الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جـــامعـة فرحات عباس (سطيـــــف1)
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التسويق كمدخل استراتيجي في بناء و تعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة للرفع من قدرتها على التمويل الذاتي

– دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف –

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية

إعـداد الباحث:
هباش فارس

إشـراف الأستاذ الدكتور:
بن يعقوب الطاهر

لجنة المناقشة:

أ.د بوهزة محمد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	رئيســــــا
أ.د. بن يعقوب الطاهر	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	مشرفا ومقررا
أ.د بن فرحات ساعد	أستاذ التعليم العالي	جامعة سطيف 1	عضوا مناقشا
أ.د سويسي عبد الوهاب	أستاذ التعليم العالي	جامعة الجزائر 3	عضوا مناقشا
أ.د هواري معراج	أستاذ التعليم العالي	جامعة غرداية	عضوا مناقشا
أ.د مرداوي كمال	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 2	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2013 -2014

بسم الله الرحمان

الرحيم و به نستعين

الإهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع إلى

نبي الرحمة رسول الله محمد عليه الصلاة و السلام

الوالدة الكريمة رحمها الله و أسكنها الفردوس الأعلى مع النبيئين و الصديقين و الشهداء

الوالد الكريم حفظه الله و أطال في عمره

أخي الذي لم تلده أمي ياسين بوذراع

الزوجة الكريمة و أبنائي الأعزاء المعتز بالله، المنتصر بالله، ابتهال

إخوتي سماح، سوسو، دلال، أفراح و كل أبنائهم

كل الأهل و الأقارب و الأصدقاء و الزملاء

كل أسرة كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير بجامعة فرحات عباس سطيف 1

التشكرات

أتقدم بخالص الشكر و العرفان إلى الأستاذ الدكتور الفاضل الطاهر بن يعقوب على قبوله الإشراف على هذه الأطروحة و على كل المجهودات التي بذلها طيلة إنجاز هذا البحث حيث لم يبخل علينا بشتى النصائح و التوجيهات التي كانت بمثابة المنارة التي أنارت درب إنجاز هذا العمل

كما لا يفوتني أن أتقدم بخالص الشكر و العرفان إلى كل مسؤولي المؤسسات محل الدراسة على حسن استقبالهم و تعاونهم معنا في إنجاز هذا العمل

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من أعانني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل و لو بالكلمة الطيبة

المقدمة العامة

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكيفية تنميتها الشغل الشاغل لكثير من الحكومات والمنظمات الدولية، باعتبارها الوسيلة المناسبة لتحقيق التنمية في المجتمعات المتقدمة والنامية بصفة عامة ووفقا لما ورد بدراسة حديثة صادرة عن الأمم المتحدة فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادرة على أن تكون محركات استثمارية رائدة في التنمية، وهناك حاجة إلى الإمكانات الهائلة التي تملكها هذه المؤسسات لتحفيز النمو والتنمية من خلال الاستثمار وإتباع سياسات محددة لتقليل العوائق التي تواجهها، مع المبادرة إلى تشجيع وتطوير هذا النوع من المؤسسات حتى تصبح جزءا أساسيا في الاقتصاد المحلي.

و من بين المداخل الهامة التي يستوجب على مديري ومسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاهتمام بها ودراستها بكل عناية لتكون بعدا تمويليا آخرا يضاف إلى الأشكال التمويلية التقليدية هي علم التسويق، حيث أن تبنى المفاهيم والمداخل الحديثة لفلسفة التسويق يعتبر الحجر الأساسي لأي نجاح لمنظمات الأعمال على الصعيد المحلي أو الخارجي، لذا فإن المنظمة التي ترغب في الوصول إلى أهدافها وتحقيق رسالتها لابد أن تفهم بعمق وبنظرة شاملة ومتكاملة لفلسفة التسويق الحديثة بمختلف مداخلها ومفاهيمها، وخاصة في الوقت الذي يشهد اتجاهات متعددة نحو عالمية أو بالأخص عولمة التسويق.

وتعتبر الجزائر من بين العديد من الدول التي شهدت تغيرات على مستوى الفكر الاقتصادي المتبع فانتقلت بذلك من النظرة الاشتراكية أو ما يعرف بالاقتصاد الموجه إلى النظرة الليبرالية أو ما يعرف بالاقتصاد الرأسمالي أو اقتصاد السوق، ومن ثم فقد وجدت العديد من المؤسسات نفسها أمام عدة تحديات ترهن بقاءها في السوق ومن بينها البحث عن المصدر التمويلي الأمثل وكيفية الاستثمار الجيد لهذه الأموال في ظل المنافسة الشرسة التي يعرفها السوق نتيجة هذا الانفتاح، ومن ثم فلن يكتب لأي مؤسسة النجاح إلا بالتحول من فكرة (كل ما ينتج يباع) إلى فكرة (إنتاج ما يمكن أن يباع)، ولن تتجسد هذه النظرة الأخيرة إلا بالارتكاز على الأسس التسويقية السليمة وأهم

الدراسات الحديثة وتعريف وتحديد السوق الذي ستقوم بخدمته وإتباعه، ومن ثم اختيار المزيج التسويقي الأمثل وهذا ما يتيح لها تحقيق أحسن مردودية ممكنة ومن ثم خلق مصدر تمويلي ذاتي مضمون ودائم.

أهمية الموضوع :

من هذا المنطلق تتجلى أهمية الموضوع فيما يلي:

1- تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دورا كبيرا في تحقيق النمو الاقتصادي وتوفير أكبر عدد ممكن من مناصب الشغل ومن ثم وجب البحث عن مختلف وأنجع مصادر تمويل هذا النوع من المؤسسات.

2- إن انفتاح السوق وزيادة حدة المنافسة يؤدي بالمؤسسات الصغير والمتوسطة التي تهمل وظيفة التسويق على الخروج من السوق ونتيجة عدم قدرتها منافسة المؤسسات الأخرى حتى ولو كان لها مصدر تمويلي يضمن لها القيام بمختلف نشاطاتها في المدى القصير.

3- يؤدي الارتفاع الكبير والمستمر في ظهور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى مواجهة مشكل التمويل في المدى البعيد ومن ثم تحقيق أرباح معتبرة يستغل جزءا منها كمصدر تمويلي.

4- تساهم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في خلق عدد كبير ومعتبر من مناصب الشغل وهذا ما يؤدي إلى تخفيض معدل البطالة ومن ثم ارتفاع معدل النمو الاقتصادي.

5- إن ارتكاز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الوظيفة التسويقية يمكنها من البقاء في السوق لأكبر فترة ممكنة وهذا ما يؤدي إلى خلق مناصب شغل دائمة من جهة وتلبية حاجيات المستهلكين من جهة أخرى وبالتالي مساهمتها في تحقيق الاكتفاء الذاتي.

6- إن نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يقودها إلى الابتكار والتجديد ومن ثم ظهور إمكانية التصدير لدى هذا النوع من المؤسسات وبالتالي دخول العملة الصعبة أو زيادة الطلب على العملة الوطنية مما سينعكس هذا بالإيجاب على سعر صرف العملة الوطنية.

إشــكالية البحـث:

من هذا المنطلق فالإشكالية التي تطرح نفسها تكمن فيما يلي:

الإشكالية الرئيسية:

ما مدى دور تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للتسويق كمدخل استراتيجي في اكتساب وتعظيم مزايا تنافسية تساهم في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي؟

الأسئلة الفرعية:

- ما مدى اعتماد المؤسسة على المفاهيم التسويقية في ممارسة نشاطاتها في بناء وتعظيم المزايا التنافسية؟
- ما مدى دور اكتساب المؤسسة للمزايا التنافسية في التعزيز والرفع من قدرتها على التمويل الذاتي؟

فروض الدراسة:

للإجابة على الإشكالية أعلاه يقوم البحث على الفرضيات التالية :

1- ترتكز المؤسسة في ممارسة مختلف أنشطتها على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية.

2- يساهم تبني المؤسسة للمفاهيم والمداخل التسويقية في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.

3- تساهم المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة بفضل تبنيها للمداخل التسويقية في تعزيز ورفع قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

4- تؤثر بعض الخصائص الشخصية للمستجوبين من جهة، و بعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة من جهة أخرى على تبني مختلف المفاهيم و المداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة.

منهــج البــحث:

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليل الذي يعتمد على تجميع المعلومات وترتيبها وتحليلها ومحاولة الربط بينها لإظهار مدى دور تبني المؤسسة للتسويق والبحوث التسويقية الحديثة في اكتسابها للمزايا التنافسية من جهة

ومدى انعكاس هذه المزايا المكتسبة على تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي من جهة أخرى، مع استخدام منهج الدراسة الميدانية و ذلك من خلال الاعتماد على برنامج spss في معالجة وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

أدوات البحث:

لدراسة الموضوع والإحاطة بمختلف جوانبه النظرية والتطبيقية، تم الاعتماد في جمع وتحليل البيانات على جملة من الأدوات نوجز أهمها فيمايلي:

- الكتب باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية، ومختلف الدوريات والملتقيات العلمية.
- الأطروحات والرسائل العلمية.
- القوانين والتشريعات.
- بعض مواقع شبكة الأنترنت.
- الملاحظة الميدانية من خلال الاتصال المباشر مع مديري وإطارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بواسطة استمارة البحث المطورة.

الدراسات السابقة:

بالرجوع إلى أدبيات الدراسات والبحوث التي قدمت في سياق هذا الموضوع، فإنه يمكن القول أن جملة من البحوث والدراسات قد قدمت في هذا السياق ومن بينها يمكن الإشارة إلى مايلي:

1- دراسة معتز سلمان عبد الرزاق الدوري وهي عبارة عن بحث قدم في كلية الإدارة والاقتصاد بالجامعة المستنصرية ببغداد سنة 2004 تحت عنوان " أنظمة البحوث التسويقية واكتساب المزايا التنافسية – الأثر والوسيلة- "، حيث حاولت هذه الدراسة التركيز على مدى مساهمة اعتماد المؤسسة لأنظمة البحوث التسويقية في اكتسابها للمزايا التنافسية من خلال التطبيق على مجموعة من المؤسسات السياحية الفندقية في العراق، حيث خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة أبرزها أن أنظمة البحوث التسويقية لها علاقة تأثير بين كل من المرونة والإبداع التنافسي

وبنسب متباينة أيضاً، حيث إن العلاقة التأثيرية بين أنظمة البحوث التجريبية واكتساب المرونة التنافسية أقوى من الإبداع التنافسي وهذا يعني بان إجابة عدد كبير من أفراد عينة البحث تؤكد على تطبيق أنظمة البحوث التسويقية القائمة على مبدأ السبب والتأثير بين المتغيرات والتي من شأنها أن تكسب منظماتهم ميزة تنافسية فريدة قائمة على أساس المرونة من خلال الاستجابة لحاجات الزبائن أو المستهلكين والتغيرات في التصميم.

2- دراسة عطا الله فهد السرحان وهي عبارة عن أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق قدمت في سنة 2005 بعنوان " دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية "، حيث ركزت هذه الدراسة على دور مختلف جوانب الابتكار المتعلقة بالتسويق على غرار الابتكار في المنتج والسعر والترويج والتوزيع ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بصفة عامة والبنوك التجارية الأردنية بصفة خاصة. وقد خلصت الدراسة إلى أن مختلف جوانب الإبداع والابتكار التسويقي تساهم بشكل كبير في اكتساب المؤسسات الاقتصادية للمزايا التنافسية بشكل واضح وجلي.

3- دراسة فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري وعبارة عن رسالة ماجستير في إدارة الأعمال قدمت في سنة 2012 تحت عنوان " أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية – دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية- "، وقد حاولت هذه الدراسة كذلك إبراز مدى أثر تبني المؤسسة لثقافة التوجه بالمفهوم الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية وذلك من خلال التطبيق على مجموعة من البنوك التجارية الكويتية، حيث خلصت الدراسة إلى أن توجه المؤسسة بالمفهوم الإبداعي له الأثر البالغ في اكتسابها وتحقيقها للعديد من المزايا التنافسية.

4- دراسة كل من أكرم أحمد الطويل ورغيد ابراهيم إسماعيل وهي عبارة عن مقال تحت عنوان " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية – دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى – "، حيث سعيا الباحثان من خلال هذه الدراسة تحديد علاقة الارتباط والتأثير بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى بالعراق، وبناءا عليه فقد توصل الباحثان إلى

مجموعة من الاستنتاجات أبرزها تمثل في وجود علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية من جهة، وكذا وجود تأثير معنوي لأنواع الإبداع التقني في أبعاد الميزة التنافسية في الشركات قيد البحث من جهة أخرى.

5- دراسة حكيم بن جروة وهي عبارة عن مقال نشر بمجلة الباحث بجامعة قاصدي مرباح بورقلة حمل عنوان " أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع ورقلة- "، وقد هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تقييم استخدام المؤسسة لأبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية، حيث انطلقت الفكرة الرئيسية للدراسة من كون أن اهتمام المؤسسات الخدمية أصبح منصب بدرجة كبيرة حول كيفية تلبية وتحقيق رغبات واحتياجات زبائنها لتعظيم مستويات درجات الرضا لديهم ومن ثم تحقيق الولاء التام لهم، والذي لن يتم إلا من خلال تبنيها لأسلوب يساعدها على إدارة علاقتها بزبائنها على أحسن وجه وذلك بالاعتماد على ما يعرف بتسويق العلاقات من خلال الزبون. وقد توصلت الدراسة إلى أن نجاح المؤسسة مرهون بمدى قدرتها على التحكم الجيد في علاقاتها مع مختلف زبائنها، والذي لن يتحقق لها إلا من خلال المزايا التنافسية المكتسبة جراء تبنيها لمفهوم تسويق العلاقات والذي يركز على خمسة أبعاد أساسية وهي: الجودة، التحسين المستمر للجودة، شكاوى الزبائن، تقوية العلاقة بين المؤسسة والزبون، وأخيرا التسويق الداخلي.

6- دراسة صالح بن عبد الله الملحم بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالمملكة العربية السعودية تحت عنوان " إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي "، وهي دراسة سعى من خلالها الباحث إلى إبراز مدى تبني شركات القطاع الصناعي السعودي لمختلف المفاهيم والمعارف التسويقية في ممارسة أنشطتها وأثر ذلك على مستويات أدائها. وقد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج المهمة لعلى أبرزها هو كون أن هناك علاقة ايجابية بين إمكانية تطبيق المعرفة التسويقية ونجاح المؤسسات الصناعية في السوق السعودي، أي أنه كلما قامت الشركة بنقل وتطبيق الأنشطة التسويقية كلما ساعد على نجاحها انطلاقا من معايير الحصة السوقية وحجم المبيعات ومستوى الأرباح المحقق.

7- دراسة كل من درمان سليمان صادق وشيماء ناظم حمدون بكلية الاقتصاد بجامعة الموصل بالعراق حول " العلاقة بين التسويق ألابتكاري والأداء التسويقي - دراسة في عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل – "، حيث تناول البحث موضوع علاقة مجالات التسويق ألابتكاري بالأداء التسويقي، إذ تمثلت المشكلة في قلة العناية بالتسويق الإبتكاري من إدارات المنظمات الصناعية عينة الدراسة وسعيها نحو إنتاج منتجات نمطية وممارسات روتينية في أعمالها اليومية وانهماكها في تحقيق الإرباح عن طريق زيادة حجم المبيعات، فضلا عن محدودية فهم العلاقة بين التسويق الإبتكاري والأداء التسويقي وما له من دور في إعطائها الميزة التنافسية. وقد خلصت نتائج هذه الدراسة إلى وجود علاقات ارتباط ضعيفة جدا بين متغيرات التسويق ألابتكاري والأداء التسويقي ماعدا الابتكار في مجال التوزيع والابتكار في مجال الترويج، وهذا ما قاد الباحثان إلى استنتاج مفاده قلة عناية الشركات عينة الدراسة بعملية التسويق ألابتكاري وأبعادها مما انعكس على انخفاض الأداء التسويقي في هذه الشركات.

ما يميز دراسة الباحث عن الدراسات السابقة:

من خلال تحليل العرض التي تم تقديمه أعلاه حول بعض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، يمكن القول أن كل الدراسات أعلاه ركزت على على العلاقة بين بعض مداخل التسويق واكتساب المزايا التنافسية، في حين أن الشيء الإضافي في دراستنا هذه تعدى هذه العلاقة الثنائية (التسويق والميزة التنافسية) إلى علاقة ثلاثية تربط بين كل من التسويق واكتساب المزايا التنافسية وتعزيز قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي، أي أنه تم اعتبار المزايا التنافسية في هذه الدراسة بمثابة المتغير الوسيط على عكس الدراسات السابقة التي تم اعتبارها بمثابة المتغير النهائي أو التابع.

خـــطة البحث:

تقوم خطة البحث المعتمدة على جانبين، جانب نظري وآخر تطبيقي، حيث يتناول الجانب النظري ثلاثة فصول، بحيث يتطرق الفصل الأول منه إلى مدخل إلى التسويق من خلال محاولة التطرق إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق كمحاولة التعرض إلى ماهية التسويق من خلال تتبع تطور مفهوم هذا الأخير عبر مختلف المراحل، ثم التطرق إلى البيئة

التسويقية وأثر متغيرات هذه الأخيرة على مختلف العناصر التسويقية، وصولا إلى سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة من خلال التطرق إلى مختلف مفاهيم وأبعاد كل من سياسة المنتج والسعر والتوزيع والترويج.

بينما سيتم التطرق في الفصل الثاني إلى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، من خلال محاولة التطرق إلى ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال التعرض إلى مختلف المعايير المعتمدة في تحديد وتعريف هذا النوع من المؤسسات، وكذا مختلف مزاياها وخصائصها وشتى المشاكل التسويقية وغير التسويقية التي تعترض مسار تطورها. ومن جانب آخر سيتم التركيز من خلال هذا الفصل على مختلف المصادر والصيغ المعتمدة في تمويل هذه المؤسسات انطلاقا من المصادر التقليدية أو الكلاسيكية ثم مرورا بمختلف المصادر والبدائل الإسلامية وصولا إلى المصادر المستحدثة أو المبتكرة.

أما الفصل الثالث فسيتم التطرق من خلاله إلى التسويق وبناء المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للرفع من قدرتها على التمويل الذاتي، وهذا من خلال التطرق في المرحلة الأولى إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالتمويل الذاتي وكذا أهم مكوناته ومزاياه وعيوبه كمصدر تمويلي بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ثم التطرق بعدها إلى مختلف مصادر واستراتيجيات ومؤشرات قياس المزايا التنافسية في المؤسسة، وصولا إلى التطرق إلى بعض المفاهيم والمداخل التسويقية في بناء وتعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كدور كل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وكذا الإبداع والابتكار التسويقي واكتساب المزايا التنافسية.

أما الجانب التطبيقي فنحاول التطرق إليه من خلال الفصل الأخير الذي يتناول في المرحلة الأولى نظرة عن تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر خلال الفترة 2007-2012 مع الإشارة إلى هذا التطور بالنسبة إلى ولاية سطيف. أما في المرحلة الثانية فسنحاول دراسة حالة بعض من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف وذلك باستخدام استمارة مطورة تشمل كافة متغيرات الدراسة، والمعالجة الإحصائية لمختلف بيانات هذه الاستمارة بواسطة برنامج spss.

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق

الفصل الأول: مدخل إلى التسويق

تمهيد:

يعتبر كل من التصنيع والتكنولوجيا كباب ومدخل للتقدم والرقي سواء على المستوى الجزئي أو كلي، إلا أن التسويق يعتبر بمثابة كلمة السر أو المفتاح السحري لانفتاح كل أبواب التقدم على آفاق أوسع وعلى أسواق صارت كونية أو كوكبية المعالم والخصائص.

إن التسويق يسهم وبشكل فعال في مدى نجاعة وفعالية كافة البرامج المخططة على مستوى المؤسسة صناعية كانت أو خدمة، إذ يعتبر الرأس المدبر والمفكر وروح استراتيجياتها وأهدافها وعملياتها.

و على هذا الأساس فقد أصبح التسويق هو عماد أرباح وبقاء واستمرار ونمو كافة المؤسسات. وتحقق أهدافها وثرواتها، كونه أصبح علما قائما بذاته وله نظرياته ومفاهيمه وأساسياته ومبادئه واستراتيجياته ونظمه وأنشطته. ..الخ وله أصول ومهارات ممارسته وتطبيقات وتكتيكات خاصة ومتميزة جدا.

و سنحاول من خلال هذا الفصل الذي يعتبر كمدخل إلى التسويق التطرق إلى ماهية التسويق والمزيج التسويقي والبيئة التسويقية وأخيرا نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

المبحث الأول: ماهية التسويق

من خلال هذا المبحث سنحاول الإحاطة بمفهوم التسويق وهذا من خلال التطرق إلى التطور التاريخي لمفهوم التسويق وصولا إلى المفهوم الحديث للتسويق ومحاولة صياغة تعريف شامل لهذا الأخير، وكذا التطرق إلى بعض المفاهيم التسويقية الجوهرية أو الأساسية وفي الأخير سنحاول إبراز مدى أهمية التسويق وكذا التطرق إلى أبرز وظائفه والمنافع التي يولدها.

المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق

إن التسويق يعتبر من أقدم مراحل النشاط الإنساني على الإطلاق، وبالرغم من هذا فإن مفهومه ظل موضع خلاف ونقاش بين الكتاب في هذا المجال، بالإضافة إلى أن نظرة الممارسين لأهمية وظائف التسويق قد اختلفت طبقا لمراحل التطور التي مرت بها المجتمعات. وقد مر مفهوم التسويق بعدة مراحل في المؤسسة الاقتصادية، إلا أن هذه المراحل التي تعبر عن التطور الذي حدث في مفهوم التسويق لم تأتي من فراغ، ولكن جاءت نتيجة لأهمية التسويق لدى المؤسسة الاقتصادية.

إن كل مرحلة من المراحل التي مر بها مفهوم التسويق تعبر عن ضرورية لا بد منها لكي تستطيع إدارة التسويق من القيام بالأعباء والمهام التي بدأت بالتنامي والتطور مما يتطلب إعطاء الأهمية اللازمة لهذا النشاط الحيوي والمؤثر داخل المؤسسة.

و سنحاول التطرق إلى أهم المراحل التاريخية التي مر بها مفهوم التسويق وحسب تسلسلها الزمني فيما يلي:

الفرع الأول: مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي The Production Concept

لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشغل الأساسي والجوهري للإدارة في بداية القرن العشرين، حيث كانت الطاقات الإنتاجية للمؤسسات غير قادرة على تلبية حجم الطلب الكلي المتزايد مما خلق فجوة بين العرض والطلب.

و يفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات المتاحة وذات الأسعار المنخفضة، ومن ثم فقد بات لزاما على المؤسسات الإنتاجية تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع، بمعنى محاولة تركيز العمل على خفض تكاليف الإنتاج إلى أقصى الحدود الممكنة وتوفير المنتجات في أقصى نقطة توزيعية ممكنة.

و يمكن أن تظهر وتبرز أهمية هذا المفهوم جليا في حالتين هما[1]:

1-زيادة الطلب على المنتجات المعروضة بمعنى حالة البائعين.

2-إرتفاع تكلفة الإنتاج، وبالتالي فلابد أن تهتم الإدارة بتخفيض هذه التكلفة.

و بشكل عام وبسبب ظهور سوق البائعين Saler's Market أثناء هذه المرحلة فقد استطاع المنتجين بيع أي كميات من السلع التي استطاعوا إنتاجها، ولعل أفضل من عبر عن هذا المفهوم هو رائد صناعة السيارات الأمريكية Henry Ford عندما قال في بداية عصر معرفة الإنسان بهذه السلعة "إن بإمكان المستهلكين الحصول على سياراتهم باللون الذي يرغبونه طالما كان أسودا" إذ لم ينتج إلا اللون الأسود[2]

و تجدر الإشارة إلى أن هذه المرحلة تمثل حقبة الزمن الممتدة من انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا والعالم في أواسط القرن الثامن عشر حتى حدوث الكساد الكبير في عام 1929 ومن أبرز خصائص هذه المرحلة هي[3]:

1-التركيز على الإنتاج والإنتاجية.

2-التركيز على الأنشطة الصناعية والجوانب الهندسية للسلعة على حساب منافع ومزايا السلع.

3-إنتاج ما يمكن إنتاجية وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة أولا على حساب أهداف المستهلك.

4-الطلب أكبر من العرض وبالتالي ساد سوق البائعين في هذه المرحلة إذ بقى قسم كبير من طلبات المستهلكين غير ملبى.

5-حاولت المنظمات في هذه المرحلة إنتاج أكبر قدر من المنتجات لتخفيض تكاليف الإنتاج وزيادة الأرباح لتحقيق مصلحة المنظمة أولا.

---

[1]-عصام الدين أبو علفة ،" التسويق" ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، الجزء الأول، ص 21 .

[2]-زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق" ، دار الميسرة ، عمان ، الأردن ، 2008 ، الطبعة الأولى ، ص 38.

[3]-نفس المرجع السابق ص ص 37-38.

الفرع الثاني: مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي أو التوجيه نحو المنتج The Product Oriented

و هو مفهوم أو مدخل يركز على المنتج نفسه، وهو يركز على أساس أن المستهلك سوف يفضل تلك المنتجات التي تقدم له بأعلى جودة وأكثر كفاءة وأحسن شكلا ومواصفات، وتركز الإدارة هنا على تحسين وتطوير المنتجات حسب كل فترة، وذلك اعتمادا على قاعدة أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، ومن ثم فإن مهمة البيع هي ذات أهمية أقل، بمعنى أن كل الجهود تكون مركزة نحو جهود رجال البيع.

إن المؤسسة في هذه المرحلة وباعتناقها لهذا المفهوم فهي تفترض أن[1]:

1-المشترين سوف يعجبون بالمنتج جيد الصنع والشكل أو المواصفات وأنهم يركزون على ذلك.

2-المشترين ينظرون إلى السلعة كمجموعة مواصفات وليس كوسيلة لإشباع حاجة، وأنهم مستعدون للشراء والدفع في سبيل ذلك.

3-المستهلكين على معرفة بالبدائل ويستطيعون الوصول إليها دون جهود كبيرة من جانب المؤسسة، وإنهم بالتالي يفاضلون بين البدائل على أساس الجودة والعلاقة بين الجودة والسعر، كما يمكن لرجال البيع المساعدة في هذا المجال.

و في الحقيقة أن الكثير من المؤسسات تركز كافة جهودها واهتماماتها بالمنتج بصورة قد تكون أبعد ما يمكن عن الواقع، ومما لا غرابة فيه فقد تجد هذه الشركات تتعجب وتشير إلى أنها تقدم أعلى المنتجات جودة ولكن المستهلك هو الذي لا يقبل عليها بشكل كاف، أو أنها لا تحقق أرقام البيع أو الأرباح التي كانت متوقعة.

إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر نظر تسويقي Marketiny Myopia حيث أن التوجيه الرئيسي لهذا المفهوم يكون نحو المنتج وليس نحو الحاجات الحقيقية للأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.

الفرع الثالث: مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي The Selling Concept:

أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المؤسسات على الإنتاج خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنفاق لتحقيق وفرات، مما أدى إلى ظهور عدة مشكلات معقدة ارتبطت بكيفية تصريف هذه المنتجات، مما استدعى وبصفة جد ملحة ظهور نظام توزيع كفء ليساير نظام الإنتاج الكبير.

و قد ازدادت حدة المشكلة تفاقما بظهور الأزمة العالمية للكساد وهذا في أواخر العشرينات وبداية الثلاثينات من القرن العشرين والتي أظهرت وبشكل جلي للعيان العجز الكبير للمؤسسات في تعريف منتجاتها وكنتيجة لكل ما سبق فقد بدأت الإدارات على مستوى مختلف المؤسسات بالاهتمام وبشكل متزايد بالمشكلات البيعية وما يتعلق بها، فبدأت المؤسسات على سبيل المثال استخدام الإعلان كوسيلة لترويج المبيعات والتخلص من حجم المخزون الفائض، كما استخدمت بحوث التسويق وبعض التقنيات الأخرى في هذه المرحلة، وإن كان ينظر

[1]- محي الدين الأزهري ، "تخطيط وتكوين المزيج التسويقي الفعال" ، القاهرة ، مصر، 2006 ، الطبعة الأولى ، ص 26 .

إلى هذه الأساليب على أساس أنها نهج مؤقت فقط لمحاولة التخلص من هذه الأزمة وهذا ظهر جليا كفلسفة سادت هذه المرحلة وعلى العموم فقد اتسمت هذه المرحلة ببعض الخصائص نوجزها فيما يلي[1]:

1-التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

2-التركيز على ضرورة تصريف الفائض من الإنتاج.

3-القيام ببعض الحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المبيعات.

4-ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض.

5-بيع ما تم إنتاجه.

الفرع الرابع: مرحلة التوجه بالمفهوم الحديث للتسويق The Marketing Concept

يعد المفهوم التسويقي أحدث فكرة في تاريخ علاقات التبادل وهو بمثابة توجه إداري يعتبر أن جوهر المنظمة هو ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين بدقة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباع المرغوب بأعلى كفاءة، وفعالية مقارنة بالمنافسين لها، هذا من جهة، وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى.

و يعرف كوتلر هذا المفهوم بأنه:

"The Marketing concept is a management orientation that hold the key to achieving organizational goals consists in organization determining needs and wants of target markets and adapting itself to delivering the desired satisfactions more effectively and efficiently than its competitors"[2]

و مما سبق يتضح بأن المفهوم التسويقي هو عبارة عن تفكير أداري يقوم على أن المهمة الأساسية المؤسسات هي تحديد رغبات وحاجات السوق المستهدفة وتكييف أوضاع المؤسسة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها.

كما اقترح كينج ثمانية عناصر اعتبرها الأركان الأساسية للمفهوم التسويقي وهي[3]:

1- تقديم وتفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء ونمو المؤسسة.

2- التوازن الإجمالي لنظام المؤسسة مع النظم المحيطة.

3- تصميم المنتجات بما يساهم في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلك.

4- إدراك الإدارة لأهمية المنتجات الجديدة ودورها في تحقيق الربح وضمان استقرار المؤسسة.

5- تقدير عام لدور بحوث التسويق.

6- وضع أهداف على مستوى وأخرى على مستوى الأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين في مختلف المستويات.

---

[1]-زكرياء ، عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق الذكر ، ص 39 .

[2]- عصام الدين أمين أبوعلفة،مرجع سابق الذكر، ص 23 .

[3]- نفس المرجع السابق ، ص 24 .

7- التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المؤسسة.

8- خلق أو التوسع في إلغاء أو إعادة تنظيم أقسام المؤسسة إذا استلزم الأمر ذلك.

هذا ويوضح لمؤلفون أهم نقاط التفرقة بين المفهوم البيعي والتسويقي من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم: (01)

مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق

	نقطة البداية Starting Point	التركيز Focus	الوسائل Mean	النتائج Ends
المفهوم البيعي	المصنع Factory	المنتجات الحالية Exiting Products	البيع والترويج Selling and Promotion	أرباح من خلال حجم المبيعات Profits Through sales volume
مرحلة البيع Selling Era				
المفهوم التسويقي	السوق Market	حاجات المستهلك Customer needs	التسويق التكاملي integrated marketing	أرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين Profits through customer satisfactions
مرحلة التسويق Marketing Era				

المصدر: زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق الذكر، ص 40 نقلا عن:

Philip kotler and gray Armstrong ; principles of marketing ; ninth edition ; p 19.

و يتضح من خلال الشكل السابق أن أهم نقاط الاختلاف بين كل من مرحلتي البيع والتسويق تتمثل فيما يلي[1]:

1- نقطة البداية للمفهوم التسويقي هي السوق بينما نقطة البداية في المفهوم البيعي هي المصنع نفسه.

2- التركيز على المنتجات الحالية في المفهوم البيعي بينما التركيز على حاجات ورغبات المستهلكين في المفهوم التسويقي أي إنتاج ما يريده السوق.

[1]- زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 40-41 .

3- الاعتماد على وسائل التسويق التكاملي في المفهوم التسويقي وليس على وسائل البيع والترويج كما هو الحال في المفهوم البيعي.

في مرحلة التسويق بدأت المؤسسة عملها من الخارج وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل outside-In، بينما المفاهيم والمراحل السابقة اتبعت فكرة من الداخل إلى الخارج Inside-Out حيث بيع ما تم إنتاجه، وإنتاج ما يمكن إنتاجه.

أما الوسائل المستخدمة، فكما يشير الشكل السابق فإن المفهوم التسويقي استخدم فكرة التسويق التكاملي integrated marketing وهذا يعني أمران[1]:

1- التنسيق والتوفيق بين جميع دوائر المنظمة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين فدائرة التسويق وحدها لا تستطيع أن تقوم بجميع الوظائف الإدارية، فالمنظمة فيها دائرة الإنتاج، دائرة التسويق، دائرة الموارد البشرية، الدائرة المالية، . ..الخ.

فينبغي بذلك أن يكون هناك تنسيق بين هذه الدوائر ودوائر التسويق حتى نشبع حاجات ورغبات المستهلك، فدائرة التسويق تدرس حاجة سوق معين وتنقل الفكرة إلى دائرة الإنتاج، ولتصميم هذا المنتج نحتاج إلى موارد بشرية وإمكانيات مالية وقرارات وسياسات من الإدارة العليا، ومن هنا أتى فكرة التسويق التكاملي بمعنى التوفيق والتنسيق بين دائرة التسويق والدوائر الإخوة لإنجاز منتجات تتوافق واحتياجات ومتطلبات السوق.

2- الجانب الثاني من التسويق التكاملي هو ما يعرف بالوظائف التسويقية المختلفة.

هذا وتجدر الإشارة إلى أنه هناك بعض المنظرين يرون أن استخدام مفهوم التوجه السوقي هو أفضل وأوسع من استخدم مفهوم التوجه التسويقي وذلك للأسباب التالية [2]:

1-إن مفهوم التوجه السوقي Market orientation كمركب لا ينحصر فقط بوظيفة التسويق، ولكن باشتراك الأدوات الأخرى للهدف بناء استخبارات سوقية Market intelligence وتوزيعها، زيادة على اعتبار مفهوم التسويق مقيدا ومحددا بدائرة التسويق وحدها.

2-إن مفهوم التوجه السوقي لا يضخم وظيفة التسويق في الشركة، فالتسمية تخفض من حصر المسؤولية في دائرة التسويق وجعلها في مستوى جميع الدوائر في الشركة.

3-إن تسمية مفهوم التسويق تركز على الأسواق بما تسلمه من عملاء وعوامل بيئية مختلفة مؤثرة في العملية التسويقية ككل، وتتفق مع التوجيه نحو مفهوم إدارة الأسواق الذي اقترحه بعض المنظرين، إذ غدت الاستخبارات لتوجيه نقطة البداية في التوجيه السوقي. فمفهوم استخبارات السوق وتحليل العوامل الخارجية المؤثرة أشمل من معرفة حاجات العملاء وتفصيلاتهم.

و تشير الدراسات التسويقية الحديثة إلى إضافة عنصرين آخرين لمفهوم التوجه السوقي وهما: الإبداع Innovation والمرجع التنافسي Competitors.

---

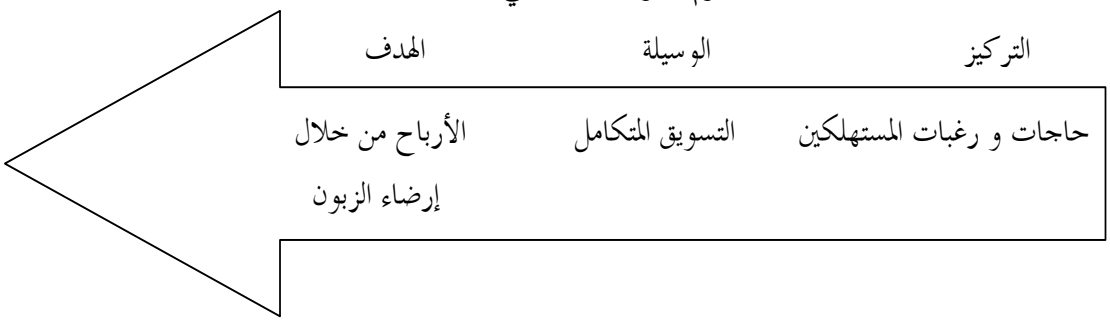
[1]- زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 41-42 .

[2]-فايز الزعبي ، هاني الضمور ، "مستوى التوجه السوقي "، من موقع الدليل الالكتروني العربي WWW.arablaurinfa.com ، 2006 ، ص1.

إذ أن مفهوم التوجه السوقي حتى يكون متميزا عما يقوم به المنافسون، فإنه يجب أن يعتمد على الإبداع والمرجع التنافسي، كما أن المنافسة تعد إطارا مرجعيا يميز الشركة عن غيرها من خلال الطريقة التي تشبع بها حاجات عملائها مقارنة مع ما يقوم به المنافسون. وهو ما يطلق عليه حديثا مفهوم التوجه التنافسي Competition Orientation والشكل أدناه يوضح هذا المفهوم.

الشكل رقم: (02)

مفهوم التوجه التنافسي



Source: philip kotler ; marketing management ;3eme edition ; 1976 ; p26.

الفرع الخامس: مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق Societal Marketing:

بدأ هذا المفهوم أو تلك الفلسفة في الظهور تقريبا في منتصف السبعينات، حيث بدأ بعض الناس وبعض المعنيين يثيرون بعض الأسئلة حول المفهوم التسويقي الحديث وما إذا كان هذا المفهوم كافيا ومناسبا بالفعل في ظل الظروف التي يقابلها العالم اليوم وتقابلها الدول والمجتمعات الحالية من تدهور في بعض القيم ومن نقص الموارد ومن انفجار سكاني ومن تضخم ثم من إهمال الخدمات والاتجاهات والعوامل الاجتماعية. هل المؤسسات التي تؤدي أعمالا ناجحة في دراسة ومعرفة وخدمة وإرضاء حاجات واهتمامات مجموع المستهلكين والمجتمع ككل في الأجل الطويل، أم أن لها بالفعل دورا إضافيا آخر يجب أن تسعى إليه وتساهم فيه.

إن تخطيط أوجه نشاط المنشأة لإشباع احتياجات ورغبات المستهلك النهائي أو المنتفع الصناعي، وتحقيق الأرباح العادلة من خلال ذلك أمر مشروع وتوجه اقتصادي بحت، ولكن أيضا يجب أن يراعي هذا التوجه تحقيق الصالح العام لهذا المستهلك والوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية للمؤسسة اتجاه المجتمع الذي تنشط فيه وتتعامل معه، أو على الأقل بما لا يتعارض مع ذلك الهدف[1].

إن هذه الفلسفة أو هذا التوجه نحو المفهوم الاجتماعي للتسويق أو كما يطلق عليه بعض المنظرين بالمفهوم المعدل للتسويق يقوم على افتراض أن المؤسسة عبارة عن لبنة أو خلية أساسية وجوهرية من خلايا المجتمع، حيث تعمل وتركز جهودها على محاولة تحقيق وإشباع حاجات المستهلك مع المساهمة في تحسين والرقي بالمستوى المعيشي في الأجل الطويل وعلى هذا الأساس فان المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي سيكون له ولاء اتجاه هذه المؤسسات التي بتلبية حاجاته ورغباته بأكفأ صورة ممكنة من جهة مراعية في ذلك مصالح المجتمع من جهة أخرى.

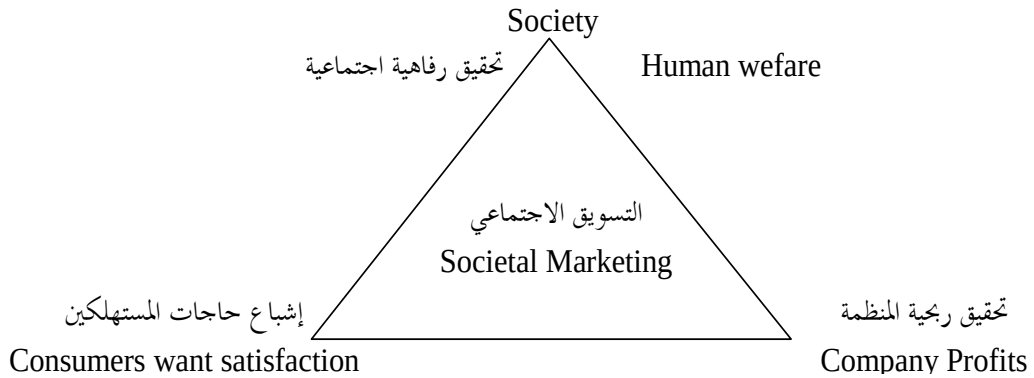
[1]- محي الدين الأزهري ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 32-33.

كما قد قام Kotler بتعريف التسويق الاجتماعي على أنه ذلك التوجه الإداري الذي يعتبر العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على أو تدعم التكامل بين المستهلك والمجتمع على أحسن وجه ممكن[1].

و يتضمن هذا المفهوم أو التوجه ثلاثة محاور رئيسية يمكن إيجازها وإيضاحها من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم: 03

الاعتبارات في التسويق الاجتماعي



المصدر: زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق الذكر، ص 43.

و من خلال الشكل أعلاه فإنه يمكن إيضاح أهم هذه المحاور الرئيسية الثلاث فيما يلي:

1-عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل ومصالح المجتمع طويلة الأجل.

2-تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر اهتماما بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل.

3-إن مهمة المؤسسة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل من اجل كسب زبائن جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

و من الأمثلة على هذا التوجه هو قيام بعض المؤسسات بإنتاج منتجات صحية من خلال مراكز البحث والتطوير التابعة لها كإنتاج زيت خال من الكلسترول.

الفرع السادس: مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق A generic concept:

و هو امتداد لمفهوم الاجتماعي للتسويق، ولكن أحدث منه وأشمل إذ يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق، إضافة إلى سلوكيات وأخلاقيات الممارسين للعملية

[1]- زكرياء عزام ، ى عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق الذكر، ص 42.

التسويقية وأخلاقياتهم إضافة إلى المساءلة أي محاسبة أصحاب المصلحة في الشركة المسؤولين عن أي خطأ ناتج عن تقديم خدمة أو سلعة، حيث يعرف فيليب كوتلر هذا المفهوم بأنه[1]:

"Marketing can be used bring products , services, organizations, persons , places or social causes to the attention of market. an increasing number of organizations are getting involved in the last type of marketing , that of trying to utin support for social causes sush as population energy conservation, environmental and control. those efforts go under the name of social marketing ".

و يذهب كوتلر من خلال هذا التعريف أن مفهوم التسويق خلال هذه المرحلة اتسع أكثر فأكثر إذ أصبح يشمل كل من:

-السلع.

-الخدمات.

-المنشآت.

-الأفراد.

-المبادئ ذات الأغراض الاجتماعية.

و طبقا للمفهوم المسابق فإن الأمر يتطلب المفاهيم التالية[2]:

1-المنتج: ووفقا لهذه الفلسفة فإن المنتج لم يعد يقصد به المنتجات المادية الملموسة فقط، ولكنة أصبح اتساعا وشمولية ليشمل كلا من:

أ- السلع.

ب- الخدمات.

ج- الأشخاص.

د- المنشآت.

و- الأفكار.

2-المستهلك: و بدوره فإن مفهوم المستهلك أصبح أكبر اتساعا ومتشعب الأبعاد ليشمل بجانب المستهلك التقليدي ما يلي:

أ- الرأي العام.

ب- الجهات التي لها ارتباط مباشر بالمؤسسة أو المنظمة.

ج- المديرون الذين يتعاملون مع المؤسسة.

د- الموردون.

و- الموزعون.

[1]-عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر، 25.

[2]-نفس المرجع السابق ، ص 26 ، بتصرف.

3–الأدوات التسويقية: إن تطبيق المفهوم الموسع للتسويق يتطلب توسيع نطاق بعض الأدوات التسويقية حتى تتماشى مع هذا المفهوم، ومن بين هذه الأدوات أو ما يعرف بعناصر المزيج التسويقي الأربع يمكن ذكر ما يلي:

أ– المنتج Produit.

ب– السعر Prive.

ج– المكان Place أو التوزيع.

د– الترويج Promotion.

أما للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عدد عناصر المزيج التسويقي سعة، وهذه العناصر الثلاثة هي:

أ– الناس People.

ب– البيئة المادية Physical Environnent.

ج– عملية تقديم الخدمة.

و تجدر الإشارة أنه سيتم التطرق الى كل عناصر المزيج التسويقي بشيء من التفصيل في مباحثنا القادمة.

و قد برز الاهتمام بهذا المفهوم بعد ظهور الجماعات الضاغطة، مما استوجب ظهور وصدور العديد من الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تنظم بيئة الأعمال وتضبط فلسفتها وممارستها التسويقية وغير التسويقية.

فهذا المفهوم يؤكد مدى التزام منظمات الأعمال بالأنظمة والتعليمات في عمليات الإنتاج، وهل وفرت الشركة المعلومات الضرورية للمستهلك عن المنتجات التي قدمتها، فالمستهلك له حق التعرف على المنتج، مواصفاته، سعره، مكوناته. ..الخ إذ تعتبر المعرفة حق أساسي من حقوق المستهلك وأخيرا عدم خداع وغش المستهلك بمواصفات غير موجودة في السلع المقدمة للأسواق[1].

إن كل هذه المراحل التي مر بها مفهوم التسويق والتي تم التطرق إليها لم تكن نتاج عمليات تنظيرية بحتة وإنما كانت نتاج العديد من الدوافع والأسباب التي أجبرت الشركات على تبني مداخل ابتكاريه في النظر إلى أسواقها وتقديم المنتجات من وجهة نظر السوق وليس من وجهة نظر الشركات أو مديريها، ومن جملة هذه الأسباب يمكن التطرق إلى ما يلي[2]:

1– انخفاض حجم المبيعات: إن مواجهة الشركة لانخفاض في حجم مبيعاتها سوف يدفع لا محالة بالمسؤولين للبحث والتحري عن سبب هذا الانخفاض، وهذا من خلال إجراء البحوث والدراسات التسويقية لمعرفة ردود أفعال المستهلكين والتحديد وبدقة للأسباب الفعلية التي كانت وراء عزوفهم عن منتجات الشركة وهي بذلك أو خطوة في اعتناق وتبني المفهوم التسويقي.

[1]–زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفة الشيخ ، مرجع سابق الذكر ، ص 45 .

[2]–محمد فريد الصحن، التسويق: " المفاهيم والاستراتيجيات" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 1998 ، ص ص 77 ، بتصرف.

2- النمو البطيء: إن النمو البطيء للمبيعات في المؤسسة سوف يدفعها للبحث عن أسواق أو أجزاء سوقية جديدة للدخول والتنافس فيها، ومن ثم فالشركة تكون مجبرة بإيجاد خبرات تسويقية تساعدها على تحديد وتقييم واختبار الفرص التسويقية بنجاح.

3- زيادة حدّة المنافسة: إن التزايد المستمر في زيادة شدة وحدة المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، أجبر الشركات التفكير مليا في إيجاد الطرق اللازمة والمنافسة لمواجهة المنافسين لها في نفس القطاع السوقي وهذا إما للمحافظة على نفس حصتها السوقية على الأقل أو محاولة تطوير وتوسيع حصتها السوقية الحالية، وعليه فلن يتأتى للمؤسسات هذا الهدف إلا باعتمادها على الأساليب التسويقية الحديثة والتي تمكنها من بناء وتعظيم مزاياها التنافسية لمواجهة منافسيها.

4- التغير المستمرة لأنماط الشراء: إن مركز ثقل عمل واستراتيجيات المؤسسات الاقتصادية هو المستهلك، إذ يعتبر الحلقة الأساسية والجوهرية لكل نشاطات وجهود المؤسسة، ربما أن أذواق المستهلكين وأنماطهم الشرائية تتسم بالتغيير المستمر والدائم، ومن ثم فقد وجب على هذه المؤسسات وبغية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وبأكبر كفاءة ممكنة أن تتبنى مداخل ابتكاريه في التسويق عن طريق تقديم عرض تسويقي متكامل.

5- زيادة التكاليف التسويقية: تعاني العديد من الشركات من ارتفاع التكاليف التسويقية من جراء حجم الإنفاق المتزايد على رجال البيع، الإعلان ومختلف البرامج الترويجية، خدمات ما بعد البيع. ..الخ هذا مما قد يؤثر على قدرتها في تحقيق حجم مثالي من الأرباح، وعليه فقد بدأت معظم الشركات بتبني وتطبيق نظام لتقييم الأداء التسويقي لمعرفة وتحديد الانحرافات بغية التركيز على نقاط القوى ومحاولة تصحيح الاختلالات من خلال تحديد نقاط الضعف.

6- الدور التنافسي لجمعيات حماية البيئة والمستهلك: إن تطوير الإنتاج وما رافقه من تطور للصناعة في مجالات مختلفة والذي صاحبه تطور كبير في النشاط التسويقي أدى إلى ظهور وتنامي دور جمعيات حماية البيئة والمستهلك فانتقل بذلك اهتمام الدراسات والفكر التسويقي من تلبية احتياجات المستهلك كفرد إلى الاهتمام بمشاركة في إطار المجتمع، وهو ما أدى إلى ما يعرف بالتوجيه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق وكذا التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق أو ما يعرف بالتوجه الأخلاقي للتسويق. كما تجدر الإشارة أن كل المراحل التي مر بها تطور مفهوم التسويق قد أدت إلى التأثير وبشكل ملفت للانتباه على موقع وأهمية ومركزية الوظيفية التسويقية داخل منظمات الأعمال من مرحلة إلى أخرى.

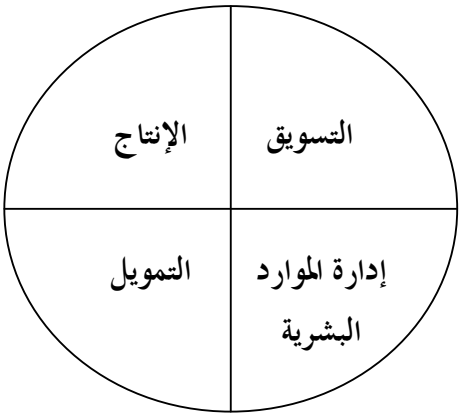
و قد حدّد فيليب كوتلر خمسة مراحل أساسية مر بها المفهوم التسويقي وأهمية الوظيفة التسويقية داخل منظمات الأعمال على النحو التالي[1]:

[1]-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق ، "مفاهيم وأسس "، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص ص 22-25 ، بتصرف.

1- المرحلة الأولى: في هذه المرحلة كان ينظر إلى التسويق بثقل متساوي مع الأنشطة الرئيسية داخل المنظمة كالإنتاج، التمويل، إدارة الموارد البشرية. ..الخ أي أن موقع التسويق في الهيكل التنظيمي مثله مثل بقية الوظائف الأخرى للمنظمة وكما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم: 04

موقع التسويق في الهيكل التنظيمي



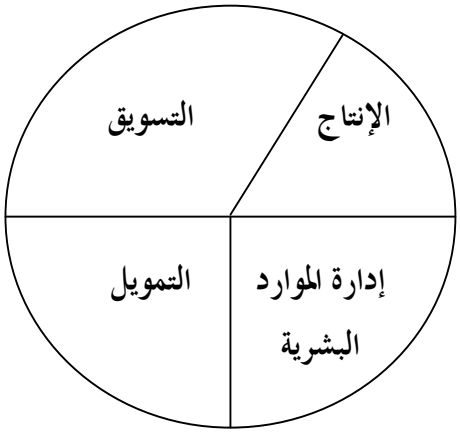
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق، مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 24.

و يلاحظ من هذا الشكل أعلاه أن التسويق ليست له أيه أرجحية على أي وظيفة من الوظائف الأخرى.

2-المرحلة الثانية: ضمن هذه المرحلة بدأ التسويق يأخذ أهمية أكبر من بقية الوظائف الأخرى داخل المنظمة وهذا ناتج من متطلبات العمل داخل المنظمة باعتبار أن التسويق هو الحلقة الرئيسية الذي من خلاله يمكن للمنظمة أن تزاول أنشطتها بشكل أفضل وصولا لتحقيق أهدافها، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: 05

أهمية وثقل وظيفة التسويق داخل المنظمة بشكل أكبر

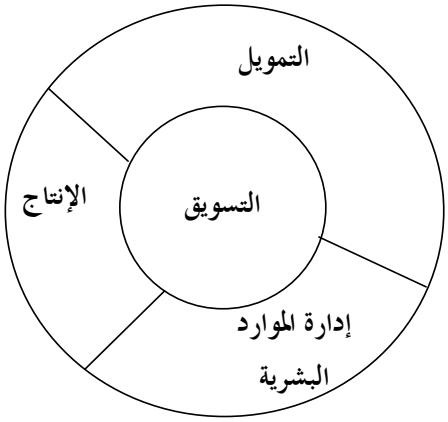


المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق، مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

3-المرحلة الثالثة: إن التطور الذي حدث بطبيعة الأعمال داخل المنظمة والتطور الذي حدث لمفهوم التسويق الذي بدأ يأخذ أهمية أكبر وأصح له دورا رئيسيا داخل المنظمة ومحور اهتمامها، وذلك نتيجة لكون النجاح في أداء وظيفة التسويق هو الأساس لنجاح وظائف المنظمة الأخرى، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: 06

التسويق الوظيفة المركزية في المنظمة



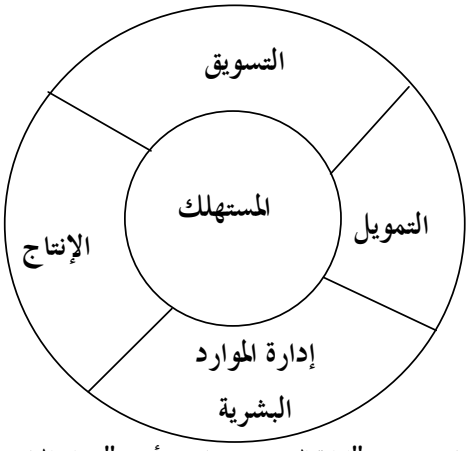
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق، مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

و نلاحظ من الشكل أعلاه أن وظيفة التسويق تعتبر الوظيفة الرئيسية والجوهرية مقارنة إلى الوظائف الأخرى داخل المنظمة، وهذا ناتج من تطور المفهوم التسويقي الذي فرضته متطلبات العمل في داخل الأسواق.

4-المرحلة الرابعة: نظرا لتطور المفهوم التسويقي الحديث الذي اعتبر المستهلك هو حجر الأساس للنشاط التسويقي، حيث أن هذا المفهوم يعتبر أن المستهلك هو البداية والنهاية للأنشطة التسويقية، وهذا يعنى أن كلمة إدارة التسويق هي معرفة حاجات المستهلكين ورغباتهم والبحث عنها ومحاولة تقديمها على شكل سلع وخدمات من أجل إشباع هذه الحاجات والرغبات، ومن ثم فإن هذا المفهوم الحديث أدى إلى تحول أساسي في التفكير والفلسفة التسويقية التي اعتمدتها إدارة التسويق ووفق هذه المرحلة، وعليه فإن الأنشطة التسويقية قد بدأت في التوسيع والعدد فظهرت بذلك بعض الأنشطة على غرار بحوث التسويق بحوث تطوير المنتجات، دراسة الأسواق والمنافسة. ..الخ والشكل أدناه يوضح ذلك.

الشكل رقم: 07

مركزية المستهلك في أنشطة المنظمة



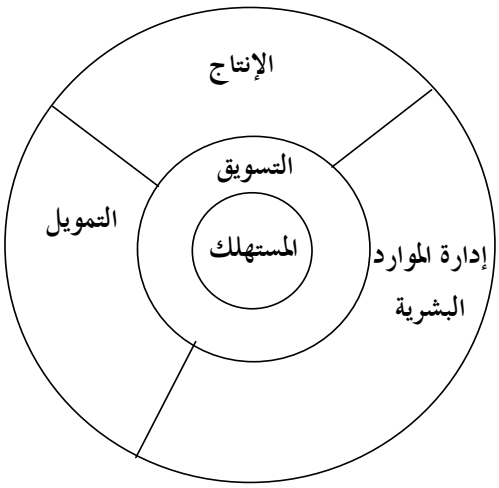
المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق، مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

و عليه فإننا نلاحظ من الشكل السابق إن محور اهتمام المنظمة وإدارة التسويق هو في كيفية إرضاء أو إشباع حاجات المستهلك ورغباته، إذ بشكل المستهلك مركز ثقل اهتمام وتركيز كل جهود وأنشطة المنظمة

5-المرحلة الخامسة: ضمن هذه المرحلة فإن إدارة التسويق هنا تأخذ وظيفة محورية داخل المنظمة، حيث أنها تتولى عملية التنسيق والتعامل بين مختلف الوظائف الأخرى في المنظمة بالشكل الذي يحقق التوافق والانسجام بين مختلف وظائف المنظمة من جهة وحاجات المستهلك ورغباته من جهة أخرى لأن ضمن هذه المرحلة أيضا المستهلك هو الحجز الأساس لمختلف الأنشطة التسويقية، وأن وظائف المنظمة تصب تكاملها مع وظيفة التسويق خدمة الأهداف المنظمة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم: 08

محورية وظيفة التسويق التكاملية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق، مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

و يلاحظ من الشكل أعلاه أن وظيفة التسويق داخل المنظمة تشكل نقطة ارتكاز لحمل الوظائف الأخرى، حيث أنها تمثل التوافق والانسجام بين الوظائف الأخرى ومتطلبات تلبية حاجات المستهلك ورغباته. أساس الأنشطة المنظمة.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق

بالرغم الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحور أساسي وجوهري لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعة المتقدمة، وبالرغم من أن العديد من المديرين أصبحوا يدركوا مدى أهمية دور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة، إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط ما زال غير واضحا لدى الكثير من الأفراد والمنظمات سواء منظمات الأعمال الخاصة أو المنظمات الحكومية. فهناك العديد من الأخطاء الشائعة التي يعبر عنها البعض عن مصطلح التسويق، فنجد البعض مثلا يقول بأن البيع هو التسويق، أو الإعلانات هي تسويق أو الشراء هو تسويق. ..الخ ولا يعني ذلك أن البيع والترويج أنشطة غير تسويقية، ولا يعني أيضا التقليل من أهمية البيع والترويج، ولكن ما نقصده أن التسويق نشاط منظم ومتكامل يضم العديد من الوظائف والأعمال الشاملة والمتكاملة التي لا تنحصر فقط على البيع والترويج.

و في سياق محاولتنا إعطاء مجموعة من التعاريف التي تبرز وتوضح جليا المفهوم والمغزى الحقيقي للتسويق وإزالة أي غموض أو التباس فيما يخص مفهوم التسويق، سنقوم بتقسيم أهم التعاريف الواردة إلى قسمين أساسيين هما:

-التعاريف الجزئية.

-التعاريف الموسعة.

و بغية إيضاح هذا المفهوم أكثر فأكثر سنحاول أيضا التطرق أيضا إلى أهم مفاهيم التسويق الجوهرية أو الأساسية وكذا محاولة إزالة الغموض والخلط الحاصل في كثير من الأحيان بين مفهوم التسويق والتسويق وكذا التسويق والبيع.

الفرع الأول: التعاريف الجزئية والمقيدة: Les définitions partielles et restrictives

إن الكثير من الأشخاص الذين لا يعرفون ولا يدركون المعنى والفحوى الحقيقي للتسويق يعرفونه في الغالب على أنه طريقة جزئية ومقيدة. فالبعض منهم يختصرونه ويحصرونه في بحوث السوق والإشهار والبعض الآخر يعتبرونه أنه تقنيات قوة البيع، العرض المعنوي للبضائع والمنتجات والترويج المكشف. ..الخ وهذا ما يدفع بالبعض في كثير من الأحيان باتخاذ موقف تهكمي واستفزازي حتى إلى درجة الشجب والإنكار على كل من يذهب في هذا الاتجاه كتعريف التسويق على سبيل المثال "طريقة بيع أي شيء إلى أي كان".

و في الغالب يمكن حصر التعاريف الجزئية في كل التعاريف التي اهتمت بجانب واحد أو بعدة جوانب من الأنشطة التسويقية ولكن من دون إعطاء الشمولية الكافية والمطلوبة لجميع الأنشطة التسويقية.

و من جملة هذه التعاريف الجزئية التسويق يمكن التطرق إلى مالي:

-يعرف كل من Holloway and Hancook التسويق على أنه: «أوجه الأنشطة الضرورية أو الحرفية لتحقيق علاقات تبادلية »[1].

و يركز هذا التعريف على أن العلاقات الأساسية للتسويق هي علاقات تبادل ويشترط لإتمام عملية التبادل أن يتمتع كل من الطرفين بحرية الاختيار الكامل وأن الشيء الذي يتم تبادله ذو قيمة متساوية.

- كما عرف المنظر الاقتصادي Stunton التسويق على أساس أنه: «نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين »[2]:

أ- التسويق نظام متكامل ومتفاعل يعمل على بقاء واستمرار والتسع ة وزيادة الإنتاج والمبيعات وبالتالي الأرباح.

ب- حدد هذا التعريف العناصر الأساسية للنشاط التسويقي بما يلي:

المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع والتي يمكن أن ينظر إليها كنظام متكامل تتفاعل عناصره مع بعضها البعض يشكل منظم لتحقيق أهداف المنظمة، ولكن على الرغم من شمولية هذا التعاريف مقارنة إلى بعض التعاريف الجزئية الأخرى لاحتوائه على أهم العناصر التسويقية، ولكنه بالمقابل ليس بالشمولية التي تتماشى مع المفهوم الحديث للتسويق حيث أن النظام يتكون من:

- المدخلات: وهي المعلومات والبيانات عن السوق والمستهلك والمنتج والمنافسة وغيرها من العناصر التي يتم على أساسها تشكيل وضع المنتج، وهذا التعريف يفتقر إلى عملية جمع المعلومات والبيانات عن السوق وعن المنتج والمنافسة. ..الخ.

- الأنشطة: وهي عبارة عن تخطيط المنتج وتصميمه، السعر، التوزيع، الترويج. .. الخ وقد تطرق هذا التعريف إلى هذه النقطة.

- **المخرجات**: وهي عبارة عن السلع والخدمات المنتجة والمقدمة للمستهلك.

- ردود الفعل: وتشمل ردود الفعل المحتملة بعد استخدام واستهلاك المنتج، حيث أن ردود الفعل أو المعلومات المرشدة تعتبر من الأمور الجوهرية في تغذية النظام أو ما يعرف بالتغذية العكسية the feed back حيث تشغيل هذه المعلومات في إعادة ضبط وتكييف النظام وعناصره بما يتماشى والاحتياجات والرغبات الحقيقية وفق قاعدة "إنتاج ما يمكن أن يباع".

و يمكن أن تكون وردود الفعل على عدة مستويات، إذ يمكن أن تكون:

* على مستوى تخطيط وتصميم المنتج مثل الاستمرار في إنتاج نفس المنتج أو إجراء بعض التعديلات المناسبة الحذف والتخلي عن المنتج، إدخال منتوج جديد. ..الخ وكل ذلك بما ينسجم وطبيعة الطلب في السوق.

* على صعيد الأنشطة الأخرى كالأنشطة التوزيعية، الترويجية. .. الخ

* تعديل سياسات البيع.

* اختيار رجال بيع أكفاء.

---

[1]- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق الذكر ، ص 14 .

[2]- نفس المرجع السابق ، ص ص 15 – 16 بتصرف.

* تعديل الأسعار.

* تحسين وتعديل وسائل الترويج المستخدمة.

* تطوير وتحسين نوع الخدمات المقدمة للمستهلك.

و عموما ما يؤاخذ على هذا التعريف هو حصره للأنشطة التسويقية في عناصر المزيج التسويقي وعدم إعطائه الأهمية الكافية واللازمة لبحوث التسويق ودورها في وضع وصياغة الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية والأخذ بعين الاعتبار لردود أفعال المستهلكين والوسطاء من أجل إعادة النظر في مجمل الأنشطة وسياسات المؤسسة.

– تعريف فليبس ودفكن: «يتضمن التسويق جميع الخطوات أو الأنشطة لوضع السلع في أيدي المستهلكين، باستثناء الأنشطة التي تنطوي على تغيير كبير في شكل السلع، أو بعبارة أخرى لا يدخل في نطاق التسويق الأنشطة الخاصة بالصناعة والزراعة التي تتولد منها السلع الملموسة نفسها»[1].

و ما يلاحظ من خلال هذا التعريف هو ذلك البعيد الضيق والجزئي الذي أعطاه صاحباه، حيث أنهما حصرا التسويق فقط في جانب تخطيط وتصميم السلعة، والذي يعتبر جزء فقط من الوظيفة الإنتاجية. كما أن هذا التعريف أغفل العديد من المفاهيم التي ينطوي عليها مفهوم التسويق كالترويج والتوزيع وبحوث السوق. .. الخ

–كما قامت الجمعية الأمريكية للتسويق "AMA" سنة 1985 بإعطاء تعريف التسويق وفحواه هو أن: «التسويق هو أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفيق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل»[2].

إن أبرز ما يمكن الإشارة إليه فيما يخص هذا التعريف للجمعية الأمريكية للتسويق هو إيحاؤه بأن التسويق يبدأ بعد الانتهاء من العملية الإنتاجية بمعنى في المرحلة التي تكون فيها السلع والخدمات جاهزة وهذا من خلال التركيز على تدفق السلع والخدمات، في حين أن التسويق بمفهومه الواسع يبدأ في مرحلة ما قبل الإنتاج بمعنى في مرحلة البحوث والتطوير، إذ تعتبر مرحلة جيواستراتيجية لتخطيط وتصميم السلع وفق متطلبات واحتياجات المستهلكين المحتملين، كما أن هذا التعريف تجاهل ولم يشرف إلى المؤسسات غير الربحية Non profit firms التي تتعامل وتتبنى التسويق كفلسفة رئيسية وإستراتيجية لإدارة نشاطاتها المختلفة.

كما عرف التسويق أيضا على أساس أنه: « إخضاع جميع العمليات في المؤسسة وجعلها تابعة لدراسات المحيط الذي تنشط فيه »[3].

و يشير هذا التعريف إلى أن التسويق هو عبارة عن وظيفة الموافقة والمواءمة بين المؤسسة ومحيطها.

[1]– صلاح الشنواني ، "الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجيات" ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ، مصر ، 1992 ، ص 13.

[2]– توفيق محمد عبد المحسن ، عزة أحمد الشربيني ،" التسويق: بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية"، دار الفكر العربي ، القاهرة ، مصر ، 200 ، ص 12 .

[3]- André Boyer ; Gérard Hirigayen ; jocques thépot ; nodine tournois ; jean pierre védrine ; "panorama de la gestion" ; les editions chihab ; batna ; Algérie ; 1999 ; p 20 .

و ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يشير إلى العديد من المفاهيم والعناصر الأساسية للتسويق، وحصر التسويق فقط في دراسة محيط المؤسسة، إذ يعتبر هذا الأخير عنصرا جوهريا في الدراسات التسويقية وفي تشكيل المفهوم الحديث للتسويق إلا أنه لا يعبر وحده فقط عن المفهوم والمغزى التسويقي.

-كما قدم تعريف آخر للتسويق واعتبره: «مجموع العمليات الهادفة إلى التكهن والملاحظة والتصور و تحديد الاحتياجات التجارية لمؤسسة ما»[1].

بالرغم من إن هذا التعريف تطرق إلى عنصر محوري وجه أساسي في التسويق إلا وهو المستهلك وركز على جهود ونشاطات المؤسسة حوله، إلا أنه حصر التوافق في المؤسسة فقط بين العملية الإنتاجية والتجارية، وهذا ما يتنافى مع المفهوم الحديث للتسويق الذي يتطلب التوافق بين كل الوظائف في المؤسسة والوظيفة التجارية كالوظيفة الترويجية والمالية. ..الخ.

و بقي إلى أن نشير إلى أن كل تعريف من التعاريف الجزئية السابقة الذكر ليست بالتعاريف الخاطئة، وإنما كل شق منها يتضمن جانب من الصحة والحقيقة فمثلا دراسات السوق والإشهار والتقنيات الحديثة للبيع هي وسائل للتسويق من بين العديد والكثير منها ولكنها لا تتماشى أو بالأحرى لا تمثل مفهوما للتسويق.

الفرع الثاني: التعاريف الموسعة

إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق يركز أكثر فأكثر على المستهلك باعتباره الهدف الذي تركز عليه الأنشطة التسويقية، وفي هذا السياق سوف نحاول استعراض مجموعة من التعاريف التي تصب في الاتجاه أو هذا المحنى، ومن بينها ما يلي:

- يعرف التسويق على أساس أنه: «العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع في نظام عمل موحد»[2].

و من خلال هذا التعريف نستشف مدى تقدير وتفهم المركز الاستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها وتطورها واستقرارها على المدى والأجل الطويل وذلك من خلال الاهتمام الدائم والمتواصل للإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

- ومن بين التعاريف الموسعة أو المثالية كما يطلق عليها البعض والتي اقترحت خصوصا من قبل الكثير من المفكرين الاقتصاديين الأمريكيين والتي تركز على المحور أو الاتجاه الاجتماعي الايجابي للتسويق من خلال توجهه نحو تلبية وإرضاء حاجات المستهلك، نجد على رأسها تعريف الاقتصادي الأمريكي Theodore levitt والذي كان أول من اقترح هذا النوع من التعاريف، حيث يعرف التسويق على أنه: «إن التسويق يركز على تلبية

[1]- P . Amereir ; J –C . carnet ; M-F papastratides ; P rouget ; s . tassin ; P weber ;" Action commercial" ; northon ; paris ; France ; tome 1 ; p 7.

[2]-صديق محمد عفيفي ،" التسويق: مبادئ عملية وتطبيقية" ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، مصر ، 1997 ، ص 17 .

حاجات ورغبات المستهلكين والعملاء. .. ومن وجهة نظر التسويق فإن المؤسسة ما هي إلا منظمة موجهة لتلبية حاجات وإرضاء المستهلكين »[1].

إن Theodore levitt والكثير أو أغلبية الاقتصاديين الأمريكيين يعتبرون أن التسويق قبل شيء هو عبارة عن موقف فهمي أو فكري يتميز بالأولوية المعطاة للمستهلكين والاهتمام بإرضاء المستهلكين من خلال تلبية حاجاتهم المنتظرة وفق رغباتهم المختلفة.

إلا أنه يجب التنويه إلى أن هذا التعريف وبالرغم من درجة القبول والمصداقية العالية التي يتمتع بها إلا أنه لقبي هو الأخر بعض الملاحظات أو الانتقادات من قبل بعض المفكرين وهذا لكونه قدم وركز على أن تلبية حاجات المستهلكين وإرضائهم هو هدف التسويق وهو في حقيقة الأمر وسيلة أساسية.

و على هذا أساس أطلق بعض المنظرين الاقتصاديين تعريفا آخرا للتسويق صب في جملة ما يعرف بالتعاريف الواقعية les définitions réaliste والتي تتسم بالواقعية والبساطة، حيث يعتبر هذا التعريف أن التسويق: «هو جملة أو مجموعة الوسائل التي تمتلكها المؤسسة من أجل بيع منتوجاتها إلى زبائنها»[2].

إن هذا التعريف يعطي ويوضح التشعب والتنوع الجد واسع لمجالات تطبيق التسويق، ويبرز ثلاث كلمات أو عبارات أساسية وهي: البيع والمنتوجات والزبائن أو المستهلكين والتي يجب أخذها والتعامل معها بمعناها الواسع.

- سبق التطرق إلى احد تعاريف التسويق العائد إلى الجمعية الأمريكية للتسويق احد أشهر المنظمات في هذا المجال، والذي صنف ضمن ما يعرف بالتعاريف الجزئية، إلا أن هذه الجمعية قد أعادت صياغة التعريف وأعطته أبعادا أوسع، حيث في عام 2003 عرفته على أنه: «عملية نظمية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد »[3].

كما قامت نفس الجمعية بإعادة صياغة التعريف في أوت 2004 على الوجه التالي: «التسويق عبارة عن تنظيم وظيفي ومجموعة من العمليات من أجل خلق واتصال ونقل القيمة إلى الزبون وإقامة علاقة وطيدة معه، بشكل لائق بالنسبة للمؤسسة ومالكيها »[4].

و من خلال تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق يمكن القول أن:[5]

1- التسويق يمكن المنتجين من فهم الأسواق وهذا بتزويدهم بمعلومات حول المستهلكين وتحركاتهم، المنافسين واستراتيجياتهم، والمحيط. ..الخ.

2- التسويق يشجع ويحفز الغزو الدائم للأسواق.

---

[1]-Denis lindon , frédécie jallat ;" le marketing" ; dunod ; paris ; France 4ème édition ; 2002; p2.

[2]-Denis lindon , frédécie jallat ; OP Cit ; p2.

[3]-u.brassort ; j.M Panazol ;" mercatique et action commercial" ; hochette livre ; paris ; France ; 1998 ; p6.

[4]-WWW. Marketing Power.com .

[5]-V.brassort ; j.M Panazol ; OP .Cit ; p6.

و في نفس الاتجاه السابق يعرف Philip kotler التسويق بمفهوم بسيط وهو: "نشاط إنساني موجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"[1].

و نلاحظ أن Philip kotler من خلال تعريفة هذا يذهب في نفس السياق والاتجاه الذي ذهب إليه بقية المفكرين الأمريكيين، حيث التسويق في جملة النشاطات الرامية والهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك.

ومن خلال جملة التعاريف السابقة فإنه يمكن تحديد العناصر الأساسية لمفهوم التسويق وهي[2]:

1- إشباع حاجات ورغبات المستهلكين النهائيين أو المشترين الصناعيين هو الموجه الأول للنشاط التسويقي المتكامل.

2- تنوع وتعدد الوظائف التسويقية وضرورة تحقيق التكامل بينهما، والتي تتضمن تخطيط وتطوير المنتجات، التعبئة والتغليف، التمييز، التبيين، التسعير، الترويج والتوزيع.

3- التسويق يساعد المنظمة على تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية من خلال تحقيق الأرباح المناسبة خلال الأجل الطويل وبالتالي البقاء والنمو وربما الريادة في الأسواق.

4- المسؤولية الاجتماعية للتسويق.

الفرع الثالث: مفاهيم التسويق الجوهرية:

بغية توضيح وشرح التعاريف سالفة الذكر بدرجة أعمق، فإننا سنحاول تفسير بعض المفاهيم الأساسية والجوهرية للتسويق والتي تتمثل فيما يلي[3]:

أولا: الحاجات Needs:

إن من أكثر المفاهيم الأساسية التي يستند إليها التسويق الحديث هو الحاجات الإنسانية والتي يمكن تعريفها بأنها "حالة من الشعور بالحرمان عند الفرد" والتي في حالة عدم إشباعها تشير نوعا من الضيق والتوفر وعدم الراحة، وفي الحقيقة أن حاجات الإنسان عديدة ومتنوعة ومعقدة فهي تتضمن حاجات عديدة ومختلفة والتي حددها ماسلو في هرمه المعروف بهرم ماسلو للحاجات الإنسانية كما هو موضح في الشكل أدناه:

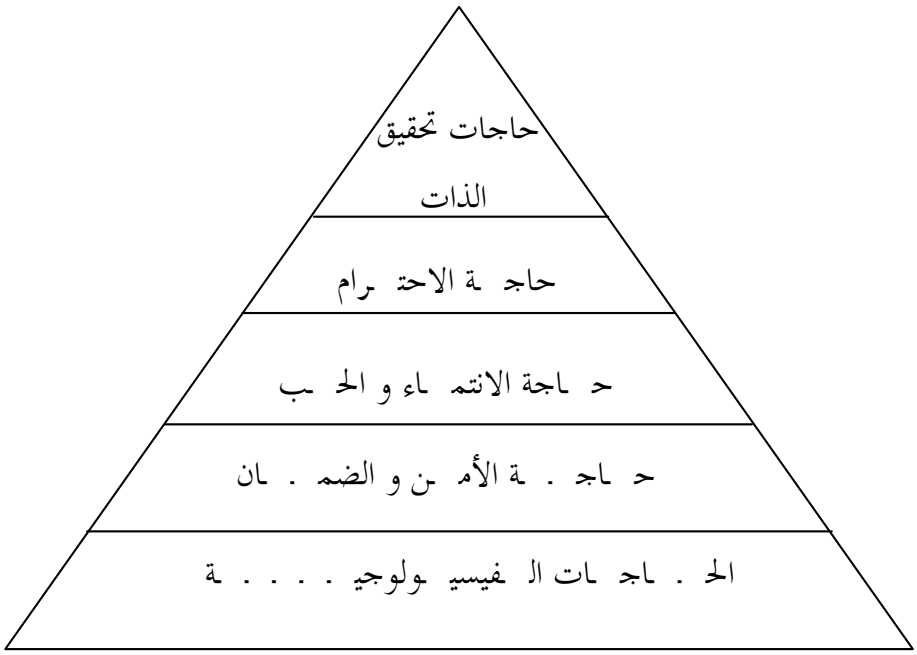
[1]- زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونه ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق الذكر ، ص 29.

[2]- نفس المرجع السابق ، ص 30.

[3]- ز نفس المرجع السابق ، ص ص 32-37 ، بتصرف.

الشكل رقم: 09

هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



المصدر: زكرياء، عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق الذكر، ص 34، نقلا عن:
Pride M.William. Ferrel, O C Markting concepts and strategies, houghton mifflin denpany ; baston ; USA ; 2000; P 203.

ثانيا: الرغبات Wants: و تتمثل الرغبات الإنسانية في الحاجات بعد تشكيلها حسب ثقافية المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها الفرد أو حسب شخصية الفرد. فالرغبات هي الوسائل التي يتم من خلالها إشباع حاجات المستهلك، وهي أوسع من الحاجات، أي أن الحاجات هي الرغبات الأكثر إلحاحا بالنسبة المستهلك.

ثالثا: الطلبDemand: إن المستهلكين لديهم رغبات غير محدودة ولكن لديهم موارد محدودة، فعندما تتوفر القدرة المادية للشراء الرغبة في الشراء يصبح هناك طلب، وهكذا فالطلب هو الكمية المطلوبة من جانب الأفراد من سلعة أو خدمة معينة خلال مدة زمنية معينة وبسعر معين.

رابعا المنتجات Products: يعرف المنتج على أنه أي شيء يتم عرضه للسوق بغرض جذب الانتباه، أو الاكتساب أو الاستخدام أو الاستهلاك لإشباع حاجة ورغبة معينة.

وقد تتنوع المنتجات من سلع مادية وإلي يدركها المستهلك باللمس أو الرؤية أو الذوق أو الشم إلى خدمات أو سلع ومنتجات غير مادية تقدم منافع مالية أو قانونية أو طبية. ..الخ إلى الأفكار والتي تعبر عن فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق كبرنامج محو الأمية وتخطيط الأسرة. ..الخ.

و على العموم سيتم التطرق إلى المفاهيم الخاصة بالمنتجات بشيء من التفصيل خلال المباحث القادمة.

خامسا التبادل Exchange: يتحقق التسويق عندما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال التبادل، حيث يقصد به سلوك الحصول على شيء مرغوب من فرد أو من منظمة ما في مقابل تقديم شيء مرغوب أخر، والتبادل يحصل بعدة أشكال وهي:

1- الإنتاج الذاتي Self Production: فالشخص الذي يشعر بالجوع يمكنه الحصول على طعام من خلال الاصطياد مثلا.

2- أسلوب الإكراه Coercion: كما يمكن للشخص الذي يشعر بالجوع الحصول على طعام من خلال السرقة أو الاستيلاء بالقوة.

3- أسلوب الاستجداء Begging: كما يمكن لهذا الشخص الحصول على طعام من خلال التوسل والاستعطاف.

4- أسلوب التبادل Exchange: و أخيرا يمكن لهذا الشخص الحصول على طعام من خلال تقديم مبلغ نقدي لشخص آخر أو المقايضة وهذه الطريقة هي الأكثر قبولا تسويقيا، إذ يعتبر التبادل هو جوهر نظام التسويق ويشترط لقيامه توافر مجموعة من الشروط أهمها:

أ- وجود طرفين على الأقل في عملية التبادل.

ب- كل طرف يكون له شيء ما والذي ربما يكون ذا قيمة بالنسبة للطرق الآخر.

ج- كل طرف تكون له المقدرة على الاتصال والتعامل.

د- كل طرف يعتقد ويرغب في التعامل مع الطرف الآخر.

و- ينبغي عدم وجود مانع قانوني يحول دون إتمام عملية التبادل.

كما قام بعض المنظرين الاقتصاديين بإضافة بعض العناصر والمفاهيم الأساسية للتسويق وهي[1]:

1-المعاملات Transaction: و تعتبر المعاملات هي الوحدة الأساسية لإتمام عملية التبادل، و هناك نوعين أساسين من المعاملات:

أ-المعاملات المالية: وهي ما يقوم الأفراد بدفعة مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة في صورة وحدة نقدية.

ب-المعاملات غير المالية: وقد استخدمت هذه المعاملات بسبب توسيع نطاق التسويق ليشمل أي عملية تبادلية، فمن يقوم بتسويق فكرة فيحصل على تأييدها، والجمعيات العامة أو القومية تحصل على مشاركة الأفراد في انتشائها. ..الخ.

2-الأسواق Market: إن السوق من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق هو المكان الذي يلتقي فيه جانبا الطلب والعرض بالنسبة لمنتجات معينة أو مجموعة متكاملة من المنتجات، ولديهم الرغبة والقدرة والاستعداد لاتخاذ قرار التبادل.

كما يعتبر السوق مجموعة من المشترين أو البائعين الحاليين والمرتقبين في منطقة جغرافية معينة (بعد مكاني) ويتعاملون في سلعة أو مجموعة من السلع بما فيها بدائلها، وذلك أثناء مرحلة معينة من مراحل انسيابها من

[1]- عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 35 - 36 ، بتصرف.

المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعي في خلال فترة زمنية معينة أي بعد زماني، ولديهم أيضا الرغبة والقدرة والاستعداد لاتخاذ قرار التبادل.

الفرع الرابع: التسويق ومفهومه والبيع

و في الأخير وبغية إزالة أي غموض في تعريف التسويق، سنحاول التطرق إلى إبراز أهم الفروق بين كل من مفهوم التسويق والتسويق وكذا التسويق والبيع.

أولا: مفهوم التسويق والتسويق:

يوجد فرقا جوهريا وأساسيا بين كل من مفهوم التسويق Marketing Concept:

و التسويق ذاته Marketing، فالأول يعتبر عن فلسفة أو طريقة للتفكير، أما الثاني فهو عمل، أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال Business action وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد ومن دون شك التصرف الإداري المعين وللحصول على أقصى فعالية ممكنة فإن مفهوم التسويق لابد وأن ينتشر في كافة إرجاع التنظيم[1].

ثانيا: التسويق والبيع:

سنحاول استعراض أهم الفروقات بين كل من الأسواق والبيع من خلال الجدول التالي:

جدول رقم: 01

أهم الفروق بين البيع والتسويق

البيـع	التسويـق
1-التركيز على السلعة أو الخدمة 2-تقم المؤسسة بإنتاج السلعة أولا ثم يتم التفكير في كيفية بيعها مع تحقيق الربحية. 3-اعتماد توجيه نشاط المؤسسة على أساس ظروفها الخاصة. 4-التركيز على احتياجات المؤسسة	1-التركيز على احتياجات المستهلك 2-يتم تحديد ماذا يريد المستهلك أولا ثم تحديد كيفية ترجمة ذلك فيشكل سلعة تحقيق المؤسسة منها أرباحها. 3-التوجه على أساس ظروف السوق. 4-التركيز على احتياجات السوق

المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سابق الذكر، ص 37.

المطلب الثالث: أهمية ووظائف ومنافع التسويق

سنحاول من خلال هذا المطلب استعراض أهم النقاط التي تبرز مدى الأهمية الجوهرية التي أصبح التسويق يشكلها في منظمات الأعمال، حيث أصبح مدخلا استراتيجيا لتمييز المنظمة وتحقيق مزايا تنافسية تضمن لهما

[1]- عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر،ص ص 36-37 ، بتصرف.

مواجهة المنافسة والمحافظة أو تطوير حصتها السوقية، كما سنحاول كذلك التطرق إلى أهم وظائف التسويق وكذا أهم المنافع التي يولدها التسويق وهذا طبعا بعد استعراض مفهوم ومعنى المنفعة.

الفرع الأول: أهمية التسويق

يتضح مما سبق ذكره في النقاط السابقة فيما يخص مفهوم التسويق، وتطوره عبر المراحل المختلفة أن التسويق كمفهوم وفلسفة وممارسة لم يعد مجرد نشاط روتيني من نشاطات منظمات الأعمال، وإنما أصبح يحتل مكانة بارزة في الحياة الاقتصادية لأي مجتمع، حيث أنه من النادر جدا أن نجد نشاطا إبداعيا وابتكاريا متميزا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي.

و على هذا الأساس فانه يمكن إيجاز أهم النقاط التي تبرز مدى الأهمية الجوهرية والإستراتيجية للتسويق فيما يلي[1]:

1-ساعد المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها وتخصصاتها على إعادة النظر في توجيهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج أو التركيز على السوق والمستهلك وبالتالي أصبح المستهلك عنصرا أساسيا من عناصر العملية التسويقية فتحققت بذلك الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل. ومن الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى بـ CS4 وهي:

- القيمة للعميل Customer value.
- التكلفة بالنسبة للعميل Cost to the customer.
- الملاءمة Convenience.
- الاتصال Communication

2- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى تسويق العلاقة في توسيع قواعد العملاء الراضين بنسب كبيرة.

3- أدى التسويق كممارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية.

4- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية وبذلك يسهل من حركة التبادل ويساعد على النمو الاقتصادي.

5- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوفرة والمعروضة في السوق بما يناسب احتياجاتهم ورغباتهم.

6- تتعزز أهمية التسويق أكثر فأكثر من خلال الترابط القائم بين أهدافه وأهداف وخطط التنمية الاقتصادية وغاياتها.

[1]- فريد كورتل ، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009 ، ص ص 29-30 ، بتصرف.

7- تنوير المستهلك من خلال وسائل الترويج المختلفة بالحقائق والمعلومات المتعلقة بالأسواق والمنتجات والمستهلكين الآخرين.

8- إن النجاح التسويقي في الشركة يؤدي إلى تحسين وتعزيز كفاءتها الإنتاجية والمالية ومن ثم توسعها والمحافظة على وضعيتها في السوق التي تتنافس فيه.

9- ينظر للتسويق على أساس أنه حلقة الوصل بين إدارة الشركة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها.

10- تتحقق قيمة العميل من خلال التسويق التفاعلي والتسويق عبر قواعد البيانات والتسويق بالعلاقة والتسويق من فرد لآخر والتسويق المرتكز على المعرفة والتسويق الالكتروني وهذا كله في إطار مفاهيم واستراتيجيات ما يعرف بالتسويق المباشر "Le marketing direct".

كما يمكن الإشارة في إطار إثبات وإبراز الأهمية الكبيرة والمتزايد التي ما فتئ يحتلها التسويق، أن الدراسات أثبتت أنه 35 % من العمالة في المجتمع ترتبط من قريب أو بعيد بأنشطة تسويقية وأن 50 % من الإنفاق الخاص بالمنتج ينفق على العملية التسويقية ووسطاء التوزيع المختلفة[1]. كما تظهر أيضا أهمية التسويق نتيجة العوامل الثلاثة التالية[2]:

1- الإنتاج الكبير لوحدات نمطية.

2- الإنتاج المستمر الذي يسبق الطلب.

3- بعد المنتج عن المستهلك الأخير وقلة فرص الاتصال الشخصي بينهما.

الفرع الثاني: وظائف التسويق:

قد تصل أحيانا تكاليف التسويق إلى 50 % من السعر المنفق على شراء السلع، ويعود ذلك إلى كثرة الوظائف التي تؤديها وظيفة التسويق والتي تتمثل وكما حددها Macartay في الوظائف التالية[3]:

1-وظيفة الشراء وتشمل البحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.

2-وظيفة البيع وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان والدعاية.

3-وظيفة النقل وتشمل نقل السلع من مكان إلى آخر أو ما يعرف بالنقل المادي.

4- وظيفة التخزين وتشمل الاحتفاظ بالسلع إلى حين الحاجة إليها وهذا لمواجهة أي انقطاع محتمل في المنتوج.

5- وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها، حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.

6- وظيفة التمويل وتشمل تقديم الدعم المالي والمادي والائتمان للإنتاج والنقل والتخزين والتصنيف والبيع والترويج.

---

[1]- عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص 38 .

[2]- فريد كورتل ، مرجع سابق الذكر ، ص 31 .

[3]- زكريا عزام ، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 53- 54.

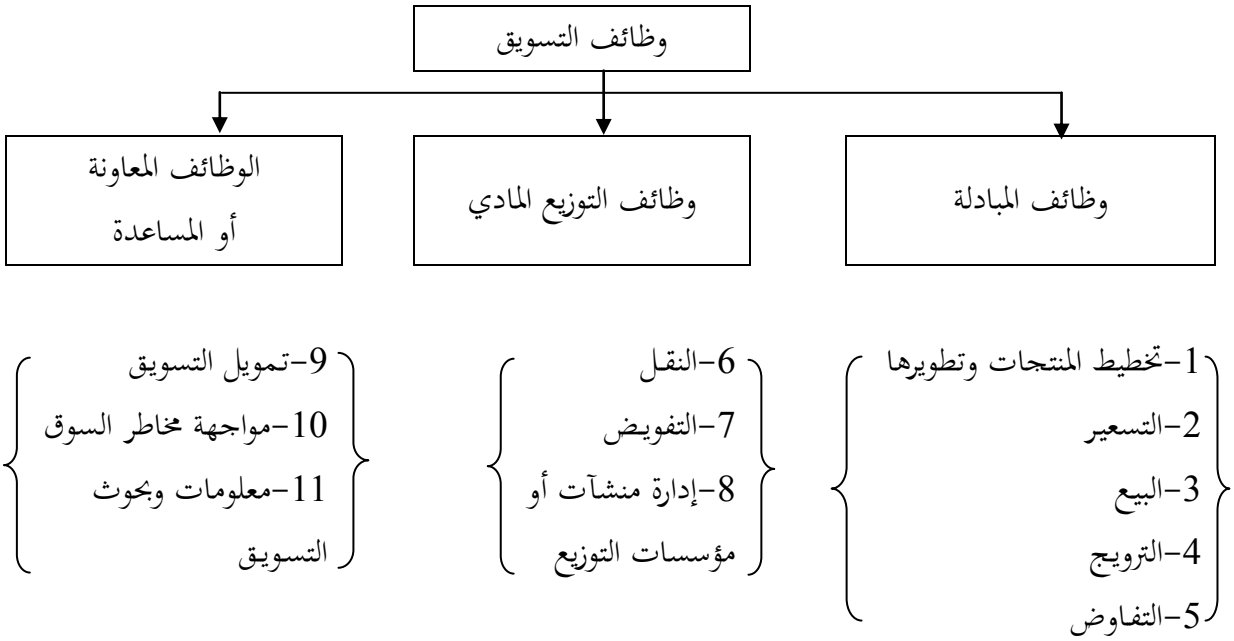
7- وظيفة تحمل المخاطر إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا. فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلعة.

8-وظيفة تأمين المعلومات حيث أن مدراء التسويق يقوموا بجمع المعلومات من خلال الأبحاث والدراسات والاستخبارات التسويقية والسجلات الداخلية ونظم معلومات التسويق التي تساعدهم في اتخاذ القرارات اللازمة لخدمة المستهلكين والأسواق المحتملة.

و عموما فإنه يمكن اختصار كل هذه الوظائف في المخطط التالي على النحو أدناه:

الشكل رقم: 10

الوظائف التي يؤديها التسويق



المصدر: عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سابق الذكر، ص 44.

الفرع الثالث: المنافع التي يولدها التسويق

إن اجتماع دائرتي الإنتاج والتسويق معا يؤدي إلى تشكيل خمسة أنواع رئيسية من المنافع الاقتصادية Economic utility والمنفعة يقصد بها تلك القيمة المضافة للسلع والتي تقود إلى شعور المستهلك بالرضا أو هي مقدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وهذا ما يدل على أن المنفعة نؤدي إلى الإشباع وهو جوهر وأساس العمل التسويقي وفق المفهوم الحديث للتسويق كما سبقت الإشارة إليه.

و فيما يلي سنحاول استعرض أهم هذه المنافع:

1- المنفعة الشكلية Form utility: و هي عبارة عن القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة عندما تأخذ شكلا معينا أو وضعا معينا. ويخطئ الكثيرون حينما يعتقدون بأن المنفعة الشكلية مقصورة فقط على المنتجين،

فمما لاشك فيه أن المنتجين يغيرون من شكل المواد الأولية الداخلة في الإنتاج إلى مادة أخرى وهي السلعة التي تتكون من عدة أنواع من المواد الأولية، وكذلك فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تناسب حاجات العملاء وعرضها في أماكن تساعد هؤلاء العملاء على رؤيتها.

2- المنفعة الواجبية Task utility: و هي المنفعة التي يقدمها شخص لشخص آخر في حال تقديم خدمة غير ملموسة، وهي وظيفة يؤديها مقدم الخدمة ويعبر عنه بأنه دائرة الإنتاج، إذ أن مقدم الخدمة هو مصنع الخدمة ومثال ذلك التحويلات المالية والاستشارات القانونية والمالية[1].

3- المنفعة الزمانية Time utility: و نعني بالمنفعة الزمانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه.

فالوسطاء أو المؤسسات التوزيعية كما سيتم الإشارة إليها لاحقا تكون مضطرة بالاحتفاظ وتخزين السلع إلى حين الحاجة إليها من قبل المستهلك، وهذا بالرغم من أن التخزين مكلف نقديا وينطوي على العديد من المخاطر المختلفة كتلف السلعة أو تعرضها للسرقة أو انخفاض قيمتها السوقية أثناء فترة التخزين. ..الخ وهذا كله من أجل إضافة المنفعة الزمانية فعلى سبيل المثال قد يكون المستهلك إلى حاجة لشراء مكيف هوائي في فصل الصيف، إلا أن هذه السلعة قد تكون غير متوفرة في هذا الفصل أو الأيام التي يريدها فيها المستهلك، وبالرغم من توفر هذه السلعة في أيام أخرى أو فصل آخر فالمنفعة الزمانية هنا تكون منعدمة.

4- المنفعة المكانية Place utility: و يقصد بالمنفعة المكانية القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفيرها في المكان الملائم الذي يريده.

و مما لا شك فيه أن الوسطاء أو المؤسسات التوزيعية يحرصون على توفير السلع في أماكن قريبة ومريحة للمشتري، لأن ما يعني المستهلك هو الحصول على السلعة أو الخدمة بأحسن الوسائل وبأقل الجهود، وألا يكلفه ذلك الشراء أيضا نفقات تنقل وسفر.

5- منفعة التملك والحيازة Possession utility: و يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة لتملكه النهائي للسلعة أو الخدمة أو حيازته المؤقتة لها. ويعتمد هذا النوع من المنافع على القوة الشرائية المتوفرة لدى المستهلك حيث تمكنه من الشراء أو عدم الشراء، وهذا يعتمد على دراسات بحوث التسويق في التعرف على إمكانية السوق قبل الإنتاج.

و يدل هذا النوع من المنافع على انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة وحرية استخدامها أو استهلاكها قانونيا من قبل المالك. ومرة أخرى نجد أن المؤسسات التوزيعية (تجارة الجملة، تجارة التجزئة، الوكلاء) يقومون بتسهيل نقل الملكية من عضو إلى آخر في القناة، أو من عضو إلى المستهلك. كما أن الوسطاء يقومون بتوفير السلع أو الخدمات لحيازتها مؤقتا دون تملكها مثل: السيارات المؤجرة.

[1]-زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونه، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق الذكر ، ص 56 .

المبحث الثاني: البيئة التسويقية

إن التسويق عبارة عن نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تؤثر على قدرة إدارة التسويق في تطوير وتحقيق عمليات تبادل ناجحة مع عملائها المستهدفين.

و عليه فالمنظمة هي بمثابة نظاما مفتوحا Open system يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها، حيث تعتمد فاعليتها على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين. وفي هذا السياق يؤكد عالم التسويق الأمريكي Philip kotler أن نجاح المؤسسة أو الشركة هو في مدى انسجامها وتكييف مزيجها التسويقي بما يتناسب مع التطورات المختلفة في بيئتها، مع خلق بيئة تسويقية مشجعة وفعالة، بمعنى أن المؤسسة أصبحت تمارس أعمالها ومختلف نشاطاتها في محيط عمل اصطلح على تسميته بالبيئة التسويقية Marketing environment[1].

المطلب الأول: مفهوم البيئة والبيئة التسويقية

إن نجاح الشركات في اقتناص الفرص التسويقية قياسا بغيرها من المنافسين يمكن أساسا في قدراتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدراتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة، سواء كانت لصالحها أو ضدها. وعليه فإن فهم البيئة بشكل عام والبيئة التسويقية بشكل خاص يعني التحليل المعمق والاستراتيجي لبيئتها الداخلية ومدى توافقها مع البيئة الخارجية التي تعمل بها.

و فيما يلي سنحاول التطرق الى كل من مفهوم البيئة والبيئة التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم البيئة:

إن مدراء التسويق تقع عليهم مسؤولية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار تسويقي من شأنه أن تنعكس نتائجه سلبا على أعمال المؤسسة. والمقصود هنا بالبيئة أو التحليل البيئي هو: "عملية التنبؤ والتوقع لما يمكن أن يحصل في البيئة التسويقية وتأشير مقدار التأثير الايجابي أو السلبي المنعكس على المنظمة"[2].

كما عرف Tomson البيئة على أنها: "مجموعة المتغيرات أو القيود أو المواقف أو الظروف التي هي بمنأى عن رقابة المنظمة، وبالتالي يجب على الإدارة أن توجه جهودها لإدارة البيئة والمنشأة معا"[3].

و تتأثر متضمنات التوقع البيئي فيما يلي[4]:

1-المسح البيئي Environmental scanning: و تعني مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة لفرض توقع المتغيرات البيئة التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها حاليا، وما يمكن أن تستلمه من إنذارات مبكرة وناجعة. ومن خلال المسح البيئي تتمكن المنظمة من مقابلة التوجهات والأحداث الحرجة التي تواجهها مستقبلا في عملها. ولكي تغير من أنماط عملها قبل أن يأخذ المنافسون المبادرة في قيادة السوق، وتصبح المواجهة معهم في مرحلة لاحقة أصعب مما هي عليه في المرحلة المبكرة.

---

[1]- زكرياء عزام ، عبد الباسط حسونه ، مصطفى الشيخ ، مرجع سابق الذكر ، ص 69.

[2]- ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2008 ، ص 86 .

[3]- عبد الغفار حنفي ، رسمية قرياقص، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص 151 .

[4]- ثامر البكري ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 87 -88 .

2-المراقبة البيئة Environmental monitoring: وتتمثل في حقيقتها بملاحظة المسارات البيئية والتطور الحاصل في التوجه البيئي من خلال سلسلة أحداث أو نشاطات حاصلة، والتي تكتشف في الغالب أثناء عملية المسح البيئي. ولكن قد تكتشف المنظمة متغيرات بيئية مصادفة ومن خارج حدود نشاطها الرئيسي، ويكون لها تأثير مستقبلي عليها وسواء كان إيجابا أو سلبا. لذلك يتطلب أن تكون هناك مراقبة قريبة للبيئة للوقوف على ما يمكن أن يحصل بها من متغيرات. وكما هو حاصل صناعة السيارات مثلا تغيرات تكنولوجية مستجدة تتوافق مع رغبات المشتري والتغيرات الحاصلة في أذواقهم وأنماط معيشتهم.

3-الاستخبارات التنافسية Competitive intelligence: تساعد الاستخبارات التنافسية والموجهة أساسا نحو البيئة التي تعمل بها المنظمة على معرفة وفهم طبيعة التنافس الحاصل فيها ومقارنة ذلك بما تمتلكه من نقاط قوة ونقاط ضعف. وهذا الأمر يتطلب جمع البيانات والمعلومات الإستخباراتية عن المنافسين لها في ذات الصناعة وتقديمها بشكل دقيق أمام متخذ القرار لكي يكون القرار صحيح وفعال. ومما لاشك فيه أن الاستخبارات التسويقية تساعد الشركة على تفادي المفاجآت التي قد يقوم بها المنافسون، وإن لم تفعل ذلك يكون الوقت قد مضى في الرد عليهم ومجاراتهم في السوق.

الفرع الثاني: مفهوم البيئة التسويقية

لاستكمال مفهوم البيئة التسويقية فإنه يمكن الإشارة إلى تعريفها والذي حدد على أنه: "مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية المالية الطبيعية والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج فيها معنويات كبضاعة، خدمة أو فكرة"[1].

و نلاحظ من خلال هذا التعريف أنه اقتصر فقط على القوى الخارجية وتأثيرها على المنظمة، في حين نجد أن البيئة التسويقية تمتد من داخل المنظمة كذلك كما سوف يتم تناوله لاحقا في هذا المبحث.

وبناءا على ما سبق فإنه أسند تعريف أوسع للبيئة التسويقية، حيث عرفت هذه الأخيرة على أنها: " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن"[2].

و نستشف من خلال هذا التعريف أنه احتوى على بعض المتضمنات الإضافية في مفهوم البيئة التسويقية والمتمثلة فيما يلي:

1- البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.

2- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلبا أو إيجابا.

3- تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائنها.

[1]- ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص 88 .

[2]- نفس المرجع السابق، ص 88.

المطلب الثاني: عناصر البيئة التسويقية

يعد التسويق نشاطا ديناميكيا يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية، ويرى معظم خبراء التسويق أن التسويق يعد من أكثر العلوم الإدارية تأثرا وتأثيرا بالبيئة، لدرجة أن فيليب كوتلر يؤكد أن التسويق لكي يكون نشاطا فاعلا ومفيدا ومحققا لأهداف عليه أن يكون متجددا، وأن الآلية المطلوبة لتحقيق التجدد هي من خلال التفاعل الصميمي مع البيئة، ومع خلق بيئة تسويقية مشجعة[1].

إن الحديث عن عناصر أو مكونات البيئة التسويقية يقودنا إلى استعراض مدخلين للتصنيف، أولاهما يعتمد على تقسيم البيئة التسويقية إلى مجموعتين من العوامل وهما العوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية، في حين أن المدخل الثاني يعتمد في استعراضه لمكونات البيئة التسويقية على أساس وجود نوعين من القوى المؤثرة على المنظمة، وهما عوامل البيئة الجزئية Microenvironment وعوامل البيئة الكلية Macroenvironment.

و فيما يلي نحاول التطرق إلى كل من هذين المدخلين في تصنيف مكونات وعناصر البيئة التسويقية.

الفرع الأول: مدخل عوامل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية

يعتمد هذا المدخل في تصنيفه و تقسيمه لمكونات وعناصر البيئة التسويقية على مجموعين من العوامل أو القوى التي تؤثر بطريقة مباشرة على مدى قدرة المنظمة على الحصول على المدخلات أو المخرجات. وهذه القوى نوعين داخلية Internal وخارجية External.

أولا: عوامل البيئة الداخلية:

إن عوامل البيئة الداخلية هي عبارة عن مجموعة العوامل أو القوى التي بإمكان المنظمة السيطرة عليها ولو بصفة نسبية وإخضاعها لسياساتها وبرامجها ومن الأمثلة على عوامل البيئة الداخلية يمكن ذكر ما يلي:

1- عناصر المزيج التسويقي: Marketing Mix: يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الأربعة الشهيرة في البرنامج التسويقي للمنظمة وهي السعر، المنتج، الترويج والتوزيع، حيث أن هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المنظم لانجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية والتي يتمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية المنظمة. وعليه فإن تحديد السوق المستهدف يكون أساس جد مهم لصياغة برنامج المزيج التسويقي والمنصب أساسا نحو إشباع حاجات ذلك السوق والمعبر عنه المستهلكين.

و يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: "مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية، التكتيكات، السياسات، البرامج والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لانجاز أهدافها التسويقية"[2]. ويشير هذا التعريف إلى مجموعة من العناصر الإستراتيجية المتعلقة بالإنتاج سواءا كان سلعة مادية أو خدمة واختيار الأسواق المستهدفة مع الاعتماد والتركيز على الأنشطة والجهود الترويجية اللازمة والمتكاملة بغية الوصول إلى

[1]-د/حميد الطائي ، د/بشير العلاق ، "مبادئ التسويق الحديث ، مدخل شامل" ، دار اليازوري للنشر، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص 35.

[2]- ثامر البكري ، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة "، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 48 .

المستهدف عبر المنافذ والأساليب التوزيعية المناسبة وفق إستراتيجية تسعيرية تتوافق مع خصوصية السوق وأهداف المنظمة، وهذا كله يدخل في إطار خلق مجموعة من المنافع المكانية، الشكلية، الزمانية والحيازية للسلع.

و فيما يلي سنحاول الإشارة بإيجاز إلى عناصر المزيج التسويقي أو ما يعرف اختصارا بـ "4P" فيما يلي[1]:

أ–المنتج Product: يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المنظمة تجاه المنتج الذي تتعامل به والتطورات التي يمكن أجراؤها عليه، باتجاه أن يأخذ موقعة التنافسي المناسب في السوق، أي أن المنظمة لا تكتفي بطرح المنتج في السوق فقط، بل العمل على إدخال منتجات جديدة للسوق أيضا أو إجراء التعديلات المناسبة سواء كان ذلك من حيث المضمون أو الشكل أو اللون أو الحجم. ..الخ.

ب–السعر Price: و فحواه وضع السياسة السعرية المناسبة بما يتوافق مع ظروف السوق والقوة الشرائية المستهلك، آخذين بعين الاعتبار الخصومات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين ضمن المنافذ التوزيعية.

ج–الترويج Promotion: وهو تلك الوسائل الرئيسية المستخدمة في الاتصال والإخبار والإعلام عن المنتجات التي تتعامل بها المنظمة سواء كان عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات. ..الخ.

د–التوزيع (المكان) Place (Distribution): و هو عبارة عن النشاط المعلق باختبار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين، وبما يحقق للمؤسسة السيطرة الكافية على حركة انسيابية السلع، وعلى هذا الأساس فالمنظمة لديها العديد من البدائل فيما يخص المنافذ التوزيعية، بحيث يتم اختيار البديل الأمثل أي المنفذ التوزيعي الأمثل بناءا على العديد من المحددات أو الاعتبارات يمكن ذكر منها: السوق، السلعة، الوسطاء، الإمكانيات المالية والإدارية للمؤسسة المنافسة. ..الخ.

وهذا وتجدر الإشارة بأنه سوف يتم التطرق إلى المزيج التسويقي وعناصره بشيء من التفصيل فيما هو آت من هذا العمل.

2– المهارات والكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية والتقنية التي تمتلكها المنظمة.

3– مصادر المنظمة التمويلية.

4– التنظيم الداخلي المنظمة (إدارة الإنتاج، إدارة الأفراد، الإدارة المالية، البحث والتطوير).

5– هيكلة التكلفة الخاصة بالمنظمة.

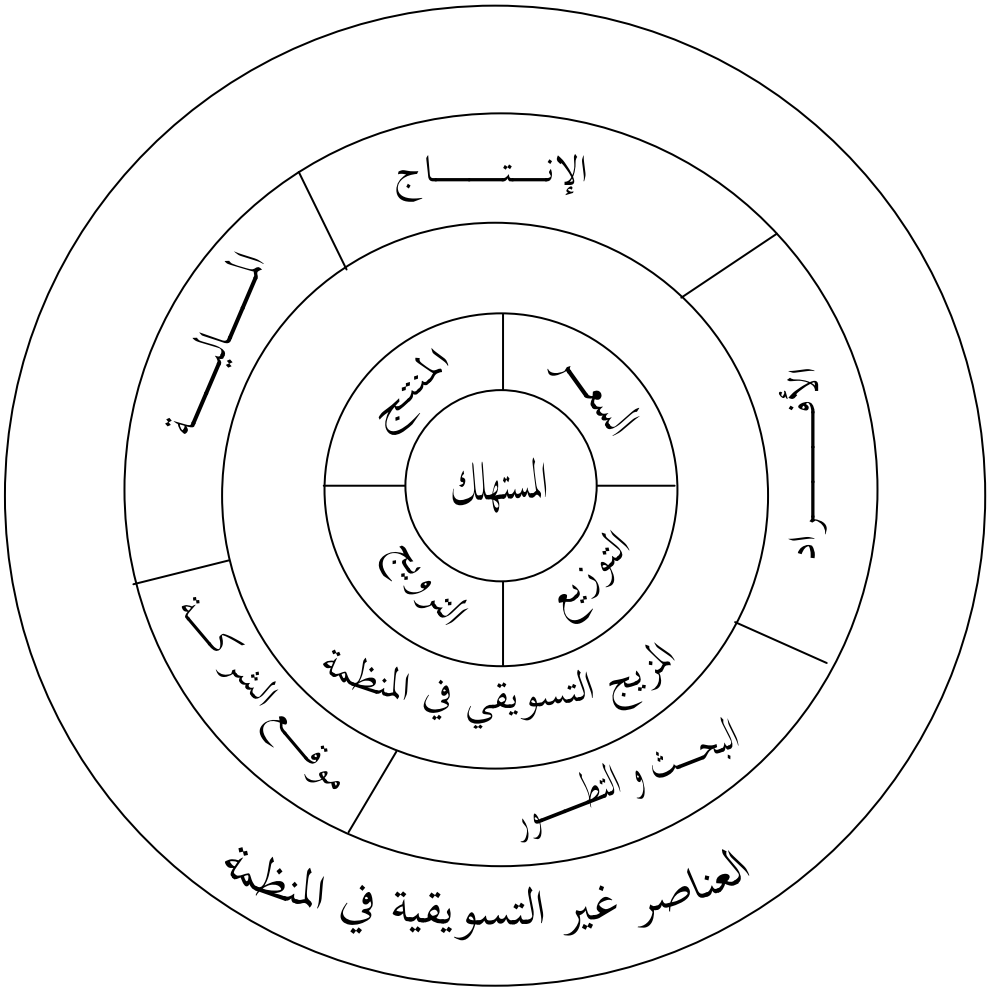
و لا شك وكما هو ملاحظ بأن بعض العناصر المشار إليها ضمن عوامل البيئة الداخلية توجد خارج حدود النشاط التسويقي كالتنظيم الداخلي للمنظمة مثلا، إلا أن العلاقة معها متينة وقوية جدا داخل المنظمة انطلاقا من مفهوم النظام، وبالتالي فإن النظام (المزيج التسويقي) لا يمكن أن يعمل ويؤدي ما هو مطلوب منه من مهام بشيء من الفعالية دون تفاعله مع هذه العناصر غير التسويقية في المنظمة.

و عموما فالشكل أدناه يوضح أهم عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي:

[1]– ثامر البكري ، مرجع سابق الذكر، ص ص 48-49 ، بتصرف.

الشكل رقم: 11

عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي



المصدر: ثامر البكري، التسويق،"أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص 47.

و في سياق آخر فإن الحديث عن البيئة الداخلية المنظمة يعني الحديث عن مكامن القوة والضعف التي تعتري عملها وأدائها المستهدف لبلوغ ما تريد تحقيقه. ولعل خير تحليل يمكن اعتماده في تقييم البيئة الداخلية للمنظمة هو تحليل سلسلة القيمة والموارد الرئيسية التي تمتلكها المؤسسة، ونحاول بإيجار إيضاح ذلك فيما يلي[1]:

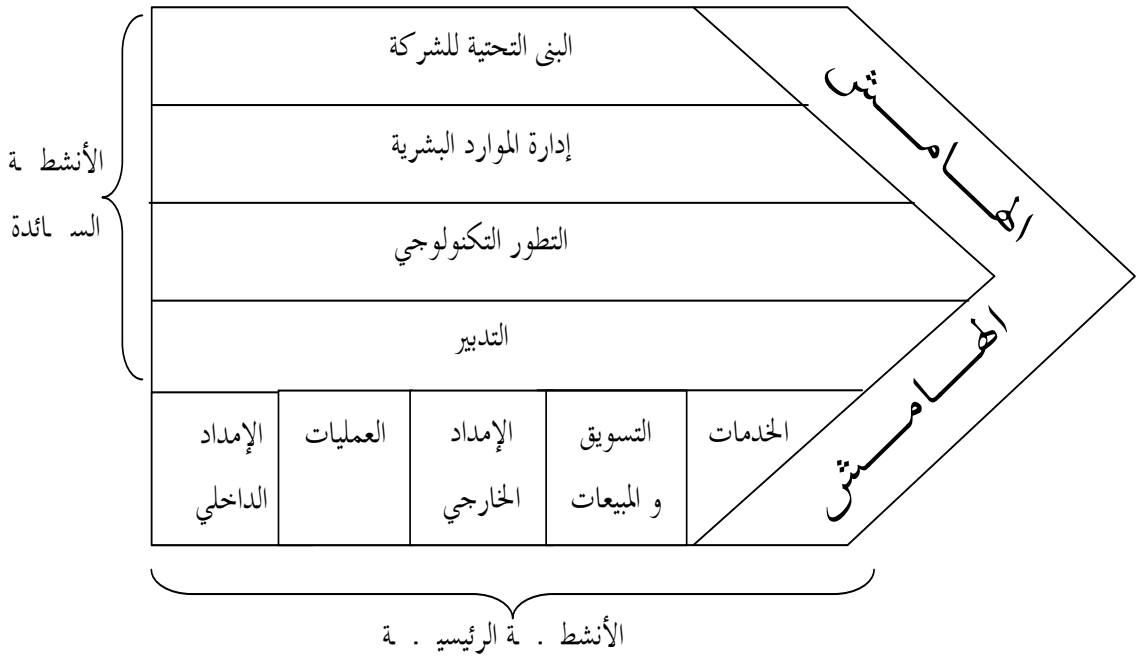
1- تحليل سلسلة القيمة Value chain Analysis: طرح ميشيل بورتر Michael Porter نموذجه المسمى سلسلة القيمة لتأشير الطرق التي يمكن أن تعتمدها المنظمة في إرضاء الزبون وتحقيق قيمة له. إذ أنه لكل منظمة أنشطة مختلفة تسعى لدعم منتجها المطروح في السوق وبقيمة مرتفعة تحقق رضا الزبون أو العميل.

و سلسلة القيمة يمكن توضيحها بالشكل أدناه، والتي تتمثل بعملية تحليل لتلك الأنشطة التي تقوم بها والمتمثلة بنوعين هما على التوالي الأنشطة الرئيسية والأنشطة الساندة أو الداعمة.

[1]-ثامر البكري، "استراتيجيات التسويق" ، مرجع سابق الذكر ، ص 99 -106 ، بتصرف.

الشكل رقم: 12

سلسلة القيمة لبورتر



المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق الذكر، ص .160

2- الموارد الأساسية للمنظمة Organization Resource Base: الغرض من البحث في موارد المنظمة ضمن البيئة الداخلية ينصب على تأشير مقدار التأشير الذي يمكن أن تخلفه هذه الموارد على مكامن القوة التي تتحقق لديها ومن خلالها، أو العكس عندما تكون في موضع ضعف أن افتقدتها. وبالتالي ينعكس ذلك على موقفها التنافسي البيئي.

و يمكن تعرف موارد المنظمة على أنها: "كافة الموجودات والقدرات المميزة والعمليات التنظيمية والمعلومات والمعرفة والتي يتم السيطرة عليها لتطوير وتنفيذ الإستراتيجية ".

و تشتمل الموارد الأساسية للمنظمة على نوعين هما:

أ- الموارد الملموسة Tangible Resource: و هي تلك الموجودات التي يمكن تحديدها بسهولة من خلال خاصيتها المادية الملموسة، والتي تستخدمها المنظمة باتجاه خلق قيمة إلى المستهلك. وتشمل هذه الموارد المالية على:

- المالية Financial: وتتمثل بالنقد الممتلك لديها، والحسابات المدينة وما يرتبط بقدرتها على توليد النقد.

- المادية Physical: وتتمثل أبنية المصنع، التجهيزات، المكائن، المعدات والتي من شأنها أن تقرب المنظمة من المستهلك.

- التنظيمية Organizational: ونقصد بها عمليات التخطيط الاستراتيجي للشركة، تطور العاملين، أنظمة التقييم وأنظمة المكافآت.

– **التكنولوجيا Technology**: وتتمثل في عمليات الابتكار والتحديد، القدرة على التقليد والاستنساخ، أسرار المهنة، براءات الاختراع. .. ال.

ب– الموارد غير الملموسة Intangible Resource: وتعد من الموارد التنافسية الصعبة، وسواء كان ذلك للمدراء والمالكين للمنظمة.

و تمثل هذه الموارد بالخبرة المتراكمة والتجارب التي تحصل في المنظمة كسياسات أو أعمال أو ممارسات مختلفة في القرارات الإستراتيجية المتخذة على مدار الوقت الذي عملت به المنظمة وإدارتها. وعموما يمكن تأشيرها بالاتي:

–**البشرية Human**: وهي الخبرات والقدرات لدى العاملين والفاعلية التي يعملون بها كفريق عمل موحد وما يمتلكونه من مهارات.

–**الإبداع Innovation**: الخبرات العملية والفنية والأفكار التي يتم التعامل بها في المنظمة وبمختلف المستويات.

–**الصمعة (الشهرة) Reputation**: وهي ما تمتلكه المنظمة من صمعة ومكانة في ذهنية الأطراف الأخرى سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء لجودة المنتج المقدم والعلامة التجارية التي تحملها منتجات الشركة فضلا عن اعتبار ثقافة المنظمة كصمعة وميزة تنافسية تدعم موقفها التنافسي تجاه الآخرين.

و من الملاحظ أن المنظمة التي تكون قادرة على التحكم بعوامل البيئة الداخلية تكون أقدر وأكفأ من غيرها من المنظمات على مواجهة المتغيرات الخارجية والتكيف معها، رغم صعوبة التحكم بالقوى الخارجية.

ثانيا: عوامل البيئة الخارجية:

يقصد بالبيئة الخارجية للمنظمة بأنها كافة المتغيرات المحيطة بها والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على عمليات اتخاذ القرار أو الأفعال التي تؤديها. ومن ثم فيمكن تعريفها على أنها: "كل العناصر الموجود خارج المنظمة والتي تمتلك القدرة على التأثير في كل جزء من المنظمة "[1].

و يمكن القول أن عوامل البيئة الخارجية هي عبارة عن عوامل أو قوى لا تستطيع المنظمة التحكم بها لأنها مفروضة عليها، إلا أنه ينبغي على المنظمة أن تكون مستعدة لواجهتها وإلا لن تكون قادرة على تحقيق أهدافها المدروسة.

صحيح أن العوامل الخارجية بطبيعتها يصعب السيطرة عليها من قبل المنظمات التجارية والصناعية ومنشآت الأعمال باختلاف أنواعها، إلا أن المنظمات الإستراتيجية والمنظمات ذات الإمكانيات المادية والبشرية الضخمة، تكون في الغالب قادرة على التنبؤ بهذه العوامل بغية التخفيف من آثارها السلبية وكذا الاستفادة من نتائجها الايجابية.

و عموما فإن أهم وأبرز العوامل الخارجية يمكن إيجازها فيما يلي[2]:

[1]– ثامر البكري ،" استراتيجيات التسويق" ، مرجع سابق الذكر ، ص 91 .

