويقية، فمن جهة تحلل عوامل البيئة الكلية من متغيرات قانونية، وسياسية، واقتصادية، واجتماعية وتكنولوجية، وطبيعية، ومن جهة أخرى تحلل عوامل البيئة الجزئية من منافسة، وسطاء، موردين، ومستهلكين، هذا التحليل يشكل أساس المدخلات الخام من المعلومات التي يعالجها نظام المعلومات التسويقي، فتنتج لنا تقارير تحتوي على نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، تستخدمها المؤسسة في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية، التي تضمن لها الديمومة في ظل هذا الاضطراب.

فعن طريق تحليل البيئة التسويقية، يتوصل مسيرو المؤسسة إلى معرفة نقاط القوة التي يجب أن يستغلوها ونقاط الضعف التي يجب أن يعالجوها، ويخفوها عن أعين المنافسين قدر الإمكان، والفرص التي يسعون لاستغلالها الأمثل، والتهديدات التي يتحاشونها، والعمل على إيجاد ميزة تنافسية مستمرة، تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أكبر حصة من السوق، والسعي لتحقيق مكانة الرائد في سوق تتميز بالمنافسة الشديدة.

إن تحليل عوامل البيئة التسويقية تزود المؤسسة بكل ما تحتاجه من معلومات من أجل تحقيق اختيار سليم للإستراتيجية التسويقية، التي تحقق للمؤسسة فرص النمو وازدهار نشاطها.

### نتائج الدراسة النظرية

- البيئة التسويقية تتكون من مجموعة من المتغيرات ،هي متغيرات كلية تؤثر على المؤسسة بشكل بعيد وهي أقل التصاقاً بالمؤسسة، ومتغيرات جزئية أكثر التصاقاً بالمؤسسة، وتؤثر بشكل كبير على قدرة المؤسسة على المنافسة.
- تعد الإدارة الإستراتيجية أسلوباً جيداً للتسيير الراشد لموارد المؤسسة، من أجل تحقيق أهدافها، كما يتفرع عن الإستراتيجية العامة للمؤسسة إستراتيجية تسويقية، تركز هذه الإستراتيجية التسويقية على دراسة السوق من أجل إعداد المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع سوقي.
- إن تحليل عوامل البيئة التسويقية يلعب دوراً كبيراً في تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة، وبالتالي تساهم بشكل فعال في اختيار المؤسسة للإستراتيجية التسويقية المناسبة لها.
- تحليل المنافسة وقوى التنافس يساعد المؤسسة على معرفة مركزها في السوق، وبالتالي تسعى لإيجاد ميزة تنافسية.
- استعمال المؤسسة لأدوات التحليل الإستراتيجي يساعدها على تحديد موقفها التنافسي، واستنتاج نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات.

### نتائج الدراسة الميدانية

- إطارات المؤسسة لا يهتمون كثيراً بتحليل عوامل البيئة التسويقية بصفة عامة، وبظروف المنافسة بصفة خاصة.
- يحتل مجمع ENAJUC موقعاً جغرافياً ممتازاً فقد أقيمت كل الفروع في مناطق الإنتاج الفلاحي، أين تتوفر لها المواد الأولية والكثافة السكانية لتصريف الإنتاج مع قرب الفروع من طرق المواصلات.
- رغم أن شدة المنافسة تزداد كل يوم، وذلك بدخول العديد من المستثمرين الخواص لقطاع صناعة المصبرات الغذائية، وازدياد الاستيراد لهذه المواد بشكل كبير، إلا أن مسيري المجمع مازالوا في غفلة عن كل هذا، نتيجة الذهنيات البالية التي تقف عائقاً أمام تطوير نشاط المجمع.
- رغم أننا نجد أن مبيعات مجمع ENAJUC تزداد سنوياً إلا أن مسؤوليه يؤكدون أن الوضعية المالية صعبة ومتدهورة.
- تتميز منتجات المجمع بالجودة العالية، لكنها تعاني من نقص الحملات الترويجية للتعريف بها.
- يعاني المجمع من عدم توفر وسائل لتوزيع منتجاته، فالوحدة المركزية للتوزيع التي أنشأت سنة 2000م فشلت، ولم تحقق أي نتيجة ملموسة لأجل ذلك تم حلها.

- رغم التحسن في تغليف منتجات المجمع في السنوات الأخيرة، إلا أنه لا يصل إلى مستوى التغليف في منتجات المنافسين.
- عدم استعمال المؤسسة لأدوات التحليل الإستراتيجي لتحديد موقفها التنافسي يضعف أدائها، ويحدّ منه.

### الإقتراحات والتوصيات

- إذا أراد المجمع زيادة حصته السوقية فعليه أن يهتم بتحليل عوامل البيئة التسويقية، كي يكون على دراية بكل ما يحدث في محيطه، وبالتالي يستطيع أن يبني إستراتيجية تسويقية، بناءً على معلومات صحيحة.
- الإهتمام أكثر بترويج منتجات المجمع، وذلك للتعريف بها وجذب المستهلك لشرائها.
- تجديد وسائل الإنتاج فهي تعاني من الإهلاك شبه الكلي، وذلك بشراء آلات جديدة تماشيًا مع القدرة المالية للمجمع.
- القيام بدراسة السوق وذلك من خلال بحوث التسويق، وذلك لمعرفة أذواق ورغبات المستهلكين، وبالتالي سعي المجمع لإرضائها والإنتاج حسب الطلب.
- البحث عن شريك من القطاع الخاص، أو شريك أجنبي، وذلك للمساعدة في تحسين طرق التسيير وتحسين وسائل الإنتاج.
- إحداث تحسينات على منتجات المجمع، وذلك من خلال تحسين مظهر المنتجات بتطوير طرق التغليف وجعلها أكثر جاذبية.
- تطوير شبكة التوزيع للمجمع للتقرب أكثر من المستهلك، وذلك بفتح نقاط بيع على مستوى الأماكن المهمة، كما يستحسن استعمال وسائل النقل كوسيلة ترويجية، من خلال الرسومات الإشهارية التي تهدف للتعريف بالمنتجات.
- تشجيع العمال والإطارات في المجمع على جمع المعلومات التي يحتاجها المجمع عن المنافسين ومنتجاتهم في السوق ورغبات المستهلكين.
- العمل على تصدير منتجات المجمع إلى خارج الوطن، وذلك لجلب العملة الصعبة وتحسين موقع المجمع.

### آفاق الدراسة

سعيًا من أجل فتح مجال واسع للدراسة وإثراء الموضوع نقترح بعض المواضيع التي يمكن دراستها مستقبلاً:

- مستقبل الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة العمومية في ظل الخصوصية.

- الإستراتيجية التسويقية في ظل المنافسة.

- تحليل البيئة التسويقية لإيجاد ميزة تنافسية.

وفي الأخير فإننا لا ندّعي لبحثنا هذا الكمال ولا ننفي القصور في جهدنا، الذي هو من طبيعة البشر، كما نأمل أن نكون قد وقّنا إلى حدّ كبير في معالجة هذا الموضوع، وإسقاط المفاهيم النظرية على أرض الواقع.