

مقدمة

شهد الاقتصاد الوطني تحولات جذرية، بعد إقرار القيادة السياسية في البلاد التخلي عن النهج الاشتراكي الذي ساد البلاد لمدة قاربت الثلاثين سنة، وقد كان الاقتصاد الوطني مبنياً على ركيزة المؤسسات العمومية، التي أثبتت فشلها الذريع في توفير العمل وإيجاد الثروة وتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة، وأصبحت هذه المؤسسات على عتبة الإفلاس بسبب طرق التسيير البالية، التي لا تلائم مقتضيات البيئة الاقتصادية المستجدة، ولأجل ذلك غيرت البلاد وجهتها الاقتصادية، وتحولت إلى اقتصاد السوق، مما خلق بيئة تسويقية جديدة، لم تعد عليها هذه المؤسسات الاقتصادية العمومية، والمتسمة بشدة المنافسة، والسعي المتواصل لإرضاء رغبات المستهلك، لأن هذا المستهلك صار له أن يختار من بين عديد السلع، بعدما كان في الماضي مجبراً على شراء منتج واحد نظراً لغياب المنافسة.

في ظل هذا الواقع الجديد أصبح إتباع أساليب التسيير الحديثة ضرورة ملحة لكل مؤسسة تريد أن تنمو وتتطور وحتى أن تبقى في السوق، لأن البقاء أصبح صعباً جداً، فالمؤسسة مجبرة على تحليل متغيرات البيئة التسويقية، وذلك باستعمال أدوات التحليل الإستراتيجي. فهذا التحليل يمكن المؤسسة من معرفة الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف، وبالتالي الوقوف على وضعيتها الحقيقية في السوق، مما يتيح لها استغلال الفرص ومواجهة التهديدات، وتثمين نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف، وبالتالي التمكن من بناء استراتيجية تسويقية واختيار الإستراتيجية المناسبة منها لظروف وإمكانيات المؤسسة.

لعلّ من أهم العوامل التي تساعد على جمع المعلومات عن متغيرات البيئة التسويقية هو نظام المعلومات التسويقي، عن طريق مصادره الداخلية والخارجية، وبالتالي تكون المؤسسة على وعي تام بما يجري من حولها من تغيرات، وبالتالي تختار الإستراتيجية التسويقية المناسبة لها عن دراية تامة بما يحدث في البيئة التسويقية.

وانطلاقاً مما سبق يمكن صياغة السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى يمكن أن يساهم

تحليل عوامل البيئة التسويقية في اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمؤسسة؟

ويندرج تحت هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي مكونات البيئة التسويقية؟ وكيف تؤثر على المؤسسة؟

- 2- ما هي معالم الإستراتيجية التسويقية؟ وكيف تبني المؤسسة استراتيجيتها التسويقية؟
- 3- كيف يساهم تحليل البيئة التسويقية في صياغة الخيارات الإستراتيجية؟
- 4- ما مدى اعتماد المؤسسة الاقتصادية الوطنية على تحليل عوامل البيئة التسويقية، والتكيف معها في اختيار إستراتيجيتها التسويقية؟

فرضيات الدراسة

لإجابة على هذه الأسئلة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

- 1- تتكون البيئة التسويقية من متغيرات كلية وجزئية تؤثر على بقاء المؤسسة في المنافسة.
- 2- الإدارة الإستراتيجية أسلوب حديث يساهم في التسيير الرشيد للمؤسسة، وعلى ضوء الإستراتيجية العامة تبني المؤسسة إستراتيجيتها التسويقية.
- 3- يساهم تحليل البيئة التسويقية عن طريق كشف الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف، في خلق ميزة تنافسية واختيار الإستراتيجية التسويقية.
- 4- تعتمد المؤسسة الاقتصادية على تحليل عوامل البيئة التسويقية وتتكيف معها في اختيار الإستراتيجية التسويقية.

أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذا البحث في تحليل وتبيين مفهوم البيئة التسويقية، ومفهوم الإستراتيجية التسويقية وإبراز أهمية تحليل عوامل البيئة التسويقية في اختيار الإستراتيجية التسويقية.
- التغيرات الكبيرة الحادثة في البيئة التسويقية، والتي تؤثر بشكل كبير على عمل المؤسسات الاقتصادية. هذه التغيرات في عوامل البيئة التسويقية، التي تنتج عنها منافسة شديدة أرهقت المؤسسات العمومية الجزائرية.
- كثرة المؤسسات المتنافسة في السوق الجزائرية، وتواجد الجزائر على مشارف الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مما سيؤدي إلى تدفق المنتجات الأجنبية بأسعار منخفضة، وتهديد ذلك لكل المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
- التطورات التكنولوجية الكبيرة التي أحدثت ثورة في إنتاج وتوزيع وترويج السلع حثت على المؤسسة الاقتصادية الاهتمام بها، والسعي لاكتسابها وذلك عن طريق صياغة إستراتيجية تسويقية مناسبة.

أهداف الدراسة

- تتمثل الغاية المرجوة من تناول هذا البحث في محاولة تحقيق الأهداف التالية.
- تحسيس المؤسسة الاقتصادية بضرورة إتباع طرق التسيير الحديث، والاهتمام بمتغيرات البيئة التسويقية، كي تكون على دراية بضرورة ومقتضيات المنافسة.

- إبراز أهمية تحليل عوامل البيئة التسويقية، عن طريق تزويدها لمسؤولي المؤسسة بمختلف نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وبالتالي تكون على دراية تامة بالظروف المحيطة بها عند اختيارها للإستراتيجية التسويقية.

- محاولة تطبيق المفاهيم النظرية على ما هو موجود في أرض الواقع في المؤسسة الجزائرية.
- محاولة لتقديم بعض الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، وذلك للوقوف في وجه المنافسة الشديدة.

دوافع الدراسة

تتمثل أسباب اختيار هذا الموضوع في دوافع ذاتية وأخرى موضوعية، فالدوافع الذاتية تتمثل في:

- رغبتنا في التعرف على مختلف المفاهيم النظرية ومدى تطبيقها في المؤسسة الجزائرية.
- رغبتنا في معرفة كيف تؤثر التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية على اختيار إستراتيجية التسويق.

أما الدوافع الموضوعية فهي:

- اختيارنا للموضوع بحكم التخصص الذي درسناه وهو التسويق.
- الأهمية الكبيرة لهذا الموضوع ونقص الدراسات التي تتناول هذا الموضوع.
- محاولة تصحيح النظرة الموجودة لدى المسيرين في المؤسسات الجزائرية، والتي لم تقتنع بعد بجدوى وجود إستراتيجية تسويقية.

حدود الدراسة

لأجل دراسة هذا الموضوع بصفة أكثر دقة قمنا بحصر الدراسة فيما يخص البيئة التسويقية في متغيرات البيئة التسويقية الخارجية فقط، وذلك بغية التعمق أكثر في الدراسة، ولأن البيئة التسويقية الخارجية أكثر تأثراً من البيئة الداخلية. فدراسة البيئة الخارجية من شأنه تزويد مسؤولي المؤسسة بالمعلومات الضرورية بشأن الفرص والتهديدات التي تواجه المؤسسة، فتقوم باستغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات، أمّا في الدراسة الميدانية فدرسنا الموضوع على مستوى إدارة المجمع مع القيام بزيارات إلى فرع JUCOB، ولم نقوم بزيارة الفروع الأخرى نظراً لبعدها وتوزعها على المستوى الوطني.

منهج الدراسة

من أجل الإجابة على إشكالية البحث تم استعمال المنهج الوصفي التحليلي، وذلك عن طريق دراسة مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع وتحليلها، ثم القيام بإسقاطها على أرض الواقع من خلال الدراسة الميدانية، التي قمنا بها في مجمع ENAJUC، الذي يختص في إنتاج

المصبرات الغذائية والعصير ،والذي يعرف منافسة شديدة، ولذلك اعتمادنا منهج دراسة الحالة بالنسبة للجانب التطبيقي.

أدوات الدراسة ومصادر البيانات

من أجل القيام ببحثنا هذا اعتمدنا على الأدوات والمصادر التالية:

- المسح المكتبي: وذلك من خلال الإطلاع على مختلف الكتب التي تناولت الموضوع، وهذا باللغة العربية وباللغة الفرنسية، كما اعتمدنا على المجلات المتخصصة رغم قلتها، كما اطلعنا على بعض الملتقيات الوطنية والدولية، التي تناولت جوانب من الموضوع.
- المقابلات الشخصية: لقد قمنا بالعديد من المقابلات الشخصية مع مسؤولي المجمع، وذلك لغرض جمع المعلومات والإطلاع عليها وعلى حالة المجمع عن قرب، لضمان تشخيص دقيق لحالته.
- الأدوات الإحصائية: استعملنا الجداول التي حصلنا عليها من إدارة المجمع، والمنحنيات البيانية، وذلك وفقاً للبرمجيات المختصة.