[2]– حميد الطائي ، بشير العلاق ، "مبادئ التسويق الحديث – مدخل شامل"– ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان الأردن ، 2009 ، ص ص 38-39، بتصرف.

1-العوامل السياسية: أو ما يعرف أيضا بالنظام السياسي والذي يشمل عدة عوامل من نحو الاستقرار الحكومي، الإنفاق العام والتشريعات والأنظمة. ..الخ.

2-البيئة القانونية: وتتمثل في القوانين والتشريعات القائمة وكذا المزمع سنها في المستقبل.

3-البيئة الثقافية والاجتماعية: وتتمثل في المؤثرات المتعلقة بالقيم، المعتقدات التركيبة السكانية، السلوك والتوقعات، المستوى التعليمي، أسلوب ونمط المعيشة، العادات والتقاليد والقيم. ..الخ وهذا ما قاد إلى أحداث تغيرات كبيرة في البيئة انعكست على سبيل المثال في الإعداد الكبيرة من النساء العاملات في سوق العمل والذي كان حكرا على الرجال. وقد نتج عن هذا الأمر ارتفاع واضح في مستوى الدخل للأسرة، بعد أن أصبح هناك أكثر من مصدر للدخل.

3-العوامل الديموغرافية: تتضمن العوامل الديموغرافية في الغالب أعمار السكان، أعراقهم، توزيعهم الجغرافي وأعدادهم، ارتفاع أو انخفاض الثروة، مستويات الدخل وتوزيعه على السكان، المستوى التعليمي والوظيفة والفئة الاجتماعية. ..الخ.

و على سبيل المثال وللإشارة إلى أهمية هذا العامل وانعكاساته على منظمات الأعمال أو الأطراف الأخرى ذات العلاقة، فإن الإحصائيات السكانية لعام 2005 في روسيا تشير إلى أن نصف العائلات فيما تعيش بدون أطفال، ولعل مرد ذلك إلى الوضع الاقتصادي والديموغرافي للسكان. وهذا ما من شأنه أن ينعكس مستقبلا على مجالات مختلفة، ومن أبرزها القصور في أعداد القوى العاملة وبمجالات مختلفة من الصناعة. وكذلك الإشارة أيضا إلى ما شرعته الصين من قوانين وقيود على تحديد الإنجاب والذي حدد بطفل واحد فقط لكل عائلة وذلك لمواجهة وذلك لمواجهة الانفجار السكاني فيها والذي تجاوز 1.2 مليار نسمة وما يقابله من محدودية في الموارد الطبيعة المتاحة لها.

4-العوامل الاقتصادية: إن لهذا العامل تأثير كبير على مجمل الصناعات سواء كانت في مجال السلع والخدمات، الصناعية أو الحلقات التسويقية والحكومية. ..الخ ولعل أهم المفاتيح الرئيسية لهذا العامل تتأثر فيما يتعلق بالقدرة الشرائية للمستهلك، وعلى طريقة الإنفاق مثل الدخل، والضرائب، الاستقرار الاقتصادي، معدلات البطالة، معدل التضخم، أسعار الفائدة، إجمالي الناتج الوطني، طريقة توزيع الدخل، الكتلة النقدية ...الخ.

و ينعكس تأثير البيئة الاقتصادية على منظمات الأعمال بشكل كبير عندما تتحرك الدورة الاقتصادية عبر مراحلها الأربع المتمثلة بالرخاء، والتراجع، الكساد والانتعاش، ولكل مرحلة تأثير مختلف ينعكس على اعتماد المنظمة لاستراتيجيات تسويقية مختلفة تماما عن المرحلة الأولى.

و تجدر الإشارة إلى أن انعكاسات البيئة الاقتصادية لا تنحصر في الجوانب السابقة فحسب بل تمتد إلى المتغيرات البيئة الأخرى المحيطة بالمنظمة والتي تتمثل في الآتي[1]:

[1]- ثامر البكري ، "التسويق": أسس ومفاهيم معاصرة ، مرجع سابق الذكر ، ص 52.

أ- التغيرات الحاصلة في البيئة التكنولوجية، وستنعكس على التكاليف المترتبة على استخدام المواد الأولية الداخلية في عمليات الإنتاج. وبالنتيجة على تكاليف السلع والخدمات المقدمة للمستهلك والتي سعى للحصول عليها وإتباع حاجته منها.

ب- التغيرات الحاصلة في البيئة الحكومية يمكن أن تعكس على القيمة الحقيقية للنقود، وذلك من خلال السياسة المالية (الإنفاق الحكومي) وما يمكن أن تحدثه من آثار على كل من حالتي الانتعاش والركود الاقتصادي.

ج- انعكاس آثار البيئة الاقتصادية على احتمالات حدوث حالات التغير الاجتماعي، إذ أن المنظمة يجب أن تحطاط وتخطط لهذه العلاقة التأثيرية المتبادلة لما يمثل ذلك من مهام إدارية لها، أكثر من كونها حالة سلوكية مجردة حاصلة في المجتمع.

5-العوامل البيئة التكنولوجية: ونقصد بها التطورات التكنولوجية القائمة والمتوقعة، بما في ذلك البحث والتطور (Research and Development) والمتغيرات العلمية والابتكار حيث أن هذه التطورات التكنولوجية أتاحت المجال واسعا لإدخال منتجات جديدة وتطويرها بما يخدم مصلحة المستهلك أو المشتري الصناعي وهذا ما انعكس بصفة جلية على عمليات الإبداع والتطور في العديد من الصناعات.

و إذا ما أردنا أن نؤشر أهمية التكنولوجيا كبيئة مؤثرة في السوق فيمكن تأشيرها بالاتي[1]:

أ- الاتاحية الكبيرة لتكنولوجيا التسويق عن بعد من خلال أنظمة الاتصالات المتطورة والاستخدامات الكبيرة والمتنوعة في مجال الانترنت.

ب- اختصرت التكنولوجيا المضيعة الكبيرة في الوقت الذي يقضيه المستهلك في اقتناء حاجاته وتسوقه، من خلال إمداده بالمعلومات المستمرة والمتكاملة عما يحتاجه.

ج- إتاحة القدرة الكبيرة للموزعين وإدارات المخازن في السيطرة على حركة الموارد وتقليل التالف منها جراء عملية التخزين أو المناولة.

د- إمكانية التسوق للمستهلك على مدار ساعات اليوم والأسبوع عبر عمليات التسوق على الانترنت. وهذا ما انعكس بالاتجاه المقابل على المتاجر في اشتغالها على طول ساعات اليوم على الشبكة وليس على الحقيقة.

6-البيئة الطبيعية: وهي مجموعة العوامل المتعلقة بحياة الإنسان على هذه الأرض مثل الهواء، الماء، الطاقة والمصادر الأولية للمواد الأولية الخام وغيرها.

كما تجدر الإشارة إلى أنه وضمن مجموعة العوامل الخارجية للمنظمة يمكن أن ندخل ما يعرف بالعالمية Global كأحد هذه العوامل، وهذا لما أتاحته هذه الأخيرة من فرص كثيرة للوصول إلى أسواق خارجية لم تكن تستطيع الوصول إليها في مرحلة سابقة.

[1]- ثامر البكري ، " استراتيجيات التسويق" ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 93-94 .

فضلا عن ذلك فإن العالمية قد أتاحت أمام منظمات الإعمال فرص التعامل مع متغيرات جديدة سواء كان ذلك في المهارات الإدارية التي لم يكن ممكنا التعامل معها في السابق، العاملين، انتقال تكنولوجيا المعلومات، المواد الأولية وبدائل الطاقة. ..الخ.

و يلاحظ من قراءة هذه العوامل أن قسما منها يعد بحق عصيا على المنظمات، بينما نجد عوامل أخرى مثل البيئة التكنولوجية، تتباين في درجة صعوبتها من حيث درجة السيطرة بين منظمة وأخرى. فالعديد من المنظمات الرائدة في الدول الصناعية المتقدمة تعد فائدة أو رائدة تكنولوجيا Technology leader بينما نجد أن المنظمات في الدول النامية لا تتمتع بهذه الخاصية وعليها في هذه الحالة أن تكيف أوضاعها مع المتغيرات المفروضة عليها.

الفرع الثاني: مدخل عوامل البيئة الجزئية والبيئة الكلية:

ضمن هذا المدخل سنحاول التطرق إلى مكونات أو عناصر البيئة التسويقية على أساس وجود نوعين من القوى المؤثرة على المنظمة، وهما عوامل البيئة الجزئية وعوامل البيئة الكلية.

أولا: عوامل البيئة الجزئية Microenvironment: إن المدراء في المنظمة وفضلا عن البيئة العامة (مجموعة العوامل الخارجية) عليهم أن يأخذوا بعين الاعتبار البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل مباشر والتي تسمى بالبيئة الجزئية أو كما يطلق عليها البعض الآخر بالبيئة التنافسية The competitive environment أو بيئة المهمة Task Envi أو بيئة الصناعية Industry environment، أو الوسط التسويقي. وبشكل عام يقصد بالبيئة الجزئية هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات الصناعة والتي تتشابه إلى حد كبير في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها.

و عموما يمكن الإشارة إلى أهم هذه العوامل على النحو التالي[1]:

1- العملاء: وهم يمثلون الأساس الذي تبنى عليه المنظمة، والهدف الأسمى من وجودها، حيث أن جهود المنظمة وفعاليتها ينبغي أن توجه لإشباع حاجات العملاء ورغباتهم، وتواجه المنظمة نوعين من العملاء وهما المستهلكون النهائيون المتواجدون في السوق الاستهلاكية Consumer Market، والمشترون أو المنتفعون الصناعيون المتواجدون في السوق الصناعية Industrial Market.

2- الموردين: وهم منشآت الأعمال أو الأفراد الذين يمدون المنظمة أو المنافسين باحتياجاتهم اللازمة لإنتاج السلع والخدمات.

3- **الوسطاء /الموزعون:** يلعب الوسطاء دورا جوهريا وهاما في النظام التسويقي، حيث يساعدون المنظمة على ترويج، بيع وتوزيع منتجاتها. وتعد الكثير من المنافع التي يشعر بها المستهلك سواء كانت مكانية أو زمانية أو حيازية أو حتى الشكلية منها بفضل الذين يساهمون في تحقيق الجزء الأكبر منها.

[1]- عصام الدين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 64-65 ، بتصرف.

4- منشآت التوزيع المادي: لقد ازدادت أهمية منشآت النقل والتخزين وازداد تأشيرها على المنشآت وخاصة بعد زيادة المسافة التي تفصل المنتج عن المستهلك والانتشار الواسع للأسواق التي تغطيها المنشآت التسويقية في مختلف دول وأسواق العالم، هذا بالإضافة إلى موسمية إنتاج أو استهلاك الكثير من المنتجات.

5- وكالات الإعلان: تلعب وطالات الإعلان دورا محوريا في التقريب بين كل من المؤسسة والمستهلك نتاج تعاظم الفجوة بينهما، وهذا عن طريق إيصال المعلومات التي يود المنتج إرسالها إلى المستهلك. ويرى الكثير من رجال التسويق أن المنتج غير موجود بدون معرفة المستهلك، وبالتالي فإن وكالات النشر وللإعلان هي التي تساهم في إدراك المستهلك المنتج في السوق الحديث.

6- منشآت التمويل: يصعب على الكثير من المؤسسات في ظل النظام الاقتصادي المعاصر الاعتماد بصفة كلية ووحيدة على الأموال الخاصة، ومن ثم تظهر حاجتها الملحة على البحث عن مصادر أموال خارجية تساعد المنظمة على تمويل وتأمين عمليات الشراء والبيع وغيرها، ومن أمثلتها نجد البنوك ومنشآت الائتمان أو البيع بالتقسيط ومنشآت التأمين.

كما يمكن وضمن عناصر البيئة الجزئية الحديث عن عناصر أخرى ومن ضمنها نجد[1]:

1- المنافسون في الصناعة: وينبغي على المنظمة متابعتهم بدقة متناهية، حيث يؤكد المفهوم التسويقي على حقيقة مفادها أن نجاح المنظمة وديمومتها يعتمد على قدرتها على تقديم قيمة مضافة وإشباع للعملاء يفوق ما يقدمه المنافسون.

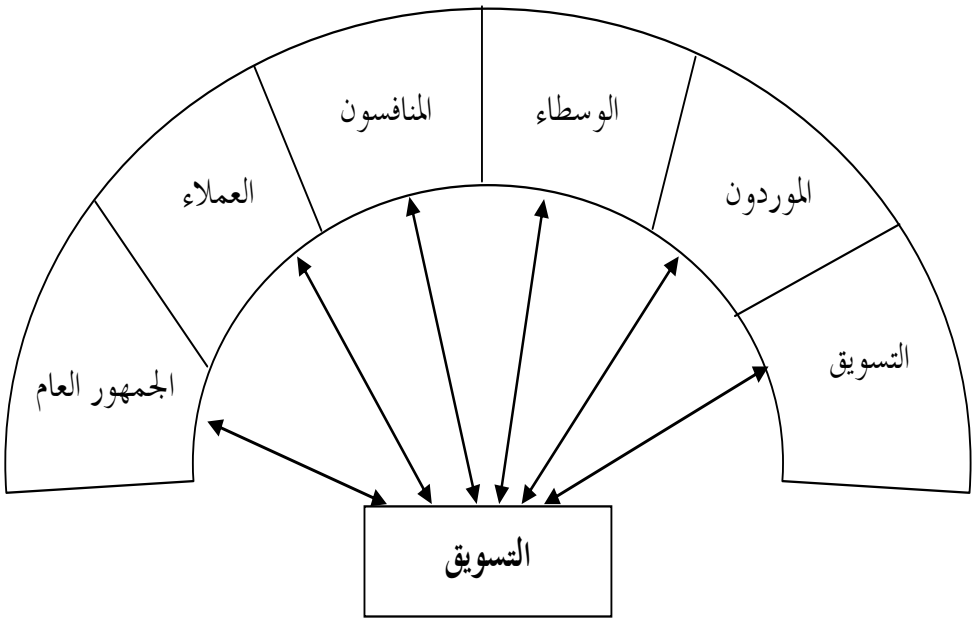
2- المنظمة ذاتها: إذ تشكل جزءا أساسا من البيئة الجزئية لأن تصميم الخطط التسويقية يستدعي قدرا من التنسيق والتعاون مع إدارات المنظمة كافة، مثل الإنتاج والمالية والبحث والتطوير والشراء والتخزين والجودة الشاملة...الخ وغيرها من الإدارات المتضمنة في الهيكل التنظيمي للمنظمة.

3- الجمهور العام: ويشير إلى أي مجموعة لديها اهتمام فعلي أو كامن اتجاه المنظمة، أو أنها تؤثر على قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، ومن الأمثلة على الجمهور العام نجد: المصارف، حملة الأسهم، المؤسسات المالية بأنواعها، وسائل الإعلام المختلفة، المؤسسات الحكومية وغيرها المؤسسات سواء كانت ربحية أو غير ربحية، والشكل أدناه يوضح أبرز المتدخلين في بيئة المنظمة الجزئية.

[1]-حميد الطائي ، بشير العلاق ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 41-42 ، بتصرف.

الشكل رقم: 13

بيئة المنظمة الجزئية



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق الذكر، ص 42.

و الواقع يشير إلى أن نجاح المنظمة أنما يتوقف وبشكل كبير على قدرتها على بناء علاقات وطيدة مع إدارات المنظمة والموردون والوسطاء والعملاء والمنافسين والجمهور العام، حيث يتخذ هؤلاء المتدخلون ويشكلوا ما يسمى بشبكة توصيل القيمة الخاصة بالمنظمة أو الشركة The company's value delivery network.

ثانيا: عوامل البيئة الكلية أو العامة:

و هي نفس العوامل المنظمة في بيئة المنظمة الخارجية سالفة الذكر والتي تشتمل على القوى التالية:

1- القوى الديموغرافية؛

2- القوى الاقتصادية؛

3- القوى الطبيعية؛

4- القوى التكنولوجية؛

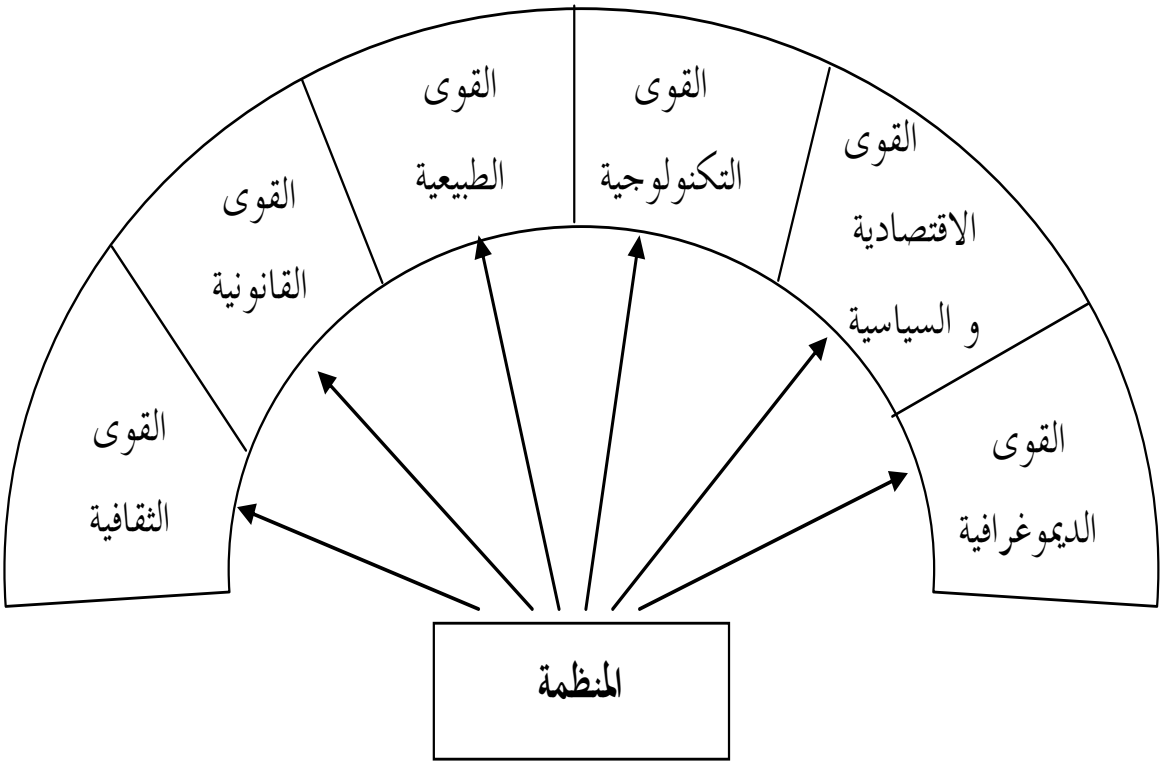
5- القوى السياسية؛

6- القوى الثقافية.

و الشكل أدناه يوضح أهم القوى الرئيسية المتواجدة في بيئة المنظمة الكلية:

الشكل رقم: 14

القوى الرئيسية في بيئة المنظمة الكلية



المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سابق الذكر، ص 43.

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي

إن مصطلح المزيج التسويقي يشير إلى مجمل المتغيرات التي يراقبها منتج السلعة أو الخدمات والتي تمكنه من تطوير عرض منتجاته على الزبائن المستهدفين، ونقصد بذلك مجمل الوسائل العملياتية التي يطبقها على السوق[1].

ويشير مصطلح "مزيج" إلى ترابط متغيرات العلمية، فمثلا يؤثر تحديد موقع المنتج على تحديد موقع المنتج على تحديد موقع السعر، وعلى سياسة الترويج وعلى اختيار قنوات التوزيع.

و لا يمكن تحديد السياسة التسويقية بفعالية إلا إذا توفرت عند هذه الأخيرة معرفة جيدة بالسوق. وتتدخل السياسة المتعلقة بالمزيج التسويقي بعد اتخاذ القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتحديد الجمهور المستهدف وتحديد الموقع، إذ أن المزيج التسويقي يسمح للمنتج بتكييف عرضه لمختلف الأجزاء المستهدفة والتي حددت على أنها ملائمة للمؤسسة نتيجة دراسة التجزئة. وعموما فإن عناصر المزيج التسويقي الأكثر قبولا وتداولا هي تلك العناصر التي اقترحها ماك كارثي (1960) والمعروفة بـ "4P" أو ما يتمثل في:

1- سياسة المنتج؛

2- سياسة السعر؛

3- سياسة التوزيع؛

[1]-كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، "التسويق" ، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت، لبنان ، 2008، الطبعة الأولى، ص 137.

4- سياسة الترويج.

و سوف نحاول من خلال هذا المبحث تناول عناصر المزيج التسويقي هذه بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: سياسة المنتج

تعتبر المنتجات سواء كانت سلعا مادية أو خدمات وأفكار الحجر الأساسي لأي سياسة تسويقية في المؤسسة، فهي إحدى مكونات المزيج التسويقي، وهي الأساس الذي تعتمد عليه المنظمات المختلفة في أداء نشاطاتها وضمان ديمومتها.

و من خلال هذا المطلب سنحاول تسليط الضوء حول المفهوم الموسع للمنتج، مرورا بتصنيفاته وتقسيماته المختلفة وكذا دوره حياته، وهذا في إطار العملية التسويقية خصوصا.

الفرع الأول: مفهوم المنتج وأهميته

أولا: مفهومه:

إن إعطاء تعريف واحد شامل ودقيق وذو إجماع بالنسبة لمختلف المنظرين الاقتصاديين فيما يخص المنتج من الصعوبة بمكان وعلى هذا الأساس فقد ظهرت وعبر مختلف الحقب الاقتصادية العديدة من التعاريف التي أعطيت للمنتج، وسوف نحاول استعراض أهميتها خاصة فيما يتماشى منها والتوجه الحديث للتسويق فيما يلي:

- عرف المنتوج على أنه: " أي عرض يقدمه طرف ويقبله طرف آخر، وقد يكون ذلك سلعة مادية أو خدمة أو فكرة أو حتى إنسانا، وكلمة منتج ليس لها علاقة بالخصائص المادية وإنما بالحاجات أو الرغبات التي يشبعها هذا المنتج، فالفرد لا يشتري المنتج بغرض اقتنائه وإنما للاستفادة من وظائفه"[1].

- كما عرف المنتج على أنه "كل ما هو متاح في السوق سواءا سلعا مادية و أو خدمات"[2].

منتج	=	سلع مادية و. أو خدمات

- وفي تعريف آخر يقول أن "المنتج هو أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية وغير المادية تطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد يكون المنتج سلعة أو فكرة أو خدمة "[3]

- كما يذهب اتجاه آخر إلى أنه لا بد من التفرقة بين مفهومين للسلعة وهما[4]:

المفهوم الأول: السلعة هي أي شيء مادي يتم تقديمه المشتري أو بمعنى آخر فالسلعة هي اسم وصفي للخصائص الكيماوية والطبيعية لشكل نمطي محدد ملموس ومفهوم للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

---

[1]- حسن علي ، "الاساليب الحديثة في التسويق" ، دار الرضا للنشر ، دمشق ، سوريا ، 2000 ، ص 205 .

[2]-P.Amerein ; j . c .carnet ; M.F. Papastratides ; D. rouget .S.tassin ; P.weber ; Action commercial ; editions Nathan ; Paris ; France ; 1991 ; tome 1 ; p 253 .

[3]- محمد الباشا ، نظمي شحاذة ، محمد الجيوسي، رياض الحلي ، "مبادئ التسويق الحديث" ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن، 2000 ، ص 85 .

[4]- عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص 231 .

المفهوم الثاني: إن السلعة هي مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من استخدامها.

و يلاحظ أن المفهوم أو التعريف الأول للسلعة مفهوم ضيق، في حين أن المفهوم الثاني والذي يطلق عليه مفهوم "المنافع" فإنه يؤدي إلى توسيع نطاق أعمال المؤسسة وعدم تقادم المنتجات أو الخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها.

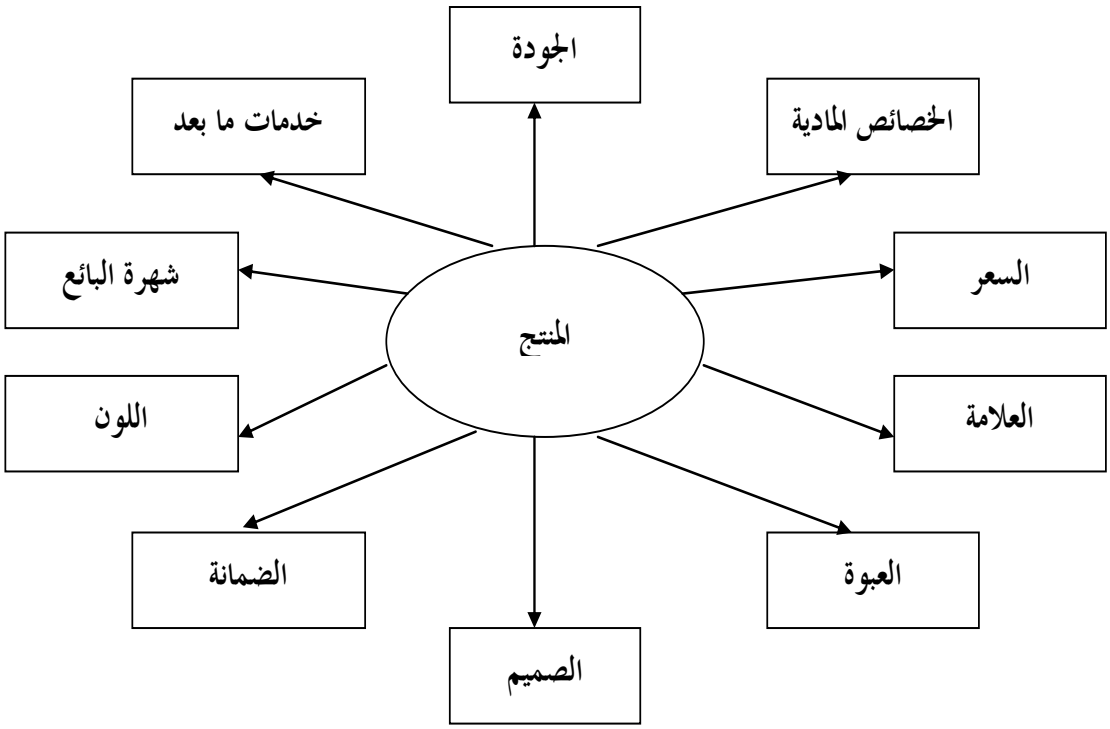
و بالإضافة إلى ما سبق فإن المفهوم الثاني يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق حيث أنه يأخذ بعين الاعتبار المنفعة التي تعود على المستهلك جراء استخدامه للسلعة أو الخدمة.

و انطلاقا مما تم تقديمه من تعاريف وتماشيا مع الاتجاه والنظرة التسويقية الحديثة فإنه يمكن قبول تعريف المنتج على أنه: "خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري"[1].

و يوضح الشكل أدناه أهم التفاصيل والمضامين التي يحتويها هذا التعريف وكذا أهم أبعاد ومفهوم المنتج.

الشكل رقم: 15

الخصائص التي يتكون منها المنتج



المصدر: ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص125.

[1]- ثامر البكري ، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة" ، مرجع سابق الذكر ، ص 125.

و عليه فإن المنتج يتكامل عند عرضه بالسوق مع العديد من العوامل الأخرى المضافة لذات المنتج، وتتمثل بالخدمات التي يقدمها البائع وما يمتلكه من صمعة ومكانة وشهرة في السوق، فضلا عن الضمانات التي يقدمها اتجاه المنتج، والتصميم والعبوة اللذان يضيفان بعد آخر محفزا لتحقيق عملية الشراء.

ثانيا: أهمية المنتج:

يمكن تأشير أهمية المنتج سواء كان ذلك بالنسبة للبائع أو المستهلك من خلال المؤشرات التالية [1]:

1- يعتبر المنتج بمثابة الحلقة الرئيسية والجوهرية في تحقيق عملية الاتصال ما بين المشترى والبائع، أي وبعبارة أخرى لا يكون هناك مبررا للاتصال ما بين الطرفين بدون وجود شيء يسعى المشتري للحصول عليه، أما يمكن أن يقدمه البائع.

2- الاهتمام بهذه الحلقة الرئيسية (المنتج) من قبل المنتج أو البائع تساهم بدون شك في زيادة مكانة وموقع المنظمة في السوق، وبالتالي زيادة ما تحصل عليه من أرباح تمكنها من الاستمرار في العمل.

3- يساهم المنتج إلى حد كبير في خلق حالة تطور اجتماعي لدى الأفراد. وذلك من خلال اعتماد ما هو جديد، وبما يسهل عليه عملية الاستخدام أو الاستفادة منه بشكل كبير وأفضل كاستخدام الانترنت مثلا في عمليات الاتصال والتسويق أو استخدام الصراف الآلي لعمليات السحب والإيداع بدلا من الذهاب إلى المصرف شخصيا وكذلك استخدام البطاقة الائتمانية في تسديد الالتزامات المالية نظير عمليات الشراء التي يقوم بها المستهلك. ..الخ.

4- المنتج يواكب حاجات الإنسان المستجدة ويشبعها وذلك من خلال إنتاج تلك الأشياء التي تشبع هذه الحاجات وبذلك تبرز أهمية المنتج من كونه يسد كل الحاجات المستجدة لدى الأفراد.

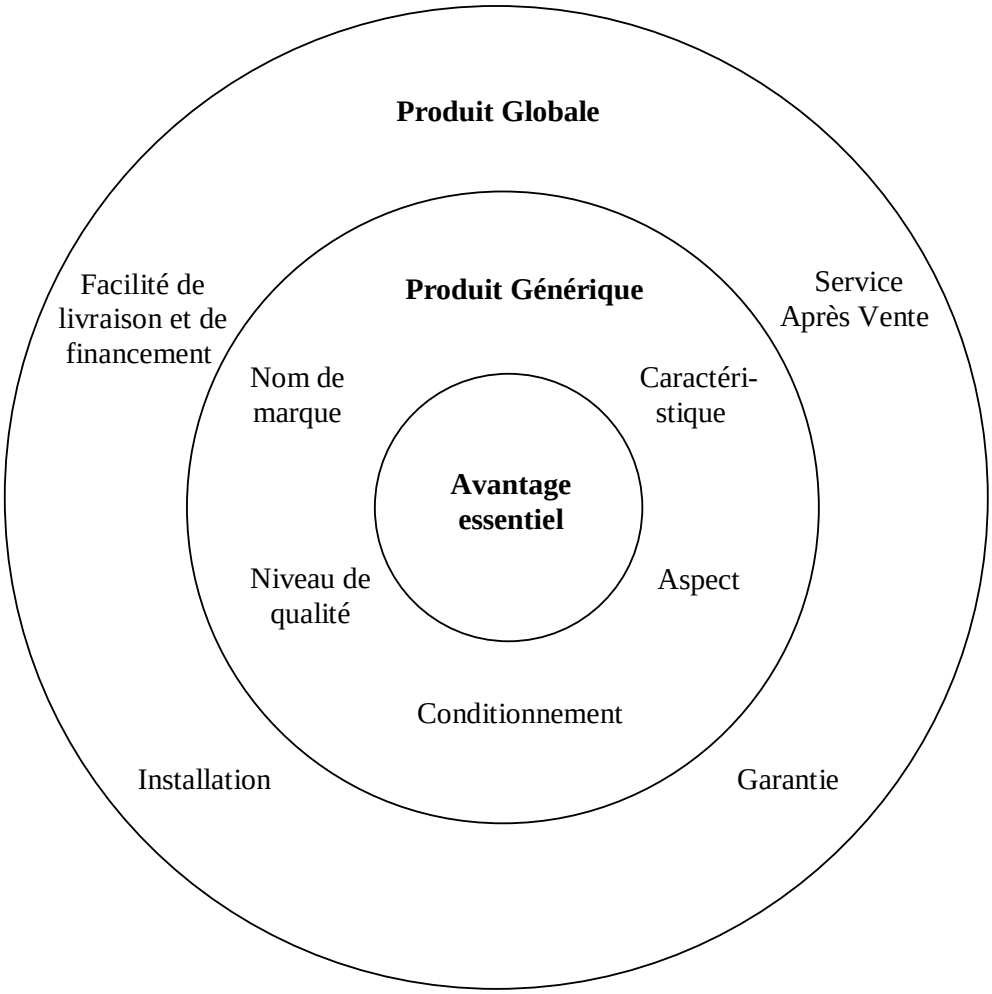
و من خلال ما تم التطرق إليه من مفاهيم فيما يخص المنتج وكذا أهميته المتزايدة بالنسبة للفرد وللمجتمع ككل، يقودنا إلى التطرق إلى شيء أساسي بالنسبة للمنتج في ظل التوجه التسويقي الحديث ألا وهو مستويات المنتج والخدمة، بحيث تحدد لنا هذه المستويات مجتمعة المعنى الحقيقي والمفهوم المعمق للمنتج.

و لإيضاح هذه المستويات يمكن الاستعانة بالرسم البياني أدناه:

[1]-ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص 126.

الشكل رقم: 16

المستويات الثلاث للمنتجات



Source: Gary Armstrony ; Philip kotler ; OP. cit ; p. 18

و يوضح الشكل أعلاه أنه من الناحية العلمية توجد ثلاث مستويات للمنتج، حيث أنه كل مستوى من هذه المستويات يظم من قيمة العرض بالنسبة للمستهلك، وهذه المستويات هي [1]:

1–المستوى الأول: ويتمثل الأول المستوى الأساسي للمنتوج أين توجد ما يعرف بالميزة الأساسية للمنتوج والتي يمكن تحديدها من خلال السؤال التالي:

ماذا يشتري الزبون أو العميل ؟.

و منه فإن رجال التسويق وعند تخطيطهم لإنتاج أو طرح منتوج ما ن عليهم أولا تحديد وتعريف أهم المميزات والخدمات التي يبحث عنها العملاء في مقام أول من أجل حل مشاكلهم أو بمعنى آخر سد احتياجاتهم فمثلا عند شراء مستهلك ما لجهاز نقال من النوع التخصصي، فهو لا يقتنيه للحديث بدرجة أولى وإنما يكون بصدد شراء التمييز.

[1]-Gary Asmstrony ; Philip kotler ; OP .cit ; pp 185-186 ; CF .

2–المستوى الثاني: يتضمن هذا المستوى تحويل الميزة الأساسية إلى منتوج جنيس أو فعلي " Un Produit Générique"، وضمن هذا المسعى يجب تحديد وتثبيت خصائص المنتوج، مظهره، تحديد مستوى من الجودة، وأخيرا اختيار اسم للمنتوج والتعبئة والتغليف الملائمين له.

3–المستوى الثالث: وأخيرا ضمن المستوى الثالث فإنه يتعين على رجال التسويق تكوين منتج إجمالي أو مدعم "Un Produit Global" من حول الميزة الأساسية والمنتج الحقيقي، كما يمكن المستهلك من الحصول على بعض الخدمات والامتيازات الإضافية.

إن المستهلكين ينظرون دائما إلى المنتج على أساس أنه مجموعة من المزايا والخصائص التي تكون بإمكانها سد وتلبية احتياجاته ورغباته.

و منه فإنه يتعين على رجال التسويق عندما يكونون بصدد تطوير منتوج ما أن يقوموا أولا بتعريف الاحتياجات الأساسية، ثم من بعدها وضع تصور للمنتوج الجنيس وإيجاد مختلف الوسائل لإثرائه بغية الحصول على منتج إجمالي.

الفرع الثاني: تصنيفات المنتوج

لقد قام مفكرو التسويق والباحثون في شتى مجالات المعرفة التسويقية بتقديم عدة تصنيفات لمختلف أنواع المنتجات، معتمدين في ذلك على معايير مختلفة، منها ما يرتبط بالخصائص الأساسية للمنتجات ومنها ما يرتبط بالعادات والأنماط المتبعة في شرائها، في حين يعتمد البعض الآخر على الغرض من الشراء كأساس للتصنيف.

و سوف نحاول استعراض بعض التصنيفات المختلفة للسلع أو المنتجات وفقا لبعض المعايير المقترحة.

أولا: التصنيف على أساس طول البقاء:

و وفقا لهذا المعيار فإنه يمكن تصنيف السلع إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

1– السلع المعمرة Durable Goods: و هي عبارة عن السلع الملموسة التي تتصف باستعمالها لفترة زمنية طويلة نسبيا، والتي غالبا ما يشتريها المستهلك على فترات زمنية جد متباعدة أو بتعبير آخر أن معدل تكرار الشراء هنا يكون صغيرا أو ضعيف جدا، ومن الأمثلة على هذا النوع من المنتجات نجد الأجهزة الكهرومنزلية والسيارات والأثاث. ..الخ.

و تتصف هذه المجموعة من السلع ببعض الخصائص نوجزها فيما يلي:

أ– سعر بيع الوحدة مرتفع نسبيا؛

ب– تتطلب الضمان لمدة معينة؛

ج– تتطلب خدمات ما قبل وما بعد البيع التخصصية؛

د– تستدعي معرفة شخصية في عملية البيع؛

و– تتطلب من تجارة التجزئة المخزون التنبئي.

كما أن المستهلك عندما يكون بصدد شراء هذا النوع من السلع يأخذ وقتا طويلا عادة في عملية الشراء وهذا محاولة منه لجمع أكبر قدر من المعلومات عنها بغية عمل المقارنات السلعية المتعمقة اللازمة لقرار الاختيار المناسب، مما يتطلب منه القيام بعملية التسويق لأكثر من مرة، وعلى هذا الأساس يطلق أحيانا على هذا النوع من السلع بـ "سلع التسوق Shopping Goods".

2- السلع غير المعمرة Nondurable Goods: و هي عبارة عن السلع التي يكون فيها معدل تكرار الشراء كبير جدا، بمعنى يشتريها المستهلك بصفة اعتبارية عند ممارستها لحياته اليومية، كما يطلق عليها الكثيرون بالسلع سهلة المنال أو الاقتناء Convenience Goods وهذا لعدم تطلبها لأي معرفة شخصية في الشراء، كما لا تستدعي إجراء أي مقارنات سلعية متعمقة أو أي عملية بحث ولا تنطوي على وقت كبير خلال عملية الشراء ومن الأمثلة على ذلك: المواد الغذائية، مواد التنظيف . ..الخ.

3- الخدمات Services: و تطلق على المنتجات التي يتكون مضمونها المنفعي كليا من عناصر غير ملموسة. وضمن هذا السياق تعرف الخدمات على أنها: "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي مقابل، دفع مبلغ معين من المال وبحيث لا تقترف هذه الخدمات ببيع منتجات أخرى"[1].

و من جملة الأمثلة على الخدمات نجد كل من: الخدمات الفندقية، الخدمات المصرفية، الخدمات السياحية، الصحية. ..الخ.

ثانيا: تصنيف المنتجات على أساس الغرض من شرائها:

وفقا لهذا المعيار يمكن تصنيف السلع إلى نوعين رئيسيين وهما كل من السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية، بحيث يتضمن كل نوع من النوعين السابقين مجموعة من التصنيفات والتقسيمات الفرعية، والتي يمكن إيجاز أهمها وفقا لكل نوع فيما يلي[2]:

1-السلع الاستهلاكية Consumer Goods: و هي عبارة عن مجموعة السلع التي يشتريها الأفراد لاستهلاكهم النهائي وإشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم، ومن أبرز التصنيفات التقليدية الخاصة بالسلع الاستهلاكية ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق اعتمادا على التباين الموجود في عادات المستهلكين في شرائها، وأنماطهم الاستهلاكية الخاصة بكل نوع من أنواعها.

و طبقا لهذا التصنيف فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلع الاستهلاكية وهي:

أ- السلع سهلة المنال Convenience Goods: إضافة إلى ما تم التطرق إليه فيما يخص هذا النوع من السلع، فإنه يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع فرعية وهذا حسب ما جاء به كل من Kotler and Armstrong وهي:

---

[1]- محمود صادق بازرعة ، " إدارة التسويق" ، جامعة القاهرة ، القاهرة ، مصر، 2008 ، ص 195.

[2]-ناجي معلا ، "إدارة التسويق: مدخل تحليل استراتيجي متكامل "، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ، 2008 ، الطبعة الأولى ، ص ص 88-92 ، بتصرف.

أ1– السلع الرئيسية: وهي السلع التي تشتري بصفة دائمة ومنتظمة من قبل المستهلك.

أ2–السـلع الترويـة: وهـي السـلع الـتي يشـتريها المسـتهلك بقـدر قليـل مـن الجهـد والتخطـيط في البحـث عنهـا، ويوصـف سـلوك المسـتهلك عنـد شـرائه لهـا بأنـه عـاطفي، وتتميـز هـذه السـلع بأنهـا موجـودة في أمـاكن كثـيرة، لأن المستهلك نادرا ما يبحث عنها.

أ3– السلع الموسمية (الطارئة): وهي السلع التي تشتري عند الحاجة إليها، كالملابس الصوفية مثلا عند حلول فصل الشتاء.

أ4– السلع غير المطلوبة: وهي عبارة عن مجموعة من السلع الاستهلاكية غير المطلوبة من قبل المستهلك.

ب– سلع التسويق Shopping Goods: سبق التطرق إلى هذا النوع من خلال المعيار الأول.

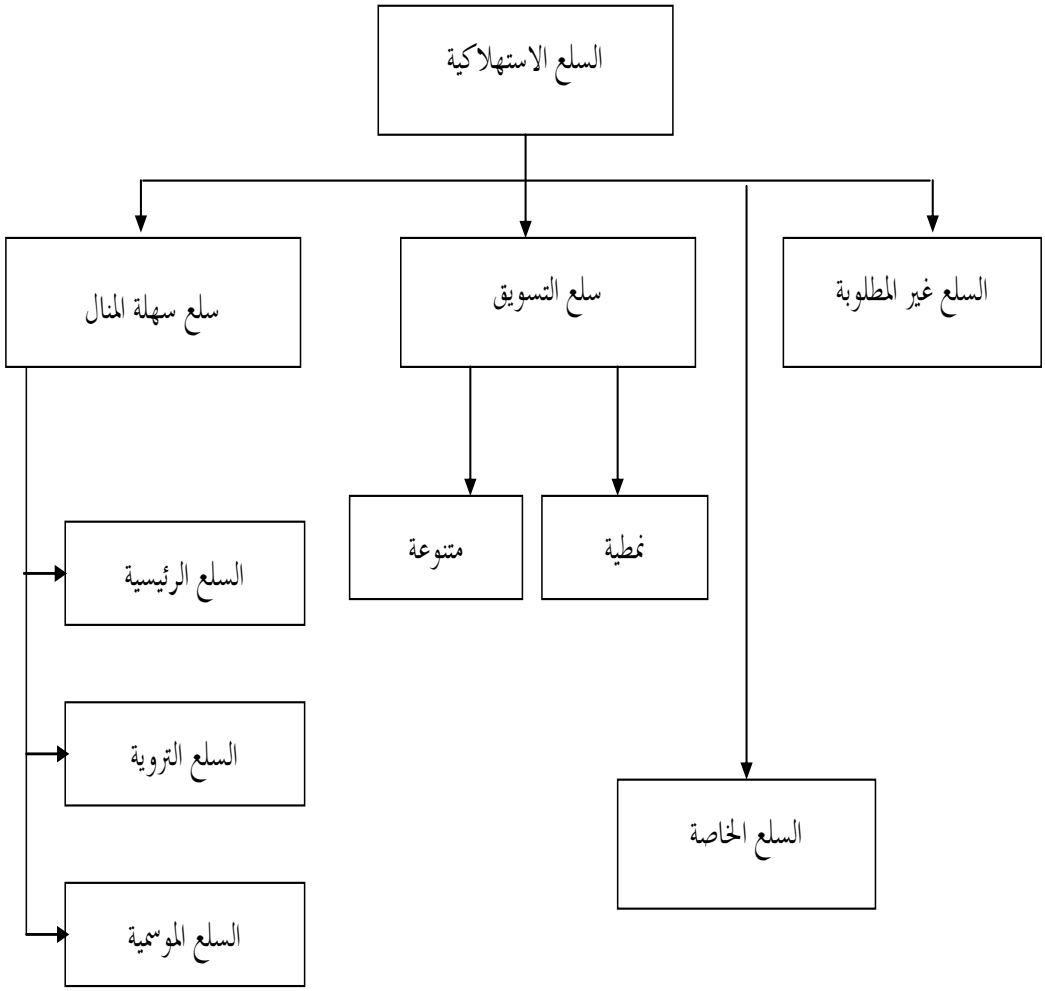
ج– السلع التخصصية Specialty Goods: و تتصف هذه السلع بخصائص متميزة وفريدة ترتبط بعلامات تجارية معروفة والتي يكون بعض المستهلكين على استعداد لبذل جهود خاصة من أجل الحصول عليها. كما ينطوي قرار شرائها على رغبة من جانب المستهلك للتميز والتفاخر بها، ويكون وراء شراء هذا النوع من السلع ميل من جانب المستهلك لتأكيد ذاته في المجتمع الذي يوجد فيه. ومن الأمثلة على السلع التخصصية نجد مثلا: السيارات الفاخرة، اللوحات الفنية، الساعات الفاخرة. ..الخ.

د– السلع غير المطلوبة Unsought Goods: و هي عبارة عن السلع التي ربما لا يحتاجها المستهلك، أو يعرفها ولكنه لا يفكر في شرائها حاليا، وغالبا ما تكون هذه السلع جديدة كأجهزة إنذار الحريق، السلع التأمين على الحياة. ..الخ ومثل هذه السلع يحتاج المستهلك إلى التعرف عليها قبل شرائها مما يتطلب جهودا وحملات ترويجية مكثفة تستهدف تكون قاعدة معرفية لدى المستهلكين عنها.

و يوضح الشكل أدناه اختصار لكل التقسيمات والتصنيفات الفرعية التي تم التطرق إليها فيما يخص السلع الاستهلاكية.

الشكل رقم: 17

تصنيف السلع الاستهلاكية



المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق الذكر، ص 90.

2-السـلع الصـناعية Industrial Goods: و هـي السـلع الـتي يشـتريها أفـراد أو مؤسسـات بغـرض استخدامها في عمليات إنتاجية لاحقة، لإنتاج سلع استهلاكية أو إنتاجية أو لاستخدامها في تسيير الأعمال. وعلى ذلك فالمعيار الأساسي للتفرقة بين السلع الاستهلاكية والصناعية هو الغرض من الشراء، فعلى سبيل المثال إذا قام مستهلك ما بشراء جهاز حاسوب لاستخداماته الشخصية فإنه سلعة استهلاكية من نوع السلع المعمرة أو سلع التسوق، أما إذا تم شراء نفس الجهاز ليستعمل في مكتب إحدى الشركات فانه يعتبر سلعة صناعية.

كما هو الحال بالنسبة للسلع الاستهلاكية فإن السلع الصناعية يمكن تصنيفها إلى أنواع مختلفة، وذلك على أساس الكيفية التي تدخل بها العملية الإنتاجية وطبقا لتكلفها، وبناءا على ما سبق فإنه يمكن تصنيفها إلى:

أ-المواد الأولية والأجزاء Materials and Parts: وهي السلع التي تدخل ضمن عملية الإنتاج بصورة كلية وتتضمن المواد الخام، والسلع نصف المصنعة والأجزاء سواء كان ذلك بغرض إتمام عملية الإنتاج، أو اعتبارها أجزاء أساسية في إنتاج سلعة أخرى.

و يمكن تصنيف هذه المجموعة من السلع الصناعية إلى مجموعتين فرعيتين هما:

أ1– المواد الأولية الخام: ومثال ذلك البترول الخام، والحديد الخام، وكذا المنتجات الزراعية كالقمح، القطن. ..الخ حيث تدخل كل هذه المواد في عمليات تصنيع لإنتاج سلع أخرى تطرح فيما بعد في الأسواق لبيعها.

أ2– المواد المصنعة والأجزاء: وهي تدخل غالبا في إنتاج السلع بصورة جزئية، ولكن بعد أن يكون قد أدخل عليها بعض عمليات التصنيع مثل: خيوط الغزل والنسيج، والاسمنت والأسلاك الكهربائية. ..الخ، أما الأجزاء فإنها تدخل في السلعة تامة الصنع، ودون إدخال أية تعديلات أو تغييرات في شكلها كالإطارات التي توضع في السيارات مثلا.

ب– السلع الرأسمالية Capital Goods: و هي السلع الصناعية التي تدخل أو تساعد في إنتاج سلع أخرى، ولكنها لا تدخل في تكوينها، ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين هما:

ب1– التجهيزات الآلية الرئيسية: ومثال ذلك المعامل والمكاتب والمولدات الكهربائية ووحدات الكمبيوتر. ..الخ.

ب2– التجهيزات المساعدة: مثل الآلات الكاتبة وأدوات المناولة الخفيفة والحاسبات الصغيرة. ..الخ.

و تتصف عادة السلع المندرجة ضمن المجموعة الثانية بأنها أقصر عمرا من سلع المجموعة الأولى.

ج– مهمات التشغيل والخدمات Supplies and Services: و هي لا تدخل في إنتاج السلع ولكنها تساعد في ذلك كمهمات التشغيل والزيوت المعدنية و الوقود وورق الطباعة. ..الخ والأصناف الأخرى اللازمة لعمليات الصيانة كالدهانات والمسامير. ويعتبر هذا النوع من السلع كسلع التسوق لأنها تشترى في العادة بقدر من الجهد والتحضير وإجراء المقارنات السلعية. وتتضمن خدمات استشارية (قانونية، إدارية، إعلامية)، ويتم التزود بهذه السلع عادة بموجب عقود دورية.

و من هنا يتضح ما لخصائص السلع من دور في التصنيف السلعي، وبالتالي تأثيرها في اختيار الإستراتيجية التسويقية المناسبة. كما تعتمد الإستراتيجية في الوقت نفسه على عوامل أخرى كعدد المنافسين في السوق ودرجة تقسيم السوق والحالة الاقتصادية السائدة وكذا المرحلة التي تمر بها السلع في دورة حياتها، هذه النقطة الأخيرة التي سوف نحاول التطرق إليها فيما هو آت من هذا المطلب.

الفرع الثالث: دورة حياة المنتج Product life cycle:

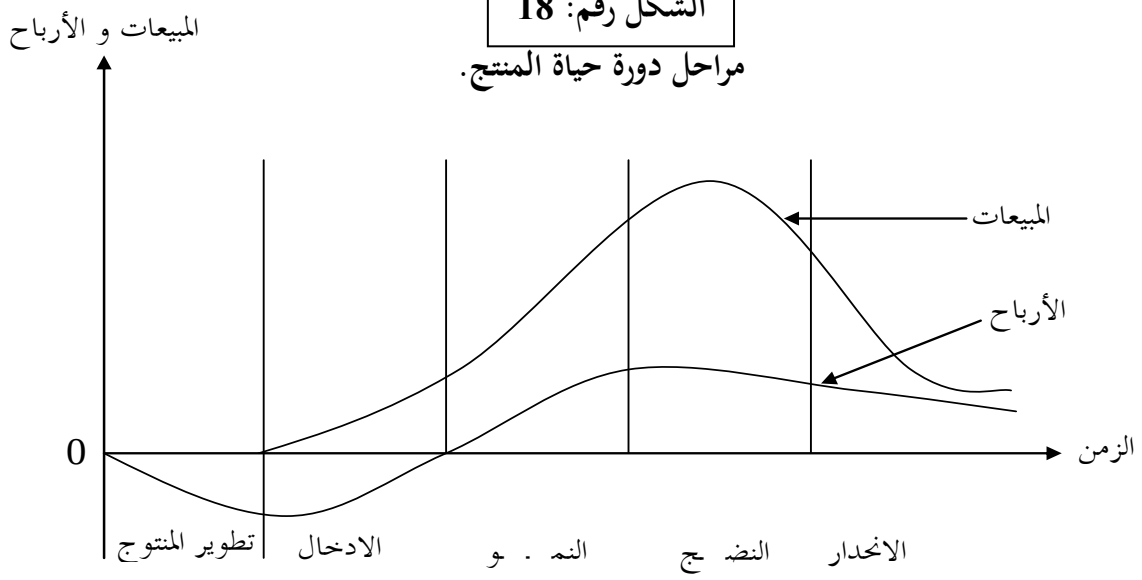
إن المنتجات تمر بدورة حياة كما مرور أي كائن حي بهذه الدورة بدءا من مرحلة الولادة، مرورا بالنمو ثم النضوج إلى الانحدار، ويقصد بدورة حياة المنتجات بالمراحل التي يمر بها المنتج منذ لحظة تقديمه للسوق ثم مرحلة النمو، والنضج وأخيرا الانحدار، وتأسيسا على هذا التعريف فطالما أن المنتج تتغير مبيعاته وقبول المستهلكين له في السوق، فإنه من الضروري وفي كل مرحلة مراجعة الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة من حيث المنافسة، وإستراتيجية الترويج، وإستراتيجية التوزيع، وإستراتيجية التسعير، إضافة إلى كيفية التعامل مع المعلومات السوقية.

و يعد مفهوم دورة حياة المنتج من أكثر المفاهيم استعمالا في التسويق، حيث يعود الفضل في استخدامه إلى ليفيت LEVITT الذي استعاره عام 1950 من علوم البيولوجيا، حيث إن كل منتج حسب هذا المفهوم يمر بمراحل متتالية من لحظة طرحه في الأسواق وحتى نهاية حياته، شبيهة بمراحل حياة أي كائن حي، وعلى الرغم من أن بعض الباحثين قد اقترحوا خمس أو ست مراحل لدورة حياة المنتج، إلا أن المفهوم التقليدي الذي يتضمن أربع مراحل هو الشكل الذي مازال يتمتع بدرجة قبول واستخدام أعلى[1].

و يوضح الشكل أدناه أهم مراحل دورة حياة المنتج:

الشكل رقم: 18

مراحل دورة حياة المنتج.



Source: Gary Armtroy ; Philip Koteler ; op. cit ; p. 240

و انطلاقا من المنحنى أعلاه نحاول فيما يلي استعراض أهم هذه المراحل:

أولا: مرحلة تنمية الفكرة أو المنتج Idea Generation: إن هذه المرحلة وبالرغم من أن المنتج فيها لم يوجد بعد، إلا أنها تبقى أحد أهم المراحل في دورة حياة ما، كون أن التصورات الأولية لمجمل الأفكار لخلق المنتج تتم على مستوى هذه المرحلة، وبالتالي فهي من بين أكثر المراحل تعقيدا، لكون أي خطأ على هذا المستوى سواء فيما يخص اسم المنتج، وتركيبته، التعبئة والتغليف، اللون. ..الخ سيؤدي حتما إلى أن يولد هذا المنتج ميتا، ومن ثم فإن معظم المؤسسات تتعامل مع هذه المرحلة بتحفظ شديد جدا، وتخصص لها ميزانيات استثمارية كبيرة، حيث تكون الإيرادات مساوية للصفر بمعنى لا يوجد هناك أي دخل أو أرباح محققة.

ثانيا: مرحلة التقديم Introduction Stage: و تبدأ هذه المرحلة من وقت ظهور المنتج وتقديمه للسوق لأول مرة، حيث تتميز بارتفاع التكاليف الخاصة بالإنتاج والترويج وانخفاض المبيعات وعدم وجود أرباح، وتباطؤ النمو بسبب عدة عوامل أهمها[2]:

[1]- ربحي مصطفى عليان ، مرجع ستبق الذكر ، ص ص 133-135 ، بتصرف.

[2]- كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، مرجع سابق الذكر ، ص 196، يتصرف.

1- آجال تصاعد مردودية العوامل الإنتاجية؛

2- مشاكل تقنية؛

3- آجال توزيع المنتجات؛

4- مقاومة المستهلك لتغيير عاداته الشرائية؛

5- قلة عدد المستهلكين المجددين أو المستعدين لقبول المنتجات الجديدة؛

6- منحى الفائدة يكون سلبيا بسبب التكاليف المترفعة لمرحلة التقديم.

كما أنه لا توجد منافسه مباشرة بالنسبة للمنتجات الجديدة تماما الناتجة عن اختراع جديد، ويهدف الترويج في هذه المرحلة إلى إثارة الطلب الأولى وليس الطلب الاختباري بالتأكيد على نوع المنتج نفسه وليس على الماركة المعينة. وخلال هذه المرحلة فإن للمؤسسة أربعة استراتيجيات رئيسية يمكن أن تختار فيما بينها عند تقديم المنتج الجديد وهي[1]:

1-تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج كبير؛

2-تقديم المنتج بسعر مرتفع وترويج محدود؛

3-تقديم المنتج بسعر منخفض وترويج كبير؛

4-تقديم المنتج بسعر منخفض وترويج محدود.

ثالثا: مرحلة النمو Growth Stage: تتسم هذه المرحلة باختراق سريع للسوق وتطور جوهري للأرباح، إذ يقوم زبائن جد بشراء المنتج تحت تأثير الحديث المتداول عن هذا المنتج والذي ينشره الإعلان أو الحملات الترويجية بشتى أنواعها. ويصمم المنتج على نحو يسمح له باقتحام أجزاء جديدة من السوق. أما الأسعار فيمكن تخفيضها قليلا بينما تثبت النفقات التسويقية أو تزداد.

و بما أن هذه الزيادة بكون مرفقة في حالة حدوثها بزيادة أكبر في المبيعات ونتيجة لذلك تؤدي إلى انخفاض النسبة "تكلفة التسويق /قيمة المبيعات" وقد تستفيد المؤسسة من أثر التجربة التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج، ويقوم الإعلان في هذه المرحلة بدور الإقناع.

و تواجه المؤسسة في هذه المرحلة خيارا صعبا يتعلق بالعلاقة النسبية السوق /الأرباح، فإما أن تعتمد إستراتيجية الحجم، وفي هذه الحالة تخفض أسعارها، وإما أن تختار الهامش الأحادي للربح وبذلك تحتفظ بالمستوى المرتفع لأسعارها[2].

و بغية زيادة المبيعات والأرباح خلال هذه المرحلة فإن المؤسسة مجموعة من البدائل أو الاستراتيجيات نوجز أهمها فيما يلي[3]:

1-تحسين جودة المنتج وإضافة مزايا جديدة له؛

[1]- عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 255-256 ، بتصرف.

[2]- كاترين قيو ، ترجمة وردية واشد ، مرجع سابق الذكر ، ص 196، يتصرف.

[3]- عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص 257 .

2-البحث عن قطاعات جديدة في السوق يتم التسويق لها؛

3-زيادة عدد الموزعين والبحث عن منافذ جديدة للتوزيع؛

4-خفض الأسعار عندما يكون الطلب مرن؛

5-التركيز على الإعلان التنافسي لمواجهة المنافسة القوية من المنشآت الأخرى.

رابعا: مرحلة النضج Maturity Stage: في هذه المرحلة ونتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة، تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، فيبقى المنافسون الأقوياء ويترك الضعفاء للسوق.

و تتسم مرحلة النضوج بمحاولة تغيير المنتجين لاستراتيجياتهم التوزيعية والترويجية، فيستخدمون الإعلان كأداة ترويجية بارزة، بينما يفكر البعض الآخر من المنتجين في البحث عن أسواق خارجية لمنتجاتهم، أو القيام ببعض الإجراءات التي من شأنها أن تحافظ على حصصهم السوقية[1]:

و خلال هذه المرحلة فإنه يمكن للمؤسسة من إتباع الاستراتيجيات التالية [2]:

1- العمل على زيادة معدل استخدام المنتج؛

2- البحث عن استعمالات جديدة للمنتج؛

3- البحث عن أسواق جديدة ومستهلكين جدد في الأسواق الحالية؛

4- تحسين جودة السلعة وخصائصها؛

5- إضافة خصائص جديدة للسلعة مما يؤدي لاعتبارها منتج جديد يبدأ دورة جديدة للحياة؛

7-تعديل المزيج التسويقي للمنتج لزيادة مبيعاته مثل تخفيض السعر وإعداد حملة تنشيط مبيعات والتوسع في تقديم الخدمات وغيرها.

خامسا: مرحلة التدهور أو الانحدار Decline Stage: تعد هذه المرحلة آخر مرحلة في دورة حياة المنتج، حيث يكون فيها المنتج غير قادر على الاستمرار، وبذلك تبدأ المبيعات الإجمالية له بالانخفاض، كما يفقد ميول واهتمام المستهلكين له، ومن ثم اتجاههم إلى البحث وشراء منتجات أخرى بديلة تحقق لهم منافع أفضل وأوسع من المنتجات الحالية. ومن بين أهم الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن للمؤسسة إتباعها في هذه المرحلة ما يلي[3]:

1- تلجأ بعض الشركات إلى التقليل من عدد التشكيلات المعروضة للسلعة.

2- تخفيض تكاليف الترويج.

3- غالبا لا يتم التوقف عن إنتاج السلعة إذا كانت مبيعات المؤسسة تغطي التكاليف المتغيرة وجزءا من التكاليف الثابتة.

---

[1]- ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق الذكر ، ص 142 .

[2]- عصام الدين أمين أبوعلفة ، مرجع سابق الذكر ، ص 257 .

[3]- ربحي مصطفى عليان ، مرجع سابق الذكر ، ص 146-147 .

4- دراسة تأثير إسقاط السلعة من السوق على مبيعات الشركة من السلع الأخرى، ومدى تأثير صمعة الشركة.

5- إن الإستراتيجية الأكثر ملاءمة في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية الدفاعية.

6- تبدأ المنشآت بالتركيز على منافذ التوزيع لتحقيق أعلى نسبة من مبيعاتها وسحب السلع التي تعاني من نقص شديد في مبيعاتها.

7- إتباع سياسة سعرية عن طريق تخفيض السعر كوسيلة لترويج المبيعات.

8- بعض المؤسسات قد تستمر في إنتاج السلعة بالرغم من انخفاض أرباحها لأسباب عاطفية أكثر منها اقتصادية.

9- تتجنب المؤسسات استثمار أية موارد إضافية، من تعديل مواصفات إنتاج، أو تسويق هذه السلع.

10- إذا لم تستطيع المؤسسة إيقاف هذا التدهور، فمن الأفضل إلغاء وحذف هذه السلع من خطوط إنتاجها الحالية، ولكن بشكل تدريجي مخطط له، أو وفق ما يعرف بسياسة الإحلال، وهذا للحفاظ على صمعة المؤسسة وحمايتها من أية أضرار وخسائر مادية أو معنوية.

و في الأخير يمكن القول أن المراحل الخمس التي سبق التطرق إليها والتي يمر بها أي منتج خلال دورة حياته قد تختلف من منتج للآخر وحسب نبعا لعدة عوامل من بينها طبيعة وخصائص كل منتج، الوضع التنافسي الذي تعرفه المؤسسة في القطاع السوقي الذي تنشط فيه، معدل التطور التكنولوجي. ..الخ.

كما يجدر الإشارة أيضا إلى أنه ليس من الضروري أن يمر أي منتج أو كل المنتجات بكل هذه المراحل ووفق التسلسل التي تم التعرض إليه، حيث أنه في بعض الحالات قد ينتقل المنتج من مرحلة النمو إلى مرحلة الانحدار مباشرة أو حتى من مرحلة الإدخال أو التقديم إلى مرحلة الزوال بمعنى أن المنتج قد يولد ميتا، وهذا ما يستدعي من المؤسسة التعامل مع كل مرحلة بتحفظ شديد وتهيئة الاستراتيجيات المناسبة والمثلى لكل مرحلة بغية ضمان تطور مثالي وسليم للمنتج يضمن وصوله بطريقة وكيفية جيدة إلى مرحلة النضج التي تعتبر المرحلة الأكثر إدرارا للأحوال أو مرحلة جني الفوائد الاستثمارية بالنسبة للمؤسسة.

الفرع الرابع: مزيج المنتجات Product Mix

أولا مفهومه:

يتحدد المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة في تسويق ما تنتجه من سلع أو خدمات بنوع هذه السلع. والمؤسسة التي يكون لديها خطوط منتجات يكون لديها ما يسمى بمزيج خطوط المنتجات Product Lines Mix والذي يعرف على أنه: "كافة المنتجات والأصناف المشتقة فيها (التشكيلات السلعية) الموجودة لدى المؤسسة في لحظة زمنية معينة"[1].أما خط الإنتاج الواحد فتكون في مجموعة من نفس الأصناف المتشابهة من حيث الاستعمال وتوزيع عن طريق نفس منفذ التوزيع وتقع أسعارها ضمن مدى معين.

[1]-ناجي معلا ، 2008 مرجع سابق الذكر ، ص 93 .

و نقول على سبيل المثال أن مزيج المنتج بالنسبة لشركة إنتاج أجهزة كهربائية هو عبارة عن جميع منتجات الأجهزة الكهربائية التي تقوم بإنتاجها وبيعها من غسالات، وثلاجات، مراوح، وأجهزة تكييف. ..الخ وبمعنى أخر فإن مزيج المنتج هو عبارة عن مجموع خطوط منتجات الشركة الواحدة.

ثانيا: خصائص مزيج المنتج:

يمكن وصف مزيج المنتج من خلال الخصائص التالية [1]:

1- اتساع مزيج المنتج Product Mix Width: ويشير إلى عدد خطوط المنتجات التي تقدمها الشركة، فمثلا نقول أن اتساع مزيج المنتج لشركة ما يساوي أربعة وذلك عندما تمتلك أربع خطوط منتجات مختلفة كخط إنتاج الثلاجات، وخط إنتاج الغسالات، وخط إنتاج التليفزيونات، وخط إنتاج المكيفات الهوائية.

2- عمق مزيج المنتج Product Mix Depth: ويشير إلى عدد أصناف المنتجات الموجودة داخل كل خط من خطوط منتجات المزيج. فعلى سبيل المثال يمكن أن نجد شركة إنتاج الأجهزة الكهربائية تقوم بإنتاج عشرة أصناف مختلفة من الثلاجات، ولذلك نقول أن عمق خط منتج الثلاجات يساوي 10 أصناف مختلفة.

3- ارتباط أو توافق مزيج المنتج Product Mix Consistency: ويشير إلى درجة الاتساق والارتباط بين خطوط المنتجات، وسواء كان ذلك من حيث استعمالها النهائي، أو مستلزمات إنتاجها، أو طرق توزيعها، أو أي شكل آخر. فعلى سبيل المثال فبالنسبة لشركة تنتج المنظفات الكيماوية، فإن درجة التوافق والانسجام بين خطوط المنتجات، تكمن في كونها كلها سلعا استهلاكية، ويتم توزيعها من خلال نفس قنوات التوزيع، وتكون هذه الخطوط أقل انسجاما إذا كانت هذه المنتجات تؤدي وظائف مختلفة للمستهلك.

4- طول مزيج المنتج Product Mix Length: إن طول المزيج يشير إلى العدد الكلي للأصناف التي تنتجها كافة خطوط الإنتاج الخاصة بالمؤسسة.

و لإيضاح الأبعاد الأربعة فيما يخص مزيج المنتج نستعين بالجدول أدناه والذي يدرج المجموعة السلعية التي تنتجها إحدى الشركات الأمريكية.

[1]-علاء الفرباوي ، محمد عبد العظيم ، 2007 ، مرجع سابق الذكر ، ص 162 وناجي معلا ، 2008 ، مرجع سابق الذكر ، ص 94 .

الشكل رقم: 19

الأبعاد الأربعة لمزيج خطوط المنتجات

اتساع مزيج الخطوط

	1	2	3	4	5	6
1	تايد	كرست	كامي	سيكريت	فولجزز	بامبرز
2	جوي	كومبليت	لافا	شرر		لنز
3	تشير	جليم	زست			
4	أوكسيدال		كوست			
5	داش					
6	إيرا					
7	سولو					
8						

عمق خط الإنتاج

المصدر: ناجي معلا، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 94.

و من خلال الجدول أعلاه فإن اتساع مزيج المنتج يصل إلى ستة (06) خطوط، أما طول المزيج في هذه الحال فإنه يصل إلى تسعة عشر (19) صنفا تمثل مجموعة الأصناف التي تتكون منها الخطوط الستة.

أما عمق خط المنتجات في مثالها هذا فهو يختلف من خط إنتاج إلى آخر فنجده مثلا في منظفات الغسيل يصل إلى سبعة (07) أصناف مختلفة، وفي خط إنتاج الصابون يصل إلى أربعة (04) أصناف وهكذا وتجدر الإشارة إلى انه يمكن حساب ما يسمى بمتوسط عمق هذا الخط عن طريق قسمة طول المزيج على عدد خطوط المنتجات، حيث يساوي متوسط عمق الخط في مثالنا هذا (6/19).

الفرع الخامس: المضامين التسويقية لمزيج خطوط المنتج:

إن معرفة هذه الأربعة لمزيج خطوط للمنتجات من شأنها أن تساعد صانع القرار التسويقي في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل منتج وكل صنف، والحقيقة أن لدراسة مزيج خطوط المنتج عدة مضامين تسويقية هامة لإدارة التسويق في المؤسسة نوجزها فيما يلي[1]:

1- إضافة خطوط منتجات جديدة لتوسيع مزيج منتجاتها. وفي هذا تستطيع المؤسسة الاستفادة من شهرتها ونجاحها اللذين اكتسبتهما من خلال خطوط المنتجات القديمة، حيث يتم تعميم نجاح تلك المنتجات على المنتجات الجديدة.

2- إطالة خطوط المنتجات الموجودة حاليا، بصورة تكتمل بها خطوط المنتجات الخاصة بالمؤسسة.

3- إضافة نماذج معدلة من المنتج إلى كل خطوط من المنتجات، بما يساعد على تعميق مزيج المنتجات نفسه.

[1]-ناجي معلا ، 2008 ، مرجع سابق الذكر ، ص 95-96 .

4- زيادة التكامل والترابط بين خطوط المنتجات، بحيث تصبح أكثر توفقا وانسجاما، سواء كان ذلك في مجال واحد أو عدة مجالات.

المطلب الثاني: سياسة السعر

يمثل السعر العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي، وهو أحد أهم هذه العناصر وأكثرها حساسية، حيث يعد القرار المتعلق بالسعر من أهم القرارات الإستراتيجية التي يتخذها رجال التسويق في المنظمة والتي تؤثر بشكل مباشر على مدى فعالية ونجاح هذه الأخيرة، لكون أن السعر يعد العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي تستطيع المؤسسة بواسطته أن تغطي تكاليفها وتحقق من خلاله الربح.

و عليه سوف نحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء على كل من مفهوم السعر وأهميته، وكذا مجمل الأهداف المتعلقة بعملية التسعير، وصولا إلى مختلف الاستراتيجيات والسياسات المتعمدة في التسعير بالنسبة للمنظمة.

الفرع الأول: مفهوم السعر وأهميته:

أولا: مفهوم السعر:

يمكن القول إن السعر لا يمكن الإحاطة به تماما ما لم تتم مقارنته بمصطلحات أخرى مشابهة له في المعنى، وبالتالي فإنه بات من المناسب الإشارة إلى أهم هذه المسميات والمصطلحات المرادفة للسعر والتي قد تختلف كليا من حيث المحتوى والمضمون، إلا أنها تتمثل بكونها سعر لذلك الشيء يتم التعامل بها.

وعليه فالسعر قد يكون أحد الأوجه التالية:

- **الرسوم Tuition**: وهي تمثل مقابل الحصول على خدمة ما كالتعليم مثلا.
- **الفوائد Interest**: وتمثل مقابل الحصول على منفعة الاقتراض.
- **الايجار Rent**: وهو مقابل الحصول على منفعة السكن أو التجهيزات معينة ولفترة محددة من الزمن.
- **أجرة Fare**: وتمثل ثمن استخدام واسطة لخدمة ما كالنقل مثلا.
- **أتعاب Fee**: الخدمات المقدمة من قبل الطبيب، المحامي. ..الخ.
- **مقدمة Retainer**: مبلغ مدفوع مقدما نظير التعهد بالقيام بعمل معين.
- **مرتب Salary**: مبلغ مقدم للموظف نظير قيامه بعمل ما.
- **أجر Wage**: المبلغ المدفوع للعاملين.
- **عمولة Commission**: وتدفع الوسيط نظير قيامه بتقديم خدماته للآخرين.
- **الحوافز Motivation**: وتقدم للعامل مثلا نظير انجازه لعمل متميز مثلا وعليه فإن هذا التعدد والتنوع في مصطلح السعر يضفي على الموضوع صفة السعة الشمولية ولكونه عنصر موافق لجميع الأعمال التي تؤدي من قبل الأفراد والتي ينجم عنها عمل تبادلي ذا قيمة.

و قد تناول خبراء التسويق العديد من تعريف السعر نحاول إيجاز أهمها فيما يلي:

التعريف الأول: "إن السعر هو كمية النقود اللازمة لمبادلتها مع مزيج مواصفات السلعة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها، بمعنى هو عبارة عن القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة في السوق الداخلية والخارجية"[1].

التعريف الثاني: "التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة "[2].

التعريف الثالث: "السعر هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش يحدد من الربح"[3].

التعريف الرابع: "السعر هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية"[4].

التعريف الخامس: "يمثل السعر مجموعة التضحيات المقدمة من طرف المستهلك من أجل الحصول على امتيازات مرتبطة بتملكه واستعماله لمنتج أو خدمة ما"[5].

إن مجموعة التضحيات التي تطرق إليها التعريف أعلاه يمكن أن تكون على سبيل المثال عملية التنقل، البحث، تحمل درجة مخاطرة عالية. ..الخ بحيث أنه إذا لم يتحمل المستهلك هذه التضحيات من الصعب عليه أن يفهم مستوى التفاوت في الأسعار المعروضة في سوق ما فيما يخص منتجات متشابهة أو حتى في بعض الحالات منتجات متماثلة عليا.

و مما سبق من تعاريف فإنه يمكن القول أنه يوجد مفهومين للسعر الأول يمكن أن نأخذه من وجهة نظر البائع أو المؤسسة وهو عبارة عن القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها بمعنى هو عبارة عن المقابل المادي الذي يحدده البائع، أما المفهوم الثاني فيكون من وجهة نظر المشتري أو المستهلك والذي يعتبر هذا الأخير العملية التقييمية لمجموعة المنافع التي يحصل عليها جزاء استخدامه للسلعة أو الخدمة المشتراة، وعليه فإنه هناك سعر نقدي للسلعة وسعر حقيقي لها، بحيث يظل السعر النقدي السلعة ثانيا بينما يتغير السعر الحقيقي.

ثانيا: أهمية التسعير:

إن للسعر أهمية خاصة بالنسبة للعملية التسويقية وذلك راجع للإجابات التالية [6]:

1- إن السعر يعبر من أسهل وأسرع عناصر المزيج التسويقي تغييرا وتعديلا لمقابلة الطلب أو تصرفات المنافسين، لأن تطوير المنتجات يتطلب وقت طويل حتى يمكن تنمية وتطوير منتج جديد، والترويج يتطلب وقت لإعداد

---

[1]- رضوان محمود العمر ، "مبادئ التسويق" ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص 237 .

[2]- بشير العلاق ، " استراتيجيات التسويق" ، دار زهران للنشر ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 134 .

[3]- بيان هاني حرب ، "مبادئ التسويق" ، مؤسسة الوراق ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 163 .

[4]- محمد صالح المؤذن ، "مبادئ التسويق" ، دار زهوان للنشر ، الأردن ، 1999 ، ص 37 .

[5]-Gary Armstrony , Philip kotler , 2007 , op .cit , p .252.

[6]-ناجي معلا ، رائف توفيق ،" أصول التسويق: مدخل تحليلي" ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، 2008 ، الطبعة الثانية ، ص 210 ، وعصام الدين أمين أبوعلفة ، 2002 مرجع سابق الذكر ، ص ص 309-310 ، بتصرف.

وتسطير البرنامج الترويجي للمناسبة ثم إحداث أثر المطلوب منه، والتوزيع يتطلب ارتباط واتفاق بين المنتج والموزعين ويمتد لفترات طويلة.

2- بعد ارتفاع السعر مؤشرا على الجودة من وجهة نظرا فئة من المستهلكين فقد بينت بعض الدراسات أن هناك علاقة طردية أو ايجابية بين السعر والجودة وهذا ما يمكن أن تستفيد منه المؤسسة في حين أن السعر المنخفض قد يستخدم ليؤكد الفرصة المتاحة للمستهلك الذي ينفق كثيرا من وقته للبحث عن المنتج ذو السعر المنخفض ليوفر بعضا من دخله.

3- وجود علاقة بين السعر ومقدار إيرادات المؤسسة وأرباحها، وهذا أمر مهم للمؤسسة لأنها إذا لم تحقق إيرادات أو أرباحا معينة فلن تستطيع الاستمرار.إذ يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يؤثر تأثيرا مباشرا على إيرادات المؤسسة، في حين تمثل العناصر الأخرى نوعا من التكلفة إذ يترتب عليها تحمل المنظمة التكاليف كقرار تحسين وتطوير المنتجات أو القيام بحملة إعلامية.

4- يمثل السعر أحد مجالات التنافس بين المؤسسات.

الفرع الثاني: أهداف التسعير

إن لكل مؤسسة أهدافا سالبة وإنتاجية وتوزيعية تسعى لتحقيقها، وتنسجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المؤسسة، ومما يجدر ذكره أن قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة تؤثر على تلك الأهداف بطريقة أو بأخرى.

لذلك نجد أن الإدارة العليا في المؤسسة تحاول تحقيق أهداف معينة أو التركيز على هذه الأهداف من خلال قرارات التسعير التي تتخذها.

و فيما يلي نحاول تحديد أهم الأهداف المرتبطة بالإستراتيجية التسعيرية للمؤسسة[1]:

أولا: الأهداف المالية:

من جملة ما تصبو المؤسسة تحقيقه من أهداف مالية جزاء الإستراتيجية التسعيرية يمكن التطرق إلى ما يلي:

1- تعظيم الربح: يعد تحقيق الربح وتعظيمه من الأهداف الجوهرية في المؤسسة الاقتصادية وهذا لن يتأتى لها إلا بالمعرفة والتحكم الجيد في مجمل تكاليفها وكذا في ردود أفعال الطلب مقابل عدة مستويات أسعار معروضة لنفس المنتج، مع الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعال المنافسة وكل الفاعلين في المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة على غرار الحكومة، الموردين الموزعين. ..الخ.

2- معدل المردودية: تحاول دائما المؤسسات وضع وتثبيت معدل مقبول المردودية على مختلف الاستثمارات المتعلقة بالمنتج. إن هذا الهدف يورط المؤسسة في بعض الحالات بقبولها ورضائها مستوى مقبول وكافي من المردودية حتى وأن سعر آخر يمكن أن يضمن لها مستوى أعلى من المردودية.

[1]- P .Amorein , j .c .cornet , M.F Papastratides , D .Rouget , S .Tesseir , P.Weber , 1991 , OP.cit,pp .429-430 , CF.

إن هذه الخاصية يمكن ملاحظتها بصفة جلية خاصة بالنسبة للمؤسسات الكبرى والتي تكون في وضعية احتكارية وكذا بالنسبة للقطاعات العمومية.

3- تعظيم رقم الأعمال: في بعض الحالات تقوم بعض المؤسسات بتبني إستراتيجية سعرية معينة بهدف تحقيق أعلى رقم أعمال ممكن في أقصر وقت. ويتعلق الأمر خاصة بالنسبة للمؤسسات التي تعرف وضعية مالية حرجة وتتوقع أن تكون مدة حياة المنتوج جد قصيرة.

ثانيا: الأهداف التجارية:

تسعى للمؤسسة من تبني إستراتيجية سعرية معينة إلى تحقيق جملة من الأهداف التجارية نوجز أهمها فيما يلي:

1- الحصول على حصة سوقية معينة: إن تحديد السعر في المؤسسة يتم عادة في إطار إرادة وتطلع المنظمة في الحصول على نسبة معينة من رقم الأعمال الإجمالي الخاص بالقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة، وهذا ما تبلور ويترجم عادة في تبني المؤسسة لإستراتيجية السعر المنخفض أو إستراتيجية سعر الإدخال.

2- مواجهة المنافسة: إن مواجهة المنافسة يمكن أن تكون جد خطيرة وذات عواقب وخيمة بالنسبة للمؤسسة، حيث ستؤدي إلى إثارة المنافسين الآخرين ومن ثم قيامهم بشن هجمات معاكسة على المؤسسة.

و تكون الوضعية أخطر في حالة تبني المؤسسة لاستراتيجية أو منظومة هجومية أساسها السعر خاصة في حالة قلة عدد المنافسين وتشبع السوق من جانب الطلب.

إن الإستراتيجية السعرية ستمنح المؤسسة أيضا إمكانية مواجهة ومقاومة دخول منافسين جدد للسوق من جهة، أو بالعكس من ذلك ستمكن المؤسسة من دخول سوق جديد. وهذا ما يتطلب صياغة مجموعة أهداف أخرى للحصول على حصص سوقية جديدة أو المحافظة على الحصة السوقية الحالية.

3- تطوير تشكيلة المنتجات: إن هدف الإستراتيجية السعرية هو تحفيز وتشجيع مبيعات التشكيلة السلعية أكثر منه ما يتعلق بأرباح منتوج وحيد بذاته. وهكذا فإن تطبيق سياسة ما يعرف سعر الطلب Prix d'appel والتي ترتكز على تبني أسعار منخفضة على بعض المنتجات وهذا للتأثير على المستهلكين لشراء منتجات أخرى.

كما أن تطبيق سياسة السعر التفاخري le prix de prestige سيقوي من خلق صورة لدى المستهلكين على مدى الجودة بالنسبة للمنتجات الأخرى من التشكيلة، فيقبلون بذلك على شرائها حتى يشعروا بتميزهم عن غيرهم في المجتمع.

الفرع الثالث: طرق تحديد السعر

هناك عدة اعتبارات يجب أخذها بعين الاعتبار حين اختيار الأسلوب المناسب للتسعير، ويتعلق الأمر بطبيعة السلعة وحجم المبيعات وحجم المخزون من السلع، فمثلا أسلوب تسعير الآلاف من السلع في محل السوبر ماركت يجب أن يكون مباشرا وسهلا، بينما قد لا يكون الأمر بتلك السهولة في حالة تسعير سلع ثقيلة كالآلات مثلا.

و سنحاول فيما يلي التركيز على أهم طرق التسعير المألوفة والمتداولة[1] :

1-التسعير بالتكلفة والربح: تعتبر هذه الطريقة من أبسط وأكثر الطرق شيوعا، ووفقا لهذه الطريقة يتحدد السعر كما يلي:

السعر = أجمالي التكاليف + هامش ربح

و غالبا ما يحسب هامش الربح كنسبة من التكلفة الفعلية بحيث يصبح سعر البيع مساويا للتكلفة الفعلية زائد النسبة المضافة، أو قد ينص الاتفاق بين البائع والمشتري على أن يكون سعر البيع مساويا للتكلفة الفعلية مضافا إليها مقدار محدد من الربح في كل وحدة. وربما استخدمت طرق التسعير هذه في المشروعات الرأسمالية الضخمة أو عقود الدفاع (Defence controcts) حيث يؤدي طول مدة الإنشاء أو تغيرات المواصفات التقنية إلى ارتفاع درجة الشك في تحديد التكاليف. وكثيرا ما يجري انتقاء التسعير بالتكلفة والربح لعدم إعطاء المورد حافزا لتخفيض التكاليف.

و بصفة عامة تستند هذه الطريقة إلى منطق مفاده أن السعر في هذه الحالة يضمن لجل الأعمال أو المنظمة تغطية التكاليف الكلية وبالتالي البقاء في السوق. وضع ذلك فإن خطورة هذه الطريقة تكمن في أنها تهمل أثر قوى العرض والطلب والمنافسة. كما أن أي سبب يؤدي إلى انخفاض المبيعات الفعلية عن المبيعات المخططة قد يؤدي إلى عدم إمكانية المنظمة من تغطية تكاليفها الثابتة.

و بصفة عامة فإن لهذا الأسلوب بعض المزايا والعيوب نحاول إيجازها في النقاط التالية:

أ- مزايا: تتمثل أهم مزايا التسعير الموجهة بالتكلفة فيما يلي:

- السهولة والبساطة خاصة عند تسعير عدد كبير من السلع.
- يؤدي احتمال ثبات التكاليف فترة من الوقت إلى تشجيع متخذي القرار على استخدامه.
- يضمن للمنظمة تغطية إجمالي التكاليف التي تحملها.

2- التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل: يعتمد في تحليل نقطة التعادل على نسبة التكاليف الكلية إلى الإيراد الكلي، عند نقطة التعادل حيث لا تحقق المؤسسة لا ربح ولا خسارة.

فإذا تم التعرف على هذه النقطة، تستطيع الشركة أن تحدد سعر التعادل، وبالتالي يتكون لديها رؤية عن الأسعار التي تمكنها من تحقيق الأرباح وفي نفس الوقت تلك الأسعار التي يمكن أن تؤدي بها إلى تحقيق خسائر، ويمكن الوصول إلى سعر التعادل من خلال المعادلة التالية:

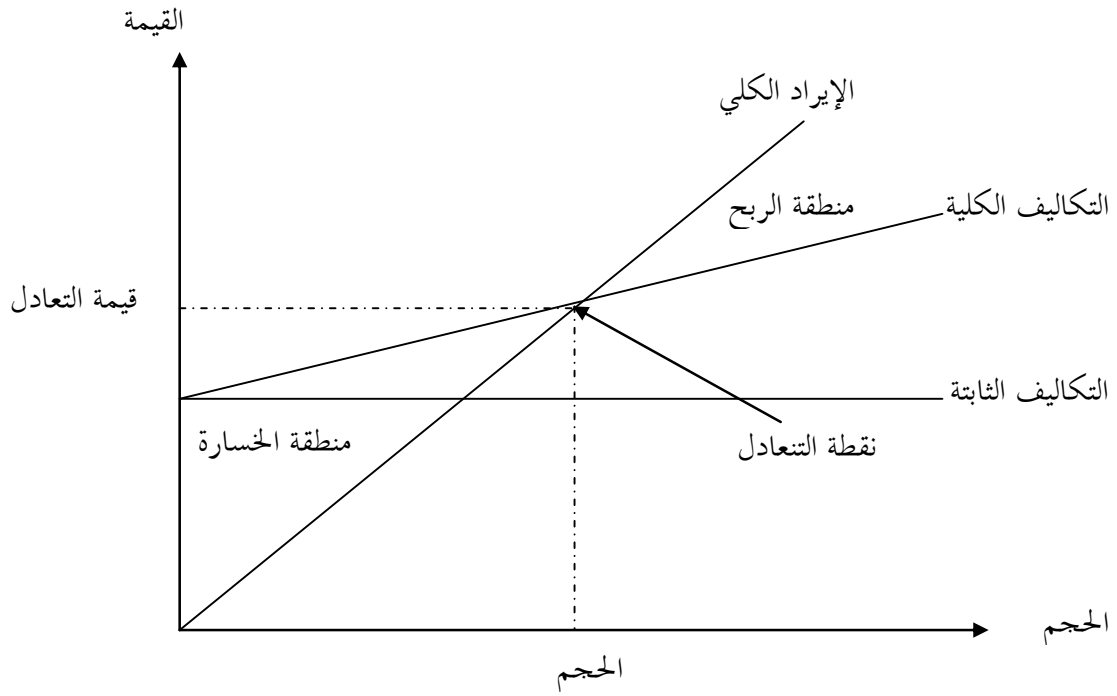
$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{سعر بيع الوحدة} - \text{التكلفة المتغيرة}}$$

[1]-محمود جاسم الصميدعي، بشيرعباس العلاق ، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 98-100 ، بتصريف و: علاء العرباوي، محمد عبد العظيم، 2007 ، مرجع سابق الذكر ، ص 196 ، بتصرف، و: ناجي معلا ، رائف التوفيق، 2008 ، مرجع سابق الذكر، ص ص 231-234 ، بتصرف.

و يمكن توضيح تحليل التعادل من خلال الشكل أدناه:

الشكل رقم: 20

التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل



المصدر: علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، 2007، مرجع سابق الذكر، ص 196، بتصرف.

3-التسعير على أساس الطلب: وفق هذه الطريقة يتم التسعير ليس على أساس التكلفة فقط، وإنما أيضا على أساس السعر الذي يمكن أن يقبله السوق، بحيث يتعدد مقدار أرباح المشروع وخسائره في ضوء مستوى التكاليف الخاص بإنتاج وتسويق السلعة وتكون معادلة السعر في هذه الحالة كما يلي:

السعر – التكاليف = الربح أو الخسائر

و تبرز أهمية هذه الطريقة في أوضاع المنافسة الحادة. ويبدو ذلك واضحا في حالة السلع المتجانسة والسلع ذات مرونة الطلب المرتفعة، حيث يؤثر التغير البسيط على المبيعات بدرجة كبيرة.

إن تحديد العلاقة بين السعر والطلب يتطلب الأخذ بعين الاعتبار عوامل مختلفة قد تؤثر على الطلب، كذوق المستهلك ورغبته ودخله ومقدرته الشرائية، وأسعار السلع المكملة أو البديلة لها. كما قد تؤثر المتغيرات التسويقية على الطلب على السلعة المعنية.

و يمكن في هذا الصدد استخدام أسلوب التمييز السعري Prix – Discrimination وفيه تستخدم المؤسسة أكثر من سعر لنفس السلعة. ويقوم هذا الأسلوب على اعتبارات عدة منها:

أ- نوع المستهلك: فالطلبة يدفعون نفقات أقل من التجار والسياح لخدمات السفر من بلد لآخر.

ب- نوع قناة التوزيع: إن سعر فنجان القهوة يكون عادة أرخص في مكان عادي منه في مكان سياحي.

ج- وقت الشراء: إن أسعار الفواكه والخضروات في بداية الموسم تكون أعلى منها في منتصف الموسم. كما أن إيجار الغرف في الفنادق الموجودة في أماكن الاصطياف تنخفض جدا في الشتاء منها في فصل الصيف.

و بما تجدر الإشارة إليه أن التسعير على أساس السوق لا يعد بديلا من التسعير على أساس التكلفة، بل يفضل الجمع بين هذين الأسلوبين للوصول إلى مستوى السعر الضروري لتحقيق الأرباح.

4- التسعير على أساس المنافسة: يعتبر هذا الأسلوب من أسهل الأساليب المستخدمة في تحديد السعر ولكنه يتطلب متابعة ما يقوم به المنافسون والوقوف على أسعارهم، فقد تحدد المؤسسة نفس أسعار المنافسين، أو قد تضع أسعارا أعلى أو أقل عن أسعارهم وذلك حسب مقتضيات الحالة والظروف. ويمكن استخدام المعلومات عن أسعار المنافسين مع تكلفة السلعة كأساس لوضع سعر للسلع يتلاءم مع ظروف المؤسسة وأهدافها.

و أخيرا تجدر الإشارة أنه استنادا إلى إحدى الطرق المتبعة في تحديد السعر فإنه بإمكان المؤسسة إتباع وتتبنى العديد من السياسات التسعيرية البديلة ومن أهمها نجد[1]:

1- سياسة التسعير النفسي Psychological Pricing.

2- سياسة الأسعار الكسرية Odd Pricing.

3- سياسة الأسعار المعتادة أو المؤلوفة Customary Pricing.

4- سياسة السعر التفاخري Prestige Pricing.

5- التسعير المهني Professional Pricing.

6- سياسة التسعير الترويجي Promotional Pricing.

7- سياسة القيادة السعرية Price Leadership.

8- تسعير المناسبات الخاصة Special event Pricing.

الفرع الرابع: استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

عادة ما تتغير استراتيجيات التسعير مع مرور المنتج خلال دورة حياته. وتكون مرحلة التقديم متعدية بصفة خاصة، وتواجهه الشركات التي تأتي بمنتج جديد تعدي تحديد الأسعار للمرة الأولى.

و منه وفي هذا الإطار فإنه يمكن للمؤسسة أن تختار بين إستراتيجيتين واسعتين هما:

- إستراتيجية أخذ قشدة السوق Market – skimming Pricing.
- إستراتيجية اختراق السوق Market – Penetration Pricing.

[1]- لمزيد من المعلومات حول هذه السياسات التسعيرية يمكن الرجوع إلى: ناجي معلا ، رائف توفيق ، 2008 ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 229 -231 .

أولا: إستراتيجية أخذ قشدة السوق (كشط السوق):

و يرتكز مفهوم هذه الإستراتيجية على تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد لحصاد أقصى عائدات طبعة تلو طبقة من قطاعات السوق التي ترحب بدفع سعر مرتفع، وتحقيق الشركة مبيعات أقل لكنها أكثر ربحية، ثم يتم بعدها تطبيق سياسة التخفيض التدريجي للسعر.

إن تطبيق هذه الإستراتيجية يتم وفق ظروف معينة فقط ومن بينها نجد[1]:

1-يجب أن تدعم جودة المنتوج وصورته سعره الأعلى بمعنى أن يكون هناك تطابق بين مستوى جودة المنتوج والسعر المعروض به.

2-يجب أن يوجد عدد كافي من المشترين لهم الإدارة في الحصول على المنتج وفق السعر المرتفع.

3-لا يمكن أنتكون تكاليف إنتاج حجم أصغر مرتفعة لدرجة أنها تلفي ميزة التحميل الأكبر.

4-يجب أن لا يكون المنافسون قادرين على دخول السوق بسهولة ويقللوا من السعر المرتفع.

و تطبق العديد من كبريات الشركات العالمية هذه الإستراتيجية خاصة تلك التي لها قدرة كبيرة على الإبداع والابتكار، ومن بينها شركة Sony التي تبنت هذه الإستراتيجية عندما قدمت أول تلفاز عالي الوضوحية HDTV "high definition television " للسوق الياباني في سنة 1990، حيث كانت تكلفة الأجهزة مرتفعة التكلفة هذه تقدر بـ 43000 دولار، ولم يستطع شراؤها إلا المستهلكين الذين لديهم مقدرة شرائية عالية. وقللت Sony السعر بسرعة خلال السنوات التالية لتجذب مشترين جدد.

و مع سنة 1993 بلغت تكلفة جهاز التلفاز مرتفع التقنية ذو 28 بوصة 2000 دولار وهو سعر يستطيع الكثير من المستهلكين دفعه أو تحمله. ويباع HDTV في المستوى الابتدائي الآن بأقل من 1000 دولار في الولايات المتحدة، ويتميز السعر في الانخفاض وبهذه الطريقة فقد تمكنت شركة Sony من حصد أكبر كمية عائد من قطاعات السوق المختلفة[2].

و مما سبق فإنه يمكن حصر منافع هذه الإستراتيجية فيما يلي[3]:

1- الحصول على تدفقات نقدية سريعة؛

2- تجنب المشاكل المصاحبة لو تم عرض المنتج بسعر منخفض لاسترداد وتغطية التكاليف.

3- تناغم الطلب مع قدرات المنظمة في حالة عرض المنتج للمرة الأولى حيث تكون الطاقة الإنتاجية التي تعمل بها المنظمة أقل من طاقتها القصوى.

---

[1]- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور،" أساسيات التسويق"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الكتاب الثاني 2007 ، ص 628، بتصرف.

[2]- نفس المرجع السابق، ص ص 628-629 ، بتصرف.

[3]- سمير توفيق صبرة، "مبادئ للفنون التطبيقية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ، ص 168 .

ثانيا: إستراتيجية اختراق السوق:

يرتكز مفهوم هذه الإستراتيجية على أنه بدل تحديد سعر ابتدائي مرتفع لأخذ القشدة من قطاعات سوق صغيرة ولكنها مربحة يتم تحديد سعر ابتدائيا منخفضا لكي يتم اختراق السوق بسرعة وعمق لجذب أكبر عدد ممكن من المشترين المحتملين بسرعة وكسب أكبر حصة سوقية ممكنة وينتج عن أحجام المبيعات المرتفعة انخفاض في التكاليف مما يسمح للشركة بتقليل سعرها أكثر.

إن تطبيق هذه الإستراتيجية بشيء من الفعالية يستوجب توفير الشروط التالية[1]:

1- يجب أن يكون السوق حساسا للسعر بصورة مرتفعة بحيث يتيح السعر المنخفض نموا أكبر في السوق.

2- يجب أن تقل تكاليف الإنتاج، والتوزيع مع زيادة حجم المبيعات.

3- يجب أن يساعد السعر المنخفض في إبعاد المنافسين ويجب أن يحتفظ مقدم سعر الاختراق بموقعه منخفض السعر وإلا يمكن أن يكون ميزة هذا السعر مؤقتة فقط.

و مثال ذلك ما واجهته شركة DELL "دل" أوقاتا من أوقات صعبة وحرجة عندما شيدت "IBM" ومنافسون آخرون قنوات توزيعهم المباشرة الخاص بهم.

لكن ومن خلال تخصصها في تكاليف الإنتاج، والتوزيع المنخفضة، احتفظت دل DELL بميزة سعرها، وشيدت نفسها بأنها منتج الحاسب الشخصي رقم واحد في الصناعة ومما سبق فإنه يمكن حصر أهم منافع هذه الإستراتيجية فيما يلي[2]:

1-عندما تشك المنظمة بإمكانية دخول المنافسين للسوق بسهولة؛

2-تحول دون دخول منافسين للسوق لأن المنظمة حصلت على حصة سوقية كبيرة، وما تبقى من السوق لا يشجع على الدخول فيهو خاصة أن هامش الربح قليل.

و في الأخير إن كل ما تم التطرق إليه فيما يخص التسعيرة من مفهومه وأهميته وصولا إلى الاستراتيجيات المتبعة في عملية التسعير ستمكن لا محالة رجال التسويق المختصين على مستوى المؤسسة من اختيار السعر الذي يتناسب مع أهداف المؤسسة ويلائم في نفس الوقت المستهلكين وإمكانياتهم.

إن ما يميز السعر عن باقي عناصر المزيج التسويقي كونه مرن وسهل التغيير بطريقة لا نجدها في عناصر المزيج التسويقي الأخرى. ولذلك فعلى متخذ القرار أن يكون على اتصال بما يجري لمعرفة ما يريده المستهلكون، ومن ثم إجراء مختلف التعديلات المناسبة على السعر بما يرضي المستهلكين من جهة، ويحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى. وهذا ما يتطلب الأخذ بعين الاعتبار لعدة عوامل متشابكة ومتداخلة كون أن التسعير يعد فنا وعلما في نفس الوقت.

[1]- فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، مرجع سابق الذكر ، ص 629، بتصرف .

[2]- سمير توفيق ، 2009 ، مرجع سابق الذكر، ص 168.

المطلب الثالث: سياسة التوزيع

من بين القرارات الإستراتيجية التي تواجه رجال التسويق على مستوى المنظمة بشكل عام وعلى مستوى عناصر المزيج التسويقي بشكل خاص هو ذلك القرار المتعلق بالسياسة التوزيعية للمؤسسة بهدف الوصول إلى العملاء والمستهلكين المستهدفين في المكان والزمان المناسبين ووفق أمثل طريقة ممكنة من جهة، وتمكين المؤسسة من تحقيق هدف الربحية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف.

و على هذا الأساس سنحاول من خلال هذا المطلب دراسة السياسة التوزيعية في المؤسسة الاقتصادية وفق التوجه التسويقي الحديث وهذا من خلال التطرق إلى كل من:

1- مفهوم التوزيع ومنافعه؛

2- وظائف واستراتيجيات التوزيع؛

3- قنوات التوزيع؛

4- مؤسسات التوزيع.

الفرع الأول: مفهوم التوزيع ومنافعه

عرف التوزيع في تطويره عدة مراحل متميزة، وهذا منذ أن عاش الإنسان في جماعات تخصص كل منها في نشاط اقتصادي معين لتلبية حاجاتها المختلفة، إلى أن ظهرت الصناعات اليدوية وظهر معها مفهوم التبادل والتداول، والذي تطور أكثر فأكثر بتطور هذه الصناعات بدخول الآلة أو ما يعرف بالمكننة، فكان لزاما على المؤسسات البحث عن مختلف السبل والطرق والآليات لتصريف ما تنتجه من سلع وخدمات خاصة في ظل تميز الوضع الاقتصادي بالتزايد المستمر لشدة حدة المنافسة. هذا الوضع الذي تبلور بصفة جلية بعد أزمة الكساد الشهيرة لسنة 1929.

ومنه فقد أصبح مفهوم التوزيع في المؤسسة أكثر تعقيدا ولم يعد ذلك المفهوم الضيق الذي يعني عملية البيع، وأصبحت جل المؤسسات تهتم بهذا المفهوم أكثر فأكثر وتخصص له حيزا واسعا من الدراسات والأبحاث لإدارته بصورة سليمة ووفق المنظور التسويقي الحديث لكسب مزايا تنافسية تمكنها من البقاء في السوق أو الدخول إلى أسواق جديدة.

أولا: مفهوم التوزيع:

لقد تعددت وتنوعت التعاريف الخاصة بالتوزيع وهذا نظرة واتجاه العديد من المنظرين الاقتصاديين وحسب معالم الحقب الاقتصادية التي عايشوها.

و من جملة ما ورد من تعريف فيما يخص التوزيع يمكن التطرق إلى ما يلي:

التعريف الأول: عرف التوزيع حسب الفرقة التجارية الدولية سنة 1949 على أنه: "المحيط الذي يأتي بعد عملية الإنتاج ابتداءا من لحظة التسويق إلى غاية وصول المنتوج إلى المستهلك النهائي، ويشمل مختلف القطاعات التي تؤمن توفير السلع والخدمات بتسهيل عملية الاختيار والإيصال إلى المستهلك النهائي"[1].

التعريف الثاني: عرف أيضا التوزيع على أنه: "التوزيع يعني مجموع الوسائل والعمليات التي تمكن من وضع السلع والخدمات المنتجة من طرف المؤسسة تحت تصرف المستخدمين أو المستهلكين النهائيين"[2].

إن الوسائل والعمليات التي تطرق إليها التعريف أعلاه يمكن أن تصنف التوزيع إلى قسمين رئيسيين هما[3]:

– **التوزيع التجاري**: والذي يقصد به تحويل ملكية السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين. وهذا عن طريق وكلاء التوزيع، والذين يمكن أن يكونوا أفراد مثل رجال البيع في المؤسسة أو مؤسسات على مشاكلة تجار الجملة والتجزئة ومؤسسات البيع عن طريق المراسلة. .. الخ.

– **التوزيع المادي**: والذي يتمثل في السلع والخدمات ماديا تحت تصرف المستهلكين عن طريق وسائل النقل والتخزين ويعتبر التوزيع المادي نشاط اقتصادي أساسي والذي يؤمنه عادة نفس مؤسسات التوزيع التي تتكفل بتأمين التوزيع التجاري.

التعريف الثالث: ويعرف التوزيع على أنه: "الوظيفة التي تعكس عملية انسياب وتدفع السلع بعد الانتهاء من إنتاجها وتعبئتها وتغليفها من المنتج إلى المستهلك النهائي وذلك من خلال قنوات أو مسالك توزيعية مختلفة"[4].

التعريف الرابع: يعرف المجلس القومي للولايات المتحدة التوزيع على أنه: "ذلك النظام الذي يستخدم في الميادين الصناعية والتجارية وذلك بهدف شرح وتفصيل كافة الأنشطة والفعالية المرتبطة بعملية انسياب السلع من المصنع حتى وصولها إلى المستهلك النهائي والتي تتضمن حركة المواد من مصادرها الأولية إلى خطوط الإنتاج، ويشمل النقل، التخزين، مناولة المواد، التعبئة، إدارة المخازن، اختيار المستودعات وإجراء الطلب والتنبؤ بالسوق"[5].

التعريف الخامس: كما عرف التوزيع على أنه: "توفير السلع في المكان المناسب وبالكميات الكافة، الموافقة للأذواق والاحتياجات والاختيارات في الوقت المناسب، مصحوب بالخدمات اللازمة للبيع والصيانة للزبون"[6].

التعريف السادس: كما عرف التوزيع أيضا على أنه: "مجموع العمليات التي تحقق انسياب السلع من قسم الإنتاج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي"[7].

---

[1]-Bernard et coli ; vocabulaire économique; Edition de seuil; paris ; France ; 1991 ; P .B .

[2]-Denis lindon ; frédéric jallat ; le marketing: Edition –moyens d'action – stratégie ; dunod ; paris ; France ; 2005 ; 5eme édition ; p . 157 .

[3]-Idem ; P . 157 .

[4]–نأحمد عادل راشد ، "مبادئ التسويق وإدارة المبيعات" ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان ، 1980 ، ص 359 .

[5]- محمد إبراهيم عبيدات ، "مبادئ التسويق" ، الجامعة الأردنية ، عمان ، الأردن ، 1992 ، ص 225 .

[6]-j ; lendrevise ; D . lendon ; mercator ; Dalloz ; paris ; France ; 1997 ; 5éme édition ; p .332 .

[7]-PL . dulois ; A. jolibert ; le marketing fondements et pratique ; enomica; paris ; France ; 1998 ; 3ême édition ; p .523 .

التعريف السابع: وعرف التوزيع من وجهة نظر المشرع الإسلامي على أنه: "جلب المصالح بتقريب السلع لطالبيها حفاظا على ضروراتهم وتخفيفا للمشقة عنهم، وتيسيرا لحاجاتهم"[1].

و منه ومما تقدم من تعاريف، فإنه يمكن قبول وبصفة عامة على أن التوزيع هو عبارة: "مجموع الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الإستعمالي إلى المخزن حتى الوقت الذي يستعملها فيه الزبون"[2].

ثانيا: المنافع التي يولدها التوزيع:

يقصد عادة بالمنفعة تلك القيمة المضافة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عند شرائها لها والتي تبرز غالبا ما يقدمه من تضحيات في سبيل ذلك أو بتعبير آخر يمكن القول بأن المنفعة هي تلك القيمة المضافة للسلع والخدمات والتي تقود إلى شعور المستهلك بالرضا.

و يستطيع الوسطاء في قناة التوزيع خلق منافع كثيرة ترتبط بالسلع من خلال نشاطاتهم التسويقية. وتتمثل أهم هذه المنافع فيما يلي:

1- المنفعة الشكليةForme Utility: وهي عبارة عن القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلا معينا أو وضعا معينا.

2- المنفعة الزمنية Time Utility: ونعني بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت المناسب له أو في الوقت الذي يطلبها فيه.

3- المنفعة المكانية Place Utility: ويقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة أو ذلك الشعور بالرضا لدى المستهلك الذي يتولد لديه نتيجة حصوله على السلعة أو الخدمة في المكان الملائم الذي يريده.

4- منفعة التملك والحيازة Possession Utility: وتعني القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكها للسلعة بصفة نهائية أي حرية استعمالها أو استخدامها قانونيا من قبل المالك أو حيازته لها بصفة مؤقتة دون تملكها كعملية تأجير السيارات مثلا.

و يدل هذا النوع الأخير من المنافع على انتهاء الصفقة وبالتالي انتهاء العملية التوزيعية بنجاح، كون أن التوزيع وكما سبق التطرق إليه من تعاريف ينتهي بوصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

الفرع الثاني: وظائف واستراتيجيات التوزيع

أولا: وظائف التوزيع:

يلعب التوزيع على الصعيد الاقتصادي العام وظيفة أساسية وهي تحقيق التوازن بين العرض والطلب، بالإضافة إلى مساهمة في خلق قيمه مضافة ذات أهمية متزايدة.

---

[1]- بلحيمر إبراهيم ، "المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2005 ، ص 171.

[2]- PL .kotler ; bermard dubois ; marketing management ; EP . publiunion ; paris ; France; 10eme édition ; 2000 ; p. 496.

أما على صعيد المؤسسة، وفي ظل امتناع الأسواق وزيادة متطلبات الزبائن وتنوع حاجاتهم ورغباتهم، وفي ظل المنافسة الشديدة، فقد أصبح التوزيع وظائف إستراتيجية تتجاوز عملية إيصال المنتج إلى الزبون النهائي أو المشتري الصناعي.

و تصنف عادة وظائف التوزيع إلى المجموعات التالية:

1- وظائف المتبادلة (التبادل): وضمن هذه المجموعة نجد الوظائف الفرعية التالية[1]:

أ- تصميم السلعة وتطويرها: ويقصد بها تخطيط السلعة وتطويرها وفق الخصائص التي تتفق مع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وهذا ما يتطلب استمرار العمل على تحسينها وتطويرها.

ب- التنميط: ومعناه إقامة مواصفات ومقاييس معينة لا بد وأن تتفق معها الوحدات الإنتاجية المتداولة، وتعبر هذه المواصفات عن مستوى الجودة التي يطلبها المستهلكون ويرغبونها. والتنميط كظاهرة تجده في المنتجات المصنعة، أي أنه يتم تحديد مستويات مادية يرتبط بها الإنتاج.

ج- التدريج: ومعناه تحديد مستويات للحجم، والوزن، واللون. ..الخ وخاصة بالنسبة للمنتجات التي يصعب تطبيق التنميط فيها كالمنتجات الزراعية مثلا، حيث يمكن في هذه الحالة أن تعلق وزارة الزراعة ووزارة الصناعة والتجارة عن مستويات وأنماط معينة عن الجودة في المحاصيل الزراعية يمكن أن تستند إليها تسعير تلك المحاصيل.

د- الشراء: إن الشراء هو عبارة عن وظيفة تسويقية الغرض منها الحصول على السلع والمواد أو مستلزمات الإنتاج بقصد إعادة بيعها إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الصناعي.

ي- البيع: إن البيع في معناه الواسع لا يقتصر على إتمام المبيعات (تحويل الملكية وتحقيق المنفعة الحيازية)، ولكن يتضمن كذلك تحديد المستهلك المحتمل، وتنشيط المبيعات أو الطلب، وتقديم الخدمات للمشترين.

2-الوظائف المادية (التوزيع المادي): إن الوظائف المادية للتوزيع تتعلق بجميع المجهودات التسويقية الرامية إلى تحقيق المنافع المكانية والزمانية، وهذه المجهودات تكون على شكل عمليات وأنشطة مختلفة ومتفاعلة لتكون ما يعرف بنظام التوزيع المادي Le Système de distribution physique ومن جملة هذه الوظائف نجد:

أ- وظيفة النقل: وتقتصر هذه الوظيفة على المجهودات التي تهدف إلى نقل السلع من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك، ومن ثم يجب تحديد ما هي الوسيلة اللازمة والمناسبة، وكذلك العمل على تخفيض تكاليف النقل. ومن ثم فمدير التسويق عليه أن يجيب على التساؤلات التالية:

- ما هي الوسائل التي ستستخدم ؟.
- هل من الأفضل امتلاك أو تأجير وسائل النقل ؟.
- ما هي الهيئة الناقلة التي سيتم التعامل معها ؟.

[1]- علي فلاح الزعبي ، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 46-53 ، بتصرف.

ب- وظيفة التجميع والتجزئة: ويقصد بها العملية التي من خلالها تستطيع المؤسسة الحصول على تشكيلة عديدة ومتنوعة من المنتجات الموجهة إلى نفس الأماكن.

و هذه الوظيفة تأتي بسبب كون أن العملية الإنتاجية تتم في أحجام كبيرة وهذا ما يستدعي تجميع الإنتاج ثم تقسيمه إلى كميات أصغر تتلاءم واحتياجات الزبائن.

ج-وظيفة التخزين: إن التخزين معناه الاحتفاظ بالبضائع إلى حين الحاجة إليها. وبشكل عام فالتخزين يساعد على استمرار تدفق السلع إلى الأسواق عندما يكون الطلب عليها.

د-وظيفة التناسب Assortiment: المؤسسة التوزيعية تقوم بإحداث نوع من الانسجام والتجانس عن طريق اختيار بعض المنتوجات التي تم عرضها من طرف المنتجين، فطريقة التناسب تقدم المنتوجات بطريقة تسمح باختيار أفضل الزبائن.

3- الوظائف المساعدة أو المساندة (الثانوية): لا ترتبط الأنشطة المساندة بالتأثير المباشر في تحويل ملكية السلطة ولكن تساعد في تنفيذ أنشطة تسويقية أخرى. وتتضمن هذه الوظائف أو الأنشطة ما يلي[1]:

أ- تمويل التسويق: عندما يحصل رجال التسويق على الائتمان تجدهم يحصلون على تمويل قصير الأجل لتمويل عملياتهم في فترات الرواج وزيادة الطلب والتي يحتاجون خلالها إلى زيادة الإنتاج وزيادة المخزون السلعي و زيادة في النفقات الترويجية.

ب- تحمل المخاطر التسويقية: تظهر مخاطر التسويق بسبب التغير في العرض والطلب. وسوف تتعرض أي شركة لديها بعض المخزون السلعي أو حتى مخزونا من المواد الخام للكثير من المخاطر عندما تتغير ظروف العرض والطلب.

و لذلك تواجه أغلب الشركات مشكلة تقرير الكمية المثلى من المخزون. ولكي تخفض المخاطر التسويقية إلى أدنى حد، لا بد من تحقيق التوازن بين ما هو موجود وما هو مطلوب.

ج- الحصول على المعلومات التسويقية: تحتاج الإدارة قبل رسم السياسات التسويقية إلى الكثير من المعلومات التسويقية، حيث يعتمد نجاح العمليات التسويقية بدرجة كبيرة على المعلومات المتوفرة عند الإدارة وعلى مدى تقييمها لتلك المعلومات من حيث حجم السوق، والموقع، خصائص السكان، خصائص السلع المنافسة. ..الخ وتحاول الإدارة توفير تلك المعلومات التسويقية لمحاولة تقييمها وتحقيق توازن الشركة وفقا لتلك المعلومات.

د-توفير الخدمات المرفقة: ونقصد بالخدمات المرفقة هنا بخدمات ما قبل البيع كالتدريب على الاستخدام، التوصيل والتركيب. ..الخ وخدمات ما بعد البيع كالإصلاح والصيانة مثلا.

وعليه ومما سبق فيمكن القول أن وظائف التوزيع ككل تشترك في:

1- التدفق المادي؛

2- تدفق الملكية؛

[1]- علي فلاح الزعبي ، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 55-59 ، بتصرف.

3- تدفق المعلومات؛

4- التدفق المالي.

ثانيا: استراتيجيات التوزيع:

إن الخطوة التي تلبي عملية اتخاذ قرار تحديد نوع القناة الملائمة، هي تحديد إستراتيجية التوزيع الملائمة أو تحديد درجة كثافة التوزيع Distribution Intensity، بمعنى تحديد عدد الوسطاء في كل من مستوى تاجر الجملة والتجزئة.

و توجد ثلاث بدائل في هذا المضمار هي[1]:

1- إستراتيجية التوزيع الشامل (المكثف) Intensive Distribution: وتتمثل هذه الإستراتيجية في بيع السلعة في جميع قنوات التوزيع، وهذا لضمان أكبر تغطية ممكنة لمنطقة جغرافية معينة. ويلائم هذا النوع عادة السلع الاستهلاكية أو المواد الأولية ذات السعر المنخفض والتي يتكرر شراؤها، وتتسم أسواقها بالمنافسة العالية باعتبارها مواد وسلع عالية النمطية، ويلعب الترويج دورا مهما في تصريف هذا النوع من السلع.

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائيSélective Distribution: ويكون اختيار محدود لقنوات التوزيع في كل سوق بالمقارنة مع التوزيع المكثف. هذا النوع من التوزيع يلائم بدرجة عالية سلع التسوق والسلع الخاصة، وكذلك أجزاء المعدات الصناعية، وذلك بسبب وجود تفضيل للعلامة التجارية في هذه الحالات.

3- إستراتيجية التوزيع الحصري Exclusive Distribution: ويتم وفق هذه الإستراتيجية اختيار وكيل أو ممثل وحيد في كل منطقة جغرافية ويكون هذا بموجب عقد قانوني ملزم للطرفين أي المنتج والموزع، حيث يلزم الموزع بالبيع في منطقة جغرافية محددة والمنتج بدفع المقابل.

و قد يشترط على الموزع هنا أن لا يتعامل مع سلع المنافسين. ويلائم هذا النوع من التوزيع السلع ذات العلامات التجارية المرموقة والراقية والتي لها رسوخ ومكانة لدى المستهلكين. إلا أنه يؤاخذ على هذا النوع من التوزيع محدودية منافذه البيعية، واحتكار موزع واحد للسلع، الأمر الذي قد يؤدي إلى ارتفاع الأسعار وانخفاض مستوى الخدمات المقدمة خصوصا خدمات ما بعد البيع.

الفرع الثالث: قنوات التوزيع

إن تطوقنا إلى قنوات التوزيع سيقودنا إلى التعرض إلى كل من مفهوم وطبيعة قنوات التوزيع، ومستويات أو أنواع قنوات التوزيع، وكذا محددات اختيار قنوات التوزيع الملائمة، وفي الأخير سوف نحاول استعرض مفهوم التكامل وأنواعه في قناة التوزيع.

[1]- محمد جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق ، 2006 ، مرجع سابق الذكر ، ص 112، بتصرف.

أولا: طبيعة ومفهوم قناة التوزيع:

لقد تعددت المفاهيم والتعريف التي توضح معنى أو المنفذ التوزيعي، ومن جملة ما ورد من تعاريف يمكن التطرق إلى[1]:

- تعرف قناة التوزيع على أنها "مجموعة المنظمات والأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم القيام بمجموعة من الوظائف الضرورية والمرتبطة بعملية انسياب السلع والخدمات وضمان حركتها من المنتج حتى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي في السوق المستهدفة".

- أما Buell فإنه يعرف المنفذ التوزيعي بأنه "الوسيلة التي بواسطتها تأتي المنتجات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل الصناعي".

- أما Stanton فيري بأن قناة التوزيع هي"الطريق أو المسار الذي يأخذ العنوان للسلعة عند تحركها من المنتج النهائي أو المستخدم الصناعي".

- في حين يرى Runnyon بأن تعريف المنفذ التوزيعي أكثر تعقيدا بسبب كونه يحتاج إلى حساب أربعة تدفقات فاعلة ومختلفة هي:

* **تدفقات المنتج Produit Flows**:و هي تتضمن الحركة المادية الفعلية للمنتج نفسه.

* **تدفقات العنوان Title Flows**: وهي تعني الطريق المتبع بواسطة العنوان، أو تعدد أشكال المنفذ التوزيعي.

* **تدفقات التفاوض Negotiation Flows**: وتتضمن طريق المفاوضات الذي يصاحب بيع المنتج، كأساليب البيع الخاصة وطبيعة عرض السلع أو الخدمات التي يقدمها المنفذ التوزيعي.

* **تدفقات المعلومات Information Flows**: وتعني طريق المعلومات الذي يتعلق باحتياجات السوق، أذواق المستهلكين. ..الخ.

و على ضوء هضه التدفقات يخلص الكاتب تعريف قناة التوزيع بأنها: "ترتيب تتابعي للمنتج أو المالك والمنظمات المستقلة المؤسسة من قبل المنتجين للتسجيل في مبيعات منتجاتهم أو خدماتهم إلى المستهلك النهائي".

و مما تقدم من تعاريف فإنه يمكن قبول حسب ما جاء به كوتلر وأرمسترونج بأن قناة التوزيع هي عبارة عن: "مجموعة من المنظمات المعتمدة على بعضها البعض المشمولة في عملية إتاحة المنتج، أو الخدمة لاستهلاك أو استخدام المستهلك، أو مستخدم الأعمال"[2].

ثانيا: مستويات قناة التوزيع:

هناك العديد من قنوات التوزيع البديلة التي يمكن استخدامها من قبل المنتج لإيصال السلع أو الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بشكل عام، ويمكن تقسيم قنوات التوزيع حسب عدد الوسطاء المتدخلون إلى:

[1]-محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، 2006 ، مرجع سابق الذكر ، ص 234-235 .

[2]-فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور ، 2007 ، مرجع سابق الذكر ، ص 680

1- قناة التوزيع القصيرة: وتسمى كذلك لوجد ارتباط مباشر بين المنتج والمستهلك، أي غياب كلي وكامل للوسطاء، بمعنى أن عملية التوزيع تتم بطريقة مباشرة، وهذا ما يجعل المنتج عنصرا أساسيا من عناصر نظام التوزيع لتحمله أدوار كل من تاجر الجملة والتجزئة.

إن عملية التوزيع المباشر يمكن تأخذ عدة أشكال من بينهما:

أ- البيع أمام أبواب المصنع؛

ب- البيع بالتسليم في المنزل؛

ج- البيع عن طريق المراسلة أو عن طريق الكتالوجات البريدية؛

د- البيع عن طريق الإنترنت. ..الخ.

2- قناة التوزيع المتوسطة: تعرف قناة التوزيع المتوسطة إذا كان عدد الوسطاء بين المنتج والمستهلك لا يتعدى الوسيط الواحد، وفي أغلب الحالات ما يكون تاجر التجزئة. وفي مثل هذه القنوات قد نحصل على شكل توزيع كالبيع عن طريق تاجر التجزئة الخصوصي أو الانفرادي بموجب عقد قانوني يتولى بموجبه تاجر التجزئة بشراء كميات المنتج، في حين أن المنتج يضمن له خصوصيات بيع محددة.

3-القناة الطويلة: وتتميز بوجود على الأقل وسطين يربطون بين المنتج والمستهلك، وعادة ما يكون هؤلاء الوسطاء تاجر الجلة والتجزئة.

و ضمن هذا النوع يمكن التمييز بين العديد من القنوات ذات المستويات وهي:

أ- القناة الطويلة ذات أربع مستويات: وبدورها تنقسم إلى نوعين من حيث الوسطاء المتدخلين فيها وهما:

المستوى الأول: منتج ←تاجر جملة ←تاجر تجزئة ←مستهلك.

المستوى الثاني: منتج ←وسيط وكيل ←تاجر تجزئة ← مستهلك.

ب- القناة الطويلة ذات خمس مستويات: وهي من أطول مسالك التوزيع، وتكون من الشكل التالي:

منتج ←وسيط وكيل ←تاجر جملة ←تاجر تجزئة ←مستهلك.

و تستعمل عادة في حالة الرغبة في الاتصال بصغار تجار التجزئة، أما عيبها الأساسي هو تكاليف التوزيع المرتفعة لكثرة عدد الوسطاء المتدخلون في القناة.

ثالثا: محددات اختيار قناة التوزيع:

إن مدير التسويق في أي مؤسسة يمكن له أن يراجع سياسة التوزيع المطبقة في بعض الحالات من بينها:

- إطلاق منتوج جديد؛
- النظر إلى عامل المنافسة؛
- تطور السوق؛
- تطور قنوات التوزيع؛

- مراجعة سياسة التوزيع أي محاولة إيجاد التوافق بين سياسة التوزيع وسياسة التسويق ككل.

و في أدناه وبشكل مختصر سنحاول التطرق ودراسة أهم محددات اختيار قناة التوزيع [1]:

1- الاعتبارات المتعلقة بالسوق Market Consideration: وتتمثل هذه الاعتبارات في:

أ- عدد العملاء المحتملين: في الغالب يلجأ المنتجون إلى استخدام إمكانياتهم الذاتية في تصريف منتجاتهم، وإذا كان عدد العملاء المحتملين قليل جدا، وإذا كانت مشترياتهم من السلعة صغيرة ولا تشكل مردودا ماليا كبيرا للمنتجين.

أما في حالة كثرة المستهلكين وانتشارهم جغرافيا على ساحات واسعة، فإن المنتجين يلجؤون إلى الوسطاء التجار أو الوكلاء المعتمدين.

ب- التركيز الجغرافي للسوق: عادة في حالة تمركز السكان في مناطق إنتاج السلعة، فإن البيع المباشر قد يكون أكثر جدوى ويضمن نوعا من الكفاءة التسويقية.

ج- حجم الشراء: قناة التوزيع في الغالب تقصر كلما كان حجم أمر الشراء كبير جدا من ناحيتي القيمة والكم، والعكس صحيح.

2- الاعتبارات المتعلقة بالسلعة Product Consideration: وهي:

أ- كلما كانت قيمة السلعة كبيرة والصفقة مربحة قصرت قناة التوزيع والعكس صحيح.

ب- إن السلع سريعة التلف تحتاج بالتأكيد إلى وسائط نقل سريعة أو قناة توزيع قصيرة، أما السلع الصناعية خصوصا الثقيلة منها، والتي تحتاج إلى خدمات صيانة في ورش المنتج، فإنها في الغالب تسلك القناة المباشرة.

ج- إن من ينتج عددا كبيرا من السلع ذات الخواص المتشابهة أو المكملة لبعضها البعض، يلجأ إلى أقصر القنوات التوزيعية.

3- الاعتبارات المتعلقة بالوسطاء Middleman consideration: وهي:

أ- نوع وطبيعة الخدمات التي يقدمها الوسطاء؛

ب- مدى توافر الوسطاء المطلوبين.

4- الاعتبارات المتعلقة بالشركة company consideration: و تتمثل هذه الاعتبارات فيما يلي:

أ- القدرة المالية:عادة إذا كانت القدرة المالية للشركة كبيرة ضخمة فإن حاجتها للوسطاء تكون محدودة والعكس قد يكون صحيحا.

ب- القدرة على الإدارة: تلجأ عادة المؤسسات إلى استخدام الوسطاء الأكفاء نتيجة خبرتهم التسويقية وقدرتهم الإدارية الكبيرة.

5- الاعتبارات المتعلقة بالمنافسين Competitors Consideration: إذا كانت السلعة نمطية أو غير مميزة، فإن من مصلحة المشروع أن يجعلها متاحة في نفس منافذ توزيع السلع المنافسة الأخرى.

[1]- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، 2006 ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 108-111 ، بتصرف.

رابعا: التكامل في قنوات التوزيع:

يقصد بالتكامل اندماج أو ارتباط المؤسسة عضو قناة التوزيع مع مؤسسة أخرى في نفس القناة، وتحت إدارة واحدة، وقد يكون التكامل أحد النموذجين الرئيسيين التاليين[1]:

1-التكامل الأفقي Horizontal Integration: يتم التكامل الأفقي بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم إحدى المؤسسات بالاندماج أو الارتباط بمؤسسة أخرى متشابهة لها في نوع النشاط وعلى نفس مستوى التوزيع الذي تقوم به، ومثال ذلك اندماج تاجر تجزئة مع تاجر تجزئة آخر يقوم بنفس النشاط الاقتصادي، أو اندماج تاجر جملة مع تاجر جملة آخر مشابهة له في النشاط، فكلا العمليتين تعدا تكاملا أفقيا.

2-التكامل الرأسي أو العمودي Vertical Integration: يتم التكامل الرأسي بين المؤسسات التوزيعية حين تقوم إحدى هذه المؤسسات بالاندماج مع مؤسسات أخرى، في مستويات مختلفة في القناة. فلو اندمج تاجر تجزئة مع تاجر جملة أو المنتج تحت إدارة واحدة، فالنتيجة هي تكامل رأسي. ويمكن التمييز بين ثلاثة من نظم التكامل الرأسي وهي:

التكامل الرأسي الكامل (التملكي) Corporate Vertical Marketing System:

يحصل تكامل كلي إذا اندمجت جميع المؤسسات من المنتج إلى تاجر التجزئة لضمان إيصال السلعة إلى المستهلك بنفس المواصفات والخدمة التي يرغب فيها. وخير مثال على ذلك ما تطبقه شركة سوناطراك الجزائرية للبترول حيث تمتلك آبارا للنفط ووسائل الشحن ومصافي البترول، ومحطات توزيع مشتقات البترول إلى المشترين النهائيين أو المنتفعين الصناعيين.

و لكن من مساوئ النظام ارتفاع تكلفته، فقد لا تستطيع المؤسسة تحمل القيام به إلا تلك المؤسسات ذات الموارد الاقتصادية الكبيرة.

التكامل الراسي التعاقدي Contractual V.M.S:

يتم التكامل التعاقدي عن طريق الاتفاق كتابة على توزيع النشاطات التسويقية بين أطراف التعاقد التكاملي، ويكون كل طرف ملزم من الناحية القانونية بتنفيذ بنود الاتفاق، أي بتنفيذ النشاطات التسويقية التي تم الاتفاق عليها. ويشمل هدا النوع من التكامل النماذج التالية:

ب1- المجموعة التطوعية Voluntary Group: يقوم تاجر الجملة في هذه الحالة بالاتفاق مع مجموعة من تجار التجزئة لتزويدهم بما يحتاجونه من السلع بأسعار مناسبة، وذلك مقابل التزام تجار التجزئة بشراء كمية معينة من هذه السلع.

ب2- المجموعة التعاونية Cooperative Group: وهنا يتفق مجموعة من تجار التجزئة على إنشاء مؤسسة تعاونية ذات وظائف تشبه وظائف تاجر الجملة. ويشرف تجار التجزئة على نشاطات هذه المؤسسة

[1]- ناجي معلا ، رائف توفيق ، 2008 ، مرجع سابق الذكر ، ص 254-258 ، بتصرف، و ناجي معلا، 2008 ، مرجع سابق الذكر، ص 250-253 ، بتصرف.

بصفتهم مالكيها، وتقوم المؤسسة بشراء كميات كبيرة من السلع لتكون ميسرة لأعضائها ولغير أعضائها أيضا. أما الأرباح التي تحققها فتوزع على الأعضاء بنسبة مشترياتهم منها.

ومرة أخرى نؤكد أن غير الأعضاء يستطيعون التعامل مع هذه المؤسسة، مع عدم تمتعهم بأية حقوق في الحصول على الأرباح.

ب3– حق الامتياز Franchise: وبموجب هذا النموذج التعاقدي بين المنتج والموزع يسمح للطرف الثاني أو الموزع باستخدام اسم الطرف الأول وهو المنتج للقيام بالأعمال التجارية. وقد يحصل الموزع على الحق بتوزيع السلعة جاهزة كما تأتيه من المنتج، أو قد يقوم هو بنفسه بإنتاجها حسب مواصفات يحصل عليها من المنتج الرئيسي.

والحقيقة أن كلا الطرفين يستفيد من هذا النموذج أو الاتفاقية مع ترتب مجموعة من الواجبات والحقوق بالنسبة للطرفين.

التكامل الرأسي الإداري أو المدارAdministered V.M.S: في ظل هذا النوع من التكامل يتم تنسيق النشاطات التسويقية بين أطراف التكامل من خلال برامج محددة يتم تطويرها من قبل المنتج أو من قبل أعضاء القناة. ولا يوجد في هذا النوع من القنوات أي تنظيم رسمي. إلا أن الأعضاء يتفقون بطريقة غير رسمية أو ودية على برنامج توزيعي محدد يقدم أهدافهم، بحيث يتقاسم الأعضاء النشاطات التسويقية التي سيقومون بها طواعية ودون إلزام. ولكي تؤدي القناة التوزيعية في ظل التكامل الإداري المدار بنجاح، يتعين على الأعضاء التعاون إلى مدى كبير، ونقصد بالتعاون هنا التخطيط معا ووضع نظام اتصال جيد وفعال والتنسيق بين أعمالهم.

الفرع الرابع: مؤسسات التوزيع

تلعب مؤسسات التوزيع دورا رئيسيا داخل النظام التسويقي، ويتمثل هذا الدور في تحريك السلع من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها أو استخدامها. وهذه المؤسسات إما أن تكون على شاكلة وسطاء تجار وهم تجارة الجملة وتجارة التجزئة أو على شاكلة وسطاء غير تجار وهم الوكلاء والسماسرة.

وفيما يلي سنحاول إلقاء نظرة موجزة عن أهم هذه المؤسسات التوزيعية.

أولا: تجار الجملة Wholesaling:

1– طبيعة ومفهوم تجارة الجملة: يقع تاجر الجملة بين المنتج وتاجر التجزئة، فهو حلقة وصل بينهما، ويقوم بعدة وظائف توزيعية تفيد كلا منهما. وعليه يمكن تعريف تجارة الجملة على أنها:

–"كافة النشاطات المتعلقة ببيع السلع والخدمات لآخرين يشترونها بقصد إعادة بيعها أو لاستخداماتهم التجارية، وتجار الجملة هم الأشخاص أو المؤسسات التي تقوم بشراء المنتجات بقصد إعادة بيعها لأشخاص يقومون بشرائها لإعادة بيعها أيضا "[1].

[1]– سمير توفيق صبرة، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص 184 .

-" مجموع النشاطات المتعلقة أو الموجهة أو المرافقة لبيع سلع وخدمات موجهة إلى أشخاص غرضهم إعادة بيعها أو استعمالها لأغراض مهنية "[1].

و من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن تجارة الجملة تتعلق بكل عمل توزيعي لا يصل إلى المستهلك الأخير.

2-أنواع تجار الجملة:

يمكن تقسيم تجار الجملة حسب عدد الخدمات المقدمة إلى[2]:

أ-تجار الجملة ذوي الخدمات الكاملة: Full-Service Wholesalers: و يقوم هذا النوع من تجار الجملة بتقديم خدمات كثيرة ومتنوعة لتجار التجزئة مثل إيصال البضاعة، وتخزينها، والائتمان، والمساعدات الترويجية. ...الخ.

و ينقسم هذا النوع من حيث مدى التخصص في نوع وعدد السلع المتعامل بها إلى:

أ1-متاجر الجملة العامة General Wholesalers: يقوم هذا النوع من المتاجر بتوزيع تشكيلة واسعة ومتنوعة من السلع غير المتجانسة كسلع البقالة، والأدوات الكهربائية، والأدوات المنزلية ،...الخ.

أ2-متاجر المجموعة السلعية المحدودة limited line Wholesalers: وتقوم هذه المتاجر ببيع مجموعة سلعية متجانسة كالأدوات الكهربائية أو الأدوات المنزلية، أو الملابس الجاهزة. .. الخ، حيث تتصف هذه المتاجر بنوع من التخصص.

أ3-المتاجر المتخصصة: Specialty line Wholesalers وتقتصر التشكيلة في هذا النوع على سلعة واحدة أو مشتقاتها كالقهوة والشاي. .. الخ. حيث تتصف هذه المتاجر بمستوى عال من التخصص.

ب-تجار الجملة ذو الخدمات المحدودة: limited Service Wholesalers: هذا النوع من تجار الجملة لا يقدم جميع الخدمات السابق ذكرها، بل يقتصر على بعضها، كامتلاك السلعة أو حوزتها، وتقديم المعلومات عن السوق، وتقديم النصح والاستشارات الإدارية وتخزين السلع.

ثانيا: تجار التجزئة:

1-طبيعة ومفهوم تجار التجزئة: من جملة ما تطرق إليه خبراء التسويق فيما يخص مفهوم تجارة التجزئة يمكن التطرق إلى ما يلي:

- تعرف التجارة على أنها: " ذلك المتجر الذي تكون النسبة الكبيرة من مبيعاته إلى المستهلكين النهائيين، بصرف النظر عما إذا كان يبيع أحيانا أو باستمرار إلى بعض الهيآت والمؤسسات والمصالح أو إلى بعض صغار المشترين الصناعيين كالمطاعم والمقاهي وما شابه ذلك".[3]

---

[1]-Gary Armstrong ; philip kotler ; 2007 ; OP.Cit;P331.

[2]- ناجي معلا ، رائف توفيق ، 2008 ، مرجع سابق الذكر ، ص ص 280-283 ، بتصرف.

[3]- محي الدين الأزهري، 2006 ، مرجع سابق الذكر ، ص 353.

– كما تعرف أيضا تجارة التجزئة على أنها:" ذلك الشخص أو المؤسسة التي تقوم بكافة الأنشطة التي تتضمن بيع المنتجات إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين الصناعيين "[1].

– وفي تعريف آخر عرف تاجر التجزئة على أنه: "ذلك الذي يقوم بالعمليات والأنشطة التسويقية المرتبطة بشراء السلع بغرض إشباع حاجات الزبون الشخصية أو لإشباع حاجات عائلته أو أصدقائه"[2].

و الجدير بالذكر أن تجارة التجزئة لا تزاول بضرورة في محلات التجزئة، بل قد تتم خارجها عن طريق الآلات أو عن طريق زيارات مندوبي المبيعات إلى بيوت المستهلكين، أو عن طريق البريد.

كما تجب الإشارة إلى أن تجارة التجزئة لا تقتصر فقط على السلع المادين، بل تقسم أيضا الخدمات كالمصارف، والخدمات الطبية، والخدمات الفندقية... الخ وذلك لكون أن جميعها تقدم إلى المستهلك النهائي.

2–أهمية تجار التجزئة: تعتبر تجارة التجزئة ذو أهمية إستراتيجية بالنسبة للاقتصاد الوطني كونها تخلق فرص عمل للكثيرين نتيجة تعددها وانتشارها الواسع على العديد من المناطق الجغرافية. إن توفر فرص العمل يعني زيادة الدخل الفردي ومنه زيادة الطلب الفردي فالكلي، وهذا ما يحفز المؤسسات الإنتاجية والتجارية على مضاعفة طاقاتها الإنتاجية لتلبية هذا الطلب، ما يضطرها إلى توسيع حجم العمالة لمقابلة هذا الطلب، وهذا كله ما من شأنه من أن يتحسن في مستوى معيشة ورفاهية المستهلك من جهة وتطور كل من معدل النمو والتنمية الاقتصادية من جهة أخرى.

كما أن تجارة التجزئة تقلل من تكاليف التوزيع والجهد المبذول للحصول على السلع المرغوبة وذلك لوجود تشكيلة واسعة ومتنوعة في مكان واحد. وكنتيجة لهذا التجمع فان تجارة التجزئة سوف تخلق العديد من المنافع المكانية والزمانية والحيازية لهذه السلع، كما سبق وتمت الإشارة إليه سابقا.

3–أنواع متاجر التجزئة: يمكن تعريف متجر التجزئة بأنه المكان الذي تباع فيه السلع والخدمات المستهلك النهائي بخاصة أو لأفراد ومؤسسا غير استهلاكية. ويمكن تقسيم متاجر التجزئة إلى عدة أنواع وفقا لمعايير مختلفة نذكر منها: تشكيلة السلع المتداولة، وملكية المتجر، والموقع، وطبيعة المكان الذي يتم فيه النشاط.

و يوضح الجدول أدناه مختلف أنواع متاجر التجزئة مصنفة طبقا لتلك المعايير[3].

[1]– طلعت أسعد عبد الحميد:" التسويق الفعال" ، دار الفجر ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 461 .

[2]– هاني حامد الضمور ، "طرق التوزيع" ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000 ، ص 153 .

[3]–لمزيد من المعلومات بشكل تفصيلي حول أنواع متاجر التجزئة المشار أليها في الجدول أعلاه يمكن الرجوع إلى: ناجي معلا ، رائف توفيق ، 2008 ، مرجع سابق الذكر، ص ص 289 – 302 ، بتصرف.

الجدول رقم: 02

أنواع متاجر التجزئة

تشكيلة السلع المتداولة	ملكية متاجر التجزئة	موقع التجمع	مكان تأدية الخدمة
1-متاجر الأقسام *بيوت بالخصم *متاجر السوبر ماركت *المتاجر الضخمة 2-المتاجر الاقتصادية 3-المتاجر المتخصصة	1-المتاجر المتنقلة 2-متاج السلسلة 3-المجموعة التعاونية 4-المجموعة التطوعية 5-حق الامتياز	1-المتاجر المستقلة المتناثرة 2-متاجر وسط البلد 3-متاجر خارج البلد 4-المجمعات التجارية	1-التجزئة داخل محلات التجزئة (و تشمل جميع أنواع متاجر التجزئة المشار إليها سابقا) 2-التجزئة خارج المحلات *الطواف بالمنازل *التليفون *البريد *الآلات

المصدر: ناجي معلا، رائف توفيق، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 289، بتصرف.

ثالثا: الوكلاء والسماسرة Agents and Brokers: يقوم الوكلاء والسماسرة بتسهيل عمليات بين البائعين والمشترين، بالإضافة إلى تأدية عدد من النشاطات التسويقية اللازمة مقابل عمولة. وهم لا يملكون السلعة ولا يبيعونها لحسابهم الخاص، كما هو الحال بالنسبة للوسطاء التجار، فهم بذلك لا يتحملون المخاطر الناشئة عن ذلك.

الوكلاء Agents: إن الوكلاء هم عبارة عن "مجموعة من التجار أو المتاجر التي تقوم ببيع السلع والخدمات تحت اسم المنتج الأصلي، حيث يقوم الوكيل بعقد الصفقات وتنفيذها دون تقديم خدمات خاصة به، بل ينوب عن المنتج في عملية البيع"[1].

إن الوكلاء عادة ما يمثلون المشترين أو البائعين على أسس أكثر استمرارية. وهناك عدة أنواع من الوكلاء ومن بينهم نجد:

أ- وكلاء المنتجين Manufactures Agents: وهو إعطاء المنتج لشخص ما "وكيل المنتج" الحق في التصرف في المخزون، شريطة أن لا يكون هذا الشخص منافس له على شاكلة وكيل لمنتج آخر في منطقة جغرافية محدودة.

إن الوكيل المنتج ليس له سلطة تحديد السعر، ويتقاضى عمولة مقابل خدماته المقدمة.

[1]-طلعت أسعد عبد الحميد ، 2002 ، مرجع سابق الذكر ، ص 472 .

ب- وكيل البيع Selling Agents: يوكل عادة المنتج وكيلا للبيع بحيث تكون له الحرية المطلقة في التعامل مع الزبون في بيع المنتجات في أي سوق أراد مقابل حصوله على عمولة محددة ومتفق عليها في عقد الوكالة المبرم بينه وبين المنتج.

إن وكيل البيع له صلاحيات تحديد السعر، وتحديد السوق الجغرافي، وكذا حرية التفاوض، فهو ينوب نيابة مطلقة عن المنتج الذي يركز أكثر ويتخصص في أعماله الإنتاجية. وعادة ما تظهر الحاجة إلى وكيل البيع في حالة المنافسة الشديدة.

ج- وكلاء الشراءBuying Agents: وهم عبارة عن وكالات مستقلة تقدم خدمات للمشترين كاستلام البضاعة، والتخزين، والرقابة. ...الخ. وتقوم هذه الوكالات عادة بتجميع طلبات وأوامر الزبائن لكي تستفيد من الخصم الممنوح. كما أن هذه الوكالات أو وكلاء الشراء يحصلون عادة على مقابل خدماتهم الممنوحة على أجر شهري ثابت.

د- الوكلاء بالعمولة Commission Agents: يمثل وكلاء العمولة البائعين، فتكون السلع بحوزتهم، ولكن حيازة مادية فقط وغير مطلقة، حيث تمنح لهم بعض الصلاحيات كتحديد السعر مثلا. ويتقاضون عمولة مقابل خدماتهم على أساس المبيعات أو عدد الوحدات المتداولة، وفي الغالب لا يستخدم هؤلاء الوكلاء إلا لفترات قصيرة الأجل.

و- وكلاء المزاداتAuction Agents: إن مهمة هذا النوع من الوكلاء هو جمع البائعين والمشترين في مكان واحد، إما في محل البائع نفسه، أو في أماكن مخصصة للمزاد، حيث يقوم هؤلاء الوكلاء ببعض الجهود والنشاطات التسويقية المختلفة كالدعاية والترويج. ...الخ.

ي- وكلاء التصدير والاستيراد Export And Import Agents: تختص هذه الوكالات إما بتمثيل المصدر أو المستورد، على أساس خبرتهم ودرايتهم بالسوق المستهدفة سواء من قبل المصدر أو المستورد.

2- السماسرة Brokers: تظهر الحاجة عادة إلى السماسرة في حالة وجود عدد كبير من المنتجين والمشترين. حيث يعد السمسار وسيطا يعمل على عملية المساومة وتقريب وجهات النظر بين كل من البائع والمشتري.

إن السماسرة لا يمتلكون السلعة ولا يعملون لحسابهم الخاص، وإنما تتحدد مهامهم كما سبقت الإشارة إليه في تقريب وجهات النظر وتسهيل نقل الملكية من البائع إلى المشتري، من دون أن يكون لهم الحق أو الحرية في تحديد السعر أو شروط البيع.

كما أن علاقة السمسار بأطراف الصفقة (البائع والمشتري) تنتهي بمجرد إتمام الصفقة مقابل حصوله على عمولة تتفق عليها إما من أحد المتعاملين أو من كليهما.

و منه ومما سبق فإنه يمكن القول بأن سياسة التوزيع أو الوظيفة التوزيعية في المؤسسة أصبحت وظيفة إستراتيجية تتطلب الاعتماد على الأسس والاتجاهات والقواعد التسويقية الحديثة وهذا بغية إيصال السلع

للمستهلكين المحتملين للمؤسسة في الوقت والمكان المناسبين وتحقيق ما يعرف وفق الفلسفة التسويقية المعاصرة المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية.

و يتماشى نشاط التوزيع في المؤسسة الاقتصادية المعاصرة مع العديد من الأنظمة المركبة التي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي للسلع والخدمات كالنقل والتخزين مثلا واختيار إستراتيجية التوزيع المناسبة.

المطلب الرابع: سياسة الترويج

يعتبر الترويج من بين أهم عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية، وتتبع أهمية هذا العنصر من كونه الأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات أيا كانت طبيعة نشاطها في تحقيق الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين. ...الخ وبالتالي التعرف على ما يجري في تلك البيئة. ويتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من أفكار أو سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة، والتي تمثل في خطة العمل الموضوعة للوصول إلى تحقيق أهداف الاتصال التسويقي المحددة.

و سنحاول من هذا المطلب التطرق إلى سياسة الترويج من خلال النقاط التالية:

1- مفهوم الترويج وأهميته.

2- أهداف الترويج.

3- عناصر المزيج الترويجي.

الفرع الأول: مفهوم الترويج

لقد قدمت العديد من التعاريف فيما يخص الترويج من قبل العديد من الباحثين والمختصين في ميدان التسويق، ومن جملة ما ورد من تعريفات يمكن أن نعرج على ما يلي:

- عرف الترويج على أنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة أو في مؤسسة "[1].

-كما عرف الترويج أيضا على أنه: " نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إجبار أو إقناع، أو تذكير الأفراد بقبول، أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو بالاستخدام منتجات أو خدمة أو فكرة أو حتى مؤسسة"[2].

- و في تعريف آخر اعتبر الترويج على أنه: " مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جهود المستهلكين بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها"[3]

[1]- بشير عباس العلاق ، علي محمد ربابعة ، "الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل" ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص 9 .

[2]- إسماعيل السيد ، "الإعلان" ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2002 ، ص 227 .

[3]- محمود صادق ، "مبادئ التسويق" ، دار الثقافة للنشر ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2002 ، ص 427.

- و في تعريف أكثر شمولا عرف الترويج على أنه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة بين ما تقدمه المؤسسات من السلع أو الخدمات أو أفكار تعمل على إشباع حاجات ورغبات الزبائن وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"[1]

و من خلال ما سبق من تعاريف فإنه يمكن الخروج بالنقاط التالية:

1- الترويج عبارة عن أداة تسويقية يستخدمها رجال التسويق في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية.

2- يمثل الترويج شكل من أشكال الاتصال بين المؤسسة ومستهلكيها، يهدف أساسا لتحقيق الأهداف الجوهرية التالية: هدف إخباري، إقناعي، تذكيري.

3-يمكن استخدام الترويج في جميع المؤسسات سواء ما تعلق بالمؤسسات الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح أو المؤسسات والمنظمات غير الربحية على شاكلة الجمعيات الخيرية مثلا.

ثانيا: أهمية الترويج:

يلعب الترويج دورا هاما واستراتيجيا في حاضر ومستقبل جميع الأفراد والمؤسسات على اختلاف طبيعتها وأهدافها حيث يعمل على تحقيق أهداف هذه المؤسسات وتعظيم ربحيتها سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

و عليه فإنه يمكن أن نلمس أهمية الترويج من خلال ما يلي[2]:

1- التزود بالمعلومات: يستفيد كل من البائعون والمشترون من وظيفة المعلومات التي يقدمها الترويج.حيث يساعد هذا الأخير الأفراد المشترين في معرفة المنتجات الجديدة وأماكن توفرها، كما يساعد البائعون على تعريف الزبائن المحتملين عن السلع والخدمات.

2- تحفيز الطلب: ومعناه تشجيع الزبائن المحتملين وحثهم على الرفع من مستوى مشترياتهم عن طريق جملة من الأساليب والتكتيكات المعتمدة من قبل السياسة الترويجية، كما سيتم الإشارة إليها لاحقا.

3- تمييز المنتجات: تستفيد العديد من المؤسسات من الدور البارز للترويج في تمييز المؤسسة ومنتجاتها عما يقدمه المنافسون، خاصة إذا كان الاختلاف بين المنتجات المقدمة للشركة المعينة وما يقدمه المنافسون واضحا وجليا.

4- المحافظة على الزبائن الحاليين: وهذا عن طريق استعمال أحد عناصر المزيج الترويجي في تذكيرهم بالمنافع التي تمتاز بها المنتجات، وبالتالي محاولة الحفاظ وعدم ترك تحول مجموعة زبائن المؤسسة إلى مؤسسات منافسة أخرى.

5- الرد على الأخبار السلبية: وتتعرض المؤسسة في كثير من الأحيان إلى مجموعة من الأخبار السلبية التي يبثها المنافسون في محاولة منهم للتأثير على المستهلكين الحاليين للمؤسسة، ولمعالجة هذا النوع من الإشاعات والأزمات توجد وسيلة ترويجية هامة والتي سوف نتطرق إليها لاحقا في هذا المطلب وهي العلاقات العامة التي تدعم الثقة بين الشركة ومختلف متعامليها.

---

[1]- محمد إبراهيم عبيدات ، "مبادئ التسويق" ، دار المستقبل ، عمان ، الأردن ، 1999 ، ص 378 .

[2]- نظام موسى سويدان ، شفيق إبراهيم حداد ، "التسويق: مفاهيم معاصرة "، دار حامد للنشر ، عمان ، الأردن ، 2003 ، ص ص 331-332 ، بتصرف.

6- تقليل تأثيرات تقلبات الطلب: يتعرض الطلب الخاص بالمؤسسة إلى العديد من التقلبات وخاصة في الفترات التي يختل فيها الطلب على المنتجات، مما يستدعي تدخل المؤسسة باستعمال عناصر المزيج الترويجي للحد من هذه التقلبات وبالتالي خلق الاستقرار على مستوى الطلب الخاص بالمؤسسة.

7- التأثير على سلوك العامة: وهذا من خلال تثقيف الأفراد بالسلوك الحميد والمقبول لتسهيل خدمتهم.

و منه ومما سبق فإنه يمكن القول أن للترويج أهمية إستراتيجية على مستوى المؤسسة، حيث تتمكن هذه الأخيرة من التميز عن طريق تحقيق العديد من المزايا التنافسية على بقية المنافسين، ومن ثم تحقيق مركز تنافسي استراتيجي للمنظمة في التسويق أو القطاع السوقي الذي تنشيط فيه.

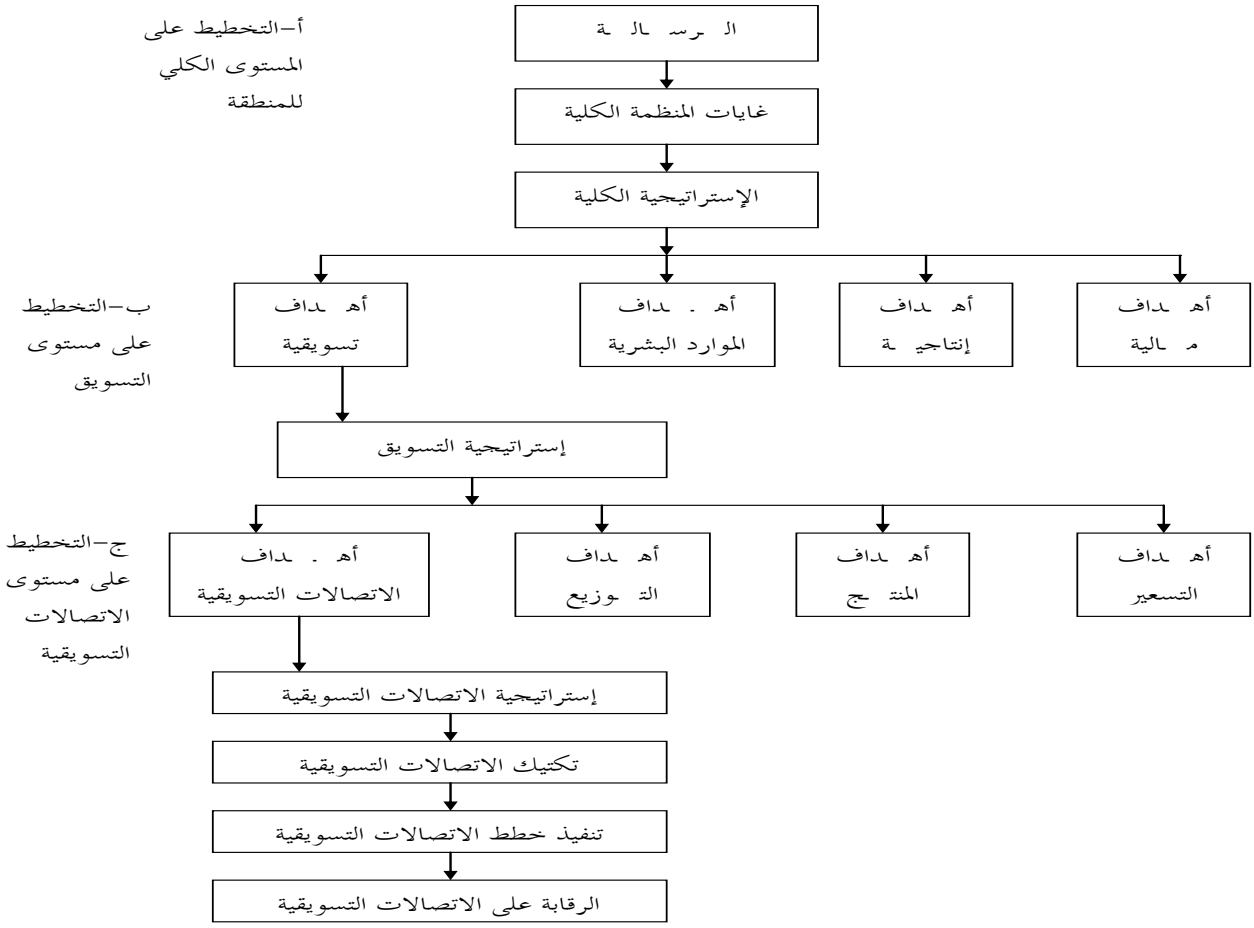
الفرع الثاني: أهداف الترويج:

يعد الترويج شكلا من أشكال الاتصال بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق، بين المنتج والموزع والمستهلك، وهذا يعني أنه من خلال الأنشطة الترويجية المختلفة يتم تدفق المعلومات المناسبة والأزمة حتى تصل إلى الزبائن، من أجل تشجيعهم وحثهم ودفعهم إلى اتخاذ القرار الشرائي ومن ثم تكراره.

و عموما فإنه يمكن حصر غايات الترويج بثلاث مستويات، حسب ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم: 21

مستويات وخطوات التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص 126.

من المخطط أعلاه يمكن إيجاز أهم الغايات الترويجية فيما يلي[1] :

1-التخطيط على مستوى الأهداف الكلية Corporaté objectives: هذه الأهداف تحدد أساسا بالاستناد إلى رسالة المنظمة والغايات التي تسعى إلى تحقيقها كمنظمة أعمال وما تراه من مهمات واجبة التنفيذ.

2-التخطيط على مستوى الأهداف التسويقية Marketing objectives: و هي تلك الأهداف المرتبطة مع بقية وظائف المنظمة الأخرى، ولكنها تنحصر تحديدا في التسويق ورسم إستراتيجية التسويق التي تنصب حول تحقيق أهداف المبيعات، الحصة السوقية، العائد من المبيعات، العائد على الاستثمار، الأرباح. ...الخ.

3-أهداف الاتصالات التسويقية Marketing communication objectives: و هي تلك الأهداف المنسجمة مع عناصر المزيج التسويقي والتي على ضوئها يتم تحديد إستراتيجية الاتصالات التسويقية والخطوات التكتيكية الممكن اعتمادها لغرض تنفيذ الخطة، والرقابة عليها وبحدود الاتصالات التسويقية حصرا.

إن هذه الأهداف يستوجب رسمها على أساس تحليل الحالة وما يمكن أن تؤول إليه مستقبلا سواء كان ما يتعلق بالعلامة التجارية التي تتعامل بها الشركة، أو في برنامج اتصالات مع الجمهور المستهدف، من حيث تشخيص احتياجاتهم وسلوكهم التسويقي ودرجة المعرفة التسويقية وإدراكهم لتأثير العلامة التجارية، ومديات الاتصال الممكن تحقيقها معهم.

الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي

يعتقد البعض أن الجهود التسويقية في حقيقتها هي عبارة عن جهود ترويجية باعتبار أن هدفها يتمثل في تحقيق الأهداف المبيعية وزيادة معدلات دوران المنتجات المباعة من أساليب تنشيط المبيعات، إلا أن هناك تباينا كبيرا بين ما تحققه السياسات التسويقية مثل سياسة تخفيض الأسعار من نتائج ترويجية كهدف إضافي، وبين ما يحققه الترويج من نتائج مرتبطة بصفة أساسية بكونه متغير أساسي يرتبط بنشاط هادف يختص بالتأثير على المستهلكين أو العملاء وإقناعهم للاستجابة نحو اقتناء السلع أو الخدمات المعلن عنها.

و يعرف المزيج الترويجي Promotion Mix على أنه: " ذلك المزيج أو الخليط المحدد والمؤلف من الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة الذي تستخدمه للمؤسسة لتحقيق أهدافها الإعلانية والتسويقية "[2].

و مما سبق فإنه هناك إجماع من قبل أغلبية رجال التسويق على أن المزيج الترويجي يتألف من عدد من العناصر أو الأنشطة الداعمة للنشاط الترويجي، وهي:

1-الإعلان.

2-البيع الشخصي.

3-تنشيط المبيعات.

[1]- ثامر البكري ،"الاتصالات التسويقية والترويج" ، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص 125-127.

[2]- Philip kotler ;G Armstrong ; j.saunders ; v .wony ; principles of marketing ; prentice holl Europe ; Italy ; 2end édition ; 1995 ; p 756.

4-العلاقات العامة.

5-النشر.

و فيما يلي سوف نحاول إلقاء نظرة موجزة ومختصرة عن كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي السابق تحديدها أعلاه:

أولا: الإعلان Advertising:

1-مفهومه: يعتبر الإعلان عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي المؤثرة والمحركة له. وعلى هذا الأساس فإن الإعلان كنشاط تسويقي وترويجي يرتبط ارتباطا وثيقا بوظائف المشروع الأخرى، علاوة على ارتباطاته الواضحة بعناصر المزيج التسويقي الأخرى.

و لهذا السبب احتل الإعلان اهتمام الكثير من منشآت الأعمال، وصارت فنونه وأساليبه وأصوله تدرس وتطبق وتناقش، وتثير التساؤلات. وهذه التساؤلات رغم أهمية دور الإعلان في نشاط الإعلان تتمركز حول مدى جدواه وأهميته وأهدافه، وكيفية التخطيط له.

و قد حاول العديد من الخبراء المختصين في التسويق إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات، نورد أهمها فيما يلي:

- عرف زيكمود وأميكو الإعلان على أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع "[1].

-كما يعرف الإعلان على أنه: " مجموعة من التقنيات الهادفة، بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية، قصد إعلام حد أو مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خط إنتاج، خدمة أو أي معلومة أخرى مقترحة من قبل المعلن"[2].

- وفي تعريف آخر يعرف الإعلان على أنه: " وظيفة اتصالية خاصة، والتي يجب أن تؤدى على عينة مستهدفة من المستمعين خلال فترة محددة "[3].

إن التعريف الذي يعد أكثر شمولية في تحديد مفهوم الإعلان هو ذلك التعريف الذي أوردته جمعية التسويق الأمريكية AM.A والذي تعرفه على أنه: " الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع "[4].

و هذا التعريف في حقيقة يتكون من أربعة أركان رئيسية هي:

أ- وسيلة غير شخصية Non Personal Media

ب- تقديم البضائع والخدمات والأفكار Presentation of goods, services; Ideas

ج- جهة معلومة Identified Sponsor

---

[1]-محمود جاسم الصمدي ، ردينة عثمان يوسف ، 2006 ، مرجع سابق الذكر ، ص 184 .

[2]-Filali et autre ; la publicité ; nathan ; paris ; France ; 1996 ; p 4 .

[3]-Gary Armstrony; philip kotler ; 2007 ; op .cit ; p 350 .

[4]-ثامر البكري ، 2009 ، "الاتصالات التسويقية والترويج" ، مرجع سابق الذكر ، ص 198 .

د-مقابل اجر مدفوع: Money Paid

2-أهداف الإعلان: من الطبيعي أن يكون لكل نشاط في المنظمة أهداف تسعى إلى تحقيقها، وهي تنصب في النهاية حول أهداف المنظمة ككل، والإعلان شأنه بذلك شأن بقية الأنشطة التسويقية، حيث يسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها في النقاط التالية[1]:

أ-التعريف: تعريف المستهلكين بالسلعة وفوائدها والتغيرات في الأسعار وكيفية حمل السلعة وتوضيح الخدمات المقدمة وتقليل مخاوف المستهلكين.

ب-الإقناع: أي بناء تفضيل للعلامة وتشجيع المستهلكين للتحول إلى العلامة وتغيير إدراكه بخصائص السلعة وإقناعه بالشراء حالا.

ج-التذكير: تذكيرهم بمكان وجود السلعة، ومحاولة جعلها في أذهانهم.

د-إعداد وتهيئة وإثارة الانتباه للمنتوج.

و-تقوية هوية المنظمة وصورتها.

ن-تمثيل صفات غير ملموسة للمنتوج.

ي-تعزيز مواقف المستهلك.

ثانيا: البيع الشخصي:

إن وظيفة البيع الشخصي تعد من المهام القديمة التي مارسها الفرد للاتصال بالآخرين وعبر ما يقدمه من سلع وخدمات، ولكنها بتطور الزمن وما حصل من أحداث تسويقية وشدة حدة المنافسة التي أصبحت تميز السوق، أصبح لهذه الوظيفة أهمية بالغة ومتزايدة تتجاوز مفهوم أو حدود العملية البيعية.

إن للبيع الشخصي دورا أساسيا ومهما في المزيج الترويجي كونه العنصر الذي تنتهي به العملية البيعية ويجسد تفاعل المشتري مع المنظمة، حيث يعني ذلك أن كل الجهود الترويجية التي تبذل في الإعلان وترويج المبيعات. ..الخ سوف لن يكون لها الأثر الايجابي للمتوقع إذا فشل البيع الشخصي في إتمام ما تم البدء به من نشاط ترويجي.

1-مفهوم البيع الشخصي: من جملة ما ورد من تعريفات فيما يخص البيع الشخصي يمكن التطرق إلى:

- عرفه كل من فيليب كوتلر وجاري ارمسترونج على أنه: " اتصالات شخصية في اتجاهين بين أفراد المبيعات، والعملاء الفرديين، سواء كان هذا وجها لوجه، أو عبر الهاتف، أو من خلال مؤتمرات مرئية أو ويب أو بوسائل أخرى"[2].

[1]-سمير توفيق صبرة ، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص 220 .

[2]-فيليب كوتلر ، جاري أرمسترونج ، تعريب سرور علي ابراهيم سرور ، 2007 ، مرجع سابق الذكر، ص 898 .

- و عرف البيع الشخصي كذلك على أنه: " عبارة عن الإيرادات لإخبار وإقناع العملاء بشراء سلعة أو خدمة ما من خلال الاتصالات الفردية في عملية تبادلية بين البائع (مقدم الخدمة) والمشتري (المستفيد)"[1].

و منه ومما سبق فإنه يمكن قبول على أن البيع الشخصي هو عبارة عن: "مجموعة أو فريق عمال المؤسسة الذين يتمثل دورهم في بيع المنتوجات للمستهلكين المحتملين ويشكل البيع الشخصي الحلقة الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر بالسوق، بهدف زيادة مبيعات المؤسسة"[2].

و تظهر أهمية ودور البيع الشخصي عادة من خلال قدرة رجل البيع على إقناع العملاء بالطرق التي تناسبهم، وأن يوصل إليهم رسالة البيع بما يتماشى مع ظروفهم الخاصة، مما يتيح الاتصال الشخصي الفرصة لمندوب البيع أن يتعرف على عميله وأن يفهم احتياجاته ورغباته ثم يصيغ حديثه بما يلائم المستفيد من الخدمة، وبذلك يمكنه إقناعه وإتمام عملية البيع.

2-أهداف البيع الشخصي: إن الهدف الرئيسي من البيع الشخصي يتمثل في قدرة مقدم الخدمة في تقديم الخدمة من خلال عملية الاتصال المباشر مع المستفيد، وإقناعه بالخدمات المقدمة.

فلو افترضنا مؤسسة خدمية فن البيع الشخصي عادة يهدف إلى ما يلي[3]:

أ- التعرف على حاجات المستفيدين من الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتلبية طلباتهم بأسرع وقت.

ب- إرشاد المستفيد إلى كيفية الحصول على الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

ج- التعريف بخصائص الخدمة وميزاتها وتحديد الفوائد المرجوة منها.

د- دراسة الخدمات المقدمة في المؤسسات والاستفادة منها وتطويرها، وإيجاد خدمات جديدة تلبي رغبات وحاجات المستفيدين.

و-التعرف على الشكاوى والمقترحات التي يقدمها جمهور المستفيدين، ودراستها من أجل النهوض بالخدمات المقدمة، لنيل رضا العملاء.

إلى جانب ما تم التطرق إليه أعلاه من أهداف، والتي تعتبر في مجملها أهداف نوعية، فإنه يمكن التطرق إلى مجموعة من الأهداف الكمية والتي نوجزها فيما يلي:

أ-الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات، بصورة تسمح بتحقيق أهداف الربح؛

ب-الإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة؛

ج-الحصول على حصة سوقية معينة ومحاولة للمحافظة عليها أو تطويرها.

ثالثا: تنشيط المبيعات:

1-مفهوم تنشيط (ترويج) المبيعات: تعد سياسة تنشيط أو ترويج المبيعات أحد الأنشطة الاتصالية التسويقية، التي تهدف إلى التأثير على المستهلكين المستهدفين في المدى القصير، باستعمال العديد من الطرق

[1]-ربحي مصطفى عليان ، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص 214 .

[2]-Claude Demeur ; markting ; édition dallory ; paris; France ; 2ème édition ; 1999 ; p 199.

[3]- ربحي مصطفى عليان ، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص 215-216 ، بتصرف.

والأساليب وهذا بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وعموما فإنه يمكن تعريف ترويج المبيعات على أنها:

-" ذلك الجزء من النشاط الترويجي، والتي تشمل كافة الأساليب غير المعتادة في عملية الترويج والتي لا تدخل ضمن عملية الإعلان أو البيع الشخصي"[1].

-" الجهود والخطط التي تكرس خصوصا لتعظيم المبيعات من خلال وسائل وآليات وأدوات مختلفة مثل إقامة المعارض النوعية والشاملة والمشاركة في المعارض التجارية والصناعية والزراعية الوطنية والإقليمية والدولية وإقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية كالعينات المجانية والهدايا وتنظيم العرض داخل المتاجر وإصدار الطوابع التي تحمل تخفيضات على الأسعار والكوبونات التي هي الأخرى تبادل مقابل سلع وغيرها من وسائل دعم وتعزيز وتعظيم المبيعات"[2].

و نلاحظ من خلال التعريف أعلاه أنه تطرق بشكل تفصيلي إلى الأدوات المستعملة في سياسة ترويج أو تنشيط المبيعات على شاكلة المعارض، العينات المجانية، الكوبونات التجارية، عروض السعر والخصومات. ..الخ.

كما تجدر الإشارة إلى أنه من أهم خصائص سياسة تنشيط المبيعات وبخلاف عناصر المزيج الترويجي الأخرى، أنها تسعى إلى التأثير على المستهلك المستهدف في المدى القصير بمعنى محاولة تعظيم المبيعات خلال فترة زمنية معينة ومحددة أو بمعنى آخر محاولة إعطاء قيمة إضافية للمنتج لفترة محدودة من الزمن.

2-أهداف تنشيط المبيعات: تختلف وتتنوع أهداف ترويج المبيعات باختلاف الأدوات المستخدمة وباختلاف طبيعة عمل المنظمة ومنها نجد[3]:

أ- زيادة مستويات المبيعات.

ب- تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة تجربة أو شراء المنتوج.

ج- الحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين.

د- الاستفادة القصوى من وقت مندوبي المبيعات.

و- تقوية وتعزيز إشارة الاهتمام بمنتوج الشركة من قبل المستهلكين.

و تعتمد الكثير من حملات ترويج المبيعات على المحفزات، ومن خلال عنوان ترويج المبيعات نفهم أن الهدف هو زيادة حصة المبيعات التي قد تتوقف عند مستوى معين وفي منطقة محددة.

و يستخدم لقياس فعالية برامج الترويج أساليب الاختبار "قبل" و"بعد" تقديم البرنامج الترويجي كما هو موضح أدناه[4]:

---

[1]- ثامر البكري ، " التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة" ، 2008 ، مرجع سابق الذكر ، ص 161 .

[2]-محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، 2006، مرجع سابق الذكر ، ص 211 .

[3]- سمر توفيق صبرة ، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص 218 .

[4]- عبد العزيز مصطفى أبونبعة ، " التسويق المعاصر" ، دار المنهاج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2006 ، ص ص 199-201 ، بتصرف.

أ– الاختبار " قبل" لبرامج الترويج: اختبارات "قبل" للجوائز ومسابقات البيع شائعة الاستعمال، ويتم في الغالب مناقشتها مع الإدارة ورجال البيع قبل تقديمها. ويستخدم عادة أسلوب الاختبار "قبل" عند تقديم منتج جديد في السوق، لكون أن الترويج المبيعات يعتبر جزءا مكملا لتقديم منتج جديد في السوق لأول مرة.

ب– الاختبار "بعد" لبرامج الترويج: الشركات التي تستخدم أساليب الترويج بكثرة تجد أنه من لأسهل استخدام أسلوب "بعد" في اختبار فعالية برامج الترويج، حيث تقوم بجمع المعلومات عن المبيعات وتحللها إلى عواملها التي أثرت فيها ومن ضمنها بالطبع جهود الترويج، ولكن هناك أسلوبا جوهريا للذهاب إلى ما وراء المبيعات في تقييم جهود الترويج، حيث أن الهدف الرئيسي من جهود الترويج هو الحصول على مشترين جدد للسلعة الذين يتوقع منهم أن يستمروا في شرائها بمجرد أن يتعرفوا عليها.

و خلاصة القول أن برامج ترويج أو تنشيط المبيعات كشكل من أشكال استراتيجيات التسويق تلعب دورا رئيسيا أكثر ما هو معترف به، فمن خلال مقدرتها على إقناع العملاء بتجربة السلعة فإنها تعطي للشركة الفرصة للتأثير عليهم، ولأن برامج الترويج تعتبر وسيلة اتصال مساند فإنها تتيح الفرصة للشركة لإجراء التعديلات في استراتيجياتها بسهولة أكثر من أوجه الاتصال الأخرى.

رابعا: العلاقات العامة:

لقد أخذت العلاقات العامة دورا وأهمية كبيرة ومزايدة في السنوات الأخيرة في عمل المنظمات وبشكل واضح، حيث ازدادت عدد المؤسسات التي اعتمدت استخدام هذا النشاط بشكل جد ملحوظ، وذلك لكون أن العلاقات العامة يمكن أن تلعب دورا كبيرا وحيويا في اتصالات المنظمة الخارجية والداخلية وبعلاقاتها مع مجمل المنظمات العاملة في ذات الصناعة أو خارجها.

فضلا عن كون هذه الوظيفة لم تعد حكرا على مجال معين من مجال الأعمال، بل إنما تستخدم في المنظمات العامة والخاصة وبمختلف أشكالها وتنظيماتها.

و فيما يلي سوف نحاول إلقاء نظرة مختصرة عن مفهوم العلاقات العامة وكذا مختلف الأهداف التي تصبو إليها هذه الأخيرة.

1–مفهوم العلاقات العامة: لقد قدمت العديد من التعاريف فيما يخص العلاقات العامة، وتنوعت باختلاف المنظرين الذين تطرقوا إلى هذا المجال، ومن جملة ما ورد من هذه التعاريف يمكن التطرق إلى:

– عرفت العلاقات العامة حسب ما جاء به قاموس ويبستر الدولي على أنها: " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين، حملة الأسهم، وكذلك الجمهور بشكل عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه[1].

[1]– حمدي عبد الحارث البخشونجي ، "العلاقات العامة في الدول النامية" ، المكتبة الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2000 ، ص 28 .

– أما مجلة العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفتها على أنها: " الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياستها"[1].

– وأخيرا فقد أعطت جمعية العلاقات العامة الدولية، تعريفا أوسعا وأشمل للعلاقات العامة، حيث عرفتها على أنها: " الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى من خلالها المنظمات إلى كسب فهم وتعاطف وتأثير الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام والتأكد من توافقه مع سياسات المنظمة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنظمات وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل للمخطط"[2].

و منه ومن خلال ما تم التطرق إليه من التعاريف أعلاه فإنه يمكن القول أن هذه التعاريف تشير في متضمناتها إلى الأتي[3]:

أ– العلاقات العامة نشاط قائم على أساس التشاور والتخطيط والإسناد وليس على أساس العمل العفوي والقائم على الصدفة أو الاحتمالية.

ب– تهدف إلى تحقيق فهم مشترك وتبادل في الاتصالات بين المنظمة وجمهورها العام وبالتالي فهي نشاط ذو اتجاهين.

ج– الاتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة تنبع من وجود هدف تسعى إلى تحقيقه.

د– أنها موجهة لقطاعات المجتمع وكافة شرائحه دون تفضيل أو تمييز بينهم باستثناء الخصوصية المحددة في البرنامج الموجه لهم.

ن– هي جزء إداري مهم ضمن الهيكل التنظيمي لأي منظمة.

ي– تستند إلى توجه فلسفي قائم على تعزيز دور المنظمة في مسؤوليتها الاجتماعية اتجاه حاجات ومتطلبات المجتمع.

2–أهداف العلاقات العامة: لكل نشاط أو وظيفة لابد أن تكون لديها أهداف تسعى إلى تحقيقها، وتستمد هذه الأهداف من المجال الأوسع الذي تعمل به وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر بالاتي:

أ– تغير اتجاهات الأفراد إيجابا نحو عمل المنظمة ونشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيعات المحتملة للشركة.

ب– جعل الأفراد أو الجماهير أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.

ج– رسم صورة ايجابية في المنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.

---

[1]– محمد عبد العزيز النجار ، " العلاقات العامة "، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 1994 ، ص 20 .

[2]– عبد السلام أبو قحف ، "هندسة الإعلان والعلاقات العامة "، مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة، مصر ، 2001 ، ص 325 .

[3]– ثامر البكري ، " الاتصالات التسويقية والترويج" ، 2009 ، مرجع سابق الذكر ، ص 287 .

د–بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم في تفضيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.

ك–إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع ولخدمتهم.

ل– المحافظة على جو الثقة والرضا على المنظمة لدى الجماهير.

ي– تشكل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها.

و في الأخير فإنه تجدر الإشارة إلى أنه هنالك عدد غير محدد من وسائل الاتصال التي يمكن استخدامها من قبل العلاقات العامة، ولكنها تنحصر في الغالب بثلاث مجموعات رئيسية هي الرسائل المطبوعة والاتصالات الشخصية والرسائل المرئية والتي بدورها تتضمن كل واحد منها وسائل متعددة ومتنوعة للاتصال مع الأطراف المستهدفة.

خامسا: النشر:

يعتبر النشر من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة في حين يلجأ بعض رجال التسويق إلى ضمه في خانة "الإعلان" إلا أن هناك مشروعات تفضل أن يكون للنشر دورا مميزا ومنفصلا إداريا عن الإعلان. والنشر عبارة عن وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ولا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلا أو ثمنا له، ومن الأمثلة عن النشر تقديم الأخبار الايجابية عن السلعة أو الخدمة أو المشروع بواسطة وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون[1].

وفي الغالب فإن النشر يساهم في تعزيز صمعة ومكانة المؤسسة إذا تمت إجادته والتحكم فيه بشكل جيد، خصوصا إذا ظهر بشكل مختلف عن الإعلان المدفوع الثمن. وهناك مشروعات تجارية توكل بشكل غير مباشر مهمة الترويج بهذه الطريقة، إلى صحفيين وكتاب مشهورين، يتحدثون عن المؤسسة بشكل غير مباشر، وقد تظهر أفلام توثيقية تعريفية بمشروع معين، أو يظهر مقال يتحدث في جريدة عن المنظمة أو منتجات معينة، وهذه كلها أساليب ترويجية تقع في خانة النشر.

و أخيرا فإنه تجدر الإشارة إلى أنه إضافة إلى أساليب وعناصر الترويج سابقة الذكر، فإنه هناك عدة وسائل أخرى يمكن أن تدعم وتعزز الجهد الترويجي، مثل ما يحمله الغلاف من معلومات ورسوم ورموز. ..الخ. وخاصة بالنسبة للمتاجر التي تعتمد على نظام الخدمة الذاتية للمستهلك، حيث يطلق على هذا النوع من قبل بعض الكتاب باسم البائع الصامت Silent Seller،كما أن التطور التكنولوجي أدى إلى فتح مجالات واسعة أمام مؤسسات الأعمال لعرض منتجاتها على نطاق كوني عبر مواقع شبكة الانترنت، على أن يتم إنشاء هذه المواقع وتحديد محتواها من قبل أفراد محترفين، حيث يعتبر ذلك من مسؤوليات إدارة المؤسسة.

[1]– محمد جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، 2006 ، مرجع سابق الذكر ، ص 212 .

خلاصة الفصل:

من خلال ما تقدم في هذا الفصل نلاحظ مدى التطور الكبير والمبهر الذي عرفته للمفاهيم التسويقية الحديثة في ظل التزايد الرهيب لشدة حدة المنافسة. وهذا ما أعطى للوظيفة التسويقية في منظمات الأعمال أهمية إستراتيجية متزايدة تتجلى في خلق الكثير من الفرص التسويقية من جهة وإمكانية التحدي ومواجهة المنافسين من جهة أخرى.

و لكن لن يتأتى لمنظمات الأعمال تحقيق التميز ومواجهة المنافسة إلا من خلال إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة، وهذا ما معناه الارتكاز على الفلسفة التسويقية المعاصرة وفق مفهوم "إنتاج ما يمكن أن يباع ".

إن المفهوم والتوجه أعلاه دفع بغالبية المؤسسات إلى مراجعة الكثير من المفاهيم السابقة وتكييفها وفق المتغيرات المعاصرة، فأصبح بذلك المنتج ليس مجرد مجموعة خصائص مادية وإنما هو عبارة عن مجموعة خصائص ومميزات مادية وغير مادية لملائمة احتياجات ورغبات المستهلكين المحتملين، وهذا وفق السعر الملائم لمصالح المؤسسة من جهة ولإمكانيات المستهلك من جهة أخرى، حيث تدخل في هذا المنحنى العديد من الطرق والأساليب وخاصة التسويقية منها كالسعر السيكولوجي مثلا والتي تساعد في تحديد واختيار أفضل الأسعار.

إن إنتاج منتوج متميز وذو جودة عالية وبسعر مناسب سوف لن يكفي المؤسسة إلى ضمان بيعه وبالتالي عليها الاعتماد على الاستراتيجيات التوزيعية المناسبة لإيصاله إلى المستهلكين المحتملين في الوقت والمكان المناسبين، وهذا بغية خلق ما يعرف بالمنفعة الزمانية والمكانية، خاصة في ظل وجود إستراتيجية ترويجية داعمة ومساندة لذلك.

كما أن نجاح المنظمة يبقى مرتبطا ارتباطا وثيقا من خلال إجادة تعاملها وتفاعلها مع عناصر المحيط الذي تنشط فيه سواء الداخلي أو الخارجي أو ما يعرف بالبيئة التسويقية للمنظمة، وهذا لكون أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية.

و بالتالي فإن نجاح الشركات في اقتناص الفرص التسويقية قياسا بغيرها من المنافسين يكمن أساسا في قدرتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدرتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة سواء كانت لصالحها أو ضدها.

و أخيرا وفي ظل تعرض المنظمة إلى العديد من المتغيرات والأحداث من جهة وتعرضها إلى كم هائل من المعلومات والبيانات في خضم تفاعلها اليومي مع البيئة بكل أنواعها ومتغيراتها من جهة أخرى، أصبحت الحاجة ملحة إلى نظام لإدارة هذه المعلومات، وهذا أحد ما وفرته التوجيهات الحديثة للتسويق للمنظمة وهو ما يعني به نظام المعلومات التسويقية MIS والذي يضمن للمؤسسة سهولة انسياب المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.

الفصل الثاني

المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و إشكالية التمويل

الفصل الثاني: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية التمويل

تمهيد:

تعتبر المشروعات الصغيرة والمتوسطة وكيفية تنميتها وتطويرها الشغل الشاغل لغالبية المكونات والمنظمات الدولية، باعتبارها الوسيلة المناسبة لتحقيق التنمية سواء في المجتمعات المتقدمة أو النامية منها، ووفقا لما ورد بدراسة حديثة صادرة عن الأمم المتحدة فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قادرة على أن تكون محركات استثمارية رائدة في التنمية، وأن هناك حاجة إلى الإمكانيات الهائلة التي تمتلكها هذه المؤسسات لتحفيز النمو والتنمية من خلال الاستثمار وإشباع سياسات محددة لتقليل العوائق التي تواجهها، مع المبادرة إلى تشجيع وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حتى تصبح جزءا أساسيا في الاقتصاد المحلي.

و في هذا السياق تشير الإحصائيات الأخيرة المنظمة الدولية الملكية الفكرية أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تساهم بما يزيد عن 70 % من الإنتاج العالمي للسلع والخدمات، وتمثل القوة المحركة للإبداع والابتكار في مختلف فروع الإنتاج.

كما تعلب المشروعات الصغيرة والمتوسطة دورا جوهريا ومتزايدا في فتح المزيد مناصب التشغيل، بما يعني مساهمتها في التخفيض من معدل البطالة من جهة، وكذا مساهمتها الإستراتيجية في تعظيم الناتج القومي الإجمالي من جهة أخرى، حيث تشير الإحصائيات في هذا الاتجاه إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة توفر نحو 60 % من حجم التوظيف في الولايات المتحدة الأمريكية، فضلا عن مساهمتها في تحقيق 50 % من إجمالي الناتج القومي، وفي اليابان تساهم المشروعات الصغيرة في توفير 43 % من المكونات الداخلة في صناعة السيارات، أما في استراليا فتمثل الاستمارات الصغيرة والمتوسطة 85 % من مجموع الشركات الاسترالية، ويعمل بها حوالي 45 % من إجمالي القوى العاملة، وتساهم بنسبة 33 % من إجمالي الناتج القومي[1].

و بالرغم من الأهمية الإستراتيجية المتزايد لهذا النوع من المؤسسات، إلا أن بقاء أو استمرارية ونمو عددا كبيرا منها يظل مرتبطا بمدى تجاوزها لمشكلة التمويل التي تظل المحدد الأساسي لقراراتها المعلقة بالاستثمار وحتى صحتها المالية وقدراتها التنافسية.

إن المشكلة أصبحت المميز الأهم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك لمحدودية قدرتها على تعبئة الأموال الخاصة، بحيث تكون دوما في حاجة مستمرة إلى مختلف أشكال التمويل الخارجي. وعليه فقد أصبح تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمثل أحد أهم الانشغالات والاهتمامات سواء بالنسبة لملاك هذه المؤسسات أو للسلطات العمومية في الاقتصاد المعاصر، مما جعل هذه الإشكالية أحد أهم المحاور للسياسات الاقتصادية للدول سواء المقدمة منها أو النامية من جهة، كما شكلت إحدى أهم الحلقات في دراسات العديد من المنظرين والباحثين الاقتصاديين من جهة أخرى.

[1] -WWW. GOOGLE. COM. IBID Kryzanaurski ; lancrence ; and Galte ،Micheal ; pp. 150-158.

و سوف نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال إلقاء نظرة عامة في بادئ الأمر حول ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ثم محاولة التطرق بعد ذلك على مختلف الصيغ والأساليب المتعمدة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

سنحاول من خلال هذا البحث التطرق إلى الإطار النظري للم.ص.و.م وهذا بالتطرق إلى كل من:

1-مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

2-أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

3-خصائص ومميزات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

4-المشاكل التي تعترض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن التطرق على موضوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يتطلب تحديد مفهوم هذه المؤسسات من أجل توضيح معالمها، وتحديد مجالات تدخلها. إلا أن عملية التوصل على تعريف محدد وموحد للمشاريع الصغيرة، سواء على مستوى دولة ما أو قطاع معين، تعتبر من تعتبر من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال دعم وتطوير المشاريع الصغيرة والمتوسطة وذلك لاختلاف تعريفها باختلاف الدول، واختلاف القطاع واختلاف الجهة المعنية بتطوير هذا التعريف.

و عليه سنحاول في دراستنا هذه لتقديم مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التطرق في بادئ الأمر إلى مجمل الصعوبات التي تكشف وضع وصياغة تعريف موحد وشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ثم نعرج بها إلى التطرق على جملة المعايير المستخدمة في تحديد مفهوم هذا النوع من المؤسسات، وأخيرا نحاول استعراض جملة من التعريفات المعتمدة سواء في البلدان المصنعة أو النامية، ومن بينها التعرف المعتمد في الجزائر.

الفرع الأول: صعوبات صياغة تعريف موحد:

إن صعوبة صياغة تعريف واحد وشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تكمن في صعوبة وضع الحدود الفاصلة بين مؤسسة وأخرى أو قطاع وآخر، إذ باختلاف النشاط تختلف الحدود الفاصلة، أو مقارنة مؤسسات القطاع بين بلدان ذات المستويات التنموية المختلفة، وعموما فإنه من بين القيود التي تتحكم في إيجاد التعريف الموحد لهذه المؤسسات نجد ما يلي[1]:

[1]-يوسف قريشي، "سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، جانفي 2005، ص ص 15-16 نقلا عن : A. Slami ; petite et moyenne industrive et développement économique , ENAL , Alger. Algérie ; 1985 ; p.27.

1- التباين في النمو الاقتصادي: إن إختلاف درجة النمو بين الدول الصناعية المقدمة والدول النامية يمكن التطور الذي وصلت إليه كل دولة، وأيضا وزن الهياكل الاقتصادية (مؤسسات أو وحدات اقتصادية). المؤسسة الاقتصادية الصغيرة في اليابان ن أو الولايات المتحدة الأمريكية، أو في بلد مصنع يمكن اعتبارها مؤسسة متوسطة أو كبيرة في دولة نامية مثل الجزائر، وذلك حسب اختلاف وضعيتها الاقتصادية والاجتماعية.

لذلك نصل إلى نتيجة مفادها أن تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يختلف من بلد إلى آخر تبعا لدرجة النمو الاقتصادي.

2- تنوع النشاط الاقتصادي: عند المقارنة بين المؤسسات لفروع مختلفة نجد أن بعض قطاعات النشاط تتميز بكثافة رأسمالية أقل من قطاعات أخرى، ومن ثم يقل عنصر العمل بها، فعلى سبيل المثال مؤسسة تضم 500 عامل تعتبر كمؤسسة كبيرة في قطاع النسيج، في حين تصنف كمؤسسة متوسطة في قطاع صناعة السيارات، لهذا من الصعب أمام اختلاف النشاط الاقتصادي إيجاد تعريف واحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يقوم على أساس عدد العمال.

3- تعدد فروع النشاط الاقتصادي: تختلف كل مؤسسة عن الأخرى حسب فروع النشاط الذي تنتمي إليه ومثال ذلك انقسام النشاط الصناعي إلى مؤسسات الصناعات الإستخراجية ومؤسسات صناعية تحويلية، وهذه الأخيرة تضم بدورها عددا من الفروع الصناعية، من صناعات غذائية وصناعات الغزل والنسيج إلى الصناعات المعدنية وصناعة الورق والخشب ومنتجات، ولذلك تختلف كل مؤسسة من حيث كثافة اليد العاملة وحجم الاستثمارات الذي يتطلبه نشاطها، فالم.ص.و.م التي تنشط في صناعة السيارات تختلف عن المؤسسة الأخرى التي تنتمي إلى قطاع الصناعات الغذائية من حيث الحجم فهذه الأخيرة قد تعتبر متوسطة أو كبيرة.

و عليه ومما سبق فيمكن القول أنه من بين أكبر الصعوبات التي تعترض الصياغة الموحدة لتعريف الم.ص.و.م هي صعوبة اختيار المعيار أو المعايير التي يجب الاستعانة بها لوضع تعريف واضح ومحدد، وذلك نظرا لاختلاف الأهداف، وكذا الجهات التي تقوم بالأبحاث والدراسات حول الم.ص.و.م ، بحيث تهتم النقابات العمالية مثلا بعدد العمال، بينما تهتم المؤسسات المصرفية والمالية بقدرة المؤسسة على تسديد التزاماتها وبأصولها الثابتة...الخ.

و يعتبر تعريف الم.ص.و.م أحد العوامل الأساسية لوضع السياسات والتشريعات المناسبة لهذا القطاع بهدف بناء قواعد بيانية موثوق بها قابلة للتحليل لمساعدة كل الأطراف المعنية والتي لها علاقات مباشرة بقطاع الم.ص.و.م على وضع السياسيات الملائمة لمختلف القضايا التي تواجهه.

و عليه يبقى تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من بين أهم التحديات الكبرى التي تواجه اقتصاد كل دولة، نظرا لاختلاف المعايير التي يتم الاعتماد على أساسها في تقسيم المؤسسات إلى وحدات صغيرة أو متوسطة أو كبيرة الحجم، وهذا حسب مميزات كل دولة أو منظمة أو تكتل اقتصادي، وهو ما سوف نحاول الإشارة إليه في النقطة الموالية من هذا المطلب.

الفرع الثاني: المعايير المعتمدة في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن تعدد المعايير وإشكالية اختيار الأنسب منها إحدى أهم الصعوبات التي تكتنف تحديد مفهوم واحد ودقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سواء في تحديد المؤسسات على اختلاف أوجه النشاط الذي تنتمي إليه، باستعمال المعايير الكمية المحددة للحجم، أو تميزها عن باقي المؤسسات الأخرى (الحرفية والمؤسسات الكبرى) أو باستعمال معايير النوعية باعتبارها تسمح بشرح طبيعة كل تنظيم.

و قد اعتمدت العديد من الدول على معايير اختلفت من دولة إلى أخرى، ففي الدول المتقدمة مثلا اعتمدت ألمانيا على معيار وحيد وهو حجم العمالة حيث يعتبر المشروع صغير إذا تراوح عدد العاملين فيه ما بين 3 و49 عامل، في حين تعتمد اليابان على معيارين هما حجم العمالة ورأس المال مع اختلاف قطاع الصناعة وقطاع التجارة والخدمات. وفي الولايات المتحدة الأمريكية يتغير تعريف المنتوجات الصغيرة حسب القطاع وبناءا على عدد العاملين والإيرادات السنوية وطاقة المشروع وأصوله، ويحدد ذلك شروط الاستفادة من البرامج الفيدرالية التي تخص تلك المشروعات من أول أكتوبر 2000.

أما فيما يخص الدول النامية فقد اعتمدت الهند مثلا على معاير عدد العاملين في تحديد مفهوم المشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث اعتبرت أن المشروع الصغير هو ذلك المشروع الذي يستخدم قوى محركة ولا يزيد عدد العاملين فيه عن 50 عامل من جهة أو الذي لا يستخدم قوى محركة ولا يزيد عدد العاملين فيه عن 100 عامل من جهة أخرى.

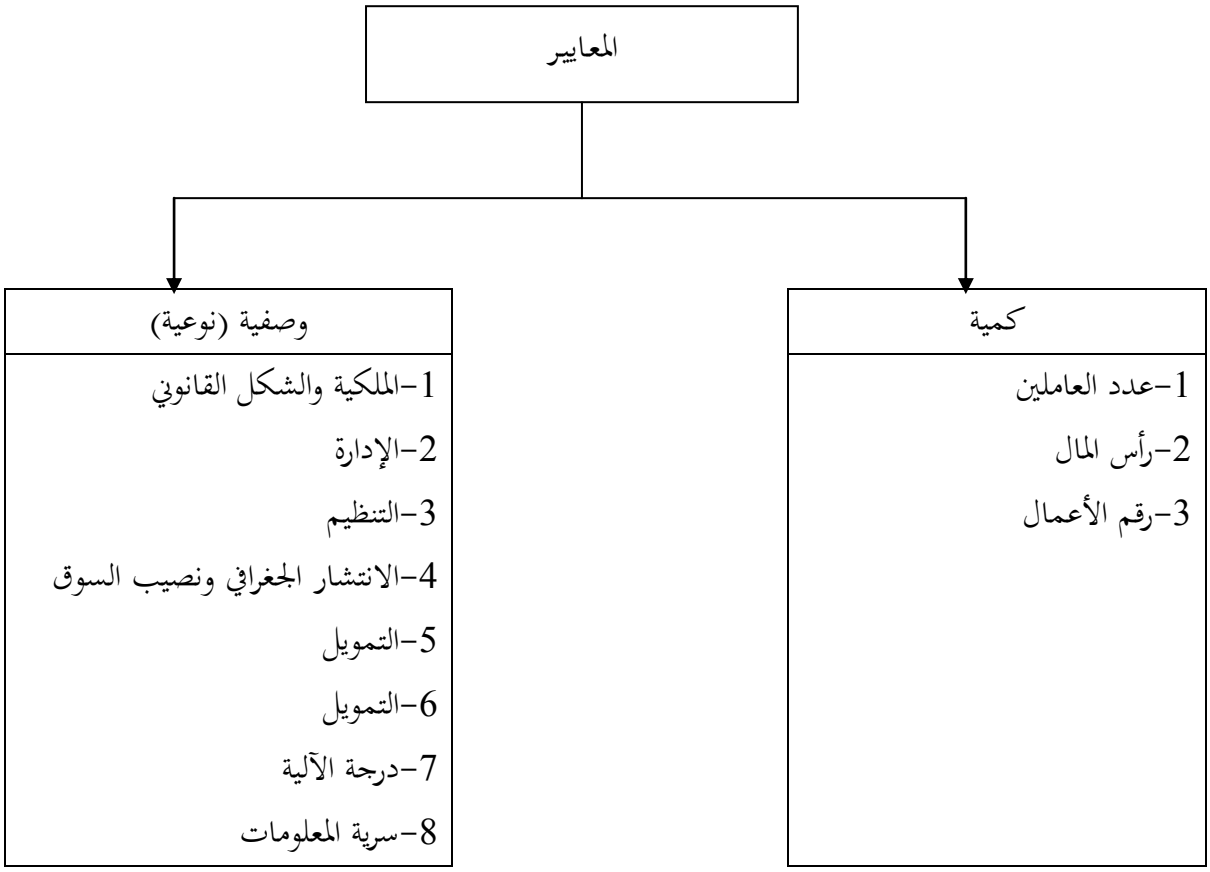
و بإلقاء على حالة الدول العربية، فنجد أن معظمها قد اعتمدت في تحديد مفهوم الأعمال الصغيرة والمتوسطة على معيار عدد العاملين كما ذهب البعض الآخر إلى اتجاه آخر، وذلك باعتماده على نوع مختلف من المعايير في تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتعلق أساسا بخصائص المشروعات الصغيرة والمتوسطة كطبيعة الملكية والإدارة، ودرجة المخاطر، والشكل القانوني، ودرجة المرونة، ومصادر التمويل، وطبيعة العلاقات مع العاملين والعملاء، وهذا من جهة، أو ما يتعلق بخصائص أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة كانخفاض مستوى التعليم والتحفظ والسرية في أعمالهم، وعدم اعتمادهم على حسابات منتظمة، وعدم الانفصال بين الملكية والإدارة، والاعتماد على الذات، وقصور الوعي التسويقي من جهة أخرى[1].

و منه ومما سبق فإنه يمكن التمييز إجمالا بين نوعين من المعايير التي تعتمد عليها في تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وهذا وفق ما يوضحه الشكل البياني أدناه:

[1]-أماني محمد عامر، "إدارة المشروعات الصغيرة"، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، مصر، 2005، ص ص 11-12، بتصرف.

الشكل رقم : 22

معايير تعريف المشروعات الصغيرة والمتوسطة



المصدر: أماني محمد عامر (2005)، مرجع سابق الذكر، ص 13.

و فيما يلي وحسب ما يوضحه الشكل أعلاه، نحاول التطرق ولو بانجاز إلى أهم هذه المعايير المعتمدة في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سواء الكمية منها أو النوعية.

أولا: المعايير الكمية:

تهتم المعايير الكمية بتصنيف المؤسسات على مجموعة من المؤشرات الكمية والتي يمكن إبراز أهمها فيما يلي[1]:

1-معيار العمالة (عدد العاملين): يعتبر معيار العمالة من أكثر المعايير استخداما نظرا لسهولة الحصول على البيانات الخاصة بحجم العمالة، إضافة إلى كون عدد العمال محددا لحجم الطاقة الإنتاجية المشروع، وقد صنف Brotche and Heimins مشاريع الأعمال من حيث الحجم إلى:

أ-من واحد إلى تسعة عمال هي مشاريع أسرية أو حرفية؛

ب-من عشرة إلى تسعة وأربعين عاملا هي مشاريع أعمال صغيرة؛

ج-من خمسين إلى مائة عامل هي مشاريع أعمال متوسطة؛

[1]-إلهام فخري طملية، "التسويق في المشاريع الصغيرة، مدخل استراتيجي"، دار المناهج للنشر وة التويزع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 23-25، بتصرف.

د-أكثر من مائة عامل هي مشاريع أعمال كبيرة؛

إلا أن مثل هذا المعيار يواجه انتقادات من حيث أن تشغيل عدد معين من العمال في المشروع لا يعتبر المحدد الوحيد لاعتباره صغيرا أو متوسطا أو كبيرا، إذ أنه من الممكن أن يكون عدد العمال صغيرا في مشروع ما، على الرغم من أنه يستثمر حجما كبيرا من رأس المال، وبهذا فهو يعتبر صغيرا من حيث حجم العمالة وكبيرا من حيث حجم رأس المال في آن واحد وقد يكون العكس بأن يستخدم المشروع عددا كبيرا من العمال ولكن بحجم استثمار صغيرا، وبهذا يكون كبيرا وفق معيار حجم العمالة وصغيرا وفق معيار رأس المال.

و من الأمثلة على الدول المستخدمة لهذا المعيار الأردن التي تعتمد من واحد إلى أربعة عمال مشروعا صغيرا، والبحرين التي تحدد المشروع الصغير بأنه يوظف من عشرة إلى تسعة وأربعين عاملا، والسعودية أقل من خمسين عاملا، والإمارات العربية المتحدة أقل من تسعة عمال، والكويت من عشرة إلى تسعة وأربعين عاملا.

أما فيما يخص حالة الجزائر ووفقا للمادتين 4 و5 من القانون رقم 01-18 المؤرخ في 12 ديسمبر 2001 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فقد اعتبرت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا لمعيار العمالة تلك المؤسسات التي تشغل من 1 إلى 250 شخصا.

2-معيار رأس المال: يعتبر هذا المعيار من المعايير الشائعة في مجال تصنيف مشاريع الأعمال من حيث الحجم وذلك نظرا لسهولة استخدامه إضافة إلى أن حجم رأس المال يعتبر أحد محددات الطاقة الإنتاجية للمشروع، إلا أن هذا المعيار يختلف من دولة إلى أخرى ومن قطاع اقتصادي معين إلى آخر، وأن استخدام معيار رأس المال منفردا في تحديد حجم المشروع يؤدي إلى نتائج غير دقيقة في تحديد الحجم الحقيقي للمشروع، كما هو الحال في استخدام معيار عدد العمال منفردا.

و من الدول المستخدمة لهذا المعيار بعض الدول الآسيوية مثل: الفلبين، كوريا، الهند والباكستان التي تتحدد رأس مال المشروع الصغير من خمسة وثلاثين إلى مائتي ألف دولار.

و فيما يخص الجزائر فقد حددت هذه الأخيرة المشاريع المصغرة وفقا لهذا المعيار بتلك المشروعات التي لا يتجاوز رأس مالها 000 000 4 دج، وهذا وفقا للمرسوم الرئاسي رقم 234/96 الصادر في 20 جويلية 1996. والمرسوم التنفيذي رقم 296/96-297 الصادر في 08 سبتمبر 1996[1].

3-معيار معامل رأس المال: يعرف معامل رأس المال بأنه حجم رأس المال المستخدم للوحدة الواحدة من العمل، ويحسب بقسمة رأس المال الثابت على عدد العمال، وهو يعني مقدار الإضافة إلى رأس المال وحجم العمل وذلك لمواجهة ما يواجه استخدام كل معيار منها يشكل منفرد من انتقاد في عدم دقة النتائج التي سيتم التوصل إليها لتحديد حجم المشروع.

4-معيار حجم المبيعات: يعتمد هذا المعيار حجم المبيعات السنوية التي يحققها المشروع محددا لحجمه، وقد يساعد هذا المعيار على قياس مستوى نشاط المشروع وقدراته التنافسية مقارنة مع المشاريع العاملة في نفس

[1]-الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 52، الصادرة في ديسمبر 1996.

القطاع، ومن الدول التي استخدمت هذا المعيار الولايات المتحدة الأمريكية حيث اعتبرت مشاريع التجزئة والخدمات التي تقل مبيعاتها السنوية عن ثلاثة ونصف مليون دولار مشاريع صغيرة.

و قد اعتمدت هذا المعيار في تحديد مفهوم الأعمال الصغيرة، والمتوسطة وذلك باعتبار ان المؤسسة الصغيرة هي تلك المؤسسة التي لا يتجاوز رقم أعمالها 200 مليون دج ومجموع ميزانيتها لا يفوق 100 مليون دج، في حين تعد المؤسسة متوسطة إذا كان رقم أعمالها بين 200 مليون دج و2 مليار دج ويتراوح مجموع الميزانية بين 100 و500 مليون دج.

ثانيا: المعايير الوصفية النوعية: تجنبا لما تعانيه المعايير الكمية في تحديد حجم المشروع من انتقادات في مدى دقتها وصحة نتائجها، فقد ذهب بعض الدارسين والباحثين إلى اعتماد معايير نوعية أو وصفية لتحديد حجم المشروع لغايات الدراسة والبحث والتطوير والتمويل، ومن جملة هذه المعايير يمكن التطرق إلى ما يلي[1].

1-الملكية والشكل القانوني: يتميز المشروع الصغير بان من يملكه شخص واحد أو عدد محدود من الأفراد، التي تربطهم علاقات شخصية وطيدة ودرجة عالية من الثقة المتبادلة، وقد يكونون أفراد أسرة أو عائلة واحدة.

و يتخذ المشروع الصغير عادة أحد الأشكال القانونية التالية[2]:

أ-شركة التضامن: تعد هذه الشركة من أهم شركات الأشخاص، إذ يقدم فيها الشركاء حصصا، قد تتساوي قيمتها أو قد تختلف من شريك إلى آخر في القيمة وفي طبيعة الحصة، حيث تأخذ هذه الأخيرة مشكلا نقديا أو عينيا على شاكلة مبنى أو آلة أو أصل حقيقي آخر، أو حصة عمل. في حين أن التزامهم بواجبات المؤسسة نحو المتعاملين معها تفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المتقدمة، وهذه أهم ميزة في هذه الشركة. كما أن إرادة وتسيير هذه الشركة قد يضطلع بها شخص أو أشخاص من بين الشركاء أو أجنبي عنهم، بحيث تكون ممارسة التسيير باسم الشركة التي تتمتع بشخصية قانونية مستقلة، أو باسم قد يكون اسم أحد الشركاء مع الإشارة إلى وجود شركاء له (فلان وشركائه)، أو قد يحمل اسما تجاريا معينا.

ب-شركة التوصية: وهي شركة تتكون من طرفين، شركاء متضامنين، وهم مسؤولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بمقدار ما يملكون، بالإضافة إلى حصصهم في رأس المال، وشركاء موصين، أي تتحدد مسؤوليتهم بقدر حصصهم.

و هناك نوعان من شركة التوصية هما:

-**شركة التوصية العادية:** وفيها لا يمكن للشركاء الموصين تداول حصصهم.

-**شركة التوصية بالأسهم:** وتتخذ فيها حصص الموصين طبيعة الأسهم وهي قابلة للتداول وتجدر الإشارة إلى أنه في شركة التوصية لا يمكن للشريك الموصي أن يقوم بإدارة الشركة، كما أنه لا يظهر اسمه في اسم الشركة.

[1]-أماني محمد عامر، 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص 14-18، بتصرف.

[2]-ناصر دادي عدون، " اقتصاد المؤسسة"، دار المحمدية العامة، الجزائر، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998، ص ص 55-57، بتصرف.

ج–شركة المحاصة: وهي نوع خاص من الشركات، إذ ورغم توفر الشروط الأساسية للشركة فهي لا تتمتع بشخصية اعتبارية، ولا رأسمال ولا عنوان، فهي عبارة عن عقد يلتزم بمقتضاه شخصان أو أكثر بأن يساهم كل منهم في مشروع اقتصادي بتقديم حصة مالية، أو عمل بهدف اقتسام ما ينتجه المشروع، دون أن تشهر أو تكون معلومة لدى الغير. وبهذا فإنها تنظم تنظيما خاصا على أساس الذمة المالية للشركاء، فإذا كان أحدهم مديرا فإنه يتعامل باسمه كما لو كان يعمل لحسابه الخاص، حيث يقتصر الآخرون على توظيف أموالهم في أعمال الشركة، في حين يمكن أن تدار الشركة من طرف مجموعة الشركاء أو من طرف شخص خارجي عنهم، وفي كل الحالات يتعامل المدير أو المدراء كأنهم يعملون لحسابهم الخاص، ولا يذكرون أسماء الشركاء الآخرون.

د–الشركة ذات المسؤولية المحدودة: تعتبر هذه الشركة أقل قدما بالنسبة للأنواع الأخرى حيث لم تظهر سوى في نهاية القرن 19 (1892) في قانون ألمانيا التجاري، ثم أدخلت في القانون التجاري الفرنسي في سنة 1925.

و حسب القانون التجاري الجزائري فإن هذه الشركة تؤسس بين شركاء لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموه من حصص، فهذه الشركة تتميز إذن بمحدودية مسؤولية الشريك بقدر الحصص التي يقدمها. والتي تكون متساوية وغير قابلة للتداول، كما أنها تتميز بأن رأسمالها محدود، بمعنى أنه لا يجب أن يكون أقل من مبلغ معين وينقسم إلى حصص ذات قيمة متساوية مبلغها الأدنى محدد بالدينار الجزائري، وعدد الشركاء فيها بالتالي محدود ولا تتم عملية الاكتتاب بشكلها العام. أما الإدارة فيها فتكون من طرف شريك أو أكثر، أو شخص خارجي عنهم، إذ يقوم بأعمال الادارة و يرأس جمعية الشركاءالتي تناقش حسابات وميزانية الشركة وتصادق عليها، وتتخذ القرارات التي تراها لازمة، ويكون التصويت تبعا لعدد الحصص التي يشارك بها بحيث أن عد الحصص يقابل عدد الأصوات.

و–شركات الأموال (المساهمة): شركة المساهمة أو الأصول هي عبارة عن شركة تتكون من مجموعة أشخاص يقدمون حصصا في رأسمالها على شكل أسهم، وتكون قيمه هذه الأخيرة متساوية وقابلة للتداول، حيث يشتريها المساهم عند التأسيس أو بواسطة الاكتتاب العام. والمساهم أو الشريك لا يتحمل الخسارة إلا بمقدار قيمة الأسهم التي يشارك بها، أي تكون المسؤولية محدودة بمقدار هذه الأسهم، في حين أن الشركاء يتقاضون مقابل أسهمهم في شكل أرباح إن تحققت، إذن فعائدات الأسهم تتغير حسب تغيير نتائج هذه المؤسسة ولا تمثل أعباءا ثابتة لها.

و يقوم بإدارة هذه الشركة مجلس الإدارة والذي تختاره جمعية المساهمين، ويكون على رأسهم المدير الذي يعين سواء من ضمن المساهمين، ويكون على رأسهم المدير الذي يعين سواء من ضمن المساهمين أو شخص خارجي عنهم.

إن أهمية مميزات هذه الشركة قد جعلتها تشغل مجالا واسعا في النشاط الاقتصادي في الدول الرأسمالية خاصة، حيث تزيد نسبتها عن 70 % من مجموع المؤسسات الصناعية أساسا والمؤسسات التجارية بالجملة، بينما ينخفض عددها في القطاع الزراعي نظرا لطبيعيه.

2- الإدارة: لا يوجد انفصال بين الملكية والإدارة في المشروعات الصغيرة، فمالك المؤسسة الفردية أو الشركاء المتضامنين هم المديرون في تلك المشروعات. ويلاحظ أن الخبرة والثقافة الإدارية غالبا ما تكون محدودة لدى مدير المشروع الصغير، كما يلاحظ أن المدير خبرته عريضة وغير متخصصة، وغير متخصصة، وغالبا ما يركز المدير في المشروع الصغير على التخطيط قصير الأجل.

3-التنظيم: يتميز المشروع الصغير بصغر حجمه، ويترتب على ذلك قلة عدد المستويات الإدارية وفي نفس الوقت نطاق ضيق للإشراف. ويحقق ذلك بسهر وسهولة الاتصال ومرونة داخل التنظيم، ويضاف لذلك تركيز السلطة واعتمادها على الخط المستقيم، ويتميز التنظيم بالمرونة نتيجة سيادة نمط تنظيم عضوي بعيد عن التعقيد والرسمية في الإجراءات.

4-الانتشار الجغرافي ونصيب السوق: يقتصر نشاط المشروع الصغير غاليا على المجال المحلي في حدود المنطقة الجغرافية التي يعمل بها، ويقل نصيبه من السوق، وقد لا يعني ذلك ضعف مركزه التنافسي، فقد يمتلك المشروع الصغير ميزة تنافسية بتميز السلعة أو الخدمة التي يقدمها. وتتعامل بعض المشروعات الصغيرة في مجال التصدير وينجح في المنافسة الدولية بالأسواق الخارجية.

5-الطبيعة الشخصية للمشروع: يعتمد نجاح المشروع على شخصية مالكه ومديره ومهارات وخبراته، ويرتبط استمرار المشروع بصاحبه وظروفه. ويعتمد المشروع على العلاقات الشخصية بين صاحبه والعاملين في جو ودي غير رسمي، وبين صاحبه والعملاء ويسوق منتجاته بناءا على إدراكه لاحتياجاتهم.

6-التمويل: يعتمد تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الغالب على الإمكانيات المالية الشخصية لأصحابه، وتضيق فرص المشروع في الحصول على قروض نظرا للإمكانيات المحدودة لمالكيه، ويؤدي ضعف مصادر التمويل إلى صعوبة التوسع واقتناص فرص السوق المتاحة، كما يؤدي إلى ضعف المركز المالي للمشروع وزيادة درجة المخاطرة بالنسبة للمقرضين. ويترتب على زيادة مخاطر الاستثمار بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة ارتفاع تكلفة الاقتراض وزيادة معدلات الفائدة على القروض.

7- درجة الآلية: تنخفض غالبا درجة الآلية بالمشروعات الصغيرة والمتوسطة، بحث تعتمد على الأيدي العاملة بدرجة أكبر. وتقل غالبا القدرة على ملاحقة التطورات التكنولوجية نظرا لضعف مصادر التمويل.

8- سرية المعلومات: تتجه غالبا المشروعات الصغيرة والمتوسطة نحو التحفظ والسرية بخصوص المعلومات عن أنشطتها وأحوالها المالية. ولا تعتمد عادة تلك المشروعات على سجلات منتظمة، وغالبا ما تتبع الأساس النقدي بدلا من أساس الاستحقاق في إعداد البيانات عن عملياتها. وتحاط عملياتها بالسرية غالبا حتى بالنسبة للعاملين بها، ويحتفظ صاحب المشروع لنفسه بالمعلومات عن الأحوال المالية للمشروع.

الفرع الثالث: التعاريف المعتمدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

قبل التطرق إلى مختلف التعاريف الواردة في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نشير فقط إلى أنه من خلال تطرقنا لهذا الموضوع صادفتنا العديد من المصطلحات التي اعتمدها مختلف المنظرين والباحثين في هذا المجال للدلالة على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أنه منهم من استعمل مصطلح المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم، في حين اعتمد البعض الأخر مصطلح منشآت الأعمال الصغيرة والمتوسطة أو المشاريع الصغيرة والمتناهية في الصغر. أما فيما يخص الجزائر فقد تم استعمال عادة مصطلح المؤسسات والصناعات الصغيرة والمتوسطة والذي يرمز له بـ PME PMI[1]. والتي من ضمنها المؤسسات المصغرة.

أما فيما يخص التعاريف المعتمدة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فنلاحظ وجود عدد كبير جدا من التعاريف التي تطرقت إلى هذا النوع من المؤسسات والتي اختلفتن من دولة إلى أخرى أو من منتظمة إلى أخرى، أو حسب اختلاف القطاع الاقتصادي واختلاف الجهة المعنية بتطوير هذا التعريف. وعليه سنحاول مناقشة مجموعة من التعاريف التي تم التوصل إليها فيما يخص المشاريع الصغيرة والمتوسطة سواء على المستوى الدولي والعربي أو على المستوى الجزائري.

أولا: التعريف على مستوى الدول المتقدمة:

سنحاول من خلا هذا الجانب التطرق إلى أهم التعريف الواردة فيا يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهذا على مستوى بعض الدول المتقدمة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية واليابان وفرنسا.

1-الولايات المتحدة الأمريكية: من بين أهم التعاريف الصغيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة الأمريكية يمكن التطرق إلى ما يلي:

أ- اعتبر الكونغرس الأمريكي عام 1953 المشروع الصغير بأنه: "ذلك المشروع الذي يتمتع بملكية وإدارة مستقلة، ويعتبر ذو تأثير محدود في القطاع الذي يعمل فيه "[2]

ب- أما إدارة الأعمال الصغيرة SBA " Small Business Administrative"

فقد قدمت تعريفا أكثر تحديدا فيما يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة اعتمد على معايير كمية مختلفة لتحديد حجم المشروع الصغير، مثل حجم المبيعات السنوية، عدد العمال وربطها بطبيعة القطاع الاقتصادي الذي يعمل فيه المشروع الصغير. ففي مجال تجارة التجزئة والخدمات فإن المشروع الصغير هو ذلك المشروع الذي لا تزيد مبيعاته السنوية عن ثلاثة ونصف مليون دولار، وفي مجال تجارة الجملة والصناعة لا يزيد عدد موظفيه عن 500 موظف[3].

---

[1]-PME ; PMI : petite et moyen entreprisse ; petite et moyen investisement

[2]-إلهام فخري طملية، 2009، مرجع سابق الذكر، ص 17.

[3]- نفس المرجع السابق، ص 17.

و في تعريف آخر اعتمدته إدارة الأعمال الصغيرة SBA للمشاريع الصغيرة يعتمد على عدد العمال بغض النظر عن القطاع الاقتصادي الذي يعمل فيه حيث صنفت المشاريع وفقا لحجمها إلى أربعة أنواع رئيسية هي [1]:

* المشاريع المتناهية في الصغر وهي التي توظف أقل من 20 عاملا؛

* المشاريع الصغيرة وهي التي توظف من 20 إلى 99 عاملا؛

* المشاريع المتوسطة وهي التي توظف من 100 إلى 499 عاملا؛

* المشاريع الكبيرة فهي تلك التي يعمل بها أكثر من 500 عامل.

ج- أما اتحاد المصارف الأمريكية ABA "American Bankers Association"

فيرى أنه لا يوجد تعريف دولي موحد للمشروع الصغير، ولكن هناك خصائص أساسية تتمتع بها، ولا بد للمصرف أن يتفهمها، وأهمها ما يلي[2]:

- توحيد الإدارة؛
- يتم الحصول على رأي المال (حقوق الملكية)من المالك أو من مجموعة صغيرة من المالكين؛
- لا يوج تخصيص أو تقسيم نوعي محدد للأنشطة داخل المشروع الصغير؛
- بساطة طرق أو أساليب الإنتاج والتوزيع؛
- التركيز على الأسواق المحلية؛
- المالكون والعاملون محليون؛
- ليس للمنشأة دور بارزا في القطاع الذي تعمل فيه، فهي لا تهيمن على حركته أو عملياته أو مخرجاته؛
- صعوبة حصول المشروع على التمويل من الأسواق المالية المنظمة؛

2- المملكة المتحدة البريطانية: قامت لجنة Bolton Commitée مستفيدة من بعض الإحصاءات التي أجريت من قبل، بإيجاد تعريف، إحصائي للصناعات القائمة في بريطانيا، وقد استخدمت اللجنة معظم المعايير التي ذكرت من قبل، ففي مجال التصنيع يعتبر المشروع صغيرا إذا وظف اقل من 200 عامل، أما في مجال التعدين والتشييد فإن المشروع يعتبر صغيرا إذا كان عدد العمال أقل من 25 عامل، كما استخدمت المبيعات السنوية كمعيار لتقسيم المنشآت التي تعمل في مجال الموصلات وتجارة الجملة القطاعي[3].

3- فرنسا: في سنة 1944 قام Léan Gingembre والذي يعتبر من أهم المؤسسين للاتحادية العامة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة "CGPME"[(*)]، بإعطاء تعريف للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الفرنسية يؤكد على

[1]- إلهام فخري طملية، 2009، مرجع سابق الذكر ، ص 18.

[2]- عبد المطلب عبد الحميد، " اقتصاديات تمويل المشروعات الصغيرة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 33.

[3]- عبد المطلب عبد الحميد، 2009، مرجع سابق الذكر ص 34.

[(*)]-La confédération générale de PME

أن مالك المؤسسة هو المستثمر الخاص، حيث يقوم بالتسيير الإداري والتقني الفعلي لها، هذا مع ضمان الاتصال المباشر والمستمر مع العمال[1].

4- اليابان: يعتمد تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اليابان على معيار رأس المال المستثمر ومعيار عدد العمال، كذا حسب طبيعة النشاط، وذلك الذي يبرزه الجدول أدناه:

الجدول رقم: 03

التعريف المعتمد في اليابان للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المعيار / طبيعة النشاط	عدد العمال	رأس المال المستثمر
المقاولة والبناء والنقل	لا يتعدى 300 عامل	أقل من أو يساوي 300 مليون ين
تجارة الجملة	لا يتعدى 100 عامل	أقل من أو يساوي 100 مليون ين
قطاع الخدمات	لا يتعدى 100 عامل	لا يتعدى 50 مليون ين
تجارة التجزئة	لا يتعدى 50 عامل	لا يتعدى 50 مليون ين

المصدر: من إعداد الباحث نقلا عن: WWW.OECD-ISTANBIVL.ME2004.ORG

ثانيا: التعريف على مستوى الدول النامية:

لم تقتصر محاولة تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على الدول المتقدمة فحسب، بل تعدتها إلى الكثير من الدول النامية، ويمكن عرض بعض تجارب هذه الدول في مجال التعريف.

1- الهند: بدأ تعريف الأعمال الصغيرة والمتوسطة في الهند على أساس حجم العمالة وليس قيمة الأصول أو حجم الاستثمار، وبقى تعريف المشروع الصغير معتمدا على حجم العمالة سائدا في أواخر السبعينات من القرن الماضي، وبعد ذلك دخل حجم الاستثمار في الأصول الثابتة كمعيار ثان وحدد بأن لا يتعدى مبلغ 280 ألف دولار أمريكي. وقد جاء هذا التغيير انعكاسا للتطور الذي شهدته الصناعة في الهند وبخاصة التقدم التكنولوجي، وقد أدى هذا التقدم ببعض الباحثين والمخططين للتفكير في أن يجعلوا مستوى التكنولوجيا في الصناعة المعنية أساسا لتعريف الصناعة. فكلما كانت التكنولوجيا المستخدمة في المؤسسة بسيطة كلما أمكن اعتبار هذا المشروع صغيرا، غير أن هذا المعيار كغيره يعتبر مقياسا نسبيا[2].

2- تركيا: اعتمدت تركيا في تعريف الم.ص.و.م على معيار عدد العمالة وذلك وفق المنحى التالي[3]:

أ- المشروعات التي تشغل أقل من 10 عامل هي عبارة عن مشروعات متناهية الصغير؛

ب- المشروعات التي توظف من 10 إلى 49 عامل تعتبر مشروعا صغيرة؛

ج- المشروعات التي توظف من 50 إلى 199 عامل تعتبر مشروعات متوسطة.

[1]-Oliver torrés ; les PME ; dominos flammarino ; paris ; France ; p 16.

[2]- عبد المطلب عبد الحميد، 2009، مرجع سابق الذكر، ص 35.

[3]-حسين عبد المطلب الأسرج، "مستقبل المشروعات الصغيرة في مصر"، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 2007، ص 11.

3– اندونيسيا: يعتمد تعريف المشروع الصغير في اندونيسيا على الجهة صاحبة المصلحة من التقسيم فمثلا [1]:

أ– ديوان الإحصاء المركزي يستخدم حجم العمالة كأساس لتبويب المنشآت وبموجب هذا المعيار تصبح المنشأة صغيرة إذا كانت توظف ما بين 5 إلى 9 عمال.

ب– يستخدم بنك أندونسيا معيار ذو طابع مالي، حيث يعتبر أن المنشأة صغيرة إذا لم يتعد رأسمالها 48 ألف دولار أمريكي، ولم يتعد حجم الأصول المتداولة 24 ألف دولار أمريكي، وهكذا فإن ديوان الإحصاء وبنك اندونيسيا يستخدمان معيارا واحدا لتقديم وتعريف المشروع الصغير.

ج– تستخدم وزارة الصناعة أكثر من معيار في تعريفها للمشروع الصغير، ومن جملة هذه المعايير ما يلي:

* ألا يتعدى الاستثمار في الإنشاءات والمعدات أكثر من 120 ألف دولار أمريكي.

* ألا يتعدى الاستثمار مقابل العامل الواحد أكثر من ألف دولار أمريكي.

* أن يكون المالك اندونيسي الجنسية.

4– تعريف دول جنوب شرق آسيا: قام كل من Bruch and Hiemenz بدراسة عن القطاع الصناعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بعض من الدول النامية لقارة آسيا والتي مست دول جنوب شرق هذه القارة ن وهذا باستخدام معيار حجم العمالة في تصنيفها للمؤسسات حسب الحجم في إطار الدراسة التي أجراها اتحاد شعوب بلاد جنوب شرق آسيا "ASAN"[(*)] حيث جاء التصنيف على النحو التالي[2]:

أ– المؤسسة التي توظف من 1 إلى 9 عمال تعتبر مؤسسة مصغرة.

ب– المؤسسة التي توظف من 10 إلى 49 عامل تعتبر مؤسسة صغيرة.

ج– المؤسسة التي تشغل من 50 إلى 99 عامل تعتبر مؤسسة متوسطة.

د– المؤسسة التي توظف من 100 عامل فما أكثر تعتبر مؤسسة كبيرة.

ثالثا: التعريف على مستوى الدول العربية:

تختلف المعايير المعتمدة في تعريف وتصنيف المشاريع وفقا لحجمها في الدول العربية. فمنها من يعتمد عدد العمال كأساس التعريف، ومنها من يعتمد رأس المال. ..الخ ولا يوجد تعريف واحد وموحد معتمد من قبل جميع الدول العربية، بل أحيانا تعتمد الدولة الواحدة أكثر من تعريف للمشاريع الصغيرة والمتوسطة والجدول أدناه بعض التعريف المعتمدة في عينة من الدول العربية فيما يخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

---

[1]- عبد المطلب عبد الحميد، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 36-37.

[(*)]-ASAN : Association of Southeast Asian Nations

[2]–جالن سبنسرهل : ترجمة طليب بطرس، "منشآت الأعمال الصغيرة"، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص 11.

الجدول رقم: 04

مفهوم المشاريع الصغيرة في عينة من الدول العربية

الدولة	عدد العمال	حجم الاستثمار
مصر	أقل من 50 عاملا	
الكويت	أقل من 50 عاملا	أقل من 250 ألف دينار كويتي
العراق	أقل من 50 عاملا	
السعودية	أقل من 50 عاملا	أقل من مليون ريال سعودي
الأردن	أقل من 5 عاملا	
سوريا	أقل من 9 عاملا	
الامارات	أقل من 9 عاملا	أقل من 500 ألف درهم
البحرين	من 10 إلى 49 عامل	
المغرب	أقل من 200 عاملا	

المصدر: إلهام فخري طملية، (2009)، مرجع سابق الذكر، ص 21، بتصرف.

أما فيما يخص الجزائر فغنه من الناحية القانونية لا يوجد أي نص تطبيقي يعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وفي ظل غياب تعريف صريح للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر فإنه من الصعب تحديد القطاع الصناعي الذي يتكون من هذا النوع من المؤسسات.

و قد حاولت الوزارة سنة 1999 عن طريق لجنة وزارية مشتركة اقتراح تعريف يعتمد على عدد العمال ورقم الأعمال وكان على النحو التالي[1]:

1- المؤسسات الصغيرة جدا:

أ- تشغيل على الأكثر 05 عمال؛

ب- تحقق رقم أعمال سنوي لا يتعدى 000 600 3 دج.

2- المؤسسات الصغيرة:

أ- تشغيل على الأكثر 50 عامل؛

ب- تحقق رقم أعمال سنوي لا يتعدى 000 000 36 دج.

3-المؤسسات المتوسطة:

أ- تشغيل على الأكثر 250 عاملا؛

ب- تحقق رقم أعمال سنوي لا يتعدى 000 000 180 دج.

[1]- إسماعيل شعباني، "ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في العالم"، الدورة التدريبية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، أيام 25-28 ماي 2003، ص 64-65، بتصريف

إن هذا التعريف لا يأخذ مبدأ الاستقلالية، ومع ذلك لم يبق هذا التعريف هو المعمول به في الجزائر، وإذ وفي 13 أكتوبر 2001 صرح وزير الصناعات الصغيرة والمتوسطة أمام أعضاء المجلس الشعبي الوطني بأنه لا يوجد تعريف صريح ودقيق لهذا النوع من المؤسسات في الجزائر، ويمكن العودة إلى التعريف الذي يقول بأن هذه المؤسسات هي: "التي تشغل من 1 إلى 250 عامل وتحقيق رقم أعمال سنوي في حدود 2 مليار دج". وهكذا تعود صورة أخرى إلى عدم وضوح الرؤية وعدم وضوح معنى ونوع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، كما بقى وكذلك في مختلف دول العالم[1].

و في تعريف آخر وحسب ما جاءت به المادتين 4 و5 من القانون رقم 01-18 المؤرخ في 2001/12/12 المتضمن القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد عرف المشرع الجزائري هذه الأخيرة بأنها كل مؤسسة إنتاج سلع أو خدمات مهما كانت طبيعتها القانونية، تشغل من 1 إلى 250 شخصا ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 2 مليار دينار جزائري أو لا يتجاوز حصيلتها السنوية 500 مليون دينار، كما تتوفر على الاستقلالية، بحيث لا يمتلك رأسمالها بمقدار 25 % فما أكثر من قبل مؤسسة أو مجموعة مؤسسات أخرى لا ينطبق عليها تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة[2].

المطلب الثاني: أهمية ومزايا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من خلال هذا المطلب سنحاول إبراز مدى أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة في ظل الاهتمام المتزايد لهذا النوع من المؤسسات، هذا من جهة، كما سنحاول التطرق إلى أهم مزايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة بالنسبة لأصحابها أو ملاكها من جهة أخرى.

الفرع الأول: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تلعب المشروعات الصغيرة والمتوسطة دورا هاما في الاقتصاديات النامية والمتقدمة على حد سواء، وتقاس أهمية بمؤشرات عديدة ومتنوعة، منها نسبة مساهمتها في الاقتصاد الوطني في الميادين التالية[3]:

- ضمن العمالة الموظفة؛
- ضمن العدد الإجمالي للمؤسسات؛
- ضمن الناتج المحلي الإجمالي؛
- ضمن القيمة المضافة المحققة؛
- ضمن الترتيب التكاملي للنسيج الصناعي.

فإذا تأملنا الأرقام والمعطيات المتعلقة بتلك المؤسسات في بعض الاقتصاديات المتقدمة يتبين لنا مدى الأهمية الإستراتيجية لهذه المنظومة من المؤسسات في تحقيق التقدم الاقتصادي، وهذا حسب ما يبرزه الجدول أدناه:

[1]- إسماعيل شعباني، مرجع سابق الذكر، ص ص 65-66.

[2] – رحيم حسين، "نحو ترقية شبكة دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة أبحاث روسيكادا، العدد رقم 03، ديسمبر 2005، جامعة سكيكدة، ص 120.

[3]–صالح صالحي، " أساليب تنمية المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الجزائري"، ندوة المشروعات الصغيرة، والمتوسطة في الوطن العربي : الإشكاليات وآفاق التنمية، ورشة عمل بعنوان : "تقييم المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، القاهرة، مصر، 18-22 جانفي 2004، ص 169.

الجدول رقم: 05

دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاديات المتقدمة في أواخر التسعينات

الدولـــة	نسبة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (%)	نسبة العمالة الموظفة (%)	مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي (%)
الولايات المتحدة الأمريكية	99.7	53.7	48
ألمانيا	99.7	65.7	34.9
بريطانيا	99.9	67.2	30
فرنسا	99.9	69	61.8
ايطاليا	99.7	49	40.5
اليابان	99.5	73.8	27.1

المصدر: صالح صالحي، " أساليب تنمية المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الجزائري"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 2009/03، سطيف، الجزائري، ص 25.

و نلاحظ مدى أهمية هذه المؤسسات ودورها في الاقتصاديات المقدمة، حيث بلغت مثلا في الولايات المتحدة الأمريكية حوالي 22 مليون مؤسسة وفي الاتحاد الأوروبي تجاوزت 18 مليون مؤسسة، بما فيها المؤسسات الفردية المصغرة، بينما وصل عددها في الجزائر في أواخر سنة 2002 حوالي 189 ألف مؤسسة، حيث تستوعب حوالي 634 عامل، ويشارك القطاع الخاص بمؤسساته الصغيرة والمتوسطة بما نسبته 54 % من الناتج الداخلي الإجمالي.

هذا ويمكن إيجاز مدى الأهمية الإستراتيجية لمنظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة في النقاط التالية[1]:

1-التنمية والتطوير: ونقصد بها مدى أهمية م.ص.و.م[*] في تنمية وتطور الإنتاج وتعبئة المدخرات وتشغيلها الأمثل من خلال:

أ-عمل م.ص.و.م على تعبئة المدخرات الخاصة لتشغيلها في الاقتصاد القومي وعلى زيادة كفاءته؛

ب-مساهمة م.ص.و.م في زيادة الناتج المحلي الخام من خلال توفيرها لمجموعة من السلع والخدمات ذات الاستهلاك النهائي أو الوسيط؛

ج-تلعب م.ص.و.م دور أساسيا في زيادة مبيعات المؤسسات الكبرى، من خلال توزيعها الأمثل للمنتجات وبأقل الأسعار عن طريق العمل على التخفيض من تكاليف التخزين، النقل. ..الخ؛

د-تحسين م.ص.و.م من نمط الاستهلاك من خلال توفيرها لعدة سلع وخدمات غير منظمة؛

و-تعتبر م.ص.و.م النواة الأساسية لمؤسسات كبيرة مستقبلية؛

[1]-معيزة مسعود أمير،" طرق تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وآفاق تطويرها، دراسة حالة المشروعات المحلية"، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، رسالة ماجستير، غير منشورة، ص ص 27-28، بتصرف.

[*]- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ي-أثبتت العديد من الدراسات أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحقيق مستويات نمو جد مرتفعة مقارنة بالمؤسسات كبيرة الحجم خاصة فيما يتعلق بتوفيرها لمناصب العمل.

2-الابتكار والتحديد: حيث تتوفر منظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة على مناخ مناسب للتجديد والابتكار والتطور، نظرا لطبيعة العمل بها والذي يكون على شكل فريق متكامل في إطار هيكل تنظيمي يمتاز بالبساطة والسهولة في التسيير. كما أن معظم الاختراعات والابتكارات عبارة عن أدوات وتقنيات إنتاج فردية تعتمد عليها م.ص.و.م في زيادة مبيعاتها، من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج وابتكار منتجات جديدة، لتتمكن من التغلب على الاحتكار الذي تمارسه عليها المؤسسات كبيرة الحجم على مستوى السوق.

3-توفير مناصب العمل: تساهم م.ص.و.م في تحسين مستويات التنمية الاقتصادية والاجتماعية والخفض من شدة حدة البطالة من خلال توفيرها لمناصب العمل بأعداد جد معتبرة. وقد قام العديد من الباحثين بإجراء عدة دراسات في هذا المجال، ومن أهمها نجد دراسة كل من Davis ; Haltimanger et Shih في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1996 وكذلك Konings في بريطانيا سنة 1995.

و قد أظهرت هذه الدراسات رغم الاختلاف في مكان وفترات انجازها تشابها كبيرا في النتائج المتوصل إليها، من خلال وجود علاقة عكسية بين معدل توفير مناصب العمل من جهة وبين حجم المؤسسات من جهة أخرى.

و هذا ما يعني أن فرص توفير مناصب عمل جديدة تكون أكبر بالنسبة للمؤسسات صغيرة الحجم، كما أن معدل تسريح العمال يقل كلما كان حجم المؤسسات أصغر، أي معدل تسريح العمال في المشروعات الصغيرة والمتوسطة الحجم يكون أقل مما هو عليه في المؤسسات الكبيرة والعكس صحيح.

هذا ومن أبرز المجالات التي تتبلور فيها الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما يأتي[1]:

1- إضفاء المزيد من الرؤية في مجال تحسين قدرة الاقتصاد الوطني على التكاليف والاستجابة للتقلبات الاقتصادية، إذ لا يؤثر اختفاء عدد منها أثناء فترات على مجمل النشاط الاقتصادي قياسا بالمشروعات الكبيرة، الأمر الذي يجعل منها عامل استقرار في الاقتصاد الوطني.

2- تساعد في تضيق الفجوة بين مستوى التطور الاقتصادي بين مناطق الدولة الواحدة وفي تقليص التفاوت بين تركز المنشآت الصناعية جغرافيا في مناطق دون أخرى، مما يحقق الترابط والتكامل بينها ويعمق التشابك الإنتاجي بين مختلف القطاعات، مما يساعد على نشر وتوزيع ثمار التنمية الاقتصادية بين مختلف ربوع البلاد.

3- تساعد المشروعات الصغيرة على تخفيف الهجرة من الريف إلى المدينة لأنها تستخدم الموارد المحلية والقوى العاملة، مما يحقق التوازن الاجتماعي والاقتصادي الأفضل.

4- استيعاب القوى العاملة وتقليل مستوى البطالة واكتشاف المهارات من خلال ما يلي:

أ- تكلفة توفير فرصة العمل في المشروعات الصغيرة والمتوسطة أقل من نظيرتها في المشروعات الكبيرة؛

ب- دور م.ص.و.م في اكتساب المهارات العاملين غير المؤهلين وجعلهم عمالا ما هرين متميزين بمرور الوقت؛

[1]-عبد المطلب عبد الحميد، 2009، مرجع سابق الذكر، ص 43-47، بتصرف.

ج- استيعاب العمالة الفائضة في الريف والقوى والمسعد في خلق تجمعات للصناعات الريفية فيها؛

د- تشغيل أفراد العائلة والأقارب بشكل أسهل بسبب محدودية الإجراءات اللازمة للتعيين خاصة وأن العمل قد يكون مؤقتا ووسيلة للحصول على فرص عمل أفضل.

5- تسيير العلاقات الإنسانية بين رب العمل والعاملين.

6- تعتبر المشروعات الصغيرة والمتوسطة نواة حقيقية لمشروعات كبيرة مستقبلية تحمل في طياتها النجاح والتطور.

7- قدرة المشروع الصغير على التخصص في مجال معين وبما يشابه الخط الإنتاجي الواحد أو جزء منه في مؤسسة كبيرة مما يعنى إمكانية تحقيق التكامل في الإنتاج في عدد من المؤسسات الصغيرة وكأنه مجمع صناعي في منشأة أكبر.

8- تعتبر وسيلة فعالة لتنويع وتوسيع القاعدة الإنتاجية وهيكل الإنتاج والتوزيع في الاقتصاد الوطني، إذ يمكن تكرار إنشائها في مناطق مختلفة من البلاد.

9- إحداث تنمية اقتصادية واجتماعية مما يؤثر ايجابيا في إعادة توزيع الدخل القومي لصالح أرباب الدخول الصغيرة، وبالتالي تحسين مستوياتهم المعيشية، وبخاصة في المناطق الأقل نموا والأكثر فقرا.

10- تنمية الصادرات من خلال ما تقدمه من منتجات تامة صالحة للتصدير مباشرة، أو قابلة للدخول في إنتاج الشركات التي تتولى تصديرها بعد إكمال العمليات الإنتاجية اللازمة.

11- الحلول محل المنتجات المستوردة كإنتاج معوض وإحلال محل الواردات، وبالتالي تقليل الإصدار في العملات الأجنبية، والنقد الأجنبي.

12- الاسهام في تطوير انتاج وتوزيع الخامات المحلية الصالحة للدخول في عمليات المؤسسات الأخرى.

13- تلبية الاحتياجات المحلية السلع والخدمات محليا بسبب التنوع في تشكيلة ما تقدمه من مخرجات وبمرونة عالية.

14- انخفاض تكلفة الإنتاج والتوزيع في العديد من هذه المؤسسات قياسيا بالمؤسسات الكبيرة.

15- التوزيع الجغرافي الواسع لهذه المؤسسات يعطيها ميزة القرب من مصادر الخامات والموارد البشرية في الأسواق.

16- تنشيط مدخرات القطاع الخاص وتوجهها نحو الاستثمار المباشر وبأساليب مبسطة.

17- دعم المشروعات الكبيرة من خلال الصناعات المغذية لصناعات كبيرة أو إمدادها بالعمالة الماهرة التي تدربت وتكونت في المشروعات الصغيرة.

18- جذب المدخرات الصغيرة وتوسيع قاعدة التمويل الذاتي للمشروعات.

الفرع الثاني: مزايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة

يرغب الكثيرون في إنشاء مشروعات صغيرة خاصة بهم، ويفضلونها على الوظيفة مثلا، وهذا لوجود العديد من الاحتياجات والطموحات التي لا يستطيع الفرد إشباعها وتلبيتها إلا من خلال هذه المشروعات، ومنه سنحاول التعرف فيما يلي إلى أهم المزايا التي يحققها أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة وخاصة الصغيرة منها من وراء إنشاء هذا النوع من المشروعات[1]:

1- الاستقلالية في العمل Independence: و هي أن تستمتع بأن تكون أنت رئيس نفسك Your own boss أو لا يوجد فوقك رئيس يأمرك بما يراه هو. ومن ثم فالمشروع الفردي يتيح لصاحبه تحقيق أفكار وطموحاته وبالتالي إعطائه الاستقلالية في الإدارة من جهة والاستقلالية في تطبيق أفكاره الخاصة من جهة أخرى.