الدراسات السابقة

أثناء قيامنا بالمسح المكتبي وجدنا بعض الدراسات التي تناولت الموضوع من بعض جوانبه ومن ذلك أطروحة الدكتوراه للدكتور علي عبد الله الذي تناول: أثر البيئة على أداء المؤسسة. وكانت حدود الدراسة في جانب البيئة الخارجية محصورة في العوامل الاقتصادية والعوامل السياسية والقانونية والعوامل التعليمية والاجتماعية والثقافية. بينما تناولنا في البيئة الخارجية كل من البيئة الكلية والبيئة الجزئية كما وجدنا أطروحة دكتوراه للدكتور الداوي الشيوخ تناولت موضوع: نحو تسيير إستراتيجي فعال بالكفاءة لمؤسسات الإسمنت في الجزائر، كما اطلعنا على دراسة أخرى وهي رسالة ماجستير للسيد بيرش أحمد بعنوان: دور المحيط في صناعة وتوجيه المضامين الإستشارية والتنظيمية والعملية للمؤسسة. وقد تناولنا دور المتغيرات البيئية في اتخاذ القرارات وتسيير المؤسسة على مستوى الإدارة العليا.

صعوبات البحث

أثناء قيامنا بإعداد البحث اعترضتنا العديد من الصعوبات في الجانب النظري والتطبيقي وخاصة في الجانب التطبيقي، ففي جانب النظري واجهتنا صعوبة قلة المقالات المتخصصة، أما في الجانب التطبيقي فقد عانينا كثيراً لإيجاد المؤسسة المستقبلة، فأولاً توجهنا إلى مؤسسة تونيك وقد رفض مسؤولوها بحجة سرية المعلومات، ثم بعد ذلك توجهنا إلى مجمع سيم الذي تحجج مسؤولوه بعدم وجود اتفاق بينه وبين الجامعة، ثم قصدنا مؤسسة ترافل التي رفضت دون تقديم الأسباب المقنعة، كما ذهبنا على مؤسسة VINUS التي رفضت بدورها أيضاً، وفي أخيراً وجدنا

ضالتنا في مجمع ENAJUC حيث رحب بنا مسؤولوه، وأمدونا بالمعلومات رغم عدم شموليتها لطلباتنا، ورغم أنها كانت ناقصة وغير حديثة إذ أغلبها يعود إلى ما قبل سنة 2002م.

خطوات البحث

لمعالجة إشكالية هذا البحث قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاث فصول نظرية وفصل رابع تطبيق، وهي كما يلي:

الفصل الأول: وهو معنون بالبيئة والبيئة التسويقية، تناولنا فيه كلّ ما يتعلق بالبيئة والبيئة التسويقية. فالمبحث الأول وهو مدخل إلى البيئة والبيئة التسويقية، والمبحث الثاني: البيئة الكلية والمبحث الثالث البيئة الجزئية والمبحث الرابع نظام المعلومات التسويقية.

الفصل الثاني: خصص لدراسة الإستراتيجية والإستراتيجية التسويقية. في المبحث الأول: مدخل إلى الإستراتيجية، وفي المبحث الثاني: مدخل إلى الإستراتيجية التسويقية، والمبحث الثالث: إستراتيجيات الأسواق المستهدفة، وفي المبحث الرابع: إستراتيجية المزيج التسويقي.

الفصل الثالث: إسهامات تحليل البيئة التسويقية في اختيار الإستراتيجية التسويقية. تناولنا في المبحث الأول: تحليل المنافسة وقوى التنافس لتحقيق الميزة التنافسية، والمبحث الثاني: أدوات التحليل الإستراتيجي للإستراتيجية التسويقية، والمبحث الرابع: الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة.

الفصل الرابع: خصصناه لدراسة حالة مجمع ENAJUC، أي المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات. في المبحث الأول: عرض نظرة شاملة عن مجمع ENAJUC، وفي المبحث الثاني: تحليل النشاط والتحليل الوظيفي، وفي المبحث الثالث: التحليل الموقفي لعوامل البيئة التسويقية، وفي المبحث الرابع: الإستراتيجية التسويقية وخيارات المؤسسة.