2- تحقيق ثروة مالية Financial opportunities: يمكن للفرد صاحب المشروع الصغير أن يحقق ثروة إذا أراد هذا المشروع بكفاءة وفعالية، مما يعطيه فرصة التميز والشهرة في المجتمع الذي يعيش قيه، وهذا من جهة، كما أن هذه الثروة ستكون أكبر بكثير مما كان سيحصل عليه جراء العمل لدى الآخرين أو العمل في وظيفة حكومية.

3- خدمة المجتمع الذي يعيش فيه Community service: في بعض الأحيان يرى الكثيرون بأن المجتمع بحاجة إلى سلعة أو خدمة غير موجودة فالباحث الذي يخترع دواء مثلا لعلاج داء معين يكون بهذا العمل قد خدم المجتمع والعالم كله.

و بالمثل في أي مهنة أو صناعة، وعلى هذا فإن صاحب المشروع الصغير يقدم للمجتمع الذي يعيش فيه من خلال المشروع ويحس أن له دور في تطوير وتقدم هذا المجتمع.

4- الأمان الوظيفي Job security: يواجه العديد من الشباب وخاصة أصحاب الشهادات المتخصصة منهم في إيجاد وظيفة، وإن وجدت فقد لا تكون في كثير من الأحيان بالوظيفة القادرة.

و على هذا فإن الفرد عندما يفكر في مشروع صغير، فهو بذلك بصدد حل أهم مشكلة في حياته وهي الحصول على فرصة وظيفة متميزة ودائمة.

و من ثم فإن توافر هذه الفكرة يتيح للفرد تحقيق الأمان الوظيفي لنفسه ولغيره فيما بعد.

5- مشروع لك ولأولادك ولعائلتك Family Employment: لعله من المزايا الهامة أن يفيد الفرد أقاربه بالإضافة إلى إفادة نفسه، وإذا كان الأمان الوظيفي هو أن توفر وظيفة لنفسك، فإن ظهور المشروع الصغير سوف يساعد على توفير الأمان الوظيفي لأقاربك وجيرانك وزملائك. ..الخ وهناك فائدة جوهرية أخرى وهي أن يوفر الفرد لأولاده مستقبلا زاهرا مليء بالطموحات والفرص من خلال مشروع ناجح في السوق يقومون هم باستكماله ومتابعته والعمل على تطويره أكثر فأكثر.

[1]-عبد الحليم مصطفى أبو ناعم،" إدارة المشروعات الصغيرة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 18-20، بتصرف.

6- التحدي وإثبات الذات: للإنسان حاجات متعددة تتنوع من الحاجات الفيزيولوجية إلى غاية حاجة تحقيق الذات حسب ما جاء به العديد من الدارسين في الموضوع وعلى رأسهم ماسلو في مقاربته الشهيرة المعروفة باسم سلم أو هرم ماسلو للحاجات.

و من ثم فإن إثبات الفرد ذاته لنفسه أولا وداخل مجتمعه ثانيا على أنه شخص منتج أو ذو فائدة للمجتمع من الأهمية بمكان، وهذا ما يستطيع أن يحصله عن طريق إنشاء مشروع صغير ناجح ومتميز.

المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يتوافر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عدد من الخصائص والمميزات التي تميزها عن المؤسسات الكبيرة، تجعل النهوض بالصناعات الصغيرة والمتوسطة خيارا اقتصاديا جذابا. فهي على اتصال أقرب مع زبائنها وموظفيها، ومورديها.

كما تميل الأعمال الصغيرة والمتوسطة إلى إقامة علاقات أوثق بين موظفيها أكثر من الشركات الكبيرة. ويمكنها أن تقوم بأعمال أكثر شخصية لصالح زبائنها وبالتالي يمكن أن تجتذبهم على أساس المنتجات الخاصة، والجودة، والخدمة الشخصية بدلا من العوامل غير الشخصية من حيث السعر والإنتاج للمنتجات المتشابهة على نحو أوسع.

و على العموم فإنه يمكن تقسيم خصائص الـم.ص.و.م إلى قسمين، منها ما هو سلبي ويعد جانب ضعف بالنسبة الـم.ص.و.م ومنها ما هو ايجابي ويعد جانب قوة لها.

الفرع الأول: الخصائص السلبية

يمكن إيجاز أهم الخصائص السلبية لمنظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة في النقاط التالية [1]:

1- تتصف الـم. ص.و.م بارتباط الملكية مع الإدارة، وهو ما يؤدي إلى زيادة مسؤوليات المالك الذي يقع على عاتقه إدارة وتسيير كل وظائف المؤسسة، مما يجعل هذا النوع من المؤسسات يتعرض للمخاطر الناتجة عن عدم دقة وفعالية القرارات المتخذة، حيث تتأثر هذه الأخيرة بشخصية المالك.

2- تتعرض الـم.ص.و.م ولمخاطر الإفلاس بدرجة كبيرة، نظرا لصغر حجم رأسمالها من جهة، وتأثيرها الشديد بالقرارات الشخصية المتخذة من طرف المالك والتي قد تكون خاطئة أو غير سليمة من جهة أخرى، حيث أنه عادة ما يكون هذا الأخير ليس له التأهيل الكافي واللازم في مجال الإدارة.

3- نقص الكفاءة والخبرة على مستوى إدارة الـم.ص.و.م و.

4- تتصف الـم.ص.و.م بدرجة مخاطرة أكبر، نظرا للأسباب التالية:

أ- قلة البدائل المتاحة فيما يخص الجانب التمويلي؛

[1]-عمر بن سديرة، "التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، واقع وآفاق –دراسة حالة المؤسسات المحلية بولاية ميلة –، رسالة ماجيستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006، ص ص 75-79، بتصرف.

ب- القدرة المحدودة على الإنتاج والتخزين، نظرا لضعف الموارد المالية من جهة، وعدم التحكم الجيد في السوق وفق المتطلبات والقواعد التسويقية الحديثة من جهة أخرى.

ج- التخصص في الإنتاج يجعلها أكثر عرضة لمخاطر الإفلاس؛

د-ضعف القدرة التفاوضية مع الموردين ومع مختلف الجهات التي تربطها علاقات عمل معها.

و إضافة لما سبق فإن الـم.ص.و.م وتعاني من بعض الخصائص السلبية المرتبطة بعنصر الملكية سواءا كانت فردية أو بشكل تضامني، وتتمثل أهمها فيما يلي[1]:

1- المسؤولية غير المحدودة عن الديون: هذه المسألة تنطبق على شركات الأشخاص وشركات التضامن، بالنسبة للمالك الفرد أو للشركاء. إن هذه المسؤولية غير المحدودة ستؤدي إلى تصفية المؤسسة إذا تعرضت للإفلاس أو لظروف شخصية للمالكين.

2- صعوبات في التوسيع: تجد الـم.ص.و.م صعوبة في التوسع إذا تجلت لها فرصة مناسبة وذلك لمحدودية الأموال المتاحة من قبل المالكين أو نتيجة لعدم تمتعها بمركز مالي مقبول. وهنا تواجه الـم.ص.و.م العديد من الصعوبات في البحث عن مصادر دائمة لتمويل نشاطاتها التوسعية. هذا مع وجود اختلاف بسيط بين المؤسسة الفردية والمؤسسة ذات الشكل التضامني.

إن إمكانيات التمويل تزداد خاصة بالنسبة للمؤسسات المتوسطة التي تنشأ في شكل مؤسسات مساهمة حيث تستفيد من ميزات هذه الشركات والمتمثلة في تكوين أو زيادة رأسمالها عن طريق طرح الأسهم والحصول على حجم معتبر من الأموال موزعة إلى حصص صغيرة.

3- ارتباط حياة المؤسسة بحياة مالكيها: سواءا كان المالك فردا أو مجموعة شركاء، فإن حياة المؤسسة مرتبطة بحياة مالكيها، أو بانسحاب أحدهم أو جميعهم، وبالتالي فإن هذه المؤسسات تتصف بحياة قصيرة بالرغم من إمكانية ظهور مؤسسات أخرى تحمل نفس الصفة.

الفرع الثاني: الخصائص الايجابية

إن ما تم التطرق إليه سابقا من خصائص سلبية مرتبطة بمنظومة المشروعات الصغيرة والمتوسطة لا يشكل إلا حيزا ضيقا فقط من جملة كبيرة من الخصائص الايجابية لهذا النوع من المؤسسات سواءا فيما يتعلق بمحيطها الداخلي أو الخارجي.

[1]- عثمان حسين عثمان، "مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية "، الدورة التدريبية الدولية حول : تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 25-28 ماي 2003، ص ص 21-22، بتصرف.

و عليه يمكن إيجاز أهم الخصائص الايجابية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيما يلي[1]:

1- الكفاءة والفعالية: تتميز الم.ص.و.م بتوافر الظروف التي تحقق لها الكفاءة والفعالية بدرجات أعلى بكثير مما يمكن للمؤسسات الكبيرة والعملاقة أن تصل إليه. وتتحقق هذه الكفاءة والفعالية لأسباب متعددة منها:

أ- التركيز في إدارة الأعمال والموارد ذات القيمة وتحقيق عوائد مالية وسريعة؛

ب- القدرة على الأداء والانجاز في وقت قصير نسبيا؛

ج- التعامل المباشر مع المستهلكين مما يحقق مزايا الاتصال والقدرة على التأثير السريع؛

د- التعرف المستمر على رغبات العملاء واتجاهاتهم ومقترحاتهم واستقصاء شكواهم والعمل على إزالة أسبابها؛

و- الإحساس السريع بحركة السوق وتوجهات المنافسين وأنشطتهم بما يسمح بسرعة التكيف وتعديل أوضاع المؤسسة؛

ن- وضوح تأثير الدوافع الشخصية لأصحاب المؤسسة على صيانة استثماراتهم، مما يجعلهم يبدون اهتماما مباشرا بكل ما يحقق للمؤسسة النجاح والتوفيق.

2- سهولة القيادة والتوجيه: تتميز منظومة الأعمال الصغيرة بالسهولة النسبية في إدارتها وقيادتها وتوجيه أنشطتها فهي تتميز بما يلي:

أ- سهولة تحديد الأهداف الواضحة وتوحيد جهود العاملين نحو أفضل السبل لتحقيقها؛

ب- بساطة الأسس والسياسات التي تحكم عمل المنظمة وسهولة إقناع العاملين والعملاء بها؛

ج- إمكانية إعطاء المثل والقدرة للعاملين في التمسك بالأسس والنظم الموضوعية للمؤسسة؛

د- إمكانية الالتزام بدور القائد الموجه دون الانزلاق إلى متاهات العمل التنفيذي ومزاحمة العاملين في أداء واجباتهم؛

و- الاتصال الدائم بين القيادة في المؤسسة والعاملين بها والتفوق على أهم المشاكل التي تواجههم من جهة وأساليب أدائهم الم.ص.و.م لأعمال من جهة أخرى؛

ن- بساطة أساليب تشجيع العاملين ودفعهم لتحسين الأداء بالإقناع والترغيب وتوفير فرص مشاركتهم بشكل مباشر في إدارة المؤسسة.

---

[1]- عزام سليمان، "المشكلات التمويلية في الصناعات الصغيرة في القطر العربي السوري"، رسالة ماجيستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2004، ص ص 20-22 نقلا عن : - curtise. e. tate …et ; successful small bussiness manogement ; business publications ; INC ; third edition ; plano ; toxas ; USA ; 1982 ; p. 5-6. et

- فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008، ص ص 68-70 بتصرف.

–Oliver torrés ; (1999) ; op. cit ; p. 44 et

— نظير رياض محمد الشحات، "إدارة المشروعات الصغيرة"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 28، بتصرف.

- توفيق عبد الرحيم يوسف، "إدارة الأعمال التجارية الصغيرة"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 29، بتصرف.

- محمد فتحي صغير، "واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها الاقتصادية"، ندوة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، الاشكاليات وآفاق التنمية، القاهرة، مصر، 18-22 جانفي 2004، ص 22، بتصرف.

ي- إمكانية متابعة العمل وتقييم الأداء في مدى زمني قصير.

3- سهولة وبساطة التنظيم: تزداد الحاجة إلى التنظيم كلما عبر حجم المؤسسة، وهذا لكونه صاحب المشروع الصغير هو الذي يديره بنفسه ويقوم بتجميع الوظائف، وله كل السلطات في إدارة، وعليه يعتبر مالك المؤسسة هو المصدر الأساسي لتحديد الأهداف واتخاذ القرارات مما يؤدي إلى اتسامها بـ:

أ- المرونة وبساطة التنظيم المستخدم؛

ب- السرعة والدقة في اتخاذ القرارات بالمقارنة مع المشروعات الصناعية الكبيرة؛

ج- زيادة فاعلية الاتصال وسرعة الحصول على المعلومات اللازمة للعمل؛

د- تبسيط إجراءات العمل وبساطة النماذج والسجلات المستخدمة في أداء الأعمال؛

و- شيوع العلاقات الشخصية داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وذوي العلاقة من الجهات الأخرى والأفراد، ويترتب على ذلك سرعة دورة الأعمال.

4- انصهار العاملين مع أصحاب المؤسسة: يعد العاملون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخاصة الصغيرة منها جزءا رئيسيا منها، وينصهرون عادة في تشكيل متجانس مع أصحابها مما يتحقق عنه.

أ- حسين تحديد الأفراد اللازمين للمؤسسة من حيث الخبرة والتأهيل والأعداد؛

ب- إسناد الوظائف إلى الأفراد المؤهلين لشغلها وإعطائهم الصلاحيات اللازمة والثقة بهم؛

ج- الحرص على استمرار العلاقة بين الفرد والمؤسسة باعتبار خبرته وتجربته التي اكتسبها من عمله بها استثمارا ينبغي أن تجني المؤسسة عوائده؛

د- التأكيد على أهمية أن يقوم الفرد بعملية ليس بدافع الخوف من العقاب، ولكن بدافع الحب والرغبة في الانجاز والحصول على الحوافز الايجابية المناسبة.

و- اعتبار العاملين شركاء في المصير، فنجاح المؤسسة يعد نجاح ومنفعة لهم والعكس صحيح.

ن- توفير فرص التدريب والتوجيه والمساعدة للأفراد وقلة التكاليف اللازمة للتدريب وهذا لاعتماد الأعمال الصغيرة أساسا على أسلوب التدريب أثناء العمل فضلا عن استخدامها في الغالب للتقنيات غير المعقدة.

5- قدرتها على جذب المدخرات: تتميز الصناعات الصغيرة والمتوسطة بقدرتها على الارتقاء بمستوى الادخار والاستثمار وتسيير تعبئة رؤوس الأموال الوطنية من مصادر متعددة (ادخار أفراد، تعاونيات، الهيآت غير الحكومية. ..الخ) وبالتالي تعبئة موارد مالية كانت ستوجه للاستهلاك الفردي غير المنتج وعليه نجد أن الصناعات الصغيرة لا تتطلب رأس مال كبير لإنشائها مما يسهل تجميع المدخرات وتوجيهها للاستثمار في هذا النوع من المشروعات، خاصة وأنها تتميز بقلة الموارد اللازمة للاستثمار.

6- سهولة الإنشاء والتشغيل: تتميز المشروعات الصغيرة عادة بانخفاض تكاليف التأسيس والتكاليف الاستثمارية ونفقات التشغيل مما ينعكس على سهولة إنشائها وتشغيلها.

7- استخدام وسائل إنتاج أصغر حجما وأقل تكلفة: لا تستخدم المنظمات الصغيرة والمتوسطة عموما تقنية معقدة لأن التطوير والتوسع والتجديد سيحتاج إلى أموال وخبرات للقيام بأنشطة البحوث والتطوير، وهذه الأموال قد لا تتوافر في المنظمات الصغيرة. ولكن بالمقابل فإن انخفاض حجم الإنتاج فيها قد يقلل من تكاليف التخزين، والاحتفاظ بالإنتاج لفترة طويلة، ولكن كل ذلك قد يخلق مشكلة عدم الاستفادة من وفرات الإنتاج بالحجم الكبير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

8- منظمات تابعة Satellite organizations: لقد انتشرت هذه الخاصية حديثا بين المنظمات الصغيرة، خاصة بعد سيدة العولمة، والمؤسسات عابرة القارات، حيث تتميز م. ص.و.م بمساندتها للمؤسسات الكبيرة وبقدرتها على التكيف مع الأوضاع، والظروف الطارئة، لذلك ارتبطت هذه المنظومة من المؤسسات مع المنظمات العالمية كولاء مبيعات في منطقتها، وموزعين مقابل عمولة أو نسبة تعتمد على نوع الزبون.

9- سهولة الدخول والخروج من السوق: نظرا لانخفاض نسبة الأصول الثابتة إلى الأصول الكلية في غالبية المؤسسات الصغيرة، وارتفاع نسبة رأس المال إلى مجموع الخصوم وحقوق أصحاب المشروع، فإن ذلك يتيح للم. ص.و.م الدخول والخروج من السوق وبسهولة التحويل إلى سيولة في فترة زمنية قصيرة وبدون خسارة.

10- المحلية Locality: تتسم هذه المشروعات بالمحلية على مستوى الشارع أو الحي أو على الأكثر المدينة ولا تتخطى الحواجز الجغرافية للمدينة وتتصل اتصالا مباشرا بعملائها، مما يساعد على استغلال الموارد والإمكانيات المحلية المتاحة، حيث أنها لا تحتاج في الغالب إلى توافر شروط صارمة من حيث الموقع، وقربها من التجمعات السكانية وخاصة الريفية منها، وهذا يعطي لها المرونة من حيث إقامتها، وتوزيعها على معظم المناطق بعكس المنظمات الكبير التي تحتاج بنية أساسية كبيرة.

11- قصر فترة استرداد رأس المال المستثمر: نتيجة لسهولة التسويق وزيادة دورات البيع، فإن م.ص.و.م تتمكن من استرداد رأس المال المستثمر في أقل فترة زمنية ممكنة.

12- إمكانية إقامة الصناعات الصغيرة في مختلف المواقع: تتميز م.ص.و.م بصغر حجمها وخاصة الصغيرة منها، مما يزيح عنها الكثير من العقبات التي قد تصادفها عند محاولة إقامتها في أي موقع، وهذا ما يسهل خلق مجمعات إنتاجية جديدة وبتكلفة أقل.

13- اعتمادها على التخصص: تعتمد في الغالب م. ص.و.م على إستراتيجية التخصص الناجح في العمل الذي تقوم به، كالتخصص في إنتاج منتوج ما، أو التخصص في المستهلك من خلال البحث عن سوق مستهدف، وهذا ما يمكنها من التحكم في الإنتاج وفق مستويات جودة عالية مما يكسبها ميزة تنافسية في السوق أو القطاع السوقي الذي تنشط فيه وفي أقصر مدة ممكنة.

14- التجديد والابتكار: تتميز منظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة بقدرتها الكبيرة على التجديد والابتكار، حيث يعد هذا النوع من المؤسسات من بين أهم المصادر الأساسية للأفكار الجديدة والاختراعات، جراء الحوافز ومناخ العمل المساعد على ذلك.

إن وظيفة البحوث والتطوير في ا م.و.ص.و.م تعتبر من بين أهم التحديات التي تواجه هذا النوع من المؤسسات نظرا لتزايد شدة حدة المنافسة في الأسواق، مما يستوجب عليها البحث عن منتجات وطرق وأساليب جديدة وهذا من أجل التمييز من خلال بناء وتعظيم مزايا تنافسية.

15- شكل الملكية: تتصف غالبية م.ص.و.م بالملكية الفردية مع بساطة هيكلها التنظيمي، مما يؤدي إلى سرعة تدفق المعلومات والاحتكاك المباشر بين العمال بعضهم ببعض من جهة وبين المؤسسات والأطراف الخارجية المتعاملة معها من جهة أخرى، وهذا ما يدعم العلاقات الشخصية لهذه المؤسسات مع محيطها الخارجي.

إن الطابع الفردي لملكية هذا النوع من المؤسسات يشكل ضعفا تمويليا لها، حيث أن تمويل الأعمال يعتمد على شخص أو عدة أشخاص وفي الحالات النادرة يكون المالكون 15 شخصا فأكثر، هذا من جهة، كما أن سريان الملكية الفردية أو العائلية على المنظمات الصغيرة يجعل بالإمكان للشخص الواحد من امتلاك مشروع صغير يتناسب وقدراته التنظيمية والإدارية من جهة أخرى.

و عليه وحسب ما تطرق إليه من خصائص لمنظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة فقد لاحظنا وعددنا بعض الجوانب أو الخصائص السلبية لهذا النوع من المؤسسات، إلا أنه ما تم ذكره وتحديده من خصائص ايجابية أو مزايا لها يجعل هذا النوع من المشروعات حقيقة مستقبل ومفتاح نجاح اقتصاد أي دولة ما وخاصة الدول النامية منها.

المطلب الرابع: مشاكل ومعوقات تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يقتضي الأمر لتحقيق أهداف خطط التنمية الاقتصادية ودفع عجلة النمو الاقتصادي تشجيع وتدعيم وتحفيز منظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة وتقديم الخدمات الأساسية لها من خلال أجهزة متخصصة ولازمة لحماية هذا القطاع والتغلب على المشاكل والصعوبات التي تعوق انطلاقه وتطويره، وبالتالي فإنه بات من الضروري تجميع ودراسة أهم المشاكل والمعوقات التي تواجه م.ص.و.م وذلك لمحاولة الوصول إلى أنجع وأنسب الحلول لها.

إن هذا القطاع ومما لا شك فيه فإنه يعاني وفي كافة أنحاء دول العالم وعلى اختلاف مستويات تقدمها وتطورها مجموعة من المشاكل التي تختلف وتتنوع من منطقة إلى أخرى ومن دولة إلى أخرى ومن قطاع إلى آخر، ولكن هناك بعض المشاكل التي تعتبر مشاكل موحدة أو متعارف عليها تواجه م.ص.و.م في كافة أنحاء العالم، ومن بينها تلك المشاكل التي تحدث داخل المشروع أو المتعلقة بصاحب المشروع في حد ذاته، أما المشاكل والصعوبات الأخرى فهي تلك المشاكل الخارجية التي تحدث بفعل تأثير عوامل البيئة الخارجية المحيطة بهذه المشاريع.

و تتعدد الظواهر السلبية التي يمكن ملاحظتها في كثير من المشروعات الصغيرة والمتوسطة، والناتجة من وجود مشكلات مختلفة تعاني منها هذه المشروعات، ومن جملة هذه الظواهر التطرق إلى ما يلي[1]:

[1]-آماني محمد عامر، 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص 42-43، بتصرف.

1- ارتفاع نسبة فشل و.ص.و.م بالمقارنة مع المشروعات الكبيرة، وما يمثله ذلك من ضياع للموارد وفرص العمل.

2- انخفاض معدلات الربحية التي تحققها الكثير من المشروعات الصغيرة وتحقيق خسائر في عدد كبير من تلك المؤسسات.

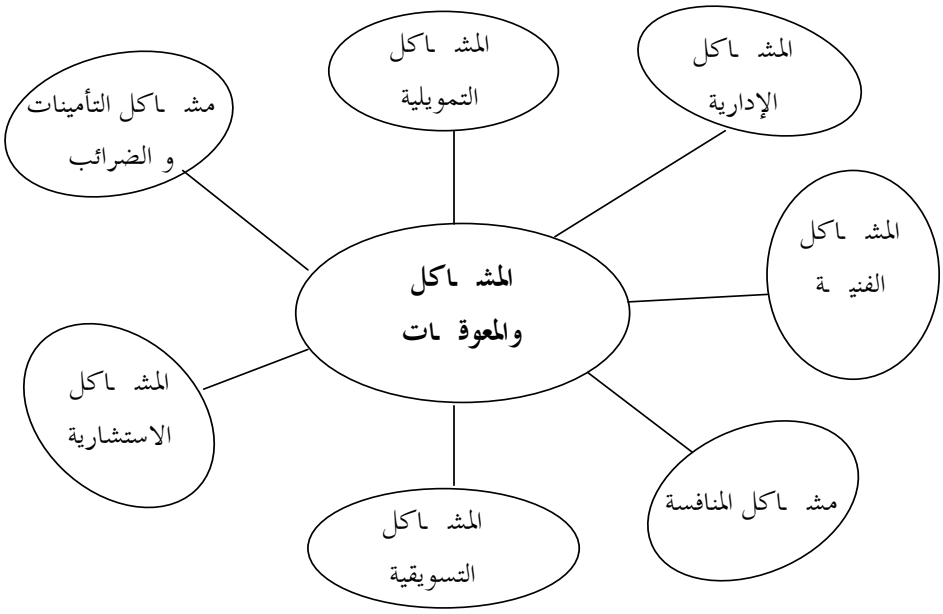
3- نقص السيولة وعجز المشروع عن تمويل التزاماته الداخلية وسداد التزاماته الخارجية كالضرائب والقروض وفوائدها. فقد بينت العديد من الدراسات أنه حتى المشروعات الصغيرة الناجحة أيضا تعاني من مشكلة نقص السيولة.

4- عزوف الكثير من م.ص.و.م عن الاقتراض والاعتماد على رأس المال المملوك فقط.

إن تحليل الظواهر السلبية أعلاه، من خلال العديد من الدراسات اتضح ارتباطها بوجود مشكلات فنية وتسويقية ومالية...الخ تعاني منها منظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة، حسب ما يوضحه الشكل أدناه.

الشكل رقم: 23

المشاكل والصعوبات التي تعاني منها المشروعات الصغيرة والمتوسطة



المصدر: من إعداد الباحث.

و سنحاول في استعراضنا لأهم هذه المشاكل تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين وهما مجموعة المشاكل التمويلية ومجموعة المشاكل غير التمويلية التي تواجه وتعترض تطور منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الفرع الأول: المشاكل التمويلية

يواجه صغار المستثمرين صعوبات كبيرة في الحصول على التمويل اللازم بالحجم المناسب وبشروط ميسرة عند تأسيس أو توسيع مشروعاتهم، وحتى عند توفر مصادر التمويل فإن الفوائد التي يتحملها المستثمر تكون جد

عالية، إضافة إلى صرامة الضمانات المطلوبة وتعقد إجراءاتها. وقد أدت مثل هذه العقبات إلى بروز مصاعب حقيقية أمام تكامل الكثير من الصناعات والتي تعثر جهودها في إدخال التقنيات الحديثة.

و على الرغم من أن الموجودات الثابتة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد أساسا على الإمكانات الفردية لصاحب المؤسسة، فإن هذه المشروعات أخذت تلجأ وبشكل متزايد مؤخرا، وبفعل ضغوط الأزمة الاقتصادية الاجتماعية، أو بفعل الحاجة إلى التطور والتحديث، أو غير ذلك، إلى مصادر تمويلية خارجية. وقد أدى ذلك إلى ارتفاع حاد في ديون المؤسسات وهي مسألة ضاعفت من الأخطار والتهديدات عليها [1].

و عليه يمكن اختصار المشكلات التمويلية بثلاث نقاط هي [2]:

1- المشاكل المتعلقة بالحصول على التكلفة الاستثمارية للمشروع؛

2- تمويل التوسعات الاستثمارية في مرحلة النمو السريع للمشروع؛

3- مشاكل تتعلق بالضمانات الكبيرة التي تطلبها الجهات المانحة للائتمان فصلا عن الفوائد.

أما فيما يخص الجانب المصرفي في تمويل الم.ص.و.م فتكتنفه العديد من المشاكل والصعوبات التي تؤثر على موقف طرفي عملية التمويل وهما مؤسسات التمويل من جهة والقائمين على المشروعات الصغيرة من جهة أخرى، حيث لا يقبل كلا الطرفين على التعامل بحماس مع الطرف الآخر، وقد انعكس هذا الوضع في انخفاض نصيب م.ص.و.م من إجمالي التمويل المصرفي.

و عموما تختلف جوانب مشكلة التمويل المصرفي للمشروعات الصغيرة باختلاف وجهات نظر طرفي عملية التمويل على النحو التالي.

أولا: أسباب المشكلة من وجهة نظر مؤسسات التمويل:

تتمثل أسباب مشكلة التمويل للمشروعات الصغيرة من جهة مؤسسات التمويل في[3]:

1- الافتقار إلى عنصر الثقة في القائمين على م.ص.و.م وهو العنصر الذي يعتبر محصلة لعدة مؤشرات أهمها الجدارة الائتمانية للعميل، والتي تتحدد من خلال القوائم المالية والمقدرة الإنتاجية والسيولة والصمعة الائتمانية للعميل. ..الخ.

2- عدم توافر الضمانات الكافية لمنح التمويل للمشروع الصغير خاصة أن هذا النوع من المشروعات عادة ما يتسم بانخفاض حجم الأصول الرأسمالية التي عادة ما تستند إليها مؤسسات التمويل عند منح الائتمان، هذا إلى جانب عدم قدرة مؤسسات التمويل على التصرف في الضمانات عند تخلف المقترض عن السداد خاصة بسرعة ودون خسارة. ورغم قيام شركات ضمان مخاطر الائتمان بضمان نسبة من القروض التي تقدم للمشروعات الصغيرة كوسيلة للتغلب على مشكلة توافر الضمانات مما يضيف أعباء جديدة على المقترض تتمثل في عمولة

[1]-نبيل جواد،" إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2007، ص 97.

[2]-نفس المرجع السابق، ص ص 97-98.

[3]-سمير عبد الحميد عريقات، "المشروعات الصغيرة في اطار التنمية الشاملة"، سلسلة مذكرات خارجية، مذكرة خارجية رقم 1622، معهد التخطيط القومي، القاهرة، مصر، جويلية 2009، ص ص 56-57.

الضامن بالإضافة إلى المشاكل التي تثار بين البنوك وشركة الضمان عند تسهيل الضمان مما يؤدي إلى عزوف البنوك عن قبول ضمان هذه الشركات.

3- افتقار المشروع الصغير للخبرة في أسس المعاملات المصرفية والتي تعتبر أحد سمات المشروعات الصغيرة بالإضافة إلى عدم قدرة المشروعات الصغيرة على الاستعانة بالخبرات المتخصصة في هذا المجال.

4- الافتقار إلى السجلات المالية وبصفة خاصة الكاملة والسلمية والموثوق فيها وذلك بسبب عدم وجود الخبرة الإدارية والتنظيمية للقائمين على هذه المشروعات.

5- انخفاض القدرة على التسويق وهو لا يقف فقط عند حد تسويق إنتاج المشروع بل يعكس أيضا القدرة وسرعة دوران الأموال المستثمرة ومنها بالطبع القروض.

6- صعوبة إعداد دراسات الجدوى بسبب ارتفاع تكلفتها، وعدم توافر البيانات والمعلومات من جهة أخرى، وبالإضافة على اعتماد مؤسسات التمويل على هذه الدراسات عند منح الائتمان.

7- عدم ملاءمة القروض التي تطلبها م.ص.و.م وخاصة الصغيرة منها مع العمليات البنكية، حيث أن هذه المشروعات غالبا تحتاج إلى قروض طويلة الأجل لأغراض الائتمان، بينما تفضل البنوك منح الائتمان قصير الأجل.

ثانيا: أسباب المشكلة من وجهة نظر القائمين على م.ص.و.م:

إن أهم أسباب المشكلة التمويلية من وجهة نظر القائمين على هذا النوع المشروعات تتمثل فيما يلي[1]:

1- ارتفاع تكلفة التمويل حيث تلجأ المشروعات الصغيرة عادة إلى مؤسسات التمويل لاستكمال احتياجات التمويلية، وعلى الرغم من تقديم الدولة لخطوط ائتمان ميسرة، إلا أنها ليست كافية، كما أنها لا تمول بعض احتياجات المشروع، حيث تقتصر في العادة على تمويل الأصول الثابتة، الأمر الذي يجعل المشروع يلجأ إلى الاقتراض بأسعار الفائدة العادية والتي تحددها البنوك في ضوء تكلفة تدبير الأموال وهامش الربح المطلوب والمخاطرة المحتملة.

2- ارتفاع نسبة المديونية بالمقارنة مع أصول المشروع والتي تعتبر من الجوانب الهامة خاصة عند دراسة حاجة المشروع الصغير للحصول على تمويل أثناء التشغيل أو التوسع حيث لا توفر أصول المشروع الضمان الكافي للحصول على تمويل جديد لاستمرار العملية الإنتاجية، خاصة وأن البنوك تلتزم بنسبة محددة للمديونية.

3- تدخل مؤسسات التمويل وفرص الوصاية على المشروع الصغير فعادة ما تلجأ مؤسسات التمويل في ظل غياب عنصر الثقة في المشروع الصغير إلى متابعة التنفيذ وإلى التدخل بالمشورة المالية والفنية في بعض الأحيان، وعادة لا يقبل صاحب المشروع هذا التدخل ويميل إلى تولي كافة عمليات المشروع بالكامل، ويعتبر هذا من الأسباب التي تجعل العديد من المشروعات الصغيرة تعزف عن التعامل مع مؤسسات التمويل.

[1]-سمير عبد الحميد عريقات، 2004، مرجع سابق الذكر، ص 57.

ثالثا: مشكلات تمويلية أخرى:

إضافة إلى ما سبق تتعرض منظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة إلى بعض المشكلات التمويلية الأخرى ومن بينها نجد[1]:

1- عزوف البنوك عن إقراض المشروعات الصغيرة لارتفاع درجة المخاطرة؛

2- مطالبة المشروعات الصغيرة بضمانات عينية كبيرة لا تتوافر عادة لدى أصحاب هذا النوع من المؤسسات؛

3- ارتفاع أسعار الفائدة على القروض لتعويض ارتفاع درجة المخاطرة؛

4- الاضطرار إلى اللجوء إلى مصادر تمويل ذاتية وبالتالي المعاناة من نقص رأس المال مما يساعد على مضاعفة تلك المشاكل. أن خبرة أصحاب المشروع الإدارية في تقدير الاحتياجات التمويلية محدودة وبالتالي فهو يبدأ وفي تقديره مبلغ معين ثم يكشف بعد فوات الأوان أن استكمال المشروع يحتاج إلى أضعاف ذلك وهذا ما يزيد الأمور تعقيدا؛

5- عدم تحمس البنوك لإقراض المشروعات الصغيرة لصغر حجم معاملاتها مع ما تتكلفه هذه المعاملات من أعباء إدارية على البنوك؛

6- غالبا ما تكون حجم القروض المتاحة من البنوك التجارية وبنوك الاستثمار والأعمال محدودة وغير كافية لتنمية المشروعات الصغيرة؛

7- انفصال جانب العرض القروض المصرفية عن جانب الطلب على القروض المصرفية من المشروعات الصغيرة؛

8- عدم مراعاة السياسية النقدية لأوضاع المشروعات الصغيرة والمتوسطة بصفة عامة؛

9- طول فترة إجراءات منح القروض؛

10- تعقد وتعدد إجراءات الحصول على القروض جعل العديد من المشاريع تموت في المهد لعدم إقدام أصحابها على الاقتراض. كما أن عملية منح القروض تمر عبر العديد من المراحل المملة والبيروقراطية، الشيء الذي يجعل المستثمرين يحجمون عن الإقدام لتجسيد مشاريعهم.

11- عدم تخصيص بنوك خاصة أو متخصصة لتمويل م.ص.و.م دون غيرها. إذ أن هذا الإجراء من شأنه أن يحسن من طرق تمويل هذه المنظومة من الأعمال ومتابعتها ومعرفة المشاكل التي تعاني منها عن قرب.

12- ارتفاع معدلات الضرائب على رقم الأعمال، الدخل، الأرباح الصناعية والتجارية وغيرها.

13- ارتفاع مساهمة أرباب العمل Charges Patronales مما جعل أصحاب المؤسسات يحجمون عن التوظيف أو عدم التصريح بكافة العمال الموظفين لديهم.

و عليه ومما سبق نلاحظ أن منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تواجه العديد من المشاكل والمعوقات التمويلية سواءا كانت نتيجة لسياسة نقدية انكماشية، لاسيما الحد من الإقراض عن طريق تبني جملة

[1]-عبد المطلب عبد الحميد، 2009، مرجع سابق الذكر، ص 80-81. و: جبار محفوظ، "المؤسسات الصغيرة ومشاكل تمويلها : دراسة حالة المؤسسات الصغيرة في ولاية سطيف خلال الفترة 199-2001"، 25-28 ماي 2003، الدورة الدولية سابقة الذكر، ص 405.

من الشروط الائتمانية الصارمة والمعقدة، أو نتيجة سياسة مالية صارمة لاسيما الرفع من الضرائب وتعددها. أو بكل بساطة غياب إستراتيجية واضحة لدعم هذا القطاع الحيوي من الناحية المالية.

إن هذه المعوقات أدت في كثير من الأحيان إلى اعتماد أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة لاسيما صغار المستثمرين منهم على مدخراتهم العائلية أو الاقتراض من الأصدقاء والأقارب، وعدم قيامهم بتطوير منتجاتهم وانخفاض قدراتهم على التوسع كالتوسع في أسواق جديدة أو تقديم منتج جديد، وبالإضافة إلى ذلك هناك العديد من المشكلات الأخرى التي تواجه المشروعات الصغيرة والمتوسطة نتيجة لضعف إمكانياتها المالية ومن أهمها[1]:

1- عدم القدرة على استخدام متخصصين في التسويق، حيث تحول الموارد المالية المحدودة دون جذب رجال البيع وأخصائيي التسويق المهرة والأكفاء؛

2- حذر كبير اتجاه الأسواق المحلية، وعدم القدرة على التصدير في ظل ضعف الموارد المالية المتاحة لها؛

3- صعوبة تطوير أسواق جديدة، نتيجة لعدم امتلاك تلك المشروعات لشبكات التوزيع، أو الموارد المالية اللازمة للتوسع في الأسواق؛

4- صعوبة تطوير منتجات جديدة؛

5- صعوبة القيام ببحوث التسويق؛

6- سياسات الائتمان المحدودة للمستهلك، وعدم توفير الخدمة الملائمة له؛

7- عدم القدرة على دفع التكاليف المرتبطة بالتخزين والنقل، كما أن مستوى التخزين منخفض أو أقل من المستوى المطلوب؛

8- الامتثال لرغبات أعضاء قنوات التوزيع، كما أن تسهيلات التوزيع المادي غير كافية؛

9- صعوبة الحصول على خصم الكمية من الموردين نتيجة للشراء بكميات صغيرة؛

10- عدم القدرة على شراء وقت أو مساحة إعلانية مناسبة، وكذلك عدم الاستفادة من الخصم الناتج عن التكرار في وسائل الإعلان.

الفرع الثاني: المشاكل غير التمويلية

إضافة إلى ما تم التطرق إليه من جملة المشاكل التمويلية التي تشكل عائقا حقيقيا لتطور م.ص.و.م فإن هذه الأخيرة أيضا تعاني من جملة من المشاكل غير التمويلية كالمشاكل التسويقية والإدارية والتكنولوجية. ..الخ والتي هي أيضا تشكل أحد أهم العوائق والتحديات التي تواجه هذه المنظومة من الأعمال.

و فيما يلي نحاول رصد أهم المشكلات غير التمويلية التي تواجه تنمية وتطور أغلب الصناعات الصغيرة والمتوسطة.

[1]-محمد محمد الجمال، "تأثير البيئة التسويقية على الصناعات الصغيرة بمحافظات القناة"، رسالة ماجستير. غير منشورة، كلية التجارة ببورسعيد، جامعة قناة السويس، مكتبة جامعة القاهرة، مصر، 2003، ص ص 77-78 نقلا عن : Mery gfrech mevirker ; small business monagement ; an active learniny approach ; london ; dp ; publication ; GP ; 1992 ; p. 77

أولا: المشاكل التسويقية:

إن تبني وتطبيق المفهوم والتوجهات الحديثة للتسويق يعتبر من بين أهم التحديات التي تواجه معظم الصناعات الصغيرة والمتوسطة، على أساس أن الاقتناع بالمفهوم الحديث التسويق، والقدرة على تطبيق هذا المفهوم سينعكس بدرجة كبيرة على قدرة المشروع الصغير على إدارة المزيج التسويقي الخاص به، وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى زيادة القدرة التنافسية للمشروع، ويسلم بدرجة ملموسة في نجاحه.

و تشير العديد من الدراسات إلى العديد من المشاكل والصعوبات التي ترتبط بالممارسات التسويقية للمنشآت الصغيرة والمتوسطة ومن بينها نجد[1]:

1-نقص التخطيط الرسمي للاستراتيجيات التسويقية: حيث أن م.ص.و.م تعتمد بصورة كبيرة على الإجراءات غير الرسمية في علاقاتها وفي أدائها لنشاطها التسويقي.

ومن ابرز مظاهر ذلك عدم قيام المشروعات الصغيرة وخاصة الصناعية منها بتخصيص ميزانية للإنفاق على الأنشطة التسويقية، حيث تقوم بإنفاق أموالها على أي نشاط تسويقي بطريقة عشوائية غير مخططة نو هذا لا يمكن أن يمثل على الإطلاق طريقة تستطيع أي منظمة من خلالها تعظيم الناتج من الإنفاق التسويقي، ما لم تضع ميزانية الإنفاق على الأنشطة التسويقية، وتخطيط أين وكيف ومتى تقوم بالإنفاق، كما أن تقرير مقدار الأموال المخصصة لكل نشاط تسويقي على أساس مستمر يعتمد بدرجة كبيرة على حفظ سجلات المنظمة، وهو ما لا يتوافر في معظم المشروعات الصناعية الصغيرة.

أضف إلى ذلك أنه نتيجة لعدم وجود تخطيط تسويقي استراتيجي فإن جميع القرارات التسويقية التي يتخذها ملاك أو مديرو م.ص.و.م تكون بمثابة ردود أفعال لأحداث وظروف معينة وليس نتيجة لتخطيط استراتيجي، فمالك أو مدير المنظمة الصناعية الصغيرة على سبيل المثال يتخذ قرار برفع السعر لأن هناك زيادة في تكلفة المنتج قد حدثت، أو يقوم ببذل مجهودات لجذب وإيجاد مستهلكين لأنه فقط عميل رئيسي.

2-بساطة الأسلوب التسويقي: من النادر ما ينغمس أصحاب م.ص.و.م في منهاج أو مداخل تسويقية متكاملة، معتمدين بدلا من ذلك على المجهودات التسويقية التي تتم بصورة غير منتظمة.

3-محدودية النشاط التسويقي: تنأى م.ص.و.م بنفسها بعيدا عن الحملات التسويقية المكلفة، والنتيجة الطبيعية لذلك هي التأثير المحدود لتلك المشروعات في السوق، حيث أن النشاط التسويقي المحدود سيؤدي إلى الحصول على طلبيات أقل ومستهلكين أقل، ونتيجة لذلك فإن تأثير وجود م.ص.و.م في صناعة ما أو منطقة جغرافية ما من المحتمل أن يكون محدودا.

---

[1]-محمد محمد الجمال، 2003، مرجع سابق الذكر، ص ص 63-65 وعزام سليمان، 2004، مرجع سابق الذكر، ص ص 47-48، و: David corson ; "maketing and small firms" European jaurnal of marketing ; vol. 24 N°11;1990; p.467 أماني محمد عامر، 2005، مرجع سابق الذكر، ص 44.

4-قيام مالك أو مدير م.ص.و.م بجميع أنشطة المنظمة: نظرا لقيام ملاك أو مديري المشروعات الصغيرة بجميع الأنشطة التسويقية لمنظماتهم، لذلك فإن تأثير للمهارة الشخصية لهؤلاء الأشخاص، وكذا خبراتهم ودوافعهم سوف يكون واضحا في تحديد طبيعة ودرجة تعقد الطرق التسويقية المستخدمة.

5-افتقار المصانع الصغيرة للمهارات التسويقية، إن افتقار منظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة للمهارات التسويقية يحتم عليها في الغالب الاعتماد على الوسطاء في تسويق منتجاتها، مما قد يجبرها أحيانا على قبول شروط أو مزايا غير التي تسعى إلى الحصول عليها أو نحاول تحقيقها.

6-صعوبة تنفيذ المواصفات القياسية اللازمة نتيجة لضعف الإمكانيات المادية والبشرية. ففي بحث قامت به منظمة الإسكوا أفاد صانع صغير نشيط في مهنة التجارة بأن هناك صعوبات في التعامل مع بائعي الجملة الذين يغشون في نوعية الخشب عن طريق بيعه على أنه نوعية ممتازة بينما هو في الحقيقة نوعية ثانية ولكنهم يضعون عليه لصاقات لا تتطابق مع المواصفات الحقيقية.

7-صعوبة مواجهة المنافسة من المنتجات الأجنبية نتيجة العولمة وانفتاح الأسواق.

8-شدة المنافسة بين المنشآت الصغيرة فيما بينها وبين المؤسسات الكبيرة والأجنبية.

9-تفضيل المستهلك العربي بصفة خاصة للإنتاج الأجنبي لدوافع عاطفية قائمة على ارتباط بالسلع المستوردة لفترة زمنية طويلة أو لتقليد النمط الأوروبي والأمريكي.

10-تشابه المنتجات من الناحية القطاعية مما يؤدي إلى درجة عالية من المنافسة.

11-و مما لاشك فيه أيضا أن أصحاب الصناعات الصغيرة والمتوسطة والصغيرة منها بصفة خاصة ليست لديهم المقدرة الكافية سواءا من الناحية المادية أو من الناحية الفنية بالمقارنة مع أصحاب الصناعات الكبيرة وذلك في مجال الدعاية والإعلان لمنتجاتهم أو سلعهم أو تقديم عينات لبضائعهم أو عرض سلعهم في المعارض التجارية الوطنية والدولية. وهذا يؤدي إلى عدم استطاعتهم إقامة علاقات عمل مع المشترين الجدد أو فتح أسواق جديد في الداخل أو الخارج نظر لإمكانياتهم المحدودة والمتواضعة، وبالتالي فإن مشاركتهم في مثل هذه المعارض ستكون مقتصرة على الأرجح على الحضور فقط.

12-قصور نظام المعلومات التسويقية بهذه المشروعات وعدم المقدرة على القيام بدراسات للأسواق المحلية والخارجية.

13-عدو توفر قنوات توزيع دائمة يمكن من خلالها توزيع منتجات هذه المشروعات.

14-عدم كفاية المساعدات التسويقية المقدمة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة من قبل الأجهزة المختصة بذلك.

هذا ويمكن مساعدة م.ص.و.م في التخلص من تلك المشكلات، واتخاذ الإجراءات الوقائية الكفيلة بعدم تكرار حدوثها من خلال تبني بعض الأساليب والإجراءات والتي نوجز أهمها فيما يلي[1]:

[1]-أماني محمد عامر، 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص 44-43، بتصرف.

1-إنشاء شركات تسويقية تقوم بخدمة هذا النوع من المنظمات في التسويق الداخلي والخارجي. حيث يتوفر لدى تلك الشركات المقدرة على دراسة الأسواق وصياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة.

2-محاولة إقامة الأسواق والمعارض الداخلية والخارجية الدائمة والمتنقلة بين المقاطعات المختلفة، حيث تقوم تلك المعرض بعرض منتجات م.ص.و.م.

3-التكامل بين المشروعات الصغيرة والكبيرة وتفعيل حاضنات تلك المشروعات في مختلف المدن الجديدة، حيث يساعد ذلك في مجال التسويق وتطوير المنتجات الجديدة وتنمية الكفاءات البشرية العاملة في مجال التسويق.

4-التكامل بين المشروعات الصغيرة في الدول العربية بصفة خاصة من خلال إنشاء شبكة عربية لتلك المشروعات، مما يساعد على تحقيق المقدرة التسويقية بين الدول العربية، ويساعد في تصدير المنتجات العربية إلى خارج حدود المنطقة العربية.

5-تنمية الكفاءات التسويقية في المشروعات الصغيرة وتنمية مهاراتها من خلال دورات تدريبية تنظمها الأجهزة المختصة.

6-تقديم إعفاءات جمركية وضريبية بما يساعد هذا النوع من منتجات الأعمال في تخصيص ميزانية كافية ومعتبرة للتسويق والدراسات التسويقية.

7-استخدام شبكة الإنترنيت في التسويق سواء في عرض المنتجات أو البيع الالكتروني.

ثانيا: المشاكل الاستشارية:

تواجه م.ص.و.م العديد من المشاكل الاستشارية تتمثل في عدم قدرة أصحابها في التوجيه إلى جهات متخصصة في تقديم الاستشارات الفنية والتسويقية والإنتاجية، وغيرها من الاستشارات، وهذا ما يشكل عائقا أمام سيرورة عملها التنموي، ويمكنه توضيح أهم هذه المشاكل في النقاط التالية [1]:

1-الكثير من هذه المؤسسات تفشل في مهدها لافتقار صاحب المشروع للاستشارات الكافية والصحيحة والتي هو عادة يحتاجها للتأكيد من صحة الخطوات والقرارات التي يتخذها سواء تلك الخاصة بتأسيس المشروع أو إدانته أو تسويق منتجاته؛

2-الغالبية من هذه المشاريع بحاجة إلى استشارات فنية وذلك لقلة خبرتها وعدم تمكنها من الاستعانة بمتخصصين في جميع المجالات الفنية التي تحتاجها؛

3-افتقار صاحب المشروع الصغير على بعض البيانات المهمة التي قد تساعده على إنشاء المشروع الصحيح وفي الموقع المناسب، حيث أن المستثمرون بحاجة إلى بيانات عن الأسواق والمنافسين والتصدير. ..الخ وكل ذلك لن يأتي إلا بوجود من يستشيرهم باستمرار؛

4-نمن المشاغل التي تتعرض لها العديد من المشاريع الصغيرة هي عدم إلمام صاحب المشروع بفنون التعامل مع الأزمات سواء المالية منها أو الإدارية، لهذا فهو بحاجة إلى من يساعده ويقدم له النصح والإرشاد، أضف إلى ذلك

[1]-أحمد فايق دلول، "دور المشروعات الصغيرة في دعم الاقتصاد الفلسطيني"، رسالة ماجيستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية،غزة، فلسطين، ص ص 52-53.

فالكثير من هذه المشاريع بحاجة إلى بيانات عن المصادر المناسبة لاستيراد المواد الخام التي يحتجون إليها، لهذا فهم بحاجة إلى استشارة دائمة في هذا المجال؛

5-غالبا ما تعجز الكثير من م.ص.و.م عن ترويج سلعها للجمهور المحلي أو الأسواق الخارجية، مما يحتم عليها الحصول على مختلف البيانات المتعلقة بالمعارض الداخلية والخارجية.

ومنه ونتيجة المشاكل الاستشارية أعلاه، فإن الكثير من م.ص.و.م تفشل فيمهدها لافتقار صاحب المشروع للاستشارات الكافية والصحيحة والتي هو عادة يحتاجها للتأكيد من صحة الخطوات والقرارات التي يتخذها سواءا تلك الخاصة بتأسيس المشروع أو تمويله أو إدارته أو تسويق منتاجاته.

ثالثا: المشاكل الإدارية:

تبدو مظاهر سوء الإدارة في إهمال التخطيط، فالتخطيط هو أساس الناجح، حيث يبدأ منذ أن كان المشروع فكرة حتى يتم تنفيذه وتخطيط الطاقة الإنتاجية المطلوبة والموارد الأزمة للمشروع مثل الموارد الأولية، الأموال، المعدات والتجهيزات، اختيار الموقع وتخطيطه. ..الخ وبجانب التخطيط فإن الأمر يستلزم وضع هيكل تنظيمي متوازن يتلاءم وظروف العمل في البيئة الخارجية وإمكانيات المشروع وتحديد الاختصاصات والمسؤوليات بوضوح ومع التخطيط والتنظيم يأتي دور التوجيه والتحفيز في التعرف على المهام المطلوبة وكيفية القيام بها واستشارة همم العاملين لبذل مزيد من الجهد لتحقيق أهداف المشروع وأهدافهم الشخصية ثم يأتي بعد ذلك دور الرقابة والمتابعة [1].

و يمكن حصر أهم مظاهر سوء الإدارة في الأشكال التالية:

1-التخطيط؛

2-التنظيم والتوجيه؛

3-الرقابة والمتابعة.

و كل ذلك ينعكس على نواحي العمل في الشروع، تعتبر أسباب رئيسية في فشل المشروع ومنها نجد[2]:

1-سوء اختيار الموقع؛

2-تضخم حجم الأصول الثابتة؛

3-انخفاض حجم المبيعات؛

4-تضخم حجم المديونية؛

5-التوسع غير المخطط؛

6-نقص السيولة؛

7-سوء إدارة المخزون من مستلزمات الإنتاج والمنتجات تامة الصنع؛

[1]-توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 69.

[2]-نفس المرجع السابق، ص 69-70.

8-اختلال هيكل التمويل وعدم تلاءم مصادر التمويل المستخدمة مع استخدامات الأموال داخل المشروع؛

9-التوسع في عمليات الاقتراض دون حاجة ملحة أو دون تخطيط جدوى لعمليات السداد؛

10-تأخير عمليات التسليم العملاء؛

11-شكوى العملاء من انخفاض منسوب الجودة؛

12-ارتفاع نسبة المردودات من المبيعات والمسموحات. ..الخ؛

13-ارتفاع نسبة الديون المشكوك فيها والمعدومة. ..بسبب عدم رسم سياسة تحصيل فعالية.

رابعا: مشاكل الخبرة التنظيمية ونقص المعلومات:

من المشاكل الخطيرة التي تقابل المشروعات الصغيرة نقص المعلومات والافتقار إلى الخبرة التنظيمية التي تمكن أصحابها من مواجهة مشاكلهم أو تساعدهم على التوسيع في أعمالهم والنمو. ويظهر النقص في المعلومات واضحا بالنسبة للظروف المحيطة بنشاط الصناعات الصغيرة أو الاطار العام الذي يعملون فيه.

و عليه فإن أهم المشاكل التي تعترض نمو وتطور هذا القطاع من الأعمال فيما يخص هذا الجانب يمكن إيجازها فيما يلي[1]:

1-عادة فإن أفق صاحب المنشأة الصغيرة في البلدان النامية لا يمتد لأكثر من شؤون حرفية أو صناعية لذلك فإن أصحابه م.ص.و.م قد لا يدورن شيئا على الإطلاق بالنسبة لاتجهات الأسعار في بلدهم فيفاجئون بها ترتفع أو تنخفض دون سبب معروف لديهم.

2-يتعرض أحيانا أصحاب م.ص.و.م لنقص حاد في الموارد الأولية أو الخامات التي يستخدمونها في نشاطهم فيتعرضون لاحتكار البائعين في الأسواق المحلية الصغيرة ولا يعرفون بوجود مصادر بديلة لهذه الخامات، حيث أنه من المحتمل أن تكون هذه الخامات متوفرة في مدن أو مناطق أخرى داخل البلد نفسه.

3-كثيرا ما يجهل أصحاب المشروعات الصغيرة كيفية التوسع في عمليات تسويق منتجاتهم أو إمكانية فتح أسواق أخرى لهذه المنتجات داخل البلد أو خارجها.

4-نقص المعلومات الكافية أو انعدامها بالمرة لدى أصحاب المشروعات الصغيرة عن كيفية تحسين التقنيات المستخدمة في حدود إمكاناتهم.

5-عدم امتلاك أصحاب الأعمال في هذه الصناعات للخبرة الكافية واللازمة بالنسبة للتعامل مع مصادر تمويلية خارج نطاق العائلة أو الأصدقاء، حيث يخشى الكثير منهم التعامل مع البنوك أو بعض المؤسسات التمويلية الأخرى لأنهم لا يفهمون نظمها وطبيعتها وإجراءات التعامل معها.

و إجمالا فإن العديد من الكتاب الذين تناولوا وتطرقوا إلى موضوع الصناعات الصغيرة والمتوسطة يرون أن تقص المعلومات والخبرات التنظيمية لدى صغار ورجال الأعمال قد يكون من أخطر المشاكل على الإطلاق التي تعترض وتشكل أحد معوقات تنمية وتطوير هذا النوع من المؤسسات.

[1]-عبد الرحمان يسرى أحمد، "تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها"، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1996، ص ص 31-21، بتصرف.

خامسا: مشاكل نقص الخبرة:

من أهم العراقيل التي ستواجه نمو وتطور قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة، هي تلك العراقيل والمشاكل المتعلقة بنقص الخبرة والتأهيل والمهارة للقوى العاملة بهذه المنظومة من الأعمال، مما يجعلها عرضة إلى العديد من الاختلالات الهيكلية والوظيفية وعدم تمكنها من تعظيم منفعتها من خلال المفاضلة ما بين مختلف المتعاملين على مستوى السوق المحلي أو الإقليمي أو حتى الدولي.

و عليه فعلى الأشخاص الدين يفكرون بالبدء في مشاريع صغيرا أو متوسطة التأكد من توافر ووجود الخبرة الكافية لديهم في مجال العمل الذي يرغبون بالبدء فيه. فإذا ما كان المطلوب مثلا العمل في مجال تجارة التجزئة في الملابس فإن على الشخص الذي يفكر في البدء بمشروع في هذا المجال العمل أولا في متاجر التجزئة الملابس للحصول على الخبرة حول طبيعة العمل، حيث تعتبر الخبرة في العمل الحد الفاصل بين النجاح والفشل في المشروع[1].

إن نقص خبرة وتأهيل اليد العاملة على مستوى منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يرجع في الأساس إلى عدم وجود سياسة واضحة وفعالة فيما يخص المحفزات المادية والمعنوية لجلب اليد العاملة الماهرة والمتميزة من جهة وغياب سياسات وبرامج خاصة لتأهيل وتدريب المورد البشري على مستوى هذا النوع من المنظمات من جهة أخرى، كما أنه وفي حالات عديدة، أن وجدت هذه البرامج والخطط والسياسات لتدريب ورسكلة وتأهيل اليد العاملة فكثيرا من تشوبها عديد النقائص خاصة فيما يتعلق بمواكبة مستوى التأهيل والتطور الذي يعرفه المورد البشري على مستوى مؤسسات الاقتصاديات المتطورة.

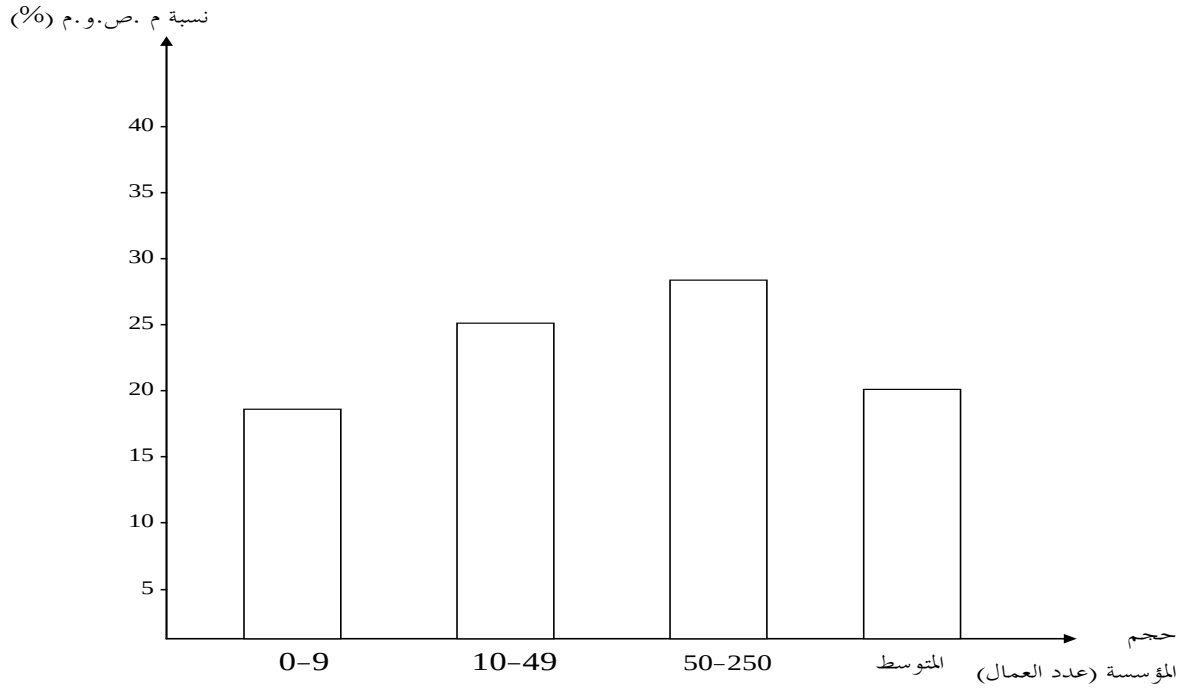
و قد أجريت دراسة من طرف الشبكة الأوروبية للبحوث حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ENSR[*] للمؤسسات الأوروبية سنة 2000، أثبتت أن نقص اليد العاملة المؤهلة يعتبر أحد أهم العوائق التي تقف أمام تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق ما يوضحه الرسم البياني أدناه:

[1]–ماجدة العطية، "إدارة المشروعات الصغيرة"، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص 19.

-[*]-ENSR : European Network for SME research

الشكل رقم: 24

نسبة الم.ص.و.م الأوروبية المتأثرة سلبيا بنقص اليد العاملة المؤهلة



المصدر: معيزة مسعود أمير، 2006، مرجع سابق الذكر، نقلا عن:

Commission européenne ; le développement des compétence dans les PME ; observatoire des PME européennes ; rapport n°2003.

ومنه ومن خلال الشكل أعلاه نلاحظ أنه بالمتوسط توجد حوالي 20 % من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في دول الاتحاد الأوروبي تعاني من نقص الخبرة والتأهيل على مستوى اليد العاملة، مما ينعكس بشكل سلبي على الأداء الكلي لهذه المشروعات.

سادسا: مشكلات السياسات الاقتصادية والتوجهات الحكومية الإدارية:

بالرغم من الاهتمام المتزايد الذي يعرفه قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الآونة الأخيرة من قبل معظم الحكومات خاصة للدول النامية والعربية منها، إدراكها لمدى أهمية وإستراتيجية هذا القطاع في الرفع من معدلات النمو الاقتصادي والمساهمة بشكل متزايد في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية. ..الخ.

هذا من جهة، وإدراكها لمدى فشل سياسة الاعتماد على عدد محدود من المؤسسات الكبيرة العمومية في تحقيق التنمية الاقتصادية من جهة أخرى.

إلا أن هذا الاهتمام وفي فترات مضت كان غائبا بصفة كلية في معظم البلدان النامية، ومن جهة، ولم يكن فالشكل المطلوب واللازم في الفترة الحالية من جهة أخرى، إذ لم تتقدم حكومات معظم الدول النامية بأية برامج منظمة طويلة الأجل لتوجيه الصناعات الصغيرة والمتوسطة أو لمساعدتها فنيا وماليا، أو لتقرير إعفاءات ضريبية لها في حال اتخاذها أوضاعا رسمية في ممارسة نشاطاتها. وكل هذا يعبر عن سياسات ذات روح سلبية من قبل الحكومة في معاملة أصحاب الأنشطة الصناعية الصغيرة.

إن أبرز هذه المشكلات المرتبطة بالسياسات الاقتصادية والتوجيهات الحكومية الإدارية يمكن تلخيصها فيما يلي[1]:

1-مشكلة النقد الأجنبي: يمثل الحصول على النقد الأجنبي مشكلة معقدة، كبرى بالنسبة للو.ص.و.م.، إذ غالبا ما تحدد الحكومة في الدول النامية أسعارا مرتفعة النقد الأجنبي، وتعطي الأولية للمؤسسات الكبيرة، عند توزيعه وبأسعار متميزة، وتحرم المؤسسات الصغيرة من المزايا نفسها بحجة أنها غير للحصول على النقد الأجنبي بالأسعار المتميزة، أو تجهل وجودها مما يحد من قدرتها على استيراد الآلات ومختلف التجهيزات والموارد الأولية لتشغيل منشآتها.

كما أن بعض الدول النامية وبغرض حماية قيمة عملتها المحلية تلجأ إلى فرض قيود لتنظيم الطلب على العملات الأجنبية، وذلك من خلال تقدير حجم العرض من هذه الأخيرة، ونظرا لأن م.ص.و.م في إطار نشاطها تتعامل مع مؤسسات أجنبية فهي بذلك بحاجة إلى عملات أجنبية، والتي فهي تواجه صعوبات جمة في حصول عليها وهذا من شأنه أن يعرقل من نشاطها وتطورها.

2-مشكلة الرسوم الجمركية والضرائب: تحرص معظم دول العالم على وضع سياسة ضريبية وجمركية تدعم تنميتها الصناعية، حيث غالبا ما تكون هذه السياسات تصب في مصلحة الصناعات الكبيرة على حساب الصناعات الصغيرة، حيث أنه عادة ما تطبق نفس المعدلات الضريبية والجمركية على المؤسسات الصغيرة والكبيرة على حد سواء، وهذا ما ينعكس بالسلب على منظومة الأعمال الصغيرة بصفة خاصة، وهذا لاستفادة المؤسسات الكبيرة من اقتصاديات الحجم لمواجهة هذا العائق لأنها تستخدم تقنيات وتكنولوجية حديثة ومتطورة.

3-مشكلة معدلات الفائدة: توجد في معظم البلدان النامية نوعان متباينان من أسواق المال: منظمو غير منظم وتكون المصارف ومؤسسات أخرى السوق المنظمة، في حين تتألف السوق غير المنظمة من فريق من المقرضين وموردي الموارد الأولية، وتتفاوت أسعار الفائدة بصورة واسعة بين النوعين. فتتفاوت أسعار الفائدة الرسمية طبقا للحدود القصوى التي تفرضها الحكومة على نحو نموذجي بين 9 % و24 % في حين أن أسعار الفائدة غير الرسمية تتفاوت من 29 % إلى 200 %، ويصبح سعر الفائدة الرسمي الحقيقي في ظل الظروف التضخمية منخفضا تماما. وقد يصبح سالبا في بعض الأحيان. وترتيبا على ذلك فإن المصارف تجنح إلى أن تقرض مؤسسات الأعمال الكبيرة الراسخة فقط فتتعرض بذلك لدرجة من المخاطرة وتكاليف اقراض أقل. ومن هم فالعملاء هم عادة المؤسسات الموجودة في المدن والمكثفة لرأس المال Capital Intensive.

4-مشكلة قواعد الحد الأدنى للأجر: نستخدم سياسات الحد الأدنى للأجر في محاولة لتحقيق المساواة الاجتماعية حيث تطبق عادة هذه السياسات عادة في المشروعات الكبيرة في المناطق الحضرية. وحتى عندما تطبق

[1]-عزام سليمان، 2004، مرجع سابق الذكر، ص ص 50-52، بتصرف، و: حالف سبنسرهل، ترجمة صليب بطرس، 1998، مرجع سابق الذكر، ص 162، و: كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، "إدارة المشروعات الصغيرة"، دار حامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2000، ص 49، سعاد نائف برنوطي، "إدارة الأعمال الصغيرة: أبعاد للريادة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 93.

في المناطق الريفية فإنها في فترات عدة لا توضع موضع التنفيذ بين المؤسسات الصغيرة. ومع ذلك فالنتيجة الخالصة هي تشجيع الهجرة من الريف والمناطق النائية إلى العواصم الكبيرة، مما يؤدي إلى حرمان المشروعات الصغيرة من عمال ومنظمين يمكن تكوينهم.

5-مشكلة الحصول على تراخيص رسمية للعمل: من البيانات السلبية الأخرى التي تواجه م.ص.و.م هي توجهات الإدارات الحكومية التنفيذية نحو هذه المنظومة من الأعمال سواء ما يعمل منها في إطار القطاع الرسمي أو خرجه. فالحصول على تراخيص رسمية لممارسة النشاط يستغرق في الغالب زمنا طويلا قد يمتد إلى سنوات ويستوجب الكثير من الإجراءات الإدارية الجد معقدة والمثبطة، حيث تكون الأحكام الإجراءات أهدافا بعد ذاتها، فضلا عن ارتفاع تكلفة الرسمية أو غير الرسمية حينما يستلزم الأمر في بعض الأحيان دفع رشاوى للموظفين المسؤولين.

6-قيود على الصادرات الواردات: تلجأ العديد من الدول وخاصة النامية والعربية منها إلى فرض جملة من الإجراءات الصارمة والمعقدة في مجال الصادرات والواردات وهذا بمحاولة تبني بعض السياسات الحمائية كالرفع من الرسم الجمركية مثلا بهدف المحافظة على استقرار الطلب الداخلي للسلع المحلية.

و كنتيجة لهذه الإجراءات الصارمة تجد معظم المؤسسات وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها نفسها مجبرة على إضاعة الجهد والوقت والمال بصفة معتبرة للتعامل مع هذه الإجراءات الإدارية، وهذا ما يحد بالطبع من قدرتها إما على الاستيراد أو التصدير.

7-مشكلة التسعير: هذه المشكلة لا يمكن الحديث عنها إلا في إطار النظام الاقتصادي الاشتراكي حيث عادة ما تتدخل الدولة عن طريق أجهزتها المختصة المختلفة في فرض قيود على التسعير إما بتحديد السعر النهائي الموجه للمستهلك أو تسقيفه وهذا محاولة منها لتحقيق التوازن في القدرة الشرائية في إطار البحث عن العدالة الاجتماعية بين كافة أفراد المجتمع.

إلا أن هذا الإجراء وبالرغم من أهميته الاجتماعية من جهة، وضرورة تبنيه في بعض الوضعيات الاقتصادية من جهة أخرى، سيحمل غالبية م.ص.و.م خاصة ذات الطابع الخاص منها جملة من التكاليف الإضافية ويجعلها بصفة حتمية معرضة لخطر الإفلاس نتيجة لاعتمادها لأسعار أقل من سعر التكلفة بالرغم من تدخل الدولة غالبا لتقديم الفارق في السعر (الفرق بين السعر الحقيقي والسعر المدعم)، إلا أن هذا الفرق في كثير من الأحيان يكون غير كافي ولا يمثل الفرق الحقيقي أو تكلفة الحقيقة الإضافية التي تحملتها المؤسسة.

سابعا: مشكلة المنافسة: تعاني غالبية المشروعات الصغيرة والمتوسطة من خطر ومشكلة المنافسة وخاصة في الأمور المتعلقة بالجودة والسعر الخاص بالمنتج. وحسب ما يورده العديد من أصحاب المشروعات المتغيرة فإن السبب يرجع إلى قيام المنافسين بعرض منتجات مغايرة أو القيام بحملات ترويج شرسة أو تخفيض الأسعار. ..الخ أو دخول منافسين جدد مما يؤدي إلى تغيير مهم في الأسواق وعلى الرغم من أن منظومة الأعمال الصغيرة

تملك المرونة الكافية للخروج من سوق إلى آخر قد يكون أكثر جاذبية، ولكن هذا يبدو غالبا بأنه مرتبط بقدرة المالك أو المشرفين على المشروع على متابعة التغيرات والتكيف معها.

و عليه فقد حاولنا من خلال هذا المبحث التطرق إلى تعديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وذلك انطلاقا من عرض أهم المعايير المعتمدة في تصنيف هذا النوع والمؤسسات، وصولا إلى مختلف التعريفات التي أعطيت لهذه المنظمة من الأعمال حسب كل من الدول المتقدمة ومجموعة من الدول النامية والعربية والجزائر كمثال على ذلك.

كما تم التطرق أيضا إلى مدى أهمية هذه المؤسسات وكذا مختلف خصائصها وصولا إلى إبراز مختلف المشاكل التمويلية وغير التمويلية التي يعاني منها هذا القطاع، وهذا كمحاولة منها لتشخيص أهم المشاكل التي تعترض وتقف في سبيل نمو وتطور هذه المؤسسات التي أصبحت تشكل حاليا أحد المحركات الأساسية في دفع عجلة النمو والتطور الاقتصادي لمختلف الاقتصاديات سواء المقدمة منها أو النامية.

و تجمع عديد الدراسات على أن م.ص.و.م عموما والصناعية تحديدا تقوم بدور أساسي في عملية التنمية الصناعية والاجتماعية، وعلى المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، وذلك لأنها تشكل النواة الأساسية والعنصر البارز والمؤثر في العملية التنموية وذلك من خلال[1]:

1-اعتمادها على الموارد المحلية من مواد خام وأيدي عاملة، مما يعني استغلال الموارد المحلية والتوفير من استنزاف العملات الصعبة في عمليات الاستيراد المواد الخام أو استقطاب الأيدي العاملة الأجنبية، وهذا ما من شأنه أن يؤدي إلى استغلال الموارد المحلية؛

2-قدرتها على خلق فرص عمل والحد من مشكلة البطالة من خلال إتاحة فرص التشغيل الذاتي لمالكي المشاريع الصناعية الصغيرة، وإتاحة فرص التشغيل لأفراد المجتمع المحلي، وتحسين فرص العمل للمرأة وحديثي التخرج؛

3-مساهمتها في الاستفادة من الوفورات الصغيرة لدى محدودي الدخل في الاستثمار المنتج، مما يساهم في توسيع القاعدة الإنتاجية والصناعية وزيادة معدلات التشغيل الموارد؛

4-تساعد في توزيع مكاسب التنمية من خلال انتشارها الجغرافي في مختلف الأقاليم، بالتالي تعمل على تخفيض حدة التركيز الصناعي في المدن الرئيسية، بشكل يقلل من الهجرة من الريف إلى المدينة، ويحقق التوزيع الأفضل للدخل القومي الذي يعني عدالة التنمية؛

5-تعتبر م.ص.و.م حجر الأساس لبناء قاعدة للنمو الاقتصادي، فبعض أصحاب المشاريع الصناعية الصغيرة هم أصحاب المشاريع الصناعية الكبيرة، والمشروع الصغير اليوم هو نواة لمشروع صناعي كبير مستقبلا؛

6-مساهمتها في التأثير ايجابيا على ميزان المدفوعات والميزان التجاري، واحتياطي الدولة من العملات الأجنبية من خلال تنمية الصادرات وإحلال الواردات.

[1]-إلهام فخري طملية، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 33-34.

7-تساعد على استمرار المنافسة ومنع الاحتكار في الاقتصاد الحر التنافسي، وبالتالي تشجيع الإبداع والابتكار وتقديم أفضل السلع والخدمات للمستهلكين؛

8-المساهمة في استقطاب التكنولوجيا والمعلوماتية وتدريب الكفاءات المحلية؛

9-تساعد في إمداد الصناعات الكبيرة بمدخلات الإنتاج من سلع تامة الصنع أو نصف مصنعة ضرورية لإنتاج هذه الصناعات، فهناك من يعتبر المشاريع الصغيرة بمثابة صناعات تغذوية للصناعات الكبيرة في مختلف القطاعات التي تساعدها على الإنتاج الضخم.

المبحث الثاني: المصادر والصيغ التقليدية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تمثل عملية التمويل دورا هاما في الحياة الاقتصادية، فهي تعتبر بمثابة الشريان والعصب الحيوي والقلب النابض الذي يمد القطاع الاقتصادي بمختلف وحداته ومؤسساته بالأموال اللازمة القيام بعملية الاستثمار وتحقيق التنمية ودفع عجلة الاقتصاد نحو الأمام.

و مما لا شك فيه أن جميع المشاريع والمؤسسات الاقتصادية وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها، سواء الجديدة منها أو القائمة تحتاج إلى التمويل المناسب في مختلف فترات حمايتها بدءا بتأسيس المشروع وانطلاقه، وأثناء تطويره وتنميته وتحديثه، كذلك في حالة استعداد المشروع أو الصناعة إلى الانطلاق نحو الأسواق التصديرية. كما تحتاج منظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة للتمويل في مجالات البحث والتدريب ومتابعة الأسواق ومسايرة تطورات الإنتاج، إضافة إلى الحالات التي يتعرض فيها المشروع لأي حدث استثنائي.

و عليه سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق والتعرض إلى مختلف المصادر والصيغ التقليدية المتقرحة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اختلاف حيزها الزماني أو مدى أو درجة رسمية المصدر.

المطلب الأول: المصادر والصيغ قصيرة الأجل

يقصد عادة بالتمويل قصير الأجل Short term financing بتلك الأموال التي تحصل عليها المؤسسة من الغير، حيث تلتزم بردها خلال فترة لا تزيد في الغالب على عام واحد.

و يعتمد في العادة على المصادر التمويلية قصيرة الأجل في ظل الحاجة الموسمية للأموال طبقا لطبيعة النشاط، وهو بذلك يتميز عن استخدام مصادر للتمويل طويلة الأجل التي قد تؤدي إلى وجود أموال مطلة لمدة زمنية متفاوتة مما قد يؤثر بالسل على درجة ومستوى ربحية المؤسسة. وتميز التمويل قصير الأجل بأنه لا يتيح تدخلا أو تأثيرا من قبل الدائنين على الإدارة (إلا في حالات التعثر الواضحة) ولكنه قد يهدد سلامة المؤسسة في حالة عدم توافر السيولة اللازمة لسداد هذا التمويل عند استحقاقه.

الفرع الأول: الائتمان التجاري Trade credit

يعتبر الائتمان التجاري أكبر مصدر للديون قصيرة الأجل، ونظرا لكون الشركات الصغيرة والمتوسطة لا تستطيع الحصول على التمويل من مصادر أخرى فإنها تعتمد عليه بشكل كبير مما هو عليه بالنسبة للشركات الكبيرة.

و يعتبر التمويل عن طريق هذا المصدر مظهرا شائعا في وقتنا الحاضر وسمة أساسية من سمات التعامل بين المنتجين والمستهلكين، وتترك البنوك التجربة أيضا في تقديم مثل هذا الائتمان للأفراد والمؤسسات الصغيرة.

أولا: مفهوم الائتمان التجاري:

لقد وردت العديد من التعريفات فيما يخص الائتمان التجاري، وإن اختلفت من ناحية صياغتها إلا أنها تتفق جميعها من ناحية معنى هذا النوع من التمويل. ومن جملة ما ورد من تعريفات يمكن التطرق إلى ما يلي:

1-يتمثل الائتمان التجاري في "قيمة المشتريات الآجلة للسلع والموارد الأولية التي تتحصل عليها المؤسسة من الموردين "[1].

2-كما عرف الائتمان التجاري على أنه "ذلك القرض قصير الأجل الذي يمنحه التاجر إلى المشتري عندما يقوم الأخير بشراء البضائع لغرض إعادة بيعها"[2]، وقد يكون ناتجا عن البيع دينا بين الشركات، ويسجل كذمم من قبل البائع وحساب مدين من جانب المشتري.

3-يمكن اعتبار الائتمان التجاري على أنه تمويل الممونين Le financement des fournisseurs حيث أن الممونين يمولون جزء كبير من رأس المال العامل خارج الخزينة.

و هذا بتقديم قروض للمشترين بعد دراسة مستفيظة[3].

4- وفي تعريف عرف الائتمان التجاري على أنه: "قيام المنشأة بشراء حاجاتها المختلفة من مواد أولية وغيرها من التجهيزات الإنتاجية من منشأة أخرى بالدين"[4]

كما تجدر الإشارة أيضا إلى أنه عادة ما يطلق على الائتمان التجاري بالائتمان التلقائي، نظرا لأنه يزيد وينقص مع التقلبات في حجم النشاط [5].

ثانيا: مزايا الائتمان التجاري بوصفه مصدرا للتمويل:

ينطوي الائتمان التجاري على العديد من المزايا بوصفه مصدرا للتمويل يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[6]:

---

[1]-منير إبراهيم هندي، "الإدارة المالية : مدخل تحليلي معاصر"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الرابعة، 2000، ص531

[2]-علي عباس، "الإدارة المالية"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 259.

[3]-louis jacques filion ; management des PME de la création à la croissance ; Pearson éducation ; Paris ; France ; 2007 ; p 296.

[4]- طارق الحاج، "مبادئ التمويل"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 32.

[5]-رضوان وليد العمار، "أساسيات في الإدارة المالية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997، ص 193.

[6]-طارق الحاج، 2002، مرجع سابق الذكر، ص 96.

1-يساعد الشركات التي لا تستطيع الحصول على ائتمان مصرفي أن تحصل على ائتمان تجاري من الشركات البائعة؛

و تميل الشركات الكبيرة والقوية ماليا، إلى أن تكون مصدرا للائتمان التجاري في حين تمثيل الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى استخدام الائتمان التجاري لاعتباره مصدرا للتمويل.

2-يمكن أن يمثل الائتمان التجاري إعانة مالية للشركة المشترية أو وسيلة للترويج مبيعات الشركة المانحة للائتمان.

فمثلا هناك بعض الشركات الصناعية التي تقدم لشركات عملية جديدة جميع ما تحتاج إليه من تمويل، لأن هذه الشركات الصناعية تكون بحاجة إلى وكيل للبيع في منطقة معينة لدرجة أنها تعرض على الشركة الجديدة في تلك المنطقة أن تقدم لها قرضا لتغطية نفقات التشغيل في المراحل الأولية من عمليات الإنتاج.

كما يمكن ملاحظة مجموعة من المزايا الأخرى والتي بمثابة مبررات ودوافع لاستخدام هذا النوع من التمويل ومن بينها نجد[1]:

1-التكلفة: إن المشتري إذا حصل على جميع الخصومات النقدية التي يمنحها له البائع فإنه يكون قد حصل على ائتمان بدون تكاليف.

2-عدم إمكانية الحصول على ائتمان مصرفي: وكذلك المؤسسات التي لا تستطيع أن تقدم ضمانات. لذا فإنها تلجأ إلى الائتمان التجاري من الموردين الذين هدفهم الرئيسي هو اكتساب العملاء وتسويق بضائعهم.

3-اليسر والسهولة: إن الحصول على الائتمان التجاري أسهل بكثير من الحصول على الائتمان المصرفي، إذ لا يستلزم الائتمان التجاري إجراءات تقديم الطلبات، ودراسة المركز المالي للعميل وتقديم الضمانات والتي تقوم بها البنوك التجارية حالة اللجوء إليها للحصول على قرض مصرفي.

4-المرونة: يمكن الحصول على الائتمان التجاري وقت الحاجة له، وهذه ميزة يستفيد منها المشتري

ثالثا: أشكال الائتمان التجاري:

يمكن التعامل مع المبيعات على الحساب بعدة أشكال، اعتماد على رغبات العملاء والمركز المالي لمالك المشروع، والغرض الذي يسعى لتحقيقه (بحاجة للنقد بشكل سريع أو فيما إذا كان قد تم بناء برنامج مبيعات على المدى البعيد).

و فيما يلي سنحاول التطرق إلى أهم أشكال الائتمان التجاري[2]:

1-الحساب الجاري Current Account: و يطلق عليه أيضا بالحساب المفتوح وهو أكثر أشكال الائتمان التجاري استعمالا وشيوعا، حيث يفتح البائع للمشتري حسابا في دفاتره يسجل فيه قيمة البضاعة المباعة على الحساب والمبالغ التي يتم سدادها أول بأول.

[1]- نفس المرجع السابق، ص ص 36-37.

[2]-توفيق عبد الرحيم يوسف، 2002، مرجع سابق الذكر، ص 245، ز : طارق الحاج، 2002، مرجع سابق الذكر، ص ص 37-38، و: ماجدة العطية، 2004، مرجع سابق الذكر، ص ص 152-153.

إن الحسابات الاعتيادية للعملاء هي حسابات مدينة لمدة 30 يوما، وإن لم تسدد خلال تلك الفترة المحددة، تحمل فائدة اعتياديا تكون في حدود 1.5 % في الشهر، والتي تضاف على الرصيد غير المدفوع وذلك يؤدي إلى ربط تلك المبلغ في الحسابات المدينة بناءا على وعد العميل بالدفع في المستقبل. ويجب متابعة الحسابات المستحقة وغير المدفوعة بأقرب فرصة ممكنة. وهذا وحينما يتم غلق الحساب أخيرا على أنه معدوم، فإنه يصبح كلفة تطرح من الإيرادات مع الأخذ بعين الاعتبار أن تلك المبيعات تم تسجيلها على أنها دخل.

أما الائتمان الدوار، فإنه يسمح للعملاء بإضافة قيمه مشترياتهم إلى حساباتهم المدينة في سجلات المشروع، ماداموا يسددون جزءا من حساباتهم شهريا ولا يتعدون الحد الأقصى المسموح لهم به في أرصدتهم المدينة، ويتم احتساب فائدة على تلك الحسابات.

2–السحب Draft: و هو مطالبة يوجهها البائع إلى المشتري يطلب منه تسديد قيمة البضاعة وقد يكون سحبا لأجل يستحق بعد فترة من تاريخ رؤية المشتري له، حيث يكتب المشتري عليه كلمة مقبول Accepted ويضع التاريخ والتوقيع ويصبح اسم السحب عند ذلك قبولا Acceptance ويمكن خصمه كالكمبيالة تماما.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن السحب يستخدم عادة في حالات التصدير.

3–الكمبيالة أو السفتجة Traite: الكمبيالة هي عبارة عن أداة ائتمان تجاري لها قيمة معينة وتاريخ استحقاق معين، ويستطيع حاملها أن يقوم بخصمها قبل موعد الاستحقاق في البنوك التجارية.

أما فيما يخص الناحية الشكلية فالكمبيالة هي عبارة عن ورقة تجارية تظهر ثلاثة أشخاص في آن واحد وتسمح بإثبات ذمتين ماليتين في نفس الوقت. وهي من جهة أخرى عبارة عن أمر بالدفع لصالح شخص معين أو لأمره، ومن هذه النقطة بالذات يمكنها أن تتحول إلى وسيلة دفع.

أما حامل هذه الورقة أو الكمبيالة فيمكنه الاحتفاظ بها إلى غاية تاريخ الاستحقاق وإما خصمها لدى البنك إذا احتاج حاملها إلى السيولة، وإما تسوية عمليات أخرى تجارية كانت أو ائتمانية بواسطتها وذلك عن طريق تظهيرها للغير وإدخالها في التداول، وبهذا فهي تتحول من مجرد وسيلة قرض تجارية الى وسيلة دفع[1].

4–بطاقات الائتمان الصرفية: أصبح من التعارف عليه حديثا التعامل ببطاقات الائتمان المصرفية (VISA CARD) والتي يتم إصدارها من قبل أغلب المصارف إلى عملائهم المؤهلين، حيث أنه بموجب هذه البطاقة يتمكن حاملها من الشراء، وبموجب هذا الأسلوب فإن مبلغ الشراء يكون بدون فائدة مضافة على مبلغ الشراء إذا تم التسديد المبلغ خلال 30 يوما، وبعد تلك الفترة يضاف إلى المبلغ المستحق فائدة شهرية تتراوح ما بين 1.2 و2 % تستحق على رصيد المبلغ غير المدفوع من قبل المشتري حامل بطاقة الائتمان. ويقوم المصرف بتسجيل كل المبالغ في كشف حساب كل عميل، ويرسل ذلك الكشف مع قسائم مشتريات العميل التي وردت إليه من جميع المتاجر التي تعامل معها ذلك العميل، ويصبح الحساب مستحق الدفع إلى المصرف خلال عشرة أيام من إرسال

[1]–الطاهر لطرش، "تقنيات البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية العاصمة، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2004، ص ص 33– 34، بتصرف.

كشف الحساب، ويصبح مصرف العميل مسؤولا مسؤولية كاملة عن تسديد تلك المبالغ بسبب موافقة على منح الائتمان لذلك العميل.

و أخيرا وبالرغم من أن الائتمان التجاري يعتبر من أكثر مصادر التمويل قصيرة الأجل استخداما وشيوعا وخاصة بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وهذا لانطوائه وكما سبق التطرق إليه على العديد من المزايا والايجابيات، إلا أنه ينطوي على بعض المساوئ والسلبيات والتي يجب على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عندما تكون بصدد تقديم تسهيلات ائتمانية.

الفرع الثاني: الائتمان المصرفي Bank Loans

يعتبر الائتمان المصرفي أحد أهم البدائل والمصادر التمويلية قصيرة الأجل التي تلجأ إليها المؤسسات الاقتصادية وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها للحصول على الأموال اللازمة لتمويل عملياتها الجارية أو التسويقية.

أولا: مفهوم الائتمان المصرفي:

لقد وردت عدة تعريفات ومفاهيم للائتمان المصرفي، وسوف نحاول بإيجاز التطرق إلى أهم هذه التعريفات، والتي إن اختلفت في صياغتها، إلا أنها اتفقت جميعها على المعنى والمفهوم الموسع للائتمان المصرفي ومنها:

1-يمكن تعريف الائتمان المصرفي بأنه "تلك الثقة التي يوليها البنك لشخص ما، حيث يضع تحت تصرفه مبلغا من النقود أو يكلفه فيه لفترة محددة يتفق عليها بين الطرفين، حيث يقوم المقترض في نهايتها بالوفاء بالتزامه، وذلك لقاء عائد معين يحصل عليه البنك من المقترض يتمثل في الفوائد والعمولات. ..الخ"[1].

2-كما يقصد بالائتمان المصرفي "بتلك القروض قصيرة الأجل التي تحصل عليها المؤسسة من البنوك "[2].

و يأتي هذا النوع الائتمان في المرتبة الثانية بعد الائتمان التجاري، وذلك من حيث درجة اعتماد المؤسسة عليه كمصدر للتمويل قصير الأجل.

3-و في تعريف آخر يمكن اعتبار الائتمان المصرفي على أنه: "عملية يرتضي بمقتضاها البنك مقابل فائدة أو عمولة معينة ومحددة أن يمنح عميلا فردا كان أو شركة أعمال بناءا على طلبه سواء حالا أو بعد وقت معين تسهيلات في صورة أموال نقدية أو أي صورة أخرى، وذلك لتغطية العجز في السيولة ليتمكن من مواصلة نشاطه المعتاد أو إقراض العميل لأغراض استثمارية أو تكون في شكل تعهد متمثلة في كفالة البنك للعميل أو تعهد البنك نيابة عن العميل لدى الغير "[3].

4-كما عرف الائتمان المصرفي على أنه: "مقياس لقابلية الشخص المعنوي والاعتباري فردا كان أو شركة أعمال للحصول على نقود مقابل تأجيل الدفع إلى وقت معين في المستقبل"[4].

---

[1]-صلاح الدين حسين السيسي، "القطاع المصرفي والاقتصادي الوطني"، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003، ص 25.

[2]-منير إبراهيم هندي،" الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص 8.

[3]النجار غايق، "التحليل الائتماني"، مطبعة بنك الإسكان، عمان الأردن، 1997، ص 71.

[4]-أرشيد عبد المعطي، جودة محفوظ، "إدارة الائتمان"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999، ص 32.

5- وأخيرا يمكن القول على أن الائتمان المصرفي هو عبارة عن "منظومة تزويد الأفراد والمؤسسات في الاقتصاد الوطني بالأموال اللازمة للحصول على أكبر عائد بأقل تكلفة ومخاطرة ممكنة"[1].

و مما لا شك فيه فإن عملية الائتمان المصرفي الذي تباشره البنوك التجارية تعتبر من أخطر الوظائف التي تقوم بها هذه الأخيرة، كون أن الأموال التي تمنحها ليست ملكا لها بل هي أموال جمهور المودعين.

ثانيا: مزايا الائتمان المصرفي:

يتميز الائتمان المصرفي بعديد المزايا نوجز أهمها فيما يلي[2]:

1-يعتبر الائتمان المصرفي أقل تكلفة من الائتمان التجاري في الحالات التي تفشل فيها المؤسسة في الاستفادة من الخصم؛

2-يعتبر مصدر مقبولا لتمويل الأصول الدائمة في المؤسسات التي تعاني من صعوبات في تمويل تلك الأصول من مصادر طويلة الأجل؛

3-الائتمان المصرفي أكثر مرونة من الائتمان التجاري، إذ يأتي في صورة نقدية وليس في صورة عينية (بضاعة)، غير أنه أقل مرونة منه في ناحية أخرى، ذلك أنه لا يتغير تلقائيا مع تغيير حجم النشاط.

4-الوفرات الضريبية التي تحققها المؤسسة نتيجة لاقتطاع الفوائد المدفوعة من نتيجة الدورة قبل احتساب الضريبة، حيث أن هذه الوفرات الضريبية تمثل حاصل ضرب الفائدة المدفوعة في معدل الضريبة، ومنه فمعدل الفائدة الفعلي أقل من معدل الفائدة قبل الضريبة للائتمان المصرفي والتي تعتبر في نفس الوقت أكبلا تكلفة من الائتمان التجاري.

ثالثا: معايير منح الائتمان:

يعتبر نموذج المعايير الائتمانية المعروفة بـ 5C'S أبرز منظومة ائتمانية لدى محللي ومانحي الائتمان على مستوى العالم عند منح القروض، والتي طبقا لها يقوم المصرف كمانح ائتمان بدراسة تلك الجوانب لدى عملية المقترح كمقترض أو كعميل ائتمان.

و فيما يلي سنحاول استعراض هذه المعايير[3]:

1-الشخصية Character: تعد شخصية العميل الركيزة الأساسية الأولى في القرار الائتماني، وهي الركيزة الأكثر تأثيرا في المخاطر التي تتعرض لها المصاريف، وبالتالي فإن أهم مسعى عند أجراء التعليل الائتماني هو تحديد شخصية العميل بدقة. فكلما كان العميل يتمتع بشخصية أمينة ونزيهة وصمعة طيبة في الأوساط المالية، وملتزما

[1]-عبد الحميد عبد المطلب، "العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2001، ص 76.

[2]- منير إبراهيم هندي، (1998) / مرجع سابق الذكر، ص 8-9، بتصرف، و: معيزة مسعود أمير، 2005، مرجع سابق الذكر، ص 120.

[3]-عبد العزيز النعيم، ماهر الأمين، إيمان انجو، "التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الاقتراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري"، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية –سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 28، العدد 03، 2006، ص 195-197، بتصرف، نقلا عن الزبيدي، حمزة محمود،"إدارة الائتمان والتحليل الائتماني"، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص 148.

بكافة تعهداته وحريصا على الوفاء بالتزاماته كان أقدر على إقناع المصرف بمنحه الائتمان المطلوب والحصول على دعم المصرف له.

إن قياس أمر معنوي كعامل الأمانة والنزاهة بدرجة دقيقة أمر تكتنفه بعض الصعوبات من الناحية العملية ن حيث يتم التغلب على هذه الصعوبات من خلال الاستعلام الجيد وجمع البيانات والمعلومات عن العميل من المحيطين العملي والعائلي له، لمعرفة المستوى المعيشي وموارده المالية والمشاكل المالية التي يعانيها، ومستواه الاجتماعي وسجل أعماله التي قام بها وماضيه مع المصرف ومع الغير وسابق تصرفاته مع المصارف الأخرى، ويتم ذلك عن طريق الاتصال بالمؤسسة والعاملين بها، وبمورديها والمصارف التي سبق العميل المقترح التعامل معها.

2–القدرة Capacity: وتعني باختصار قدرة العميل على تحقيق الدخل ن وبالتالي قدرته على سداد القرض والالتزام بدفع الفوائد والمصروفات والعمولات...الخ.

و يعد معيار القدرة أحد أهم المعايير التي تؤثر في مقدار المخاطر التي يتعرض لها المصارف عند منح الائتمان. وعليه لا بد للمصرف عند دراسة هذا المعيار من التعرف على الخبرة الماضية للعميل المقترض وتفاصيل مركزه المالي، وتعاملاته المصرفية السابعة سواء مع نفس المصرف أ مع مصاريف أخرى، ويمكن الوقوف على الكثير من التفاصيل التي تساعد متخذ القرار الائتماني من خلال استقرار العديد من المؤشرات التي تعكس القوائم المالية للمقترض. فكلما كانت النتائج الخاصة بدراسة هذا الجانب ايجابية زاد اطمئنان متخذ القرار إلى قدرة المقترض محل الدراسة على سداد القرض المطلوب وفق الشروط المقترحة للقرض وفي مواعيد السداد التي سيتم الاتفاق عليها.

3–رأس المال Capital: يعتبر رأس مال العميل أحد أهم أسس القرار الائتماني، وعنصرا أساسيا من عناصر تقليل المخاطر الائتمانية باعتباره يمثل ملاءة العميل المقترض وقدرة حقوق ملكيته على تغطية القرض الممنوح له، فهو بمثابة الضمان الإضافي في حال فشل العميل في التسديد. هذا وتشير الدراسات المتخصصة في التحليل الائتماني أن قدرة العميل على تسديد التزاماته بشكل عام تعتمد في الجزء الأكبر منها على قيمة رأس المال الذي يملكه، إذ يمثل هذا الأخير قوته المالية.

4–الضمان Collateral: يقصد بالضمان مجموعة الأصول التي يضعها العميل تحت تصرف البنك كضمان مقابل الحصول على القرض، ولا يجوز العميل التصرف في الأصل المرهون، إذ سيصبح هذا الأصل من حق المصرف في حال عدم قدرة العميل على السداد. وقد يكون الضمان شخصا ذا كفاءة مالية وصمعة مؤهلة لكي تعتمد عليه إدارة الائتمان في ضمان تسديد القرض.

كما يمكن أن يكون الضمان مملوكا لشخص آخر وافق أن يكون ضمنا للعميل وعموما فإن هناك العديد من الآراء التي تتفق على أن الضمان لا يمثل الأسبقية الأولى في اتخاذ القرار الائتماني، أي عدم جواز منح القروض بمجرد توفر ضمانات يرى المصرف المقرض أنها كافية، إنما الضمان بصفة عامة تفرضه مبررات موضوعية ومنطقية تعكسها دراسة طلب القرض، مثلا كأن يرى متخذ القرار الائتماني أنه يمكن اتخاذ قرار بمنح الائتمان أنما هناك

بعض الثغرات القائمة أو المتوقعة التي يمكن حلا فيها بتقديم ضمان عيني أو شخصي، أي الضمان هنا يقلل من مساحة المخاطر الائتمانية المصاحبة لقرار منح الائتمان ومن ثم يطلب من المقترض المقترح تقديم ضمانات بعينها.

5-الظروف المحيطة Conditions: يجب على الباحث الائتماني أن يدرس مدى تأثير الظروف العامة والخاصة المحيطة بالعميل طالب الائتمان على النشاط أو المشروع المطلوب تمويله. ويقصد هنا بالظروف العامة المناخ الاقتصادي العام في المجتمع، وكذلك الإطار التسويقي والقانوني الذي تعمل المؤسسة في إطاره خاصة ما يتصل بالتشريعات النقدية والجمركية والتشريعات الخاصة بتنظيم أنشطة التجارة الخارجية استيرادا وتصديرا، حيث تؤثر هذه الظروف العامة على مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي. أما الظروف الخاصة فهي ترتبط بالنشاط الخاص الذي يمارسه العميل، مثل الحصة السوقية لمنتجات المشروع أو خدماته التي يقدمها، شكل المنافسة، دورة حياة المنتج أو الخدمة التي يقدمها العميل، موقع المشروع من دوره حياته بمعنى هل هو في مرحلة التقديم، أو في مرحلة النمو، أو مرحلة النضج، أو في مرحلة الانحدار. ..الخ.

ومنه فإن الدراسة المعمقة لهذه المعايير مجتمعة يمكن أن تقدم صورة واضحة عن وضع العميل طالب القرض أو الائتمان ومركزه الائتماني، إلا أن هذه المعايير تتفاوت في أهميتها النسبية فهناك بعض الآراء تميل إلى التركيز على المعايير الثلاثة الأولى، كما ينظر إلى الضمان على أنه أقل هذه المعايير أهمية. كما أنه من الطبيعي ألا تستوفي جميع المعايير الخمسة أعلاه الحد الأمثل لها فالضعف في أحد هذه المعايير يمكن أن يعوض بقوة المعيار الأخر على أنن يكون الدراسة التي أجريت لهذه المعايير الخمسة قد تمت بشكل كامل ومتوازن.

رابعا: أنواع الائتمان المصرفي:

هناك أنواع كثيرة من القروض التي تمنحها البنوك لعملائها لتمويل العمليات التشغيلية التي تقل مدتها عن سنة، وبناءا عليه يجب أن نفرق بين نوعين من القروض وهي:

1-القروض غير المكفولة بضمان: إن القروض غير المكفولة بضمان تأخذ شكل الكمبيالة التي تستحق الدفع خلال أقل من سنة، وقد شهد هذا النوع من القروض نموا كبيرا خلال السنوات الأخيرة، ويتذبذب سعر الفائدة عليها وفق ظروف العرض والطلب في السوق المالي.

إن هذا النوع من الائتمان يمنح عادة للمؤسسة دون أن تقدم الأخيرة ضمانات عينة، وهذا لا يعني أن القرض غير مضمون بالمطلق، بل أن الضمانة الأساسية تتعلق بثقة البنك بالعميل وحسن تعامله المالي.

و تنشأ الحاجة إلى هذا النوع من القروض إذا كانت المؤسسة تقترض باستمرار من البنك، مما يجعل من إجراء التفاوض في كل مرة تلجأ فيه إلى الاقتراض عملية متكررة تسبب الكثير من المصاعب وهدرا للوقت والجهد للعاملين لدى الطرفين. ومن ثم وبغية تجنب مثل هذه العملية المتكررة يتفق كلا الطرفين بأن يقوم البنك بفتح اعتماد يسمح للشركة بموجبه بالاقتراض كلما أرادت ذلك بشرط عدم زيادة الكمية المقترضة عن مبلغ معين في أي وقت من الأوقات السحب من هذا المبلغ والتسديد في أي وقت خلال السنة.

2-القروض المكفولة بضمان: و هي عبارة عن تلك القروض التي تمنحها البنوك مقابل اشتراط بعض الضمانات مثل السندات والأسهم، والأراضي والمباني والمعدات وكذلك المخزون وحسابات الذمم.

هذا ومن الأفضل للمؤسسة المقترضة الاقتراض على أساس القروض غير المكفولة بضمان طالما أن إجراءات تسجيل ومتابعة القروض المكفولة بضمان غالبا ما تكون طويلة نسبيا. ولكن قد تجد المؤسسات الضعيفة وخاصة تلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أنه بإمكانها الاقتراض فقط إذا قدمت نوعا من الضمان لحماية القرض بتكلفة أقل، فالبنوك عادة تخفض سعر الفائدة على القروض المكفولة بضمان، وتزيدها النسبة للقروض غير المضمونة.

و أخيرا وبالرغم من أهمية الائتمان المصرفي كمصدر تمويلي قصير الأجل قصير الأجل لقطاع المؤسسات والصغيرة والمتوسطة، إلا أنه يشهد محدودية ملاحظة في توفير الحجم التمويلي اللازم للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، حيث يمكن تفسير هذه المحدودة بعدة عوامل نذكر منها[1]:

1-ارتفاع درجة المخاطر المصرفية المرتبطة بإقراض المشاريع الصغيرة والمتوسطة؛

2-عدم قدرة م.ص.و.م على توفير الضمانات التقليدية اللازمة للحصول على التمويل اللازم، وهذه الضمانات تعتبر في كثير من الأحيان من أهم متطلبات الحصول على الائتمان من طرف المصايف المتخصصة؛

3-حجم أرباح البنك التي قد تتأثر بفعل ارتفاع الكلفة الإدارية لإقراض المشروعات الصغيرة؛

4-تحيز البنوك التجارية لصالح المشروعات الكبيرة، حيث يوجد بينها في غالب الأحيان روابط ومصالح مشتركة، وتأخذ هذه الروابط شكل الإدارة المشتركة والملكية المشتركة والصفقات المشتركة كذلك؛

5-هناك عوامل أخرى تتمثل في عدم وجود معاملة تفصيلية المشروعات الصغيرة والمتوسطة من طرف البنوك التجارية، سواءا في سعر الفائدة أو فترات السداد، إضافة إلى ضعف خبرة المؤسسات الصغيرة في مجال إدارة الأعمال وعدم الدراية الكافية بأساليب التسويق، وعدم سلامة الهيكل التمويلي لهذه المؤسسات مما يجعل رأس المال المدفوع الظاهر في الميزانية ضئيلا تحسبا للمساءلة الضريبية.

و عليه تتجه البنوك التجارية في الغالب نحو توجيه الائتمان المشروعات الكبيرة بشكل أكبر وملاحظ، وغالبا ما يتركز هذا في مجال الحسابات الجارية المدينة، والقروض البنكية المجمعة، وكلاهما مستهدف نظرا لتدني مستوى المخاطر فيها.

المطلب الثاني: المصادر الداخلية للتمويل المتوسط وطويل الآجل

تمثل أموال الملكية المصدر الأول للتمويل بالنسبة للمؤسسات الجديدة، كما تمثل القاعدة التي يستند إليها الاقتراض بالنسبة للمؤسسات القائمة.

و في العادة فإن المؤسسات تحصل على أموال الملكية عن طريق الصادر التالية:

1-إصدار الأسهم العادية في حالة شركات المساهمة العامة، أو تقديم رأس المال.

[1]- ماهر حسين المحروق، أيهاب مقابلة، مقال تحت عنوان،" المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتها"، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، عمان، الأردن، 2006، ص6.

2-إصدار الأسهم الممتازة (في شركات المساهمة العامة).

3-الأرباح المحتجزة.

4-الأوراق المالية القابلة للتحويل إلى أسهم.

و سنكتفي في هذا المطلب بالتطرق إلى النوعين الأولين من هذه المصادر، على أساس أنه سوف نتطرق إلى الأرباح المحتجزة، بتعرضنا إلى التمويل الذاتي في نقاط قادمة من هذا العمل.

الفرع الأول: الأسهم العادية Common Storks

تعتبر الأسهم أهم الأدوات والوسائل المستخدمة في تعاملات الأسواق المالية والنقدية، ويرتبط عمل هذه الأسواق وبالذات الأسواق المالية بهذه الأسهم، نظرا لاتساع الاعتماد عليها في توفير التمويل اللازم للمشروعات، وبالذات الإنتاجية منها، والتي تعجز الموارد الذاتية لمؤسسي هذه المشروعات عن توفير التمويل اللازم لإقامة المشروعات في الوقت الحاضر نظرا لأنها يجب أن تقام بأحجام كبيرة وباستخدام تكنولوجيا متطورة، وفن إنتاجي مكثف لرأس المال حتى تكون قادرة على التنافس مع غيرها من المشروعات التي تعمل معها في نفس السوق.

و تعتبر الأسهم العادية هي النوع الأكثر والأوسع استخداما من قبل الشركات في حصولها على الموارد التمويلية، وبالذات لتكوين رأس المال عند تأسيس هذه الشركات ولا يمكن تصور إنشاء شركة مساهمة بدون أن تقوم بإصدار أسهم عادية، وقد تقتصر الأسهم في بعض شركات المساهمة على الأسهم العادية، ومن ثم فإن هذه الأخيرة هي الأداة التي لابد منها لتوفير التمويل للشركات المساهمة، وبالتالي فإنها الأداة الأكثر استخداما في تعاملات الأسواق المالية والنقدية.

أولا: مفهوم الأسهم العادية Common Stork Concept:

يعرف السهم العادي بأنه "أداة ملكية قابلة للتداول، يعطي الحق لحامله الحصول على عوائد غير ثابتة، بجانب حصة حصته في موجودات الشركة والمثبتة في شهادة السهم"[1].

و يتضح من خلال التعريف أعلاه أن أهم خاصية للسهم العادي كأداة استثمارية هي المسؤولية المحدودة Limited Liability، وتعويضات حق الملكية أي الفضلة Residual Claim ويقصد بها أن حملة الأسهم عند تصفية موجودات الشركة يحصلون على ما تبقى من التصفية بعد تسديد كل الالتزامات الخاصة بالدائنين.

و في تعريف آخر يمثل السهم العادي المساهمة في رأس مال وحدة اقتصادية ما[2].

و عليه فكل المؤسسات العادية والخاصة تستطيع طرح أسهم للاكتساب العام في سوق الأوراق المالية، حيث يمثل نسبة ملكية في شراكة ما.

كما عرف السهم العادي على أنه مستند ملكية له قيمة اسمية، وقيمة دفترية، وقيمة سوقية[3].

---

[1]-عدمان تاية النعيمي، أرشد فوائد التميمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 126.

[2]-Abdelkader beltas ; marché des capitaux et la structure par échéance des taux d'intérêt ; édition légende ; Alger ; Algérie ; 2008 , 91.

[3]-منير، إبراهيم هندي، 1998، مرجع سابق الذكر، ص 13.

إن التعريف أعلاه للأسهم العادية تعودنا إلى التطرق إلى نقطة مهمة وهي قيمة السهر، حيث أن هذا الأخير ليس له قيمة ثابتة، بل يمكن التمييز بشأنه بين العديد من القيم وهي[1].

1–القيمة الاسمية Par Value: وهي عبارة عن القيمة التي ينص عليها عادة في عقد تأسيس الشركة ونظامها الداخلي، وهي تظهر بوضوح على قيمة السهم وهناك احتمال أن تختلف القيمة السوقية عن القيمة الاسمية، لأن قيمة الأولى تتوقف على أداء الشركة المتوقع في المستقبل في حين تكون القيمة الاسمية مؤسسة على الوقائع الماضية.

2–القيمة الدفترية Book Value: وهي عبارة عن قيمة الشركة حسب سجلاتها المحاسبية، وهذه القيمة تمثل موجودات الشركة في وقت معين مطروحا منها جميع الالتزامات المترتبة عليها في ذلك الوقت.

$$\text{و القيمة الدفترية للسهم} = \frac{\text{حقوق الملكية}}{\text{عدد الأسهم المصدرة}} = \frac{\text{مجموعة حقوق المساهمين العاديين}}{\text{عدد الأسهم العادية}}$$

أو

$$\frac{\text{صافي الموجودات – الديون بمختلف أنواعها}}{\text{عدد الأسهم المصدرة}}$$

إن ارتفاع النسبة أعلاه هو دلالة ومؤشرا مشجعا على الاستثمار في أسهم الشركة على أساس أن الشركة قد حققت أرباحا.

3–القيمة السوقية Market Value: وتمثل القيمة السوقية السعر الذي يتم التعامل به في الأسواق المالية، ولتغير العوامل التي تحدد هذا السعر باستمرار فإن هذه القيمة لا تتميز بالثبات بل بالتقلب وبل بالتقلب والتغير من وقت لآخر.

و تحدد القيمة السوقية للسهم في ظروف الاقتصادية العامة وأداء الشركة المتوقع. وتكون التنبؤات حول قيمة الأسهم السوقية عادة مبنية على الأحكام الشخصية للأفراد المتعاملين في السوق، كما أن هذه التنبؤات تختلف من شخص لآخر، وعليه فإن هذا الاختلاف يكون سببا في عدم ثبات سعر السوق بالنسبة للأسهم العادية. لذا تكون القيمة السوقية للسهم أعلى أو معادلة أو أقل من القيمة الاسمية أو الدفترية، حيث يتوقف هذا على تقديرات حملة الأسهم والعاملين بالأوراق المالية لمدى ربحية الشركة في المستقبل، ولمقدار الأرباح المتوقع

[1]–مفلح عقل، "مقدمة في الإدارة المالية"، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص 451-453. و: إسماعيل محمود إسماعيل، "دور المحلل المالي في الأسواق المالية"، الفعاليات العلمية لجمعية المحاسبين القانونيين السوريين، دمشق، سورية، نيسان، 2008، ص 8.

توزيعها، وللحالة الاقتصادية العامة، ومعدلات التضخم وأسعار الفرائد، حيث يتوقع أن ترتفع أسعار الأسهم مع انخفاض أسعار الفرائد على الودائع.

4-القيمة التصفوية Liquidation Value: وهي القيمة التي يتوقع حامل السهم الحصول عليها إذا تمت تصفية الأصول التي تملكها الشركة، ودفع حقوق الدائنة من حصيلة التصفية، وتقسيم الباقي بعد ذلك على حملة الأسهم العادية، ويتم الوصول إلى هذه القيمة تقسيم القيمة النقدية التي يتوقع الحصول عليها من كل بند من بنود الأصول عند البيع له. هذا ويجب أن نفرق بين القيمة التي يتوقع الحصول عليها من بيع الشركة كمؤسسة مستمرة، وبين بيع موجوداتها كل على انفراد، حيث يتوقع أن تكون قيمة تصفية الموجودات أقل من حصيلة ببيعها كمؤسسة مستمرة.

5-القيمة حسب العائد Dividend Value: وهي عبارة عن الثمن الذي يقبل شخص آخر دفعه للحصول على العائد الذي يعطيه السهم المعنى. فلو كان مستثمر يتطلع مثلا إلى عائد بنسبة 10 % على استثماراته، فإن السهم الذي يحقق عائدا مقداره دينار يساوي في نظره 10 دنانير (دينار مقسوم على 10 %)، ويساوي عشرين دينارا للسهم الذي يحقق عائدا مقداره ديناران.

كما أنه وانطلاقا من التعاريف السابقة التي تعتبر أن الأسهم هي عبارة أداة للتمويل الرأسمالي تستخدمها منظمات الأعمال فهي تأخذ الأشكال الرأسمالية التالية[1]:

1-الأسهم المصرح بها Authorizes Stocks: يحدد القانون الأساسي للمؤسسة مقدار رأس المصرح به، ويقسم رأس المال إلى حصص Shares متساوية يطلق على كل منها اسم أسهم المصرح به أو المرخص به.

2-الأسهم المصدرة Issued Storks: عندما لا تقوم المؤسسة بإصدار أسهم تغطي رأس المال المصرح به كاملا، فإن ذلك الجزء من رأس المال الذي يغطي بالأسهم فعلا، يدي رأس المال المصدر وأسهمه تمثيل الأسهم المصدرة.

3-أسهم الخزينة Treasury stocks: عندما يرد إلى للمؤسسة جزء من أسهمها المصدرة، أو قد يتبرع بعض المساهمين بجزء من أسهمهم للمؤسسة يطلق عليها اسم أسهم الخزينة.

4-الأسهم المتداولة Outstanding Stocks: وهي ذلك الجزء من الأسهم المتبقية في الأسهم المصدرة بعد طرح الأسهم المستردة.

5-الأسهم المدفوعة: عند قيام المكتتبين بسداد كامل قيمة السهم المصدر بناءا على شروط التأسيس عندها تسمى بالأسهم المدفوعة. أما إذا لم تشترط المؤسسة المصدرة السداد الكامل عند الاكتساب فإن السهم يدعى عندها بالسهم المدفوع جزئيا.

و في بعض الأحيان تقوم المؤسسة بإصدار بعض الأسهم وتوزيعها على المساهمين مجانا لغرض تعويضهم عن توزيعات غير محققة لمدة معينة، أو إصدار أسهم عينية، عندما يطبق على هذا النوع بالأسهم غير المدفوعة.

[1]-محمود محمد الداغر،" الأسواق المالية : مؤسسات أوراق بورصات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ص

ثانيا: تقييم الأسهم العدية:

توجد العديد من الطرق التي يكن استخدامها في مجال تقييم الأسهم العادية، نحاول إيجاز أهم هذه الطرق فيما يلي[1]:

1–متوسط الإيرادات: ويتم استخراجه عن طريق إيجاد المتوسط الحسابي لحصة السهم الواحد من الأرباح لعدة فترات زمنية، وهذا المتوسط لا يبين اتجاه الإيرادات سواءا كانت ثابتة أو متزايدة أو متناقصة عبر الزمن.

2–اتجاه الإيرادات: حيث يتضمن البعد الزمني للإيرادات المتحققة خلال الفترة الزمنية الماضية، ويتم وفق هذا المؤشر تلاقي العيب المتصل بذلك في حالة المؤشر السابق، أو الطريقة السابقة، إذ أن هناك احتمالات عديدة في هذا الصدد منها:

أ–اتجاه الإيرادات بشكل ثابت؛

ب–اتجاه الإيرادات بشكل ثابت؛

ج–اتجاه الياردات بصورة متزايدة.

و استنادا إلى الاحتمالات أعلاه فإن المستثمر عندما يقوم بالاستثمار في الأوراق المالية فإنه يختار الاستثمار في الأوراق المالية التي تحقق اتجاه متزايد في الإيرادات نتيجة النجاح المستثمر والمتزايد للمشروعات المصدرة لمثل هذه الأوراق، وبعد ذلك يختار الاستثمار في الأوراق المالية التي يكون اتجاه إيراداتها ثابتا، أي المشروعات المستقرة التي تحقق عائد ثابت ومنتظم، ولا يتم الاستثمار في الأوراق المالية التي يكون اتجاه إيراداتها متناقصة نتيجة تعثر عمل المشروعات المصدرة لها.

3–التنبؤ بالإيرادات: وذلك عن طريق معادلة الاتجاه العام بخصوص الإيرادات، وهذه الطريقة تفترض بقاء ذات التغيرات التي تحققت في الفترة الماضية بخصوص الإيرادات بحيث تتحقق في الفترة المقبلة، ولذلك فإن الاستثمار يتم في هذه الحالة على أساس أن ما تحقق من إرادات في الفترة الماضية سيتحقق خلال الفترة القادمة.

4–مكرر أو مضاعف الأرباح: ويتم استخدام مضاعف الأرباح أي عدد المرات التي تتضاعف فيها الأرباح بحيث يتم من خلالها استرداد قيمة السهم العادي ن وأن مضاعف الأرباح يساوي، حيث: $\frac{س}{ر}$

س: سعر الشراء أو السعر الجاري للسهم العادي.

ر: الربح التجاري للسهم العادي.

فإذا تم افتراض أن سهما عاديا قيمته 20 دينار وأن الأرباح الموزعة تساوي 1 دينار فإن مضاعف الأرباح = $20 \div 1 = 20$.

أي قيمة المستثمرين في السند والتي مقدارها 20 دينار يتم استردادها خلال عشرين دورة ربح، وإذا كانت الأرباح الموزعة 2 دينار فإن المبلغ المستثمر سيتم استرداده خلال عشرة دورات (سنة مثلا) أي:

$\frac{20}{2} = 10$.

[1]–فليح حسن خلق،" الأسواق المالية والنقدية"، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2006، ص ص 219 –220.

و هذا ما يبين العلاقة بين فترة استرداد الأموال ومضاعف الأرباح.

الفرع الثاني: الأسهم الممتازة Preferred Stocks

تعتبر الأسهم الممتازة النوع الأخر من الأسهم التي يتم التعامل به في الأسواق المالية والنقدية، إلا أن هذه الأسهم أقل استخداما كأداة للتمويل، وكذلك تعتبر أقل أهمية في هذا التمويل، وبالتالي فهي أقل استخداما في التعاملات المالية والنقدية في الأسواق هذه وذلك بالمقارنة مع الأسهم العادية، ذلك لأن الشركات المساهمة لا يمكن أن تنشأ وتقوم وتستمر في عملها ونشاطها بدون إصدارها للأسهم العادية، في حين أن هذه الشركات يمكن أن تنشأ وتقوم وتستمر في نشاطها بدون إصدارها للأسهم الممتازة، وذلك لأن هذه الأخيرة تعتبر مصدر مكمل للتمويل الأساسي للشركات المساهمة الذي يتم عن طريق الأسهم العادية، وإن الأسهم هذه تعتبر ممتازة بالمقارنة مع الأسهم العادية.

أولا: مفهوم الأسهم الممتازة:

تعرف الأسهم الممتازة على أنها "تلك الأسهم التي تسبق الأسهم العادية في استحقاق الأرباح الموزعة وفي استرجاع رأس ما لها عند تصفى الشركة صاحبة الأسهم، وقد يحق لأصحابها تجميع الأرباح المتأخر سدادها والحصول عليها مع الأرباح الجارية، أو قد يكون حقها في التصويت محدود أو نادرا، بالمقارنة مع حقوق الأسهم العادية في هذا الشأن"[1].

و في تعريف آخر يعرف السهم الممتاز علة أنه: "وثيقة أو أي مستند يحمل قيمة اسمية معينة تصدره الشركات المساهمة، ويمثل لحامله حصة في ملكية الشركة، بمقدار يعادل قيمة السهم الممتاز إلى إجمالي الموجودات الصافية للشركة، وحصة محددة من أرباح الشركة "[2]، وبهذا فإن السهم الممتاز يتصف بما يلي[3]:

1-الحصول على نسبة معينة من الأرباح وفي العادة قبل حصول الأسهم العادية على الأرباح في حالة تحققها.

2-الأولوية في الحصول على قيمة السهم عند تصفية الشركة مقارنة بقيمة السهم العادي، أي قبل حصول حملة الأسهم العادية على قيمتها.

3-على العكس من الأسهم العادية، حيث يكون للأسهم الممتازة دائما قيمة إصدار، وهذه القيمة مهمة فهي:

أ-تحدد المبلغ المستحق بحملة الأسهم الممتازة في حالة التصفية؛

ب-أن أرباح الأسهم الممتازة غالبا ما يعبر عنها بنسبة مئوية من القيمة الاسمية أو قيمة الإصدار.

4-يحق لحملة الأسهم الممتازة التصويت ضد المدراء إذا لم تدفع الشركة أرباح الأسهم الممتازة لفترة معينة.

---

[1]-حسين عبد الله الأمين، "زكاة الأسهم في الشركات"، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، السعودية، بدن سنة نشر، ص 8، نقلا عن : عبد العزيز فهمي هيكل، "موسوعة المصطلحات الاقتصادية"، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.

[2]- مفلح عقل، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 224.

[3]-نفس المرجع السابق، ص 224، و: علي عباس، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 280.

و لإيضاح مفهوم الأسهم الممتازة أكثر فأكثر وبشكل دقيق نحاول فيما يلي التعرض إلى أهم أوجه التشابه والاختلاف بين الأسهم الممتازة والأسهم العادية[1]:

1-أوجه التشابه: تتشابه الأسهم الممتازة مع الاسم العادية في النواحي التالية:

أ-كلاهما يمثل أموال الملكية في الشركة المساهمة؛

ب-لا يوجد تاريخ محدد لردهما للمالكين؛

ج-الشركة ليست ملزمة بدفع عائد ثابت لهما، لأن العائد مرتبط بتحقيق الربح، (لكن هذه القاعدة ليست دائمة بالنسبة للأسهم الممتازة).

د-عدم دفع الفوائد لحملتها لا يؤدي إلى الإفلاس؛

و-العوائد المدفوعة لحملتها لا تخصم من الدخل الخاضع للضريبة.

2-أوجه الاختلاف: تختلف الأسهم الممتازة العادية في النواحي التالية:

أ-لحملة الأسهم الممتازة الأولوية في الحصول على الأرباح الموزعة على حملة الأسهم العادية؛

ب-هناك حد أقصى لما يمكن أن يحصل عليه حملة الأسهم الممتازة، في حين لا يوجد مثل هذا الحد بالنسبة لحملة الأسهم العادية؛

ج-غالبا لا يكون لحملة الأسهم الممتازة حق التصويت، في حين يكون هذا حقا أساسيا لحملة العادية.

ثانيا: أنواع الأسهم الممتازة:

توجد عدة أنواع للأسهم الممتازة يمكن التطرق إلى أهمها فيما يلي[2]:

1-الأسهم الممتازة مجمعة الأرباح: و هي نوع من الأسهم الممتاز تضمن لحاملها الحق في الحصول على نصيبه من الأرباح عن سنوات سابقة حققت فيها الشركة أرباحا لكنها لم تعلن عن توزيعها بسبب أو لآخر وذلك بخلاف السهم العادي الذي لا يضمن لحامله مثل هذا الحق إذ يسقط حق المساهم العادي في المطالبة بتوزيعات سنوات سابقة.

2-الأسهم الممتازة المشاركة في الأرباح: و يقصد بها تلك الفئة من الأسهم الممتازة التي توفر لحاملها ميزة إضافة لحق الأولوية في توزيع الأرباح في توزيع الأرباح، وذلك بإعطائه أيضا الحق في مشاركة المساهمين العاديين في الأرباح الموزعة إما بالكامل أو جزئيا وذلك بعد أن يحصلوا على حقوقهم من الأرباح عن عملية التوزيع الأولى.

3-الأسهم الممتازة القابلة للتحويل: تعتبر قابلية تحويل الأسهم الممتازة إلى الأسهم عادية إحدى المزايا التي تمنح لحاملي الأسهم القابلة للتحويل، إذ تنتج لهم أفضلية الحصول على نصيبهم من الأرباح قبل حملة الأسهم العادية ز فينفس الوقت توفر لحاملها أيضا وخلال فترة زمنية محددة الفرصة لتحويل هذه الأسهم إلى أسهم عادية إذا ما ارتفع السعر السوقي للسهم العادي مما يحقق له مكاسب رأسمالية.

---

[1]- مفلح عقل، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 113-114.

[2]-محمد الصيرفي،" البورصات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 107-108.

4-الأسهم الممتازة القابلة للاستدعاء: يتم تصنيف الأسهم الممتازة وفقا لقابليتها الاستدعاء أو للسداد من قبل الشركة المصدرة إلى قابلة للاستدعاء وغير قابلة للاستدعاء.

إن قابلية السهم للاستدعاء تعطي الحق للشركة المصدرة في إلزام المساهم الذي يحمل هذا النوع من الأسهم بردها للشركة بسعر محدد وعلى مدار فترة زمنية محددة من تاريخ الإصدار مما يوفر للمنظمة ميزة أن يكون لها الحق في استهلاك هذه الأسهم إذا ما شعرت بأن لديها فائض من الأموال يمكنها تضييق قاعدة المساهمين للممتازين لحساب المساهمين العاديين على أساس أن الأسهم الممتازة تحمل الشركة أعباء ثابتة.

المطلب الثالث: المصادر الخارجية للتمويل المتوسط والطويل الأجل

هناك العديد من المصادر التمويلية الخارجية المتوسطة والطويلة الأجل، لكن يتقى من بين أهمها ما يلي:

1-القروض Termloans.

2-الإسناد أو السندات Bonds.

3-الاستئجار Lease.

و سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى المصدرين الأولين (القروض والسندات)على أن يتم التطرق إلى المصدر الثالث (الاستئجار) في المبحث الثالث من هذا الفصل.

الفرع الأول: القروض Termloans

تعتبر القروض مصدرا من بين أهم المصادر التمويلية الخارجية للمؤسسات على اختلاف أنواعها، وذلك لإمكانية ترتيب وفائها بشكل يتناسب والنقد المتوقع تحقيقه من الأصل الذي سيتم تمويله.

أولا: مفهوم القروض الآجلة:

إن الصورة الأفضل للحصول على التمويل الخارجي طويل الأجل هي القروض الأجل والتي يمكن تعريفها وفق ما يلي:

القروض الآجلة عبارة عن "اتفاق بين المقترض والمقرض يقدم بموجبه المقرض مبلغا من المال، ويلتزم المقترض بإعادة المبلغ المقترض في مواعيد محددة بموجب دفعات متفق على قيمتها ومواعيد دفعها بالإضافة إلى الفوائد"[1].

و في تعريف آخر تعرف القروض طويلة الأجل على أنها: "عقد يلتزم بموجبه المقترض (المؤسسة) على تسديد فوائد دورية طيلة سنوات القرض إضافة إلى أصل المبلغ المقترض ضمن توقيتات وآجال يتم الاتفاق عليها مع المقرض"[2].

و قد يكون الطرف المقرض مؤسسة مالية وسيطة (مصرف، شركة تأمين صناديق الضمان والتقاعد أو غير من الوسطاء) وتتراوح عادة آجال القروض طويلة الأجل بين 3 إلى 15 سنة. وقد تكون هذه القروض

[1]-مفلح عقل، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 465-466.

[2]-عدنان تايه النعيمي، أرشد فؤاد التميمي، 2009، مرجع سابق الذكر، ص 354.

مضمونة بأصل معين أو بأي نوع من أنواع الضمانات الأخرى، وقد تكون غير مضمونة في حالات استثنائية وفقا لمتانة المركز المالي الذي يتمتع به المقترض.

و عادة ما يتم التميز بين القروض المتوسطة والقروض الطويلة على حسب مدة الاستحقاق. وفي هذا الصدد يمكن تعريف القروض متوسطة الأجل عل أنها تلك القروض التي لا يتجاوز عمر استعمالها سبع (07) سنوات مثل الآلات والمعدات ووسائل النقل وتجهيزات الإنتاج بصفة عامة. .. الخ[1].

ثانيا: دوافع الاقتراض المتوسط والطويل الأجل والعوامل المحددة له:

إن السبب الرئيسي للاقتراض المتوسط والطويل الأجل هو تأمين المؤسسة للتمويل اللازم لها. والمصدر البديل للاقتراض طويل هو زيادة رأس المال. ومع ذلك يمكن أن تلجأ المؤسسات إلى هذا الاقتراض للأسباب التالية[2]:

1-عدم إمكانية طرح أسهم جديدة أو التمويل عن طريق الأرباح المحتجزة.

2-ضع الطلب في السوق المالي واحتمالات عدم تغطية الإصدار.

3- عدم تأثير الاقتراض في السيطرة الحالية على إدارة المؤسسة.

4-يقارب هذا النوع من التمويل في طبيعته رأس المال إلى حد ما، لذا يمكن استعماله لتمويل الموجودات الثابتة.

5-يوفر للمؤسسة مرونة الاقتراض قصير الأجل.

6-قد يشكل مصدرا للوفاء بالقروض قصيرة الأجل.

7-كونه أقل تكلفة من إصدار الأسهم.

هذا وغالبا ما يكون السبب الأخير هو الأهم في اللجوء إلى الاقتراض، وذلك لأن تكلفة الاقتراض تخفض من الربح الخاضع للضريبة، الأمر الذي يخفض التكلفة بنسبة تعادل نسبة الضريبة، ويضاف إلى ذلك كون تكلفة الأسهم تكلفة دائمة بسبب ما يدفع لها من أرباح.

ثالثا: شروط الحماية والأمان في القروض المتوسطة والطويلة الأجل وتكلفتها:

و تقسم هذه الشروط في العادة إلى ثلاثة أقسام أو أنواع وهي[3]:

1-**الشروط العامة**: وهي عبارة عن تلك الشروط التي تهدف إلى المحافظة على المركز المالي للمؤسسة المقترضة وضمان قدرتها على السداد، أي تتعلق بالدرجة الأساس برأس المال للمؤسسة.

2-**الشروط المشتركة**: وهي الشروط التي تنص على أسلوب إعداد القوائم المالية وتقديمها للجهة المقترضة، وتحديد المبالغ التي يمكن للمقترض استخدامها في استئجار الأصول الثابتة.

[1]-الطاهر لطرش، 2004، مرجع سابق الذكر، ص 74.

[2]-مفلح محمد عقل، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 119-120.

[3]-عدنان تاية النعيمي، أرشد فؤاد التميمي، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 354-355.

3-الشروط الخاصة: وهي التي تنص على ضرورة التأمين على حياة بعض العاملين في المؤسسة، والكيفية التي يمكن للمقترض استخدام الأموال المقترضة، وضرورة استمرار بعض العاملين في أعمالهم طيلة مدة القرض لقناعة المقرض بأنهم أكثرة قدرة على تسيير العملية الإدارية المالية.

أما فيما يخص تكلفة القروض طويلة الأجل بالنسبة للمؤسسة فهي تعبر عن تكلفة الحصول على الأموال لفترة زمنية طويلة نسبيا. فعلى افتراض أن المؤسسة تقترض مبلغ 1 دينار على أن تتم إعادته بعد سنة واحدة مضافا إليه مبلغ إضافي يمثل نسبة معينة من المبلغ المقترض بمثابة تعويض عن استخدام الأموال. والجدير بالذكر أن القوانين تسمح لمنظمات الأعمال بطرح الفوائد المدفوعة عن التمويل المقترض من إيراداتها، الأمر الذي يؤدي إلى تقليل الدخل الخاضع الضريبة، بما معناه أنها تساهم في تحقيق العبء الضريبي. وبناءا عليه فإن تكلفة التمويل المقترض تكون مرجحة بمعدل الضريبة على دخل المؤسسة[1].

الفرع الثاني: السندات Bonds

تعتبر الأوراق المالية إحدى أدوات الاستمارة المالي، وهي تعتبر أصول مالية من وجهة نظر المستثمرين فيها وهذه الأوراق هي صكوك أو مستندات تعطي لحاملها أو صاحبها الحق في الحصول على عائد محدد أو غير محدد مسبقا، كما أنها تضمن حق أصحابها في استرداد القيمة الأصلية (الاسمية) للورقة في نهاية مدة معينة أو الحق في الحصول على جزء من الأصول المادية المقابلة لها في ظل ظروف معينة وكذلك حق التصرف في الورقة ذاتها في أي وقت ومن بين أهم هذه الأوراق المالية التي سنحاول تسليط الضوء عليها ولو بشكل موجز هي السندات والتي تعتبر أحد البدائل التمويلية الخارجية المتوسطة والطويلة الأجل للمؤسسة الاقتصادية خاصة في ظل متغيرات الاقتصاد المعاصر.

أولا: مفهوم السندات:

تمثل السندات صكوك دين لمالكتها، وهي عبارة عن أداة تمويل مباشرة ما بين وحدات العجز (المقترض) ووحدات الفائض (المقرض) لذلك فهي عبارة من قرض مجرد إلى وحدات قياسية كل وحدة منها تدعي سند[2].

و في تعريف آخر يعتبر السند قرضا طويل الأجل، يحمل سعر فائدة ثابت توافق بموجبه الشركة التي أصدرته بدفع الفائدة المستحقة عليه لمالك السند في تواريخ محددة بالإضافة إلى التزامها بدفع قيمة السند في تاريخ استحقاقه[3].

كما يعرف السند على عبارة عن "صك تصدره المؤسسة، وهو يمثل بذلك عقد أو اتفاق بين المؤسسة وحامل السند، وبمقتضى هذا الاتفاق يقرض الثاني سلفا معينا للطرف الأول الذي يتعهد برد أصل المبلغ وفوائد متفق عليها في تواريخ محددة، فهو بذلك عبارة عن وثيقة تثبت الاقتراض لقاء فوائد تدفع سنويا"[4].

---

[1]- نفس المرجع السابق، ص 356.

[2]-محمود محمد الداغر، 2005 ن مرجع سابق الذكر، ص 103.

[3]-علي عباس، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 271.

[4]-شاكر القزين، "محاضرات في اقتصاد البنوك"، ديوان المطبوعات الجامعية، العاصمة، الجزائر، 1989، ص 124.

و في تعريف آخر أعتبر السند على أنه: "اتفاق مكتوب ومؤشر بختم الطرق الذي صورة أو أنشأه وفيه يتعهد بدفع فائدة دورية ودفع المبلغ المتفق عليه في تاريخ مستقبلي محدد أو مقرر"[1].

ومنه وما سبق من تعاريف فيمكن القول أن السندات عبارة عن "صكوك دين لمالكيها، وهي أداة تمويل مباشرة ما بين وحدات العجز (المقترض) ووحدات الفائض (المقرض)، لذلك فهي عبارة عن قرض مجزء إلى وحدات قياسية كل وحدة منها تدعي سند"[2].

و يتميز التمويل بالسندات مقارنة بالقرض التقليدي بمرونة التسييل العالية لحامله بوجود سوق الأوراق المالية فضلا من إمكانية تحقيق المكاسب الرأسمالية خلال عمليات التداول، وصورة التجزئة للسندات التي تتيح للجمهور التعامل بشكل واسع.

ثانيا: خصائص السندات:

من أهم ملامح أو خصائص السندات ما يلي[3]:

1-لها قيمة اسمية Face Value Or Nominal Value Or Par Value: و هي قيمة السند القانونية، وتثبت على وجه السند (و لذلك سميت Face) بحيث لا يمكن تغييرها مهما تبدلت الظروف الاقتصادية، وهي في العادة القيمة التي تعد الجهة المصدر بدفعها في المستقبل لحامل السند ردا الأصل الدين.

2-تحمل معدل فائدة اسمي (كوبوني) Nominal rate of return: إن الفائدة الدورية أو الكونونية تحدد كنسبة مئوية من القيمة الاسمية للسند مقابل استخدام المدين (الجهة المصدرة) المال المدفوع من قبل الدائن (حامل السند) في وحدة الزمن. وتحسب تلك الفائدة بضرب مدل الفائدة الاسمي في القيمة الاسمية.

و قد جاءت نسبة الكربونية نسبة إلى زمن كانت تصدر فيه السندات مع كوبونات بعدد الفترات (مدة القرض). وبرغم أن السندات أصبحت مسجلة بأسماء مالكيها وتقوم الشركة المصدرة بتحويل قيمة الفائدة تلقائيا لحسابات المستفيدين، إلا أن تسمية الكوبون التصقت بالسندات.

3-له تاريخ استحقاق Maturity Date: و هو التاريخ الذي تعد الجهة المصدرة برد القيمة الاسمية للسند فيه. وهناك استحقاق أصلي Original Maturity وهي المدة الواقعة بين تاريخ الإصدار وتاريخ الرد (السداد). وتنخفض هذه لمدة بانقضاء الوقت. فمثلا في نهاية السنة الأولى تصبح المدة الباقية في عمر السند المذكور 14 عاما وهكذا.

4-القابلية للاستدعاء: Call Provision: هناك بعض السندات تصدر بحيث يتضمن عقد الإصدار شرطا يعطي للمصدر حق رد السندات (دفع القيمة الاسمية للسندات) في تاريخ قبل تاريخ الاستحقاق الأصلي، وذلك ضمن شروط معينة. ويستفيد المصدر من هذا الشرط في حالة انخفاض أسعار الفائدة السوقية. فمثلا لو أصدرت

---

[1]-سمير محمد عبد العزيز، "التمويل وإصلاح خلل الهياكل المالية"، دار النهضة، بيروت، لبنان، 1985، ص 113.

[2]-محمود محمد الداغر، 2005، مرجع الذكر، ص 103.

[3]-عدنان تايي النعيمي سعدون مهدي الساقي، أسامة عزمي سلام، شقيري نوري موسى، "الإدارة المالية: النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 203 -204، بتصرف.

شركة سندات تحمل معدل فائدة اسمي 15 % سنويا، ثم بعد سنة انخفضت أسعار الفائدة إلى 7 % تقوم الشركة بإصدار سندات جديدة تحمل معدل 7 %، وتستدعي الإصدار القديم قبل تاريخ استحقاقه.

5-الإصدارات الجديدة والإصدارات القائمة Near Issues and Out Standing Issue: عند إصدار السند لأول مرة يسمى إصدارا جديدا ويحدد سعره بالقيمة الاسمية ويكون معدل الفائدة الذي يحمله محددا بحيث يمكن للشركة للمصدرة ببيع هذا الإصدار بالقيمة الاسمية (المعدل الاسمي يساوي المعدل السوقي)، ولكن إذا حصل أن أصدر السند بمعدل اسمي أقل من السوقي فإن المستثمرين لن يدفعوا القيمة الاسمية وسيباع السند بخصم. والعكس إذا كان المعدل الاسمي أعلى، فإن السند سيباع بعلاوة.

أما الإصدارات القائمة التي مضى على إصداره شهر (حسب تصنيف الوول سميت جورنال) فهي إصدارات غير أولية ويمكن القول بعد انتهاء عملية الإصدار الأولي وبدء المستثمرين تداول هذه السندات فيما بينهم (لا تكون الشركة المصدرة أحد أطراف التعامل: تعامل في السوق الثانوي) يصبح إصدارا قائما وليس بالضرورة ن تبقى القيمة السوقية مساوية للقيمة الاسمية حيث تتغير القيمة السوقية حسب الحالة الاقتصادية.

6-النموذج الأساسي لتقييم السندات: إن النموذج هو عبارة عن علاقة رياضية أو مجموعة من العلاقات بين مجموعة من المتغيرات التي تؤثر في بعضها. ومن المعروف أن قيمة أي أصل تقدر بالتدفقات النقدية المستقبلية المتوقعة لهذا الأصل، وبما أن التدفقات النقدية المستقبلية للسند هي الفوائد الدورية والقيمة الاسمية عند الاستحقاق فإن قيمة السند الحقيقية (العادلة) هي:

$$\text{س}_{\text{ر}} = \text{ف}_{\text{د}} \times \frac{1 - (1 + \text{ع})^{-\text{ن}}}{\text{ع}} + \text{ق س} \times (1 + \text{ع})^{-\text{ن}}$$

حيث:

س $_{\text{ر}}$: القيمة الحقيقية أو العادلة للسند في نهاية الدورة رقم ر.

ف $_{\text{د}}$: الفائدة التي تدفع لحامل السند في نهاية كل دورة (الفائدة الدورية = القيمة الاسمية × معدل الفائدة الاسمي)

ع: معدل الفائدة السوقي (معدل العائد المطلوب على الاستثمار في السند) لكل دورة من دورات عمر السند.

ق $_{\text{س}}$: القيمة الاسمية للسند (القيمة التي سترد لحامل السند عند الاستحقاق).

ر: رقم الدورة التي تحسب القيمة العادلة للسند في نهايتها.

ن: العمر الكلي للسند حتى الاستحقاق (بالدورات).

و الملاحظ أنه وفقا لنموذج تقييم السندات فإن القيمة العادلة للسند مكونه من جزئين:

* **الجزء الأول** $\text{س}_{\text{ر}} = \text{ف}_{\text{د}} \times \frac{1 - (1 + \text{ع})^{-\text{ن}}}{\text{ع}}$: ويمثل القيمة الحالية لدفعة عادية مبلغها الدوري هو فائدة دورية واحدة مخصومة بمعدل الفائدة السوقي ع لمدة ما تبقى من عمر السند (ن – ر)

* **الجزء الثاني** (**ق س × (1 + ع)**$^{ر-ن}$): ويمثل القيمة الحالية لمبلغ مستقبلي واحد مساوي للقيمة الاسمية للسند مخصوما بمعدل الفائدة السوقي ع لمدة ما تبقى من عمر السند (ن – ر).

ثالثا: أنواع السندات:

هناك أنواع مختلفة من السندات التي تصدرها الشركات، ونحاول إيجاز أهمها فيما يلي[1]:

1–سندات الرهن: Mortgage or Secured Bonds: تتيح السندات المضمونة حماية لفائدة السند من مخاطر عدم السداد، حيث تقوم الشركة المصدرة للسند (المقترضة) برهن بعض أصولها ضمانا للوفاء بالدين وفوائده. فإذا عجزت الشركة المقترضة عن سداد التزاماتها تجاه حملة السندات، يتم استيفاء الديون من خلال بيع الأصول المرهونة. وتقسم سندات الرهن إلى نوعين:

أ–سند الرهن من الدرجة الأولى؛

ب– سند الرهن من لدرجة الثانية.

و الفرق بين النوعين، هو أن الشركة لا تستطيع في حالة إصدارها سندات من الدرجة الأولى إصدار سندات أخرى، أو الاقتراض برهن نفس الموجودات، وفي حالة كون السندات من الدرجة الثانية فإنه يمكن إصدار سندات أخرى أو الاقتراض برهن نفس الموجودات.

2–السندات غير المضمونة: Debenture Bonds: و هي سندات غير مضمونة بأي أصول، وترتبط أساسا بطبيعة أصول المشروع وقدرة مركزه الائتماني، وتأسيسا على ذلك يمكن القول أن قدرة المؤسسة على إصدار هذه السندات ترتفع بزيادة ما تمتلكه من أصول ثابتة، وبارتفاع قوة مركزها الائتماني.

3–السندات المصاحبة لحقوق شراء الأسهم Equity Warrant: و هي سندات تصدرها الشركات بأسعار فائدة منخفضة نسبيا يحصل حائزها على صك يعطيه الحق في شراء أسهم في تاريخ لا حق بسعر يحدد عند شراء السند. وتتيح هذه السندات للشركات فرصة توفير أموال بتكلفة منخفضة بالمقارنة بالأسهم العادية. وترتفع قيمة حق الشراء الأسهم المصاحب لحيازة هذه السندات إذا ارتفعت أسعار أسهم الشركة المصدرة للسند بشكل يحقق للمستثمر عائدا إضافيا بجانب السند الدوري.

4–السندات القابلة للبيع Puttable Bonds: تتيح هذه السندات للمستثمر فرصة إرجاع السندات للشركة المصدرة في مقابل الحصول على نفس القيمة الاسمية. ونتيجة لتمتع هذه السندات بهذه الخاصية يكون معدل عائدها أقل من معدل العائد على السندات العادية. ويرتب هذا النوع من السندات مزايا تعود على كل من الشركة المصدرة وحامل السند على سواء.

---

[1]–عاطف وليم أندوارس،" التمويل والإدارة المالية للمؤسسات"، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 282-285، بتصرف، و: علي عباس، 2008، مرجع سابق الذكر، ص ص 272-275، بتصرف، و: Josette et max peyrard ; dictionnaire de finance ; vuifert ; paris ; France ; 2ème édition ; 2001 ; pp 177-180; CF.

فهي تخفض تكلفة التمويل بالنسبة للشركة المصدرة مقارنة بالسندات العادية، كما أنها توفر حماية للمستثمرين (حائزي السندات) من مخاطر ارتفاع أسعار الفائدة ومخاطر تدهور المركز الائتماني للشركة.

5-سندات الدخل Income Bons: الأصل في هذا النوع من السندات إنها لا ترتب عوائد لحامليها إلا إذا حققت الشركة المصدرة لها أرباحا تسمح بسداد الفائدة المستحقة على السندات. وثمة صيغة أخرى لهذه السندات قد تسمح لحامل السند أن يحصل على فوائد عن سنة لم تتحقق فيها أي أرباح وذلك من أرباح سنة لاحقة. وتنص عقود سندات الدخل على ضرورة قيام المؤسسة باحتجاز جزء من الأرباح في صندوق يهدف لاستهلاك هذه السندات Sinking Fund وبخصوص لسداد قيمة السندات حينما يحل أجل استحقاقها وأخيرا قد تتضمن هذه السندات شرطا يعطي لحاملها الحق في تحويلها إلى أسهم عادية. وتتسم سندات الدخل بانخفاض تكلفتها التمويلية بالنسبة للشركة بينما تمثل بينما استثمارا شديدا لخطورة بالنسبة لحامل السند.

6-السندات ذات العائد المتغير Variable income Bonds: و هي عبارة عن سندا تحمل معدل عائد متغير حسب مؤشر مرجعي، وهذا لمواجهة المخاطر المصاحبة لتقلبات أسعار الفائدة وارتفاع معدلات التضخم.

و يشجع هذا النوع من السندات الشركة في الحصول على أموال لتمويل نشاطاتها نظرا لقدرته على جذب المقترضين لما يوفره من آلية تدعم قدرتهم على مواجهة مخاطر التضخم وتقلب أسعار الفائدة.

7-السندات القابلة للتحول Convertable Bonds: و هي سندات يمكن تحويلها إلى أسهم عادية بسعر ثابت بناءا على طلب مالكيها، ن قيمة السندات القابلة للتحويل تكون قيمتها أقل من قيمة السندات غير القابلة للتحويل، وبسعر فائدة أقل، كما أن تكلفة إصداره أيضا أقل من كلفة السندات الأخرى، وهي مزايا مقبولة من وجهة نظر الشركة، أم مزايا هذا النوع من السندات من وجهة نظر حامله فهي إمكانية تحويل إلى أسهم عادية، وهذه الميزة هامة جدا بالنظر إلى تأثير التضخم في السوق الذي يؤدي إلى تآكل الفائدة من وقت إلى آخر.

8-السندات القابلة للاستدعاء Callable Bonds: و هي السندات التي يحق للشركة التي أصدرتها سداد قيمتها قبل موعد استحقاقها وفي الوقت الذي تختاره، وتلجأ إلى استدعاء هذا النوع من السندات عندما تنخفض أسعار الفائدة السائدة في السوق عن سعر الفائدة على السند.

و هدف الشركة من هذا الإجراء هو الحصول على دين بتكلفة أقل، أو إصدار سندات بديلة بسعر فائدة أقل.

9-سندات القوة الشرائية Purchasing Power Bonds: و هو سند تعتمد الفوائد عليه على دليل التضخم بحيث يتم حماية حامله من تأثير التضخم في السوق. وهذا النوع من السندات شائع الاستخدام في الدول التي تعاني من ارتفاع معدلات التضخم، حيث يخضع سعر الفائدة التي تدفع على هذه السندات لدليل التضخم مثل دليل أسعار المستهلكين، وبحيث ترتفع أسعار الفائدة على السند تلقائيا عندما ترتفع معدلات الأسعار، مما يشكل لحاملها حماية من تأثير التضخم.

المبحث الثالث: البدائل الإسلامية في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

أضحت النماذج التمويلية التقليدية المبنية أساسا على سعر الفائدة غير كافية من جهة ولا تلقى القبول العام بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين من جهة أخرى، وخاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، هذه الأخيرة أصبحت تلاقي صعوبات جمة في الحصول على الأموال الاقتصادية والقانونية لهذا النمط من المشاريع. وقد شكلت أسعار الفائدة المتزايدة عبئا كبيرا يضاف على التزامات المؤسسات. ص. و.م، وعلى هذا الأساس أصبحت الحاجة إلى بدائل تمويلية تختلف في أساسها الصيغ التقليدية التي سبقت الإشارة إليها في المبحث السابق حاجة ملحة بغية المرافقة السليمة والناجحة لتطور هذا النوع من المؤسسات وهذا من خلال زيادة وتعظيم قدراتها التنافسية.

و من بين البدائل التمويلية الأكثر انتشار وشيوعا والتي شكلت دعما كبيرا من الناحية التمويلية الأكثر انتشارا وشيوعا والتي شكلت دعما كبيرا من الناحية التمويلية للم. ص.و.م هي صيغ التمويل الإسلامي والتي تستثنى في جوهرها التعامل بسعر الفائدة، مما أعطى جرعة أكسجين ومتنفس لهذا النوع من المؤسسات والتي تلخصت بذلك من ثقل والتراكمات السلبية لنظام الفائدة والذي كان سببا مباشرا ورئيسيا في حدوث واندلاع الأزمة المالية الاقتصادية العالمية الأخيرة، والتي كان ولا زال لحد اليوم من نتائجها غلق وتصفية عدد هائل من المؤسسات.

و علية سوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق بشيء من التفصيل إلى مختلف الصيغ التمويلية الإسلامية المقترحة من خلال هذا النظام.

المطلب الأول: المضاربة

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى أولى الصيغ الإسلامية المقترحة كبديل في تمويل منظومة المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والم.ص.و.م بصفة خاصة، ألا وهي صيغة المضاربة.

الفرع الأول: مفهوم المضاربة

إن كلمة مضاربة من الناحية اللغوية مشتقة من الضرب، وهو السير في الأرض، بمعنى العمل والسعي في طلب الرزق، وهذا استنادا لقوله عز وجل "و آخرون يضربون في الأرض يبتغون من فضل الله"[1].

أما من ناحية الاصطلاح الفقهي فقد وردت عدة تعاريف ومفاهيم لعقد المضاربة أو التمويل عن طريق آلية المضاربة ومن بينها نجد:

1-يقصد بالمضاربة بذلك "الاتفاق الذي يحدث بين طرفين، حيث يقدم أحدهما رأس المال ويسمى بصاحب المال، ويقدم الآخر بهذه المتمثل في الإدارة أو الخبرة أو التقنية، ويسمى صاحب الجهد بالمضارب"2.

[1]-الآية 20 من سورة المزمل.

[2]-رشيد حيمران، "مبادئ الاقتصاد وعوامل التنمية في الإسلام"، دار هومة للنشر، الجزائر، 2000، ص 159.

2-يقصد بالمضاربة في مجال الأعمال المصرفية الإسلامية بأنها عبارة عن: "عقد اشتراك بين أرباب رأس المال، وبين أهل الخبرة في الاستثمارات فيقدم بموجبه رب المال مالية ويقوم المضارب بالاستثمار"[1].

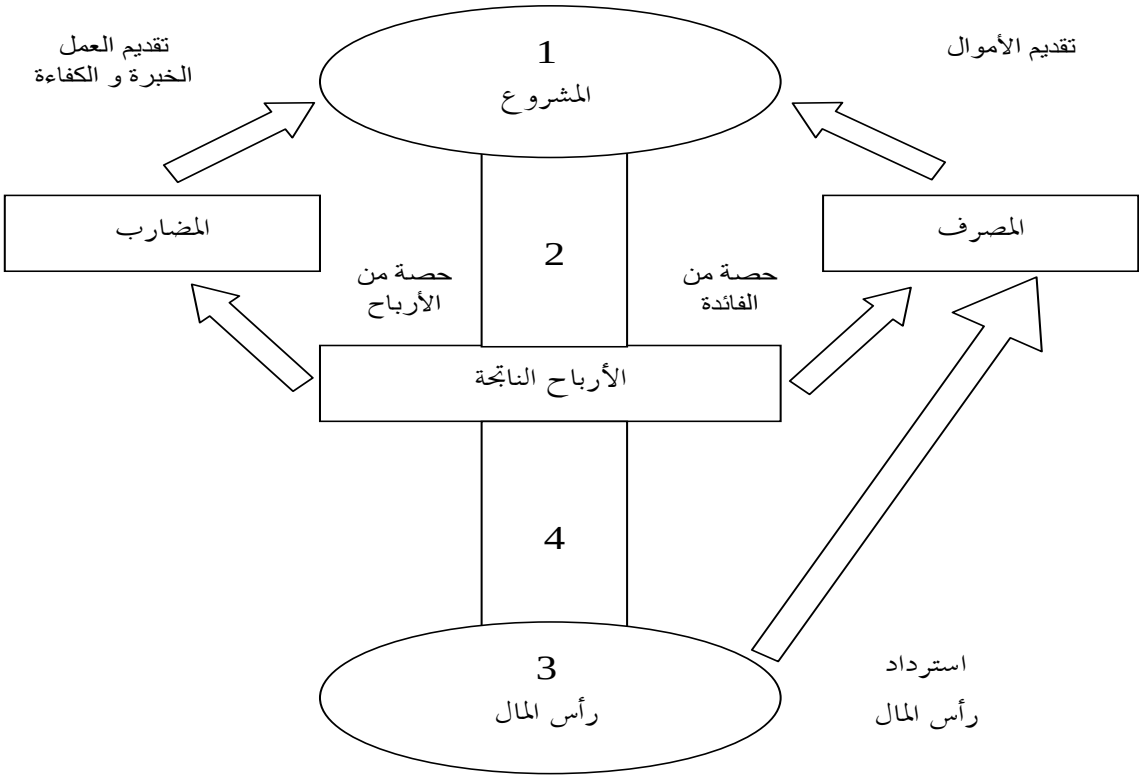
3-إن المضاربة هي عبارة عن: "اندماج بين الجانب النقدي الذي يمثله المال الذي يقدمه المالك أو صاحب المال، والجانب العيني (الحقيقي) الذي يمثله العمل وحيث يتم اقتسام الأرباح التي يتحقق نتيجة المضاربة هذه حسبما يتم الاتفاق عليه بينهما، ابتداءا وقل الشروع بالنشاط وممارسته"[2].

أما المستثمر أو المضارب فإنه يفسر بهذه ووقته ولا يجوز جعله ضامنا لرأس المال، أما إذا لم تحقق العملية لا ربحا ولا خسارة لم يكن لصاحب رأس المال إلا رأس ماله وليس العامل شيء، وهذا استنادا لما جاء على سبيل المثال في قول الإمام علي كرم الله وجهه "من ضمن تاجرا فليس له إلا رأس ماله وليس له من الربح شيئا" وعنه أيضا قال "الوضعية على المال والربح على ما اصطلحوا عليه. .." ويقصد بالوضعية هنا الخسارة، حيث يقال بيع المواضعة أي بنقيصة عن رأس المال لأنها تحتوي على الطرح والتنقيص[3].

والرسم أدناه يوضح آلية المضاربة:

الشكل رقم: 25

آلية صيغة المضاربة



المصدر: صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، ص 56.

[1]-محمود عبد الكريم أحمد أرشيد، "الشامل في معاملات وعمليات المصارف المصاريف الإسلامية"، دار النفائس للنشر والتوزيع. عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 41.

[2]-فليح حسنى خلف،" البنوك الإسلامية"، جدار للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 226.

[3]-صادق راشد الشمري، "أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008، ص 55.

و على ذلك نلاحظ أن عقد المضاربة قد حقق مميزات الأسلوب الحديث في الاستثمار والتمويل لدى المصارف الإسلامية، حيث يستطيع المصرف الإسلامي عن طريقة تجميع الكثير منت الأموال والودائع الفائضة لدى عملائه، التي يقوم باستثمارها بنفسه كمضارب أو منحها لغيره مشاركة، أو المشاركة في رأس المال والعمل، ومن ثم يستفيد أصحاب الأعمال من جانبين[1].

أولهما: حصولهم على الأموال اللازمة لهم من المصرف، دون التزامهم بسعر فائدة ثابتة على هذه الأموال سواءا كسبوا أمخ خسروا.

ثانيها: استفادتهم من خبرة المصرف الإسلامي في حالة المشاركة بينهما في رأس المال والعمل ن وذلك لأن المصرف لديه الكوادر الفنية والخبرات المؤهلة.

الفرع الثاني: شروط المضاربة

يمكن تقسيم شروط صحة عقد المضاربة إلى ثلاثة أقسام رئيسية منها ما يتعلق برأس المال، ومنها ما يتعلق بالعمل ومنها ما يتعلق بالربح والخسارة وذلك على النحو التفصيلي الذي سنورده أدناه:

أولا: الشروط الخاصة برأسمال المضاربة:

يمكن إيجار أهم الشروط المتعلقة برأس المال فيما يخص عقد المضاربة على النحو التالي[2]:

1-أن يكون رأس المال الخاص بالمضاربة معلوما ومحددا بحيث تنتفي معه الجهالة التي يمكن أن تقود إلى اختلاف ونزاع بين أطرف عملية المضاربة، أي محددا من حيث قيمته وقدرته وجنسيته وصفته، لأن جهالته تؤدي جهالة الربح كذلك، ومعلومية الربح كحصة شرط لصحة المضاربة، وأن الجهالة تقود إلى المنازعة التي نفسد العقد.

2-أن يكون رأس المال من النقود، لأن السلعة أو العين غير النقدية تتغير قيمتها، وتصبح غير محددة وغير معلومة القيمة نتيجة هذا التغيير، وبذلك تكون قيمة رأس مال المضاربة (السلعة افتراضيا) غير محددة عبر الزمن، وبذلك يصبح الربح مجهولا في هذه الحالة، والجهل غير التحديد يقود إلى المنازعات التي تفسد عقد المضاربة، ولذلك يوجد خلاف على المضاربة العينية (السلعية) غير النقدية ويتم اشتراط أن يكون رأس المال نقدا من قبل البعض لتلاقي ذلك.

3-أن لا يكون رأس المال في ذمة العامل في المضاربة، لأن ما في ذمته لا يتحول إلى أمانة، ولأن الزيادة في الدين التي هي ربح المضاربة عند استخدام الدين فيها تعتبر ربا وهو محرم شرعا.

4-أن يتم تسليم رأس المال الذي تتم بموجبه المضاربة إلى لمضارب، من أجل توفير الإمكانية لاستخدام رأس المال هذا في المضاربة، وقد يكون التسليم فعليا، أو قد يكون من خلال وضع المال تحت تصرف المضاربة وبالشكل الذي يمكن خلاله استخدامه من قبله في المضاربة.

---

[1]-أحمد سليمان فصاونة،" المصاريف الإسلامية"، جدارا للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث، عمان الأردن 2008، ص 83.

[2]- فليح حسنى خلف، 2006، مرجع سابق الذكر، ص ص 233-235، بتصرف.

5-لا يجوز لصاحب المال الاشتراط على المضارب بالعمل معه في الضاربة، إلا أن المضاربة يمكن أن يستعين بصاحب المال عندما يرى أن ذلك ضروريا، أو أنه بحاجة إلى الاستعانة هذه، وبدون إلزام من صاحب المال بذلك.

6-يرى البعض بأنه لا يجوز خلط مال المضاربة بغيره من الأموال، ولا يجوز إعطاء مال المضاربة لشخص آخر يضارب فيه، إلا بإذن من صاحب المال، ولهذا تقوم المصارف الإسلامية عادة بأخذ مثل هذا الإذن من صاحب المال بتحويله لها بخلط ماله مع أموال الآخرين للمضاربة بها في الاستثمار المشترك حتى تفادى من خلال ذلك عدم جواز الخلط هذا.

7-تبقى عائدية المال في المضارب لصاحب المال، والمضارب يعتبر أمين ووكيل للتصرف باستخدام المال في المضاربة.

و عموما فإن الشروط المذكورة الخاصة برأسمال المضاربة تنسجم في معظمها إن لم تكن في جميعها مع حاجة الوقت الحاضر وتتماشى معا، وبالذات فيما يتصل بالاقتصاد النقدي حاليا والذي تشيع فيه التعاملات والمبادلات النقدية غير السلعية، ومع أسلوب استخدام الأموال في الاستثمار الذي تقوم به المصارف والمبني على تجميع الودائع النقدية من أجل استثمارها، وهو الأمر الذي يتيح التوسع في الاستثمار وتنشيط وزيادة مجالات وقنوات من خلال ذلك.

ثانيا: الشروط الخاصة بالعمل (المضاربة) وتنفيذه:

يمكن تحديد وإبراز أهم شروط صحة عقد المضاربة والمتعلقة بالعمل وتنفيذه فيما يلي[1]:

1-أن يتم تسليم رأس مال المضاربة للمضارب وإطلاق يده فيه على أن يكون قبض المال من قبل المضارب قبض المال من قبل المضارب قبض ضمان لا في حال تعدي المضارب على هذا المال أو تقصيره بالتصرف فيه.

إن الحق بالتصرف في المال وإدارته في هذا العقد من حق المضارب ولا يجوز لرب المال التدخل في إدارة هذا المال.

2-أن يكون العمل مشروعا مما تجوز فيه المضاربة وحسب شروط عقد المضاربة فمثلا يجوز أن تعمل المضاربة في التجارة وما ينتج عنها كالرهن والإيجار والاستئجار وتأجير الثمن إلى أجل متعارف عليه إلا إذا نص العقد على عدم القيام بأحد الأعمال السابقة كأن يشترط رب المال على المضارب عدم تأجير الثمن إلى أجل معروف. ولا يجوز للمضارب أن يفرض مال المضاربة أو العنق أو الهبة من مال المضاربة.

3-يجوز في عقد المضاربة أن يخلط المضارب (العامل في المضاربة) ماله مع مال المضاربة الذي يوفره صاحب المال، وبالاتفاق بينهما على أن يتم توزيع الأرباح تبعا لمساهمة كل منهم في رأس المال من حصة رأس المال في ربح المضاربة، وأن يتم تحمل الخسارة كلها حسب حصة كل منها في رأس المال.

[1]-محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان،" المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العلمية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص ص 58-59، و: فليح حسن خلف 2006، مرجع سابق الذكر، ص ص 236-237.

4-لا يجوز المضارب أن يضمن تحديد نتيجة المضاربة مسبقا، لأنه من غير الممكن تحديدها وضمانها ابتداءا، إذ أن ما يتحقق نتيجة لها يعتمد على طبيعة النشاط، وكيفية ممارسة والظروف التي تحيط به، وتحكم هذه النتيجة، فقد يتحقق ربح نتيجة للمضاربة، وقد لا يتحقق مثل هذا الربح، وقد تكون الخسارة هي نتيجة المضاربة، وكل هذا يتوقف على العوامل والظروف المختلفة والمتغيرة والتي ترتبط بالعمل والنشاط الذي تتم ممارسته من خلال المضاربة.

ثالثا: الشروط المتعلقة بالربح والخسارة في المضاربة:

يمكن إيجاز أهم شروط صحة عقد المضاربة فيما يتعلق بجزئية الربح والخسارة فيما يلي[1]:

1-لأن يكون مقدار الربح معلوما بنسبة معينة لكل من المضارب ورب المال، فإذا اتفقا على أن الربح أو الهدف مثلا للمضارب كان ذلك كاف، لأن الباقي أصبح معلوما أنه من نصيب رب المال.

2-يشترط في الربح زيادة على كونه معلوم مقدار النسبة لكل من المضارب ورب المال أن تكون النسبة المشترطة لكل منهما حصة شائعة من الربح، لا من رأس المال، فلو علت مقدارا من رأس المال أو منه ومن الربح فست المضاربة.

3-يشترط أن لا يكون نصيب كل من المضارب أو رب المال مقدارا محددا من الربح، كمائة دينار أو ألف دينار. ..الخ فإن ذلك لم يخالف مقتضى العقد إلا أنه يفسد العقد لأنه يفضي إلى جهالة في الربح، ويؤدي إلى قطع الشركة في الربح إذا لم يرجع المضارب إلا هذا المقدار المذكور، ويكون هذا لأحدهما دون الآخر، فلا تتحقق الشركة ولا يكون التصرف مضاربة.

4-يتم خصم النفقات والمصاريف التي استلزمتها المضاربة من أرباح المضاربة هذه، وبالاتفاق بين صاحب المال والمضارب.

5-يشارك طرفي المضاربة أي صاحب المال ومن يعمل بهذا المال في المضاربة العامل في تحمل الفرم في حالة الخسارة، حيث يتحمل الخسارة صاحب رأس المال فقط، ويتحمل المضارب خسارة عمله وجهده في المضاربة.

6-يجوز اتفاق طرفي المضاربة على زيادة الربح عن حد معين يمكن أن يكون لأحدهما، أو اتفاقهما على إعادة النظر في نصيب (نسبة) كل منهما في الربح في أي وقت يحددانه.

الفرع الثالث: أنواع المضاربة

هناك مزيج متنوع للمضاربات يختلف باختلاف المعيار المرتبط باستخدام رأسمال المضاربة. وعليه فسوف نحاول تقديم عرض موجز لأهم أنواع المضاربة، وهذا وفقا لمجموعة من المعايير الواردة أدناه:

[1]- فارس مسدور، "التمويل الإسلامي"، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 149، و:فليح حسن خلف، 2006، مرجع سابق الذكر، ص ص 238-239، بتصرف.

أولا: أنـوع المضاربـة حسب معيار الشروط:

يمكن تقسيم المضاربة وفقا لمعيار الشروط إلى[1]:

1-المضاربة المطلقة أو الحرة: وهي تلك المضاربة التي لا يقيد فيها صاحب المال المضارب به، بنوع محدد من التجارة، أو بأشخاص محددين يتاجر معهم، أو بمكان وزمان يزاول فيه النشاط بهذا المال، وتكون المضارب في هذه الحالة الحرية في تشغيل مال المضاربة، بالكيفية التي يراها كفيله بالمحافظة على هذا المال، وتحقيق العائد الملائم. وهذه حالة حسابات الاستثمار العام في المصاريف الإسلامية.

2-المضاربة المقيدة: وتكون عندما يضع رب المال قيود وشروط معينة على المضارب كتقييده مثلا بنوع معين من السلع أو بنوع معين من البيع أو تقييده بمكان المضاربة أو معاملة شخص بعينه. .. الخ على أن يكون مصلحة من جراء وضعها، حيث أن هذه القيود والشروط يجب وضعها عند الاتفاق على المضاربة، أو يبقى ذلك ممكنا طالما مال المضاربة ما زال نقدا، ولم يبدأ المضارب التصرف به، وهذه هي حالة حسابات الاستثمار المخصص في المصاريف الإسلامية. وتعتبر صيغة المضاربة المطلقة أنسب لهذه المصارف، لأنها تتيح لها مرونة كافية في توظيف الأموال.

ثانيا: أنـوع المضاربـة وفقا لمعيار عدد الشركاء:

وفقا لمعيار عدد الشركاء فإنه يمكن تقسيم المضاربة إلى[2]:

1-المضاربة الثنائية أو الخاصة: وفيها يسهم بالمال جهة واحدة، ويسهم بالعمل فيها كذلك جهة واحدة، وهي الجهة التي تسهم برأس المال، أو تسهم بالعمل في المضاربة قد تكون شخص طبيعي أو شخص معنوي، وبالذات في الوقت الحاضر، لأن المضاربة التي تم ممارستها أصلا في الجاهلية، وفي صدر الإسلام، وبعد ذلك لفترة زمنية طويلة هي هذا النوع من المضاربة، أي المضاربة الثنائية والتي طرفيها بشخصين طبيعيين أحدهما صاحب المال، والأخر العامل في المضاربة (المضارب)، إلا أن التطور في ممارسة الأعمال والنشاطات الاقتصادية أدى إلى ظهور أشخاص معنويين كالشركات والمؤسسات التي تمارس هذه النشاطات، والتي يمكن أن تقوم بممارسة المضاربة في أدائها للنشاطات الاقتصادية.

إلا أنه يلاحظ أن هذه الصورة من المضاربة غير مناسبة للمعاملات الاستثمارية والمصرفية المعاصرة، ولا تستطيع المصارف الإسلامية الاعتماد عليها لعجزها عن تلبية حاجاتها، سواءا لتعبئة وتجمع الموارد المالية الملائمة لطبيعتها، أو لتوظيف هذه الموارد بالصورة المناسبة لطبيعة وميكانيزم عملها.

---

[1]-فادي محمد الرفاعي، تقديم: ريمون يوسف فرحات،" المصارف الإسلامية"، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2004، ص ص 125-126.

[2]-فليح حسن خلف،" البنوك الإسلامية"، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 242-245، بتصريف، و: فادي محمد الرفاعي، 2004، مرجع سابق الذكر، ص 125. و: محمود حسين هواري، حسين محمد سمحان، 2007، مرجع سابق الذكر، ص 63.

2-المضاربة المشتركة أو المعددة أو الموازية: وهي المضاربة التي تكون فيها العلاقة متعددة، فيتعدد أرباب الأموال والمضارب واحد، أو يتعدد المضاربون ورب المال واحد، أو يتعدد أرباب الأموال والمضاربون، وهذه المضاربة ناجمة عن جواز خلط مال المضاربة.

إن المضاربة المشتركة أو الجماعية تتماشى مع الوقائع والتطورات الاقتصادية المعاصرة والمتمثلة أساسا بوجود المؤسسات التمويلية والاستثمارية والتي من بينها المصارف الإسلامية، حيث أنه يمكن أن تحقق العديد من المزايا.

المطلب الثاني: المشاركة

يعتبر التمويل بالمشاركة، أحد أهم أدوات التمويل التي تطبقها البنوك الإسلامية وهذه الأداة لها مرجعية فقهية، حيث تعرض فقهاء الشريعة الإسلامية إلى الشركة في باب المعاملات، ووضعوا لها ضوابط وأحكام جعلت البنوك الإسلامية تطبقها بشكل معاصر، يسمح لها بتلبية حاجات المتمولين.

الفرع الأول: مفهوم المشاركة

في اللغة لفظ المشاركة يرتبط بلفظ الشركة، والشركة هي الاختلاط أو مخالطة الشريكين[1].

أما من الناحية الاصطلاحية فقد وردت عدة تعاريف لمفهوم المشاركة ومنها نجد:

المشاركة هي عبارة عن تعاقدين اثنين أو أكثر على العمل للكسب بواسطة الأموال أو الأعمال أو الوجاهة، ليكون الغُنم بالغُرم بينهم حسب الاتفاق[2]:

و في تعرف آخر تعتبر المشاركة ضمن مفهوم البنوك الإسلامية على أنها: "أسلوب يشترك من خلاله البنك مع طالب التمويل في تقديم المخصصات اللازمة لمشروع ما، ويتم اقتسام الأرباح بينهما حسب ما يتفقن عليه، أما الخسارة فمن خلال نسب التمويل لكل منها، وغالبا ما يفرض البنك المؤسسة الطالبة للأموال بإدارة المشروع، على أن يشارك البنك في المراقبة للحفاظ على حقوقه وضمان الاستخدام الأمثل للتمويل، كما تعود حصة من الأرباح إلى طالب التمويل مقابل إدارته ومتابعته للمشروع"[3].

كما يمكن اعتبار المشاركة على أنها: "عقد بين مشاركين في رأس المال والربح"[4].

و لتوضيح أكثر فأكثر صيغة عمل التمويل عن طريق المشاركة يمكن الاستعانة بالمخطط التالي:

[1]-صلاح بن فهد الشلهوب، "صناعة التمويل الإسلامي ودورها في التنمية"، جامعة الملك فهد للبترول والمعادن، ظهران، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 7.

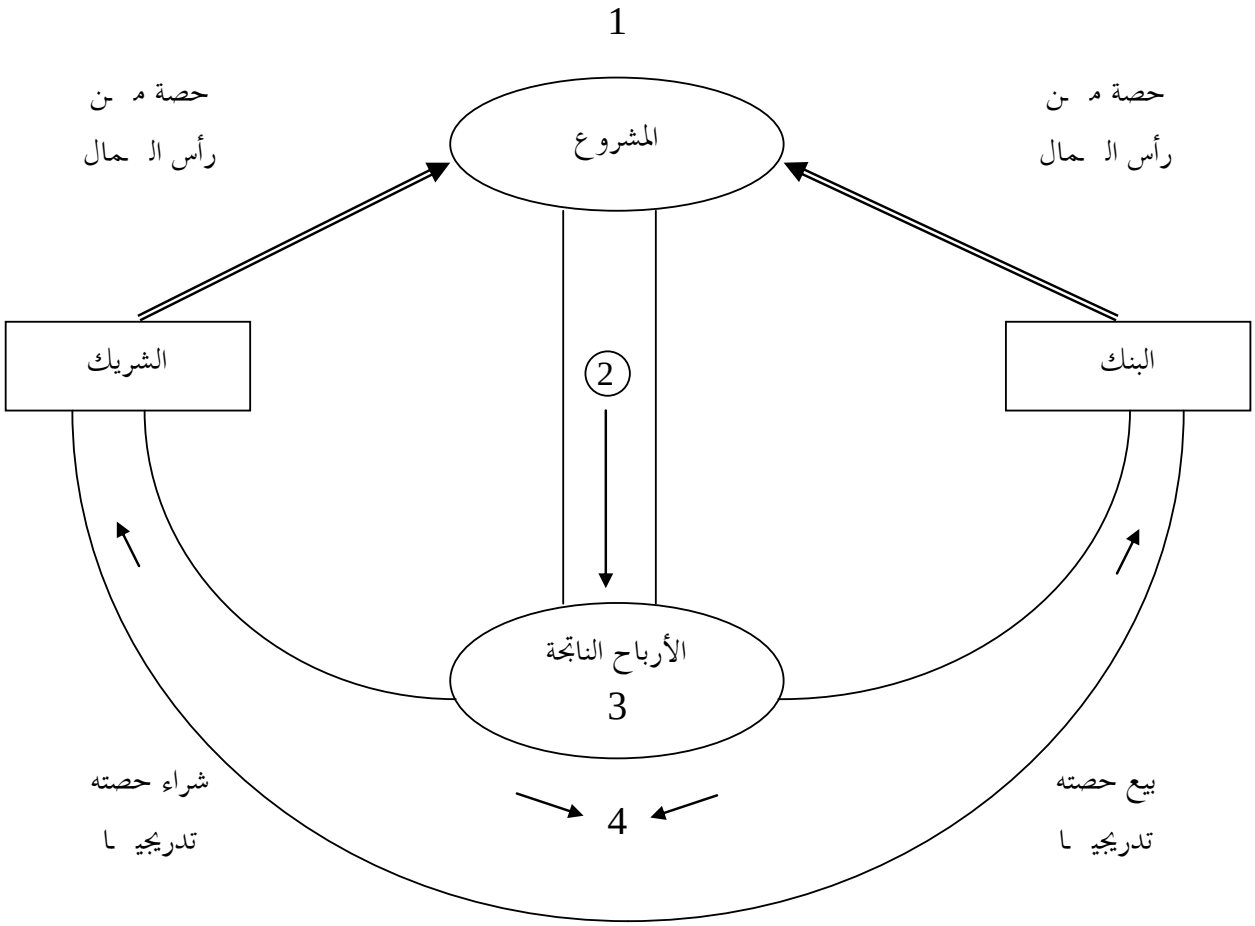
[2]- محمود حسين الزادي، حسين محمد سمحان، 2007، مرجع سابق الذكر، ص 165.

[3]-أحمد يسرى عبد الرحمان،" الصناعات الصغيرة في البلدان النامية"، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، المملكة العربية السعودية، الطبعة الأولى، 1995، ص 80.

[4]-يوسف كمال محمد، "المصرفية الإسلامية، الأساس الفكري"، دار النشر للجامعات، القاهر، مصر، الطبعة الثالثة، 1998، ص 124.

الشكل رقم: 26

آلية صيغة المشاركة



المصدر: صادق راشد الشمري، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 60.

و تجدر الإشارة إلى أنه لصحة عقد المشاركة يجب توفير بعض الشروط ومنها [1]:

1-أن يكون رأس المال المشارك به نقدا، معلوما من حيث المقدار، ويجوز استعمال العروض عند بعض الفقهاء، على أن تقيم نقدا عند إبرام عقد المشاركة، والجنس والنوع ولا يكون في ذمة الغير.

2-عدم خلط المال الخاص لأحد الشركاء بمجال المشاركة.

3-أن يكون الربح معلوم المقدار وإذا جهل فسدت المشاركة أو الشركة، ويعد دين الأطراف بالجزئية كالنصف أو الربع، أو النسبة 25 %، 50 % أي أن يكون بنسبة شائعة من جملة الربح.

4-أن يتحمل الطرفين الخسارة كل حسب حصته من رأس المال في الأصل في حالة عدم وقوع الخسارة بسبب تقصير أو مخالفة للشروط من جانب الشريك القائم بتنفيذ العمل. ولا يجوز الاتفاق على توزيعها بنسب أخرى.

[1]-ونوعي فتيحة، "أساليب تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي"، الدورة الدولية حول: تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية الاقتصاد، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 25-28 ماي 2003، ص 725.

كما تجدر الإشارة أيضا إلى أن عقد المشاركة يعتبر غير لازم حيث أنه يحق لكل شريك أن يفسخه متى شاء، شرط عدم ترتب أي ضرر على أحد الطرفين، فإن حدث ذلك منع الفسخ حتى يزول المانع، تنفيذ للقاعدة الشرعية "لا ضرر ولا ضرار".

الفرع الثاني: أنوع المشاركة

تأخذ المشاركة في المصارف الإسلامية عدة طرق، تنفيذها حسب الصيغة التي تحكم العقد، وتتمثل أهم أنوع أو طرق المشاركة في:

أولا: المشاركة المباشرة "تمويل صفقة معينة":

في هذا النوع يدخل المصرف الإسلامي شريكا في عمليات تجارية أو استثمارية مستقلة عن بعضها البعض، حتى بالنسبة للمشروع الواحد، وتختص بنوع معين أو عدد محدد من السلع.

و في هذا النوع من المشاركة يطلب المصرف مساهمة مالية من العميل تتراوح بين 25 % - 40 % تبعا لنوع العملية، ويتم توزيع الأرباح بين الطرفين كل حسب مساهمته في رأس مال الصفقة، بعد القيام بتخصيص جزء من الأرباح للعميل نظير إدارته للعملية، وتعود أهمية هذا النوع بالنسبة للمصرف إلى سرعة تصفية العمليات التجارية، مما يؤدي إلى سرعة دوران رأس مال المصرف، ومن ثم زيادة العائد، إضافة إلى توزيع المخاطر بين المصرف وعملائه[1].

ثانيا: المشاركة في رأس مال مشروع:

حيث يقوم المصرف بتقييم أصول الشركة، ليحدد حجم التمويل الذي سيقدمه، وبشرط أن لا تقل مساهمة الشريك عن 15 % من رأس مال الشركة أو المشروع المنوي تمويله.

و تفضل المصاريف الإسلامية هذا النوع من المشاركة على المضاربة، وذلك لأن المخاطر التي يتعرض لها أصحاب الودائع الاستثمارية تكون أقل، ففي حالة الخسارة لا يتحمل المصرف إلا ما يقابل مساهمته في رأس المال، كما أن المصرف يلزم العميل بتنظيم حساباته، وإمساك دفاتر منتظمة، إضافة إلى ممارسة نوعا من الرقابة على عمليات المشروع[2].

ثالثا: المشاركة الدائمة (الثابتة):

يتمثل هذا الأسلوب في تقديم المشاركين المال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم بحيث يصبح كل مشارك ممتلكا حصة في رأس المال بصفة دائمة ومستحقا لنصيبه من الأرباح، وتستمر هذه المشاركة في الأصل إلى حين انتهاء والشركة، ولكن يمكن لسبب أو آخر أن يبيع أحد المشاركين حصته في رأس المال للخروج أو التخرج من المشروع.

---

[1]-أحمد سليمان خصاونة، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 85.

[2]- بن بوزيان محمد، خالدي خديجة،" التمويل الإسلامي: فرص و تحديات"، الدورة الدولية سابقة الذكر، 25-28 ماي 2003، ص ص 790-791.

و تستخدم البنوك الإسلامية أسلوب المشاركة في العديد من المشاريع، فهي تقوم بتمويل العملاء بجزء من رأس المال نظيرة اقتسام ناتج المشروع حسبما ينفقان، كما أنها كثيرا ما تترك مسؤولية العمل وإدارة المشاركة على العميل الشريك مع المحافظة على حق الإدارة والرقابة والمتابعة[1].

كما تفي المشاركة الدائمة قيام المصرف الإسلامي بالاشتراك مع شخص أو أكثر في مشروع تجاري معين، كأن يكون مصنعا، أو مبنى، أو مزرعة، أو غيرها من مجالات الاستثمار المختلفة، وذلك عن طريق التمويل في المشروع المشترك، فيستحق كل واحد من الشركاء نصيبه من أرباح ذلك المشروع، وتكون المحاسبة للخسائر والأرباح بعد نهاية كل سنة مالية[2].

رابعا: المشاركة المتناقصة أو المشاركة المنتهية بالتمليك:

يعد الاستثمار بالمشاركة من أفضل ما طرحته المصارف الإسلامية من أساليب استثمارية، ومن أهم ما يميزها وبفضلها عن المصاريف الربوية، حتى راح الكثيرون يعتبرون أن المصرف الإسلامي هو مصرف مشاركة، إذ أن نظام المشاركة يعتبر مميزا رئيسيا للمصرف الإسلامي، حيث يشارك المصرف في الناتج المحتمل إن كان ربحا أو خسارة.

إلا أن الاستثمار بهذه الصورة يعني المشاركة في أرباح المشروع مدى الحياة ن إضافة إلى التدخل في الشؤون الإدارية المؤسسة، وتفاديا لهذه الصعوبة في الاستثمار فقد تم اللجوء إلى ما يسمى بالمشاركة المتناقصة أو المنتهية بالتمليك خصوص بالنسبة للمشروعات القائمة التي تسعى للاقتراض لزيادة طاقتها الإنتاجية مثلا.

لقد أعطى المنظرون الاقتصاديون المعاصرون المشاركة المتناقصة العديد من التعريفات المتقاربة والمتفاوتة، إلا أنها تلتقي جميعها بمفهومها ومضمونها وغرضها ومؤداها. ومن جملة ما ورد من هذه التعاريف يمكن التطرق إلى ما يلي:

المشاركة المتناقصة هي عبارة عن "مشاركة يعطي المصرف فيها الحق للشريك في الحلول محله في الملكية دفعة واحدة، أو على دفعات وفق ما تقتضيه الشروط المتفق عليها، وطبيعة العملية، على أساس إجراء ترتيب منظم، لتجنيب جزء من الدخل قسطا لسداد قيمة حصة المصرف"[3].

و في تعريف آخر يمكن اعتبار المشاركة المنتهية بالتمليك على أنها: "اشتراك البنك الإسلامي مع طرف أو أطراف أخرى في إنشاء مشروع معين برأسمال معين وبهدف الربح، بحيث يساهم البنك والشركاء في رأسمال هذا بنسب معينة، على أن يقوم الطرف الأخر (الشريك الآخر أو أحد الشركاء) بشراء حصة البنك تدريجيا من الأرباح التي يحصل عليها إلى أن تنتقل حصة البنك في رأسمال المشروع بالكامل وبشكل تدريجي للطرف الآخر، بحيث يصبح الشريك الآخر هو مالك المشروع ويخرج البنك من الشركة"[4].

---

[1]-بن بوزيان محمد، خالدي خديجة، "التمويل الإسلامي، فرص وتحديات"، الدورة الدولية سابقة الذكر، 25-28 ماي 2003، ص ص 790-791.

[2]- عبد الرزاق رحيم جدي الهيتي، "المصاريف الإسلامية بين النظرية والتطبيق"،دار أسامة، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص ص 496-497.

[3]-وائل عربيات،" المصارف الإسلامية والمؤسسات الاقتصادية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص ص 35-36.

[4]-محمود حسيم الوادي، حسين محمد سمحان، 2007، مرجع سابق الذكر، ص170.

و قد عرفها كل من الدكتورين عبد الرزاق الهيتي ومصطفى كمال السيد على أنها: "مشاركة يساهم فيها البنك الإسلامي في رأسمال شركة، أو مؤسسة تجارية، أو عقارية، أو مصنع، أو مزرعة، أو أي مشروع تجاري آخر، مع شريك أو أكثر، وعندئذ يستحق كل طرف من أطراف هذه الشركة نصيبه من الربح بموجب الاتفاق الوارد في العقد، مع وعد من المصرف بالتنازل عن حقوقه، بطريقة بيع أسهمه إلى هؤلاء الشركاء، على أن يلتزم هؤلاء الشركاء أيضا شراء تلك الأسهم، والحلول محله في الملكية، سواء أتم ذلك بدفعة واحدة، أو بدفعات متعددة، وحسبما تقتضيه الشروط المتفق عليها"[1].

الفرع الثالث: مزايا وإيجابيات أسلوب التمويل بالمشاركة

يعتبر التمويل بالمشاركة من أهم الأساليب التمويلية وأفضلها لكونه الأكثر تجسيدا لمبادئ التمويل الإسلامي، حيث يوفر الحجم التمويلي اللازم لمختلف القطاعات والمؤسسات وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها وبالكفاءة المنشودة من هذه الأخيرة هذا ويمكن تلخيص أهم المزايا التي تتحقق من أسلوب التمويل بالمشاركة فيما يلي[2]:

1-خلو التمويل من أسعار الفائدة المحددة والذي يؤدي إلى تخفيض تكلفة السلعة المنتجة وهو ما يؤدي إلى انخفاض سعرها النهائي لدى المستهلك مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية سعرية.

2-لا يحمل أسلوب التمويل بالمشاركة في طياته آثارا تضخمية كما هو الحال في التمويل بالقروض، وذلك لأن نظام المشاركة لا يؤدي إلى خلق الائتمان ولا يعين عليه ومن ثم تضيق فرض التضخم النقدي.

3-إن تطبيق أسلوب المشاركة سوف يؤدي إلى انخفاض أو إلى انعدام التمويل بالقروض وهو ما سوف يترتب عليه عدم اعتماد مؤسسات التمويل على الفرق بين سعر الفائدة المدينة والدائمة مما يدفع هذه المؤسسات إلى تجنيد كل طاقاتها وإمكانياتها في استخدام الأموال المتاحة لديها في المشروعات التي تحقق عائدا مجزيا وهو ما يدفع بعجلة التنمية إلى الأمام.

4-يتميز أسلوب التمويل بالمشاركة بالمرونة وملاءمته لكافة أوجه التمويل في مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي مما يساعد مؤسسات للتمويل على القيام بدورها المنوط بها.

5-لا يتضمن أسلوب التمويل بالمشاركة مشبه للربا، ولذلك فهي الصيغة الإسلامية الرائد كبديل للنظام الربوي وهو ما يحقق رغبات كثيرة من رجال الأعمال الحاليين والمرتقبين، كما أنه يؤدي إلى تخفيض تكلفة المنتجات.

6-تكمن صيغة التمويل بالمشاركة كل من المشروع الصغير والمتوسط من الحصول على تمويل نقدي من جهة، وتمويل غير نقدي بصور شتى خاصة صمعة المؤسسة المالية المشاركة في المشروع بما يمنحه ثقة المتعاملين زبائن كانوا أو موردين.

---

[1]-وائل عربيات، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 37-38.

[2]-محمود المرسي لاشين، "من أساليب التمويل الإسلامية التمويل بالمشاركة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة"، الدورة الدولية سابقة الذكر، 25-28 ماي 2003، ص ص 632-633، بتصرف. و: محمد مكي بن سعد الجرف : "الصناعات الصغيرة، وطرق تمويلها في الاقتصاد الإسلامي"، مجلة آفاق الجديدة السنة العاشرة، العدد الثاني، جامعة المنوفية، 1998، ص 185.

7-إذا توافرت كل العوامل التي تكون قد روعيت في دراسة المشروع فإن أرباح أسلوب التمويل بالمشاركة تتزايد وتحقق رغبة الشركاء جميعا.

8-لا يعتمد هذا الأسلوب كثيرا على الضمانات التي يتطلبها نظام التمويل بالإقراض، حيث تقف هذه الضمانات حجز عثرة أمام المؤسسات الصغيرة بصفة خاصة، بكونها لا تستطيع تلبية كافة الضمانات والشروط التي تطلبها مؤسسات الإقراض بفائدة وهو ما أدى إلى نجاح مؤسسات التمويل المعتمدة لهذا النظام إلى جذب الكثير من المؤسسات ة خاصة الصغيرة والمتوسطة منها.

المطلب الثالث: المرابحة

إضافة إلى صيغ التمويل القائمة على الملكية كالمضاربة وبعض الصيغ الشبيهة بها وكذا المشاركة، فإن المؤسسات المالية الإسلامية تقدم أيضا صيغا تمويلية قائمة على المديونية، حيث تفضل معظم المؤسسات التعامل وفق هذه الصيغ وذلك لقلة المخاطر المترتبة عنها عكس الصيغ الأولى.

و من بين أهم الصيغ التمويلية الإسلامية القائمة على المديونية نجد صيغة المرابحة التي سنحاول التعرض لها في هذا المطلب من العمل.

الفرع الأول: مفهوم المرابحة

أولا- المرابحة لغة:

كلمة المرابحة من الناحية اللغوية هي على وزن مفاعلة وهي مشتقة من الربح حيث قال ابن منظور: الربح والربح والرباح معناه النماء في التجارة، وأربحته على سلعته أي أعطيته ربحا وقد أربحته بمتاعه وأعطاه مالا مرابحة أي على الربح بينهما، وبعث الشيء مرابحة، ويقال بعت السلعة مرابحة على كل عشرة درهم، وكذلك اشتريته مرابحة ولا بد من تسمية الربح[1].

ثانيا: المرابحة اصطلاحا:

لقد وردت عدة تعاريف للمرابحة يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

1-بيع المرابحة Murabahah/cost plus financing هو "بيع السلعة بسعر التكلفة مضافا إليه نسبة مئوية محددة، كربح أو مبلغ مقطوع، كما يجوز البيع بالنقد أو الأجل"[2].

2-المرابحة عبارة عن "صيغة تمويلية قصيرة الأجل (من 3 إلى 6 أشهر)، تستعمل عادة في عمليات التجارة الدولية، حيث تتمثل في الشراء بسعر ثابت من قبل بنك إسلامي ما لدى مورد وبضائع أو مبلغ تجهيزية معينة ومحددة من قبل عميل البنك، قبل بيعها من قبل هذا الأخير بسعر أعلى"[3].

---

[1]-عطية فياض، "التطبيقات المصرفية لبيع المرابحة في ضوء الفقه الإسلامي"، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1999، ص 13.

[2]-محمود حسين صوان، "أساسيات العمل المصرفي الإسلامي"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 151.

[3]-Kamal chehrit ; le banking islamique ; édition Alger livres ; Alger , Algérie , 2007 ; p. 16.

3-و في تعريف آخر يمكن اعتبار المرابحة على أنها: "تلك البيوع التي ترتبط فيها سعر البيع لسلعة من السلع مع سعر شراء السلعة الأصلي لتحقيق الربح"[1].

و مما سبق من تعاريف فإنه يمكن قبول على أن هي عبارة عن:"قيام البنك الإسلامي بشراء السلعة التي يحتاج إليها السوق بناءا على دراسة لأحوال السوق، أو بناءا على وعد بالشراء يتقدم به أحد عملائه، يطلب فيه من البنك شراء سلع معينة أو استيرادها من الخارج مثلا، ويبدي فيه رغبته في شرائها مرة ثانية من البنك، فإذا اقتنع البنك بحاجة السوق إليها وقام بشرائها فله أن يبيعها لطالب الشراء الأول أو لغيره مرابحة، وهي أن يلعن البنك قيمه الشراء مضافا إليها ما تكلفه البنك من مصروفات بشأنها، ويطلب مبلغا معينا من الربح لمن يرغب فيها زيادة عن قيمتها ومصروفاتها، أي أن الطرفان (البنك والعميل) يتفقان على نسبة معينة من الربح تضاف إلى التكلفة الكلية للسلعة للوصول إلى سعر البيع، ثم يتفقان بعد ذلك على مكان وشروط تسليم السلعة وطريقة سداد القيمة البنك"[2].

الفرع الثاني: شروط بيع المرابحة:

يشترط غالبية الفقهاء لصحة عقد بيع المرابحة شروطا خاصة أهمها ما يلي:

1-أن يكون الثمن الأصلي الأول "معلوما" لطرفي العقد وخاصة المشترى الثاني، وكذلك ما يحمل عليه من تكاليف أخرى.

2-أن يكون "الربح" معلوما مقدار أو نسبة من الثمن الأول.

3-أن يكون "رأس المال" من ذوات الأمثال، بمعنى أن يكون له مثيل كالمكيلات والموزونات والعدديات، فإذا كان قيمي له، كالعروض لا يجوز بيعه مرابحة، لأن الأصل في المرابح بيع الثمن الأول مع زيادة في الربح.

4-أن لا يكون الثمن في العقد الأول مقابلا بجنسه من أموال الربا، وبمعنى آخر لا يصح بيع النقود مرابحة، ولا يجوز بيع السلعة بمثلها أي تمرا بتمر أو ذهبا بذهب أو قمحا بقمح.

5-أن يكون العقد الأول صحيحا، لأن بيع المرابحة مرتبط بالعقد الأول.

6-أن تكون السلعة موجودة عند البائع حين إبرام عقد البيع، أي أن يكون حائزا للبضاعة ومالكا لها وقادرا على تسليمها إلى المشتري، لأن عقد بيع المرابحة يقوم على البيع الحاضر.

7-تحديد مواصفات السلعية تحديدا كاملا ونافيا للجهالة والتراع.

8-أن يتملك البائع، المشتري الأول السلعية بعقد صحيح قبل أن يبيعها إلى المشتري الثاني، العميل، وذلك حتى لا يقع البائع في محظور شرعي وهو بيع ما لا يملك.

[1]-محسن أحمد الخفيري، "البنوك الإسلامية"، دار ابتراك للنشر، القاهرة، مصر، 2000، ص 122.

[2]-مصطفى كمال السيد طليل، "القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 201.

9-إذا كانت المرابحة لأجل، فلكي تكون صحيحة يجب أن يتحدد فيها الثمن لأجل، ويخبر البائع المشتري بالثمن الحالي، باعتبار أن الأجل يكون غالبا أعلى منه.

10-أن لا يكون الربح ناشئا عن الغرر، فقد ثبت تحريم الغرر بالكتاب والسنة، قال تعالى: {يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم}.

و الباطل هنا لا فرق بينه وبين الغرر المنهى عنه وهو تحري الوجود لا الوصف، فقد نهى الرسول صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر فقال "لا تشتروا السمك في الماء فإنه غرر".

11-أن لا يكون الربح في البيع بالمرابحة ناشئا عن الغبن الفاحش، والغبن عرف على أنه "عدم التماثل بين العرضين في القيمة ولا يعلمه المغبون في أثناء التعاقد" وهو على نوعين فاحش ويسير، وقد اختلف الفقهاء في نسبة الغبن الذي يصل إلى درجة الفاحشة والأولى بالأخذ هو عرف التجار، وهذا يدل بوضوح على مرونة المعاملات في الشريعة الإسلامية وأنها قابلة للتغيير حسب ظروف الزمان.

الفرع الثالث: أنواع التمويل بالمرابحة

يمكن تقسيم بيع المرابحة وحسب طبيعة علمية المرابحة إلى ما يلي:

أولا: المرابحة البسيطة (العادية):

و يقصد بها قيام البائع المالك لسعلة معينة ببيعها للمشتري مرابحة دون أن يكون هذا الأخير قد طلب من الأول شراء الشيء محل البيع، ولكن مع استوجاب أن يعلم ويبين البائع المشتري الثمن الذي اشترى به السلعة ومقدار الربح، بمعنى أن يشترط عليه ربحا للدينار أو الدرهم[1].

و تمارس المصاريف الإسلامية هذا النوع من البيوع عن طريق شركاتها التابعة، أو عن طريق شركاتها التابعة، أو عن فريق الشركات التي يدخل معها البنك في تعاملات، ومع المتعاملين معه، وذلك بقيام هذه المصاريف الإسلامية بشراء السلعة التي يحتاجها السوق، أو بناءا على طلب أحد عملائها، فإذا اقتنع المصرف بذلك قام بشرائها، وله أن يبيعها لطالب الشراء الأول أو لغيره مرابحة، وذلك بإعلان قيمة شراء السلعة مضافا إليها ما تكلفته من مصروفات، ثم يطلب مبلغا معينا من الربح على من يرغب في شرائها زيادة على كلفتها[2].

ثانيا: بيع المرابحة للآمر بالشراء (المرابحة المركبة)

إن بيع المرابحة للآمر بالشراء أو المرابحة المركبة هي الصيغة التي نجدها في التطبيق العلمي للبنوك الإسلامية في اقتصادياتنا المعاصرة. ولقد وردت عدة تعاريف للمرابحة بالشراء وإن اختلفت في صياغتها إلا أنها تتفق جميعها من ناحية فحوى ومضمون وصيغة هذه العملية التمويلية. حيث عرفت على أساس أنها: "طلب الزبون من البنك الإسلامي شراء سلعة من مورد (شخص ثالث) بسعر حالي (أي نقدا)، ويعده أن يشتريها منه بثمن أجل يربح

[1]-عائشة الشرقاوي المالقي، "البنوك الاسلامية : التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق"، المركز الثقافي العربي، المغرب، الطبعة الأولى، 2000، ص 440، بتصرف.

[2]-راجع كل من :

- أحمد سلمان خصونة، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 88.
- فليح حسين خلف، 2006 مرجع سابق الذكر، ص 301.

فيه البنك مبلغا أو نسبة يتفقان عليها، وبعد شراء السلعة من قبل البنك الإسلامي واستلامها، يعقدان بينهما بيعا جديدا بثمن يتضمن ربحا للبنك ويدفع في وقت آجل "[1].

الفرع الرابع: ايجابيات صيغة المرابحة في تمويل المؤسسات ص.و.م:

تنطوي عملية التمويل عن طريق صيغة المرابحة على العديد من الايجابيات يمكن إيجازها فيما يلي[2]:

1-توفير ما تحتاجه المؤسسة دون اللجوء إلى الاقتراض بفائدة لشراء ما يلزمها من أصول أو مستلزمات تشغيل. ..الخ وبالتالي تجنب العديد من الأعباء التمويلية المرتبطة أساسا بسعر الفائدة.

2-تلجأ عادة المشروعات ص.و.م إلى هذه الصيغة لنقص خبرتهم بالشراء وقلة درايتهم بالسلع أو لانعدام معرفتهم بالأسواق الخارجية وحتى المحلية أحيانا وخاصة في بداية نشاطهم الاستثماري على خبراء مؤهلين للقيام بذلك.

3-تقلل المخاطر الناتجة عن التضخم على البائع الممول والمؤسسة المشترية لأن التعامل يتم في سلع وليس نقود، ويمكن مراعاة التضخم عند تقدير سعر البيع.

4-تمكن المؤسسات المالية الإسلامية عن طريق المرابحة من تمويل رأس مال ا لم.ص.و.م وذلك بتمكينها من تملك وحيازة مختلف المعدات والمواد الأولية التي تكون بحاجة إليها، ثم تقوم بتحويل ملكيتها لها بدون دفع فوري لقيمتها والتي عادة لا تملك الأموال الكافية لذلك، فتساعدها صيغة المرابحة على دفع ما عليها على شكل أقساط أو دفعة واحدة في موعد مستقبلي والذي يرتبط إما ببيع المنتجات أو مع مواسم الحصاد وجني الثمار في القطاع الزراعي، حيث تستخدم خاصة في العمليات الاستيرادية.

5-يتميز هذا الأسلوب بالبساطة، حيث يمكن تطبيقه بين الأفراد والمشروعات غير الرسمية التي لا يتوفر لديها دفاتر محاسبة أو سجل رسمي أو ترخيص حكومي وهي أحد سمات المشروعات الصغيرة، كما أنه ليس عملية تجارية بحتة وإنما تنطوي على عملية ائتمان تتمثل في تأجيل سداد الثمن.

6-هذه الصيغة جد ملائمة لضمان استقلالية المو.ص.و.م لأن الممول (الوسيط) لا يكلف نفسه مسؤولية مراقبة أو متابعة أو التدخل في الإشراف على المشروع لأن عقد المرابحة قليل المخاطرة بالنسبة إليه فهو ضمان لاسترداد أمواله مع هامش ربح مناسب مبين في العقد وفي تاريخ محدد أيضا، كما يجوز له أن يطلب ضمانات لذلك.

7-يمكن للمشتري سداد الأقساط المستحقة عليه من عائد مبيعاته.

8-توفر وسيلة للبائع إذا كان منتجا لزيادة مبيعاته وترويجها.

---

[1]-مسدور فارس، 2007، مرجع سابق الذكر، ص 176.

[2]-راجع كل من :-محمد عبد الحليم عمر، "صيغ التمويل الإسلامية للمشروعات الصغيرة القائمة على أسلوب الدين التجاري والإعلانات"، الدورة الدولية سابقة الذكر، 25-28 ماي 2003، ص ص 478-479، بتصريف.

-أحلام فرح الله، "طرق وأساليب تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الإسلامي"، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، رسالة ماجستير غير منشور، سطيف، الجزائر، 2008، ص ص 133-134 بتصرف.

المطلب الرابع: التمويل بالسلم والاستصناع والبيع بالتقسيط

سنحاول من خلال هذا المطلب إلى بعض صيغ تمويل الاستثمار في البنوك الإسلامية إضافة إلى الصيغ التي سبقت الإشارة إليها في المطلب السابقة من هذا المبحث.

الفرع الأول: صيغة التمويل بالسلم

أخذ عقد بيع السلم طريقة إلى حيز التطبيق كصيغة التمويل، عن لدن عدد من المصارف الإسلامية كبنك دبي، والمصرف العراقي الإسلامي للاستثمار والتنمية، كما مارسته عدد من المصارف الإسلامية في السودان على نطاق واسع وبخاصة في تمويل.

أولا: مفهوم السلم لغة واصطلاحا:

1-لغة: السلم في اللغة معناه السلف وزنا ومعنى[1].

2-اصطلاحا: من الناحية الاصطلاحية وردت عدة تعريف للسلم ولعلى من أبرزها ما يلي:

-يقصد بعقد السلم بيع موصوف في الذمة ببدل يعطى عاجلا[2].

-بيع آجل بعاجل، أي يدفع المشتري قيمة السلعة حالا، على أن يسلم السلعة في أجل لاحق متفق عليه في عقد البيع[3].

-عملية مبادلة ثم بمبيع والثمن اجل أي مقدم والمبيع آجلا أو مؤجل[4].

و قد شاع استخدام مصطلح "السلم" عند أهل الحجاز، ويقابله مصطلح "السلف"عند أهل العراق، ولكن السلف أعم من السلم لأنه يطلق على القرض الحسن أيضا.

ثانيا: فوائد وايجابيات المؤ. ص.و.م من التمويل بالسلم:

يمكن استخدام عقد السلم في البنوك الإسلامية لتمويل التجارة، حيث يكون البنك رب السلم، ويكون التاجر المسلّمُ إليه، والبضاعة أو السلعة المواد تمويلها أو تمويل شراؤها بالمسلم فيه.

و على هذا الأساس فإنه يمكن لمنظومة المؤ.ص.و.م من الاستفادة من الصيغة التمويلية وخاصة منها تلك التي تعاني صعوبات تمويلية وهذا من خلال:

1-يمكن لصغار المزارعين من الحصول على التمويل المسبق اللازم لزرع أراضيهم ومساهمتهم في الإنتاج.

2-يمكن المؤسسات ص. و. م العاملة في القطاع التجاري والصناعي من تمويل العديد من نشاطاتها خاصة ما يتعلق منها بالمراحل السابقة لإنتاج وتصدير السلع والمنتجات الرائجة.

3-يمكن للمؤسسة الحرفية وصغار المنتجين من الحصول على مستلزمات الإنتاج كرأس مال سلم من جهة، كما يمكنهم تصريف منتجاتهم مباشرة إلى البنك الإسلامي محل عقد السلم من جهة أخرى.

---

[1]-حسن سري، الاقتصاد الإسلامي: "مبادئ وخصائص وأهداف"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 247.

[2]-فوزية حماد، "عقد السلم في الشريعة الإسلامية"، دار الشامية للنشر، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1993، ص 7.

[3] -محمد شيخون، "المصارف الاسلامية"، دائر الشامية للنشر، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1993، ص 7.

[4]-محمد عبد الحليم عمر، "الاطار الشرعي والاقتصادي والمحاسبي لبيع السلم في ضوء التطبيق المعاصر"، البنك الإسلامي للتنمية، جدة، السعودية، الطبعة الثالثة، 2004، ص 14

4-تساهم هذه الصيغة في ترشيد تكاليف ونفقات المشروعات ص. و. م خاصة تلك التي ليس لها القدرة على إدارة نظام التكاليف بشكل فعال وهذا لكون أن صيغة التمويل بالسلم تحدد مسبقا ثمن البيع.

5-يجنب شراء مستلزمات الإنتاج منها أصحاب المؤ.ص.و.م مخاطر الشراء قبل وقت الاستخدام الفعلي لها.

6-إن التعامل وفق صيغة السلم يدفع بالبنك الإسلامي على إيجاد سوق مستمرة للسلع ومسبقا حتى يوافق على التعاقد مع المسلم إليه، وهذا ما يحف أكثر المؤ.ص.و.م على الإنتاج لتسديد قيمة السلم تحقيق عائد، وهذا كله سيخلق ديناميكية ونشاط كبير على مستوى السلع والخدمات، سيعود في مرحلة لاحقة بالإيجاب كذلك على منظومة الأعمال الصغيرة والمتوسطة وهذا بوجود سوق نشط للسلع والخدمات قادر على استيعاب سلع ومنتجات هذه الأخيرة.

الفرع الثاني: التمويل بالاستصناع

يعتبر الإستصناع أحد أدوات توظيف الأموال المتاحة للبنوك الإسلامية، والتي يمكن من خلالها ليس فقط تشغيل أموال البنك وتحقيق الأرباح، وإنما أيضا المساهمة في التنمية الصناعية واستغلال الطاقات الإنتاجية المعطلة في المصانع وتشغيل العمالة.

أولا: ماهية الإستصناع:

سنحاول فيما يلي التعرض لمفهوم الإستصناع وهذا ومن الناحية اللغوية وكذا الاصطلاحية.

1-الاستصناع لغة: الاستصناع من الناحية اللغوية هي عبارة عن كلمة مشتقة من فعل "صنع": صنعه يصنعه: علمه واصطنعه: اتخذ، واستصنع فلان خاتما: إذا سأل رجلا أن يصنع له خاتما. واستصنع الشيء: دعا إلى صنعه.

2-الاستصناع اصطلاحا: من الناحية الاصطلاحية وردت العديد من التعاريف فيما يخص هذه الصيغة التمويلية الإسلامية المستحدثة ومن أهمها:

الاستصناع هو عبارة عن: " عقد يتعهد بموجبه أحد الأطراف بإنتاج شيء معين وفقا لمواصفات تم الاتفاق بشأنها وبسعر وتاريخ تسليم محددين. ويشمل هذا التعهد كل خطوات الإنتاج من تصنيع وإنشاء وتجميع أو تغليف، ولا يشترط في الاستصناع أن يقوم الطرف المتعهد بتنفيذ العمل المطلوب بنفسه، إذ بإمكانه أن يتعهد بذلك العمل أو بجزء منه إلى جهات أخرى تنفذه تحت إشرافه ومسؤوليته".

ثانيا: أركان الاستصناع وشروطه:

1-أركان عقد الاستصناع: تتمثل أهم أركان عقد الاستصناع فيما يلي[1]:

أ-العاقدان: وهما طالب الاستصناع والصانع (المطلوب منه عمل الشيء).

ب-المصنوع: لأن المعقود عليه هو العين المصنوعة.

ج-الصيغة: أي الإيجاب والقبول.

[1]-محمود حسين صوان، 2001، مرجع سابق الذكر، ص 175.

2–**شروط عقد الاستصناع**: يشترط لعقد الاستصناع خاصة إضافة إلى شروط البيع وهي[1]:

أ–أن يكون المصنوع معلوما بتحديد مواصفات الشيء المطلوب صناعته تحديدا وافيا يمنع التنازل عند التسليم.

ب–أن يكون المصنوع مما تدخله الصناعة، فلا يصح في البقول والحبوب ونحو ذلك.

ج–أن يكون الشيء المصنوع مما يجري التعامل فيه، لأن الاستصناع جائز استحسانا، فلا يصح فيما لا تعامل فيه، وذلك يختلف بحسب الأعراف السائدة في كل مكان وزمان، فلا يقاس مكان على مكان وزمان على زمان، وأما إذا كان الشيء المطلوب صنعه مما لم تجر العادة بصناعته فإنه يمكن التواصل إليه بطريق السلم.

د–أن تكون المواد المستخدمة في الشيء المصنوع من الصانع، فإذا كانت من المستصنع فإنه يكون عقد إجارة لا عقد استصناع.

و–بيان الثمن جنسا وعددا بما يمنع التنازل، فالجنس كالدينار الجزائري والعدد كالألف مثلا.

ي–بيان مكان تسليم المبيع إذا احتيج إلى ذلك.

رابعا: التمويل بصيغة الاستصناع:

إن تطبيق صيغة الاستصناع وإن كانت تقتصر فقط على المجال الصناعي، إلا أنها تحقق العديد من المزايا والايجابيات على المستوى الكلي وعلى المستوى الجزئي إذا تحدثنا عن منظومة المشروعات الصغيرة والمتوسطة ومنها نجد:

1–عمليات الاستصناع تحريك لعجلة الاقتصاد الوطني لأنها تنطوي على مشروعات حقيقية تولد الدخول وتزيد من الطلب الفعال.

2–إن تطبيق صيغة الاستصناع في المصارف الإسلامية يعمل على خدمة المؤ.ص.و.م. بالاستصناع في تسليمها العين المستصنعة طبقا للمواصفات المحددة، غالبا لا يكون لهذا المستصنع الوقت الكافي أو الخبرة الكافية في تقييم أعمال المقاولات والدراسات الفنية والتي يعمل البنك على توفيرها. فهو إذن نشاط اقتصادي مفيد للصانع والمستصنع والمجتمع.

3–يوفر عقد الاستصناع للصانع ربحا يتحقق من بيع السلعة المتفق على صنعها فيزيد من دخله الحقيقي ويزيد تبعا لذلك رأسماله فتزداد ثروته.

4–يشكل الاستصناع يسمح مصدرا تمويليا معتبرا للمشروعات الصناعية الصغير ة والمتوسطة، حيث أنها قبل القيام بضاعة المنتجات المطلوبة قد تشترط دفع جزء من ثمن السلعة مقدما، وهذا ما يمكنها من تغطية احتياجاتها وشراء ما يلزمها لتكميل صناعات المنتجات المطلوبة، أما إذا كانت هذه المشروعات مستصنعة فإن هذه الصيغة تمكنها من الحصول على مستلزمات الإنتاج من آلات ومعدات على أن يتم دفع ثمنها لاحقا، فهي توفر بذلك

[1]–حسين محمد سمحان، موسى عمر مبارك، "محاسبة المصارف الإسلامية"، دار المسيرة للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، الطبعة الأولى، ص ص 202–203، بتصرف.

ثمن شرائها مباشرة من السوق لتستعمله في تمويل رأس المال العامل وتحقيق أكبر قدر من الإنتاج لتبيعه وتحقق عوائد أكبر تمكنها من تسديد احتياط تلك المعدات والآلات.

5-إن عقد الاستصناع يسمح ويساعد المؤ.ص.و.م. على تصريف إنتاجها وذلك بطلب منتجات معينة وبمواصفات محددة وسعر محدد تقوم بتصنيعها وتسليمها في تاريخ محدد دون لجوئها إلى السوق واحتمال بيعها أو تحقيقها لخسارة، فهو بذلك يحفزهم على الإنتاج ويضمن لهم أرباح معينة.

6-دعم لجهود التنمية الصناعية في الدول الإسلامية وزيادة قدرتها الصناعية حيث يمكن تمويل إنتاج السلع الرأسمالية المتعددة كالآلات والمعدات وأجهزة الاتصال والمستشفيات. ....الخ.

7-تسلم البنوك الإسلامية عند تمويل قطاع الصناعة من كل عام ومنظومة المؤ.ص.و.م بشكل خاص في إيجاد فرص عمل جديدة لها أثر مباشر في الحد من البطالة وآثارها الاجتماعية السلبية، كما تسهم في توليد دخول جديد تؤدي إلى زيادة الادخار والاستثمار، وزيادة معدلات الاستهلاك، وبالتالي زيادة الطلب الفعال الذي يؤدي إلى زيادة معدلات الإنتاج وزيادة معدلات الدخول مرة أخرى الذي يؤثر في معدلات الادخار والقدرة على الإنتاج وتكوين رأس المال.

8-إيجاد الاستقرار الاقتصادي، إذ أنه من خلال طلب سلع خاصة بمواصفات معينة نستدل على وجود حاجة لها، وبالتالي عدم وجود تضخم في المصنوعات ومن ثم الاتجاه إلى التوازن بين العرض والطلب فيه.

9-ضمان المؤ.ص.و.م المستصنعة تقلبات الأسعار بدفع السعر المتفق عليه عند العقد ما لم يجد طارئ أو قاهر.

10-قد يؤدي الاستصناع إلى حل الأزمات الإسكانية من خلال استصناع البيوت بالمواصفات المطلوبة، وقد يكون الدفع عند العقد أو مقسطا مؤجلا بالكلية إلى حين استلام المنزل.

الفرع الثالث: التمويل بالبيع بالتقسيط

إن البيع بالتقسيط هو أحد أنواع البيوع الآجلة، والتي تعتبر من أدوات توظيف أموال البنوك الإسلامية والتي يمكن من خلالها تشغيل أموال البنك وتحقيق الإرباح.

أولا: مفهوم البيع بالتقسيط:

1-مفهومه:

أ-البيع بالتقسيط لغة: "إن التقسيط من الناحية اللغوية مأخوذة من أصل كلمة قسط وهي الحصة أو النصيب، حيث يقال تقسطنا المال بيننا، أي أخذ المال كل منا نصيبه، والقسط أيضا العدل حيث يقال أقسط الرجل فهو مقسط أي عادل"[1].

[1]-رفيق يونس المصري، "البيع بالتقسيط"، دار القلم دمشق، الدار الشامية، بيروت، الطبعة الثانية، 1997، ص 11.

ب-البيع بالتقسيط اصطلاحا:

إن البيع بالتقسيط وصنيعته المعهودة حاليا من البيوع الحديثة، لذا لم يرد في كتب الفقهاء القدامى رحمهم الله تعالى، تعريف نستطيع بموجبه أن نحدد هذا النوع من البيوع، لأن البيع كما ورد عندهم إما أن يكون حالا بمعنى تسليم الثمن في مجلس العقد أو مؤجلا، بمعنى تسليمه في وقت لاحق يحدده المتعاقدان في العقد سواء كان تسديد الثمن جملة واحدة، أم على دفعات.

إلا أن بعض الفقهاء المحدثين قد حاولوا إعطاء مفهوما للتقسيط على النحو التالي:

-التقسيط هو " تأجيل أداء الدين مفرقا إلى أوقات معينة"[1].

-كما عرف البيع بالتقسيط على أنه: "عقد يقتضي بأن يسدد الثمن المبيع على عدد محدود من الدفعات في تواريخ معينة، وينتقل فيه حق ملكية السلعة المباعة إلى المشتري ابتداء من توقيع العقد، ودفع القسط الأول، ومن هنا لا تصبح للبائع أي حقوق على السلعة المباعة إلا أنه من حقه مطالبة المشتري سداد أي قسط تخلف عن دفعه"[2].

ثانيا: ايجابيات البيع بالتقسيط في تمويل المؤ.ص.و.م:

تتيح صيغة التمويل عن طريق البيع بالتقسيط بالنسبة لمنظومة المؤ.ص.و.م العديد من المزايا والايجابيات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

1-تمويل رأس المال الثابت: تستفيد المؤ.ص.و.م من الحصول على مختلف المعدات والأجهزة والآلات اللازمة لمختلف نشاطاتها وذلك مقابل دفع ثمنها على شكل أقساط تتراوح ما بين 6 و12 سنة بما فيها فترة السماح التي تتراوح ما بين 6 شهور إلى 36 شهرا، كما هو الحال بالنسبة للبنك الإسلامي للتنمية.

و من ثم فإنه وبموجبه هذه الصيغة التمويلية الإسلامية يمكن للمؤ.ص. و.م من تمويل رأسمالها الثابت وخاصة خلال فترة إطلاق المشروع أو إنشائه وهي تمثل أحد المراحل الجد حساسة التي تصادف فيها المؤ.ص.و.م إشكالية التمويل.

2-ضمان الملكية: إن هذه الصيغة التمويلية تضمن ملكية المشروعات لهذه الآلات مباشرة بعد توقيع العقد ودفع القسط الأول ودون تدخل في التسيير أو الإدارة أو المشاركة في الأرباح.

3-تصريف المنتجات: يمكن البيع بالتقسيط المؤ.ص.و.م من تنويع في طرق بيع وتصريف المنتجات، وذلك بسلوك طريق البيع نقدا أو بالتقسيط.

4-تشجيع خلق مشروعات صغيرة ومتوسطة: إن نقص السيولة أو الحجم التمويلي اللازم والكافي لخلق وبعث م.ص.و.م يعد أحد أكبر العوائق أمام أصحاب الأفكار الاستثمارية، ومن ثم فإن صيغة التمويل عن طريق البيع

[1]-إبراهيم فاضل الدبو،" الاقتصاد الإسلامي: دراسة وتطبيق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 143.

[2]- حسن بن منصور،" البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق"، مطابع عمار قرني، باتنة، الجزائر، 1992، ص 30.

بالتقسيط تعطي لهم الفرصة للحصول على الحجم التمويلي اللازم في صورة آلات ومعدات وأجهزة. ..الخ. لتجسيد مشاريعهم على أن يتم دفع قيمتها على شكل أقساط مستقبلية.

و في الأخير ومن خلال ما تقدم من دراسة في هذا المبحث فإنه يمكن القول أن التقنيات التمويلية الإسلامية القائمة في مجملها على أساس استبعاد التعامل بسعر الفائدة يمكن أن تسلم بشكل فعال ومتميز في تمويل منظومة المؤ.ص.و.م سواء كانت صناعية أو فلاحية أو تجارية أو خدمية كانت، وذلك بكونها تتميز باشتراك طرفي العقد في العملية الاستثمارية بشكل يجعل كلا منهما يحرص على نجاح المشروع الذي يعود بالنفع على كل واحد منهما، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن البنوك الإسلامية ومؤسسات التمويل الإسلامية من الناحية المبدئية والنظرية تتواجد بشكل متميز في كل الجوانب المتعلقة بحاجيات المشروعات. ص.و.م فهي بالإضافة إلى التمويل الذي تشترط فيه مع باقي المؤسسات تساعد في:

-التزويد بالمواد الأساسية ومختلف مدخلات الإنتاج.

-التزويد بالآلات والمعدات والأجهزة.

-حل مختلف المشاكل المتعلقة بالناحية التسويقية.

-حل المشاكل مع الإدارة.

كما توافق المصارف الإسلامية ومختلف المؤسسات المالية الإسلامية المشاريع التي تمولها بصفتها شريك فيها حسب بعض الصيغ كالمشاركة مثلا وهذا في كل مراحل نموها وتدافع عليها وتتضامن معها عند الحاجة، وإن كانت منظومة المصارف الإسلامية في وقتنا الحاضر لا تقوم بهذه المهمة على أكمل وجه فهي لا محالة مضطرة مستقبلا عندما تتوسع دائرة زبائنها قطاعيا وجغرافيا أن تعمل على تدارك هذا النقص خصوصا عندما تتجه المشاريع الصغيرة والمتوسطة تحت ضغط الانفتاح والعولمة إلى التمويلات التشاركية.

المبحث الرابع: الصيغ المستحدثة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

إن التطور الاقتصادي الذي شهدته منظومة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من جهة، والتطور الذي شهدته للمصارف ومختلف الهيآت التمويلية من جهة أخرى، أدى إلى ظهور العديد من الصيغ التمويلية التي تختلف في صنعيها وآلياتها عن الصيغ التي تم التطرق إليها في كل من المبحث الثاني والثالث من هذا العمل. وعليه سنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء ولو بشيء من الاختصار عن بعض هذه الصيغ المستحدثة في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على شاكلة التأجير التمويلي ورأس المال المخاطر. ..الخ.

المطلب الأول: التأجير التمويلي

إن تجهيز المشروعات. ص.و.م على اختلاف أنواعها سواءا كانت زراعية أو صناعية أو خدمية بالمعدات والأصول وذلك عند إنشاء المشروع أو إحلال وتجديد معداته يعتبر تحديا كبيرا لموارد المشروع من شأنه أن يضع قيودا على حجم المشروع وإمكانات توسعه، وتجهيزه بالأساليب التكنولوجية المقدمة. إذ ينبغي على المشروع أن

يتوفر على الأموال اللازمة لتغطية تكلفة الأصل الرأسمالي لحظة الحصول عليه، وذلك سواءا من رأس المال المدفوع عند بداية المشروع أو عن طريق الاقتراض أو من احتياطات المشروع ومخصصاته المالية.

و لكن وعلى الصعوبات التي تواجه معظم المشاريع. ص.و.م في تدبير الحجم التمويلي اللازم وكما تمت الإشارة إليها سابقا في هذا العمل. فقد ابتدع الفكر المالي الحديث طريقة تمويلية جديدة عرفت بالتأجير التمويلي، والتي سوف نحاول التطرق إليها في هذا الجزء من العمل.

الفرع الأول: مفهوم التأجير التمويلي

لقد وردت عدة تعاريف فيما يخص التأجير التمويلي، اختلفت في صياغتها وفي بعض جزئياتها وذلك تبعا لتأثرها ببعض النظم التشريعية والاقتصادية من جهة، وحسب آراء وأفكار المنظرين الاقتصاديين من جهة أخرى إلا أنها جميعها تتفق في المعنى الاقتصادي العام لهذا المنهج التمويلي المستحدث. ومن جملة ما ورد من تعريفات يمكن التطرق إلى ما يلي:

التعريف الأول:" التأجير التمويلي هو عبارة عن تقنية قانونية تخول لشخص ما الحصول على تجهيز ما واستعماله دون دفع ثمنه آجلا، حيث أنه يمكن أن يخص هذا النوع من العمليات المنقولات والعقارات، كما تكون العملية غالبا بين ثلاثة أشخاص، أحدهما الذي يورد الشيء، والثاني المهتم باستعماله، أما الثالث فذلك الذي يدفع المال ويسترده فيما بعد "[1].

التعريف الثاني: " التأجير التمويلي هو تلك الصورة من بين تحديد الأوجه والحالات التي تفرض على المستأجر دفع أقساط دورية للمؤجر، حيث أنه عادة ما تكون هذه الأقساط شهرية، أو كل ثلاث أشهر، أو سداسية، على أن يكون استحقاق الدفعة الأولى في حين توقيع العقد"[2].

و يمكن إستخلاص مما تقدم من تعاريف أن التأجير التمويلي عبارة عن عملية تتدخل فيها ثلاثة أطراف وهم:

1–المورد: وهو المنتج.

2–المؤجر: وهو عبارة عن المؤسسة أو الهيئة المالية التي تقوم بشراء الأصل وتوفير للمستأجر عن طريق عملية التأجير.

3–المستأجر: وهو عبارة عن العميل أو المؤسسة التي تقوم بتشغيل والاستفادة من الأصول للمؤجر.

الفرع الثاني: أنواع التأجير التمويلي

توجد العديد من التصنيفات للتأجير التمويلي، وهذا بالرجوع إما من جهة طبيعة موضوع التمويل أو حدة العقد أو موطنه، إلا أنه عادة م تتحدد عقود الاستئجار في ثلاثة أنواع أساسية هي:

[1]-louis vagel et j-béranr ; crédit bail (leasing) ; encyclopédie juridique ; 2ème édiction ; dalloz ; paris ; France ; 1993 ; p 02.

[2]-George. e et pinches ; essentials of financial management ; Harper Collins publishers ; neur-york ; 4ch edition ; USA ; p 479.

أولا: الاستئجار التمويلي الرأسمالي Financial Lease :

يتميز الاستئجار التمويلي وعلى خلاف الاستئجار التشغيلي بأنه موجه لتمويل العمليات الاستثمارية في المديين المتوسط والطويل. وفيما يلي سنحاول التطرق إلى ماهية الاستئجار التمويلي ولهذا أهم خصائصه:

1-مفهومه:

يعرف التأجير التمويلي على أنه: "عقد على علاقة تعاقدية بمقتضاها يقوم مالك الأصل محل العقد بمنح المستأجر حق استخدام هذا الأصل فترة زمنية معينة مقابل دفع مبالغ معينة بصفة دورية خلال هذا للفترة التي يطلق عليها الفترة الرئيسية Primary or Basic Period، بحيث يكون مجموع هذه المبالغ كافية لتغطية الإنفاق الرأسمالي لهذا الأصل وكذلك تغطية تكاليف الإقراض المصرفي ويحقق قدرا من الأرباح."

و هناك أيضا من يعرفه على أنه عقد غير قابل للإلغاء من جانب المستأجر يتعهد بموجبه القيام بدفع أقساط للمؤجر مقابل استخدام الأصل بالكامل خلال مدة الإيجار، كما أن المستأجر في ظل هذا النوع من الاستئجار سيتحمل بعض التكاليف المرتبطة بالضرائب والرسوم والتأمينات.

2-خصائصه:

يتميز التأجير التمويلي الرأسمالي بجملة من الخصائص والمميزات، يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[1]:

ا-عقود الاستئجار التمويلي لا تقدم أي خدمات لصيانة التجهيزات، حيث يتكفل المستأجر بنفقات الصيانة بالكامل وكذلك بتكاليف التأمين والضرائب العقاري

ب-لابد فيه من سداد قيمة الأصل بالكامل، أي أنه يمتلك كليا.

ج-لا يمكن إلغاؤه، فهو غير قابل للإلغاء حتى نهاية مدة العقد.

ثانيا:الاستئجار التشغيلي:Operating Lease

إن هذا النوع من الاستئجار يهتم بسد حاجات النشاط الاستغلالي من التمويل وبالتالي فهو أكثر ملاءمة بالنسبة الم.ص.و.م التي ينصب مجمل اهتماماتها بمعالجة قضايا الإنتاج من اجل التسريع في وتيرة النشاط متجنبة في ذات الوقت الآثار السلبية التي قد تفرزها متغيرات النشاط الاقتصادية المحيطة بها.

1-مفهومه:

يطلق على التأجير التشغيلي Operating Lease التأجير الخدمي Service Lease

و يمثل هذا النوع من التأجير مصدر تمويل للمستأجر إذ يزوده بالأصل المطلوب دون الحاجة إلى شرائه، كما يؤمن له خدمة للصيانة Maintenance التي عادة ما تأخذ تكلفتها في الحسبان عند تقدير دفعات الإيجار"[2].

[1]-عبد الحميد الشتواري وآخرون، "إدارة المخاطر الائتمانية من وجهتي النظر المصرفية والقانونية"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 1117.

[2]-منير إبراهيم، هندي، 1998، مرجع سابق الذكر، ص 554.

إن العلاقات المتعاقدين في هذا النوع من التأجير والقائمة بين المستأجر والمؤجر هي علاقات مرتبطة أساسا بقدرة الانتفاع بخدمات تشغيل الأصل، حيث أنه عادة ما يرد هذا النوع من التأجير على إيجار خدمة التليفون والشاحنات. .. الخ.

2- خصائصه:

يتميز التأجير التشغيلي بعديد الخصائص والمميزات مقارنة إلى الأنواع الأخرى للتأجير، نوجز أهمها فيما يلي[1]:

أ-يقوم المؤجر بتغطية جانبي التمويل والصيانة بالنسبة للمستأجر.

ب-قابلية عقد الاستئجار التشغيلي للإلغاء من طرف المستأجر.

ج-يتحمل المؤجر كل التكاليف المرتبطة بالأصل.

د-لا يتم استهلاك الأصل بالكامل خلال مدة الإيجار لأن مدة عقد الاستئجار التشغيلي أقل من مدة العمر الاقتصادي للأصل المستأجر.

ثالثا: الاستئجار المرتبط برافعة تمويل (التأجير الرفعي) Leveraged Leasing

1-مفهومه:

يرتبط التأجير الرفعي بالأصول التي تتميز بارتفاع قيمتها وعلى عكس الأنواع الأخرى من التأجير، فإن للتأجير الرفعي ثلاثة أطراف وليس طرفين وهم المؤجر والمستأجر من جهة والمقرض الذي يمثل رافعة التمويل من جهة أخرى، والملاحظ أن دور المستأجر هنا لا يختلف عن دوره في أي من النوعين المذكورين سابقا، لكن يبقى الاختلاف في دور المؤجر الذي يقوم بشراء الأصل المطلوب من قبل المستأجر بحيث يموله جزئيا من أمواله الخاصة على أن يتم تمويل الجزء المتبقي عن طريق قرض مضمون طويل الأجل من مؤسسة تمويلية[2].

وتجدر الإشارة هنا إلى انه غالبا ما يتم رهن الأصل كضمان للقرض إضافة إلى عقد الإيجار ذاته والقيمة الإيجازية الدورية له. كما يحق للمؤجر المستخدم لهذا النوع من عقود الاستئجار أن يخصم كافة أقساط الامتلاك المرتبطة بالأصل من الوعاء الضريبي في حالة تصنيفه ضمن الاستئجار التشغيلي أما في حالة الاستئجار التمويلي فإن أقساط الامتلاك تسجل في الدفاتر المحاسبة للمستأجر.

الفرع الثالث: مزايا التأجير التمويلي

لتأجير التمويلي العديد من المزايا والإيجابيات سواء على مستوى الاقتصاد الوطني أو على مستوى كل من المستأجرين والمؤجرين، وفيما يلي سنحاول التطرق إلى أهم هذه المزايا وذلك على المستويات المحددة أعلاه.

[1]-عبد الجليل بوداح، 2003، مرجع سابق الذكر، ص 871

[2]-عبد الجليل بوداح، 2003، مرجع سابق الذكر، ص ص 874-872.

أولا: المزايا بالنسبة للاقتصاد الوطني: يمكن إيجاز أهم الآثار المترتبة عن نشاط التأجير التمويلي للمعدات وللأصول على الاقتصاد الوطني فيما يلي[1]:

1–دفع عجلة التنمية الاقتصادية كون أن التأجير التمويلي لا يتطلب التمويل الكامل بنسبة 100% لتشغيل أصول رأسمالية تمثل إنتاجيتها إضافات للناتج القومي مما يدفع ببرامج التنمية قدما

2–الحد من آثار موجات التضخم على تكلفة عمليات التوسعات أو المشروعات الجديدة كون أن التأجير التمويلي يقضي على فترات الانتظار التي تحتاج إليها المؤسسة لتكوين احتياطات أو طرح أسهم جديدة أو تعديل هيكل رأس المال، مما يؤدي إلى ارتفاع تكلفة التوسعات المزمع إجراؤها، عما لو تم التعاقد على الأصول اللازمة لتلك التوسعات دون انتظار وذلك عن طريق التأجير التمويلي، إذ أصبح من سمات هذا العصر في ظل موجات التضخم أن أسعار اليوم أقل من أسعار الغد وبالتالي يمكن اعتبار التأجير التمويلي كعامل ثابت للاستثمارات خلال الأزمات والكساد الاقتصادي.

3–سرعة تنفيذ المشروعات لما يوفر للتأجير التمويلي من إمكانيات للشركات ما كانت لتتوفر لها في غياب هذا النظام.

4–التعجيل بإقامة صناعات متقدمة أكثر إنتاجية وكذلك تسهيل عمليات الإحلال والتجديد للمشروعات.

5–إدخال أسلوب جديد من أساليب التمويل يحل محل أشكال التمويل التقليدية أو يمثل إضافة لها

6–تخفيف العبء على ميزان المدفوعات في حالة التأجير التمويلي خارج الحدود إذ تقتصر التحولات للخارج على القيمة الايجارية فقط بينما يتم تحويل كامل قيمة الأصل الرأسمالي للخارج في حالة الشراء عن طريق الاستيراد.

7–إيجاد مفاهيم إيجابية جديدة مفادها أن التركيز على استخدام الآلات هو الذي يحقق الربح وليس الملكية.

8–زيادة المنافسة بين مصادر التمويل المختلفة مما يؤدي إلى تخفيض التكلفة التي تتحملها المشروعات.

9–زيادة إمكانية الحصول على التمويل اللازم كون أن المؤجرين يكونون أكثر استعداد من البنوك على تحمل المخاطر.

ثانيا: المزايا بالنسبة للمستأجرين:

إن من أهم الأسباب والدوافع التي تحدو المؤسسات وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها التي ستأجر المعدات إلى اللجوء لهذا النوع من التمويل ما يلي[2]:

1–تحقيق السيولة بالنسبة للمستأجر على اعتبار توافر إمكانية حيازته للأصول الرأسمالية اللازمة لمباشرة نشاطه دون الحاجة إلى تجميد جزء من أمواله بمناسبة شراء تلك للأصول مما يتيح له سيولة أكبر قدرا.

---

[1]–سمير محمد عبد العزيز، "التأجير التمويلي و مداخله: المالية –المحاسبة – الاقتصادية – التشريعية – التطبيقية"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص ص 6 –8، بتصرف.

[2]–قدري عبد الفتاح الشهاوي، "موسوعة التأجير التمويلي"، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003، ص ص 25–26، بتصرف

2–عدم تأثر المؤسسات التي تلجأ للمستأجر بعوامل التضخم قصيرة الأجل حيث يتم الاتفاق بشروط محددة ثابتة لمدة طويلة.

3–سرعة الحصول على الأصول المطلوبة للتشغيل فضلا عن تخفيف الأعباء من الموارد المالية للعميل المستأجر وتوجيهها للاستخدامات الأخرى بالمؤسسة.

4–التمويل التأجيري يسمى نحو تقديم تمويل ذي تكلفة مناسبة تقل، وما عن تكلفة أساليب التمويل الأخرى وذلك نظرا لوجود مزايا يتمتع بها المؤجر تؤدي إلى تخفيض تكلفة التمويل، ومن ثم تخفيض قيمة الإيجار الذي يحمله للمستأجر.

5–يتتبع التأجير التمويلي عدم ظهور الأصول المؤجرة في جانب الأصول رغم وجودها في التشغيل، كما يبدو المقابل لقيمتها في جانب الخصوم كالالتزامات بل يظهر إيجار تلك الأصول في حساب الأرباح والخسائر كمصروف مقابل ما يتحقق من إنتاجية تلك الأصول.

6–لا يستلزم التأجير التمويلي في حالات التوسعات طرح المؤسسة لأسهم جديدة.

7–يؤدي التأجير التمويلي إلى ظهور للمستأجر في صورة أفضل بالنسبة لإمكانية الاقتراض.

و الواقع أن التأجير التمويلي رغم كونه نظام مستحدث كما سبقت الإشارة إليه، إلا أنه يتميز أساسا بطابعه المالي مع اكتمال العلاقة القانونية الناشئة عن هذا التأجير التمويلي بالطابع الايجاري حيث يلعب حق الملكية دورا متميزا يمثل الضمان الأول لحصول مانع الائتمان على ما يكون مستحقا لدى المستفيد.

المطلب الثاني: رأس المال المخاطر

يعد تطبيق تجربة رأس المال المخاطر من بين تلك الأنشطة التي تهدف بل وتعمل على إيجاد حلول للمشكلات المالية التي يعاني منها قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة خاصة في ظل محدودية ومشاكل الأنظمة التمويلية التقليدية.

و على هذا الأساس فقد أثبت رأس المال المخاطر أهميته كأداة تمويلية للأعمال الجديدة والجذابة والمبكرة، خاصة ا لم.ص.و.م، حيث أنه يمثل الأداة التمويلية الوحيدة القادرة على دمج الخدمات المالية وتلك التي تتعلق بالإدارة في قالب واحد يحقق الاستجابة المباشرة لاحتياجات المشروعات الصغيرة والمتوسطة.

و منه سنحاول من خلال هذا المطلب استعراض تقنية رأس المال المخاطر كبديل تمويلي مستحدث لنظام التمويل التقليدي، موضحين إطاره المفاهيمي ومختلف خصائصه وكذا أهم المزايا والعيوب المتعلقة به.

الفرع الأول: مفهوم رأس المال المخاطر

لقد وردت عدة تعاريف فيما يخص مفهوم رأس المال المخاطر أو التمويل وفق هذه التقنية ومن بين أبرز هذه التعاريف يمكن التطرق إلى ما يلي:

التعريف الأول: "رأس المال المخاطر هو عبارة عن أسلوب أو تقنية لتمويل المشاريع الاستثمارية بواسطة شركات تدعى بشركات رأس المال المخاطر، وهذه التقنية لا تقوم على تقديم للنقد فحسب كما هو الحال في التمويل

المصرفي بل تقوم على أساس المشاركة، حيث يقوم المشارك بتمويل المشروع من ضمان العائد ولا مبلغه، وبذلك فهو يخاطر بأمواله، وفي هذه التقنية يتحمل المخاطر (المستثمر) كليا أو جزئيا الخسارة في حالة فشل المشروع الممول ومن أجل التخفيف من حدة المخاطر فإن هذا الأخير لا يكتفي بتقديم النقد فحسب بل يساهم في إدارة المؤسسة بما يحقق تطورها ونجاحها[1]".

التعريف الثاني: "رأس المال المخاطر عبارة عن ذلك التغير الهيكلي في الإدارة المالية للمؤسسة الفردية أو العائلية من خلال عميل له صفة شريك في المؤسسة يمول ويوجه قرارات الإستراتيجية المشروع، ويهدف في المقابل إلى تحقيق مردودية على المدى الطويل"[2]

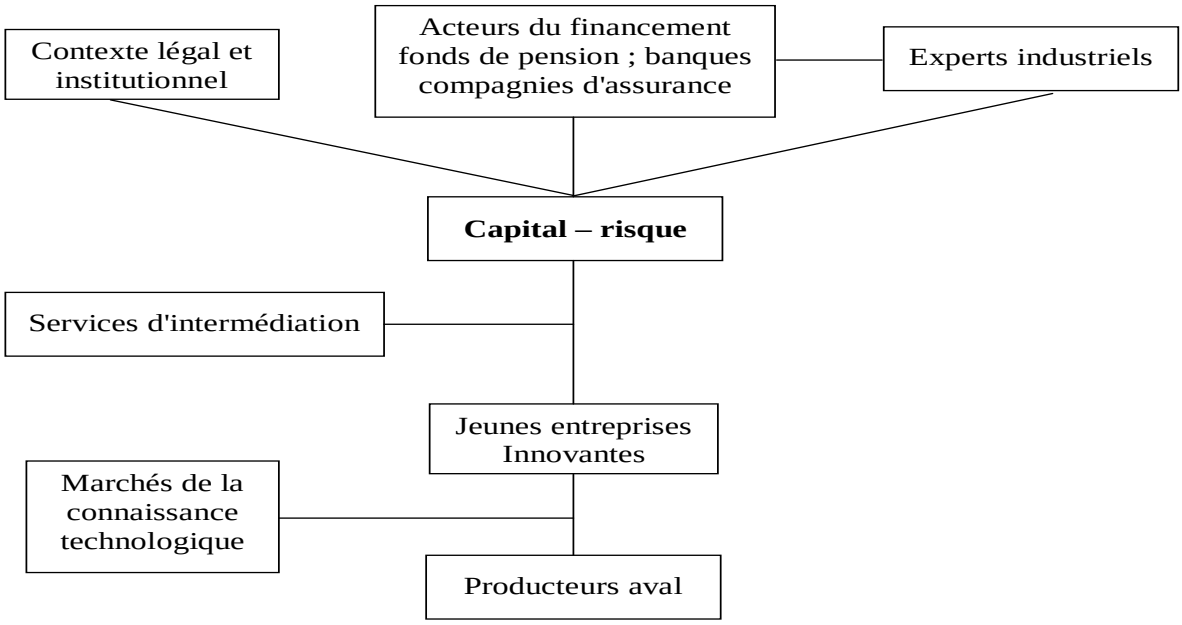
التعريف الثالث: "رأس المال المخاطر عبارة تقنية تمويلية خاصة، والتي لا تهتم فقط بتقديم الأموال، ولكن أيضا المساهمة والمساعدة في تسيير المؤسسة عبر مختلف مراحل تطورها "[3].

التعريف الرابع: "من الناحية التحليلية يمثل رأس المال المخاطر مركز تركيبة ما التي تضع المستثمرين في الأعلى والمبتكرين في الأسفل"[4].

و لتوضيح هذا التعريف أكثر يمكن الاستعانة بالشكل أدناه:

الشكل رقم: 27

هيكلة وساطة رأس المال المخاطر La structure d'intermédiation du capital risque



Source: Bemard guilhon ; sandra montchand ; la capital risque ; lavoisier ; paris ; France ; 2008 ; p 17.

[1]–بريبش السعيد، "رأس المال المخاطر بديل مستحدث لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة الباحث، العدد الخامس 2007/05، كلية الحقوق والعلوم والاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007، ص 7

[2]–سحنون سمير، بونوة شعيب، مداخلة بعنوان: "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها في الجزائر"، الملتقى الدولي حول: متطلبات تأهيل م.ص.و.م في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 17-18 أفريل 2006، ص 427.

[3]-jean lachmann ; financer l'innovation des PME ; édition économica ; paris ; France ; 1996 ; p 38.

[4]-Bemard guilhon ; sandra Montchand ; la capital risque ; mécanisme de financement de l'innovation LAVOISIER ; paris ; France ; 2008 ; p 16.

و مما تقدم من تعاريف يتضح لنا أن معادلة الشركات رأس المال المخاطر تقوم على (تكنولوجيا متقدمة- مخاطر كبيرة-أرباح واعدة)، ومن ثم يلزم لنجاح هذه الشركات التحلي بروح المشاركة والصبر ثلاث سنوات لضمان الأرباح الكبيرة، حيث تسير شركات المخاطرة على قليل من التدخل hand of مع نجاح المشروع، وكثير من التدخل hand on مع وجود مشاكل وصعوبات [1]. وهكذا فالأساس الذي يقوم عليه اقتراح وتأسيس شركات رأس المال المخاطر هو قياسهما على مبدأ المشاركة في الأرباح والخسائر أي المشاركة في السراء والضراء (joint-venture).

وفي الأخير تعبر الإشارة إلى أن تعريف رأس المال المخاطر أثار جدلا بسبب الخلط ما بين المصطلح الفني لرأس المال المخاطر وحقوق الملكية الخاصة، خاصة عندما يأتي الأمر إلى الاستثمار في مراحل متقدمة من مراحل عمل الشركة. وقد نتج هذا الخلط بسبب أن بعض المستثمرين يرو أن رأس المال المخاطر على أنه نوع من أنواع حقوق الملكية والذي يقوم بالاستثمار فقط في مراحل بداية عمل الشركة. بينما يعرفه آخرون بالاستثمار في أي مرحلة من مراحل التشغيل وليس فقط في البداية والذي يمكن تمييزه عن باقي استثمارات حقوق الملكية بعامل القيمة المضافة الذي يمتاز به وحقيقة أن رأس المال المخاطر يستثمر في الشركة لفترة محدودة ثم ينتهي بالخروج من العمل[2].

الفرع لثاني: خصائص رأس المال المخاطر

من خلال استعراضنا لمفهوم رأس المال المخاطر يتبين أنه يتميز بالخصائص التالية[3]:

1-يعد نشاط رأس المال المخاطر من الأنشطة طويلة الأجل والتي تتراوح فيها مدة مشاركة رأس المال المخاطر من 5 إلى 7 سنوات، وذلك بصرف النظر عن حجم المشروع الذي يتم تمويله؛

2-يتم اتخاذ القرار الاستثماري من جانب المستثمر مقدم رأس المال المخاطر بناءا على النتائج المتوقعة للمشروع الذي يتم تمويله، في تاريخ مستقبلي وتتمثل النتائج في العائد خلال فترة التمويل.

3- يتدخل رأس المال المخاطر لتمويل إقامة م.ص.و.م أو تمويل التوسع في مشروعات قائمة أو لإعادة هيكلة شركات قائمة أو التمويل عمليات التعثر المالي، غالبا ما تكون ذات مخاطر مرتفعة ولكن العائد المتوقع لها يكون كبيرا؛

4- غالبا ما يتدخل رأس المال المخاطر لتمويل مشروعات لها أسواق واعدة من ناحية التنمية الاقتصادية، كما أنها غالبا ما تكون مشروعات هدفها وضع أفكار وأبحاث علمية أو تكنولوجية موضع التنفيذ على أرض الواقع والتي لا يتوافر لأصحابها الأموال اللازمة لمثل هذا التنفيذ؛

---

[1]- روينة عبد السميع، حجازي إسماعيل، "تمويل ا م.ص.و.م عن طريق شركات رأس المال المخاطر"، 17-18 أفريل 2005،الملتقى الدولي سابق الذكر، ص 308.

[2]-وزارة المالية المصرية، "دراسة تحت عنوان:تطبق تجربة رأس المال المخاطر مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، القاهرة، مصر،يوليو 2004، ص12.

[3]-راجع كل من:

-سامي عبد الباقي، "دليل استرشادي لمفهوم ونشاط رأس المال المخاطر"، الهيئة العامة لسوق العمال، القاهرة،مصر، 2009،ص ص12-13.

-Mondher cherif؛Le capital-risque؛Revu Banque édition؛ Paris؛ France؛2ème édition2008 ؛PP.49-50؛CF

-عبد الله إبراهيمي، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مواجهة مشكلة التمويل"، 1718أفريل 2006،الملتقى الدولي سابق الذكر، ص ص389-390، بتصرف.

5-في رأس المال المخاطر يعتبر المستثمر شريك نشط، بالإضافة إلى أن رؤوس الأموال تقدم نصائح ومساعدات في التسيير والمراقبة والتوظيف وغالبا ما تحتل مكانة ضمن المجلس الإداري؛

6- على العكس من النظام البنكي التقليدي الذي يفرض وجود ضمانات حقيقة بغية منح الائتمان فإن رأس المال المخاطر يقتسم المخاطر في مرحلة الانطلاق وكذا النمو ولكن في نفس الوقت يقتسم الأرباح في حالة نجاح المشروع؛

7-الفرق يكون عادة صغير الحجم (أقل من عشرة أشخاص)؛

8-تستعين فرق العمل في رأس المال المخاطر عادة بخبراء أجانب أو خارجين عن المؤسسة على شاكلة مدققين مثلا وهذا أخذ بعض القرارات التمويلية؛

9-إن مهمة المسيرين الخبراء الماليين في شركات رأس المال المخاطر تكون في العادة منفصلة، بمعنى وجود هيكلة ثنائية؛

10-يضع الخبراء الماليين في هذا النظام التمويلي المستحدث مجموعة من الإيرادات الحث المالية des procédures d'invitations financières والتي تخول المسيرين الحصول على انتفاع عالي القيمة (carried interest).

11-المعايير المأخوذة في الحساب تخص في الغالب نوعية المشروع، خبرة الجهاز المسير، وانسجامه وكذا قدرة المؤسسات الناشئة start-up للتوقع السريع في السوق بحجم عالمي؛

12-المؤسسات الممولة موجودة في قطاع يتميز كبير، ناشئ أو سينشأ؛

13-ينطلق المستثمر في رأس المال المخاطر على معايير كيفية ونوعية أكثر منها كمية؛

14-تحقق المكافأة لأجل، إذ لا تشكل الأرباح المحصل عليها إلا جزءا يسيرا من هذه المكافأة؛

15-يجب أم يكون معدل العائد الداخلي مرتفع (25 % أو أكثر)؛

16-يتعلق الأمر بنشاط يجلب أموالا خاصة للمؤسسات المدعمة غير المدرجة، غير المسعرة، وليدة أو في التطور، لها إمكانيات كبيرة للنمو؛

17-لا مجال لبقاء محايدا في المؤسسة فتدخله نظامي ومحدد في الوقت، لا يعد مصدرا للتمويل مثل الآخرين، وهو هذا يختلف عن القرض المصرفي. وبالقابل يمنح مقدم الأموال الخاصة جزء من السلطة، وبهذا المعنى المشاركة في رأس مال المؤسسة متبوعة بحق التصويت في المجالس؛

18-تخضع المساهمات المحققة بواسطة رأس المال المخاطر لمستوى مخاطر أعلى، وتعوض احتماليا بواسطة توارد ضخم في الإيرادات المتوقعة؛

19-يأتي تدخل رأس المال المخاطر بعد تدخل مؤسسات التمويل التقليدية، إذ من المفروض أن المؤسسات الممولة برأس المال المخاطر لا تستجيب للمعايير التقليدية التي يطلبها سوق المال؛

20-التخلص من دورة التمويل البنكية، حيث أن رأس المال المخاطر لا يقدم قروضا إلا في حالات نادرة، والأصل أنه يشارك في رأس مال المؤسسة (الأسهم أو في شبه رأس المال كالسندات القابلة للتحول إلى أسهم).

الفرع الثالث: مزايا رأس المال المخاطر

لتقنية التمويل عن طريق رأس المال المخاطر عديد المزايا نحاول إيجاز أهمها فيما يلي[1]:

1-المشاركة: حيث أن شركة رأس المال المخاطر تكون شريكة لأصحاب المؤسسة الأصليين وتأخذ نسبة من الأرباح تتراوح ما بين 15 % إلى 30 % بالإضافة إلى 2.5 % مقابل المصاريف الإدارية سنويا. كما تتحمل جزءا من الخسارة في حالة حصولها، كما أن الدعم العملي الذي يقدمه الممول مفيد للشركة ويساعد على نجاحها، وهي تفتح المجال للمشاركة الطويلة الأجل، حيث لا تباع الحصة إلا بعد أن تستوي الشركة وتصبح قادرة على الإنتاج والنمو وهذا ما لا يتوفر في الديون قصيرة الأجل.

2-الانتقاء: أمام الممول فرصة الاختيار المشروع الواعد، حيث أنه الكثير من المشاريع الجديدة تكون عالية المخاطر وكذلك ذات أرباح متوقعة عالية، وقادرة على رفع قيمة أصولها، بينما في حالة القرض تبحث المؤسسات البنوك عن المؤسسات المليئة أي القادرة على السداد وبالتالي فهي تمنح القروض المؤسسات الكبيرة التي لم تعد تمتلك طاقات ابتكار.

3-المرحلية: من خصائص التمويل عن طريق رأس المال المخاطر أنه يتم على مراحل وليس على دفعة واحدة، فبعد انتهاء أي مرحلة يلجأ المستفيد من جديد إلى الممول وفي هذا ضمان لصدف الاستثمار في عرض نتائج الأعمال المنجزة، وهذا ما من شأنه إعطاء فرص جديدة، حين فشل المشروع وقبل تراكم الخسائر.

4-التنويع: يمكن للممول أن يوزع تمويله على عدة مشاريع متباينة المخاطر، بحيث ما تخسره شركة تعوضه الأخرى، ثم إن المشاركة تفتت الخطر ومن ثم تكون القدرة على تحمل المخاطر أعلى من القرض. فمثلا على أن الرقابة والمتابعة من الشريك تجنب المشروع الدخول في مغامرات.

5-التنمية والتطور: إن هذا النوع من المشاركة قادر على تمويل مشاريع عالية المخاطر، ومن ثم يستطيع أن يفتح مجالات الاستثمار لا يطرقها إلا الرواد القادرون ويعوضه عن هذا الخطر ما يتحقق من مكاسب وعائد أكبر .

6-توسيع قاعدة الملكية: يستمر التمويل حتى تنضج الشركة، وبعدئذ يمكن أن تباع لمستثمر آخر يشده نجاح الشركة ونوع نشاطها، أو تطرح كأسهم على المساهمين وبمول العائد من ارتفاع رأس مال مشاريع أخرى جديدة.

و عليه ومما سبق فإن المؤ.ص.و.م هي المجموعة المحتملة التي يستهدفها القائمين على رأس المال المخاطر، ولكن يظل بعضهم يجادل في رأس المال المخاطر والمؤ.ص.و.م لا يمثلان نموذجا عاملا بسبب صغر حجم النشاط مقارنة بالأحجام الكبيرة، ذلك الحجم الذي قد يؤثر على نتائج التشغيل ويخاطر بهدف "العائد المتوقع". ويمكن

[1]-راجع كل من :

-بريبش السعيد، 2007، مرجع سابق الذكر، ص 10.

-روينة عبد السميع، حجازي إسماعيل، 17-18 أفريل 2006، الملتقى الدولي سابق الذكر، ص ص 309-310، بتصرف.

القول بأن التواجد والتأكيد الواضح وكذلك الدعم الحكومي لهذا القطاع يضعه في البؤرة بالنسبة للاتجاهات الاستثمارية الأخرى. كما يؤكد حجم هذا القطاع فيما يتعلق بنسبة إجمالي الناتج المحلي وخاصة في الدول النامية، وعلى أهمية إدراج هذا القطاع ضمن قطاعات الاستثمار وغيرها منت الاتجاهات التنموية.

كما أن التجربة الدولية قد أثبتت نجاح هذا النموذج ن عندما يتم استخدامه وتنفيذه كما ينبغي، آخذين في الاعتبار طبيعة وسمات هذا القطاع المستهدف.

المطلب الثالث: صيغ وطرق مبتكرة أخرى

إضافة إلى كل من صيغتي التمويل الإيجاري ورأس المال المخاطر التي تم التطرق إليها كصيغ مستخدمة في تمويل المؤ.ص.و.م فإنه وفي إطار المداخلة الحديثة فيما يخص التمويل ومنظومة المؤ.ص.و.م فإنه وفي إطار المداخلة الحديثة فيما يخص التمويل ومنظومة المؤ.ص.و.م يمكن التطرق كذلك إلى بعض الطرق والصيغ التي تعتبر هي الأخرى بمثابة آليات مستحدثة ومبتكرة في تمويل المؤ.ص.و.م.

الفرع الأول: التمويل عن طريق الاستغلال الأمثل لاختراعات وابتكارات المؤسسة

إن ما يلاحظ حاليا هو توجهه جميع المؤسسات وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها إلى الاعتماد على الابتكار والاختراع، ومع دخول اتفاقية حماية الحقوق الملكية الفكرية حيز التنفيذ في العديد من البلدان بإمكان المؤسسة الاستمرار في عملية الإبداع والابتكار لدورها الحاسم في ضمان بقاء المؤسسة وتطورها أو حتى إمكانية تحول بعضها إلى مؤسسات عالمية ذات الحجم الكبير.

و فيما يلي سنحاول تقديم أمثلة على مثل هذه المؤسسات الصغيرة التي تحولت إلى دولية عن طريق التمويل الداخلي أساس بفضل الاستغلال الجيد والذكي لمبتكراتها[1]:

أولا: المخبر البرازيلي المتنقل (BIOBRES): هذا المخبر الذي تحول من مخبر صغير يعتمد على التكنولوجيا المستوردة في ميدان الإنزيمات إلى مبتكر للعديد من المنتجات الصيدلانية وخاصة الأنسلين، وبواسطة إيرادات ترخيص براءات الاختراع أنشأ شركة تعد من الأربع الأوائل في ميدان صناعة بعض أنواع الأنسولين المتطور.

ثانيا: شركة PILVA الكرواتية: وهي مؤسسة متوسطة متخصصة في الصناعة الصيدلانية أن كانت تمر بمرحلة عصيبة تحولت بفضل ترخيص براءة الاختراع لمضاد حيوي يعرف تجاريا بـ Azithromyan إلى شركة متعددة الجنسيات، حيث قامت الشركة بترخيص براءتها لشركة PFIZER التي تقوم حليا بإنتاج وبيع المضاد الحيوي بما يفوق 1.4 مليار دولار سنة 2000 في كل أنحاء العالم باستثناء بعض الأسواق في شرق أوربا التي تقوم شركة PILVA بتموينها بنفس المضاد الحيوي، ولقد سمحت إيرادات الترخيص الضخمة لشركة PILVA بتمويل عملية توسيع أنشطتها داخل كرواتيا وبعض بلدان أوربا الشرقية.

[1]-راجع كل من :

-هامل علي، "حول بعض الأساليب الابتكارية في تمويل المؤ.ص.و.م"، 25-28 ماي 2003، الدورة سابقة الذكر، ص ص 808-810، بتصرف.

-الطاهر هارون، فطيمة حفيظ، 17-18 أفريل 2006، ملتقى دولي سابق الذكر، ص 378، بتصرف.

ثالثا: شركة NANDO الجنوب إفريقية: تحولت هذه الشركة من مطعم متخصص في الدجاج المشوي إلى مؤسسة عالمية بفضل حمايتها لاسمها التجاري وطريقة تحضيرها للأكلة. فالمؤسسة أصبحت تملك سنة 2000 ما يزيد عن 200 مطعما في معظم أنحاء إفريقيا واستراليا وكندا ومصر وماليزيا والعربية السعودية وغيرها. وأكثر من هذا فقد قامت الشركة باستغلال اسمها التجاري (Brand Nam) لتنويع أنشطتها في القطاعات الأخرى.

هذا وتجدر الإشارة إلى أنه حتى البنوك الكبيرة قد لجأت إلى تأسيس مشاريع بدعم من الاتحاد الأوروبي بغرض خلق قدرات لديها في تقييم وترتيب المؤسسات الابتكارين وتقديم الخدمات المالية الملائمة.

الفرع الثاني: تقنيات حديثة مبتكرة من طرف البنوك التجارية

إن التطور الكبير الذي شهدته منظومة المؤ.ص.و.م أدى إلى دفع البنوك التجارية إلى التفكير بصفة جدية في آليات وتقنيات مبتكرة في تمويل المؤ.ص.و.م للحد من المشاكل التمويلية المرتبطة بالنظام التمويلي التقليدي من جهة أخرى.

أولا: نظام Crédit scoring:

و هي طريقة بدأ تطبيقها في أوائل التسعينات من طرق البنوك الكبيرة في الولايات المتحدة خصيصا لتقييم قروض الاستهلاك وتم تعميمها في مختلف أنحاء العالم بحيث أصبحت حاليا غالبية هذه القروض تدرس وتمنح على أساس هذه الطريقة. وتعتمد هذه الطريقة في تقييمها للمخاطر التي قد تنجم عن منح القروض على أساس التحليل الإحصائي الذي يسمح بالتنبؤ باحتمال عدم قدرة الزبون على الدفع. وتقوم على الأسس التالية[1]:

1-تصنيف الزبائن إلى فئات معينة حسب قدرتهم على الوفاء بالتزاماتهم اتجاه البنك؛

2-الاعتماد على النماذج الإحصائية لاستنتاج مقياس كمي The score من خلال دراسة العينة الإحصائية للمجتمع الذي ينتمي إليه الزبون والمكون من المقترضين القدامى، بهدف التنبؤ بقدرته على الوفاء بالالتزامات؛

3-توفر عدد كبير من الزبائن (أي المجتمع الإحصائي) وبالتالي اختيار العينة الممثلة لذلك المجتمع.

و باختصار يمكن القول أن هذه الطريقة تعتمد على استغلال المعلومات المجتمعة حول الزبائن في الماضي التنبؤ بالأداء في الحاضر والمستقبل.

ثانيا: طريقة ترتيب المؤسسات من طرف الآخرين External rating:

إن هذه الطريقة تحدد المكانة الحالية والمستقبلة المؤسسة عن طريق تقييم قدراتها على الدفع، وتزيد من الشفافية في علاقة المقرضين بالمقترضين. وحتى في حال قيام المقرض بتقييم مؤسسة يضاف هذا التقييم إلى التقييم الخارجي لهذه المؤسسة من طرف مؤسسات متخصصة في المجال أو الجمعيات المهنية التي تنتمي إليها المؤسسة المقترضة، بهدف التدقيق والتأكد من المعلومات المتوفرة لديه. كما أن المؤسسة المقترضة قد تكون المستفيدة الأول من التقييم الخارجي لمكانتها في السوق حيث أن ترتيبها قد يحسن من موقعها التفاوضي مع المقرض ويدعمها اتجاه منافسيها وشركائها إلا أن ما يمكن ملاحظته هو أن معظم البنوك لا تتوفر على القدرات الكافية في الميدان

[1]-هال علي، 25-28 ماي 2003، الدورة الدولية سابقة الذكر، ص ص 810-812، بتصرف.

التكنولوجي لتقييم أهمية هذه الابتكارات والحكم على مستوى المخاطرة والتعرف على حظوظ نجاحها، مما جعلها في الماضي القريب تفضل عدم المغارة معها.

و بالرغم من توفر العديد من المحاولات والمبادرات لتحسين طرق التقييم الخارجي إلا أن أنظمة تطوريها لا تزال مكلفة جدا، مما جعلها غير قابلة للتطبيق من طرق البنوك لوحدها رغم ما توفره من معلومات إضافية حول المؤسسة[1].

ثالثا: طريقة تقاسم المخاطر مع طرف ثالث Sharing risk with third parties:

إن ضعف الضمانات أو انعدامها يعتبر أحد أكبر التحديات والعوائق التي تواجه المؤ.ص.و.م عند تقدمها للبنوك أو المؤسسات المالية لطلب القروض، ومن ثم ولتجاوز هذه المشكلة فقد لجأت البنوك إلى التعاون مع أطراف أخرى لتقاسم المخاطر، حيث تم إدخال طرف ثالث كضامن للقروض التي تمنحها البنوك المؤ.ص.و.م، حيث أنه يمكن أن تأخذ المؤسسات الضمان بشكلين[2]:

إما أن تكون مؤسسة حكومية أو يتم تأسيسها من خلال مساهمات مجموعة من المؤ.ص.و.م، ففي الاتحاد الأوروبي مثلا ظهرت مؤسسات الضمان المتبادل Mutual guaranti schemes / MGS على معايير اقتصادية بدل المؤسسات العمومية للضمان التي أنشأتها مختلف حكومات الاتحاد في الماضي نظرا لفشلها وإفلاس الكثير منها بسبب عدم فاعليتها، وتلعب هذه المؤسسات دور الوسيط بين المؤ.ص.و.م والبنوك حيث تقوم بضمان القروض الممنوحة لأعضائها، كما تقدم الدعم لهم في مجال التكوين والاستشارة وغيرها، وعادة ما تقوم البنوك بتقديم القروض بناءا على تقييم المؤسسات الضامنة أولا وعلى مقدار ضمانها ثانيا.

و في الأخير تجدر الإشارة إلى أنه إضافة إلى هذه الطرق المبتكرة والمستحدثة في تمويل المؤ.ص.و.م والتي تم التطرق إليها، فإنه توجد عدة طرق أخرى في هذا المجال لم يتم التطرق إليها نظرا لمحدودية استعمالها حاليا، ومن بينها طريقة اشتراك المقرض في تقييم المخاطر وطريقة تحميل تكاليف الإقراض حسب مستوى المخاطرة.

و أخيرا ومن خلال ما تم التطرق إليه في هذا المبحث فإنه يمكن القول أن البدائل التمويلية المبتكرة أو المستحدثة والتي تم استعراضها آنفا تعتبر بمثابة متنفس ومخرج حقيقي لمنظومة المؤ.ص.و.م من المشاكل التمويلية الكبيرة التي تعانيها خاصة ما يقترن منها بالجانب التمويلي التقليدي الذي يشترط وجود العديد من الضمانات المالية والعينية والتي غالبا ما تكون المؤ.ص.و.م غير قادرة على توفيرها في الوقت وبالحجم اللازم، إضافة إلى عدم ثقة هذا النظام بدراسات الجدوى التي تقدمها هذه المؤسسات وعليه فإن مقترحات وآليات هذه البدائل المبتكرة تتماشى بشكل ايجابي وفعال مع خصوصيات المؤ.ص.و.م ، ومن ثم وجب على هذه الأخيرة الاستفادة من هذه

[1]-الطاهر هارون، فطيمة حفيظ، 17-18 أفريل 2006، الملتقى الدولي سابق الذكر، ص 379، بتصرف.

[2]-همال علي، "حول أهمية القيادة الابتكارية في تمويل المؤ.ص.و.م"، المؤتمر السنوي العام الرابع في الإدارة، القيادة الإبداعية لتطوير وتنمية المؤسسات في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دمشق، سورية، 13-16 أكتوبر 2003، ص 324.

الطرق التمويلية من خلال تكييف وتحديث مختلف طرقها الإدارية والتسييرية لتتوافق وشروط وآليات هذه الطرق المبتكرة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل يمكن القول أن المؤ.ص.و.م حاليا أصبحت محل أنظار واهتمام معظم الحكومات حول العالم، وهذا إدراكا من هذه الأخيرة بأن محاولات تعزيز الاقتصاد عن طريق إقامة صناعات ضخمة فشل دائما في تحسين مستوى معيشة أغلبية السكان وبالتالي تعتبر المؤ.ص.و.م الآن المفاهيم المتغيرة عن الدولة والسوق والمجتمع أثرا عظيما على الاقتصاد السياسي للتنمية، كما أنها تؤكد دور المؤ.ص.و.م، حيث يعد هذا القطاع حاليا من أكثر المصادر البديلة أهمية لخلق خوص عمل في المستقبل.

و على أساس هذه الأهمية فقد بدأت محاولات جدية من قبل معظم الحكومات وخاصة في الدول النامية لتحديد المشكلات الرئيسية لهذا القطاع ومحاولة التغلب عليها لمنح هذا القطاع فرصة للقيام بدور المتوقع. وكما سبق ورأينا في المبحث الأول من هذا الفصل أن مشكلات هذا القطاع يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

1-مشكلات مالية: وتعكس بصفة أساسية محدودية هذا القطاع في توفير التمويل اللازم بسبب الافتقار للضمانات الكافية.

2-مشكلات غير مالية: وتمثلت بصفة أساسية في التسويق ومشكلة الحصول على تراخيص رسمية للعمل والقيود على الصادرات والواردات وجوانب التشغيل الأخرى للعمل إضافة إلى مشكلة المنافسة. ..الخ.

و من خلال دراستنا للوضع المالي المؤ.ص.و.م يمكن القول أن هذه الأخيرة تعتمد بصفة كبيرة على الدين أو حقوق الملكية كمصادر التمويل، حيث تعمل غالبية المؤ.ص.و.م من خلال التمويل بالدين والذي يكون باستدانة الأموال من البنوك أو غيرها من المؤسسات المالية.

و على هذا الأساس فغالبا ما تطرح إشكالية التمويل بالنسبة المؤ.ص.و.م من حيث البحث عن مصادر الأموال من جهة والمفاضلة بين هذه المصادر من جهة أخرى.

و أولى هذه المصادر المطروحة المؤ.ص.و.م هي المصادر أو الصيغ التمويلية التقليدية القائمة على أساس سعر الفائدة والتي تمثلها البنوك ومختلف المؤسسات العاملة في القطاع المصرفي والتي رغم تنامي عددها بشكل جد ملحوظ إلا أن أصحاب المؤ.ص.و.م لا يزالون يواجهون العديد من المشاكل التمويلية والمتعلقة أساسا ما تتطلبه عملية القرض من إجراءات شكلية ودراسة للمركز المالي والائتمان المقترضين ولما تتطلب أيضا من ضمانات عينية وشخصية رغم قلة المبالغ المطلوبة في غالبية الأحيان.

و في خضم هذه المعوقات المرتبطة بالجانب التمويلي التقليدي فإنه يمكن لأصحاب المؤ.ص.و.م اللجوء إلى بديل آخر يتمثل في النظام التمويلي الإسلامي القائم في مجملة على استبعاد المتعامل بسعر الفائدة، ومن ثم فإنه يمكن أن تسهم تقنيات وآليات هذا النظام على غرار نظام المشاركة والمضاربة والمرابحة والاستصناع

والسلم. ..الخ بشكل فعال ومتميز في تمويل في تمويل منظومة المؤ.ص.و.م سواءا كانت صناعية أو فلاحية أو تجارية أو خدمية كانت، وذلك بكونها تتميز باشتراك طرفي العقد في العملية الاستثمارية بشكل يجعل كلا منها يحرص على نجاح المشروع الذي يعود بالنفع على كل واحد منهما.

و أخيرا وأمام التطور المذهل والمتزايد الذي يشهد الاقتصاد العالمي بصفة عامة، ومنظومة المؤ.ص.و.م بصفة خاصة، هذا من جهة، وأمام التطور الذي شهدته المصارف ومختلف الهيآت التمويلية من جهة أخرى، فقد ظهرت العديد من الصيغ والآليات التمويلية المستحدثة أو المبتكرة والتي تختلف في منهجها وآلياتها عن الصيغ الأخرى سابقة الذكر، حيث شكلت هذه الطرق المبتكرة على غرار التمويل التأجيري ورأس المال المخاطر. ..الخ المتنفس والمخرج الحقيقي لقطاع المؤ.ص.و.م من المشاكل التمويلية سواء ما ارتبط منها بالجانب التمويلي التقليدي أو بالنظم والآليات الإسلامية التمويلية وهذا لتوافق مقترحات وآليات هذه البدائل المبتكرة وخصوصيات المؤ.ص.و.م

الفصل الثالث

التسويق و بناء المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة للرفع من قدرتها على التمويل الذاتي

الفصل الثالث: التسويق وبناء المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة للرفع من قدرتها على التمويل الذاتي

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل السابق إلى أهم الطرق والمصادر التمويلية المتاحة أمام منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ووصولنا إلى نتيجة مفادها أنه في ظل خصائص ومتغيرات الاقتصاديات المعاصرة فإنه توجد العديد من البدائل والطرق التمويلية المختلفة التي يمكن اعتمادها كمصادر تمويلية لهذا النوع من المؤسسات والتي تطورت بتطور الفكر والمتغيرات الاقتصادية من مصادر تمويلية تقليدية على شاكلة التمويل القصير الأجل كالائتمان التجاري والائتمان المصرفي أو تمويل متوسط الأجل كالقروض القابلة للتعبئة والقروض الغير القابلة للتعبئة أو تمويل طويل الأجل في صورة الأسهم العادية والأسهم الممتازة والسندات، إلى مصادر وصيغ تمويلية إسلامية والتي جاءت بإسهامات وإضافات وتسهيلات جد معتبرة فيما يخص الجانب التمويلي للمؤ. ص.و.م كالمضاربة والمشاركة والمرابحة والاستصناع والسلم. ... الخ، وصولا إلى البدائل والصيغ المستحدثة أو المبتكرة والتي شكلت بدورها متنفسا حقيقيا لهذه المؤسسات لما تتميز به من سهولة ومرونة وتوافق وطبيعة وخصائص المؤ. ص.و.م كالتمويل عن طريق الاستئجار، أو عن طريق تحويل عقد الفاتورة factoring، أو عن طريق رأس المال المخاطر أو تقاسم المخاطر مع طرف ثالث....الخ

إلا أنه وعلى الرغم من توفر كل هذه البدائل التمويلية لمنظومة المؤ. ص.و.م وعلى اختلاف أنواعها وطبيعتها إلا أنها تبقى بتلك المصادر التمويلية المؤقتة التي وإن حصلت عليها المؤسسة فهذا لا يعني بالضرورة نجاحها وتوسعها وبقائها في السوق من جهة، كما أنها تحد من استقلالية المؤسسة لما تشكله هذه المصادر من عوائق وتكاليف إضافية من جهة أخرى.

ومن منطلق ما سبق فإنه يمكن القول أن المؤ. ص.و.م إذا أرادت أن تحقق درجة عالية من الاستقلالية في التمويل من جهة وضمان تمويل حقيقي ودائم من جهة أخرى فإن هذا لن يتسنى لها من خلال خلق وتعظيم وتحسين قدرتها على التمويل الذاتي والذي يعتبر من أهم مصادر التمويل الأكثر استعمالا في المؤسسة نظرا لما يوفره من مرونة في تلبية الاحتياجات التمويلية بسبب جاهزيته عند الطلب.

و في السياق نفسه ومرورا بالمرتكزات والأطر المفاهمية للتمويل الذاتي التي سوف نتطرق إليها لاحقا فإنه لن يتسنى للمؤ. ص.و.م تحقيق درجة كافية من التمويل اعتمادا على التمويل الذاتي إلا من خلال اعتمادها وارتكازها على الفلسفة التسويقية الحديثة والتي ستمكنها بأن تفوز بمستهلكين جدد وتحافظ على المستهلكين الحاليين، وتحقق نمو في المعاملات مع هؤلاء المستهلكين من خلال بناء علاقات معهم يكون أساسها تحقيق رضائهم وولائهم من خلال تقديم سلع وخدمات ذات قيمة كبيرة لهم.

وعلى هذا الأساس فإنه لن يتسنى لأي مؤسسة وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها تحقيق نتائج وعوائد دورية تمكنها من استغلال جزء منها كمصدر تمويلي ذاتي أو داخلي إلا إذا استطاعت أن تفرض نفسها وهيمنتها

في السوق من خلال قدرتها على مواجهة المنافسة والمنافسين لها في نفس القطاع، وهذا في ظل معالم اقتصاد السوق الذي يميزه التنامي المستمر لشدة حدة المنافسة فإنه يمكن القول أن الاعتماد على التسويق كمدخل إستراتيجي في بناء وتعظيم المزايا التنافسية للمؤ.ص.و.م وحده كفيل بتحقيق القدرة التمويلية الذاتية لهذا النوع من المؤسسات.وعليه سوف نحاول في هذا الفصل وفي صدد إيضاح وإثبات مدى أهمية دور التسويق في بناء وتعظيم المزايا التنافسية للمؤ. ص.و.م لتحسين قدرتها على التمويل الذاتي أن نعرج في بداية الأمر بالإشارة إلى ماهية التمويل الذاتي وكذا أهم مكوناته ثم نحاول التطرق بعدها إلى الميزة التنافسية وأهم مقارناتها ومصادرها وكذا أهم الاستراتجيات التسويقية في خلق الميزة التنافسية للمؤ. ص.و.م على أساس أن نجاح المؤ. ص.و.م في بناء وتعظيم مزايا تنافسية معناه زيادة قدرتها التنافسية ومن ثم التحسين والرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

المبحث الأول: التمويل الذاتي

يعتبر التمويل الذاتي من أهم مصادر التمويل الداخلية التي تلعب دورا مهما في تنمية وتطوير المؤ.ص.و.م من حيث أنه يضمن زيادة الأصول الاقتصادية دون اللجوء إلى مصادر خارجية للحصول على الموارد المالية لاقتنائها، وبالتالي تحمل أعباء مالية مباشرة كالفوائد ودفع أقساط الديون وهذا ما من شأنه أن يزيد من القدرة الإقتراضية للمؤسسة ويشارك بصفة مباشرة في العملية التوسعية لها من خلال استحداث استثمارات جديدة.

كما يعتبر التمويل الذاتي من جهة أخرى من أهم مصادر التمويل الأكثر استعمالا في المؤسسة لما يوفره من مرونة في تلبية الاحتياجات التمويلية بسبب جاهزيته عند الطلب، وكذا إعطاء قدر أكبر من الاستقلالية للمؤسسة التي تعتمد على هذا النوع من مصادر التمويل.

المطلب الأول: مفهوم التمويل الذاتي

ضمن سياسة تمويلية معينة قد تعمد المؤسسة لاحتجاز جزء أو كل الأرباح وعدم توزيعها على المساهمين مما يجعل هذه الأحوال تعبر عن القدرة التمويلية الذاتية للمؤسسة.

الفرع الأول: تعريف التمويل الذاتي

و قد وردت عدة تعار يف فيما يخص التمويل الذاتي والتي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

عرف التمويل الذاتي على أنه" الفائض المخصص من طرف المؤسسة والذي يسمح لها بالتكفل بمواردها الخاصة، كما يشمل تلك الأموال التي ولدتها المؤسسة من عملياتها الجارية والتي تبقى تحت تصرفها بصفة دائمة أو لفترة طويلة"[1].

كما عرف التمويل الذاتي أيضا على أنه " ذلك الفرق بين صافي التدفقات cash-flour التي تحققها المؤسسة خلال سنة معينة وقيمة الأرباح الموزعة على المساهمين "[2].

[1]–قطاف ليلى، بوسعدة سعيدة ،" الائتمان لإيجاري بطريقة حديثة لتمويل المؤ .ص.و.م"، 2825 ماي 2003، الدورة الدولية سابقة الذكر، ص 455 .

[2]-Armad Dayan et al: Manuel de gestion ; édition Ellipses; paris; France; volume 2 ; p 165.

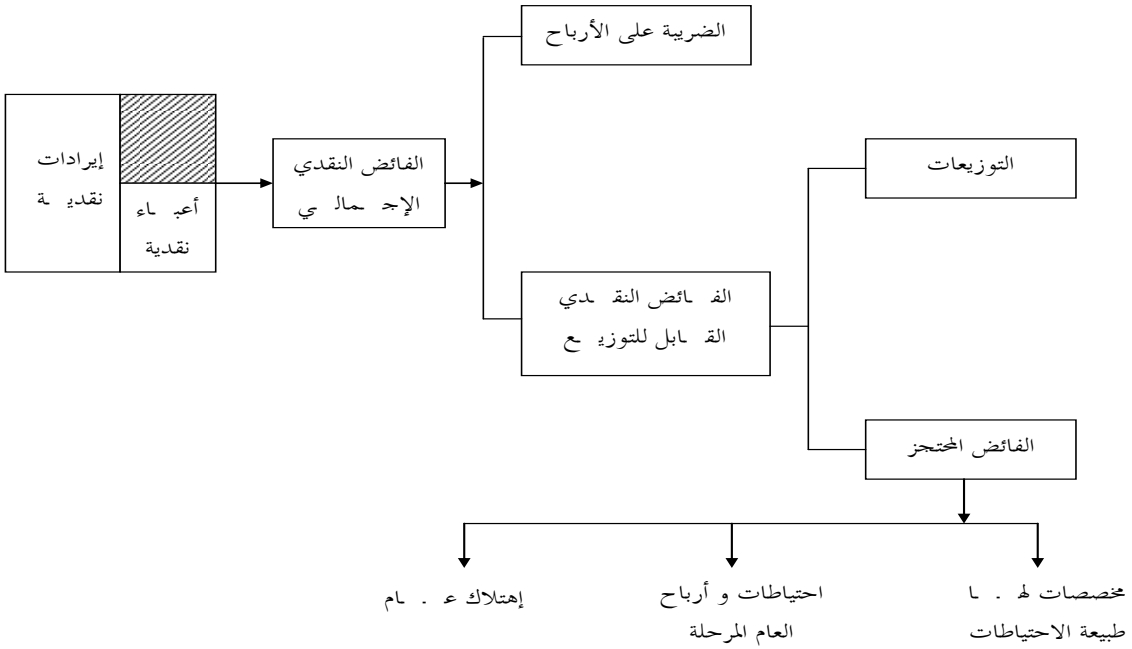
كما يقصد بالتمويل الذاتي "تمويل الاحتياجات الاستثمارية للشركة باستخدام الأرباح المحتجزة والاحتياطات التي تم تراكمها من خلال ممارسة النشاط الخاص بالمنشأة ولم يتم توزيعها على المساهمين"[1]

و يمكن اعتبار أن التمويل الذاتي هو عبارة عن مبدأ مالي جد شائع ومنتشر أين تكون المؤسسة ملزمة بضمان تطورها ونموها وفق هذا المبدأ أو ما يعني التمويل فقط لاستثمارات المؤسسة عن طريق نتائجها السابقة المخصصة كاحتياطي[2].

إن التمويل الذاتي لا يتوقف فقط على الربح المحتجز، وإنما أيضا على الأموال المحتجزة لأسباب أخرى قبل الوصول إلى الربح القابل للتوزيع والتي تشكل في مجموعها الفائض النقدي المحتجز لإعادة استثمار. ولإيضاح هذه النقطة نفترض أن المعاملات تتم نقدا وبذلك يمكن إبراز الفائض للمعاد استثماره ومكوناته في الشكل التالي:

الشكل رقم: 28

مكونات الفائض المحتجز بغرض إعادة الاستثمار



المصدر: عبد الغفار حنفي، تقييم الأداء المالي ودراسات الجدوى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 333.

و يتضح من الشكل أعلاه أن الفائض المحتجز يتكون من عنصرين أساسيين في حالة الشركات الرابحة، وهما الربح المحتجز والذي يشمل على كل الاحتياجات، فهذه الأخيرة لا تعفى من الضريبة شأنها كالأرباح والعنصر الثاني هو إهلاك العام حيث يمثل قيدا محاسبيا أي تدفق مالي لا يترتب نقدي ويمثل حجزا للنقدية حيث لا تعطل هذه النقدية وإنما يعاد استثمارها لذلك فهي تشكل جزءا هاما من الفائض النقدي المحتجز لأغراض الاستثمار[3].

[1]- الجمعية المصرية للأوراق المالية والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، ورقة عمل بعنوان: "دليل المستثمر لتمويل الشركات"، القاهرة، مصر، ص 10 .

[2]-Pierre vernimmer ; finance d'entreprise ; dalloz ; paris ; France ; 6ême édition ; 2005 ; p 783 .

[3]-عبد الغفار حنفي، 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص 333-334 .

هذا وتجدر الإشارة إلى أن مفهوم قدرة التمويل الذاتي يختلف عن مفهوم التمويل الذاتي الذي يمثل الفائض النقدي الصافي الذي تحققه المؤسسة بعد طرح توزيع أرباح الشركاء واقتطاع جميع المصاريف المالية والجنائية حيث يمكن أن تكتب العلاقة التالية:

قدرة التمويل الذاتي = نتيجة الدورة الصافية + حصص الاهتلاكات + حصص المخصصات والمؤونات ذات الطابع الاحتياطي.

أما التمويل الذاتي فهو كما سبقت الإشارة إليه فهو المبلغ المتبقي لدى المؤسسة من قدرة التمويل الذاتي بعد توزيع الأرباح على أصحاب هذه المؤسسة.

و عليه يمكن التعبير عن هذين المفهومين وفق العلاقتين أدناه:

التمويل الذاتي = قدرة التمويل الذاتي – الأرباح الموزعة
قدرة التمويل الذاتي = الاهتلاكات + المؤونات +أرباح صافية غير موزعة

و في الأخير يمكن القول أن التمويل الذاتي L'autofinancement هو عبارة عن تلك الآلة التي تمكن من تحويل الطاقة (النقود) إلى عمل عن (قيمة). أي آلة عائد يساوي 1 عندما تكون مردودية الأموال الخاصة المعاد استثمارها تساوي المردودية المطلوبة من طرق المساهم[1].

إن المردودية الطاقوية المساهم تصبح ضعيفة عندما تكون مردودية رؤوس الأموال الخاصة وكذا المعاد استثمارها هي كذلك ضعيفة، وعليه فيكون هناك ضياع حقيقي للطاقة وفي نفس الوقت هدم للقيمة[2].

الفرع الثاني: أهمية التمويل الذاتي

في ظل العوائق والمخاطر الكبيرة المرتبطة بالمصادر التمويلية الخارجية للمؤسسة فقد أصبح التمويل الذاتي أهمية حد متزايدة إما بهدف المحافظة على الطاقة الإنتاجية والايرادية للشركة من جهة أو التوسع وتنمية المؤسسة من جهة أخرى.

و عموما فإنه يمكن إيجاز أهمية التمويل الذاتي في النقاط التالية[3]:

1-من المفترض أن التمويل الذاتي سوف يترجم بالنسبة للمساهمين في صورة ارتفاع في قيمة أسهمهم أو حصصهم وبالتالي ارتفاع في قيمتهم، وهذا ما يدفع هؤلاء المساهمين بتفصيل الاحتفاظ بعوائدهم فيشكل أكثر قيمة ومن ثم ستكون هذه العوائد ملائمة أو مناسبة للتمويل الذاتي.

2-يمكن للمؤسسة ضمان مستوى عال من النمو والتطور بشكل حصري عن طريق الاستعانة بالتمويل الذاتي، دون الحاجة إلى الجري وراء الأسواق المالية (مساهمين أو حملة سندات) أو البنوك وما تفرضه من قيود وتكاليف.

[1]-Pierre vernimmer ; 2005 ; op cit ; p 783 .
[2]-Idem ; p .785.
[3]- Pierre vernimmer ; 2005 ; op cit ; p 783; CF.

وعليه وفي ظل هذه السياسة سيتمكن المسيرين من ربح درجة إضافة من الحرية ستحفزهم مرة أخرى للاستعانة بالتمويل الذاتي.

3-إن التمويل الذاتي مفضل من قبل الدائنين لكونه يخفض من خطر ديونهم من جهة ويعطيهم من قيمتها من جهة أخرى.

هذا وفي سياق هذه الأهمية فقد دلت الدراسات إلى أن نسبة التمويل الداخلي إلى إجمالي التعريف الرأسمالي تتراوح بين 70 و80 % في كثير من الدول الغربية، ونقل هذه النسبة في فرنسا مقارنة بهذه الدول على ضوء استخدام الفائض النقدي الإجمالي المحتجز والتمويل الداخلي الذي يتكون من الربح المحتجز، حيث يغطي الربح المحتجز نسبة تتراوح بين 5 و6 % من إجمالي التمويل، بينما تصل هذه النسبة إلى 10 % في الدول الأخرى.

و فيما يتعلق بمخصصات الاهتلاك فهي تمثل نسبة تتراوح بين 70 و75 % من التمويل الداخلي، حيث أشارت دراسة أخرى أن التمويل الداخلي يغطي 30 % من الاستثمارات في عينة من الشركات الصناعية، ويشكل 20 % من الربح المحقق ويمثل نسبة تتراوح بين 76 % و80 % من استثمارات الشركات الأخرى، وقد يرجع هذا التباين في نتائج الدراسات إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة أو الاختلاف في مفهوم ومكونات التمويل الداخلي[1].

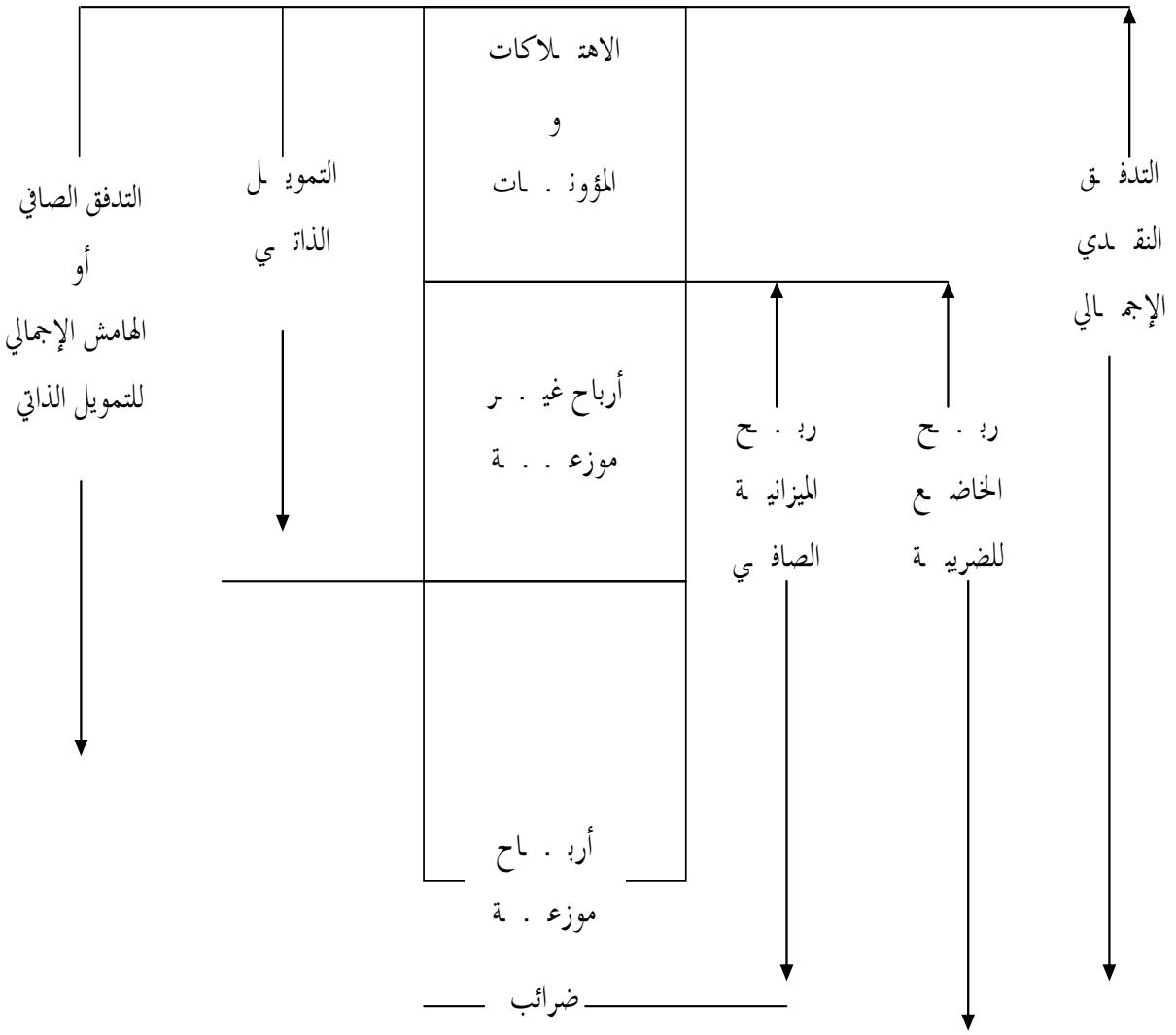
المطلب الثاني: مكونات التمويل الذاتي:

لتوضيح أهم مكونات التمويل الذاتي يمكن الاستعانة بالمخطط أدناه الذي يبرز ويوضح العلاقة بين التدفقات النقدية والتمويل الذاتي:

[1]-عبد الغفار حنفي، 2005، مرجع سابق الذكر، ص 338-339، بتصرف.

الشكل رقم: 29

مكونات التمويل الذاتي



المصدر: روابحي عبد الناصر، التحليل المالي وترشيد تسيير المؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1995، ص 66.

وعليه انطلاقا من المخطط أعلاه فإنه يمكن الاستنتاج أن مكونات التمويل الذاتي في مؤسسة تتمثل فيما يلي:

1-الاهتلاكات.

2-المؤونات والمخصصات.

3-الأرباح المحتجزة.

و فيما يلي سنحاول التطرق بإيجاز إلى كل عنصر من هذه العناصر:

الفرع الأول: الاهتلاكات

أولا: تعريفها:

يعرف الاهتلاكات على أنها عبارة عن "ذلك التسجيل المحاسبي والذي يخص النقص في قيمة أصل ما نتيجة استخدامه أو حيازته لفترة في المؤسسة"[1].

و يعرف المخطط المحاسبي الوطني الاهتلاكات بأنها معاينة النقص أو التدهور الحاصل في الاستثمارات بهدف إعادة تكوين الأموال المستثمرة، حيث يتم حساب الاهتلاكات بطريقة تسمح خلال فترة زمنية محددة من إعادة تكوين الأموال المستثمرة لكل نوع من الاستثمارات. وتحسب الاهتلاكات ابتداءا من تاريخ حيازة الاستثمار أو تاريخ الانتهاء من انجازه، ويجب أن تحسب في نهاية كل سنة حتى ولو بغياب الربح.

هذا ويمكن النظر إلى الاهتلاكات من عدة جوانب، فمن الناحية الاقتصادية فهو عبارة توزيع تكلفة شراء الأصل الثابت، أما من الناحية المحاسبية فالاهتلاك يهدف إلى قياس قيمة الأصل الثابت في أي مرحلة من مراحل حياته، في حين النظر إلى الاهتلاك من الناحية المالية على أنه تلك العملية التي تمكن المؤسسة من استبدال وتجديد أصولها الثابتة، لذلك تعتبر مصدرا من مصادر التمويل الذاتي للمؤسسة.

و قد ثار جدل حول مخصص الاهتلاك كمصدر للنقدية للشركة، حيث يرى البعض أن الاهتلاك يعتبر مصدرا للنقدية، بينما يرى البعض الآخر أن المبيعات هي المصدر الوحيد للنقدية، ويمثل للاهتلاك تدفقا ماليا لتخفيض الربح وزيادة الفائض المحتجز.

و قد رأى CONSO أن الاهتلاك يمثل تكلفة فعلية، مقابل انخفاض رأس المال نتيجة استخدام الأصول، وأن توزيع هذا المقابل بمعنى التوزيع الجزئي لرأس المال وهو ما يبرز حجز مقابل الاهتلاك من الربح.

بينما يرى البعض الآخر اعتبارا من أن الأموال المتولدة من المبيعات تفوق المصروفات التي تستخدم أموالا حاضرة، وعلى ذلك فالاهتلاك يحقق ميزة ضريبية وله تأثير على الفائض النقدي بعد الضريبة، فهو بمثابة قيد محاسبي لتوزيع تكلفة شراء الأصول الثابتة والتي كانت تدفقا خارجا في ذلك الوقت على الفترات التي تستفيد منها، ولا يعتبر بالتالي موردا للنقدية (تدفقا داخلا) واستخدامها لها (تدفقا خارجا) في نفس الوقت، ومن غير الضروري تعديل نسب الاهتلاك للأخذ في اعتبار ارتفاع مستويات الأسعار لأن الاهتلاك ليس موردا للأموال، وبدلا من ذلك، والأنسب تعديل سياسية تسعير المنتجات وبذلك تتحسن النقدية عن طريق زيادة الإيرادات بدلا من رفع أقساط الاهتلاك[2].

هذا ويحسب قسط الاهتلاك السنوي باستخدام العلاقة التالية:

$$\text{القسط السنوي} = \frac{\text{القيمة الأصلية (تكلفة الاستثمار)}}{\text{العمر الإنتاجي}}$$

[1]Pierre vernimmer ; finance d'entreprise ; dalloz ; paris ; France ; 5ême édition ; 2002 ; p 120.

[2]-عبد الغفار حنفي، 2005، مرجع سابق الذكر، ص 332 .

و للإشارة فإن طريقة إهتلاك أي أصل هي انعكاس تطور استهلاك الكيان المنافع الاقتصادية التي يدرها أو ينتجها ذلك الأصل، وأهم الطرق التي جاء بها النظام المحاسبي المالي تتمثل فيما يلي [1]:

1-طريقة الاهتلاك الخطي أو الثابت؛

2-طريقة الاهتلاك المتنافس؛

3- طريقة وحدات الإنتاج التي تقوم على الاستعمال أو الإنتاج لمنتظر من الأصل؛

4-طريقة الاهتلاك المعجل؛

(هذا وينصح النظام المحاسبي المالي الجزائري باعتماد طريقة الاهتلاك الثابت في حالة عدم التمكن من تحديد هذا التطور في استهلاك الكيان للمنافع الاقتصادية بصورة صادقة).

5-طريقة مجموع سنوات الاستخدام؛

6-طريقة معدل النفاد؛

7-طريقة إعادة التقدير؛

8-طريقة مجمع الاهتلاك المستمر.

هذا وينصح النظام المحاسبي المالي الجزائري باعتماد طريقة الاهتلاك الثابت في حالة عدم التمكن من تحديد هذا التطور في استهلاك الكيان للمنافع الاقتصادية بصورة صادقة.

هذا وتجدر الإشارة إلى أنه ليست كل المنقولات الثابتة قابلة للاهتلاك وإنما ما يمكن استثناؤه منها على أنه قابل للاهتلاك إلا تلك الأصول التي تتميز بالخصائص التالية [2]:

1-المنقولات الثابتة immobilisations المادية واللامادية التي لها عمر استعمالي أو استخدامي يفوق عملية ما؛

2-تملك المؤسسة لهذه الأصول؛

3-أن تكون هذه الأصول مسجلة في أصول الميزانية؛

4-أن تكون هذه الأصول عرضة أو قابلة لتحمل انخفاض في مستوى قيمتها.

و عليه وانطلاقا من الخصائص أعلاه فإنه يمكن اعتبار التراخيص، وشهادات الملكية، والبناءات، والمواد المنقولة على أنها تشكل جزء من الأصول القابلة للاهتلاك، في حين أنه يمكن اعتبار الأراضي مثلا على أنها غير قابلة للاهتلاك (من الناحية الواقعية غير معرضة لانخفاض القيمة) إلا إذا كانت مستغلة كمحاجر الرمل مثلا.

ثانيا العوامل المؤثرة في تحديد الاهتلاك:

يتحدد قسط الاهتلاك السنوي للأصول الثابتة بالعوامل التالية[3]:

[1]- مكرم عبد المسيح باسيلي، "مبادئ المحاسبة: رؤية معاصرة"، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، 2004، ص 113 .

[2]- Lasary ; la comptabilité générale ; el dar othmania ; Alger ; Algérie ; 2007 ; p 149 .

[3]حيدر محمد علي بني عطا، "مقدمة في نظرية المحاسبة والمراجعة"، دار المراجعة، دار الحامد، للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 212، بتصرف .

1-تقدير الحياة الإنتاجية للأصل: إن العمر أو الحياة الإنتاجية للأصول الثابتة عبارة عن الخدمات التي سيقدمها ، أو المتوقع الحصول عليها من هذا الأصل الثابت، والمعبر عنها بوحدات زمنية، كالسنة، أو الشهر، أو بوحدات منتجة كالطن، والكيلومتر، واللتر. ..الخ.

2-تقدير أساس احتساب الاهتلاك: إن الأساس في احتساب هتلاك الأصول الثابتة، يتمثل في قياس وتحديد ذلك الجزء من التكلفة، الذي يجب أن يعمل على الإيرادات خلال العمر المقدر للأصل، وعليه يجب قياس وتحديد تكلفة الحصول على الأصل، وكذلك قيمة الأصل المقدرة، كخردة عن الاستغناء عنه كالتالي:

أساس الاهتلاك = تكلفة الاهتلاك – الخردة أو (القيمة المستبقين) – تكاليف إزالة الأصل.

و غالبا ما تفترض المؤسسة عدم وجود قيمة مستبقاة للأصل عند الاستغناء عنه، أو قد تكون القيمة ضئيلة، وغير مؤكده، ويمكن تجاهلها.

3-اختيار طريقة الاهتلاك: بعد الانتهاء من تقدير العمر الإنتاجي للأصل وتقدير حساب الاهتلاك يبقى أمام المؤسسة تحديد الجزء من التكلفة، التي يتم التضحية به، أو استنفادها سنويا في سبيل الحصول على إيرادات خلال الفترة المالية، ولا بد من إتباع أسلوب منظم، ومنطقي يراعي مقدار التناقص في قدرة الأصل الإنتاجية، من خلال تقدير كمية الخدمات ووحداتها المقتطعة من مصدرها (الأصل)، والتي تكون متساوية خلال حياة الأصل الإنتاجية، أو تختلف من فترة إلى أخرى.

ثالثا: أساليب الاهتلاك:

تنشأ الحاجة للتخصيص المنتظم لتكاليف الأصول الثابتة عبر الفترات المحاسبية المتعددة عن سببين رئيسيين هما[1]:

1-التلف التدريجي المادي: ينتج التلف التدريجي عن الاستخدام وأيضا من التعرض إلى بعض العوامل الطبيعية الخارجية كالشمس والرياح. ..الخ.

عندما يتم صيانة الأصل بعناية، ولا يعد مستغربا أن يدعي المالك أن الأصل يبدو وكأنه جديد. ولا تعد هذه العبارة صحيحة حرفيا. فعلى الرغم من إتباع سياسة إصلاح جيدة يمكن أن تؤدي إلى تمديد العمر المقيد للآلات، وتصل كل آلة في النهاية إلى نقطة يجب أن يتم عندها التخلص منها.

و باختصار، لا تحذف الإصلاحات الحاجة إلى الاعتراف باهتلاك.

2-التقادم: يعني مصطلح التقادم عدم الحداثة أو التقادم، حيث تصبح الطائرة على سبيل المثال متقادمة ولو كانت في حالة مادية ممتازة. فالطائرة تتقادم لظهور طائرات أفضل بتصميم أفضل وأداء أقوى.

[1]-يمكن الرجوع: روبرت ميجز، سوزان هاكا، جان وليامز، مارك بيتنز، ترجمة وتعريب: مكرم عبد المسيح باسيلي، محمد عبد القادر الديسطي / مراجعة أحمد حامد حجاج، "المحاسبة أساس لقرارات الأعمال"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الكتاب الأول، 2006، ص ص 503-504، بتصرف .

-عبد السميع الدسوقي، "أساسيات المحاسبة المالية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الجزء الثاني، 2002، ص 164 .

و عليه ومما سبق فيمكن القول أن الاهتلاكات تشكل أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة من خلال المحافظة على رأسمالها من خلال استراد الأموال المنفقة عن طريق التصفية التدريجية للأصول الثابتة كالآلات والمعدات. ..الخ. ومن ثم تجميع هذا الاهتلاك عن طريق تقييده في دفاتر محاسبية، ومنه فالاستيراد الفعلي لهذه الأموال هو عند تحقيق الدخل النقدي القادر على تغطية أعباء الاهتلاك ويتم بالتالي إعادة استثمار الأموال المجمعة في مشروعات مختلفة مربحة، وفي هذه الحالة يصبح الاهتلاك المكون عبارة عن مصدر تمويل ذاتي بالنسبة للمؤسسة.

3-مضي المدة: حيث يعتبر عامل الزمن هو المتغير الأساسي في هذه الحالة عند حساب الاهتلاك، وذلك كما هو الحال في حالة المؤسسات التي تستري حق الانتفاع بالأصول لمدة معينة

الفرع الثاني: المؤونات والمخصصات

يتم الاعتماد على الاحتياطات أو المؤونات كأحد مصادر التمويل الرئيسية في الحالات المختلفة للشكل القانوني التي القانوني التي يمكن أن يأخذها المشروع، حيث أنه وخلال عملية الجرد السنوي يمكن المؤسسة أن تقوم بـ[1]:

-تشكيل مؤونة أو احتياطي للأصول التي تحملت انخفاض معين في قيمتها؛

-تشكيل مؤونات تتوافق وأصول تم تشكيلها مسبقا؛

-تنظيم تحويل الأصول وحذف المؤونة إذا تم تشكيلها.

أولا: تعريفها:

تعرف الاحتياطات بأنها ذلك الجزء من الأرباح السنوية الذي يتم حجزه إجباريا تنفيذ لأحكام القانون أو النظام الأساسي للشركة مثل الاحتياطي القانوني واحتياطي النظامي واحتياطي ارتفاع أسعار الأصول أو اختياريا تنفيذا لقرارات مجلس الإدارة والجمعية العمومية للشركة مثل الاحتياطي العام واحتياطي شراء أوراق مالية، واحتياطي سداد السندات واحتياطي التوسعات والتجديدات[2].

و يتم تكوين المؤونات لمعالجة تكلفة وقعت فعلا ومؤكده الوقوع ونقص فعلي محقق في المستقبل في قيمة أصل من الأصول أو زيادة مؤكدة الوقوع في التزام من الالتزامات، إلا أنه لن يتأتى تحديد قيمة النقص أو الزيادة على وجه التحديد واليقين كإهتلاك الأصول الثابتة، وتعتبر عبئ تحملي على الأرباح لمقابلة تكاليف على الإيرادات وقعت فعلا أو مؤكد الوقوع

ثانيا: أنواعها:

يمكن التمييز بين عدة أنواع من المؤونات والمخصصات التي تشكلها المؤسسة للأغراض سالفة الذكر، ومن بينهما نجد:

[1]-Khafrabi Mohamed fine: comptabilité général ; berti édition ; Alger ; Algérie ; 2003 ; p 61 .

[2]-محمد الصيرفي، "اقتصاديات المشروعات"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2005 ، ص 208 .

1–المؤونة القانونية: وهي عبارة عن مؤونة ذات طابع ضريبي لهذا لا يتوقع من ورائها خسائر، حيث ألزم المشرع تكوينها وهي لا تؤدي إلى فرض ضريبة مستقلة، أي أنه لا تتحمل عنها المؤسسة ضرائب خلال مدة تكوينها، ويجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار حدود ومدى تكونها ومثال ذلك مخصصات تدني قيمة الأوراق المالية، وإضافة إلى مؤونة الديون المشكوك فيها والتي تسترجع في حالة زوال خطر عدم تحصيلها.

2–مؤونة الأخطار والتكاليف: هذه المؤونة مكونة لتغطية أخطار أو أعباء محتملة عند نهاية الدورة الاستقلالية دون أن تكون هناك إمكانية تخصيصها كغطاء خاص بالأموال ن إن الأحداث التي وقعت أو هي في طريق الوقوع تجعل من هذه لأخطار ليس فقط محتملة وإنما أكيدة، وأهم هذه المؤونات نجد:

* مؤونة الضمانات المقدمة لزبائن؛
* مؤونة المنازعات؛
* مؤونة التكاليف الموزعة على عدة سنوات؛
* مؤونة من أجل الإصلاحات الكبرى.

و من خلال ما سبق يمكن القول أن المؤونات أو المخصصات لا تعتبر مصدر تمويلي بل هي على العكس عبارة عن أعباء يتم اقتطاعها من الأرباح الدورة، إلا في حالة ما تم استرجاعها بسبب عدم وجود مبرر لتكوينها فيمكن حينئذ اعتبارها كمصدر تمويل ذاتي.

الفرع الثالث: الأرباح المحتجزة

إن أحد أهم الأهداف الرئيسية لمعظم المشروعات الاقتصادية هو تحقيق الربح، ولذا فمتى تكونت الشركة وقامت بنشاطها بنجاح فمن المتوقع أن تحقق أرباحا. وهذه الأرباح يمكن الاحتفاظ بها في الشركة لغرض إعادة استثمرها، أو توزيعها على المساهمين أصحاب الشركة، كما يمكن أيضا الاحتفاظ بجزء منها داخل الشركة وتوزيع الباقي على المساهمين.

أولا: تعريفها:

يقصد بالأرباح المحتجزة الأرباح التي لا تقوم الشركة بتوزيعها على المساهمين وذلك لتقوية مركزها المالي ومساعدة على النمو والتطور، كما تعتبر الأرباح المحتجزة صمام أمان بالنسبة للمؤسسة تستطيع الرجوع إليه في حالة تعرضها لأي طارئ[1].

و يشير مصطلح المكاسب المحتجزة Retained Earnings إلى الجزء من حق ملكية المساهمين الذي يتحقق نتيجة القيام بعمليات تشغيلية مربحة. فتزيد الأرباح المحتجزة باكتساب صافي الدخل وتنخفض بتحقيق صافي الخسارة وإعلان التوزيعات[2].

[1]–عبد الحليم كراجة، ياسر السكران، علي ربابعة، موسى مطر، توفيق عبد الرحيم يوسف، "الإدارة والتحليل المالي"، دار صفاء للنشر والتوزيع ن عمان ن الأردن ن الطبعة الأولى، 2000، ص 87 .

[2]–روبرت مينز وآخرون، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 696 .

و يرى البعض أن الأرباح المحتجزة تستخدم في تمويل الاستثمارات الاحلالية بسبب قصور مخصصات الاهتلاك، وعلى ذلك فإن تكلفتها تعادل تكلفة حقوق الملكية ذات المصدر الخارجي[1].

و في تعريف آخر يمكن النظر إلى الأرباح المحتجزة على أنها تلك الأرباح التي يمكن الاحتفاظ بها في الشركة لغرض إعادة استثمارها، أو توزيعها على المساهمين أصحاب الشركة، كما يمكن أيضا الاحتفاظ بجزء منها داخل الشركة وتوزيع الباقي على المساهمين[2].

ومما سبق تظهر أهمية سياسية توزيع الأرباح نظرا لأنها السياسة التي تحدد مصير الأرباح التي تحققها الشركة، فتحدد مقدار التوزيعات على الملاك وبالتالي تحدد مقدار الأرباح التي سيتم حجزها داخل المشروع.

و مسألة التصرف في الأرباح تعتبر من المشاكل الجوهرية للمدير المالي رغم أن الكلمة الأخيرة في الموضوع تكون للجمعية العمومية للمساهمين باعتبار أن من مسؤوليات الجمعية العمومية للمساهمين اعتماد سياسة توزيع الأرباح التي يقترضها مجلس الإدارة.

و على الإدارة عند رسمها لسياسة توزيع الأرباح أن تأخذ بعين الاعتبار سؤالين ضروريين وهما[3]:

1-هل توزع الأرباح على المساهمين (أي التوزيعات النقدية على المساهمين) يعتبر عملا سليما من الناحية القانونية ؟ أي هل يتماشى هذا الدفع مع ما ينص عليه القانون الخاص بالشركات المساهمة، والقانون النظامي للشركة ؟.

2-هل هذا التوزيع يعتبر عملا سليما من الناحية المالية ؟ وإذا كان، فما هو مقدار الأرباح المقترح توزيعها ؟.

و رغم أن السؤالين السابقين يدوران مباشرة حول الأرباح التي توزع على المساهمين، إلا أن الإجابة عليها تحدد في نفس الوقت مقدار الأرباح المحتجزة التي تعتبر المصدر الداخلي الرئيسي للتمويل الدائم.

ثانيا: أسباب هجر الشركة للأرباح:

تقوم معظم المؤسسات بحجز جزء من أرباحها المحققة وهذا وفقا لمجموعة من الاعتبارات والأسباب يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[4]:

1-لتطبيق قوانين الدولة: إذ ينص القانون على وجوب اقتطاع جزء من الأرباح في الشركات المساهمة العامة. والذي يطلق عليه بالاحتياطي الإجباري أو القانوني Compulsory reserves ويحدد القانون النسبة المئوية التي يتم اقتطاعها من الأرباح (10 % و15 % أو 20 %) وتستمر الشركة في الاقتطاع إلى أن يبلغ حجم الاحتياطي 50 % من رأس مال الشركة المدفوع.

2-لتطبيق النظام الداخلي الشركة: حيث تنص بعض الأنظمة الداخلية الشركات أو يتخذ مجلس إدارة الشركة قرارا باقتطاع جزء من الأرباح تحت اسم الاحتياطي الاختياري.

---

[1]-عبد الغفار حنفي، "أسباب التحليل المالي ودراسات الجدوى"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، 2004، ص 368 .

[2]-محمد صالح الحناوي، "الإدارة المالية والتمويل"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 315 .

[3]- محمد صالح الحناوي، 2000، مرجع سابق الذكر، ص 315 .

[4]-طارق الحاج، 2002، مرجع سابق الذكر، ص ص 143-144، و:

-محمد أمين عزت الميداني، "الإدارة التمويلية في الشركات"، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الثالثة، 1999، ص 677 .

3-التخلص من التكاليف الاقتراض: إذ تقوم الشركة باقتطاع جزء من الأرباح، لتسديد القروض والتخلص من تحمل تبعاتها.

4-لتمويل عمليات النمو والتوزيع: إذ تقوم الشركة باستخدام الأرباح المحتجزة لتتوسع في أنشطتها بدلا من الاقتراض، وعليه الوصول إلى الأرباح لتحقيق هذا الهدف تكون أسهل بكثير من الاقتراض، كما تجنب الشركة زيادة الملكية وبالتالي إضافة مالكين جدد يكون لهم حق الإدارة.

5-عدم توفر مصادر تمويل طويلة الأجل بسبب ضعف الأسواق المالية المحلية؛

6-ضعف القدرة التفاوضية للمؤسسات (أمام الهيآت المالية) وخاصة نلك الصغيرة والمتوسطة منها أمام الهيآت المالية وكذلك الارتفاع مستوى المخاطر في تمويل مثل هذه المشاريع.

ثالثا: مزايا وعيوب التمويل بالأرباح المحتجزة:

إن استخدام الأرباح المحتجزة في عملية التمويل ينطوي على العديد من المزايا والعيوب يمكن إبراز أهمها فيما يلي:

1-المزايا:

تحقق الأرباح المحتجزة عديد المزايا لكل من المسيرين والموردين وحتى المساهمين من خلال[1]:

أ-يعتبر التمويل بالأرباح المحتجزة مصدرا متاحا لكل المؤسسات التي تحقق أرباح.

ب-سهولة الحصول عليه فهو لا يحتاج إلى ضمانات كما في حالة التمويل بالسدات مثلا.

ج-إن التمويل بالأرباح المحتجزة لا يرتب على المؤسسة أية التزامات، وبالتالي يعتبر بالنسبة للمسيرين وسيلة لتحقيق التمنية والتطور للمؤسسة بصورة فيها الكثير من الاستقلالية، إذ تكون المؤسسة غير ملزمة للجوء إلى التمويل من المصادر الخارجية بالاعتماد على مساهمين جدد أو مقرضين، والتي قد تؤدي إلى الحد من حرية المسيرين والملاك القدامى في اتخاذ القرارات الإستراتيجية بسبب المستوى العالي من درجة الرقابة؛

د-تستطيع الشركة استخدامه في أي وقت إذا تحقق الربح؛

و-إن التمويل بالأرباح المحتجزة لا يضعف المركز التنافسي لكبار المساهمين نظرا لعدم دخول مساهمين جدد من جهة، كما يعتبر وسيلة للتهرب الضريبي من جهة أخرى من خلال تجنب دفع الضرائب على الأرباح الموزعة عن طريق إعادة استثمارها في مشاريع توسعية للمؤسسة وتحقيق مستوى معتبر من العوائد التي تدفع إلى زيادة القيمة السوقية للمؤسسة في صورة ارتفاع في القيمة السوقية لأسمها على مستوى الأسواق المالية، مما سيمكن المساهمين في هذه المؤسسة وخاصة الكبار منهم من تحقيق أرباح رأسمالية جد معتبرة؛

ن-لا يؤثر استخدام الأرباح في تمويل الشركة على إدارة الشركة من حيث التصويت والترشيح؛

---

[1]-يمكن الرجوع إلى كل من:

-طارق الحاج، 2002، مرجع سابق الذكر، ص 141 .

-عبد الحليم كراجة وآخرون، 2000، مرجع سابق الذكر، ص ص 87-88، بتصرف.

-Pierre Vernimmen ; 2002 ; op .cit ; p 765 ; CF .

ي-يعتبر استخدام المؤسسة للأرباح المحتجزة في عملية التمويل مؤشرا صحيا على الوضعية والمركز المالي الجيد الذي تتمتع به المؤسسة، مما يكسبها مكانة وقدرة تفاوضية أكبر أمام الموردين.

2-العيوب:

على الرغم من جملة المزايا التي تتمتع بها الأرباح المحتجزة في عملية التمويل كما هو مشار إليه أعلاه، إلا أنها تنطوي على بعض العيوب والتي يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[1]:

أ-عدم توفير هذا المصدر في بداية إنشاء أو تأسيس المشروع؛

ب-محدودية هذا المصدر وبالذات في السنوات الأولى من عمر المشروع؛

ج-إن استخدام الأرباح المحتجزة في تمويل المشروع يؤدي إلى انخفاض القيمة الدفترية للسهم وانخفاض قيمته السوقية.

المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام التمويل الذاتي في عملية التمويل

إن استعمال المؤسسة التمويل الذاتي كآلة من آليات التمويل المعتمدة في تمويل استثماراتها يمكن النظر إليه من المنظور الايجابي والسلبي في نفس الوقت على النحو والصورة التي سنحاول إبرازها فيما يلي:

الفرع الأول: المزايا والايجابيات

إن استخدام المؤسسة للتمويل الذاتي في عملية التمويل ينطوي على العديد من المزايا والايجابيات والتي يمكن إيجاز أهمها على النحو أدناه[2]:

1-يزيد التمويل الذاتي من رأس المال الخاص للمؤسسة ويجنبها الوقوع في أزمات السيولة الطارئة ، أو الناتجة عن زيادة الأعباء الثابتة، كتسديد فوائد وأقساط القروض؛

2-يرفع ويعظم من القدرة المالية والاقترانية للمؤسسة من جهة، كما يكسبها حرية وهامش واسع من التصرف في أحوالها الخاصة من جهة أخرى؛ إذ يعتبر بمثابة مصدرا ماليا للضخ الذاتي Auto-Injection، فلا يجلب أي نفقة.

3-يشجع المؤسسة على القيام باستثمارات جديدة وخاصة الاستثمارات التي تكون تكاليفها مرتفعة وإمكانيات انجازها تتطلب خبرات فنية، مما يجعل درجة المخاطر فيها مرتفعة، يضاف إلى ذلك أن التمويل الذاتي ييسر للمنظمة التوجه إلى أسواق المال.

4-إن الطبيعة القانونية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تمنعها من الدخول إلى السوق، لهذا فالتمويل الذاتي يحقق درجة كافية من الاستقلالية وإدارة أعمالها بنفسها وبكل حرية دون تدخل الشركات الأخرى والمؤسسات المالية والمصرفية.

---

[1]-عبد الحليم كراجة وآخرون، 200، مرجع سابق الذكر، ص 88 .

[2]-يمكن الرجوع إلى:

-أحمد بوراس، "تمويل المنشآت الاقتصادية"، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2008، ص ص 31-32، بتصرف.

-العيد فرحات جمعة، "الأداء المالي لمنظمات الأعمال: التحديات الراهنة"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 141 .

5-تنظيم التدفقات النقدية الداخلية بشكل يمكن المؤسسة من مواجهة التزاماتها اتجاه الغير.

و فيما يخص منظومة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فإن أهم المزايا التي يحققها التمويل الذاتي لهذا النوع من المؤسسات بشكل خاص، والتي تجعل من ملاك وأصحاب وحتى المسيرين في هذه المؤسسات يفضلون هذا الشكل التمويلي ويلجؤون إليه بشكل نظامي، هو ما يوفره للمؤسسة من استقلالية وحرية يتمتع بها المسير في اتخاذ قرارات الاستثمارية والتمويلية من جهة، كما أن عدم تحمل الأعباء التعاقدية وفوائد وأقساط القروض كما هو في حالة الاستدانة يكسب هذا النوع من التمويل مرونة عالية من جهة أخرى.

الفرع الثاني: عيوب ومساوئ التمويل الذاتي

على الرغم من المزايا العديدة التي تكتنف استخدام التمويل الذاتي في العملية التمويلية، إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب التي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي[1]:

1-يرى البعض أن الأموال الناتجة عن التمويل الذاتي ليس لها أي تكلفة، لهذا تلجأ بعض المؤسسات إلى توظيفها في استثمارات ذات ربحية ضعيفة، مما ينتج عنه في النهاية سوء استخدام الموارد المالية للمؤسسة.

و لكن وبالرجوع إلى شق التكاليف فإن التمويل الذاتي وإن لم يكن له تكاليف واضحة إلا أنه لا يخلو بدوره من تكاليف ضامرة أو مستترة والمتمثلة في تكلفة الفرصة البديلة، إذ أنه وحسب نظرية الفائض Résidual Théory of dividend والتي تنص في فحواها على أن المستثمر لا يمانع في احتجاز الأرباح إذا كان العائد أو معدل العائد على استثمارها في المؤسسة يفوق معدل العائد الذي يمكن للمستثمر تحقيقه في حالة حصوله على حصة من الأرباح وقام باستثمارها بنفسه في مشاريع من نفس مستوى المخاطرة. مما يعني أن المؤسسة ملزمة على أن توظيف الأرباح المحتجزة في مشاريع أو استثمارات تحقق من خلالها معدل عائد يفوق ما يتحمله المستثمر من مخاطرة.

2-يكون التمويل الذاتي عائقا لتطوير المؤسسة عندما تعتمد عليه بصورة كبيرة، لأنه عادة لا يكفي لتغطية كل الاحتياجات المالية، فيتوجب عليها إما اللجوء إلى القروض الخارجية وإما الاستثمار بقدر الأموال المتاحة لها وبالتالي تفويت الفرصة.

3-إن تدعيم سياسة التمويل الذاتي عن طريق تعظيم أقساط الاهتلاك في السنوات الأولى يؤدي إلى زيادة تكلفة السلع المنتجة والتي من شأنها أن تؤدي إلى ارتفاع الأسعار والذي يكون على حساب المستهلك وكذا انخفاض تنافسية المؤسسة في السوق.

---

[1]- يمكن الرجوع إلى:

-أحمد بوراس، 2008، مرجع سابق الذكر، ص ص 32-33، بتصرف .

-منير إبراهيم هندي، "الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الرابعة، 2000، ص 679 .

4-لا يعتبر التمويل الذاتي حافزا للعمال لزيادة إنتاجيتهم حيث أنهم قد يحرمون من موارد مالية كانت قد توجه للتوزيع مما يضعف من القدرة الشرائية لهم، خاصة في حالات ارتفاع مستوى الأسعار، مما سينعكس سلبا على الأداء ومنه على المؤسسة، حيث تنخفض إنتاجيتها.

5-أن الاعتماد المفرط والمبالغ فيه على هذا النوع من مصادر التمويل يؤدي إلى النمو البطيء وحرمان المؤسسة من الاستفادة من الغرض الاستثمارية المربحة.

6-يتميز التمويل الذاتي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتماده على مدخرات صغيرة جدا غالبا ما لا تكف لمواجهة احتياجات هذه المؤسسات من أجل تغطية نفقاتها المختلفة، وتتجلى المشكلة التمويلية خاصة لهذه المؤسسات إذا تعرضت إلى مشاكل سيولة نتيجة عدم قدرتها على بيع منتجاتها في فترة مناسبة من جهة، أو إذا فوجئت بارتفاع شديد في أسعار المواد الأولية التي تحتاجها من جهة أخرى.

ويمكن تصور حجم المشكلة التمويلية عندما يكون الهدف هو زيادة رأسمال المؤسسة، فهذه المدخرات الصغيرة جدا تتجمع عادة ببطء كبير عبر الزمن وبمعدلات منخفضة في معظم الحالات، ورفع معدلاتها يستلزم ارتفاع ملموس في الدخول الحقيقة أو مزيد من ممارسة ضغط الاستهلاك الخاص وكلاهما صعب التحقيق.

و تجدر الإشارة إلى أنه من الناحية العلمية يمكن تحديد التمويل الذاتي بمساعدة النسب المئوية للربحية الداخلية أو بدءا من نسبة إجمالي الهامش أو رقم الأعمال، إذ يمثل هامش التمويل الذاتي المرجع الأكثر عمليا والذي يسمح ببلوغ الأهداف الأساسية المنظمة نحو معرفة[1]:

-تدعيم ممتلكات والحفاظ عليها؛

-نموها؛

-مكافأة أموالها؛

-ضمان استقلالها المالي.

هذا وتوضح النسب التالية ما يلي[2]:

* نسبة $\frac{\text{التمويل الذاتي}}{\text{الاستثمارات}}$ وتكشف هذه النسبة عن معدل التمويل الذاتي وتشير معا إلى ادخار ونمو المنظمة.

* نسبة $\frac{\text{التمويل الذاتي}}{\text{رؤوس الأموال الخاصة}}$ وتفسر نمو المقدرة المالية للمنظمة. وعليه يصبح من المفيد مقارنة التمويل الذاتي برؤوس الأموال الخاصة، إذ يتعلق ذلك بقياس القدرة المتاحة لرؤوس الأموال الخاصة في توليد فوائض نقدية مخصصة للاستثمارات اللاحقة فتسمح فيما بعد بتعظيم ثروتها.

* نسبة $\frac{\text{طاقة التمويل الذاتي}}{\text{مجموع الديون}}$

[1]-السعيد فرحات جمعة، 2000، مرجع سابق الذكر، ص 142 .

[2]-نفس المرجع السابق، ص ص 142-144، بتصرف.

و توضح الخطر الناشئ عن المديونية، حيث أن طاقة الاستدانة ترض كمتغير أساسي مصدر وعقبة للنمو بالمنظمة.

* نسبة $\frac{\text{التمويل الذاتي}}{\text{المصادر الجديدة}}$ تسمح بتقويم جزء الادخار بالنسبة لمجموع الموال الجديدة لتمويل توسيع المنظمة.

كما يمكن الإشارة كذلك إلى أن تقويم التمويل الذاتي يرتكز على التنبؤ بأرباح التشغيل المتولدة من نشاط المنظمة، ومن ثم فإن التمويل الذاتي المتوقع يعتبر عاملا رئيسيا لإعداد خطة التمويل.

و يمكن التنبؤ بمصادر التمويل الذاتي بدءا من:

- ✓ التنبؤ بالأرباح الصافية عن طريقة نسبة الأرباح إلى رقم الأعمال؛
- ✓ التنبؤ بالأرباح الصافية بواسطة إجمالي هامش التكلفة.

و حتى يسمح التمويل الذاتي بتمويل نمو المؤسسة، يجب أن يكون أكبر من صفر في العلاقة مع الاحتياجات التمويلية للإشارة على النحو:

$$0 \leq \frac{\text{التمويل الذاتي}}{\text{الاستثمارات الجديدة}}$$

إذ تشير مستوى هذه النسبة إلى درجة قوة التمويل الذاتي ودورها في ازدهار المنظمة. ولمعرفة موقف المنظمة اتجاه منافسيها يلزم هذه النسبة مع متوسط معدل المهنة أ القطاع.

و في الأخير تشير الدراسات إلى أن قدرة الموارد الخاصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لا تتجاوز ما يوازي ثلث احتياجاتها التمويلية، ففي نهاية 1999 وطبا لتقرير اللجنة العامة لخطة 1996 لوحظ أن ما لا يقل عن 86 % من عدد المشروعات الناشئة الفرنسية لا تتجاوز مصادرها الخاصة 25 ألف فرنك فرنسي، وقد ترتب عن ذلك أن التمويل الذات ورغم تقدمه في المؤ. ص.و.م الفرنسية إلا أنه لم يتجاوز في نهاية 1997 معدل 22.8 % مقابل 41.8 % في الشركات الكبرى[1].

و عليه يتحتم على المؤ.ص.و.م ولتعويض هذا النقص الواضح في التمويلات الداخلية إما للجوء إلى المصادر التمويلية الخارجية وما يكتنفها من معوقات وتكاليف باهضة ومستوى كبير من المخاطرة، أو تعظيم قدرتها على التمويل الذاتي وهذا لن يتسنى لها إلا إذا اعتمدت على التسويق أو الأساليب التسويقية الحديثة بغية صناعة وتعظيم مزاياها التنافسية لتحسين مستوى تنافسيتها وحصتها السوية مما سيرفع من مستوياتها الربحية ومن ثم تحسين وتعظيم قدرتها التمويلية الذاتية، وهذا ما سنحاول إبرازه في المباحث القادمة من هذا الفصل.

المبحث الثاني: مدخل إلى المزايا التنافسية

في ظل متغيرات الاقتصاد العالمي المعاصر والذي تشكل وتعبر فيه المنافسة والتنامي المستمر لهذه الظاهرة أحد السمات الرئيسية له، فقد توجه اهتمام معظم المنظمات بشتى أنواعها إنتاجية أو خدمية كانت إلى امتلاك

[1]-أحمد بوراس، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 34 .

ميزة أو مجموعة مزايا تنافسية تعبر بها ومن خلالها عن تفردها عن غيرها من المنظمات الأخرى في ذات الصناعة وبطبيعة الحال فإن هذا الأمر لا يأتي اعتباطا بل سيتوجب أن تعرف المنظمة قواعد التنافس القائمة في السوق وكيف يمكن أن تلعب الأدوار لكي تكسب الميزة التنافسية التي تجعلها قادرة على محاكاة المنافسين أو التفوق عليهم.

و عليه فيمكن القول أن امتلاك المؤسسة لإستراتيجية تنافسية تمكنها من صناعة مزايا تنافسية من جهة، وتعظيم أو استدامة مزاياها التنافسية القائمة من جهة أخرى يعني قدرتها الموضوعية في مواجهة متغيرات البيئة في السوق وفحصها الدقيق لبيئة الصناعة، وبالتالي قدرتها في مواجهة الآخرين وإمكانية البقاء والاستمرار ستكون واضحة جلية.

و عليه وبغي الدراسة الدقيقة والواضحة لماهية المزايا التنافسية وبقية الجوانب المرتبطة بهذا المفهوم، فإنه من المستحسن التطرق أولا إل التنافسية في حد ذاتها وما ارتبط بها من مفاهيم أساسية واستراتيجيات ومحددات على النحو الوارد بالأدبيات العلمية في هذا الخصوص.

المطلب الأول: مفهوم التنافسية

انطلاقا من واقع التحديات الكبيرة التي تواجهها منتجات المؤسسات بشتى أنواعها وخاصة تلك الصغيرة والمتوسطة منها نتيجة المنافسة التي بدأت بوادرها تظهر وتتنامى بشكل رهيب وملفت للانتباه خاصة في ظل الانفتاح الذي تعرفه معظم الأسواق العالمية والجزائر كعينة منها جراء الإفرازات المتسارعة لم يعرف بظاهرة العولمة، كل هذا دفع بغالبية المؤسسة إلى التفكير وبصورة إستراتيجية في كيفية مواجهة المنافسة بغية الحفاظ على حصتها السوقية أو تطورها، وهو ما قاد هذه المؤسسات إلى ضرورة معرفة ودراسة ومن ثم تعظيم ما يعرف في الأدبيات الاقتصادية بالتنافسية، وهو ما سنحاول التطرق والتركيز عليه في هذا المطلب من هذا العمل.

تعتبر التنافسية والحديث والاهتمام المتزايد بهذا المفهوم نتاج التطورات والتغيرات الاقتصادية التي شهدتها معظم الاقتصاديات العالمية في شكل التطور في طبيعة التجارة الدولية وبروز ظاهرة العولمة والانفتاح بشكل كبير.

و بالرغم من أن بروز ظاهرة التنافسية بم تكن وليدة الأمس وإنما أخذت أشواطا كبيرة منذ القرن الماضي وخاصة مع بداية فترة التسعينات، إلا أن مفهوم التنافسية بقى غير محدد بشكل واضح ودقيق ومتفق عليه من الأطراف ذات العلاقة، وقد تعرض الكثير من المفاهيم المتعلقة بالتنافسية لكثير من الانتقادات مثل الغموض في درجة التعريف لهذا المفهوم أو اتساعه الذي يعني عدم دقة بعض مؤشرات التنافسية.

الفرع الأول: ماهية التنافسية

يمكن القول أن الاهتمام المتزايد والكبير الذي أحاط بمفهوم التنافسية منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، وإن اختلف جملة المنظرين الاقتصاديين في هذا المجال في إعطاء تعريف واحد وموحد للتنافسية إلا أن هذا الاختلاف يمكن أن يعزي إلى اختلاف وجهات نظر وتجارب الممارسين في الميدان.

و فيما يلي سنحاول استعراض بعض التعاريف المقدمة فيما يخص هذا المفهوم بغية الوصول على ضبط مختلف الزوايا والجوانب المرتبطة بمفهوم التنافسية.

قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بتعريف التنافسية على أنها: "الدرجة التي يمكن وفقها في شروط سوق حرة وعادلة إنتاج السلع والخدمات التي تواجه الأذواق في السوق العالمية، وفي نفس الوقت تحقيق مستوى معيشة متزايدة على المدى الطويل"[1].

و وفق مدخل آخر فقد ركز العديد من مدراء المؤسسات على ثلاث عوامل رئيسية في تعريف وتحديد مفهوم التنافسية وهي كل من السعر، والجودة، والتكلفة وفق الترتيب التالي: 67.5 %، 58.75 %، 33.75 %، وبناءا على ذلك فإن التنافسية يمكن حصرها في أنها تقديم منتج ذو جودة عالية وسعر معقول ومقبول من لدن الزبائن[2].

هذا وترتبط التنافسية بمجموعة من المفاهيم التي قدمتها مجموعة المؤلفين والكتاب ومن بين تلك المفاهيم ما يلي[3]:

1-تتحقق التنافسية من خلال التكاليف الأقل والموقع المتميز؛

2-إن الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية تأتي من خلال الشركة التي تستطيع أن تكسب الميزة بسرعة عن بقية المنافسين؛

3-إن العناصر الأساسية في الميزة التنافسية هي المهارات والموارد؛

4-إن تحقيق استمرارية في الميزة التنافسية يتطلب البحث عن ميزة جديدة؛

5-إن مؤشرات الميزة التنافسية هي القيمة، القدرة على التقليد، الندرة، عدم وجود بديل؛

6-تتحقق الميزة التنافسية من خلال المنتج المتميز بعين الزبون والتكاليف الأقل؛

7-هناك عناصر أساسية بالميزة التنافسية وهي الموارد المتميزة، تراجع المتنافسين قيادة التكلفة؛

8-إن المصدر الذي يعزز وضع الشركة هو امتيازها على المنافسين في مجالات المنتج والسعر والتكلفة والتركيز على الإنتاج.

و عليه نستخلص من جملة التعاريف والنقاط السابقة أن التنافسية هي عبارة عن كل شيء ايجابي يسمح للمؤسسة باكتساب حصة في السوق من جهة وتحقيق أرباح معتبرة من جهة أخرى.

الفرع الثاني: مستويات التنافسية

إن اختلاف الرؤى والاتجاهات بين العديد من المنظرين الاقتصاديين وعلماء الإدارة أدى إلى تصنيف مفهوم التنافسية إلى مستويات تندرج من تنافسية الدولة أو القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني إلى تنافسية القطاع

[1]-عمر الصقر،" العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة"، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2001، ص 96 .

[2]-R .Percerou ; l'entreprise: gestion et compétitivité ; édition économica ; paris ; France ; 1984; p53.

[3]-بلال خلف السكارنة،" استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن"، رسالة، دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، ص 74 .

الاقتصادي وصولا إلى التنافسية على مستوى المنظمة. ففي حين يحاول الاقتصاديون تركيز جهودهم على العوامل المحددة للاقتصاد على المستوى الكلي، يهتم الإداريون بالمستوى الجزئي.

و عليه يختلف مفهوم التنافسية وفقا للمستوى التحليلي المعتمد، فهو إما على مستوى الدولة أو القطاع (الصناعة) أم المنظمة. وهذا ما سنحاول استعرضه فيما يلي:

أولا: التنافسية على المستوى الدولة:

تم تقديم العديد من المفاهيم والتعاريف المتعلقة بالتنافسية على مستوى الدولة وهذا من قبل الكتاب وعلماء الاقتصاد أو من قبل بعض المنظمات والجمعيات الاقتصادية العالمية ذات الاهتمام بهذا المفهوم. ومن جملة ما تم تقديمه من تعاريف يمكن استعراض ما يلي:

يمكن النظر إلى اقتصاد دولة ما على انه ذو تنافسية إذا كان لديه المؤهلات والإمكانيات أو القدرة على تحقيق نمو اقتصادي مستدام على المديين المتوسط والطويل وهذا حسب ما تم الاتفاق عليه في إطار المنتدى الاقتصادي العالمي (the world economic forum).[1]

و في تعريف آخر يمكن النظر إلى تنافسية الدولة بقدرتها على تحقيق معدل مرتفع ومستدام لمستوى دخول أفرادها، حيث وفي هذا الإطار تعرف منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية الأوروبية OECD التنافسية على مستوى الاقتصاد الوطني على أنها: "الدرجة التي يمكن وفقها العمل في شروط حرة وعادلة لإنتاج السلع والخدمات التي تواجه أذواق الأسواق الدولية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسع الدخول الحقيقية لشعبها على المدى الطويل"[2].

كما يرى البعض الآخر التنافسية على مستوى الدولة هي: "قدرة البلد على توليد نسبي لمزيد من الثروة لمزيد من القياس إلى منافسة في الأسواق العالمية"[3].

أما جيفري ساكس j.D Sachs فقد عرف تنافسية الدولة على أنها "قدرة الدولة على إنتاج السلع والخدمات التي يمكن تسويقها دوليا، على أن يؤدي ذلك إلى تزايد الدخل الحقيقي لمواطنيها"[4].

ومما سبق من تعاريف فيما يخص التنافسية على مستوى الدولة فإنه يمكن قبول التعريف الموسع التالي:

تنافسية الدولة هي عبارة عن "قدرة البلد على تحقيق معدل مرتفع ومستمر أو مستدام لمستوى دخل أفراده وتحقيق ذلك في تحسين الإنتاج الذي يؤدي إلى زيادة في الأرباح والذي يؤدي بدوره إلى رفع الأجور، الأمر الذي يضمن معدل النمو مرتفع ومستمر لدخل الفرد، أو هي قدرة البيئة الوطنية (الدولة) على دعم تنافسية المؤسسات

---

[1]- abdallah alauvi ;la compétitivité internationale: stratégie pour les entreprise françaises ; harmattan ;France ;2005 ; p41 .

[2]- رنا احمد ديب عيتاني، "تأثير بعض المتغيرات التسويقية والبيئية على القدرة التنافسية للصناعات الغذائية اللبنانية: دراسة ميدانية"، رسالة ماجيستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2003، ص 18.

[3]- نفس المرجع السابق ص 18.

[4]- حاتم القرنشاوي، "سياسات وخطط تطوير القدرات التنافسية للاقتصاد المصري"، صندوق النقد الدولي، العدد السادس، أكتوبر 1999، ابوظبي، الإمارات العربية المتحدة، ص 296 .

وتنميتها حيث أن هذه البيئة قو تكون معززة لتنافسية المؤسسات أو معرفة لها ومن ثم فإن أداء المؤسسات يتحدد بطبيعة البيئة الوطنية التي تعمل فيها، والتي تتحدد بدورها بظروف بعضها: كوفرة وندرة عوامل معينة، حجم الدولة، عدد سكانها. .. وبعضها خاص بالسياسات والتشريعات الاقتصادية والاجتماعية التي تضعها الدولة، وبطبيعة الدور الاقتصادي الذي تمارسه الدولة، والذي يحدد علاقتها بالمؤسسة ومدى انفتاحها "[1]

هنا وقد حدد المعهد الدولي للتنمية الإدارية مجموعة من المبادئ المتعلقة بتنافسية البلد وهي على النحو التالي[2]:

1-الأداء الاقتصادي: يتضمن ما يلي:

-الازدهار والرخاء يعكسان الأداء الاقتصادي السابق للبلد؛

-التنافسية المستندة إلى قوى السوق تسهم في تحسين الأداء الاقتصادي؛

-تعميق التنافس في الاقتصاد المحلي يعزز قدرة البلد والمؤسسات على المنافسة في الخرج؛

-ارتفاع حصة البلد في التجارة الدولية يعكس تنافسية اقتصاده الوطني بافتراض عدم وجود حواجز تجارية؛

-الانفتاح على الأنشطة الدولية تسهم في تحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية على مستوى العالم؛

-التنافسية المستندة إلى تنمية الصادرات تترافق عادة مع سياسات استهداف النمو في الاقتصاد المحلي؛

2-الفعالية الحكومية: ويمكن تحقيقها من خلال:

-تقليص تدخل الدولة في أنشطة الأعمال وتوفير شروط المنافسة بين الشركات؛

-توفير بيئة اقتصادية واجتماعية ملائمة وشفافة يقلل من تعرض الشركات للمخاطر الخارجية؛

-المرونة في تبني السياسات الاقتصادية تسهم في تحقيق التوافق مع المتغيرات الدولية؛

-تحسين جودة التعليم وجعله في متناول الجميع يساعد في خلق الاقتصاد المبني على المعرفة.

3-كفاءة قطاع الأعمال: وذلك من خلال إتباع الأتي:

-تطور القطاع المالي واندماجه في الاقتصاد العالمي، يدعم التنافسية الدولية للدولة؛

-تقوية الاندماج في الاقتصاد العالمي تسهم في المحافظة على مستوى معيشي مرضي ومرتفع؛

- تعزيز روح المبادرة يعتبر شرطا ضروريا للنشاط الاقتصادي وبخاصة في المرحلة الأولى للانطلاق؛

-توفر العمالة الماهرة يعزز تنافسية الدولة؛

-سلوك القوى العاملة ومواقفها يؤثران بشكل مباشر في تنافسية البلد.

4-البنية التحتية: وذلك من خلال:

---

[1]- فيصل سايفي، "أنظمة المعلومات: استخدامها، فوائدها وتأثيرها على تنافسية المؤسسة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 20 نقلا عن إبراهيم العيسوي، "دور الدولة والتعاون العربي في رفع القدرة التنافسية"، مجلة المستقبل العربي، ندوة وو، العدد 254، قطر، 2000، ص 98 .

[2]- عبد الحكيم عبد الله انسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، أطروحة دكتوره غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، 2009، ص ص 17-18.

-وجود بنية تحتية متقدمة تتضمن بيئة أعمال فاعلة يدعم كفاءة النشاط الاقتصادي؛

-تعزيز الميزات التنافسية يستند إلى الإبداع والكفاية في استخدام التقنيات المتوفرة؛

-تشجيع الاستثمار في مجال الأبحاث والأنشطة الإبداعية يسهم في خلق معارف جديدة ويدعم نقل التنمية الاقتصادية إلى مرحلة أكثر نضوجا.

و عليه ولما كانت التنافسية الدولية احد مقومات الازدهار الاقتصادي، فقد ارتكزت وانصبت الجهود على تطوير المؤشرات لقياسها، وفي حين اقتصرت بعض المؤشرات على عدد محدود من المتغيرات أو العوامل، فإن مؤشرات أخرى تعتمد على عدد كبير من العوامل موزعة على مجموعات لكل منها مؤشرات تستخدم لبناء مؤشر مركب. ومن أهم المؤشرات لمركبة لقياس التنافسية الدولية يمكن التطرق إلى مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي WEF ومؤشر المعهد الدولي للتنمية الإدارية International Institue for Managemt Developement حيث يتمثل الغرض من هذه التقسيمات في تصنيف الدول من الأكثر تنافسية إلى الأقل تنافسية من جهة، وكذا تغطية مختلف الجوانب التي تؤثر في تحديد التنافسية الدولية من جهة أخرى.

ثانيا: التنافسية على مستوى الصناعة (القطاع):

في ظل الواقع والمتغيرات الاقتصادية العالمية الحالية فإنه من الصعب جدا على أي دولة مهما كانت إمكانياتها وقدراها أن تكون قادرة على اكتساب تنافسية في جميع القطاعات وهذا لكون أن توزيع الموارد بين هذه القطاعات غير متكافئ، وذلك لتباين النظرة الإستراتيجية لكل قطاع من دولة إلى أخرى من جهة، وكذا اختلاف طبيعة العمليات الإنتاجية بين كل قطاع من جهة أخرى. وكل هذا سوف يدفع بأي دولة بان تركز جهودها على قطاعات دون أخرى وإذا كان القطاع يمثل مجال النشاط الذي تتشارك فيه مجموعة من المؤسسات، فإنه يكون ذو تنافسية إذا كان بإمكانه تحقيق معدل أرباح يفوق معدل النمو الاقتصادي، وهذا نتيجة لكونه يضم مجموعة من المؤسسات ذات تنافسية وذات قدرة على تحقيق نمو دون الحاجة لتخل الدولة من خلال سياسات الدعم والحماية.

ومنه وبناءا على التصور السابق وتصورات وأفكار أخرى لعديد المفكرين الاقتصاديين فقد تم تقديم جملة من التعاريف في ما يخص التنافسية على مستوى الصناعة آو القطاع ومن بينها يمكن الإشارة إلى ما يلي:

تعني التنافسية على مستوى القطاع قدرة الشركات في قطاع صناعي معين على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية وبالتالي تميز تلك الدول في هذه الصناعة، حيث تقاس تنافسية صناعية معينة من خلال الربحية الكلية للقطاع وميزانه التجاري ومحصلة الاستثمار الأجنبي المباشر الداخل والخارج إضافة إلى مقاييس تتعلق بالكفاءة والجودة للمنتجات على مستوى الصناعة [1]

[1]-رنا احمد ديب عيتاني، 2003، مرجع سابق الذكر، ص ص 18-19 نقلا عن:

Enright Michel. j."the globalization and the localization of competition: polices toward regional clustering ؛ " London .Macmillon؛ forthcoming .1999.

وفي تعريف أخر يمكن اعتبار التنافسية على مستوى القطاع او الصناعة هي عبارة عن: "قدرة شركات أو مؤسسات قطاع صناعي معين في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وبالتالي تمييز تلك الدولة في هذه الصناعة ".[1]

ومن خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أن التنافسية على مستوى الصناعة مرتبط تحقيقها بمجموع الشركات التي تنتمي إلى نفس القطاع أو الصناعة، ومن ثم فإنه لا يمكن تحقيق درجة عالية أو مقبولة من تنافسية قطاع ما إلا بالاعتماد على إرادة حقيقية للتعاون ولتنسيق بين عناصر القطاع الصناعي المختلفة. وذلك من خلال ما يلي:[2]

1-استخدام تكنولوجيا متشابهة؛

2-الاشتراك في القنوات التسويقية ذاتها؛

3-الاستقاء من وسط عمالة مشترك؛

4-الارتباط بالعلاقات الأمامية والخلفية في ما بينها؛

5-وجود مجموعة من المؤسسات المرتبطة به والداعمة له؛

6-تكوين عنقود صناعي مستمر.

ثالثا: التنافسية على مستوى المؤسسة:

بالنظر إلى أم المؤسسة تشكل اللبنة الأساسية والمحرك الرئيسي والفعال لأي اقتصاد ما فيمكن القول بأن التنافسية على مستوى كل من القطاع أو الصناعة وكذا الدولة تبقى متوقفة ومرتبطة ارتباطا وثيقا بالتنافسية على مستوى المؤسسة أو المنظمة ؛ مما جعل هذه الأخيرة بمثابة الرهان الذي يجب على كل منظمة كسبة بشتى الوسائل التي تقبلها قواعد اللعبة التنافسية وفي هذا الصدد فقد قدمت العديد من التعريف فيما يخص التنافسية على مستوى المؤسسة ومن بينها:

تعتبر تنافسية الشركات حسب دراسة COCK BURN القدرة على تعظيم الأرباح، أي أن التركيز جاء على الربح كمؤشر التنافسية، كما يمكن القول أن التنافسية هنا تعني: "القدرة الحالية والمستقبلية على تصميم وإنتاج سلع أو خدمات بجودة خالة (مناسبة) وتكلفة قليلة نسبيا لتعظيم الأرباح في المدى الطويل"[3].

كما يمكن تعريف التنافسية على مستوى المؤسسة بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية، مما يعني نجاحا مستمرا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، حيث يتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية

[1]- الفريق الوطني للتنافسية، ورقة عمل حول: "التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق العالمية"، وزارة التخطيط، عمان،الأردن،2001/04/24، ص3.

[2]-نفس المرجع السابق، ص3.

[3]-عبد الحكيم عبد الله النسور، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 15-16.

(العمل ورأس المال والتكنولوجيا). ويعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور والمعتمد على الجودة خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة الدولية[1].

و في تعريف آخر للهيئة التجارة والصناعة البريطانية أعتبر أن مفهوم التنافسية على مستوى المنظمة يعني: "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى"[2].

و في سياق أخر تعرف التنافسية على هذا المستوى على أنها عبارة عن: "تلك الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكذا الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق المستهدفة"[3].

هذا ويمكن قياس تنافسية الشركة من خلال عدة مؤشرات أهمها الربحية ومعدلات نموها عبر فترة من الزمن، إضافة إلى إستراتيجية الشركة واتجاهها لتلبية الطلب في السوق الخارجي من خلال التطوير وبالتالي قدرة الشركة على تحقيق حصة أكبر في السوق العالمي.

و في هذا المجال وضع بورتر Poeter بعض الأسس المقترحة لقياس القدرة التنافسية على مستوى الشركات، وذلك أن الشركات التي تملك قدرات تنافسية عالية سوف تساهم في الرفع من مستوى معيشة الأفراد. ورفع مستوى المعيشة لدولة ما يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى نجاح الشركات العاملة فيها وقدرتها على غزو الأسواق العالمية. وقد صنف بوتر العوامل المحددة للميزة التنافسية إلى أربع مجموعات هي[4]:

1-العوامل المرتبطة بظروف أو حالات المدخلات Factor Input conditions .

2-العوامل المرتبطة بحالة الطلب Demand Conditions.

3-العوامل الخاصة بالصناعات المرتبطة والمساندة Related and Supporting.

4-إستراتيجية الشركة وظروف التنافس Firm Strategy and rivalry conditions.

الفرع الثالث: تطور نموذج التنافسية

في البداية تجدر الإشارة إلى أن لفظ نموذج Paradigm يقصد به طريقة التفكير والرؤية والعمل داخل بيئة معينة. ويعني النموذج هنا مجموعة من الأحكام والقواعد والإجراءات التي توضح الحدود وكيفية تحقيق النجاح داخل هذه الحدود. وإذا كانت الإستراتيجية المستقبلية لأي شركة هي إعادة اكتشاف أو اختراع النشاط والأعمال التي تمارسها بحثا عن جوهر التنافس فإنه من المفيد عرض تطور نموذج التنافسية على النحو الآتي[5]:

---

[1]-ورقة عمل بعنوان: "التنافسية وتجربة الأردن"، غير منشورة، عمان، الأردن، ص ص 2-3 .

[2]-رنا احمد ديب عيتاني، 2003، مرج سابق الذكر، ص 19 .

[3]-علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 101 .

[4]- رنا احمد ديب عيتاني، 2003، مرج سابق الذكر، ص ص 19-20 .

[5]- رنا احمد ديب عيتاني، 2003، مرجع سابق الذكر، ص ص 23-24 نقلا عن:

M.porter ; the competitive advantage of nations ; Harvard business pevieur ; vol .99102 , march .april ; 1990 ; USA ; pp 12-16.

أولا: نموذج التنافسية خلال السبعينات: خلال هذه الفترة ارتبط نجاح الأعمال بل واعتمد أيضا على نمو السوق. وللرسملة على النمو المرتقب داخل الأسواق المتعددة كل من الضروري ربط الإستراتيجية بالهيكل التنظيمي. ويعتبر نموذج مجموعة بوسطن الاستثمارية BCG المدخل الأكثر شهرة واستخداما في إطار استراتيجيات المنظمة هلال هذا العقد، حيث كان محور تركيز هذا النموذج على كيفية تحويل الموارد لتعظيم النمو أو التدفقات النقدية اللازمة لتطوير المنظمة ككل.

ثانيا: نموذج التنافسية خلال الثمانيات: خلال هذا العقد قدم بوتر قواعد جديدة للمنافسة (في عمليتين رئيسيتين تمثلتا في الكتابة الإستراتيجية التنافسية 1980 والميزة التنافسية عام 1985). وقد حدد بوتر جاذبية السوق بخمس قوى أساسية تختلف من وقت لآخر ومن صناعة لأخرى. ولكي تنجح شركة ما فإنها في حاجة إلى تنبني ثلاث استراتيجيات هي: القيادة التكاليفية، والتمايز، والتركيز*.

و أن تقوم بتطبيق هذه الاستراتيجيات على مستوى المنظمة ككل. كما أن تطبيق هذه الاستراتيجيات يحتاج إلى موارد متعددة وترتيبات إدارية وأنماط سلوكية مختلفة ومتنوعة. والنتيجة النهائية لتطبيق هذه الاستراتيجيات هي أن الشركة تصبح أكثر تركيزا على الأسواق والصناعة مقارنة بالمنافسين.

ثالثا: نموذج التنافسية خلال التسعينات: خلال هذا العقد أصبحت المؤسسات تركز على الجودة. وكنتيجة لجهود جوران juran وديمنج Deming فإن هذه الموجة (موجة الجودة) لم تعد قاصرة على منظمات الأعمال فقط بل امتدت أيضا إلى الحكومة. وبصفة عامة فإن الجودة أصبح لها تأثير جوهري على الإستراتيجية لأنها تخلق مركزا متميزا للشركة داخل الصناعة ويعتبر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة TPM من أنجح المداخل لتحقيق التميز في الجودة. وإضافة لجهود بوتر فقد جاء أوهماي OHMAE بفكرة الإطار ثنائي لما يسمى بالطاقة الإستراتيجية strategic capacity وهي نتاج فكرة جاذبية السوق كمدخل يهتم بدرجة نمو الأسواق والسلع، وفكرة جوانب القوة التي تتمتع بها المنظمة والتي تعكس أو تحتوي العوامل المؤثرة على كيفية إدارة العمل أو النشاطات.

إن نموذج التنافسية في عقد التسعينات يركز أيضا وبدرجة كبيرة على ارتباط ماذا وكيف في آن واحد.

رابع: نموذج التنافسية في القرن أو الألفية الجديدة: إن القرن الجديد في الألفية الثالثة جاء بقواعد وأحكام جديدة للأعمال والمنافسة، حيث أصبح التركيز الآن على ما يلي كمثال:

1-القيمة Value التي تقدمها أو تنطوي عليها السلعة أو الخدمة؛

2-التجديد المستمر C.reneual والتطوير للسلع والخدمات والعمليات وغيرها؛

3-المهارات المتفوقة أو عالية التميز في الأقسام والوظائف والتي تسمح بتحقيق التنافس في مختلف المجالات؛

4-الوقت أو سرعة الاستجابة لطلب العملاء من خلال الابتكار المستمر وتخفيض الزمن اللازم لإنتاج وتقديم السلع الجديدة؛

* -سيتم التطرق إلى هذه الاستراتيجيات التنافسية لبورتر في مبحث قادم من هذا الفصل.

5-بناء شبكات أعمال داخلية لخلق منتجات جديدة.

6-نواتج الدأب والتعاون بحيث يكون الكل أكبر من مجموع نواتج أجزائه Synergy؛

7-الأفراد هم الأصل أو المورد المتجدد والممكن تجديده دائما. والأفراد هم الذين يخلقون الفروق بين شركة وأخرى.

و في الأخير يمكن القول بأن نموذج التنافسية انتقل من مرحلة التركيز على النتائج والعمليات وتنويع محفظة العمال خلال الثلاثين عاما الأخيرة من القرن الماضي إلى مرحلة التوجه بتعظيم القيمة اعتبارا من بداية القرن الحادي والعشرين.

المطلب الثاني: مفهوم المزايا التنافسية

لقد حاول العديد من العاملين والباحثين في مجال الإدارة الإستراتيجية وضع مفهوم محدد لطبيعة ظاهرة الميزة التنافسية لدى مختلف المنظمات سواءا كانت صناعية أو تجارية أو خدمية وعلى اختلاف طبيعة أنشطتها وكذا محاولة وضع تفسير لمختلف أسباب هذه الظاهرة ولغاية الآن فقد ظهرت العديد من الأطر النظرية والمفاهيم التي تساعد على إيضاح ذلك المفهوم ومن بين هذه الأطر طريقة تحليل الصناعة Industry Analysis التي قدمها صاحب الفضل الكبير في ظهور وتطور هذه الظاهرة ألا وهو بوتر Poeter سنة 1980 ويركز على أهمية هيكل الصناعة Industry Structure والوضع السوي للمنظمة Market Position، وحديثا ظهرت أطر حديثة وجديدة أخرى لتفسير الميزة التنافسية جاء بها كل من بارتي Barney سنة 1991 ول من برهالاد Prahalad وهامل Hamel سنة 1990 والتي تعتمد على النظرة المرتكزة عل الموارد Resource based vieur في تفسير الميزة التنافسية، حيث تشير إلى أن الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال عبارة عن المصادر الفردية التي تتمتع بها، والقدرات الجوهرية Core competence والقدرات الديناميكية في الأسواق التي تشهد تغييرا مستمرا[1].

الفرع الأول: تعريف المزايا التنافسية:

إن الدور الحساس الذي تلعبه المزايا التنافسية في حياة منظمات الأعمال على خلاف القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه يومي بأهمية التعرف على ماهية تلك المزايا وذلك بدءا من خلال إلقاء نظرة شمولية على مختلف التعاريف والآراء والتوجهات الفكرية التي انصبت حول هذا المفهوم بغية ضبط تعريف واضح وشامل في تحديد ماهية المزايا التنافسية.

إن الحديث عن الميزة التنافسية كثيرا ما يقترن لدى العديد من الباحثين بالميزة النسبية، وعليه فإن مقاربة المصطلحات وفحص دلالتها أمر بالغ الأهمية بالنسبة للمباحث المتخصص والمهتم بأمور المزايا التنافسية، حيث أن لهذه الأخيرة مفهومها ارتقائيا خاصا يزيد في خصوصية مفهوم المزايا التنافسية.

[1]-مهدي صلاح الدين عثمان، "أثر العوامل الإستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات إنتاج الأدوية الأردنية"، دراسة ميدانية من منظور المديرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، عثمان، الأردن، 2003، ص 43، بتصرف.

و عليه فقبل التطرق إلى ضبط وتحديد مفهوم المزايا نعرج أولا إلى تحديد مفهوم الميزة النسبية مع إيضاح أهم الفروقات وأوجه الاختلاف بين هذه الأخيرة والميزة النسبية وهذا كله في إطار بلورة مفهوم واضح ومحدد وبعيد عن كل إلتباس فيما يخص المزايا التنافسية.

أولا: الفرق بين الميزة النسبية والميزة التنافسية:

في أواخر القرن الثامن عشر (1776) وفي ظل المدرسة الكلاسيكية حاول آدم سميت تقديم شرحا للمزايا الناجمة من التجارة الدولية من خلال مفهوم ما يعرف بالميزة المطلقة، مبرزا أهميتها بالنسبة للدولة والمجتمع ككل من خلال نموذج مبسط للعلاقات الاقتصادية للدولية التي تقوم على مبدأ فردية التجارة الدولية والمنافسة.

و في ظل عدم قدرة مفهوم الميزة المطلقة تحقيق الهدف المرجو منه، حاول العديد من المفكرين والمنظرين الاقتصاديين التوصل إلى مفهوم أكثر قدرة وقبولا على تفسير اتجاهات التجارة الدولية، ولعله كان من بين أبرزهم دافيد ريكاردو David Ricardo الذي أعطى مفهوما جديدا سنة 1718 تبلور فيما يسمى بنظرية الميزة النسبية Avantage comparatif والتي حاول من خلالها تفسير نموذج قيام التجارة بين دولتين على أساس اختلاف التكاليف بينه والتي ترجع إلى اختلاف إنتاجية العمل باعتباره العنصر الإنتاجي الوحيد.

و عليه فالميزة النسبية يقصد بها وفي ظل ظروف حرية التجارة الدولية أنه سوف يتخصص أي بلد في إنتاج السلع التي تكون تكاليفها فيه أقل من مثيلاتها في بقية الدول، وأنه سوف يستورد السلع التي تمتلك ميزة نسبة في إنتاجها أو زراعتها.

و من خلال ذلك يتضح أن نظرية الميزة النسبية تعتمد على العوامل التالية[1]:

1-الاختلاف في عناصر الإنتاج (الأرض، العمل، رأس المال، التنظيم) من دولة لأخرى؛

2-تطلب السلع المختلفة لنسب مختلفة من الموارد الرئيسية؛

3-إمكانية إنتاج أغلب السلع بأكثر من طريقة إنتاجية؛

4-الدرجات المختلفة لحركة عناصر الإنتاج بين الدول.

بينما لو رجعنا إلى المزايا التنافسية لوجدناها عبارة عن مجموعة من المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطع الإدارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق درجات أعلى من الكفاءة والإنتاجية والجودة.

و بإجراء مقرنة بسيطة بين الميزة النسبية والميزة التنافسية نجد أن الميزة النسبية مرتبطة بهبة منحا الله سبحان وتعالى ويرجع ذلك إلى أن المزايا المطلقة والنسبية تعني وجود وفرة في عنصر من عناصر الإنتاج أو أكثر أي أنها عبارة عن مزايا طبيعية متمثلة في (وفرة المواد الخام، أو وفرة رأس المال، أو وفرة الأيدي العاملة،. ..) فتلك أو الأخرى لا فضل فيها إلا الله سبحانه وتعالى من ثم فلا فضل للإنسان فيها، إلا فضل الاكتشاف والاستعمال، بينها وبالمقارنة نجد أن المزايا التنافسية هي نتاج لسعي الإنسان واستعماله لمنهج الله عز وجل،

[1]-على أحمد ديوب، "عوامل تعزيز القدرة التنافسية ومدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2006، ص 25 .

استعماله لملكاته ومواهبه وقدرته على الابتكار والتطور، وإيجاده للبديل، واكتشافه من خلال البحث والدراسة الجديد، ومن ثم فهي استخدام لمواهب الإنسان التي منحها له الله وليست استعمالا لهبات طبيعية وجدت في مكان ما، وهي اغتنام الفرص المتاحة السائحة واكتشاف لمجالات تصنع فيه ميزة تتفوق بها على الآخرين، أو بمعنى أكثر وضوحا فرص اقتصادية جديدة.

و يكون أن المزايا التنافسية هي من صنع الأفراد والشركات والمؤسسات والدول، فهي عملية تتابعية تدرجية تتم على مراحل، بحيث يترتب على كل مرحلة تعميق الإحساس والوعي والإدراك الذاتي والضميري بالثقة بالنفس، والقدرة على تحقيق واقع أفضل، أي أنها مزيد من تدفق القوة عبر شرايين الوطن، لتعطي أثر وتنتج تأثيرا لتحقيق التنمية المستدامة. .. أي أنها تندرج كالآتي[1]:

1-من رفض الواقع المختلف بأوضاعه وظروفه الداخلية والخارجية وقيوده ومحدداته وأوجه القصور فيه، وما يحتويه من فجوات وعوازل وعقبات تحول دون التقدم، وخاصة ظاهرة الجزر المنعزلة التي تعيشها المشروعات وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها في كثير من دول العالم الثالث.

2-إلى إيجاد واقع جديد أفضل وأرقى وأحسن وأكثر إشباعا وأفضل من حيث إمكانيات وقدرات الإنتاج والتسويق والتمويل والإطارات البشرية.

3-تم تطوير الواقع الجديد والتقدم به إلى قمم النجاح، والوصول به إلى قمة جديدة يتفوق عندها على الآخرين، وجعله نموذجا مثاليا يحتذى به ويقتدى به كأحد المسلمات البديهية غير القابلة للجدال أو النقاش، بل تحويله إلى أثر حافز دافع للآخرين نحو التقليد ونحو الإقبال على منتجاته، وبنا كيان من الثقة يتراكم ويزداد وينمو، وهو كيان قائم على الأثر والتأثير effect وعلى الانطباع Impact ، والصور الذهنية Image التي ولدتها صناعة المزايا التنافسية.

ثانيا: تعريف الميزة التنافسية:

إن لاهتمام المتزايد الذي خص به مفهوم المزايا التنافسية كان منطلقه الحقيقي المنظر الاقتصادي الأمريكي في مجال أدبيات الإدارة مكايال بوتر Porter، حيث يعتبر هذا الأخير أول من قدم إسهامات فعلية في هذا المجال من خلال مؤلفه الشهير في هذا المجال والمسمى بالإستراتيجية التنافسية وذلك سنة 1985.

و قد تباينت التعريفات للميزة التنافسية بين مختلف الكتاب والباحثين على النحو الذي سنحاول إيضاحه فيما يلي:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط"[2].

[1]-محسن أحمد الخفيري، "صناعة المزايا التنافسية"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2004، ص ص 23-25، بتصرف.

[2]-مصطفى محمود أبو بكر،"الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 13 .

كما تشير الميزة التنافسية لشركة ما عن "تلك القوة الدافعة Driving force أو قيمة أساسية تتمتع بها المنظمة وتؤثر على سلوك العملاء، وفي إطار تعاملهم مع المنظمة، وتستمر لفترة طويلة بغض النظر عن طول أو قصر دورة حياة السلعة أو الخدمة التي تقدمها هذه المنظمة "[1].

و بقدر تعلق الأمر بالجانب التسويقي فإن الميزة التنافسية تعني: "قدرة المنظمة على جذب الزبائن وبناء المكانة الذهبية لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم"[2].

و بالتالي وفي هذا السياق التسويقي فإن خلق القيمة للزبون من خلال الميزة التنافسية لا يعني التركيز على جانب السعر وانخفاضه فحسب، بل يمتد إلى مديات مختلفة سواء كان ذلك في وجودة المنتج، الأمان المتحقق منه المنافع المختلفة التي يحققها قياسا بغيره من المنتجات، التلف والأضرار الناتجة عن الاستخدام. ..الخ والتي جميعها تصب في رضا الزبون عنه.

و يمكن القول أنه لا يوجد تعريف واحد ومحدد الميزة التنافسية متفق عليه بين الباحثين وذلك وكما سبقت الإشارة إليه راجع لكثرة العناصر المرتبطة بهذا المفهوم ومن ثم فإنه من المستحسن استعراض كافة المفاهيم المرتبطة به والتي سيتم توضيحها في الجدول أدناه تسلسلها الكرونولوجي:

الجدول رقم: 06

بعض مفاهيم الميزة التنافسية

الباحث	اسم الكتاب / العنوان	المفهوم
Hall 1980	إستراتيجية التعايش في المنافسة الشديدة	تتحقق المنظمات الناجحة من خلال التكاليف الأقل والموقع المتميز
Ofer 1980	/	هي المجالات التي تتفوق بها المنظمة على منافسيها.
Henderson 1983	تحليل المنافسة	إن الاستمرارية في تحقيق الميزة التنافسية تأتي من خلال المنظمة التي تستطيع أن تكسب الميزة بسرعة عن بقية المنافسين
Coyne 1986	استمرارية الميزة التنافسية ماذا تكون، ماذا لا تكون	إن التوسع في الظروف التي تحتاج الاستمرارية بالميزة التنافسية تتمثل في القدرة على إيجاد الفرق عن الآخرين.
Ghemwal 1986	استمرارية الميزة	إن العناصر التي تؤثر على الاستمرارية هي حجم السوق المستهدف، التمايز بالموارد التقنيات في خبرات المنافسين
Day Wensbey 1988	تحليل الميزة، الإطار العام لتشخيص	إن العناصر الأساسية في الميزة التنافسية هي المهارات

[1]-عبد السلام أبو قحف، "إدارة الأعمال الدولية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 428 .

[2]-ثامر البكري، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 192.

	الميزة التنافسية	والموارد لتحقيق الاستمرارية وكذلك الناس والزبون يؤخذ بعين الاعتبار
Direicty Cool 1989	الأسهم ودورها في تحقيق الميزة التنافسية	الاستمرارية في موقع المنظمة يعتمد على حسب عمولة الأصول وإمكانية تقليدها
Hamed ; Prahalad 1989	Strategic intent	المنظمة يجب أن لا تبحث عن الاستمرارية بالميزة التنافسية، لا بد أن تتعلم كيف تجد ميزة جديدة لتحقيق القيادة العالمية
Fahey 1989	/	أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابا عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي
Prohalad ; hamel 1990	جدارة التنافسية في المنظمة	الاستمرارية بالميزة التنافسية هي نتاج الجدارة التنافسية والمنظمات يجب أن تأخذ بالاعتبار الموارد والمهارات في المنافسة لتتمكن من التكيف سرعة مع فرص التعبير
Barney 1991	موارد المنظمة الاستمرارية الميزة التنافسية	هناك أربعة مؤشرات الميزة التنافسية القيمة، الندرة عدم القدرة على التقليد، عدم وجود بديل.
Conner 1991	نظرية قاعدة المدراء خلال اقتصاديات المنظمة الصناعية وهل تملك نظرية جديدة في المنظمة	خلال قاعدة المدراء حتى تحقق معدل عالي من العائد لابد أن يكون المنتج متميز بعين الزبون بالإضافة إلى موقع أقل التكاليف
Porter 1991	من الميزة التنافسية إلى إستراتيجية المنظمة	دالة الطريقة الأفضل التي تديرها المنظمة النظام الكلي للقيمة
Roppaport 1992	/	قدرة المنظمة على تقليص كلفتها الكلية وتحقيق عوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون.
Evans 1993	/	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون
Peter 1993	الحجر الأساسي في الميزة التنافسية دراسة قاعدة القرار	هناك أربعة عناصر أساسية بالميزة التنافسية فهي الموارد المميزة، تراجع المنافسين، نقص في حركة الموارد، قيادة الكلفة.
A.Haroni ; 1993	البحث في التمايز: تستطيع المنظمة تحقيق مزايا محددة التقييم	تتحقق الميزة التنافسية إذا كانت مختلف عن الآخرين واستخدم إستراتيجية التمايز، والنجاح يكون بتحقيق الأرباح للقدرة على حماية المتايز من التقليد لاستمرارية

		النجاح
William 1994	استثمار أنظمة المعلومات الإستراتيجية: دراسة في الاستدامة والأداء	تعتمد على الخصائص المميزة التي تمكنها من السيطرة والاستمرارية في نفس موقعها بنفس الفرع بالسوق.
Hunt ; Morgan 1995	الميزة التنافسية في نظرية التنافس	إن القاعدة في الميزة التنافسية هما اتجاهات الزبائن واتجاهات المنافسين
Pites and lie 1996	إدارة الإستراتيجية: بناء ة استدامة الميزة التنافسية	قدرة المنظمة عل انجاز أي نشاط متميز أو مختلف عن منافسيها.
Ejeldsted ; stabell 1998	ترتيب القيمة المميزة التنافسية	تحدد من خلال طبيعة المصادر التي يتم الحصول عليها من التميز أو عدم القدرة على التقليد.
Lunch 2000	إستراتيجية المنشأة	أي شيء متميز تتمتع به المنظمة
Mucmillan and Tampoe 2000	إدارة الإستراتيجية: مكونات عمليات التنفيذ	الوسيلة التي تستطيع المنظمة من خلالها القدرة في التنافس مع الآخرين.
Narayanun 2001	تنظيم التكنولوجيا والإبداع من أجل تحقيق ميزة تنافسية	المصدر الذي يعزز وضع الشركة بما يحققه من الأرباح الاقتصادية ، ومن خلال امتيازها على منافسيها في مجالات المنتج والسعر والكلفة والتركيز على الإنتاج.
Joy ; kennedy: 2002	تطوير خدمات جديدة والميزة التنافسية : نموذج مفاهيمي	تأتي خلال تقديم وتطوير خدمات جديدة من خلال قدرات التعلم ورقابة السوق

المصدر: يمكن الرجوع إلى كل من:

-ثامر البكري، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 194، بتصرف.

-بلال خلف السكارنة، "استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية ولمالية العليا، جامعة عمان العربية العليا، عمان الأردن، 2005، ص ص 74-76، بتصرف.

و يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن الميزة التنافسية تخضع إلى اجتهادات مختلفة تجاه النظر إليها والتركيز عليها، وهذا ما يعكس صعوبتها ودرجة تعقدها واختلافها من مؤسسة إلى أخرى في كيفية استخدامها أو التعامل معها.

و لكن الشيء المؤكد الذي من المهم التركيز عليه هو أن الميزة التنافسية ترتبط أساسا بالأداء المتحقق من المنظمة والعاملين فيها، وبالتالي لا يمكن أن تبنى أو تمتلك أي منظمة ميزة تنافسية دون أن ترقى بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين ولمدى زمني مناسب، وقد يطول أو يقصر تبعا لقدرتها في الحفاظ وإدامة ميزتها لتنافسية.

الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية

عند الحديث عن خصائص الميزة التنافسية لا بد من التركيز في المقام الأول على مسألة استدامة أو ديمومة الميزة التنافسية وبقائها، فالميزة تنتهي بمجرد قدرة المنافسين على تقليدها أو محاكاة ما تستند إليه، وإذا ما أرادت المنظمة أن تحافظ على الميزة التنافسية بجعلها أكثر استمرارية، فيجب عليها تبني استراتيجيات تجعل عملية تقليد الميزة التنافسية التي قامت ببنائها بالغة الصوبة ومرتفعة التكلفة بالنسبة للمنافسين . وعليه

يمكن تلخيص أهم خصائص وصفات الميزة التنافسية على النحو التالي[1]:

1-أن الميزة التنافسية هي مفهوم نسبي: فإذا كان المنتج يتمتع باحتكار كبيعي فهذا يعني عدم وجود منافسين ، وبالتالي يضطر المستهلكين إلى استخدام المنتج بأي حال من الأحوال، أي أو بتعبير آخر يمكن القول أنها نسبية بمعنى تتحقق بالمقارنة وليس بالمطلق.

2-ينبغي النظر إلى الميزة التنافسية على أساس كل قطاع على حدى: فالمنافسون يختلفون من قطاع سوقي إلى آخر، وبالتالي فإن مصادر الميزة التنافسية ستكون مختلفة هي الأخرى.

3-أن مصدر الميزة التنافسية للشركة قد يتغير من سنة إلى أخرى: إن مصدر الميزة التنافسية الأمثل هو ذلك الذي يكون مستداما. لكن إذا ما نجح منافسو المنظمة المعنية في القيام بتحليل تسويقي محكم، فإنهم سيكونون قادرين على تشخيص وتحديد مصدر ميزة المنظمة، وبالتالي اتخاذ الخطوات اللازمة لموازنتها بالمثل.

4-تقاس الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسة: وعليه فإن على المنظمة المعينة أن تكون قادرة على تشخيص وتحديد المنافسة.

5-أن الميزة التنافسية هي ميزة فقط تكون المنظمة المعنية قادرة على إضافة قيمة للمستهلك: وقد يبدو هذا واضحا ومنطقيا، إلا هناك أمثلة كثيرة حول شركات تعتقد أنها استطاعت تحديد الميزة التنافسية، بينما واقع الحال يشير إلى أنها لم تصنف شيئا ذا قيمة للمستهلك.

6-تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.

7-تنتج من داخل المنظمة وتحقيق قيمة لها.

8-تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أو في قيمة ما تقدمه إلى المشترين.

9-ينبغي أن تؤثر في سلوك المترين وتفضيلاتهم فيما تقدمه إليهم المنظمة.

10-تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم بلورة إستراتيجية سليمة من أجل تطويرها وتجديدها.

كما قام ليموس Lemos وآخرون بذكر مجموعة مهمة من خصائص الميزة التنافسية يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[2]:

---

[1]-يمكن الرجوع إلى كل من:

-بشير العلاق، "التخطيط السويقي: مفاهيم وتطبيقات"، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 107 .

-محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، "نظم المعلومات الإستراتيجية: منظور الميزة الإستراتيجية"، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 155 .

[2]-سوزي محمد علي ماتوغ، "نموذج مقترح لدور الإدارة في تحقيق الميزة التنافسية في برامج التعليم الفندقي والسياحي في كليات المجتمع الأردنية في ضوء واقعها والاتجاهات المعاصرة"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات التربوية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان الأردن، 2006، ص ص 24-25.

1-الابتكار: إن الابتكار عبارة عن نشاط غير مسبوق يقوم به الإنسان تحت وطأة الدافعية الموجودة لديه، ويتطلب ذلك خلق بيئة عمل تنمي الدافعية نحو التغيير، وتحفيز العاملين على المبادرة والتأمل والانجاز الجديد.

2-الجودة: وتعني التوافق المناسب بين العمليات والمخرجات، أما هو مقدم بين ما يحتاجه العملاء، وتهدف إلى تقديم الخدمة أو المنتج المناسب للعملاء، وتخفيض الخسائر، والجودة لا تقوم على التوجهات الذاتية للمديرين والعاملين بل تقوم على تحليل رغبات العملاء ومتابعة آرائهم وانطباعاتهم للوصول إلى رضا المساهمين والعملاء، إن أفضل التقنيات الإدارية لتحسين الجودة هي إدارة الجودة الشاملة ، والتي يتطلب نجاحها توجيه الأنشطة والعمليات كلها في المنظمة نحو الجودة، وإن تبني الجودة الشاملة تعد مصدرا للميزة التنافسية.

3-الكفاءة: إن الكفاءة موضوع رئيسي في البيئة التنافسية، تركز على تخفيض كلفة المصادر لإنتاج منتوجات محددة أو الإبقاء على المصادر ذاتها مع زيادة إنتاج المخرجات. هذا ويمكن اكتساب الكفاءة للمؤسسة من خلال استخدام التكنولوجيا وتطبيق طرق جديدة في إدارة المنظمات.

4-التوجه نحو العملاء: ويتضمن الاستجابة للعملاء بتوفير ما يحتاجونه وتطوير الاستراتيجيات التنظيمية التي توجه المصادر والأنشطة كلها لتحقيق هذه الاستجابة، والهدف الأسمى أن يحصل لعملاء على قيمة عالية لأموالهم، أي منتجات ذات جودة عالية وتكاليف منخفضة.

إن كل قاعدة من هذه القواعد ديناميكية ومتفاعلة، وكما هو متعارف عليه هنالك ضرورة للتطور المستمر لكل قاعدة لتحقيق الميزة التنافسية والمحافظة عليها.

و تجدر الإشارة إلى أن الخصائص التي تطرق إليها ليموس تعتبر بمثابة مصادر للميزة التنفسية وبالتالي سنحاول التطرق إليها بشكل أكثر تفصيل ووضوحا خلال العناصر القادمة من هذا المبحث.

الفرع الثالث: نماذج مراحل تحقيق الميزة التنافسية:

أولا: نماذج الميزة التنافسية:

حاول الباحثون والمنظرين في علمي الاقتصاد والإدارة عامة وما تفرع عنها من تخصصات متنوعة كاقتصاديات الأعمال، والتسويق والعمليات والموارد البشرية والإستراتيجية خاصة تطوير أفكار قابلة لتغيير محتوى الميزة التنافسية تشكيلا وتفكيرا بأسلوب بنائها. وكان للمتخصصين في حقل نظم المعلومات الإدارية عامة ونظم المعلومات الإستراتيجية وتكنولوجيا المعلومات خاصة مساهمة ذات دلالة في هندسة نماذج الميزة التنافسية، وتبين النماذج أدناه زاوية من تلك الصورة على النحو التالي[1]:

1-أنموذج الأعمال: نتيجة تفكير الإدارة بالتوجه نحو تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وكذلك التفكير بربطها مع ربحية المنظمة، إذ تتسع الميزة التنافسية كلما كانت ربحية المنظمة أكبر حجما من معدل الربحية في قطاع الأعمال الذي تنتمي له المنظمة، بتخصص أنموذج الأعمال بمحاولة الإجابة عن تساؤل مفاده كيف تصمم استراتيجيات تمكن المنظمة بلوغ الميزة التنافسية والتفوق بتحقيق الربحية ونموها، فأنموذج الأعمال هو أحد النماذج العقلية ذات

[1]-محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خفير الخفاجي، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 156-157 .

النظرة الكلية، يبحث عن تلاؤم حجم استثمارات رأس المال وإمكانية اختيار استراتيجيات متنوعة تمكن المنظمة من تحقيق الربحية ونموها بمعدلات مستهدفة. وهكذا فإن فكرة أنموذج الأعمال تتعلق بالطريقة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق الميزة التنافسية متمثلة بالسلوكيات الآتية:

-اختيار زبائنها؛

-تحديد مختلف أوجه المنتج؛

-خلق القيمة للزبائن؛

-كسب الزبائن والمحافظة عليهم؛

-إنتاج السلع، والخدمات والمعومات؛

-تسليم السلع، والخدمات والمعلومات إلى السوق المستهدف؛

-تنظيم أنشطة الشركة أنشطة الشركة الداخلية؛

-توظيف موارد المنظمة؛

-بلوغ أعلى مستوى من الربحية واستدامتها؛

-نمو الأعمال عبر الزمن.

2-أنموذج الإستراتيجية: ترتكز فكرة هذا الأنموذج على إمكانية تفكير إدارة المنظمة بالميزة التنافسية المنتجة للبحث عن نظرة بديلة الإستراتيجية. وتعتمد تلك النظرة على إيجاد نوع من التوازن بين أنموذج الإستراتيجية، ومدى مساهمة في بناء ميزة تنافسية مستدامة كما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم: 07

النظرة البديلة الإستراتيجية المساهمة في بناء الميزة التنافسية

أنموذج الإستراتيجية	الميزة التنافسية المستدامة
-أن تحتل المنظمة موقعا تنافسيا مثاليا في الصناعة -مرجعية مقارنة جميع الأنشطة لتحقيق أفضل ممارسة. -ميزات كسب الموقف يعتمد على عدد محدود من عوامل النجاح، والموارد الحرجة والمقدرات الجوهرية -المرونة وسرعة الاستجابة لجميع التغيرات بأسلوب المنافسة في السوق.	-اهتلاك المنظمة مركزا تنافسيا متفردا. -تكيف أنشطة المنظمة بما يتناسب مع الإستراتيجية -وضوح المبادلات (trade-off) والامتيازات مقابل المنافسين. -التلاؤم بين الأنشطة المتقابلة. -القدرة على الاستدامة تأتي من نظام النشاط وليس من أجزائه. -فاعلية نتائج العمليات.

المصدر: محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، 2009، مرجع سابق الذكر، ص 157 نقلا عن: Kuratko ; Donald E.and Welsh ; Harold ; strategic entrepreneurial grouch ; harcount college publishers .; London ; GB ; 2001

ثانيا: مراحل تحقيق الميزة التنافسية:

في سنة 1985 اقترح بورتر Porter ثلاث مراحل رئيسية لتحقيق الميزة التنافسية وهي[1]:

1-تحليل بنية القطاع الذي تنتمي إليه المنظمة: وتتحدد بنية القطاع من خلال الضغط الذي تمارسه القرى التنافسية الخميس والتي تتمثل بـ: التهديد الذي يشكله دخول مستثمرين جدد، قدرة المجهزين التفاوضية، قدرة المشترين التفاوضية، التهديد الذي تشكله الخدمات / المنتجات البديلة، والتنافس بين المستثمرين الحاليين.

ومن خلال دراسة هذه القرى الخمس يمكن تحديد جاذبية السوق في ذلك القطاع وتحديد الوضعية التنافسية المؤسسة. وبازدياد ضغط هذه القوى فإنه يصبح من الصعوبة المحافظة على الوضعية التنافسية للمنظمة وصعوبة تحقيق عائدة على الاستثمار بشكل مقبول.

و في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى انتقاد البعض لبورتر نتيجة إغفاله صعوبة الحصول على المعلومات كافية القيام بهذا التحليل. لأنه من الضروري الحصول على قاعدة بيانات مفصلة لمساعدة المؤسسة في اتخاذ قرارات صائبة.

2-إقرار الإستراتيجية التنافسية: وهنا يوضح بورتر بأنه يتعين على المنظمة بأن تقوم باختيار إستراتيجية تنافسية محددة من أجل تحقيق الميزة التنافسية، وفي هذا الإطار قام بتحديد وضعيتين تنافسيتين فقط تختار بينهما المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية، وهما قيادة التكلفة، أي اكتساب ميزة تنافسية من خلال السيطرة على مجمل التكاليف، أو التمييز، أي اكتساب الميزة التنافسية من خلال إبراز صفة في الخدمة / المنتج وذات قيمة في نظر العميل، وأوضح بورتر (أن أي إستراتيجية بين الإستراتيجيتين سوف تكون عالقة) أن عدم اختيار المنظمة لأي إستراتيجية من بين هاتين الإستراتيجيتين تكون بمثابة تلك المنظمة الواقفة في منتصف الطريق أو العالقة في الوسط، إلا أن هذا الأمر قد تعرض للانتقاد حيث أن هناك الكثير من المؤسسات حققت الكثير من النجاح بالرغم من أنها بقت عالقة في الوسط نتيجة عدم إتباعها لإستراتيجيتين أعلاه.

و يؤكد بورتر بأن المنظمة وبغض النظر عن الإستراتيجية التي تتبعها فإنه يتوجب عليها الحفاظ على نوع من التكافؤ مع منافسيها.

3-تطبيق الإستراتيجية التنافسية: يجب أن تنظر المنظمة إلى هذه المرحلة بأنها ليست مرحلة تنتهي بعد مده معينة، بل أنها مرحلة مستمرة تقوم المنظمة بإعادة تقيم لقطاع الذي تنتمي إليه ووضعها التنافسي فيه.

و في الأخير يمكن القول أنه على الرغم بروز ظاهرة التنافسية بشكل رئيسي في الاقتصاديات على مختلف أنواعها وخاصة في فترة التسعينات من القرن الماضي نتيجة التطورات والتغيرات في طبيعة التجارة الدولية وبروز ظاهر العولمة والعولمة الاقتصادية والانفتاح الكبير، فإن مفهومها بقي غير محدد بشكل واضح ودقيق ومتفق عليه من مختلف الأطراف ذات العلاقة، حيث تعرض الكثير من المفاهيم المتعلقة بالتنافسية لكثير من الانتقادات على

[1]-حسن علي الزعبي، "نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عثمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص ص 142-143، بتصرف.

أساس مثلا غموض درجة التعريف لهذا المفهوم من جهة أو اتساعه الذي يعني عدم بعض مؤشرات قياس التنافسية من جهة أخرى.

المطلب الثالث: مصادر واستراتيجيات ومؤشرات قياس المزايا التنافسية

بعد تطرقنا في المطلب السابق إلى محاولة ضبط مفهوم الميزة التنافسية من مختلف الزوايا والجوانب وحسب تعدد آراء والتوجهات الفكرية لعديد المنظرين الاقتصاديين، سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق ودراسة أهم المصادر المتاحة للمؤسسة الاقتصادية لاكتساب وبناء مزايا تنافسية وكذا التطرق إلى مختلف الاستراتجيات المعتمدة في كسب وصناعة المزايا التنافسية، والأخير سنحاول إلقاء نظرة حول أهم المؤشرات المعتمدة في قياس هاته المزايا التنافسية للحكم على مدى نجاح أو فشل المؤسسة.

الفرع الأول: مصادر المزايا التنافسية

بغض النظر عن المتطور المعتمد كمدخل مناسب لبناء الميزة التنافسية للمنظمة، فإن الهدف النهائي هو أن تكيف قدراتها وإمكاناتها المتاحة في تقديم مخرجات ذات قيمة أكبر قياسا بما يقدمه المنافسون.

و قبل التطرق إلى أهم المصادر والأسس العامة لبناء الميزة التنافسية، لا بد من الإشارة إلى أن هناك أربع خصائص لمصادر المؤسسة الإستراتيجية والتي تعد مطلبا لتحقيق الميزة التنافسية وهي[1]:

1-أن تكون هاته المصادر ذات قيمة، أي قادرة على الاستثمار في الفرص المتاحة في البيئة المحيطة، وتجسيد التهديدات الخارجية؛

2-أن تكون المصادر أو فريدة بالنسبة للمنافسين؛

3-أن تكون المصادر غير قابلة للتقليد؛

4-أن لا تتوفر بدائل للمصادر بمستوى الندرة والتمثيل نفسه.

أولا: طرق تحقيق وضع المزايا التنافسية:

يمكن القول بان مصادر الميزة تتحقق من خلال [2]:

1-المدخلات: وهي عبارة عن مجموعة العناصر التي تؤثر على ديمومة واستمرار المنظمة في عملها والمتمثلة بالموجودات الرأسمالية والمالية والقدرات والموارد البشرية، وبما يجعل هذه المدخلات ذات قوة تؤهل المنظمة لاكتساب ميزة تنافسي ومن خلال قدرتها على خلق القيمة وبشكل أفضل من المنافسين وأن تكون هذه الموارد ذات قيمة نادرة وغير قابلة للإحلال ومكلفة إذا ما تم تقليدها وبما يقود إلى تحقيق الميزة التنافسية وأن تؤدي أنشطتها بشكل أفضل من المنافسين.

[1]-سوزي محمد علي حاتوغ، "أنموذج مقترح لدور الإدارة في تحقيق الميزة التنافسية في برامج التعليم الفندقي والسياقي في كليات المجتمع الأردنية في ضوء واقعتها والاتجاهات المعاصرة"، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات التربوية العليا، جامعة العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2006، ص 27.

[2]-ثامر البكري، 2008، مرجع سابق الذكر، ص ص 199-200 .

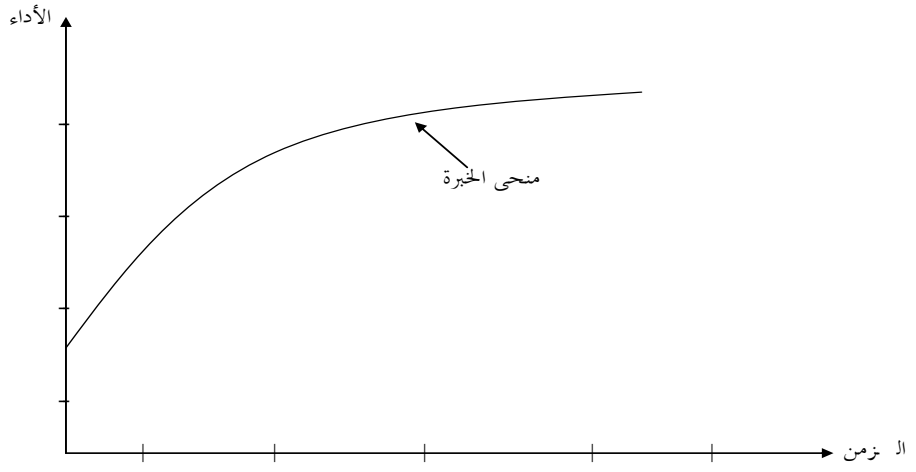
و من المقيد القول بأن امتلاك المنظمة لهذه المدخلات لا يكون لوحده كافيا لتحقيق الميزة التنافسية، بل هو متوافق مع الاستخدام الفعال لتلك الموارد ي أنشطتها ووحدات الأعمال الإستراتيجية. وبما يجعلها قادرة على التنافس مع الآخرين والتفوق عليهم، وأن تكون الموارد قادرة على تحقيق وإدامة الميزة التنافسية.

2-العمليات: والمقصود بها كافية الفعاليات والأنشطة التي تتم داخل المؤسسة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وسواءا كانت سلع أو خدمات وبما يحقق التفوق بالسوق التي تعمل بها، وبالتالي فإن الارتباط ما ين العمليات والميزة لتنافسية ارتباط وثيق وقو وا جدوى من امتلاك المنظمة لمدخلات فقط لكي تحقق الميزة التنافسية ن بل أنها مشترطة بوجود العمليات لتحويلها إلى مخرجات ذات قيمة لدى الزبون.

و عليه فإن الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون المنظمة قادرة على انجاز أنشطتها بتكلفة أقل، وذلك من خلال الارتقاء بمستوى الأداء من خلال رفع منحنى الخبرة لدى العاملين مثلها يوضحه الرسم البياني أدناه:

الشكل رقم: 30

منحى الخبرة



المصدر: ثامر البكري، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 200.

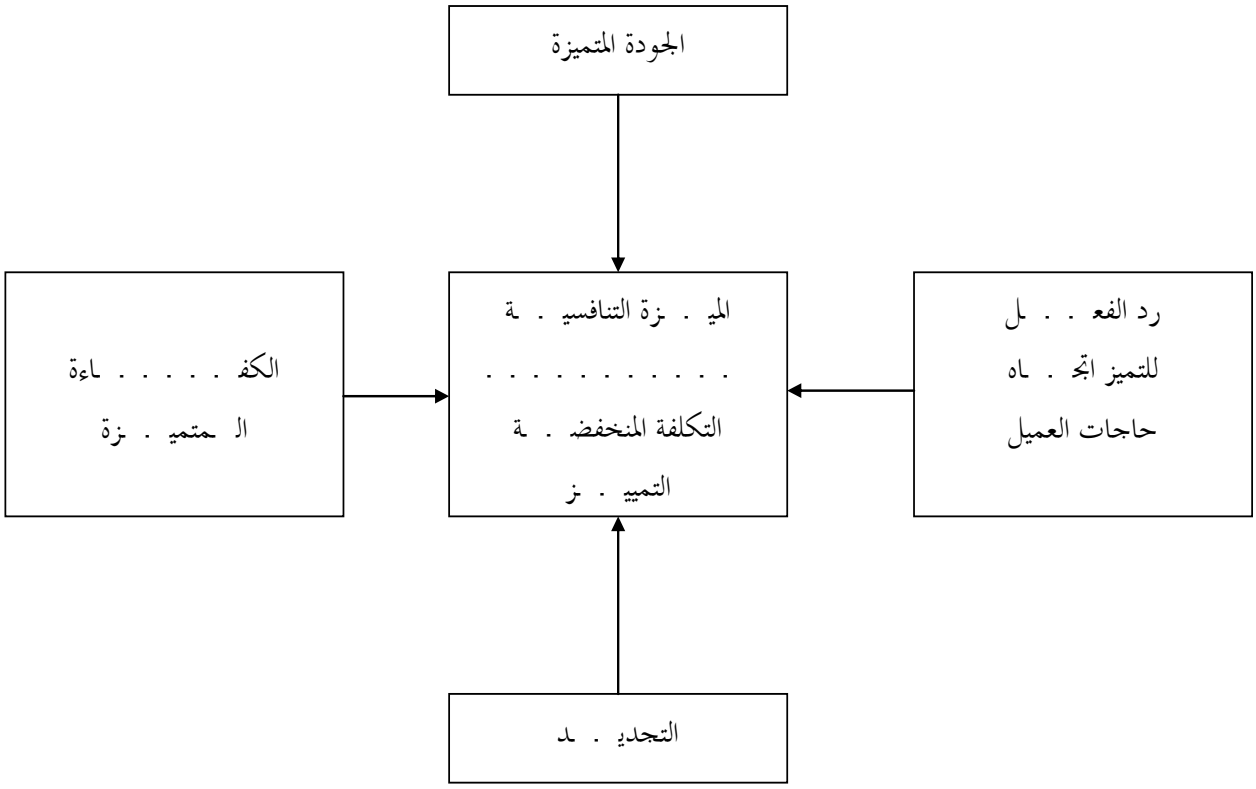
و يوضح الشكل أعلاه أن منحى الخبرة يرتبط بالعلاقة بين الأداء المتحقق لدى العاملين وعامل الزمن. إذ بمرور الوقت وزيادة التعلم والتدريب تمكن العاملين من زيادة مستوى إنتاجهم والارتقاء بمستوى العمليات بما يؤول إلى تخفيض التكاليف وتقليل التالف والصناعات إلى أدنى حد ممكن، والوصول إلى مستوى التلف الصغري Zero Defect وهذا ما يحقق بعدا مهما من أبعاد الميزة التنافسية وتحقيقها.

ثانيا: الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية:

تعتبر كل من الكفاءة والجودة والتجديد والاستجابة لحاجات العميل عوامل جد أساسية وإستراتيجية كأسس عامة في بناء المزايا التنافسية والتي لا يمكن لأي شركة أن تتبناها بغض النظر عن مجالها الصناعي أو المنتجات والخدمات التي تنتجها وتؤديها، وهذا حسب، وهذا حسب ما يوضحه الشكل البياني أدناه:

الشكل رقم: 31

الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية



المصدر: شارل وجاريت جونز، ترجمة مراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، "الإدارة الإستراتيجية"، دار المزيج للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 196.

و عليه فإن أهم العوامل التي تدخل في بناء المزايا التنافسية من وجهة كل من شارلز هل وجاريت جونز هي[1]:

1-الكفاءة Efficiency: المنظمة أداة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية للإنتاج مثل العمالة والأرض ورأس المال والإدارة والمهارة التكنولوجية، أما المخرجات فهي عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة. إن أبسط قياس للكفاءة يتمثل في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وذلك يعني أن الكفاءة = المخرجات / المدخلات. وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قل مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فعلى سبيل المثال إذا ما اقتضى الأمر في مؤسسة جنرال موترز تخصيص 30 ساعة لتجمع سيارة و25 ساعة في فورد لنفس الغرض، فإنه يمكن القول أن فورد أكثر كفاءة من جنرال موتورز، ومع الأخذ بعين الاعتبار وجود عناصر أخرى متساوية في الشركتين مثل معدلات الأجور فإنه يمكن الافتراض من تلك البيانات أن مؤسسة فورد تملك هيكل تكلفة أقل عما تستحوذ عليه جنرال موتورز، وهكذا يساعد عامل الكفاءة الشركة على تحقيق مزايا تنافسية منخفضة التكالفة.

[1]-شارل واريت جونز، ترجمة ومراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، 2007، مرجع سابق الذكر، ص ص 196-204، بتصرف.

إن أهم مكونات الكفاءة بالنسبة لكثير من الشركات يتجسد في إنتاجية الموظف، ذلك العنصر الذي يقاس عادة بالمدخرات بالنسبة لكل موظف، ومع أخذ كل الثوابت بعين الاعتبار، فإذا ما تحققت الشركة مستوى عال من إنتاجية الموظف في مجال صناعي معين، فسوف تحقق المستوى الأدنى من تكاليف الإنتاج، بمعنى آخر ستمتلك المؤسسة مزايا تنافسية تكون التكلفة أحد أهم ركائزها.

2-الجودة Quality: إن المنتجات ذات الجودة هي السلع والخدمات التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لانجاز الوظائف المصممة لأدائها، وهذا المفهوم ينطبق على مجالات كثيرة سواء كانت سيارات تويوتا أو ملابس "جاب" بتصميمها وبيعها أو قسم خدمة العملاء في سيتي بلك.

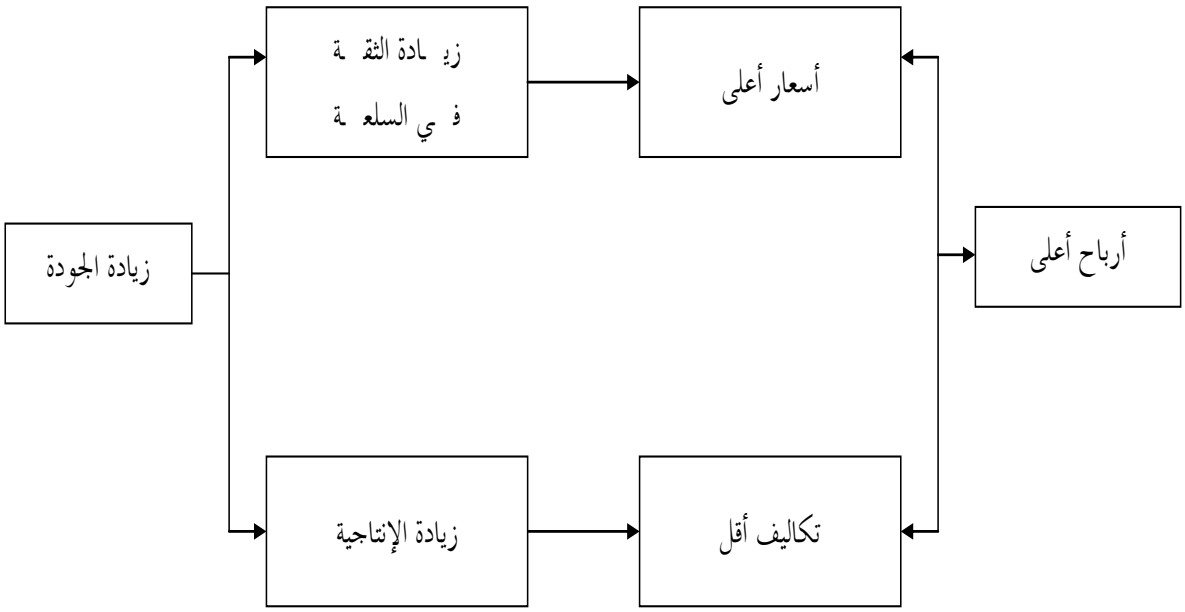
و يعتبر تأثير الجودة العالية عالية للمنتج على المزايا التنافسية تأثيرا مضاعفا من حيث:

أ-إن توفير منتجات عالية الجودة تزيد من قيمة هذه المنتجات في أعين المستهلكين، وهذا المفهوم المدعم للقيمة يؤدي بدوره إلى السماح للشركة بفرض سعر عالي لمنتجاتها.

ب-أما التأثير الثاني للجودة العالية على المزايا التنافسية فيصدر عن الكفاءة العالية والتكاليف المنخفضة للوحدة، حيث إن أقل وقت يضيعه العامل يؤدي إلى خروج منتجات معينة أو خدمات ذات مستوى أقل من المستوى القياسي، أما اختصار عامل الوقت فيؤدي إلى إنتاجية أعلى للعامل وتكاليف أقل للوحدة، وهكذا نجد أن المنتج العالي الجودة لا يسمح للشركة فقط بغرض أسعار عالية لمنتجاتها، ولكن يؤدي أيضا إلى تخفيض التكلفة حسب ما يوضحه الشكل البياني أدناه:

الشكل رقم: 32

تأثير الجودة على الربح



المصدر: ثامر البكري، 2008، مرجع سابق الذكر ، ص 201.

3-التجديد Innovation: يمكن تعريف التجديد على أنه أي شيء جديد أو حديث يتعلق بطريقة إدارة الشركة أو المنتجات التي تنتجها، ويشمل التجديد على كل تقدم يطرأ على أنواع المنتجات وعمليات الإنتاج ونظم الإدارة والهيكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمدها الشركة. ويمكن القول أن التجديد يمثل أحد أهم الأسس البنائية للمزايا التنافسية، حيث أنه وعلى المدى الطويل يمكن النظر إلى المنافسة كعملية موجهة بواسطة التجديد.

و رغم أن كل عمليات التجديد لا يتحقق لها النجاح، إلا أن عمليات التجديد التي تحرز نجاحا يمكن أن تشكيل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية، لأنها تمنح الشركة شيئا متفردا يفتقر إليه منافسوها، حيث يسمح هذا التفرد للمؤسسة بتمييز نفسها، وبالتالي اختلافها وتميزها، فضلا عن فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها.

4-الاستجابة لحاجات العميل Customer Responsiveness: إن تحقيق هذا العامل بشكل متميز وبدرجة عالية من التفوق يستوجب أن تكون للمؤسسة القدرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع احتياجات عملائها، وعندئذ سيولي المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها مما يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية. إن عملية تحسين جودة المنتج يجب أن تتماشى مع تحقيق الاستجابة لحاجيات العميل، كما في حالة تطوير منتجات جديدة بها سمات تفتقر إليها المنتجات المتواجدة. بمعنى آخر تحقيق وانجاز الجودة المتفوقة والتحديد كجانب تكاملي لتحقيق الاستجابة للعميل. ويبرز لنا عامل آخر عند إدارة أي نقاش حول تلك الاستجابة للعميل، ألا وهو الحاجة إلى مواءمة السلع والخدمات مع المطالب الفردية والجماعية، أي وحسب الفلسفة التسويقية إنتاج ما يمكن أن يباع وهذا يتبنى فكرة أن المستهلك هو الحلقة الأولى والأساسية في بناء وتطوير المنتجات على مستوى المؤسسة.

و هناك جانب آخر استرعى مزيدا من الانتباه، ألا وهو وقت الاستجابة للعميل وهو الوقت المستغرق بالنسبة للسلعة حتى تسليمها أو الخدمة حتى أدائها مما يدعم الميزة التنافسية.

أن وقت الاستجابة للعميل بالنسبة لصانع الآلات، وهو الوقت الذي يستغرقه للانتهاء من تصنيع الطلبية، وبالنسبة للبنك هو ذلك الوقت المستغرق لمعالجة قرض، أو الوقت الذي يستغرقه العملاء في الوقوف في صف الانتظار أمام الصراف، وبالنسبة للسوق المركزية، هو الوقت الذي يستغرقه الزبائن في الوقوف في الصف أمام آلة الدفع، ولقد تم إجراء مسحا وراء آخر على العملاء، والتي بينت بطئا في وقت الاستجابة للعميل، الأمر الذي ينطوي على مصدر إزعاج كبير للعميل مما يؤدي لعدم شعوره بالرضا.

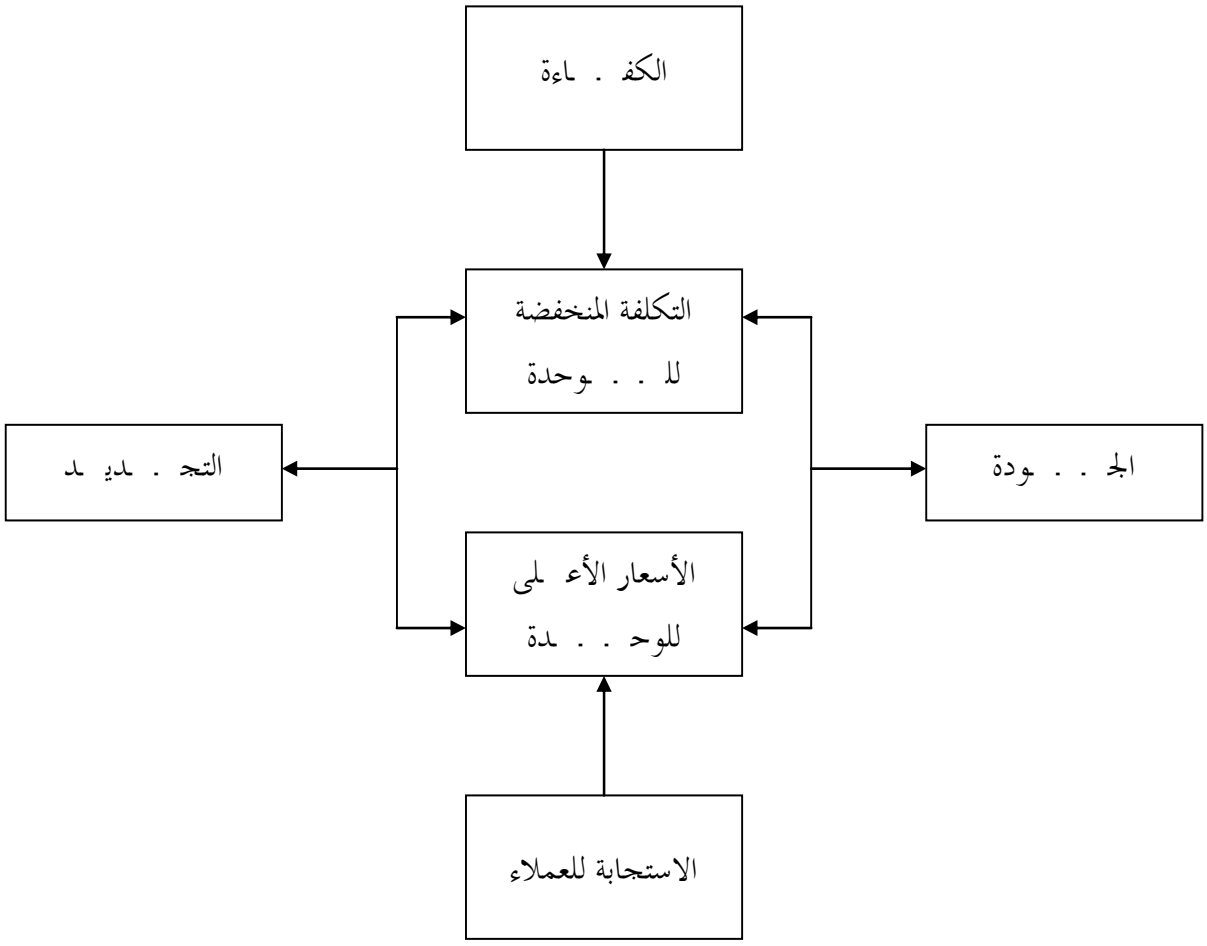
و مما سبق فإنه يمكن اعتبار كل من الكفاءة والجودة واستجابة العميل والتجديد بمثابة عناصر أو مصادر إستراتيجية بالنسبة للمؤسسة في بناء وتحقيق المزايا التنافسية، حيث إن الكفاءة المتفوقة تمنح الشركة الفرصة لتحقيق تكاليفها إلى دنى المستويات الممكنة، كما أن الجودة المتفوقة تسمح لها بفرض سعر عال، فضلا عن خفض

تكلفتها، كما أن الاستجابة المتفوقة يمكن أن تسمح لها أيضا بفرض سعر عالي، في حين أن التجديد المتفوق يمكن أن يؤدي إلى فرض سعر أعلى، أو تكلفة أقل بالنسبة للوحدة.

و يمكن إيضاح تأثير هاته العوامل الأربعة على تكلفة الوحدة والسعر من خلال الرسم البياني التالي:

الشكل رقم: 33

تأثير الكفاءة، الجودة، الاستجابة للعملاء والتجديد على تكلفة الوحدة والسعر



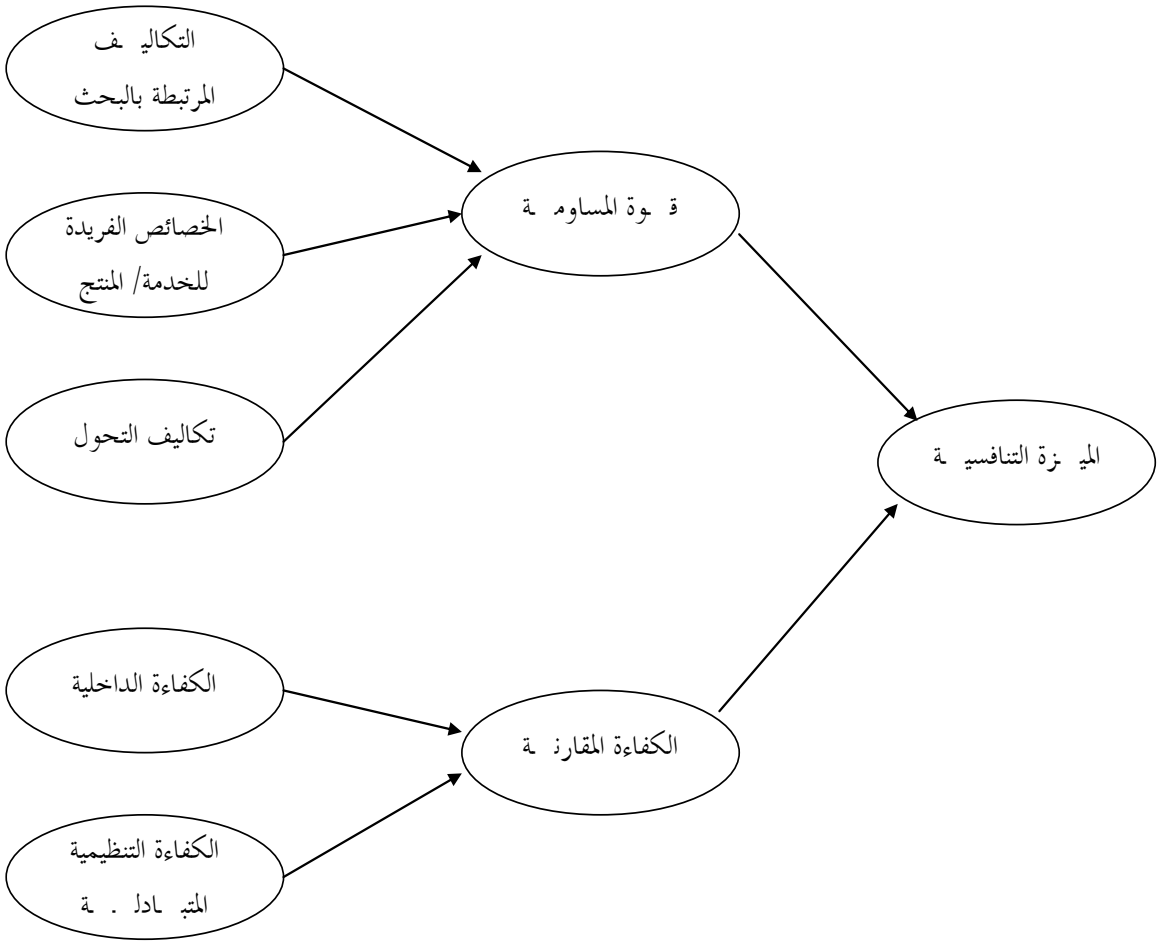
المصدر: ثامر البكري، 2008، مرجع سابق الذكر ، ص 205.

و عليه يمكن القول أن هذه العوامل الأربع تشكل معا وهي مجتمعة عاملا مساعدا للشركة لاستحداث مزيدا من القيمة من خلال تخفيض التكاليف أو تمييز منتجاتها بالمقارنة بمنافسيها، ، الأمر الذي يسمح للشركة بالتفوق على هؤلاء المنافسين.

كما تجدر الإشارة إلى أن كل من Treacy and bakes قد اشترت إلى أن الميزة التنافسية تنشأ من عاملين حسب ما يوضحهما الرسم البياني أدناه:

الشكل رقم: 34

العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية



المصدر: عمر عوض الغويري، "تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية وموبايلكم"، جامعة مؤقتة، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، 2004، ص 29 نقلا عن:

Hicks jr ; james. D ; management information system: auxer perceptive ; west publishing ; 3ed édition ; USA

و انطلاقا من الشكل أعلاه فإن أهم مصدرين للميزة التنافسية حسب كل من Treacy and Bakos هما [1]:

1-الكفاءة المقارنة Comparative efficiency: وتشير إلى أن المؤسسة تستطيع أن تنتج المنتجات أو الخدمات بتكلفة أقل من تكلفة الإنتاج لدى منافسيها، حيث يتأثر هذا العامل بـ:

أ-الكفاءة الداخلية Internal efficiency: وتشير إلى أن التكاليف التي تتحملها المنظمة في داخلها.

ب-الكفاءة التنظيمية المتبادلة Interarganizational efficiency: وتشير إلى التكاليف التي تتحملها المنظمة في تعاملها مع المنظمات الخارجية.

[1]- عمر عوض الغويري، 2004، مرجع سابق الذكر، ص ص 28-29 .

2–قوة المساومة Bargaining power: وتشير إلى قدرة المنظمة على تحقيق حالات المساومة مع زبائنها ومورديها لصالحها، حيث يتأثر هذا العامل بـ:

أ–تكاليف البحث والتطوير Search/related costs: ويقصد بها تكاليف تسويق المنظمة الموردين أو المجهزين، أو الزبائن بأفضل الأسعار.

ب–الخصائص الفريدة للخدمة / المنتوج Unique product features: وتشير إلى أن كل من خدمات ومنتجات المؤسسة تتسم بخصائص فريدة تجعلها مختلفة عن خصائص خدمات ومنتجات المنافسين.

ج–تكاليف التحوّل Suitctrig costs: وتشير إلى التكاليف التي يتحملها الزبائن والموردون إذا ما أعرضوا واستغنوا عن التعامل واستغنوا عن التعامل مع تلك المنظمة وكون أن مصادر الميزة التنافسية تتصف بالتنوع والتعدد فقد قام كل من ريندوفا وفومبرون Rinfova and fombun بتقديم بعض الإسهامات فيما يخص هذه المصادر على النحو الذي يوضحه الشكل البياني أدناه:

الشكل رقم: 35

مصادر الميزة التنافسية

	المجال التنظيمي	المنظمة
الموارد المادية	**الأسواق**	**الموارد**
	معوقات الدخول، التركيز، تمايز المنتج	الأصول المادية
التفسير البشري	الصمعة، الإدراك أو التعلم، مقاييس النجاح.	المعرفة، المعتقدات الهوية
	الثقافة العامة (الكلية على مستوى الصناعة)	الثقافة الفرعية (الجزئية على مستوى الشركة)

المصدر: رنا أحمد ديب عيتاني، 2003، مرجع سابق الذكر، ص 26 نقلا عن:

V.P Rindooa and C fombrun; "constructing competitive advantage: the role of firm. constituent interaction " strategic management journal ; vol 20 , N° 8 ; Augest ; 1999 ; p 693.

وطبقا للشكل أعلاه فإنه توجد أربعة محاور رئيسية للحقل التنافسي Competitive Terrain تنبثق من بعدين رئيسيين: البعد الأول هو الموارد المادية والتفسيرات البشرية H.enterpretations، أما البعد الثاني فيقسم الحقل التنافسي إلى محاور التصرفات الداخلية أو الخارجية للمنظمة المعنية. وهذا الحقل يشمل الموارد والأسواق. فمثلا على مستوى البعد المادي الخارجي نجده يشمل الأسواق المختلفة السلع والعمل ورأس المال، أما على المستوى الداخلي فهو ينطوي على الموارد المستخدمة في إنتاج السلع والخدمات.

و بخصوص الميزة التنافسية كعملية في ضوء الشكل السابق يمكن القول بأن المركز الاستراتيجي هو نتيجة للعلاقة المتبادلة لنواتج الست عمليات التي تربط المحاور الرئيسية الموضحة بالشكل السابق، كما أن الميزة التنافسية يمكن بناؤها من خلال ثلاث عمليات أساسية تتمثل في[1]:

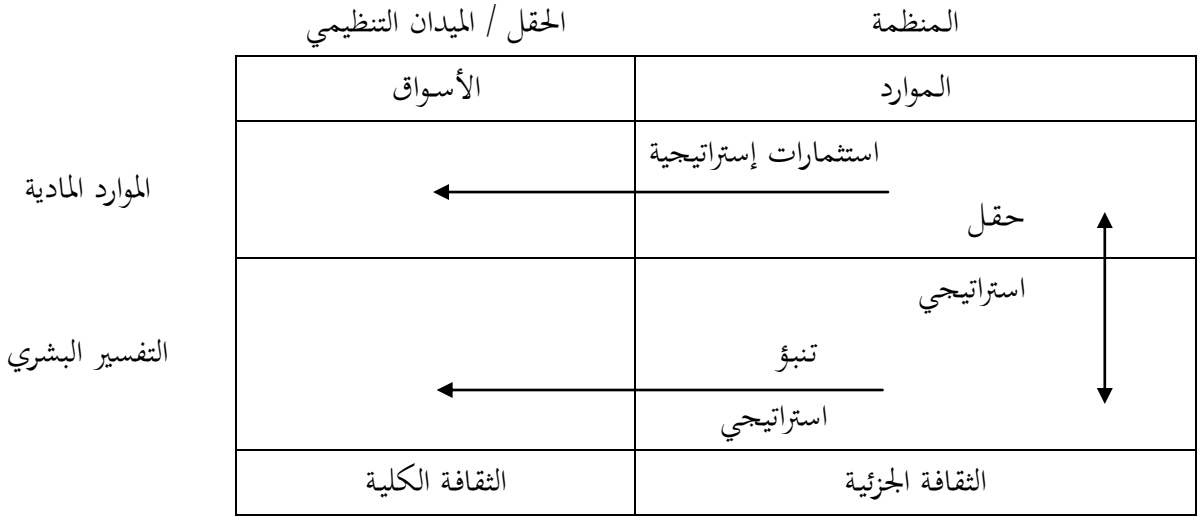
1-الاستثمارات الإستراتيجية: وهي تلك الاستثمارات التي تخلق قيمة تحقق رضا وإشباع حاجة الزبون تشيع حاجات كامنة في نفس الوقت.

2-التنبؤات الإستراتيجية: لتوفير معلومات كافية عن الاستثمارات الإستراتيجية، واتخاذ القرارات وغيرها.

3-تنمية الحقل أو الخريطة الإستراتيجية: وهذا لتحقيق التجانس والاتساق بين الموارد المادية وثقافية المنظمة Micro culture وكذلك بين الاستثمار الاستراتيجي والتنبؤات الإستراتيجية، كما أنه يعكس استمرارية المنظمة في نشاطاتها، فضلا عن أنه يضيف للميزة التنافسية ويدعمها من منظور وضعيته كمرجعية أو إطار لمعرفة إلى أي مدى تصنيف التنبؤات والاستثمارات الإستراتيجية، ومن ناحية تأثير الأطراف ذات العلاقة بالمنظمة فإن تصرفاتها تؤثر على الميزة التنافسية وكذلك على بنائها من خلال ثلاث عمليات رئيسية هي: تخصيص الموارد بين المنظمات، وتعريف النجاح من منظور توقعاتهم وحكمهم على المنظمات بشأن تخفيض مواردها، ونماذج الصناعية حيث أن هذه الأطراف تحاول فهم مستقبل الصناعة والمنتجات وديناميكية الصناعة في إطار تخصيص الموارد بين المنظمات، وهم يعتمدون في ذلك على المعلومات المتوافرة عن الشركات وتصرفاتها ومعاني هذه التصرفات هذا ويمكن إيضاح العمليات المشار إليها أعلاه في الرسم البياني التالي:

الشكل رقم: 36

كيفية بناء الميزة التنافسية



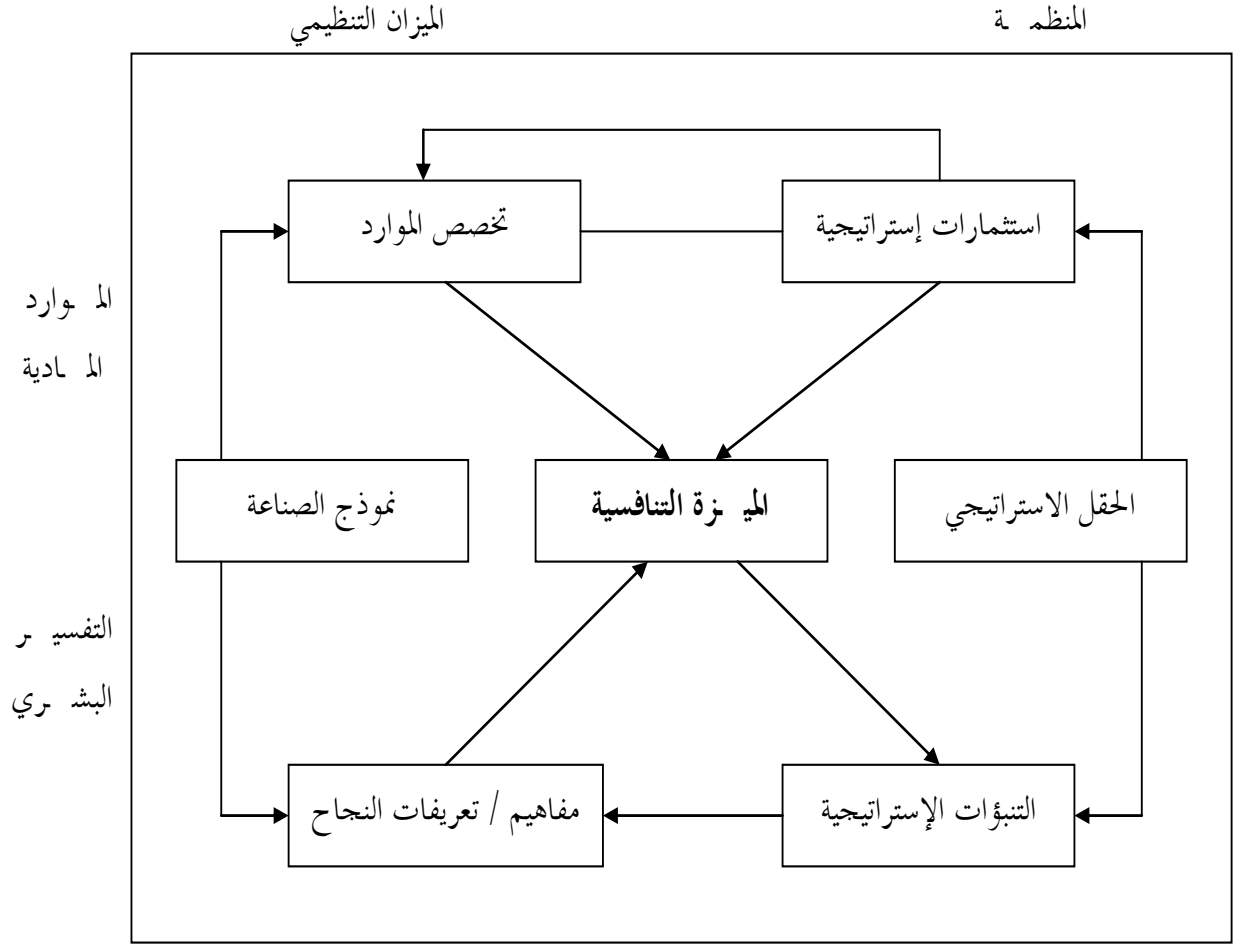
المصدر: رنا أحمد ديب عيتاني، 2003، مرجه سابق الذكر ، ص 27.

[1]-رنا أحمد ديب عيتاني، 2003، مرجه سابق الذكر، ص ص 26-27، نقلا عن:
V.P Rindooa and C. fombrun ; 1999 ; OP cit ; p 695 .

و أخيرا يقدم كل من ريندوفا وفوسيرون نموذجا للميزة التنافسية في إطار مصادرها وعملياتها وتصرفات أطراف التعامل مع المنظمة طبقا للشكل التالي:

الشكل رقم: 37

نموذج الميزة التنافسية



المصدر: رنا أحمد ديب عيتاني، 2003، مرجه سابق الذكر ، ص 28.

الفرع الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية

حاول العديد من الباحثين والمفكرين الاقتصاديين تقديم العديد من الاستراتيجيات أو العناصر التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية والتي اختلفت وتنوعت حسب اختلاف وتنوع وجهات نظرهم وذلك خصوصا خلال الفترة الممتدة ما بين 1979 و2000، إلا أن أشهر هذه الدراسات في هذا المجال هي تلك الدراسة التي ركزت بشكل أساسي على الاستراتجيات التي قدمها Porter في عام 1979 والتي عدلت بعد من قبل وسيمانس Wisemans في عام 1989 وذلك لما لهذه الاستراتيجيات من أهمية بالغة في مجال عمل مختلف المنظمات بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة.

و فيما يلي نحاول تقديم أهم الأنواع أو الاستراتيجيات المعتمدة في تحقيق المزايا التنافسية وخاصة تلك الاستراتيجيات التي جاء بورتر Porter.

أولا: إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف أو قيادة التكلفة الشاملة:

La stratégie de la domination par les conts

1-مفهومها:

تؤسس استراتيجيات قيادة التكاليف المنخفضة على قدرة الشركة لتوفير سلعة أو خدمة بتكلفة أقل من منافسيها. وعليه فإن هذا الخيار يتطلب بناء الإمكانيات التصنيعية ذات الكفاءة العالية والاستمرار على تخفيض التكاليف باستخدام الخبرة السابقة والرقابة المحكمة على التكاليف بشكل عام والتكاليف الثابتة بشكل خاص، وتقليص النفقات إلى الحد الأدنى في مجال البحوث والتطوير وخدمات البيع والإعلان. ..الخ[1].

إن التمتع بتكلفة منخفضة يعطي وحدة الأعمال الإستراتيجية قوة دفاعية ضد المنافسين، وحاجز دفاعي أمام القوة التفاوضية للمستهلكين، فإذا حاول المنافسون تخفيض تكاليفهم بطريقة غير كافية فسيكون ذلك على حساب الأرباح مما يؤدي إلى خروجهم من السوق، أو إذا أراد المنافسون البقاء على وضعهم الحالي فلن يتمكنوا من المنافسة بسبب ارتفاع التكاليف النسبية لديهم، الأمر الذي ينعكس على مستوى الأسعار لديهم والذي سينعكس سلبا على الكمية المطلوبة من منتجاتهم.

و في حالة محاولة جمعيات حماية المستهلك الضغط على الشركات لتخفيض الأسعار مقارنة بأقرب المنافسين، وكان لدى الشركة أقل الأسعار فلن يكون هناك أي ضغوطات ومطالب على الشركة كون تكاليفها منخفضة وبالتالي أسعارها.

إن تبني إستراتيجية التكلفة المنخفضة تؤدي إلى إنتاج وبناء ميزة تنافسية عندما تحقق الشركة هامش ربح أعلى من الذي ينتج من بيع المنتجات بأسعار السوق الحالية. ففي كثير من الحالات الشركات التي تحاول تنفيذ إستراتيجية التكاليف المنخفضة تهدف إلى بيع المنتج الذي يحظى بقبول السوق العريض المستهدف. وفي معظم الأوقات هذه السلع أو الخدمات معيارية إلى أقصى حد ممكن، ولا تنتج طبقا لأذواق ومواصفات العملاء كل على حدة، أو حتى حاجاتهم أو رغباتهم[2].

إن المقدمة المنطقية لإستراتيجية قيادة التكاليف المنخفضة تشير وفق الأتي[3]:

عن طريق صنع المنتجات بأقل ما يمكن من التعديلات، تستطيع الشركة أن تجني ثمار مزايا تخفيض التكاليف، التي تنتج عن اقتصاديات الحجم وتأثيرات الخبرة. تستطيع استراتيجيات قيادة التكاليف المنخفضة أن

[1]-طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، "الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 418 .

[2]-روبرت .أ، ديفيد . لي، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، "الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص ص 302-303 .

[3]-نفس المرجع السابق، ص 303 .

تزدهر في دوائر أعمال الخدمات أيضا. في هذه الحقول تحاول الشركات اقتناص اقتصاديات الحجم في نظم المعلومات، الشراء، الإمداد والتمويل، وحتى في السوق.

إن إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف ستتيح للمؤسسة إمكانية مقارنة المنافسة في نفس مجال أو نطاق التنافس بفضل مستوى متدني من التكاليف والذي يمكن أن يتحقق من خلال التوطن الملائم، أو كل العوامل الأخرى التي تتيح للمؤسسة امتلاك مستوى أقل ودائم من التكاليف مقارنة بباقي المنافسين[1].

و يعد سعي المؤسسة نحو تكوين منتج ذو تكلفة منخفضة في صناعة ما فعال خاصة عندما يتكون السوق من الكثير من المستثمرين الحساسين للسعر ن وعندما تكون الطرق المتاحة لتمييز المنتج محدودة، وعندما لا يهتم المشترين بالفروقات بين العلامات التجارية الموجودة، أو عندما يكون هناك عدد كبير من المشترين لديهم القدرة على المساومة. وتقوم الفكرة الرئيسية هما على تحديد أسعار أقل من أسعار المنافسين وبالتالي تكسب المنظمة حصة سوق ومبيعات وتطرد بعض المنافسين خارج السوق تماما. وعادة ما تتغلغل إستراتيجية قيادة التكلفة الناجحة في المنظمة ككل، ويستدل على ذلك من ارتفاع الكفاءة وانخفاض المصروفات غير المباشرة وعدم تحمل تبديد الموارد والطاقة والتدقيق الشديد في طلبات الميزانية ونطاق الرقابة الواسع والربط بين المكافآت وتحجيم التكلفة ومشاركة القاعدة العريضة من العاملين في جهود الرقابة على التكلفة[2].

هذا ويمكن للمؤسسة اكتساب ميزة تنافسية عن طريق إستراتيجية قيادة التكلفة بالاعتماد على وسيلتين رئيسيتين هما[3]:

أ–مراقبة عوامل تطور التكاليف: يمكن المؤسسة اكتساب ميزة تنافسية متى ما قامت بتحديد وتعريف سلسلة القيمة لها وتشخيص العوامل التي تحكم التكاليف النشاطات في هذه العوامل بالكفاءة المنشودة مقارنة إلى المنافسة بغية المحافظة على ميزتها التنافسية.

ب–تعديل سلسلة القيمة: يمكن للمؤسسة من التأقلم بصفة متميزة ومستوى عال من الكفاءة عن طريق خلق تصور للمنتوج والتوزيع هذا المنتوج.

إن اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية عن طريق خفض التكاليف اعتمادا على المصدرين أعلاه يكون في إطار التناغم بين هذه المصدرين أي أن أحد هذين المصدرين لا يقصي الآخر.

و عليه ومما سبق ينمكن القول أن تبني إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف أو قيادة التكلفة تعني قدرة الشركة على إنتاج سلع أو منتجات بأسعار منخفضة اعتمادا على التكاليف المنخفضة، مما يعني قدرة الشركة موجهة وردع المنافسين في حالة حرب الأسعار مع منع دخول منافسين جدد السوق، لأن أكثر ما يرتبط به

[1]-philippe de woot ; gérard koeniy ; management stratégique et compétitivité; marc inghan édition ; de boeck université ; p 117 .

[2]–نادية العارف، "التخطيط الاستراتيجي والعولمة"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 77 .

[3]-Micharl porter ; l'avantage concurrentiel ; dunod ; paris ; France ; 1999 , pp 128-129 ; CF .

تخفيض التكلفة هو عملية التسعير والتي تعتبر بمثابة المركز الأساسي وحجز الزاوية في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة ككل ومن ثم الحصول على ميزة تنافسية.

و تجدر الإشارة إلى أن تقديم المنتجات أو الخدمات بسعر أقل من معدل السعر المنظمات المنافسة وفق فلسفة إستراتيجية قيادة التكلفة لا يعني أن تقديم المنتجات أو الخدمات بأقل من مسويات تكلفتها إنما يمكن أن يتم من خلال تحقيق تكلفة متغيرة أقل، أو تحقيق مستوى أقل من نفقات التسويق، أو تحقيق مستوى أقل من النفقات التشغيلية والنفقات الإدارية، وكل نوع من هذه التكاليف يمكن أن يكون مصدرا للميزة التنافسية.

2-مصادر وشروط إستراتيجية قيادة التكلفة:

إن وصول المؤسسة إلى مرحلة السيطرة شبه الكاملة على مجمل تكاليفها وعلى المديين المتوسط والبعيد لن يكون بالأمر السهل والهين، لأن ذلك يتطلب من المؤسسة تبنى إستراتيجية عامة لمراقبة عديد لعوامل ولعل أبرزها يتمثل فيما يلي[1]:

أ-المراقبة والتحكم في الحجم الملائم عن طريق توسيع تشكيلة المنتجات والتوسيع في السوق والنشاط التجاري.

ب-مراقبة التعلم من خلال تسيير منحنى التعلم ومحاولة مطابقة مختلف أساليب وتقنيات التعلم مع المعايير المطبقة في نفس القطاع.

ج-مراقبة تأشيرات استعمال القدرات، حيث يمكن للمؤسسة من تطوير الاستعمال المتوسط للقدرات عن طريق اكتشاف وسائل لمسح التقلبات في الحجم انطلاقا من سلسلة القيمة لها. وتتم هذه المراقبة عن طريق النظر إلى مدى مطابقة قدرات المؤسسة لمتطلبات السوق والإنتاج.

هنا ويمكن للمؤسسة مسح حجم نشاطها عن طريق وسائل متعددة ومتنوعة منها:

*تثبيت أسعار حسب التكلفة؛

*نشاط تجاري معزز خلال فترات الانكماش أو العاطلة واستعمال مختلف المنتوجات خلال المواسم الراكدة؛

*توسيع تشكيلة المنتجات يوجه ويذهب في معنى المنتجات الأقل دورية.

*التخلي عن حصة سوقية في الفترات التي يكون فيها الطلب قوي والرجوع إليها في الفترات التي يكون فيها الطلب ضعيف.

ج-مراقبة الروابط والعلاقات الكامنة بين الأنشطة التي تخلق القيمة ومن ثم استعمالها.

د-مراقبة الاتصال بين وحدات ومصالح المؤسسة من خلال وضع مشترك لنشاطات جذابة ومهمة ن حيث يمكن للمؤسسة عادة من تقليص تكاليفها النسبية بصفة مستدامة عن طريق تثبيت وإقامة مشتركة للنشاطات التي تخلق القيمة مع وحدات أخرى في نفس المؤسسة، وهكذا كله من خلال نقل معرفة كيفية العمل بين النشاطات المتماثلة.

[1]-Michael porter ; 1999 ; OP cit ; pp . 128-139 ; CF.

و–مراقبة التكامل أو الاندماج والفصل بين النشاطات المنتجة للقيمة بطريقة أو بشكل يقلص من تكاليف هذه الأنشطة.

ن–مراقبة الرزنامة في إطار المفاضلة بين كون المؤسسة السباقة لدخول قطاع النشاط أو انتظارها لمدة محددة قبل دخولها هذا القطاع، وذلك لاختلاف الامتيازات في التكاليف الممنوحة لكل منها.

ل–مراقبة المعايير التقديرية وهذا من خلال تعديل أو تغيير المعايير أو الإجراءات المكلفة والتي لا تساهم في الإستراتيجية التمييزية للمؤسسة.

ك –مراقبة التوطن أو التموضع المتعلق بالعملاء والموردين والذي ما من شأنه تخفيض أو تقليص التكاليف.

ي–مراقبة العوامل المؤسسة، حيث يمكن للمؤسسات من التأثير على العوامل المؤسسة مثل الإجراءات الحكومية ومعدل التمثيل النقابي بالرغم من أنه هناك اتجاه يعتبر أن العوامل المؤسسة أو الحكومة بتلك العوامل التي تعتبر خارج السيطرة أو المراقبة. وتتم عمليا هذه المراقبة بهدف تنظيم النشاط الاقتصادي.

و عموما فإن الشروط الملائمة والمناسبة لإستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف يمكن تحديدها في مستويين رئيسيين هما[1]:

أ–الشروط المتعلقة بالبيئة أو المحيط Les conditions environnementales: و يقصد بها تلك الشروط المتعلقة بالمحيط التنافسي الذي تنشط فيه المؤسسة بمعنى الصناعة والسوق. حيث أنهتم تقليص الفضاء التنافسي للمؤسسة والصناعة في سوق خاص يمكن فهم مختلف الترابطات التجارية والتكنولوجية. حيث أنه ومن وجهة نظر تجارية يمكن القول أن طبيعة الطلب تؤثر مباشرة على تسيير التكاليف، وعندما ستكون إستراتيجية البسيطة عن طريق التكاليف أكثر عقلانية وسيكون عندها المستهلك حساس جدا للسعر.

ب–الشروط الداخلية les conditions internes: إن اختيار إستراتيجية قيادة التكلفة يعني بصفة طبيعية أن مسيري المؤسسة بإمكانهم وضع نظام معلومات مركزي مبني على أساس ملاحظة دقيقة وصارمة للتكاليف.

إن طريقة التسيير المقترحة من قبل إستراتيجية الهيمنة بالتكاليف تركز بصفة كبيرة وواسعة على إجراءات المراقبة والمركزية. وهذا ما من شأنه أن يعرض المؤسسة إلى خطر عدم المرونة في التسيير من جهة وإمكانية كبح قدرات الإبداع والابتكار في المؤسسة من جهة أخرى

وعموما يمكن إيجاز أهم الشروط التي يجب توفيرها لتطبيق إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف فيما يلي[2]:

أ–مرونة الطلب بالنسبة للسعر أي أن تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج.

ب–نمطية السلع المقدمة، أي عدم وجود أي اختلاف بين خصائص ومميزات وأشكال السلع التي تقدمها الشركة.

ج–أن تكون هناك طريقة واحدة لاستخدام السلعة من طرف المستهلكين.

---

[1]-jean – charles mathé ; mangement stratégique concurrentiel ; verifert ; paris ; France; 2001; pp 102-103 ;cf.

[2]–خليل نبيل مرسي،" الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998، ص116.

د-عدم وجود طرق كثير لتمييز المنتج.

و-محدودية تكاليف التبديل، أو عدم وجودها بالنسبة للمشترين.

3-مزايا هذه الإستراتيجية:

إن تبني المؤسسة لهذه الإستراتيجية رفق مفهومها وقواعدها العلمية البحتة وبآليات تسيير جد صارمة ونشر وتبني أسس هذه الإستراتيجية على مختلف المستويات والفاعلين في المؤسسة سيمكن هذه الأخيرة لا مجال من اكتساب العديد من المزايا والايجابيات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[1]:

أ-أولا بالنسبة للمنافسين المباشرين في حدود أن المؤسسة تكون قادرة على تطبيق سياسة هجومية سعرية؛

ب-أقل حساسية للتهديدات بالنسبة للمنافسين الجدد الذين يتواجدون في المجال التنافسي وعامة ليس لديهم الخبرة اللازمة في ميدان التكليف نتيجة نقص الاحتياجات الاستثمارية الهامة.

ج-فيما يتعلق بالمشترين فالشركة المنتجة بتكلفة أقل سوف تتمتع بحصانة قوية ضد العملاء الذين يساومون في السعر، وهنا بما أن السعر سوف يكون حتما منخفضا نتيجة التكلفة المتدنية،فإن هذا لن يمكنهم من المساومة.

د-أما بخصوص الموردين فإن الشركة المنتجة بتكلفة أقل تستطيع أن تفرض السعر الذي تريده على الموردين الذين يوردون لها المدخلات بأسعار مرتفعة وذلك لتحقيق هامش ربح كبير، خاصة إذا كانت تأخذ بالاعتبار الكفاءة.

و-أما فيما يخص احتمال دخول منافسين جدد إلى السوق، فإن الشركة التي تنتج بتكلفة أقل تبقى محتفظة بمركزها وموقعها التنافسي في السوق الأمر الذي يمكنها من تخفيض أن تواجه جميع السلع الأخرى البديلة التي تتشابه معها في المواصفات.

ك-أقل حساسية لذوي البضائع المتجانسة والذين يبدؤون بالضغط على التكاليف لسعر البيع؛

ي-أقل تعرض للخطر بالنسبة للموردين والزبائن الذين يعتبرون منافسون غير مباشرين لأن مطالبهم تستطيع إرهاق مردودية الصناعة ن فالمؤسسة التي تحتل موقع جيد بالنسبة الإنتاج لها امتيازات الموردين والزبائن.

و في الأخير إن هذه المزايا التي تحققها الشركة نتيجة إتباع إستراتيجية الهيمنة أو السيطرة عن طريق التكليف تقود هذه المؤسسة إلى التغلب على جميع أنواع المنافسة التي قد تتعرض لها ن ولكن إلى جانب ذلك يجب أن يكون هناك التزام من قبل المؤسسة بالمحافظة على جودة منتجاتها و تطويرها حتى تحقق أهدافها على المديين المتوسط والطويل.

---

[1]-يمكن الرجوع إلى كل من:

-خليل نبيل مرسي ، 1998، مرجع سابق الذكر ، ص 113.

-شيقار هجيرة، "الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص ص 67-66 .

4-مخاطر هذه الإستراتيجية:

إن تطبيق هذه الإستراتيجية يستدعي الكثير من الحيطة والانتباه لكونها ليست من الأمور السهلة، إذا أنه قد تجابه المؤسسة العديد من المشكلات والأخطاء التي لابد من احتوائها، وأهم هذه الأخطار والأخطاء تتمثل فيما يلي[1]:

أ-إن تركيز المنظمة على فكرة تخفيض التكاليف إلى أدنى المستويات قد ترفع من تكلفة التوزيع والتسويق بصفة عامة؛

ب-إن محاولة الشركة التقليل من الأنواع المختلفة للمنتج سعيا وراء تخفيض التكاليف قد يؤدي إلى فقدان تمايز المنتج في السوق ن الأمر الذي قد يؤدي إلى عدم القدرة على المنافسة؛

ج-عدم محاولة تخفيض كلفة الإنتاج إلا بالعمليات المستخدمة فعليا، دون البحث عن طرق أو عمليات جديدة بعيدة عما هو موجود فعلا.

د-التركيز الحصري على نشاطات التصنيع: إذ أنه عند لفظ مصطلح "تكلفة" فإنه يتبادر إلى ذهن الكثير من المسيرين التصنيع، غير أن جزءا كبيرا من التكاليف الكلية يكون ناجما عن النشاطات الأخرى كالتسويق والبيع، والخدمات والتطوير التكنولوجي أسس البناء، حيث أن هذه النشاطات غالبا ما تلقى اهتماما قليلا في تحليل هيكل التكاليف.

و-التمييز الخاطئ لعوامل تطور التكاليف: قد يحصل أن تقوم المؤسسة بإعداد تشخيص شيء لعوامل تطور التكاليف المتعلقة بها، كتركيز إستراتيجية دفاعها على منافسيها على مستوى أرجاء الوطن، إهمال التهديدات الكبيرة للمنافسين الأشداء على مستوى المنطقة.

ك-إهمال الأنشطة الصغيرة أو غير المباشرة: تعتمد البرامج المخصصة لتخفيض التكاليف عموما على التركيز على الأنشطة التي تكونت تكاليفها معتبرة أو تلك التي تمارس بصفة مباشرة، فيتم بذلك التغاضي عن الأنشطة التي لا تمثل سوى جزءا يسيرا من التكلفة ن أو تلك التي تمارس بصفة غير مباشرة، كالصناعة مثلا.

ل-التفكير في الهامش: عادة ما تهدف العمليات المعتمدة على تخفيض التكاليف إلى أفراد تحسينات متواضعة وهامشية، عوض البحث عن وسائل جديدة تسمح بالحصول على تكاليف جديد.

ر-النقص في استعمال الروابط: يصعب على المؤسسات في بعض الأحيان أن تفهم كل الروابط التي تؤثر التكاليف، وبخاصة تلك الموجودة مع الموردين، وكذا الأنشطة فيما بينها، كضمان الجودة، تفتيش المنتجات وخدمات ما بعد البيع فعدم معرفة هذه الروابط يؤدي إلى وقوع أخطاء، كأن تطالب دوائر المؤسسة بتخفيض

---

[1]-يمكن الرجوع إلى كل من:

-عمر عوض الغويري، 2004، مرجع سابق الذكر، ص ص 36-37.

- شيقار هجيرة، الإستراتيجية 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص 68-70، بتصرف.

-عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها"، رسالة ماجستير ن غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002، ص ص 19-21.

-Michael porter ; 1999 ; OP cit ; pp 147-150 ; CF.

تكاليف أنشطتها بمبالغ متساوية، إلا أن الرفع من تكاليف بعض الدوائر، يمكن أن يؤدي إلى تخفيض التكلفة الكلية.

و أخيرا وانطلاقا مما سبق فإنه يمكن تحديد أهم المرحل والمحطات الواجب تتبعها في تحقيق وتحليل إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف والتي نحاول إيجازها فيما يلي[1]:

1-تحديد وتعريف سلسلة القيمة الملائمة والإسناد داخل السلسة التكاليف والأصول.

2-تعريف عوامل تطور التكاليف في كل أصول من الأصول المنتجة للقيمة ومختلف تداخلاتها.

3-تعريف سلاسل القيمة للمنافسين، وتحديد التكلفة النسبية للمنافسين ومصادر الاختلاف في التكاليف.

4-تطوير إستراتيجية تهدف إلى تطوير وترقية الموقع النسبي الذي تحتله المؤسسة في صورة التكاليف بمراقبة عوامل تطور التكاليف أو عن طريق تعديل سلسلة القيمة والنشاطات المتموقعة في الخلف أو المصدر.

5-الأخذ بعين الاعتبار أن المجهودات التي تبذلها المؤسسة لتخفيض التكاليف سوف لن تؤثر على إستراتيجية التميز في المؤسسة.

6-مراجعة وفحص استدامة إستراتيجية قيادة التكلفة.

ثانيا: إستراتيجية التمييز La stratégie de différenciation:

حسب مفهوم برتراند bertranel فإن المنافسة التامة بين المؤسسات تقود في النهاية إلى تساوي الأسعار مع التكاليف الجدية مما يؤدي إلى انعدام الأرباح ن ومن ثم تعتبر إستراتيجية التمييز بمثابة اختيار بديل المؤسسة لتفادي سلبيات المنافسة القائمة على أساس الأسعار وهذا بتقديم منتجات تتناسب مع توقعات الزبائن لزيادة مستوى الرضا وبالتالي المبلغ الذي يكون عنده مستعد لدفعه مقابل السلعة أو الخدمة المقترحة.

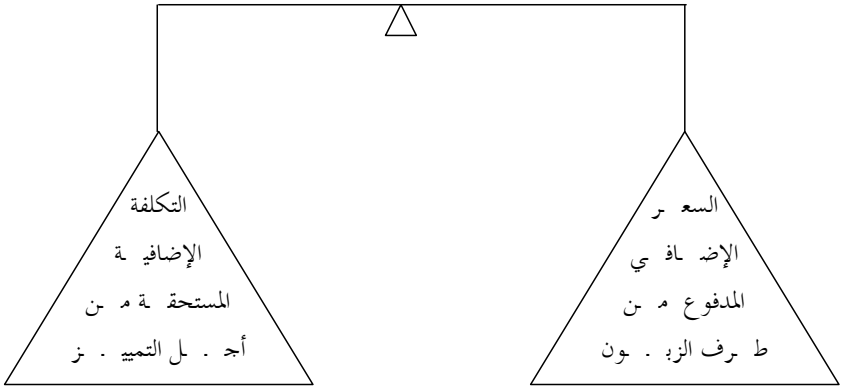
1-مفهوم إستراتيجية التمييز:

يمكن للمؤسسة التميز عن منافسيها عندما تكون لها القدرة على الاستحواذ والتمتع بخصائص فردية ومتميزة تمنح لزبائنها قيمة معينة[2]، حيث يهدف هذه الإستراتيجية إلى خلق توازن بين القيمة الإضافية التي يمنحها ويقدمها المنتوج مع السعر الإضافي الذي يكون الزبون مستعدا لدفعه وفق ما يمليه الرسم البياني أدناه:

[1]-Michael porter ; 1999 ; OP cit ; pp 150-151 ; CF.
[2]-Idem ; p 152.

الشكل رقم: 38

التوازن في إستراتيجية التمييز



Source: jean – pierre helfer ; micheal kalika ; jacques brsoni ; management stratégique et organisation ; venibert ; paris ; France ; 6ême éd ; 2006 ; p 177.

إن إستراتيجية التمييز تؤسس وفق تزويد المشترين بشيء ما يكون مختلفا أو منفردا، والذي يجعل منتج أو خدمة المؤسسة متميزا عن تلك الخاصة بالمنافسين، حيث يكون الافتراض الأساسي وراء تمييز الإستراتيجية أن تكون العملاء على استعداد أكبر لأن يدفعوا أسعارا أكثر للمنتج المتميز (أو على الأقل يفهم على أنه كذلك) في بعض الطرق المهمة. تكون القيمة متفوقة لأن المنتج عالي الجودة ن ومتفوق تقنيا بطريقة ما، يقدم خدمات متفوقة، أو له جاذبية خاصة بطريقة ما مدركة أو بأخرى وفي الواقع يبني التمييز ميزة تنافسية تجعل العملاء أكثر ولاء، وأقل حساسية اتجاه الأسعار بالنسبة لمنتج معين من شركة ما، ويضاف إلى ذلك إلى أنه من المحتمل أن لا يبحث العملاء عن منتجات أخرى بديلة عندما يشبعون حاجاتهم[1].

إن إستراتيجية التمييز تأخذ عدة أشكال أهمها التميز المنتج بسمة استخداميه معينة لا توجد في المنظمات المنافسة أو بخدمات ما بعد البيع، أو من خلال التمييز القائم على صمعة العلامة التجارية أو على أساس شبكة التوزيع المتطورة للمؤسسة، وعليه فإن تركيز هذه الإستراتيجية ينص على خلق ولاء من قبل المستهلك السلعة المنتجة، والتجارب مع أذواق المستهلكين، وتوضيح ذلك الاهتمام لهم، بحيث تتبلور صورة خاصة للسلعة لدى المستهلك من خلال الإعلانات المتقنة ن بحيث تعطي هذه العوامل مجتمعة مبررا يدفع العملاء لدفع سعر يتناسب مع هذه السلعة أو الخدمة التي تغطي التكاليف الإضافية التي تتكبدها المنظمة لتثبيت هذه الصورة[2].

و تجدر الإشارة هنا إلى أن الإستراتيجية التميز لا تعني إغفال أو إهمال المؤسسة لمسألة التكاليف هو الهدف الاستراتيجي الرئيسي هنا. وتشكل إستراتيجية التمييز حاجز أمام القوى التنافسية المختلفة، حيث أن تطبيق هذه الإستراتيجية ينتج عنه نوع من الولاء لسلعة المؤسسة وانخفاض الحساسية اتجاه السعر بالنسبة للمستهلكين مما يؤدي إلى صعوبة تحول المستهلكين إلى سلع منافسة أخرى، كما تمكن هذه الإستراتيجية المنظمة

[1]–روبرت .أ. بتس، ديفيد لي، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي، 2008، مرجع سابق الذكر، ص ص 322-323 .

[2]– عمر عوض الغويري، 2004، مرجع سابق الذكر، ص 37 .

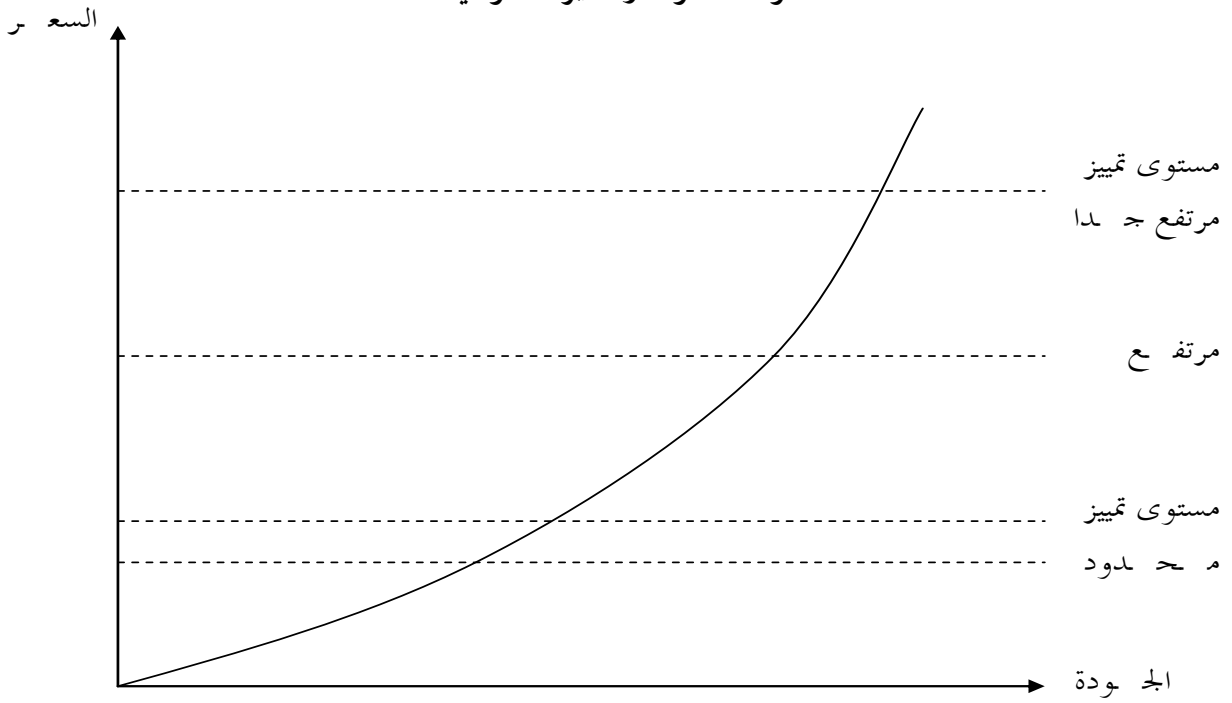
من زيادة مستوى أرباحها الحدية ومن ثم يجنبها الحاجة إلى تخفيض تكاليف منتجاتها ن فالمواد للسلعة الناتج عن إشباع حاجات معينة لدى المستهلكين يعوض الحاجة لدى المنظمة لبناء الحصة السوقية الكبيرة، كما أن الولاء لسلعة المؤسسة يعتبر عائق قوي أمام أي محاولة للمنافسين لدخول السوق بسلع جديدة ويعتبر مصدر قوة أمام القوى التفاوضية المستهلكين، حيث لا يوجد هناك سلع تتمتع بنفس مزايا سلعة المؤسسة للمنظمة يجعلها في موقف قوي أمام الموردين حيث بإمكانها التنويع في مصادر التوريد نظرا لقوة موقفها المالي[1].

و يعتبر سلوك الشراء لدى المستهلك القاعدة الأساسية لبناء هذه الإستراتيجية ولهذا فالمؤسسة تحتاج إلى دراسة وتحليل الأذواق والقدرات الشرائية للمستهلكين، ويميز عادة الباحثين ضمن هذه الإستراتيجية بين مستويين من التمييز هما[2]:

أ–التمييز العمودي: ويفترض هذا المفهوم أن المؤسسات تقوم بتقديم مجموعة من المنتوجات لإشباع نفس الحاجات لدى المستهلك ولكن بدرجات متفاوتة من الجودة، واختيارات هذا الأخير تكون من منطلق المفاضلة بين الجودة كما يوضحه الشكل أدناه، وتقييم هذا الأخير قد يكون مبني على معطيات موضوعية أو تكون هذه القرارات على أسس شخصية.

الشكل رقم: 39

مستوى الجودة والتميز العمودي



المصدر: مسعود طحطوح، "أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، ص 37، نقلا عن:

Marjorie Lecerf. les petites et mogennes entreprises face a la mondialisation ; harmattan ; paris ; France ; 2007 ; p 310.

[1]–مهدي صلاح الدين جميل عثمان، 2003 ن مرجع سابق الذكر، ص 36 .

[2]–مسعود طحطوح، 2009، مرجع سابق الذكر، ص ص 36-37 .

و يفترض مفهوم التمييز العمودي أن هناك إجماع وسط المستهلكين في تقديم جودة السلع والخدمات المقترحة من طرف المؤسسة كالمقارنة بين مختلف العلامات التجارية في صناعة سيارات الرفاهية والسيارات العائلية، وفي أغلب الأحيان تكون هذه المقارنة بمثابة انعكاس المقدرة الشرائية للمستهلك، والتمييز العمودي بهذا المفهوم فهو يقضي فئات المستهلكين ذوي الدخل المنخفض ويكز فقط على الفئات ذات الدخل المرتفع، رغم أن حجم الأعمال يتقلص نتيجة لهذا الأمر، إلا أن هامش الربح للوحدة الواحدة يعوض هذا النقص.

ب-التمييز الأفقي: تعتمد هذه الإستراتيجية على التمييز بين أذواق المستهلكين داخل الفئة الواحدة، فالمؤسسات المتنافسة تعمل على اقتراح منتوجات ذات جودة متقاربة نسبيا لكن بخصائص مختلفة ن وقد تم دراسة هذه الحالة لأول مرة سنة 1929 من طرف هـ. هتلينع H. Hotelling حيث يشبه الباحث المنافسة على هذا الأساس ببائعي المثلجات على الشاطئ ويتساءل في هذا الإطار عن التموقع في وسط الشاطئ، لكن هذا الأمر يحتم على كل بائع أخذ أسعر الطرف الآخر بعين الاعتبار أو التموقع على أطراف الشاطئ، وهذه الوضعية تساعد كل واحد منها على فرض الأسعار الذي تناسبه، إذ يكون المستهلك في أغلب الأحيان مستعدا لدفع مبلغ إضافي مقابل الحصول على الخدمة أو السلعة من مكان قريب منه بدل البحث عن نفس المنتوج بأقل تكلفة في مكان أخر أبعد نسبيا، وعليه من هذا المثال يمكن ملاحظة أهمية ودور المكان (طريقة التوزيع) في عملية تحديد الأسعار.

2-مجالات أو مصادر التمييز:

في إستراتيجية التمييز التنافسية تسعى الشركة للتحلي بأداء فائق ومتميز عن منافسيها في مجال هام من وجهة نظر العميل، فتثابر بذلك المؤسسة لتكون الرائد أو المتميز في أحد أو بعض المجلات التالية [1]:

أ-التكنولوجيا: أي التكنولوجيا المستخدمة من حيث التجهيزات وطرق الأداء المستخدمة والنظام الذي يؤلف بين البشر والتجهيزات في وحدة منسجمة متكاملة.

ب-المنتج: ويمكن أن يكون متميزا من حيث:

ب1-الهيئة: من حيث الحجم والشكل واللون والتركيب المادي.

ب2-السمات أو الخصائص المتميزة: والتي تضيف بصفة خاصة لأداء المنتج، فعندما تسبق شركة بتقديم منتج متميز في خصائصه تكون قد وضعت نفسها على حلبة المنافسة بتمييز المنتج. ويمكن للشركة أن تحدد السمات الجديدة التي تضيفها لمنتجها من خلال استقصاء آراء عينة من العملاء، فتسألهم مثلا: عن كيفية تفضيلهم للمنتج، وما هي الخصائص المقترحة ليكون المنتج أكثر إشباعا لرغباتهم، وعن مدى استعدادهم لدفع مقابل ذلك.

---

[1]-يمكن الرجوع إلى كل من:

-أحمد سيد مصطفى، "الإدارة التنافسية للإنتاج: كيف تنتج لتنافس في عالم متغير"، دار الكتب، القاهرة، مصدر، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر، ص ص 26-32، بتصرف.

-باسل فارس قنديل، "أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على أساسيات التنافسية في المنشآت الصناعية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008، ص 63 .

يلي ذلك تحديد ماهية الخصائص الممكن إضافتها للمنتج. وهنا يتعين حساب ومقارنة كل من القيمة أو المنفعة التي يرى العملاء تحقيقها من إضافة هذه السمة ومن ثم ما سيدفعونه مقابلها بالتكلفة التي ستتحملها الشركة سبب هذه الإضافة.

لكن الأمر يتطلب أيضا تقدير عدة اعتبارات مثل نسبة العملاء الراغبين في إضافة كل من الخصائص التي تفكر في إضافتها، إذ يجب أن تكون نسبة معقولة. ومدى الشركة على إضافتها في وقت محدود أو مناسب، ومدى قدرة المنافسين على تقليد الشركة في هذا الصدد وكذا مدى سرعتهم في ذلك.

و لاشك أن هذا النوع من التمييز للمنتج يساعد الشركة على التوافق الرشيق والسلس مع توقعات كل تقسيم من العملاء ضمن إستراتيجية الإنتاج وفقا لرغبات يحددها العملاء عندما تفاضل الشركة بين تقديم منتجات وفق خصائص يحددها العملاء بتكلفة وسعر أعلى، أو تقديم عدد محدود من خطوط المنتج، أي مزيج محدود من المنتجات النمطية بتكلفة وأسعار أقل.

ب3–توافق خصائص المنتج مع المواصفات المحددة Conformance Quality: و هو ما يتجسد في درجة تماثل وحدات المنتج واستيفائها للمواصفات المحددة. كأن تنتج شركة سيارات عددا من طراز معين تستطيع أي منها أن تبلغ سرعة 100 كلم في عشر ثوان وفي مدى توافق تصميم وخصائص المنتج مع احتياجات العميل.

ب4–مصداقية المنتج Reliability: و هذا كمقياس لدرجة جودة الأداء الوطني دون عيوب أو أخطاء أو أعطال المنتج (أو بحد أدنى من العطل) خلال مدة محددة، وحيث يثق العميل في مصداقية المنتج ويعتمد عليه لذا يتعين على الإدارة العليا تشجيع العاملين على الابتكار والانجاز، وأن تلتقط الأفكار الجديدة بسرعة وتعمل على تطبيقها، وأن تحث العاملين بالشركة في شتى المستويات والمواقع على أن يشكلوا عقلا جماعيا همه الأساسي تطوير طرق جديدة لجذب العملاء وتنمية وتطوير درجة رضائهم وولائهم.

ب5–الطول النسبي لمدة الاستخدام Durability: كمقياس لمدة الاستخدام المتوقعة لمنتج معين في ظروف تشغيل طبيعة أو مجهدة، وهي خاصية تمثل قيمة لدى المشتري منتجات معينة. وحيث يميل كثير من العملاء لدفع سعر أعلى للسلع التي تشتهر بعمر طويل، لكن يتعين أن لا تغالي الإدارة في السعر، مع مراعاة ألا يكون المنتج بطبيعته سريع التقادم بفضل تطورات تكنولوجية سريعة.

ب6–سهولة الإصلاح Reparability: كمقياس لسهولة ضبط أو إصلاح منتج عند فشله أو تعطله. فالسيارة المصنوعة من أجزاء أو قطع غيار نمطية يسهل شراؤها وإصلاحها أفضل من غيرها التي لا تتميز بذلك، وتعلو درجة الإقبال على المنتج كلما تيسر للعميل شراء الجزء البديل وتركيبه بنفسه بأقل تكلفة في الوقت والمال والجهد، أو كلما توافرت في المنتج خاصة معينة تجعل من السهل على مستخدمه أن يتصل بالشركة أو مكتب الصيانة بالهاتف فيسهل عليهم تشخيص الحالة وإشارة عن كيفية إصلاح المنتج أو إعادته لحالته الطبيعية.

ب7–الشكل Style: وذلك كمقياس لدى جاذبية مظهر المنتج للعميل فهناك عملاء راغبون في أن يدفعوا سعرا أعلى لمنتج يبدوا فريدا ومتميزا أو غير عادي. والأمثلة على ذلك كثيرة في السيارات والساعات والملابس.

ومن ناحية أخرى فإن تفرد المنتج في شكله أو دوقه لا يعني تمتعه بأداء عالي المستوى. فقد تكون السيارة أو الساعة متفردة في شكلها لكنها ضعيفة في أدائها أو صعبة ومكلفة في صيانتها.

و يتعين اعتبار التعبئة والتغليف أحد الاعتبارات الهامة في جاذبية شكل المنتج.

ج–خصائص العاملين: وذلك من خلال حرص الشركة على النظر العاملين كرأس مال فكري، وتعيين عاملين يحسن اختيارهم وتدبيرهم وتحفيزهم عاملون يتميزون بمستوى عال من المعرفة والمهارة والثقة بالنفس ومن ثم الأداء الرشيق السريع والدقيق المرتكز على أساس ثقافة الجودة، وهي الثقافة التي تزرعها الإدارة العليا وترويها وتنميها.

د–قنوات التوزيع: يمكن للشركة التميز على منافسيها من حيث اختيارها لهيكل قنوات توزيع منتجاتها. أي هل توزع من خلال متاجر الجملة أم التجزئة أم مباشرة من خلال منافذ توزيعها الخاصة، وكيف تختار موزعيها بحيث تنتشر شبكتهم على نطاق جغرافي أوسع من ذلك الخاص بمنافسيها ولديهم عمال بيع مدربين على المهارات البيعية. وقد تتميز الشركة من خلال تقديم منتجاتها من خلال منافذ توزيعها الخاصة مباشرة على أن تكون أقرب من غيرها للعملاء وأسهل بلوغا وأيسر تعاملا وأعلى جذبا.

و–خدمة العميل: وهنا يمكن أن تتميز الشركة من خلال عدة سبل أهمها:

و1–تسهيل تلقي طلب العميل: أي تسهيل مهمة العميل في طلب المنتج أو المنتجات، إذ يمكن للمؤسسة أن تتخذ موقعها على الانترنت لتسهل على عملائها وضع طلباتهم على هذا الموقع بسهولة أو من خلال البريد الالكتروني ن أو بالاعتماد على فلسفة التسويق المباشر القائمة على استهداف مجموعة معينة من المستهلكين وفق قاعدة بيانات دقيقة والاتصال بهم عن طريق مجموعة من التقنيات التي تختلف في آلياتها عن التقنيات التقليدية وذلك على شاكلة الاتصال الشخصي وجها لوجه ن أو الاتصال المباشر عن طريق الهاتف أو البريد. ..الخ.

و2–التركيب: ويقصد بذلك قيام الشركة البائعة بتركيب الآلة أو الجهاز لدى العميل في الموقع المناسب ليعمل بالأداء المتوقع، ويعد هذا المجال للتمييز التسويقي هاما في حالات بيع الآلات الثقيلة في المصانع أو الفنادق...الخ

و3–تدريب عمال العميل: حيث يمكن أن تتميز الشركة بأنها لا تبيع أجهزة فقط بل تصنع برنامجا لتدريب العاملين لدى المشتري على التشغيل السليم للتجهيزات.

و4–تقديم المشورة للعميل: حيت يخص ذلك أنسب التجهيزات الممكن شراؤها لتكون أكثر تناسبا مع احتياجات وظروف التشغيل لدى العميل، وتقديم النصح بشأن أنسب نظم وضوابط تشغيل هذه التجهيزات ونظم المعلومات الأزمة لكفاءة التشغيل. وكذلك بشأن أنسب تصميم للمنتج يحقق ميزات نسبية عند تشغيله على التجهيزات.

و5–الصيانة والصلاح: حيث يمكن أن تتميز الشركة على منافسيها من خلال تصميم برنامج للصيانة الدورية المتكاملة للتجهيزات المباعة بما يحافظ على سلامة واستمرارية تشغيلها.

و6–الصراحة والاحترام: والمقصود هنا أن تتحرى الشركة الدقة والصراحة في اتصالاتها بالعملاء، فلا تبالغ الشركة في الإعلان عن منتجاتها بذكر ميزات ليست فيها. كذلك فإن احترام العملاء يتطلب الرد السريع الصريح

والدقيق على استفساراتهم وشكاواهم والاعتداء عما قد يكون من قصور أو خطأ ثم التعرف على تقييم العملاء للإجراء العلاجي المتخذ ومدى رضائهم عنه.

ن–الابتكارية: وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتجات جديدة من حيث التصميم أو التصنيع أو التغليف أو كل ما هو جديد، حيث يمكن أن ينتج عن الابتكار استجابة أسرع للفرص والتهديدات ولأسس الميزة التنافسية، وهذا يحدث عندما تستطيع المؤسسة استغلال قدرتها الجوهرية في المحافظة على ميزاتها التنافسية.

ي–المرونة: وتعني هنا التكيف مع التقلبات في الطلب سواء كان ذلك بالمواصفات أو التكلفة وغيرها والقدرة على الاستجابة لها.

إلا أنه ومن الناحية العملية فإنه من الصعب جدا بأن تتميز الشركة في كل هذه المجالات مجتمعة، لكن الشركات المتميزة هي تلك التي تحاول بناء قوتها ومن ثم تميزها في أحد أو بعض هذه المجالات، ولا يكتمل للمنظمة تحقيق التميز في الجودة أو في أي مجال آخر تستهدفه إلا إذا نجحت في نقل هذا التميز إلى أذهان العملاء وكافة الأطراف المجتمعة (مثل وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك والمجالس النيابة والشعبية والجهات الحكومية ذات العلاقة)، فأنت لن تتميز في نظر الغير إلا أن أدرك هو ذلك.

3– شروط تطبيق إستراتيجية التمييز:

هناك مجموعة من الشروط الواجب توفرها لتتمكن المؤسسة من تبني وتطبيق إستراتيجية التمييز يمكنه أيجاز أهمها فيما يلي[1]:

أ–أن يتمتع المستهلكون بقدر كاف من الملاحظة لتمييز الفرق بين منتج الشركة والميزات التي يتمتع بها وبين المنتجات المنافسة الأخرى.

ب–إن يكون المنتج استخدامات متعددة، وأن تكون هذه الاستخدامات منسجمة مع احتياجات المستهلك.

ج–عدم وجود عدد كبير من المنافسين الذين يتبعون نفس الإستراتيجية إن هذه الشروط الثلاثة تعطي الإستراتيجية التمييز في حال تطبيقها في إحدى الشركات فعالية أكبر، أما في حال عدم استطاعة المستهلك الملاحظة للتغيرات التي طرأت على المنتج أو في حال كانت وظائف المنتج لا تلبي حاجات المستهلك فلن تكون هناك أي فائدة من تطبيق هذه الإستراتيجية.

4–مزايا تبني إستراتيجية التمييز:

إن اعتماد المؤسسة لإستراتيجية التمييز وفق شروطها ومستلزماتها الضرورية وتهيئة المناخ اللازم لنجاح هذه الإستراتيجية على جميع المستويات وإرساء ثقافية التمييز في المنطقة من أبسط فيها إلى المستويات الإدارية العليا سوف يساعد المؤسسة على[2]:

---

[1]–خليل نبيل مرسي، 1998، مرجع سابق الذكر، ص 119 .

[2]–شيقارة هجيرة، 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص 83–84،

-F.leroy ; les stratégies d'entreprises ; dunod ; paris ; France ; 2001; p 43.
-F.bildault ; 1998 ; op cit ; p 140.

أ–تجنب المنافسة: إذا أنه عندما يهدف التميز قطاعات سوق خاصة، فيمكن الحديث صناعة إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة Niche بمعنى تخصص المؤسسة في التعامل مع شريحة خاصة من الزبائن في قطاع ضيف من السوق، ومن ثم فالتمييز ينقص من حدة المنافسة، كما أن حواجز الدخول تكون واضحة بالنسبة المنتجين ن لأن الداخلين الجدد يستلزم عليهم استثمارات باهظة في التمييز، من أجل الاقتراب من مركز المؤسسة المتبنية لإستراتيجية التميز، أما المنافسين المباشرين ذوي العروض غير الواضحة للمستهلكين فيمكن عزلهم.

ب–علاقات مختلفة مع الموردين والزبائن: حيث أن الشركات التي تختار هذه الإستراتيجية تكون أقل حساسية من المؤسسات التي تختار إستراتيجية الهيمنة عن طريق التكاليف، لقوة التفاوض مع الموردين أو الموزعين حيث أن جودة العرض ستسمح للمؤسسة بالتصدي للموزعين، لأنها تقوى قوة التفاوض بالنسبة للزبون.

ج–المردودية: إن إستراتيجية التمييز مبنية على توضيح قيمة تميز المنتج للمستهلك في السوق، وبالتالي فإن هذا الأخير قابل على دفع سعر باهض مقابل الحصول على تلك القيمة المميزة، مما يسمح للمؤسسة من الحصول على هامش ربح أكبر.

5–مخاطر ومشاكل إستراتيجية التمييز:

بالرغم من الايجابيات العديدة التي تكتشف اعتماد المؤسسة على هذه الإستراتيجية إلا أنه يمكن أن تقع الشركة في بعض الأخطاء عند إنتاجها لإستراتيجية التمييز، وجل هذه الأخطاء والمشاكل التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة جراء ذلك يمكن إرجاعها في الأساس إلى الفهم الخاطئ لعوامل هذه الإستراتيجية أو تكلفتها، وأهم هذه الأخطاء والمخاطر يمكن إيجازها فيما يلي[1]:

أ–إن المستهلكين قد لا يعتبرون السلعة فريدة بدرجة تبرز ارتفاع سعرها، وعندما يحدث ذلك تستطيع إستراتيجية قيادة التكلفة التغلب بسهولة على إستراتيجية التمييز.

ب–أن المنافسين قد يجدون طرق لمحاكاة السمات المميزة بسرعة ولذا يجب على المؤسسات إيجاد مصادر تميز يصعب ويتعذر تقليدها في وقت قصير أو بتكلفة منخفضة من قبل المنافسين.

ج–إن تطبيق هذه الإستراتيجية قد يمنع المنظمة أحيانا من الحصول على سوق كبيرة وذلك من خلال المبادلة مع إستراتيجية التكلفة الأقل، خاصة إذا كانت النشاطات المطلوبة لإيجاد التمييز مكلفة كالأبحاث الواسعة وتصميم السلع وشراء المواد الأولية ذات النوعية العالية.

د–محاولة المؤسسة التركيز على أحد ملامح المنتج لخلق التمايز، بينما المستهلك لا يرى أن هذا الجانب من المنتج يمكن أن يؤدي إلى خفض التكاليف والمخاطر التي يتحملها.

---

[1]–يمكن الرجوع إلى كل من:

–نادية العارف: 2003، مرجع سابق الذكر، ص 38 .

–Michael porter ; 1999 ; op ; cit ; pp 198-200 CF .

- شيقارة هجيرة، 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص 89-85.

و–قد يضحي المستهلك بخصائص الخدمة وصورة المنتوج إزاء توفير التكلفة كما قد يقلل التقليد من الفروقات التي يدركها المستهلك كمتميز للمنتوج.

ن–إن الوحدانية ليس لها دوما قيمة، حيث أن وحدانية المؤسسة مهما كانت طبيعتها لا تعادل دوما التمييز فهي لا تصل إلى هذا الأخير إلا إذا خفضت تكاليف الزبون أو تحسين نتائجها بصفة يقدرها الأخير.

ك–التمييز المفرط: إذ أنه إذا لم تحصل الشركة على الآليات التي بواسطتها تؤثر نشاطاتها على القيمة المنتجة للزبون أو المحصلة من طرفه فإنه يمكن لها أن تتميز بصفة مبالغ فيها، كأن تتجاوز وتتعدى نوعية المنتج أو مستوى الخدمة المقدمة حاجات وتطلعات الزبائن.

ل–الارتفاع الكبير لفائض السعر: إن فائض السعر المتعلق بالتميز مرتبط بقيمة وإستراتيجية التمييز، فالمنافس المتميز سيستغني عنه من طرف زبائنه إذا كان فائض السعر المحقق من طرفه مرتفع جدا، وزيادة على ذلك فإن المؤسسة إذا لم تترك لزبونها جزءا من قيمة المؤسسة في شكل سعر معقول فإن الزبون سيحاول التكامل من الأعلى.

ر–جهل أهمية الإشارة للقيمة: في بعض الأحيان تهمل المؤسسات ضرورة الإشارة، معتبرة أن معايير الاستعمال هي القواعد الوحيدة "الحقيقية" للتميز. وتنسى أهمية إشارات القيمة لأن الزبائن غير مهيئين لمعرفة الاختلافات بين الموردين أو ليس لديهم القدرة على ذلك. إن هذا الإغفال يجعل المؤسسة معرضة لهجوم المنافسين الذين سيقدمون منتجا بقيمة أدنى ولكن ذو مسار أفضل للشراء لدى الزبون.

ز–تجاهل تكلفة التمييز: إن التمييز لا يقود إلى نتائج أعلى من المتوسط إذا لم تفوق القيمة المدركة من خلال الزبون تكلفتها. فعادة ما تنسى المؤسسات عزل تكلفة النشاطات المؤدية إلى التمييز، على أساس افتراضها أن هذا الأخير ذو مردودية. ومن ثم فهي عرضة لخطر تحمل مصاريف إضافية جراء هذا التمييز والتي قد لا تستطيع استرجاعها من جهة، أو خطر تضييع فرص جراء تخفيض التكلفة عن طريق جهل عوامل تطورها.

هـ–التركيز على المنتوج أكثر من مجموع سلسلة القيمة: بعض المؤسسات لا تفكر في التمييز إلا فيما بالمنتج المادي وتهمل إمكانيات التميز التي تتواجد في نقط أخرى من سلسلة القيمة أنه عادة ما توفر مجموع سلسلة القيمة فرص عديدة ومستدامة للتميز حتى وإن كان المنتج عبارة عن منتج قاعدي.

ي–عدم تحديد القطاعات أو التجزئات السوقية للزبائن: تتغير معايير الشراء ووزنها النسبي بصفة عامة حسب الزبائن. فإذا لم تدرك الشركة وجود قطاعات سوقية في مستوى زبائنها ستستجيب بصورة سيئة بالنسبة لاحتياجات الزبائن ومن ثم تصبح عرضة لاستراتيجيات التركيز.

إن وجود تقسيمات سوقية لا يعني أن المؤسسة يجب أن تختار إستراتيجية التركيز ولكن يجب أن نبني تميزها على معايير شراء مقسمة على عدد كبير من الزبائن.

و أخيرا وانطلاقا من كل ما سبق حول إستراتيجية التركيز فإنه يمكن تلخيص أهم اللازمة للتحليل بغية تحديد عوامل التميز واختيار الإستراتيجية وهذا على النحو التالي[1]:

1-تحديد من هو المتغير الشرائي؛

2-تعريف سلسلة القيمة المستهلك ومدى تأثيرها أين تكون المؤسسة مستعملة لها؛

3-تحديد معايير الشراء بالنسبة للمستهلك ومستويات ترتيبها وتفضيلها من قبل هذا الأخير؛

4-تقييم العوامل الحقيقية والمحتملة للتوحيد في سلسلة القيمة الخاصة بالمؤسسة؛

5-حساب تكلفة المصادر الموجودة والمحتملة للتمييز؛

6-اختيار شكل النشاطات المنتجة للقيمة والتي تخلق التمييز الأكثر أهمية وجذبا للزبائن مقارنة إلى تكلفة التمييز؛

7-اختبار استدامة إستراتيجية التمييز المختارة؛

8-تقليص وتخفيض تكلفة النشاطات التي لا تؤثر على التمييز المستخلص من قبل المؤسسة.

ثالثا: إستراتيجية التركيز:

تعرف الإستراتيجية العامة الثالثة بأنها إستراتيجية التركيز، حيث تصمم هذه الأخيرة لمساعدة الشركة على استهداف فئة عملاء معينة داخل الصناعة.

1-مفهوم إستراتيجية التركيز:

إن إستراتيجية التركيز تعتبر من بين أهم البدائل الإستراتيجية التي يمكن الاعتماد عليها بوصفها إحدى استراتيجيات النمو. وقد تعددت التعاريف وآراء الباحثين فيما يخص هذه الإستراتيجية إلا أن مجملها كان يتفق حول معظم المحاور والأبعاد الرئيسية لهذه الإستراتيجية. وفي هذا الصدد فإن أي مؤسسة تقرر أن تركيز مواردها في أنشطتها فإنها تستطيع أن تختار بين[2]:

أ-التكامل العمومي: بمعنى نقل أطول خط الذي يوجد بصفة مثالية مصادر المواد الأولية وعوامل أخرى للإنتاج إلى غاية التوزيع النهائي.

ب-التكامل الأفقي: بمعنى توسعة نشاطات المؤسسة إلى أسواق أخرى أو شراء منافسين يقومون بنفس النشاط أو المرور مرة أخرى إلى تحالفات.

إن إستراتيجية التركيز وعلى عكس إستراتيجيات قيادة التحالف المنخفضة وإستراتيجيات التمييز إلى تصميم من أجل سوق أوسع أو على مستوى الصناعة ككل، فإنما تهدف إلى فئة ذات وضع معين من العملاء. يمكن أن تكون هذه الفئات مجموعة مشترين محددين، قسم صغير من خط إنتاج معين، سوق جغرافي في منطقة معينة أو فئة ذات أذواق وتفصيلات خاصة[3].

---

[1]-Michael porter: 1999: OP cit ; pp 200-201 CF .

[2]-Giorgio pellicelli ; stratégie d'entreprise ; éditions de boeck université ; bruxelles ; Belgique ; 1er édition ; 2007 ; p 281.

[3]- روبرت.أبتس، ديفيد .لي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، 2008، مرجع سابق الذكر، ص 343.

إن هذه الإستراتيجية تعتمد على افتراض ارتفاع قدرة المؤسسة على خدمة هذا القطاع بطريقة أكفأ وأكثر فاعلية من منافسيها الذين يتعاملون مع قطاعات أكبر من السوق.

أو بعبارة أخرى فإن هذه الإستراتيجية تهدف إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز علي استخدامات معينة للمنتوج. فالسمة المميزة لهذه الإستراتيجية هي تخصيص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق وليس السوق ككل.

إن إستراتيجية التركيز تبنى على خدمة أهداف خاصة ومحددة، ومن ثم فإن السياسات الوظيفية التي تنبثق عن هذه الإستراتيجية يتم تسميتها في إطار التوجه الرئيسي للإستراتيجية العامة والذي يدور حول خدمة الأهداف الإستراتيجية التي تم تحديدها بشكل أكثر كفاءة وفاعلية من المنافسين الذين يحاولون تركيز جهودهم وقدراتهم التنافسية على التنافس بالأسواق العالمية. وكنتيجة لما سبق يمكن القول بأن المؤسسة قد لا تستطيع تحقيق ميزة تكاليفية أو ميزة تفرد المنتج في خدمة السوق ككل. إلا أن باستطاعتها ذلك إذا ما ركزت على أهداف سوقية معينة بحيث تلبي احتياجات هذه الأهداف بشكل خاص أو تقديم منتجات بأسعار تنافسية لخدمة أهدافها المحددة. وبالتالي فإن إستراتيجية التركيز تتيح للمؤسسة الاستفادة من أحد المزايا المذكورة أو الميزتين معا[1].

إن إتباع أي مؤسسة لإستراتيجية التركيز يلزمها خطوتان أساسيتان للدخول في هذه الإستراتيجية وهما[2]:

أ-اختيار وتحديد القطاع الصناعي الذي ستتم المنافسة فيه؛

ب-تحديد القطاع السوقي المستهدف، والذي يستوجب معرفة حجم هذا القطاع وربحيته، ومدى شدة المنافسة فيه. وأهميته بالنسبة للمنافسين الآخرين. ومدى توافق إمكانيات الشركة مع حاجات المستهلك في القطاع المستهدف.

هذا ويمكن تحقيق الميزة التنافسية في ظل هذه الإستراتيجية من خلال[3]:

أ-تقديم منتج أو خدمته بتكلفة أقل لهذا القطاع السوقي المستهدف:

ب-تقديم منتج أو خدمة مميزة بشكل أفضل بحيث تشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف.

ج-أو من خلال إستراتيجيتي التكلفة الأقل والتمييز معا لقطاع سوقي محدد.

إن إستراتيجيات التركيز تختلف عن قيادة التكاليف المنخفضة وإستراتيجيات التمييز في ضوء نطاق السوق المستهدف. ومع ذلك، داخل فئة أو سوق مستهدف معين تستطيع شركة التركيز أن تمارس الكثير من نفس الخصائص مثل مناهج التكلفة المنخفضة أو التمييز فيما يتعلق بفئة السوق أو قسم المنتج المستهدف الأضيق نطاقا. ومن ثم الموارد والمهارات التي تستخدمها الشركة أو دائرة العمل يجب أن تكون متخصصة أيضا.

[1]- رنا أحمد ريب عيتاني، 2003، مرجع سابق الذكر، ص 42 .

[2]- علي أحمد ديوب، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 111.

[3]- عمر عوض الغويري، 2004، مرجع سابق الذكر، ص 39.

2-شروط تطبيق إستراتيجية التركيز:

إن تبني مفهوم وتطبيق إستراتيجية التركيز يستوجب توافر بعض الشروط الهامة والأساسية والتي من بينها يمكن التطرق إلى مايلي[1]:

أ-وجود مجموعات مختلفة من المستهلكين الذين لهم حاجات مختلفة أو يستخدمون المنتج بطرق مختلفة؛

ب-عدم وجود منافسين يحاولون التخصص في السوق المستهدف، أي عدم محاولة أي منافس أخر التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف؛

ج-عدم وجود موارد كافية للشركة تسمح لها بالتخصص في أكثر من قطاع سوقي، أي عندما لا تسمح موارد المنظمة إلا بتغطية قطاع سوقي معين ومحدود؛

د-وجود قطاعات سوقية أكثر جاذبية من غيرها، لذا تسعى الشركة للسيطرة عليهما؛

و-التواجد في قطاع مصدر لميزة تنافسية حيث أن المؤسسة المتبنية لهذه الإستراتيجية تسمح بتسديد حاجات ورغبات المستهلكين العامة، وذلك باستعمال سلسلة القيمة، وبالتالي فالتخصص في نوع واحد من الطلب قد يؤدي إلى تحسين جودة الإنتاج؛

ك-على استراتيجيات التركيز أن تثير تكاليف تسويقية للمنافسين؛

ن-إن الميزة التنافسية لإستراتيجية التركيز تكون سهلة الحيازة في عدد كبير من القطاعات إذا تمكنت المؤسسة من الاستفادة من العلاقة المتبادلة بين سلسلة النشطات. كما أنها قد تساعد في توضيح وحدانية العرض خاصة إذا كانت مجموعة المنتجات المقترحة تساعد في تحديد مشتريات الزبون؛

ي-اكتشاف طريقة جديدة لتقييم قطاع ما، بحيث يمكن أن يكون فرصة خاصة للمؤسسة.

3-بناء الميزة القائمة على التركيز:

تستطيع الشركات أن تبني التركيز بإحدى طريقتين، حيث يمكنها أن تتبني التركيز القائم على التكاليف لخدمة فئة أو قسم معين في السوق، أو أن تبني التركيز القائم على التميز.

أ-إستراتيجية تركيز التكلفة Cost focus strategy: وهي عبارة عن إستراتيجية تحقيق التكلفة الأقل، أثناء خدمة جزء معين من السوق أو مجموعة من المشترين، حيث سيعود الاعتقاد بأن الشركة هي الأكفأ في تلبية احتياجاتهم كون جميع نشاطاتها مركزة في هذا الجزء الصغير من السوق.

---

[1]-علي أحمد ديوب، 2006، مرجع سابق الذكر ص 111، نقلا عن:

- خليل نبيل مرسي 1998، مرجع سابق الذكر، ص

- شيقارة هجيرة، 2005، مرجع سابق الذكر ص 95.

-Michael Porter ; 1999 ; op cit; p.324

إن نجاح إستراتيجية التركيز المعتمدة والمرتكزة على السيطرة عن طريق التكاليف يستلزم توفر مجموعة من العوامل أو مفاتيح النجاح يمكن استعراض أهمها في ما يلي[1]:

-البحث عن استهداف نعين له احتياجات خاصة من أجل أن يكون للمؤسسة القدرة على تركيز التكاليف بغية خدمة هذا الجزء المستهدف فقط:

-تركيز الجهود والتكاليف بهدف خدمة الاستهداف فقط المحدد من قبل المؤسسة.

-من الأفضل اختيار استهداف له حاجات محددة من اجل تركيز التكاليف بشكل أفضل

-لا يجب التردد في الاستثمار بغية خدمة هذه الحاجات المحدودة والضيقة:

-جعل التحكم في التكاليف ثقافة في المنظمة.

إن خير مثال على هذه الإستراتيجية هي تلك الإستراتيجية المطبقة من قبل سلسلة الفنادق المتخصصة فعلى سبيل المثال فنادق الطرق السريعة أو في الولايات المتحدة الأمريكية سلسلة la Quinta تستهدف فقط فئة زبائن رجال الأعمال.

ب-إستراتيجية تركيز التمايز Differentiation focus strategy: وهي عبارة عن إستراتيجية تحقيق التمايز في السلع أو الخدمات، تلبية للاحتياجات الخاصة بجزء معين من السوق أو مجموعة من المستهلكين ولنجاح المؤسسة في هذا الميدان فإنه يتعين عليها ما يلي [2]:

-خلق عرض بحيث تكون قيمته مفسرة لسعره المعطى؛

-الحفاظ على العرض للموسع والابتعاد عن التركيز على منتج واحد؛

-جعل التمييز سهل القراءة والملاحظة وخصوصا عن طريق عملية الإيصال؛

-جعل الاستهداف متحرك عن طريق التجديد المستمر والمتواصل من اجل تفادي الملاحقة السريعة من قبل المنافسين؛

-اختيار عينة ضيقة ومحدودة بين المستهلكين المستهدفين بغية الفهم الجيد لإبعاد التمييز؛

-من الأفضل اختيار عينة مستهدفة لها حاجات جد قوية لأنه وبقدر ذلك تكون أكثر حساسية للتمييز؛

-البقاء أكثر تركيز على حاجات العينة المستهدفة المختارة.

وفي الأخير وبغية تحقيق نجاح متميز في تحقيق وتطبيق هذه الإستراتيجية، يجب أيضا معرفة الاختيار العالي الدقة للعينة المستهدفة وعليه يجب من الأفضل اختيار الاستهداف الذي له حاجات جد عالية لأنه لإرضاء هذه العينة وبالتالي نجاح هذه المؤسسة فإنه يتعين عليها امتلاك مايلي[3]:

-إما التحكم بعمق في التكنولوجيات الجد دقيقة؛

[1]-Gérard Garifald ;l'analyse stratégique: édition d'organisation ; Paris ;France:3ême édition ; 2ême tirage ; 2002 ; pp70-71.
[2]-Idem ; p.71
[3]-Gérard Garifald;2002;op;cit;p71.

-أو القدرة على فهم شدة الاحتياجات أ, القدرة على تأقلم تكنولوجية للمؤسسة أو طريقة إنتاجهما

4-مزايا ومخاطر إستراتيجية التركيز:

إن تبني المؤسسة لمفهوم وأبعاد إستراتيجية التركيز ينطوي على العديد من المزايا والفوائد وكذا وفي نفس الوقت يمكن أن تكون له آثار ومخلفات سلبية على المؤسسة

أ-مزايا وفوائد إستراتيجية التركيز: إن أهم ما يمكن ملاحظته فيما يخص مزايا هذه الإستراتيجية يمكن إيجازه في ما يلي [1]:

-إن الميزة الكبرى في إستراتيجية التركيز أن الشركة تكون قادرة على إنشاء حصن أمان في السوق يتمثل في خدمة فئة معينة ضد الشركات ذات خطوط الإنتاج الأكبر والأوسع

-بعض الشركات التي تتبنى هذه الإستراتيجية قد كانت قادرة على أن يوفر لها اختيار حصونا داخل حصون (على سبيل المثال آلات موسيقية شرقية، صناعة يدوية)، ومن ثم تعمق انعزالها من الاهتمام وجهود اللاعبين الكبار على مستوى الصناعة الذين لا يستطيعون خدمة هذه الفئة أيضا. ومن ثم قابلية الحصن للدفاع عنه(فئة العملاء) وتفادي المنافسة القائمة السعر بصورة مباشرة تمثل مزايا كبيرة التي تحققها إستراتيجية التركيز أو التخصص.

-في كثير من الحالات تمكن إستراتيجية التركيز من تحسين مصادر أخرى للأنشطة المضيفة للقيمة على أن تساهم في تحسين وضع التكاليف أو التمييز.

-اكتشاف نوع جديد للتقسيم السوقي لتكوين فرصة استثنائية، حيث أن مصفوفة التقسيم المكونة بطريقة جديدة، عادة ما تقوم بكشف أو تحديد القطاعات السوقية التي لا تعكس سلوك المنافسين الحاليين، فباكتشاف طريقة جديدة للتقسيم يمكن عادة للمؤسسة أن تتصور إستراتيجية تركيز حول تنوع المنتج، مجموعة الزبائن، دائرة التوزيع أو تجزئة جغرافية، وكل الحالات التي لم تظهر على أنها تقسيم سوقي.

-إن المؤسسة التي تتجه نحو صدف استراتيجي واسع تواجه خطر السير للتوسع، وترفع من درجة ضعفها أمام مؤسسات تختار إستراتيجية التركيز.

ب-مخاطر وعيوب إستراتيجية التركيز: تنطوي إستراتيجية التركيز على بعض المخاطر والعيوب نوجز أهمها في مايلي [2]:

-إن العيب الخطير الذي يواجه هذه الإستراتيجية يتمثل في أن الحصن الحصين الذي أقامته الشركة استنادا إلى فئة مختارة من العملاء قد يتحولون تدريجيا إلى خصائص السوق الأوسع والأكثر عمومية، قد تضعف المذاقات المتميزة، وخصائص المنتج بمضي الوقت، ومن ثم تخفيض قابلية الحصن للدفاع عنه، قد تكون هذه هي الحالة

[1]-روبرت.ابتس،ديفيد.لي، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، 2008، مرجع سابق الذكر، ص ص349-350، بتصرف.

-شيقارة هجيرة، 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص97-98، بتصرف.

[2]-يمكن الرجوع إلى كل من:

- روبرت.ابتس،ديفيد.لي،ترجمة عبد الحكيم الخزامي، 2008،مرجع سابق الذكر، ص ص349-350، بتصرف.

-رنا احمد عيتاني، 2003، مرجع سابق الذكر، ص45.

بصفة خاصة، عندما تصبح الأذواق والتفضيلات التي اعتبرت في وقت ما غريبة جدا وجديدة، تصبح مقبولة على نطاق واسع، حتى يتم تقليدها في أقسام كبيرة في السوق.

-إن الافتراض الجوهري في إستراتيجية التركيز يتطلب قدرة الشركة على كسب مشترين يكررون الشراء بمستويات مرتفعة، وعليه يجب أن يحب العملاء عروض الشركة بدرجة كبيرة إلى حد أن يصبحوا مشترين دائمين لمنتجاتها أو خدماتها أي بمعنى أن يصلوا إلى مرحلة الولاء، مع ذلك يستطيع العملاء أن يخرجوا بسرعة من دائرة الولاء ضده إذا تغيرت إدراكاتهم عن السلعة أو الخدمة، وبالمثل، إذا أرادت الشركة توسيع دائرة جانبية منتجاتها، فقد تبعد مجموعة المشترين الجوهرية.

-يوجد خطر مرتبط متوقع يتمثل في أن تطور الشركات الكبيرة مبتكرات جديدة تكنولوجية، أو معالم في أوجه المنتج قد تعيد تشكيل تفضيلات الفئة المختارة كحصن أمان للشركة، فعلى سبيل المثال الاستخدام المتناسي لتكنولوجيا الإنتاج المتقدمة المرنة تجعل من الممكن أن تنتج الشركات الكبيرة في أي وقت كميات من المنتج أصغر والتي يمكن أن تستخدم لخدمته فئات وأقسام متنوعة في السوق، الآن السرعة والمرونة بالإضافة إلى اقتصاديات الحجم الأقل تكلفة تصبح متطلبات تنافسية ملهمة في عدد متزايد من الصناعات النامية.

-إن الشركات التي تقوم بالتركيز على أهداف إستراتيجية معينة من الممكن أن يقلل هذا من مزاياها التكاليفية أو التمايزية بسبب خدمتها لأسواق محددة مقارنة بالمنافسين متعددي الأسواق أو السلع

-في حالة ما إذا كانت المنتجات مرغوبة من قبل المستهلك نجد أن الاختلاف فيما يبين الهدف الإستراتيجي والسوق محدود

-من الممكن أن يصل بعض المنافسين إلى أسواق فرعية داخل الهدف الاستراتيجي للمنظمة وخارج نطاق للتركيز

-إن حالة الاستهداف الواسع لا توفر منها المؤسسة ميزة تنافسية عندما يحتوي القطاع على تجزئات سوقية.

وفي الأخير فقد حاولنا من خلال هذا الفرع التطرق إلى أهم الإستراتيجيات التنافسية وقد تم حصرها في الإستراتيجيات التنافسية الشهيرة لبورتر (إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التمييز، وإستراتيجية التركيز).

إلا أنه وبالرغم من توافق وحصر معظم الباحثين والنظريين الاقتصاديين الإستراتيجيات التنافسية في هذا المجال، فقد حاول بعضهم التطرق إلى استراتيجيات أخرى لبدائل ومقومات لكسب مزايا تنافسية وبالتالي تحسين وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة ومن بين هؤلاء نجد كل من Michael Treacy ميكال تريسي وفريد ويرسما Fread Wiersema وهما أحد استشاريو التسويق في الوقت الحاضر حيث قاما بتقديم تصنيف جديد لإستراتيجيات التسويق التنافسية ترتكز على قدرة الشركات على تحقيق قيادة الأسواق التي تعمل فيها وذلك من خلال تقديم قيمة كبيرة للمستهلكين الذين يتعاملون معهم*.

* سيتم الرجوع بشيء من التفصيل إلى هذه الإستراتيجيات التنافسية لكل من تيرسي وفريد ويرسما في المبحث القادم من هذا العمل.

الفرع الثالث:مؤشرات قياس المزايا التنافسية

هناك العديد من المؤشرات التي تستخدم للدلالة على امتلاك المؤسسة الميزة التنافسية، مثل الربحية، الحصة السوقية، النمو السنوي للمبيعات، رضا المستهلك وغيرها.

إلا أن أكثر المؤشرات استخداما وشيوعا هي مؤشرات الربحية، والحصة السوقية، والنمو السنوي للمبيعات، وهذا لما تتمتع به من مزايا مثل توفر البيانات اللازمة لحسابها، وسهولة الحصول عليها، كما أن جميع تلك المؤشرات كمية أي يمكن حسابها بدقة وسهولة على العكس من مؤشرات رضا المستهلك مثلا.

و على العموم فإنه يمكن تقسيم المقاييس والمؤشرات التي تتناول قياس المزايا التنافسية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولا: المقاييس النوعية Quality Measurement:

وتنصب هذه المقاييس على أساس مدى درجة رضا الزبون عن منتجات الشركة قياسا بالمنافسين الآخرين، ويمكن للزبائن أ، يدركوا جودة المنتجات المقدمة لهم من خلال التمييز بين عدد من المستويات المختلفة النوعية والتي تمثل الميزة التنافسية وهي [1]:

1-النوعية المتوقعة The expected quality: وهي تلك الدرجة من النوعية التي يرى الزبون وجوب وجودها في المنتج، وهو أمر صعب التحقيق في الغالب بسبب التباين والاختلاف بين خصائص وحاجات ورغبات الزبائن

2-النوعية المدركة The Recognitions quality: وهي تلك الدرجة من النوعية التي يكتشفها الزبون عند اقتنائه وحصوله على المنتج وقد تكون أكثر أو أقل مما توقعها مما ينعكس على درجة رضاه من عدمه.

3-النوعية القياسية The standard quality : وهي عبارة عن ذلك المستوى من النوعية التي تقدمها الشركة والتي تتطابق مع المواصفات الأساسية المحددة من قبلها مسبقا والمخطط لها.

ثانيا: المقاييس الكمية Quantity Measurement

وهي المقاييس الأكثر اعتمادا من قبل المؤسسة في قياس الميزة التنافسية، حيث ترتبط أساسا بالأداء المالي للمنظمة في السوق ويتم ذلك عبر عدد من المؤشرات ومن أبرزها:

1-الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس يستعمل لتقييم أداء المشروعات عن طريق نسبة ما في الدخل إلى الأصول أو الإستثمارات، حيث يمكن تعظيم مستوى ربحية المؤسسة عن طريق تحسين استثمارات المشروع واستخدام التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل.

وعليه فإذا ما كان على مديري الشركة القيام بتحليل داخلي جيد فإنهم بحاجة لأن يكونوا قادرين على تحليل الأداء المالي لشركاتهم، وتحديد الكيفية التي تسهم أو لا تسهم لها في الربحية. ولإنجاز هذه الخطوة الحاسمة في تعيين وتحديد نقاط القوة والضعف بفعالية، فإنه يجب عليهم أن يكونوا قادرين على مقارنة أو قياس أداء شركتهم في مقابل أداء الشركات المنافسة، والأداء التاريخي للشركة نفسها.

[1]-ثامر البكري، 2008،مرجع سابق الذكر، ص ص 200-201 .

وذلك يساعد على تحديد ما إذا كانت شركتهم أو تدنى خلال تلك الفترة، وما إذا كانت استراتيجيات الشركة قد أدت إلى تعظيم القيمة التي تم استحداثها، وما إذا كان هيكل التكلفة خارج نطاق هياكل تكلفة المنافسين، وإذا كانوا يستغلون موارد الشركة بأكبر كفاءة ممكنة [1].

و لفرض قياس الربحية فإنه هناك العديد من الطرق المستخدمة نحاول إبراز أهمها فيما يلي:

أ-العائدات على رأس مال المستثمر (ROIC): بالرغم من وجود العديد من المقاييس والمعايير التي اهتمت بقياس مستوى ربحية المؤسسة إلا أن العديد من الأفراد المرجعيين في قياس الربحية حاولوا أن يبرهنوا أن العائدات على رأس مال المستثمر (ROIC) هو أفضل هذه المقاييس حيث أنه يركز على الأداء التشغيلي الحقيقي للشركة.

و يعرف العائد على رأس المال المستثمر (ROIC)بأنه الربح الصافي على رأس المال المستثمر[2].

أي أن:

العائد على رأس مال المستثمر = صافي الربح / رأس مال المستثمر

حيث أن:

صافي الربح= الدخل الإجمالي-التكاليف الإجمالية

أما رأس المال المستثمر فهو إجمالي الاستثمارات في عمليات الشركة: الملكية، المصنع، المعدات، والأصول الأخرى.

وهناك مصدران رئيسيان لرأس المال المستثمر في الشركة هما[3]:

-عروض تتولد عنها فوائد تتحملها الشركة،حيث أن القرض الذي يتولد عنه فائدة هو عبارة عن تلك الأموال التي تقرضها الشركة من البنوك وهؤلاء الذين يشترون سنداتها.

-حقوق ملكية حملة الأسهم وهي تلك الأموال التي تمثل حصيلة بيع الأسهم للجمهور العام، بالإضافة إلى المكاسب التي حققتها الشركة خلال السنوات السابقة ومتاحة لتمويل الاستثمارات الحالية.

إن العائدات على رأس مال المستثمر (ROIC) يقيس فعالية الشركة في استغلال الموارد والأصول الرأسمالية والمتاحة للإستثمار، وبناءا على ما سبق يعتبر العائد على رأس المال المستثمر هو مقياس من الطراز الأول للقيمة التي تخلقها الشركة والعائد على رأس المال المستثمر يمكن تحليله جبريا إلى مكونين رئيسيين هما:

-العائد على المبيعات؛

-و معدل دوران رأس المال.

[1]-شارلز هل، جارديث جونز، تعريب ومراجعة: محمد سيد أحمد عبد المتعال ، إسماعيل علي سبيوني ، "الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل"، دار الريح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الجزء الثاني، 2008، ص ص245-246.

[2]-نفس المرجع السابق، ص 216 .

[3]- شارلز هل، جارديث جونز، تعريب ومراجعة: محمد سيد أحمد عبد المتعال ، إسماعيل علي سبيوني، مرجع سابق الذكر، 2008، ص ص 246-247 .

وعلى هذا فإن العائد على رأس المال المستثمر (ROIC) هو:

ROIC = صافي الربح / رأس مال المستثمر

= صافي الربح / الدخل × الدخل / رأس المال المستثمر

حيث: صافي الربح/ النقل: هو العائد على المبيعات.

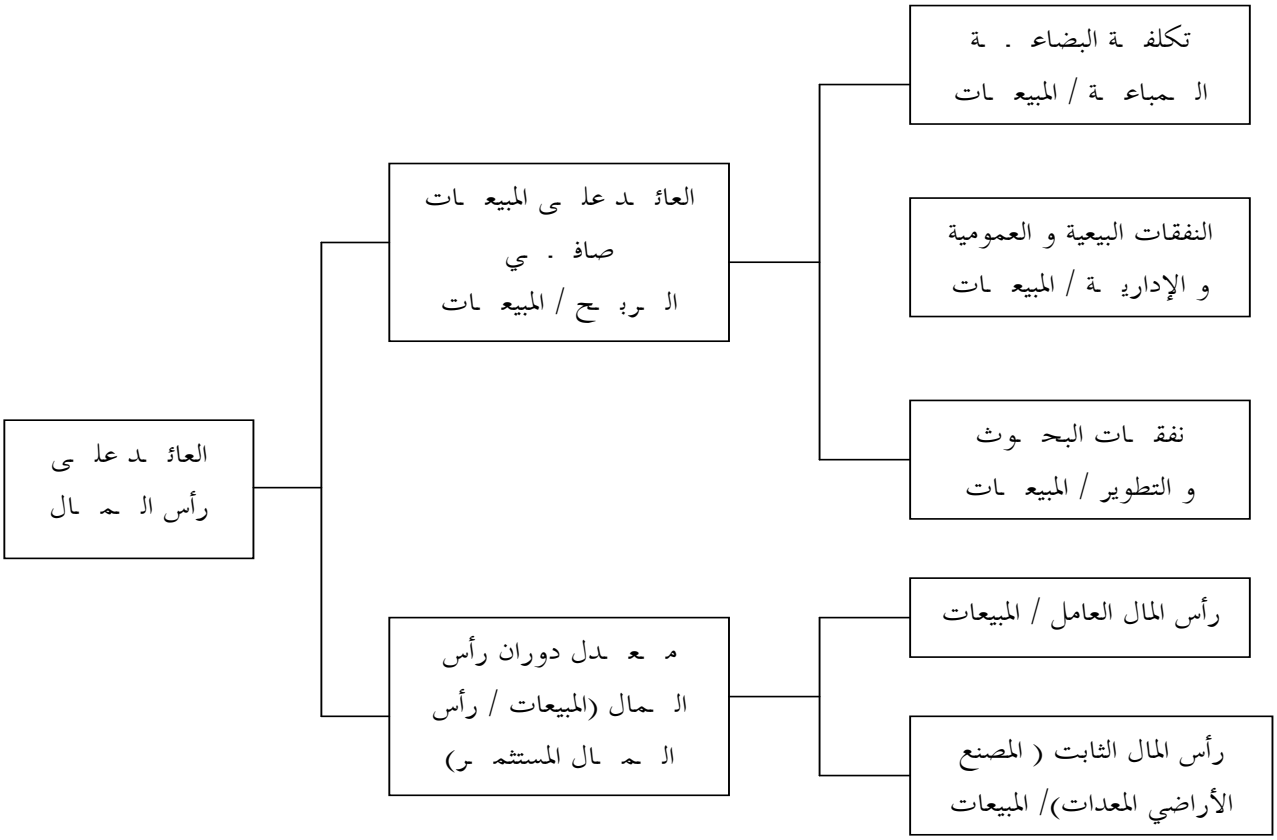
و

الدخل / رأس المال المستثمر: هو معدل دوران رأس المال.

إن العائد على المبيعات يقيس كيفية قيام الشركة بتحويل دخلها إلى أرباح بفعالية. في حين يقيس معدل دوران رأس المال كيفية استغلال الشركة لرأس المال المستثمر بفعالية في توليد دخلها. ويمكن تحليل هاتين النسبتين مرة أخرى إلى بعض النسب المحاسبية الأساسية كما هو موضح في الشكل أدناه:

الشكل رقم: 40

ديناميكيات الربحية (العائدة على رأس المال المستثمر ROIC)



المصدر: شارلز هل، جارديث جونز، تعريب ومراجعة: محمد سيد أحمد عبد المتعال، إسماعيل علي بسيوني ، 2008 ، مرجع سابق الذكر، ص 220.

وكما يوضح الشكل أعلاه فإنه يمكن لمديري الشركة زيادة العائد على رأس المال المستثمر (ROIC) عن طريق تبني إستراتيجيات تزيد من عائد الشركة على المبيعات. ولزيادة عائد الشركة على المبيعات يمكنهم تبني

إستراتيجيات تؤدي إلى تخفيض تكلفة البضاعة المباعة بالقياس كمستوى معين من دخل المبيعات (تكلفة البضاعة المباعة / المبيعات)، وبذلك ينخفض مستوى نفقات قوة العمل البيعية، التسويق، والنفقات العمومية والإدارية بالقياس بمستوى معين من دخل المبيعات (نفقات، قوة العمل البيعية ، والنفقات العمومية والإدارية / المبيعات)،وتخفيض النفقات على البحوث والتطوير لمستوى معين من دخل المبيعات (نفقات البحوث والتطوير / المبيعات)[1].

ب–هامش الربح: يشكل الربح مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية ومقياسا لهما، وإذا كان ربح المشروع الذي يريد البقاء في السوق ينبغي أن يمتد إلى فترة من الزمن فإن القيمة الحالية لأرباح المشروع تتعلق بالقيمة السوقية له، إن نسبة القيمة السوقية للدين ورؤوس الأموال الخاصة بالمشروع على تكلفة استبدال أصوله تسمى **مؤشر توبن** (Topin , s q)، حيث أنه إذا كانت هذه النسبة أصغر من الواحد فإن المشروع تنافسيا[2].

كما يحسب هامش الربح بقسمة صافي الأرباح المتحققة للمؤسسة بعد الضرائب على المبيعات، وتفسر النسبة الناتجة عن ذلك بأنها نسبة الأرباح المتولدة والناجمة عن مبيعات المؤسسة[3].

و تعبر المعادلة التالية عن هامش الربح:

$$\text{هامش الربح} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{المبيعات}}$$

ج–القائد على حقوق الملكية:

و توضع هذه لنسبة الربحية المؤسسة فيما يتعلق برأس المال الذي يقدمه أصحاب المؤسسة أو المساهمين وهذا حسب الطبيعة القانونية للمؤسسة ويمكن حساب هذه النسبة وفق المعادلة التالية:

$$\text{العائد على حق الملكية} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{حق الملكية}} \times 100$$

إن ارتفاع هذه النسبة مقارنة بالمنافسين يعطي مؤشرا مهما على تحقيق الميزة التنافسية.

د–العائد على الاستثمار أو العائد على رأس المال:

إن هذه النسبة تهدف إلى تقديم المعلومات عن أداء المنظمة بالتركيز على الكفاءة التي يستخدم معها رأس المال.

و يمكن حسابها وفق المعادلة التالية:

[1]– شارلز هل، جارديث جونز، تعريب ومراجعة: محمد سيد أحمد عبد المتعال، اسماعيل علي بسيوني، 2008، مرجع سابق الذكر، ص ص217-218 .

[2]–عبد الحكيم عبد الله النسور، 2009 مرجع سابق الذكر، ص ص 24-25 .

[3]-مهدي صلاح الدين جميل عثمان، 2003، مرجع سابق الذكر، ص 50.

$$\text{العائد على الاستثمار} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{مجموع قيمة الموجودات}} \times 100$$

كذلك فإن ارتفاع هذه النسبة مقارنة إلى منافسي المؤسسة يشكل دلالة واضحة ومهمة على مدى تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية.

وهناك عاملين يمكن أن تتحقق الربحية من خلالهما وهما[1]:

-مدى جاذبية الصناعة التي تعمل بها: أي أن البيئة الخارجية وعلى وجه التحديد بيئة الصناعة هي أحد العوامل المحددة للاختلافات في الربحية بين المنظمات؛

-تحقيق ميزة تنافسية: وهي المحدد الأول لربحية المؤسسة، أي التأكيد على تركيز المنظمات على المفاضلة بين مزايا التكلفة الأقل ومزايا التمييز ويمكن تفسير ربحية المنظمة بدرجة أقل من منظور الفوائد الاحتكارية (عوائد بسبب قوة السوق)، كما يمكن تفسيرها بدرجة أكبر من خلال الفوائد على الموارد حيث تتحقق ميزة تنافسية أكبر من التكاليف الحقيقية للموارد. وعلى العكس من ذلك ففي حالة تناقص الموارد أو تقادمها أو تقليدها من جانب المؤسسات المنافسة تمثيل العوائد التي تخلقها إلى الانخفاض أو ربما الاختفاء.

2-الحصة السوقية: يستخدم مقياس للحصة السوقية للتمييز بين الرابحين والخاسرين في السوق، حيث أن هذا المقياس يستخدم لحساب نصيب المؤسسة من المبيعات في السوق، ومقارنة م المنافسين الرئيسيين.

و يستفاد من مقياس الحصة السوقية بأنه يعطي مؤشرا واضحا عن وضع المؤسسة في السوق وعن حركة المستهلكين بين سلع المنظمة وسلع المنافسين وهذا عن طريق تقدير حصة المؤسسة من المبيعات إلى إجمالي مبيعات الصناعة ذاتها. ويمكن التعبير حسابيا ن ذلك بالمعادل والتالية:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات المؤسسة}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات الصناعة}}$$

كما تعرف الحصة السوقية من جهة أخرى على أنها النسبة بين حصة سوق المؤسسة وحصة السوق الإجمالية أو حصة سوق المنافس الأحسن أدلا.

هذا ويمكن قياس الميزة التنافسية انطلاقا من مؤشر الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق هي [2]:

أ-الحصة السوية الإجمالية Overall market share: وتحسب بقسمة مبيعات الشركة الكلية على إجمالي المبيعات الكلية في السوق.

---

[1]-سامية لحول،" التسويق والمزايا التنافسية"، كلية الاقتصاد، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، 2008،ص ص 76-77، نقلا عن: نبيل مرسي خليل، 1998،مرجع سابق الذكر .

[2]-مهدي صلاح الدين جميل عثمان، 2003، مرجع سابق الذكر،ص ص 51-52.

ب–الحصة السوقية النسبية Relative market share: و تحسب الحصة السوقية للمؤسسة هنا بقسمة مبيعاتها الكلية على مبيعات أكبر المنافسين في السوق، حيث أن هذا يعطي مؤشرا على مدى الفرق بين المؤسسة وأكبر منافسيها بدقة.

ج–حصة السوق المخدوم Served Market Share: و تحسب الحصة السوقية هنا بقسمة مبيعات المنظمة على المبيعات الإجمالية للسوق المخدوم، أي السوق الذي تقوم المؤسسة بتركيز نشاطاتها عليه.

كما يمكن بذات الوقت قياس القوة التنافسية للمؤسسة من خلال قوة مبيعات الشركة إلى أقوى المنافسين في السوق وذلك على النحو التالي[1]:

$$\text{القوة التنافسية} = \frac{\text{إجمالي قيمة مبيعات الشركة في السوق}}{\text{إجمالي قيمة مبيعات أكبر المنافسين في السوق}}$$

و كلما كان النتيجة تقترب من الواحد فإن ذلك يعني بأن المؤسسة ذات قوة تنافسية كبيرة في السوق، والعكس صحيح.

أما إذا كانت النتيجة تساوي الواحد فإن ذلك يعني بأن المؤسسة هي الأقوى والفائدة للسوق لكون قيمة مبيعاتها تمثل بذات الوقت قيمة أكبر المنافسين في السوق.

3–النمو السنوي في المبيعات: تعتبر المبيعات محور النشاط الرئيسي لمنظمات الأعمال، وهي عبارة عن مخرجات النشاط التي من خلالها يتم تحقيق الأرباح وبالتالي تحقيق النمو والاستمرارية في السوق. ويعد النمو السنوي في المبيعات مؤشرا على نجاح أعمال المؤسسة وعلى زيادة الحصة السوقية لها مما يدعم من موقفها في السوق.

هذا وتسعى العديد من المؤسسات أثناء القيام بعملية التخطيط الإستراتيجي لوضع هدف محدد لمقدار النمو في المبيعات المواد تحقيقه كأحد معايير النجاح[2].

هذا ويتم حساب النمو السنوي في المبيعات عن طريق المعادلة التالية:

$$\text{النمو في المبيعات} = \frac{\text{(مبيعات السنة الحالية – مبيعات السنة المرجعية)}}{\text{مبيعات السنة المرجعية}}$$

[1]– ثامر البكري، 2008، مرجع سابق الذكر، ص203 .

[2]– مهدي صلاح الدين جميل عثمان، 2003، مرجع سابق الذكر، ص52

تعتبر المقاييس السابقة (الربحية، الحصة السوقية، النمو السنوي في المبيعات) أهم المؤشرات الكمية المستعملة في قياس الميزة التنافسية للمؤسسة. إلا أنه تجدر الإشارة إلى وجود بعض المؤشرات الكمية المستعملة هي الأخرى في القياس والدلالة على مستوى تنافسية المؤسسة ومن بينها نجد [1]:

1-مقياس جودة المنتج النسبي: و يمكن اعتماد هذا المقياس في المؤسسات التي تتعامل بأكثر من منتج في السوق وبالتالي تحدد مستوى جودة منتجاتها قياسا بالمنافسين سواءا كان ذلك بشكل يفوقها أو يساويها أو دونها. ويعتمد في تحديد هذا المقياس على أساس الإيرادات المتحققة من المبيعات أو التعويضات المدفوعة للمشترين.

وهذا حسب ما يتضح كالآتي:

نسبة الضرر جراء مستوى جودة المنتج = إجمالي مردودات المبيعات / إجمالي المبيعات

أو

إجمالي قيمة التعويضات المدفوعة للزبائن / إجمالي قيمة المبيعات

2-المنتجات الجديدة النسبية: و تعبر عن مقدار إسهام وتأثير المنتجات الجديدة في القوة التنافسية والمبيعات المتحققة إلى إجمالي مبيعات الشركة، وما تحققه بالتالي من ميزة تنافسية مضافة إلى المؤسسة.حيث تشير الدراسات إلى أن 30 % من أرباح الشركات المتحققة تأتي من خلال المنتجات الجديدة التي تطرحها المؤسسات في السوق.

3-تكاليف التسويق: وهي مجمل التكاليف المباشرة وغير المباشرة التي يتم إنفاقها على النشاط التسويقي بمجمله قياسا بالمنافسين. وخير مؤشر على ذلك ما هو معتمد من طريقة تكافئ المنافسة في تقدير ميزانية النشاط الترويجي في المنظمة.

4- الإنتاجية الكلية للعوامل: و يقصد بها الإنتاجية النسبية بين النتائج المحصل عليها والوسائل المسخرة لتحقيقها، أي الفاعلية التي تحول المنظمة فيها مجموعة عوامل الإنتاج إلى منتجات.

و من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل أو نموها لعدة مشروعات على المستويات المحلية والدولية، ويمكن إرجاع نموها سواء إلى التغيرات التقنية وتحوك دالة التكلفة نحو الأسفل، أو إلى تحقيق وفرات الحجم، كما يتأثر هذا المؤشر بالفروقات عن الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية.

[1]- ثامر البكري، 2008، مرجع سابق الذكر، ص ص201-202 و:
- عبد الحكيم عبد الله النسور، 2009، مرجع سابق الذكر، ص25 .

المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واكتساب المزايا التنافسية

تمهيد:

نظرا للتغيرات المعقدة والمستمرة التي تعرفها كل من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، في بيئة تعتبر المنافسة أحد معالمها وسماتها الأساسية، تحتم على المؤسسات بمختلف مستوياتها وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها القيام بما هو ضروري لزيادة إنتاجيتها وأدائها وقدرتها التنافسية لمواجهة الضغوط المتزايدة من خلال استخدام مداخل إدارية جديدة منها ما يعرف بأنظمة المعلومات.

و توجد العديد من أنظمة المعلومات الإدارية ولعلى من بين أهمها نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق الذين يكملان بعضهما البعض ويلتقيان في نقطة اتخاذ القرار المناسب والرشيد وهذا بغية تحقيق المؤسسة واكتسابها ما يعرف بالميزة التنافسية. ومن هنا جاءت أهمية نظام المعلومات التسويقية ونظام بحوث التسويق في اكتساب المؤسسة للعديد من المزايا التنافسية في صورة تحديد وحل المشاكل التسويقية واستغلال استثمارات المؤسسة على الوجه الأمثل من خلال ترشيد التكاليف، واختيار المزيج التسويقي الأمثل، و كذا تزويد مختلفات المستويات الإدارية في المؤسسة بمختلف المعلومات لاتخاذ القرار الأمثل وفي الوقت الأنسب.

و عليه يعتبر كل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق أحد الروافد الأساسية للمؤسسة في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية والتي ستشكل بدورها مصدرا أساسيا لتحسين وتعزيز قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

و سنحاول من خلال هذا المبحث تناول موضوع نظام المعلومات التسويقية Marketing Information System (MIS) وبالتركيز على أحد مكوناته الرئيسية وهو بحوث التسويق Marketing Research (MR).

المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية (MIS)

يصعب على الإنسان في كثير من الأحيان استيعاب كل ما يحيط به من أحداث ومتغيرات والاحتفاظ بها نظرا لتعددها وتشعبها وتداخلها وتشتت مصادرها. ويصبح الأمر أكثر تعقيدا على مستوى المنظمة نظرا لتعرضها إلى كم هائل من البيانات والمعلومات في خضم تفاعلها اليومي والمستمر مع البيئة بكل أنواعها ومتغيراتها، وما تفرزه من متغيرات مختلفة على مجريات عملها. ومن هذا المنطلق فقد أصبحت المعلومات INFORMATION مصدرا خامسا يضاف إلى المصادر الأربع في عمل الإدارة التقليدية أو ما يعرف بـ (4Ms) وهي:

-النقود Money

-الآلات Machines

-العامل Men

-المواد Materials

و هذا نظرا لما تجابهه المنظمة من حالة منافسة شديدة في السوق، إلى أن بلغ الأمر اعتبار أهمية المعلومات لمتخذي القرار في نفس مستوى أهميته المواد الأولية في العملية الإنتاجية.

و سنحاول التطرق إلى نظام المعلومات التسويقية من خلال دراسة أهم النقاط التالية:

1-مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية.

2-خصائص نظام المعلومات التسويقية.

3-وظائفه.

4-مكوناته.

5-أهم مزاياه ومنافعه.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية

أولا – مفهومه:

قبل التعرض إلى ماهية نظام المعلومات التسويقية لا بد من الإشارة إلى مفهوم النظام، والذي وردت بشأنه العديد من التعاريف ومن بينها نجد: " النظام هو ذلك الكل المكون من أجزاء وعناصر أو مكونات مترابطة ومتكاملة تعمل ضمن تنسيق وتعاضد بهدف تحقيق غايات وأهداف جوهرية ومشتركة"[1].

و نستطيع القول أن نظام المعلومات التسويقية ظهر لأول مرة في بداية الستينات من القرن الماضي كاتجاه حديث، ومتوقع منه إحداث تغيرات ايجابية في إدارة التسويق، وكان الخبير الأمريكي روبرت وليام هو لأول من طرح فكرة ضرورة الاعتماد على نظام محكم لجمع البيانات وتحليلها ومعالجتها لتحويلها إلى معلومات تسهل مهمة مدراء التسويق في صنع القرارات.

و من جملة ما ورد من تعريفات فيما يخص نظام المعلومات التسويقية نستطيع التطرق إلى ما يلي:

-"نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن تلك الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسياب المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع ة الخدمات"[2].

-كما عرف أيضا على أنه: "ذلك التركيب المكون من الأفراد، الإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة البيانات والمعلومات من مختلف للمصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع بصفة دورية"[3].

-و يذكر فريد النجار بأن "نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصص والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدفق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية، واللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية

[1]-سعد غالب ياسين، "أساسيات نظم المعلومات الإدارية"، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

[2]-تيسير المجارمة، محمد الطائي، "نظام المعلومات التسويقية"، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 15.

[3]-بيان هاني حرب، "مبادئ التسويق"، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999، الطبعة الأولى، ص 104.

تحت الظروف المختلفة وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم السلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل"[1].

-كما عرفه أيضا كل من Brien and staford على أنه "تكوين هيكلي معقد من الأفراد والمعدات والإجراءات والتي سينتج عنها تدفق في المعلومات المهمة، والتي يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية للمشروع والتي تستخدم بشكل أساس لاتخاذ القرارات في مواقع المسؤولية المختلفة ضمن إدارة التسويق"[2].

-و يقول Jefferey seling أن: "نظام المعلومات التسويقية هو نظام يقدم تدفق مستمر من المعلومات والذي يمكن أن يلجأ إليه المسير لاتخاذ قرارات تسويقية"[3].

و من جملة ما ورد من تعريفات فإنه يمكن القول أن اسم نظام المعلومات التسويقية يطلق على كافة الإفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لفرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها في الوقت المناسب. فنظام المعلومات التسويقية يهدف إلى تزويد المنظمة أو الإدارات المختصة على مستوى المنظمة بمعلومات تتصف بالأهمية، الحداثة، الدقة، للمساعدة في اتخاذ القرار لتقليل درجة المخاطر أو عدم التأكد فيه.

كما أن الشيء الرئيسي الذي نخلص إليه من هذه التعاريف هو كون أن نظام المعلومات التسويقي يعد المصدر الخامس في عمل المنظمة، وهذا وفقا لما أكدته دراسة أجريت على عينة من كبريات الشركات الأمريكية في عام 1985 بلغت 243 شركة، حيث أشارت 66 % منها الى كونها تمتلك نظام للمعلومات التسويقية بعد أن كانت 56 % في عام 1975، وترتفع النسبة في الشركات التي تتعامل بالسلع الاستهلاكية إلى 73 % من إجمالي العينة محل الدراسة. كما خلصت الدراسة الى زيادة اعتماد الشركات الكبيرة[*].

على استخدام نظام المعلومات التسويقية بالمقارنة مع الشركات الصغيرة[4]

ثانيا: أهميته:

إن التغير في القوى البيئية والظروف الداخلية للمؤسسة قد جعلا الحاجة إلى توفير المعلومات التسويقية بكفاءة أمر ضروريا من أي فترة مضت. فالحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية تنبع من عدة أسباب يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[5]:

---

[1]-فريد النجار، "إدارة منظمومات التسويق العربي والدول"ي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 1998، ص 162.

[2]- ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص 57 .

[3]-jeffereu seling ; cours pratique de marketing en 12 leçons ; EP:inter-edition ; paris; France ; 1990 ; p37 .

[*]- الشركات الكبيرة على وفق تصنيف الدراسة هي تلك التي تتجاوز مبيعاتها السنوية 5 مليار دولار والشركات الصغيرة تكون أقل من 600 مليون دولار وذلك فيما يخص عام 1985 .

[4]- ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص 58 .

[5]- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: "أساسيات ومبادئ"، دار زهران، عمان، الأردن، 1999، ص 294 .و محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 41-42 .

1-قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار: فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه، كما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير المنتجات الجديدة.

2-زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه: حيث أن المشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي، وعلى الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك مازالت محدودة، فإنها كافية لكي تعرّف أن هناك عالما من البيانات السلوكية التي تحتاج إليها إلى ضرورة فهمها.

3-نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى: وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

4-النمو المتزايد لاستياء المستهلكين: ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات وتطلعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

5-انفجار المعلومات: فكمية المعلومات والبيانات المتاحة والتي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منهما. وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها بمعنى إدارة هذه المعلومات.

6-التحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغباتهم: هناك فرق بين حاجات المشترين ورغباتهم، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها.

7-التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية: يعتمد المنتجون في الوقت الحالي على جوانب تسويقية مختلفة بخلاف السعر في مواجهة المنافسة في السوق مثل التمييز، تمايز المنتجات، الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع. ..الخ وبطبيعة الحال يحتاج مدير التسويق إلى كم هائل من المعلومات التي تفيد في معرفة فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد.

و لقد بدأت الشركات الكبيرة في إدخال نظم المعلومات التسويقية كجزء من النظام الشامل للمعلومات التي تحتاج إليها هذه الشركات، ولكن بعد انتشار استخدام الكمبيوتر صغير الحجم أمكن الشركات الصغيرة والمتوسطة أن تدخل أيضا نظام المعلومات التسويقية، كما أن هذا المفهوم امتداد أيضا إلى المنظمات غير الربحية على غرار الجامعات والمستشفيات. ..الخ لإدراكها لما مدى أهمية هذا النظام وما يمكن أن تستفيد منه.

الفرع الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية

يحسم نظام المعلومات التسويقية بمجموعة من الخصائص يمكن إيجاز أهمها فيما يلي[1]:

1-نظام مستمر أي يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات وجعلها متاحة في وقت تطلب فيه أي حين الحاجة إليها.

[1]-عصام الدين أمين أبوعلفة، "التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات"، مرجع سابق الذكر، ص172، محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 1988، ص 336.

2-نظام موجه بالمستقبل حيث لا تقتصر البيانات والمعلومات التي يقوم بتوفيرها لإدارة التسويق على البيانات الحالية والماضية، إنما تشمل أيضا البيانات الخاصة بالمستقبل والتي تعتمد على عملية التنبؤ بالظروف في الفترات المقبلة مما يساعد إدارة التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية السليمة.

3-العمل على تكامل المعلومات القديمة والحديثة لإمداد الإدارة بالمعلومات.

4-يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.

5-يمكن المديرين من الحصول على الإجابة المتعلقة بالأسئلة الخاصة من نوع "ماذا لو" What if ومثال ذلك: ماذا يحدث لو زاد الإنفاق الإعلاني في المنظمة "أ" بنسبة 10 % بمعنى ما تأثير ذلك على المبيعات.

6-أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم في مجال المعلومات من أجل:

أ-تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات؛

ب-جميع البيانات؛

ج-تشغيل البيانات وذلك بمساعدة أساليب التحليل الكمية؛

د-تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.

الفرع الثالث: وظائف نظام المعلومات التسويقية

تتلخص أهم الوظائف الأساسية لنظام المعلومات التسويقية فيما يلي[1]:

1-تجميع البيانات المتعلقة بنشاطات المؤسسة والموارد المستخدمة فيها والظروف والمتغيرات المحيطة بها ذات التأثير المباشر وغير المباشر في أهدافها، ويكون التجميع من المصادر ذات العلاقة سواء كانت من داخل المؤسسة أو من خارجها.

2-تبويب وتصنيف البيانات المتجمعة طبقا للاحتياجات المحددة أو المتوقعة.

3-تحليل البيانات لاستخلاص العلاقات بينهما واستنتاج مؤشرات تدل على اتجاهات الأنشطة وتساعد القائمين على إدارة المؤسسة في رسم الخطط والرقابة على التنفيذ وتقييم الأداء.

4-حفظ المعلومات والبيانات وفق نسق وترتيب مناسب يسمح باسترجاعها حين الاحتياج إليها في وقت قصير وكلفه قليلة.

5-تحديث البيانات وفقا للتطورات التي تحدث في ظروف وأوضاع المؤسسة الداخلية أو الظروف البيئة المحيطة، ويكون التحديث بالتعديل أو الحذف أو الإضافة.

6-خزن المعلومات للاستفادة منها.

7-توزيع المعلومات والمؤشرات الناتجة على مراكز اتخاذ القرارات وأقسام المؤسسة المختلفة كل حسب احتياجه.

[1]-خليل محمد حسن الشماع وآخرون، "مبادئ إدارة الأعمال"، مؤسسة دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، العراق، ص 113.

الفرع الرابع: منافع نظام المعلومات التسويقية

من الخطأ الاعتماد بأن نظام المعلومات التسويقية يتم استخدامه من قبل المنظمات الكبيرة فقط، بل هو مطلوب من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيضا. حيث أن حجم التأثير الذي يمكن أن تحققه المشكلة التسويقية (فيما إذا لم تتوفر معلومات كافية منها بالنسبة للمنظمات لغرض تلافيها) يكون أكثر وضوحا في المؤسسات التسويقية الصغيرة عنه بالنسبة للمنظمات الكبيرة. ولعل ذلك يعود إلى أن إمكانية المنظمات الكبيرة هي أفضل من المنظمات الصغيرة، وبذلك فإن التأثير يمكن أن يكون محدود أو مؤقت بالنسبة للأولى عنه بالنسبة الثانية.

و على أية حال فإنه يمكن أن نحدد فيما يلي بعض الفوائد التي تحققها المنظمة من استخدام نظام المعلومات التسويقية[1]:

1-جعل المنظمة أكثر إحاطة بالمعلومات وبمرور الزمن، حتى تصبح أكثر تصبح أكثر قدرة وتطورا في أدائها الإداري.

2-تستطيع الإدارة من استثمار مفهوم التسويق بشكل أكثر فاعلية ومن خلال التطبيق السليم لنظم المعلومات التسويقي.

3-المنظمات الكبيرة وذات الصيغة اللامركزية في التنظيم تتمكن من جمع المعلومات من أماكنها المتفرقة لغرض توحيدها وصياغتها باتجاه جعلها أكثر فهما وقبولا.

4-يتمكن القائم على استخدام نظام المعلومات التسويقية من استرجاع المعلومات بالشكل الذي يلي الحاجة الفعلية لمستخدم النظام.

5-بإمكان الإدارة التسويقية أن نلاحظ تطور الاتجاه العام في السوق أو البيئة الخارجية بشكل أسرع وأفضل.

6-بوجود نظام المعلومات التسويقية تتمكن المنظمات من استخدام المعلومات التي يتم جمعها من خلال فاعليتها الوظيفة المتعددة بكفاءة أكبر. أي من خلال وظائف البيع، الشراء، التخزين، الترويج. ..الخ.

7-قد تستطيع المنظمات من فرض سيطرة أفضل نحو الخطط التسويقية وذلك من خلال استلام الإشارات التحذيرية المبكرة لنظام المعلومات التسويقية بهدف تجنب وقوع المشكلة وبشكل سريع.

8-قد تستطيع المنظمات من منع ضياع وتبديد المعلومات التسويقية المهمة، وذلك عن طريق الحفاظ عليها وتأمين سلامة وصولها إلى الجهة المستفيد منها.

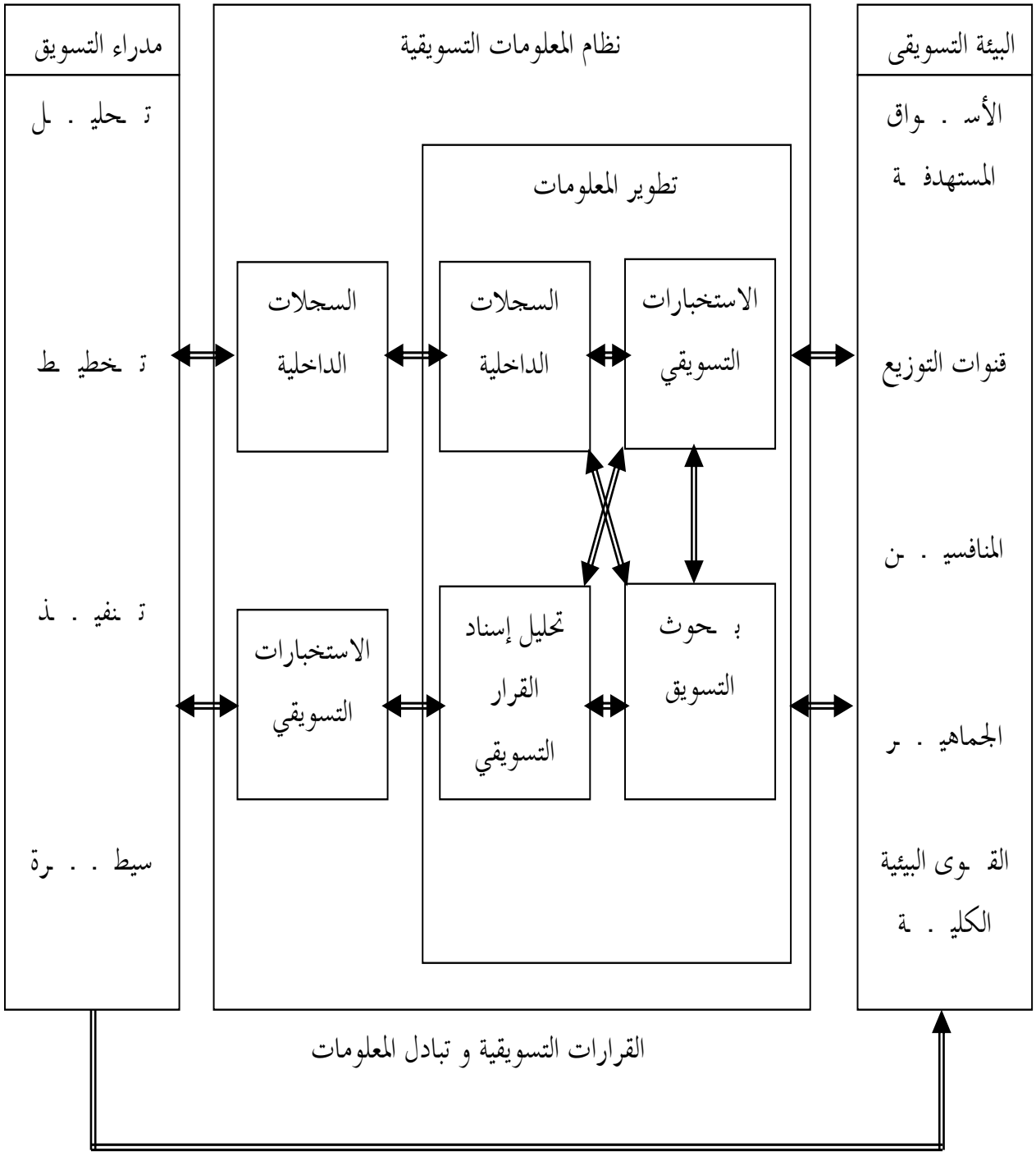
[1]-ثامر البكري، "التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص ص 61-62 .

الفرع الخامس: مكونات نظام المعلومات التسويقية

نظام المعلومات التسويقية يتضح من خلال الشكل أدناه والذي يؤشر فيه بأن مدراء التسويق يقومون بأداء مهام التحليل، التخطيط، التنفيذ، الرقابة. وأنهم بحاجة للحصول على معلومات حول التطورات الحاصل في البيئة فيما يتعلق بالأسواق المستهدفة، القنوات التسويقية، المنافسين، العوامل البيئة العامة والخاصة.

الشكل رقم: 41

مكونات نظام المعلومات التسويقية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "إدارة التسويق: مفاهيم وأسس"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 263.

إن الأداة التي يستطيع المدراء استخدامها في تحقيق ذلك هو اعتماد نظام المعلومات التسويقية بعد أن يتم تقديم المعلومات التي هم بحاجة إليها ومن ثم توزيعها وإجراء العمليات عليها في الأركان الأربعة التي يتكون منها نظام المعلومات التسويقية وهي:

1-نظام السجلات الداخلية Internal Records System: و يعد من أكثر النظم استخدامها من قبل مدراء التسويق، حيث يشتمل على التقارير المكتوبة، المبيعات، الأسعار، مستويات التخزين والاستلام والتسليم. ..الخ ومن خلال تحليل هذه المعلومات يمكن لمدراء التسويق معرفة ماهية الفرض المتاحة أمامهم والمشكلات التي تعتري طريقهم.

2-نظام الاستخبارات التسويقية System Marketing Intelligence. إذا ما كان نظام الاستخبارات الداخلي يقدم البيانات التي تتعلق بالنتائج Result data فإن نظام الاستخبارات الداخلي يقدم بيانات تتعلق بأحداث Data Happening، وقد تكون هذه الأحداث واقعة فعلا أو محتملة الحدوث. وعليه يمكن تعريف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه: "تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية"[1].

كما عرف أيضا على أنه "العملية التي تستخدم الوسائل الأخلاقية لكشف وتطور وتسليم المعلومات الاستخباراتية المطلوبة من تخذ القرار في الوقت المناسب لجعل منظمتهم أكثر تنافسية من وجهة نظر الزبائن ودعم القرارات الإستراتيجية "[2].

أما جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية (Scip) فقد عرفته على أنه: "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية"[3].

و يلاحظ من خلال التعريفين الأخيرين تركيزهما على الجانب الأخلاقي والقانوني لنظام الاستخبارات التسويقية تميزا عن بعض عمليات التجسس اللاأخلاقية والتي قد تستخدم في جمع المعلومات عن المنافسين.

و بناءا على ما تقدم فإنه يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقية هو عبارة عن: "مجموعة من الأفراد والإجراءات والمعدات التي تستخدم بأساليب قانونية وأخلاقية، تسمح بالتدفق المستمر للمعلومات الاستخبارية المتعلقة بالأحداث أو التغيرات التي قد تجري في البيئة التسويقية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة لمواجهة تلك الأحداث والتغيرات دعما للأهداف العامة للمنظمة"[4].

و من خلال ما تم التطرق إليه من تعاريف فيما يخص نظام الاستخبارات التسويقية، فإنه يمكن القول بأنه يمتاز بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي[5]:

---

[1]-ثامر البكري،"التسويق أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص 63 .

[2]-علان فرحات طالب، محمد جبارا الشمري، "نظام الاستخبارات التسويقية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 57-58 .

[3]-نفس المرجع السابق، ص 58 .

[4]- علان فرحات طالب، محمد جبارا الشمري، مرجع سابق الذكر، ص 58 .

[5]- نفس المرجع السابق، ص ص 59-60 .

أ-يستلزم تشغيل نظام الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد تتمثل في المكونات المادية والبرامجيات إضافة إلى العنصر البشري الذي يعد المورد الأهم لنظام الاستخبارات التسويقية بما يقدمه من مهارات عالية في التحليل والجمع المعلوماتي، كونه يعتمد في جزء منه على أصول فنية إضافة إلى الأصول العلمية.

ب-إن نظام الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقده البعض، فالتحسس من اسم النظام يدفع البعض إلى التصور بأنه يستخدم أساليب وطرق غير مشروعة كالتجسس الصناعي Industrial Spionage الذي يحدث في عالم المنافسة في صورة مخفية أو سرقة المعلومات السرية من المنظمات الأخرى، فقد أثبت العديد من الدراسات بأن استخدام هذه الأساليب تعد من أسباب فشل نظام الاستخبارات التسويقية، وهذا ما دفع بعض المنظمات إلى وضع قوانين وتشريعات تمنع وتحضر الأساليب المذكورة.

ج-يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة في البيئة. فقد يعد نظام الاستخبارات التسويقية بمثابة الرادار الذي يستلم أي إشارة بيئية ويحولها إلى منتج استخباري يعزز قدرة المنظمة في اتخاذ التدابير اللازمة.

د-يمكن لنظام الاستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة التسويقية في اتخاذ القرارات الروتينية (المبرمجة) من خلال تزويدها بتقارير يومية التي تدعم المستويات التشغيلية في النشاط التسويقي من خلال صياغة مزيج تسويقي ملائم، وهذا يعني أن نظام الاستخبارات قد يعد سلاح تكتيكي وتشغيلي.

و-يعد نظام الاستخبارات التسويقية من أنظمة المعلومات الإستراتيجية في المنظمة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخبارية الحيوية التي تمثل معلومات إستراتيجية للقرارات الإستراتيجية غير المبرمجة، إذ يمكن القول بأن نظام الاستخبارات التسويقية الترسانة الإستراتيجية للمنظمة في مواجهة الأخطار والتحولات البيئية.

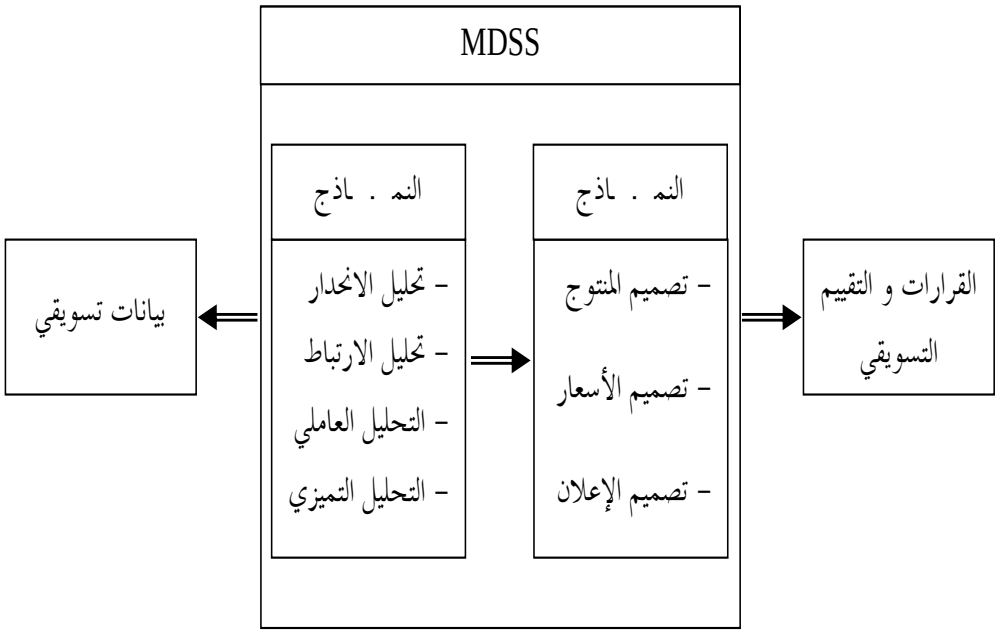
3-نظام دعم القرارات التسويقية (Marketing Decision Support System(MDSS: يمكن تعريف نظام دعم القرارات التسويقية على أنها "تحصيل وتنسيق البيانات، النظم، الأدوات، والتكتيك والمرتبطة بدعم البراميجيات والحاسوب الخاص بالمنظمة لتفسير المعلومات المناسبة بما يخص البيئة وقطاع الأعمال والتي تدور أساس حول الفعل التسويقي"[1].

و بهذا الشكل فإن مدراء التسويق في عملهم هذا بحاجة إلى تحليل المشكلات واتخاذ فعل حيالها، كما يتضح وفق الشكل أدناه.

[1]- ثامر البكري،" التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص 64 .

الشكل رقم: 42

نظام دعم القرارات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، التسويق: "أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص 64.

حيث يضع المسير الأسئلة التي تخص المشكلة التي بصدد معالجتها بعد أن يتم جمع البيانات اللازمة عنها في نموذج نظام دعم القرارات التسويقية ليتم تحليلها إحصائيا عبر العديد من النماذج الإحصائية الجاهزة، وبقدر تعلق الأسر في الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركة من تسعير وتصميم المنتج والترويج. ..الخ وعملية التحليل هذه تأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية المختلفة التي تعمل بها المنظمة وقد أصبح بالوقت الحاضر اعتماد كبير على هذه الأنظمة نتيجة للاستخدام الواسع للحاسوب في الأنشطة التسويقية المختلفة، وتعدد وتنوع المتغيرات والمشكلات التسويقية التي يواجهها المدراء والتي يصعب على العقل البشري إجراء التحليل الدقيق والسريع للعلاقات الكثيرة الحاصلة فيما بين هذه المتغيرات ونسبة تأثيرها المتبادل[1].

4-نظام بحوث التسويق Marketing Research System: يعتبر نظام بحوث التسويق أحد أهم المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية إذ تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المشاريع وباختلاف أنواعها وطبيعة منهجها، وهذه الأهمية تنبع أساسا من الدور الذي تسهم فيه هذه المشاريع في الحياة الاقتصادية، إذ لم تعد أعمال هذه المشاريع أعمالا روتينية بعيدة عن الدراسة والتدقيق، بل على العكس فإن أية خطوة تخطوها يجب أن تكون سليمة وسديدة، والتي من شأنها أن تعزز من مكانة المشروع في السوق، وأصح لزاما على هذه الجهات أن تلجأ إلى أساليب وخطوات وطرق من شأنها أن تسلم في إعطاء المعلومات مستندة على حقائق تعتمد كأساس في اتخاذ القرار.

[1]- ثامر البكري،" التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص 65 .

و نظرا للأهمية الكبيرة والإستراتيجية لنظام بحوث التسويق سوف نحاول التطرق إليه بشيء من التفصيل في المطلب الموالي.

المطلب الثاني: بحوث التسويق Marketing Research

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى بحوث التسويق وهذا من خلال دراسة وتحديد النقاط التالية:

- مفهوم بحوث التسويق؛
- أهمية بحوث التسويق؛
- وظائف بحوث التسويق؛
- مستقبل البحوث التسويقية؛
- الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق.

الفرع الأول: مفهوم بحوث التسويق

إن الدور الأساسي لبحوث التسويق في المنظمات هو مساعدة مدير التسويق في اتخاذ أنجع القرارات التسويقية المختلفة، ووضع الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالعناصر الأساسية للمزيج التسويقي وما يرتبط بها من قطاعات سوقية، ومن هنا فقد ركزت معظم التعريفات التي قدمت بغرض تعريف نشاط بحوث التسويق على أساس هذه الفكرة، ومثله مثل مختلف التعريفات المرتبطة بكافة مجالات العلوم الإنسانية الاجتماعية فقد تعددت التعريفات التي قدمت لتفسير بحوث التسويق، ومن جملة ما ورد منها نوجزه فيما يلي:

- يطلق مفهوم بحوث التسويق على كل: "عملية تحضير وجمع وتحليل واستغلال لمعلومات متعلقة بوضعية تسويقية معينة"[1].

- كما عرف لامبين بحوث التسويق على أنها: "تشخيص الاحتياجات من المعلومات واختيار للمتغيرات الملائمة التي بخصوصها يجب جمع، تسجيل وتحليل معلومات سليمة وموثوق فيها"[2].

- كما تم تعريف نشاط بحوث التسويق على أنه: "الوظيفة التي تخلق نوعا من الربط بين المستهلكين والمشترين والجمهور ورحل التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها، أو في متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي، أو تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة، وتدبر عملية تجميع البيانات، وتقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى منفذ القرار بالمنظمة"[3].

و مما تقدم من تعاريف فإنه يمكن القول بصفة عامة أن بحوث التسويق هي عبارة عن: "الوظيفة التي يتم من خلالها ربط المستهلكين أو العملاء والجمهورية بصفة عامة بالمنظمة من خلال المعلومات التسويقية التي تم

---

[1]-Gary Armstrong ; Philip Koteler ; Principes de marketing ; Pearson éducation ; paris ; France ; 2007 ; 8eme édition ; p87.

[2]-Jean jacques lambin ; la recherche marketing ; Ed. ediscience international ; paris ; France ; 1994 ; 3éme tirage ; p4.

[3]-إسماعيل السيد:" أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري"، الدار الجامعية . الإسكندرية، مصر، 2004، ص 10 .

جمعها والمستخدمة في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المنظمة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المنظمة بما يمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي للمنظمة بصفة عامة "[1].

و على هذا يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية[2]:

1-الموضوعية؛

2-الشمولية؛

3-هادفة: حاليا ومستقبليا؛

4-ذات ارتباط بالمشكلات الحالية أو القضايا العلمية القائمة؛

5-يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

الفرع الثاني: أهمية بحوث التسويق

إن لبحوث التسويق أهمية إستراتيجية ومتزايدة وفق المنطق الحديث للتسويق في المؤسسة الذي يركز على المستهلك باعتباره مركز ثقل كل الدراسات التسويقية. ومن ثم وجب على المؤسسة أن تعرف وتفهم احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وهذا طبعا لن يتأتى لها إلا بإقامة نظام فعال ومتميز لبحوث التسويق.

و في هذا السياق يقول ماريان. أ راسموسن نائب رئيس دائرة الجودة بمصلحة الرحلات بمؤسسة American Express: « لقد أنفقنا مئات الملايين من الدولارات في محاولة التعرف على احتياجات المستهلكين»[3] وهذا لكون أن توفر المعلومات يحدد بدرجة عالية قدرة المؤسسة على الرد والاستجابة لما يجري في السوق من أحداث وتكيفها معها، وبالتالي بقائها واستمرارها، إذ يقول ماريون ماربر Marion Marper أن: «الإدارة الفاعلة لأي مشروع من المشروعات إنما تعني إدارة مستقبل هذا المشروع، وإدارة المستقبل تعني إدارة المعلومات»[4].

كما أن بحوث التسويق تسعى إلى كشف المشكلات ونقاط الضعف بالنسبة للمؤسسة وتقديم العلاج المناسب لها، وهذا في إطار ما يعرف بالدور الوقائي لبحوث التسويق.

كما لا يمكن إغفال دور بحوث التسويق في الحفاظ على نقاط القوة التي تتمتع بها المؤسسة والعمل على تدعيمها وتطويرها بتقديم المقترحات التي تكفل للإدارة اتخاذ القرارات المناسبة بشأنها. فبحوث

---

[1]-ربحي مصطفى عليان، "أسس التسويق المعاصر"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، الطبعة الأولى، 408 .

[2]-نفس المرجع السابق، 408 .

[3]-Alexander hiam ; charles sheure ; MBA marketing: synthèse des meilleurs cours américains ; ED: maximas ; paris ; France ; 1994 ; p 161 .

[4]-Philip Kotler et Bernard dubois ; marketing management ; ED. publi-union ; paris ; France ; 1997 ; 9ême édition ; p 129.

التسويق كما يقول جيل جولتي Gilles Gaultier: «تعتبر وسيلة إبحار Navigation وكاشف عن المخاطر والقيود، وإدراك الفرص التي تسمح بغرض ما (أي طرح منتوج، خدمة أو فكرة ما)»[1].

و عموما فإنه يمكن تحديد أهمية بحوث التسويق وفق المستويات التالية:[2]

أولا: بالنسبة للأفراد: حيث تقدم بحوث التسويق معلومات وبيانات تساعدهم على اتخاذ قراراتهم الشخصية سواءا تلك المتعلقة بأمورهم الصحية والتعليمية والاستهلاكية وغيرها.

ثانيا: بالنسبة للأسر: تعتبر بحوث التسويق ذات أهمية للأسر وخاصة ذات الدخل المتوسط والمحدود والمعنية بشكل كبير بترشيد قراراتها الشرائية والاستهلاكية، وتقرير أي الماركات السلعية والخدمة المناسبة للأسرة.

ثالثا: بالنسبة للمؤسسات العامة والخاصة: تعتبر بحوث التسويق أحد أبرز الوظائف والأنشطة التسويقية داخل هذه المؤسسات، حيث تعنى هذه الوظائف بتحديد حاجات ورغبات واهتمامات وأذواق وتطلعات المستهلكين وحسب إمكانياتهم وتقدير السلع والخدمات تحقيقا لإرضائهم، وهذا ما ركز عليه المفهوم الحديث للتسويق، وعليه فبحوث التسويق هي:

1-إحدى الأدوات التنفيذية لهذا المفهوم لأنه يهدف إلى التوفيق بين أذواق المستهلكين وإمكانياتهم وأهداف الشركات الربحية من جهة أخرى.

2-تقوم بحوث التسويق بأداء مجموعة من الأنشطة الهادفة إلى توفير المعلومات كما ونوعا وتقديمها إلى متخذي القرارات التسويقية في الشركات المعنية.

3-توجيه معظم اقتصاديات الدول النامية ومنها الجزائر إلى اقتصاد السوق والتخلي تدريجيا عن اقتصاد الحماية.

4-اشتداد المنافسة بين الشركات في الأسواق المحلية والدولية.

5-إيجاد فرص تسويقية جديدة لإشباع رغبات لم تشبع من قبل للمستهلكين.

6-إيجاد حلول أو التخلص من المشاكل التي يعاني منها المستهلكون نتيجة استخدامهم واستهلاكهم المنتجات.

7-إجراء عمليات المراجعة الشاملة لأوضاع الشركات التعرف على نقاط القوة والضعف.

8-تحديد المزيج التسويقي الخدمي المناسب في المؤسسات العامة والأكثر ملائمة لطرفي معادلة الأجهزة الحكومية والمواطنين.

9-تزداد هذه الأهمية بالنسبة للشركات المعاصرة التي تسعى لتصدير كل إنتاجها أو جزءا معينا منه للأسواق الخارجية وذلك على خلفية اتفاقيات الشراكة الدولية التي عقدت مثلا بين الجزائر والاتحاد الأوروبي وغيرها. وما التجارب اليابانية والأوروبية والأمريكية على صعيد التصدير لخير دليل على النجاحات الملموسة التي تحققت بفضل توفر هذه الشركات الدولية على معلومات كافية ودقيقة نتيجة اعتمادها على نظام فعال ومتكامل لبحوث التسويق.

---

[1]-Gilles Gaultier ;" plus que jamais la recherche marketing doit étre transversale ; marketing magazine ; N°44; paris ; paris ; France ; novembre 1999 .

[2]-علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق"، مرجع سابق الذكر، ص ص 149-150، بتصرف .

الفرع الثالث: وظائف بحوث التسويق

يمكن النظر إلى بحوث التسويق على أنها تلعب ثلاثة أدوار وظيفية هامة وهي[1]:

أولا: الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق، للسعلة، للمنافسين. ..الخ فعلى سبيل المثال فإن الوظيفة الوصفية تدل المنظمة على أوضاع معينة مثل:

-ما هي اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي اتخذته هذه المبيعات؛

-ما هي ظروف المنافسة التي تواجهها المنظمة في الأسواق؛

-ما هي اتجاهات المستهلكين اتجاه منتجات أو خدمات المنظمة والمنتجات والخدمات المنافسة؛

-كيف يرى المستهلكون الإعلانات التي تقوم المنظمة بتقديمها. ..الخ

ثانيا: الوظيفة التشخيصية: وتتضمن تفسير وشرح للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق، فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة أمام رجل التسويق، فعلى سبيل المثال:

-ما هو تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؛

-ما هي العوامل التي كانت السبب الرئيسي في نجاح حملة تنشيط المبيعات التي قامت بها الشركة؛

-ما هي أسباب اتجاه بعض العملاء إلى إلغاء التعاقدات؛

-ما هو أثر القيام بحملة إعلامية في تغيير معتقدات المستهلكين اتجاه استخدامات السلعة. ..الخ

ثالثا: الوظيفة التنبؤية: وهي تعني كيف يمكن للباحث أو المختص في نشاط التسويق استخدام البحوث الوصفية والشخصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة، ويمكن استخدام ذلك في التنبؤ ب:

-اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة.

-مقومات ضمان تعاون الوسطاء في تصريف السعلة.

-مقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية.

الفرع الرابع: مستقبل البحوث التسويقية

يمكن تلخيص بعض الاتجاهات المستقبلية في البحث المنهجي في[2]:

1-التوسع في استخدام الطرق التجريبية، ونلاحظ أن الكثير من الطرق الفنية في البحوث قد توقفت في العقد الأخير من القرن العشرين الماضي ولكنها رجعت في الظهور والتطبيق مرة أخرى.

2-تكرار البحوث على فترات قريبة بقصد تحليل العلاقة بين المتغيرات.

3-اعتماد رجال البحوث على تسلسل البحوث بمعنى أن يساعد البحث الأول في تشكيل البحث الثاني وهكذا.

---

[1]-محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق الذكر، ص ص19-20 .

[2]-علي فلاح الزعبي، "إدارة التسويق"، مرجع سابق الذكر، ص 173 .

4-اهتمام أكبر بنوعية البحوث الميدانية وتبويب وتجميع المعلومات وإخراجها.

الفرع الخامس: الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق

يخلط الكثيرين بين مفهوم كل من بحوث التسويق وبحوث السوق، من خلال استعمال أحد المصطلحين في إيضاح معنى المصطلح الآخر، على أساس أن بحوث التسويق وبحوث السوق عليهما عبارة عن وجهان لعملة واحدة. وهذا بالطبع غير صحيح في إطار المفهوم والتوجهات الحديثة للتسويق، حيث أن بحوث السوق تعتم بدراسة وقياس وتحليل الأسواق وذلك بجمع وتسجيل البيانات الخاصة بالمشترين الحاليين والمرتقبين للسعلة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة، بينما نجد أن بحوث التسويق وكما تمت الإشارة إليه سابقا تكون موجهة إلى دراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع والخدمات بما في ذلك فعالية الإعلان وقنوات التوزيع والمنتجات المتنافسة والسياسات التسويقية وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشترى الصناعي على حد سواء وذلك على أساس علمية.

و عليه تعتبر دراسة السوق Marketing research إحدى المجالات الرئيسية لبحوث التسويق حيث أنها تشمل[1]:

1-تحديد السوق الخاصة بالمؤسسة وتوصيفها من حيث السن والدخل والمهنة والنوع فيما يخص المستهلك النهائي وكذا نوع النشاط وحجم الأعمال والشكل القانوني والمنطقة فيما يخص المشتري أو المنتفع الصناعي.

2-دراسة أنماط الشراء والعادات والاتجاهات والانطباعات والدوافع والآراء والاحتياجات الخاصة بالمستهلكين والمشترين الصناعيين.

3-تحديد حجم الطلب حاليا ودراسة المتغيرات المتوقعة فيه مستقبلا.

4-تحديد المواصفات المطلوبة من المستهلك أو المشتري الصناعي في المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها.

إلا أنه تجدر الإشارة إلى أن هذا الخلط بين مفهوم كل من بحوث التسويق وبحوث السوق لدى الكثيرين مرده إلى:

1-أن عليهما يتبعان الأسلوب العلمي في دراسة وتحليل الظاهر.

2-يسعى كل منهما إلى تحقيق نفس الهدف وهو إتمام عمليات التبادل.

المطلب الثالث: الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

إن العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق هي علاقة واضحة وجلية، حيث أن بحوث التسويق وكما سبقت الإشارة إليه آنفا هي عبارة عن أحد المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، فبحوث التسويق هي عبارة عن رسائل يتم من خلالها تجميع وتحليل المعلومات وتوفيرها لأصحاب القرار ونظام المعلومات التسويقية هو نظام رسمي يتم تصميمه لإنتاج وتوزيع المعلومات بشكل مستمر ومنتظم على أصحاب القرار في المؤسسة، أي أن إذا كانت بحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات فإن نظام المعلومات التسويقية يقوم بإدارة هذه المعلومات وتدفقها إلى أصحاب القرار.

[1]-عصام الدين أمين أبوعلفة، مرجع سابق الذكر، ص ص 181 -182 .

و على العموم وللتفرقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية فإنه توجد أربعة فروق رئيسية تتمثل في[1]:

1-أن بحوث التسويق تقوم بجمع معلومات أساسية أولية Primary data من مفردات المجتمع، أو عينة من الدراسات المقصودة سواء كانت أفرادا، أو مؤسسات في حين أن تنظيم المعلومات التسويقية فترتبط بكلا النوعين من المعلومات التي يقوم بجمعها الباحثون التسويقيون بالإضافة إلى معلومات أخرى ثانوية secondary data يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية على حد سواء.

2-تنفذ بحوث التسويق غالبا من أجل معالجة أسباب حدوث مشكلة محددة بينما يرتبط عمل نظم المعلومات التسويقية بتجميع، وتخزين كلا النوعين من المعلومات.

3-أن البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق قد تكون محددة ومرتبطة بموضوع معين بينما قد تكون البيانات والمعلومات التي يتم تخزينها بنظم المعلومات التسويقية عامة، وقد ترتبط بموضوعات عامة.

4-و بناءا عليه فإن مصداقية البيانات والمعلومات التي يتم جمعها بواسطة بحوث التسويق أعلى بكثير من مصداقية المعلومات والبيانات التي يتم جمعها و تخزينها وبأساليب مختلفة بواسطة نظم أو نظام المعلومات التسويقية.

و سنحاول من خلال الجدول أدناه إجراء مقارنة شاملة بين كل من بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.

الجدول رقم: 08

مقارنة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

بحوث التسويق Marketing research	نظام المعلومات التسويقية Marketing information system
فلسفتها تقوم على أساس استخدام المعلومات الخارجية.	فلسفتها تقوم على أساس استخدام المعلومات الداخلية والخارجية.
تنصب مهمتها حول حل المشكلات.	تعمل على أساس تجنب المشكلات ومن ثم حلها.
نعمل على حل المشكلات بشكل جزئي ولكل ظرف حالة معينة، أي أنها غير مستمرة في العمل ويتم استخدامها كلما دعت الحاجة إليها.	تعمل على حل المشكلات من خلال استمرارية النظام، أي نظام مستمر ولا يرتبط وجوده فقط بوجود المشكلة أو الحالة التسويقية المبحوثة.
إحدى المصادر المعتمدة كمدخلات في عمل نظام المعلومات التسويقية.	يتضمن العديد من النظم الفرعية وتكون بحوث التسويق أحدها.
تركز على المعلومات السابقة (الماضي).	اتجاه المعلومات نحو المستقبل.
أساسها المشروع أو البرنامج.	أساسها النظم.
غير مستمرة بمعنى وقتية أو ظرفية.	تتم بصفة دائمة ومستمرة.
طبيعة المشكلات فيها محددة.	طبيعة المشكلات فيها متكررة.

المصدر: ثامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، مرجع سابق الذكر، ص 77. ومحمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، مرجع سابق الذكر، ص 45، بتصرف.

[1]-ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق الذكر، ص 450 .

و في ختام هذه المقارنة نؤكد على أن المؤسسات المعاصرة في ظل اقتصاد ليبرالي تميزه التعاظم المتنامي لشدة حدة المنافسة تحتاج إلى كلا النوعين من المعلومات أو النظامين (نظام بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية)، لأنهما يكملان بعضهما البعض من جهة، بالإضافة إلى أنهما يساعدان على تشكيل الإطار العام الذي يمكن ـن يتحرك من خلاله المخطط الاستراتيجي عند وضع أو صياغة الأهداف للمؤسسات المعنية في المراحل اللاحقة. كما أن المؤسسات الحالية أصبح لديها العديد من البيانات والمعلومات التي تقوم بتوفيرها شبكات الانترنت، ومن مختلف المصادر.

المبحث الرابع: الإبداع والابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية

تمهيد:

يعرف الاقتصاد المعاصر العديد من المعالم والمميزات التي تعطي له صبغة خاصة وتجعل المتعامل معه يتميز بالتعقيد واستوجاب والعمل بمبدأ الحيطة والحذر واليقظة لأي مستجد يمكن أن يطرأ. حيث تشهد الأسواق اليوم تعقيدا كبيرا وتزايدا مستمرا في شدة حدة المنافسة من جهة، وتنامي وتنوع لاحتياجات ورغبات المستهلكين من جهة أخرى.

و عليه وفي ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة، فإنه لا بد لهذه الأخيرة أن تكرس مفهوم الإبداع والابتكار في نشاطاتها والقيام بها بكفاءة وفعالية للمحافظة وتطوير حصتها السوقية، وتلبية احتياجات زبائنها الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، وتوليد حاجات جديدة بشكل مستمر وتحقيق مزايا تنافسية تستطيع من خلالها مواجهة والتغلب على منافسيها. إذ تمثل الميزة التنافسية القاعدية الأساسية التي ترتكز عليها أداء المؤسسات، ومن النادر أن نجد منظمة ما تمتلك سبق تنافسي على كافة الأصعدة وفي جميع المجالات قياسيا المنافسين الآخرين، نظرا لمحدودية مواردها من جهة، وعمل قرارات مبادلة لغرض بناء قدرات مميزة تستند وتتبادل التأشير مع العوالم المميزة للمؤسسة من جهة أخرى، وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحا لنجاح المؤسسات.

إن الإبداع والابتكار التسويقي يعد مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسة الاقتصادية بهدف تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجب الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجديدة، وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات وطرق إنتاج ومناهج عمل جديدة، تمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة وتقوية وتطوير مزاياهما التنافسية الحالية من جهة أخرى.

و عليه فإن الابتكار والإبداع التسويقي في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات ص.و.م بصفة خاصة لا بد أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم، ولا بد من الابتكار والإبداع في الجهود التسويقية، وخلق مزيج تسويقي للمنتجات والقيام بأنشطة تسويقية ابتكاريه تساهم في الرقي بمستوى درجات الرضا لدى العملاء من خلال اكتساب وتطوير مزايا تنافسية على العديد من المستويات والأصعدة.

المطلب الأول: مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي

إن تحول المؤسسة الاقتصادية اليوم نحو الإبداع والابتكار التسويقي يعود إلى حقيقة أن المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة، والتقنيات العالية، والخبرات الفنية والإدارية والمعلومات التسويقية المتعلقة بالتعامل مع الابتكار والإبداع التسويقي، وبوصفه نشاطا منظما ومتميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا سواءا على مستوى العمليات والأنشطة أو المنتجات بغرض تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق، ولعلى أهم ما يجسد هذه الرؤية الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير والمعلومات التسويقية بهدف المعرفة الدقيقة لحاجات العملاء والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات التي يميزها التعقيد والتنوع من يوم إلى آخر.

الفرع الأول: مفهوم الإبداع والابتكار

يحيط مفهوم الإبداع والابتكار شيء من الغموض، لأنه يغطي حقلا واسعا فضلا عن أنه يعد وعاء لنتائج الأفراد المتنوعين معرفيا في المؤسسة.

و قبل أن نتعرض إلى مفهوم الإبداع والابتكار، لا بد من الإشارة إلى أن العديد من المنظرين الاقتصاديين تطرقوا إلى التفرقة بين الابتكار والإبداع على النحو الذي نحاول توضيحه فيما يلي:

1-الفرق بين الإبداع والابتكار: أشار كل من carrrier وGarand إلى الفرق بين الابتكار (Innovation) والإبداع (Creativity) من خلال أن "الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة ومتميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية، أو سلعة، أو خدمة تقدمها المؤسسة لزبائنها، وإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فإن الابتكار يتعلق بالمؤسسة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي"[1].

كما أن الإبداع حسب ما جاء به Duft فهو "قيام المؤسسة بقبول وتبني أفكار وسلوكات جديدة تتعلق بمجال الصناعة الذي تنشط فيه وسوقها وبيئتها العامة"[2].في حين عرف الابتكار على أنه ""الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المؤسسات التي تنتمي لمجموعة المؤسسات ذات الأهداف المتشابهة"[3].

و حسب ما سبق من تعاريف للإبداع والابتكار يمكن القول أن الإبداع يسبق الابتكار، حيث يتعلق الإبداع بالأفكار الجديدة والمتميزة، أما الابتكار فيأتي كمرحلة ثانية لتجسيد هذه الأفكار.

إلا أنه بالرغم من هذا التمييز وللتفرقة بين كل من مصطلحي الإبداع والابتكار، يبقى الكثيرون من المنظرين الاقتصاديين يستعملوا هذين المصطلحين بصفة مرادفة للدلالة على نفس المعنى، من منطلق أنه لا توجد ممارسة أو عملية جديدة ومميزة من دون وجود فكرة جديدة ومتميزة. وقد اعتبر بعض الباحثين أن العلاقة بين الإبداع والابتكار تعتمد على المنهج الذي يعتمده الباحث في معالجة هذه المفاهيم.

---

[1]-.تيقاوي العربي، "دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في النمنظمات الحديثة من جهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية –دراسة ميدانية تحليلية-" جامعة أدرار، الجزائر، ص 10 .

[2]- Richard .L ; Daft ; organization theory and design ; 4thed ; westen publishing ; new yourk ; USA ; 1992 ; P 245.

[3]- محمود سليمان، "السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال"، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص 389 .

2-تعريف الإبداع والابتكار: لقد قدمت العديد من التعاريف فيما يخص الإبداع والابتكار ومن جملة ما جاء من هذه التعاريف يمكن التطرق إلى ما يلي:

عرف Shumpeter الإبداع بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه. ..إلخ حيث قام بتحديد خمسة أشكال للإبداع تضمنت ما يلي[1]:

- إنتاج منتج جديد.
- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛
- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية؛
- فتح وغزو سوق جديدة؛
- تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

أما منظمة التعارف والتنمية في الميدان الاقتصادي فقد عرفت الإبداع على أنه "مجموعة الخطوات العلمية والفنية والتجارية والمالية اللازمة لنجاح وتطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة أو مطورة، والاستخدام لأساليب وعمليات أو معدات جديدة أو محسنة أو إدخال طريقة جديدة في الخدمة الاجتماعية وليس البحث والتطوير إلا خطوة واحدة من هذه الخطوات"[2].

و في تعريف آخر عرف الإبداع على أنه "ترجمة الأفكار الجديدة إلى منتج جديد أو عملية جديدة أو طريقة جديدة للإنتاج"[3].

و مما سبق من تعريف خاصة بالإبداع يمكن القول أن عملية الإبداع تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في الشركة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التقنية والفنية باعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم سلعة أو خدمة جديدة بالنسبة للمؤسسة أو تطويرها أو تصميم عملية إنتاج جديدة لغرض تحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والنمو واكتساب مزايا تنافسية تجعلها أكثر قدرة على المنافسة. كما تجدر الإشارة إلى أنه هناك مدرستين لدراسة الإبداع، الأولى تركز على إبداع أو خدمات متفوقة وتحسينها وتطويرها باستمرار، في حين تركز الفلسفة الثانية على توجيها العميل من خلال التعرف على حاجات السوق ورغبات العملاء، فنتيجة لإبداع المنتجات والخدمات التي يحتاجون إليها.

أما الابتكار فقد عرف على أنه "الاستخدام الأول أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المنظمات التي تنتمي لمجموعة المنظمات ذات الأهداف المتشابهة"[4].

---

[1]-بن نذير نصر الدين، منصوري الزيف، "الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال"، جامعة البليدة، الجزائر، ص 15 نقلا عن:
Jean lachmann ; le financement des stratégies de l'innovation ; Econimira ; paris ; France ; p 22.

[2]-فيجل كنج، نيل إندرسون، "إدارة أنشطة الابتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات"، ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 23 .

[3]-أكرم أحمد الطويل، رغيد ابراهيم اسماعيل، "العلاقة بين أنواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوي"، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص 7 .

[4]-محمود سليمان، مرجا سابق الذكر، ص 389 .

و يعرف الابتكار حسب كل من **Egi** و**Daft** بأنه "تعبير وابتكار يمكن أن يحدث في جوانب تقنية (تقنيات جديدة لخلق المنتجات والخدمات) أو جوانب إنتاجية" (تعديلات أو إيجاد منتجات أو تطوير خطوط المنتج الجديد) أو جوانب إدارية (تغير في الهياكل التنظيمية، الأهداف، الأنظمة)، أو جوانب شخصية (تغيرات في القدرات، في القيادة للأفراد، الاتصال، حل المشكلات، المهارات)"[1].

كما يعرف الابتكار على أنه "التوصل أو الوصول إلى كل ما هو جديد"[2].

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن اعتبار أن كل من الإبداع والابتكار يقصد بهما تبني وتطبيق الأفكار الجديدة التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير على مستوى المنتجات، وطرق الإنتاج، التنظيم والتسويق داخل المؤسسة بكيفية تمكن المؤسسة من التمييز والرقي بمستوى أدائها بفضل هذا الإبداع والابتكار الذي يعد العصب والشريان الرئيسي لاكتساب المؤسسة لعديد المزايا التنافسية.

الفرع الثاني: مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي

كما سبق الإشارة إليه في الفرع السابق المتعلق بتحديد كل من مفهوم الإبداع والابتكار، لاحظنا أن مصطلح الإبداع والابتكار ينتشر استخدامه في جميع المجالات الوظيفية للمؤسسة، ولعلى من بين أهم هذه المجالات هو التسويق، ومن ثم فقد انبثق ما يعرف بمصطلح الإبداع والابتكار التسويقي، أو كما يسميه البعض التسويق الابتكاري.

و على هذا فإن التسويق الابتكاري يشكل مجالا هاما يساعد في تطوير الأعمال، ويحافظ على العلاقة القوية والمتميزة بين المؤسسة والسوق، ويشكل لها سلاحا تنافسيا في السوق الحالية التي من أبرز خصائصها وربما تهديداتها هو عدم وجود ضمانة أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية لها، لأن المؤسسة التي لا تطور منتجاتها وضمانها ستفقد حصتها السوقية لصالح المؤسسات التي تمتلك خاصية التجديد والتطوير. وعليه فالمؤسسة الناجحة اليوم هي تلك المؤسسة التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من المؤسسات المنافسة، وتكون لها قدرة أكبر على الاستجابة لحاجات عملائها المتجددة باستمرار، وفي كل الحالات أصبح الإبداع والابتكار التسويقي أحد مقاييس الأداء والميزة التنافسية للمؤسسة من أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق.

و في هذا الصدد فقد تم التطرق إلى تحديد مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي على العديد من المستويات وحسب توجهات مختلف الباحثين والمنظرين الاقتصاديين ومن جملة ما ورد من تعاريف يمكن الإشارة إلى ما يلي:

يقصد بالإبداع والابتكار التسويقي "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج، سواءا كان سلعة أو خدمة، أم على عنصر السعر، أم على

[1]-تيقاري العربي، مرجع سابق الذكر، ص 11 .

[2]-نجم عبود، "إدارة الابتكار في المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 19.

عنصر الترويج، أم على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا"[1].

و ما يستنتج من التعريف أعلاه أن الإبداع والابتكار التسويقي يتكون مما يلي:

1- الإبداع والابتكار التسويقي في المنتجات.

2- الإبداع والابتكار التسويقي في الأسعار.

3- الإبداع والابتكار التسويقي في الترويج.

4- الإبداع والابتكار التسويقي في التوزيع.

كما نص تعريفا آخر على أن "التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي أيضا"[2].

و عمليا فإن مهمة الوصول إلى المستهلك ثم تحقيق الحاجات والرغبات له لا تأتي إلا من خلال تبني المنظمة لإستراتيجية تسويقية تضم في محتواها عناصر عديدة يمكن من خلالها الوصول إلى الهدف التسويقي، حيث أن اختيار وتحليل هذا الهدف التسويقي يتطلب ابتكار مزيج تسويقي من العناصر المعروفة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

كما يمكن تعريف الإبداع والابتكار التسويقي على أنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع الترويج، أو غير ذلك "[3].

و منه فإن الإبداع والابتكار التسويقي يتصف بعدة خصائص يمكن ايجاز أهمها فيما يلي:

1-توليد الأفكار ودراستها وتبيان جدولها والعمل على تطبيقها على أرض الواقع.

2-العمل على استغلال الأفكار الجديدة بشكل كفء وفعال لتعظيم المنفعة المتوقعة منها.

3-شمولية الإبداع والابتكار لجميع عناصر المزيج التسويقي:

و أخيرا يمكن القول أن أي فعل متميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل ضمن مجال الابتكار التسويقي كما أن مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي لا يختلف في جوهره عن

[1]-عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005، ص 11 .

[2]-درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، بحث بعنوان: "العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي"، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006، ص8.

[3]-مرهف الابراهيم، حلقة بحث بعنوان: "أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي"، قسم التسويق كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2010، ص ص 6-7 .

الابتكار، أو الابتكار في مجالات أخرى بحالات التسويق، حيث يمكن الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن تبنيه كنظام حيث يمكن تعلمه وممارسته.

المطلب الثاني: أنواع ومراحل الإبداع والابتكار التسويقي

إن للإبداع والابتكار التسويقي العديد من التقسيمات والتصنيفات وذلك حسب تعدد واختلاف المعايير المعتمدة، كما أن عملية الإبداع والابتكار التسويقي تمر بعدة مراحل منظمة ومتتالية للوصول إلى المرحلة الأخيرة التي تعرف بالإبداع أو الابتكار التسويقي.

الفرع الأول: أنواع الإبداع والابتكار التسويقي

يمكن تقسيم التسويق الابتكاري إلى العديد من الأنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار (المقصود هنا مجالات التسويق الابتكاري التي سنتطرق إليها في المطلب الثالث من هذا المبحث ، وفيما يلي سوف نتطرق بصفة موجزة عن أهم أنواع أو تصنيفات الإبداع التسويقي لكل من صنف هذه الأسس[1]:

1–حسب نوع وطبيعة المنتج: إن التقسيم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعة وأخرى خدمية، أو في مجال المنظمات والأشخاص والأفكار على اعتبار أن المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة أو خدمة، أو فكرة، ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

2– حسب نوع وطبيعة المؤسسة: حيث يكون التسويق الابداعي أو الابتكاري في مؤسسات هادفة لتحقيق الربح وأخرى غير هادفة للربح، كما يمكن التقييم حسب طبيعة النشاط الممارس من قبل المؤسسة (صناعي،. تجاري، خدمي. ..إلخ) وعليه قد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة صناعية مثلا، لا يصلح لمؤسسة تجارية على سبيل المثال والعكس صحيح.

3– حسب الهدف التسويقي: يمكن تقسيم الإبداع والابتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:

أ–الأول يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن رد فعل.

ب–الثاني يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، حيث يكون الابتكار في هذه الحالة مبادأة، على عكس الحالة الأولى الذي كان مجرد رد فعل.

هذا وقد تجمع المؤسسة بين هذين النوعين من التسويق الابتكاري مع أكثر من منتج أو سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط بعضها تواجه فيه مشاكل، بينما ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

ب–حسب العملاء:

[1]– عبد الرحمان دحروج، يمكن الرجوع إلى مطبوعة بعنوان: "إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي"، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص ص 5–6، بتصرف / أزهار عزيز العبيدي، "أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري"، القوي للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، ص 162.

يمكن تقسيم الإبداع التسويقي إلى اتجاهين أساسيين هما:

أ–الاتجاة الأول: وهو موجة نحو المستهلك النهائي، حيث يركز على إشارة الدوافع العاطفية أكثر من تركيزه على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

ب–الاتجاه الثاني: وهو موجه إلى المستهلك الصناعي إذ يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري.

انطلاقا من التصنيفات المختلفة أعلاه للتسويق الابتكاري يمكن القول أن التسويق الابتكاري في جوهره لا يقتصر على عنصر المنتج فقط كأحد عناصر المزيج التسويقي وإنما يمتد للعناصر الأخرى كالسعر والترويج والتوزيع، وأنه يمكن أن يتم في أي نوع من أنواع المنتجات، وأي نوع من المؤسسات إما كرد فعل أو مبادأة بالفعل، وفي التعامل مع المستهلكين النهائيين أو المنتفعين الصناعيين، ومع ذلك قد يختلف شكل التسويق الابتكاري أو كيفية وضع فكرة جديدة موضع التطبيق، أو ربما نفس الفكرة الجديدة من نوع لآخر.

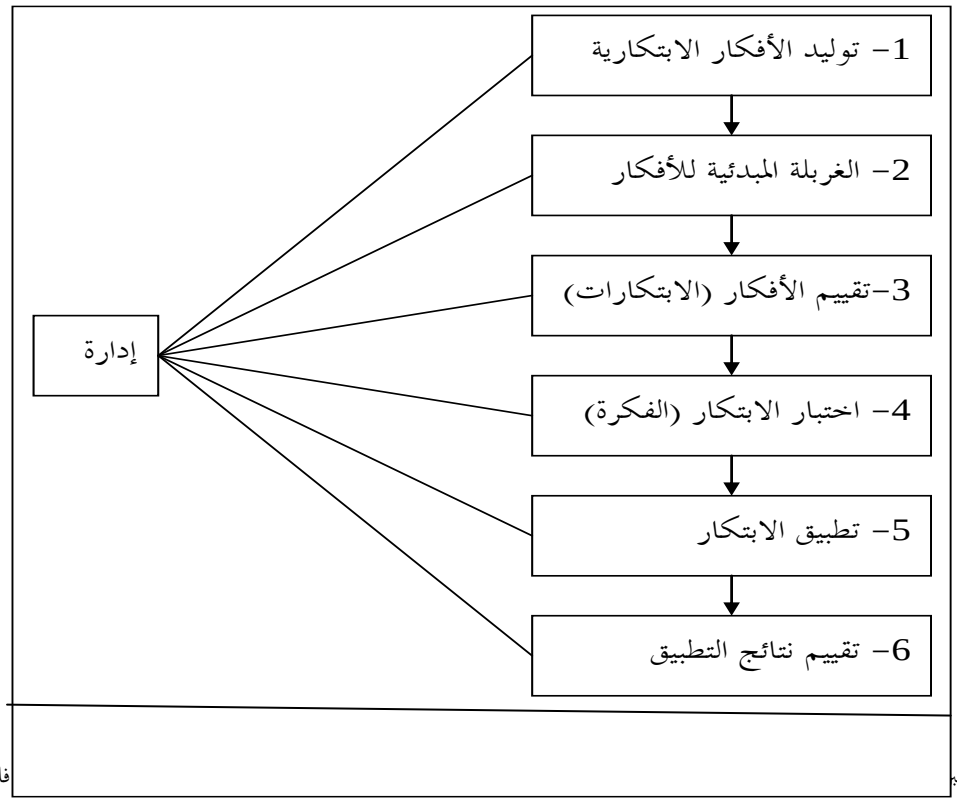
الفرع الثاني: مراحل الإبداع والابتكار التسويقي

إن النظر إلى الإبداع والابتكار التسويقي يجب أن يكون من منطلق أنه عملية وليس عمل أو تصرف، ويترتب على هذه النظرة أن التسويق الابتكاري يمر بعدد من المراحل أو الخطوات، وأن هذه المراحل تتم في تتابع أو تسلسل معين وبشكل منطقي، حيث أن أي خطأ على مستوى أي مرحلة من المراحل ينتج عنه أثر سلبي على المراحل اللاحقة، وأن مخرج أو ناتج كل مرحلة يمثل مدخلا في المرحلة اللاحقة لها، وأن عملية الإبداع التسويقي لا بد أن تخضع للتطبيق الإداري ، أي تتم إدارتها حتى يمكن تحقيق الكفاءة والفعالية في هذه العملية، بل أن هذه الإدارة هي جزء لا يتجزأ من عملية التسويق الابتكاري.

و فيما يلي نحاول استعراض نموذج مقترح لمختلف المراحل التي تمر بها عملية التسويق الابتكاري من منطلق أنه لا يوجد نموذج متفق عليه لهذه العملية وإدارتها، حيث يمكن الاستعانة بهذا النموذج في تعميق الفهم لدى المسؤولين بالمؤسسات المختلفة لعملية التسويق الابتكاري، والتسلسل الذي تتم بع، والأبعاد الإدارية لهذه العملية من ناحية، وتوريدهم ببعض الأساليب أو الطرق التي يمكن الاستعانة بها لضمان أن تتم هذه العملية بشكل سليم من ناحية أخرى.

الشكل رقم: 43

نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري



المصدر: خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، الحقيبة التدريبية لساق: "إدارة التسويق"، معتمد وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين، ص 32.

من الشكل أعلاه يتبين أن عملية الإبداع والابتكار التسويقي تتضمن سن مراحل أساسية، تبدأ من مرحلة توليد الأفكار الابتكارية وصولا إلى مرحلة تقييم نتائج التطبيق، حيث أنها جميعا تخضع للتطبيق الداري وفيما يلي عرض مختصر لكل مرحلة من هذه المراحل حسب ما جاء في النموذج المقترح أعلاه [1]:

1- مرحلة توليد الأفكار الابتكارية: تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمراحل توليد الأفكار الابتكارية، حيث يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من عناصر الأساسية للمزيج التسويقي.

2-الغربلة أو التصفية المبدئية للأفكار: على مستوى هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل التالية، وذلك استنادا إلى عدد من المعايير أو الأسس.

3-تقييم الأفكار (الابتكارات): في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار أو الابتكارات بشيء من التفصيل، بحيث تحدد ايجابيات وسلبيات الفكرة، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في النهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية لسبب أو لآخر والإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى، بحيث تنقل إلى المرحلة التالية.

[1] خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، الحقيبة التدريبية لساق: "إدارة التسويق"، معتمد وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين ، ص ص 32-33 .

4-اختبار الفكر أو الابتكار: و تتم في هذه المرحلة عملية اختبار للابتكار (الفكرة) لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه، وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، والتي تنقل إلى المرحلة التالية.

5-تطبيق الابتكار: و يقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية التي يرتبط بها الابتكار.

6- تقييم نتائج التطبيق: بعد تطبيق الابتكار والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، ويتم تقييم النتائج التي يترتب علي ذلك، والتي قد تكون ايجابية أو سلبية أو خليط من الاثنين (أي بعض ايجابي والأخر سلبي)، بحيث يمكن الحكم على الابتكار ومدى نجاحه ويرتبط بهذه الخطوة التوصل إلى عدد من الدروس المستفادة سواءا فيما يتعلق بما يجب تجنب أو عدم عمله أو ما يجب عمله، حتى يمكن زيادة احتمال نجاح التسويق الابتكاري أو تقليل احتمال فشله.

إن المراحل المختلفة لعملية التسويق الابتكاري تتطلب إدارة فعالة حيث أن هناك خيارات يجب أن تتم (اتخاذ قرارات) تتعلق بتحديد الموارد وكيفية استخدامها، وكيفية التنسيق بين الأنشطة شأنها في ذلك شأن المراحل المخلفة لأي عملية ابتكار، كذلك فإن مراحل عملية التسويق الابتكاري تحتاج إلى أداء وظيفة أو أكثر من وظائف الإدارة من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة.

و يلاحظ أن انجاز هذه العملية بمراحلها المختلفة وبالتسلسل المحدد وإدارتها بشكل سليم لا يضمن بالضرورة تجنب المخاطرة المرتبطة بالتسويق الابتكاري، إنما يقلل من احتمالات هذه المخاطرة، أو بمعنى آخر يقلل من احتمالات فشل الابتكار، إذا تم وضعه موضع التطبيق الفعلي.

المطلب الثالث: عناصر ومجالات الإبداع والابتكار التسويقي

إن مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي يتضمن العديد من العناصر من جهة كما أنه يعني بالدراسة والتطبيق على مستوى العديد من المجالات من جهة أخرى.

الفرع الأول: عناصر الإبداع والابتكاري التسويقي

ينطوي مفهوم الإبداع على مجموعة من العناصر والذي تمكن أهمية في كونه ضرورة من ضروريات الحياة وليس فقط ولادة أفكار جوهرية ذات قيمة عالية وعليه يتشكل الإبداع والابتكار التسويقي من العناصر التالية[1]:

1-الطلاقة Fluency : حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محدودة.

2-المرونة Flexibility: الانتقال من موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.

3-الأصالة Originality: مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبقه إليها أحد من قبل.

4-القدرة على تحسن المشكلات التسويقية وإدراك طبيعتها Recognize a problem.

5-الميل إلى إبراز التفاصيل Elaboration: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.

[1]-محمد عبد الغني حسن، "مهارات التفكير الابتكاري"، مركز تطوير الأداء والتنمية، 1995، ص ص 68-70، بتصرف .

الفرع الثاني: مجالات الإبداع والابتكار التسويقي

إن مجالات الإبداع والابتكار التسويقي تعد الحجر الأساس لمفهوم التسويق الابتكاري، حيث يقصد بها الميادين والمحاور التي تركز عليها الإبداعات والابتكارات في المؤسسة لخلق واكتساب مزايا تنافسية تعطي للمؤسسة القدرة على التميز والتفرد ومن ثم القدرة على مواجهة المنافسين.

و فيما يلي نحاول تقديم عرض مختصر للإبداع والابتكار في كل مجال من مجالات التسويق الابتكاري على حدى.

أولا: الابتكار في مجال المنتج:

لم تعد الكثير من المنتجات الحالية تتمتع بدورة حياة طويلة وهذا راجع إلى سرعة البحث والتطير التي ساهمت بشكل كبير في ظهور المنتجات الجديدة بصفة مستمرة دائمة لمواكبة التجديد المستمر على مستوى رغبات المستهلكين من أجل ضمان حجم مبيعات أكبر للمؤسسة يسمح للمؤسسة بالتطور والاستمرار.

إن تدهور المنتج واختفائه من السوق يحتم على المؤسسة الاقتصادية التفكير في البديل الذي يسمح بتحقيق الأرباح المقبولة لفترة زمنية أخرى تدوم مدة دورة حياة المنتج، ولن يتحقق ذلك للمؤسسة إلا بالابتكار والإبداع في هذا المجال.

1-مفهومه: إن الابتكار والإبداع في مجال المنتج يقصد عادة قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلا، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها. ..إلخ وعلى مستوى استخداماتها وذلك بهدف إشباع الحاجات والرغبات المتجددة والمتغيرة للعملاء، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات.

2-أهميته: إن الابتكار والإبداع في مجال المنتجات وبالنظر إلى التزايد المستمر لظاهرة المنافسة وما تشكله من مخاطر وتهديدات بالنسبة للمؤسسة، أصبح أمرا ضروريا لا مناص منه وذلك وبالإضافة إلى ما سبق يعود إلى جملة من الأسباب نوجز أهمها فيما يلي[1]:

أ-محاولة مجاراة ومواكبة التغيرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية؛

ب-حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج واستخداماته: سواءا تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يمكن العميل على وعي بكيفية إشباعها، أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات الحالية بإشباعها، ولكن تقدم المؤسسة منتجاتها يشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المؤسسة.

ج-التميز من خلال خلق صورة ذهنية للعملاء اتجاه منتجات المؤسسة.

د-خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة على المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة.

---

[1]-عبد الرحمان، مرجع سابق الذكر، ص 15، بتصرف.

-درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 11.

و-إنقاذ بعض المنتجات من خلال الوصول إلى المرحلة الأخيرة في دورة حياة المنتج وهي مرحلة الانحدار وما تعكسه من آثار على إيرادات المؤسسة وأرباحها.

ن-تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.

ك-تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة في السوق.

ل-زيادة المبيعات وما يترتب على ذلك من زيادة في الأرباح ومن ثم تحقيق شق من الاستقلالية المالية للمؤسسة من خلال زيادة قدرتها على التمويل الذاتي.

و بالرغم من الأهمية الكبيرة والضرورية لوجود إدارة ونظام للابتكار في مجال المنتجات في المؤسسة، إلا أن هذا الأخير محفوف بالعديد من المخاطر، حيث أثبتت واقع الحال فشل العديد من الحالات الابتكارية، حيث عادة ما تصل نسبة فشل الابتكارات في مجال المنتجات إلى 80% وقد توصلت العديد من الدراسات المتعلقة بالابتكار في مجال المنتجات إلى أن هناك معدلات فشل عالية في الانتقال من مرحلة الفكرة الأصلية إلى منتج ناجح في السوق. ويوجد شبه اتفاق بين هذه الدراسات على هذه المعدلات، حيث تراوحت هذه النسب بين 30% وارتفعت في حالات عديدة إلى حدود 95%.

3-خطوات الابتكار في مجال المنتجات: كما سبق الإشارة إليه أن الابتكار صفة عامة والابتكار في مجال المنتجات بصفة خاصة ينطوي على العديد من المخاطر وترتفع فيه نسبة الفشل في بعض الحالات إلى مستويات قياسية قد تصل حتى إلى نسبة 95 % لذا يتحتم على المؤسسة أن تقوم بكل ما من شأنه أن يخفض درجة المخاطرة المرتبطة بالابتكار الخاص بمنتج معين، ويوصي في هذا المجال بأن تقوم الشركة التي تنوي القيام بتقديم منتج مبتكر المرور بعدد من المراحل والخطوات نوجز أهمها فيما يلي[1]:

أ-توليد الأفكار الجديدة، سواءا كانت هذه من مصادر داخلية أو خارجية؛

ب-غربلة الأفكار: أي تنقية الأفكار واستخلاص أفضلها في ضوء إمكانيات المؤسسة؛

ج-التقييم الاقتصادي للأفكار من نواحي التكلفة المادية والطلب المتوقع والقدرات الإنتاجية والتوزيعية والسلع المنافسة.

د-تطور المنتج وهو التطوير الأولي وإجراء الاختبارات العملية مع وضع التطورات حول وضعية الجديدة.

و-اختبار المنتج: ويتم ذلك من خلال طرحه في السوق من أجل تجربته في نطاق محدود ومحاولة الحصول على ردود أفعال المستهلكين إزائه.

ي-التقويم النهائي للمنتج: ويتم ذلك بعد نجاح المنتج الجديد في الاختبار ويطرح بكميات تنافسية في السوق.

هذا ويتم اتخاذ الخطوات اللازمة لتحويل المنتج أو العملية الجديدة إلى واقع خلال مرحلة التطوير التجريبي، وعندها يمكن القول أن عملية الابتكار قد اكتملت.

[1]-عطا الله فهد السرحان، 2005، مرجع سابق الذكر، ص 40 .

و منه يمكن القول أن الإبداع والابتكار في مجال المنتجات بهدف إلى تطوير منتجات المؤسسة أو ابتكار منتجات جديدة كليا، حيث أنه عبارة عن عملية شاملة ومتكاملة، وترتبط بنشاط التسويق لدى المؤسسة، وهو توجه ضروري وحيوي في ظل تزايد حدة المنافسة، حيث يعتبر أحد الروافد الأساسية والإستراتيجية في كسب وتعظيم المؤسسة لمزايا التنافسية.

ثانيا: الابتكار والإبداع في مجال السعر:

1-مفهومه:

يعتبر السعر في المؤسسة أحد السياسات الإستراتيجية التي تساهم في نجاح الشركة في تسويق منتجاتها،حيث يعتبر أحد أهم المؤثرات التي تؤثر في قرارات العميل بالشراء من عدمه.

وعليه يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي،و إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى.

و الإبداع والابتكار في مجال السعر يقصد به عادة انه محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكاريه في كيفية تحديد وعرض أسعارها لزبائنها بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار تبدو في الظاهر أنها اقل من المنافسين من جهة أخرى بفضل هذه الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد وعرض السعر.

2-أهدافه: وتسعى عادة المؤسسة إلى البحث عن مختلف الطرق الإبداعية والابتكارية لتحديد أسعار متميزة لتحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها في مايلي[1]:

أ-مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.

ب-الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.

ج-تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الأسعار التنافسية.

د- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها

هـ-مواجهة المنافسة أو تجنبهم.

و-إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلك بمراعاة دخله.

ن-تحقيق الربح على المدى الطويل ومن ثم المساهمة في تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

ك-المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب لمنتوجات المؤسسة في أذهان الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات وما تقدمه المؤسسات المنافسة الأخرى.

[1]-عطا الله فهد الرحمن،2005،مرجع سابق الذكر،ص 55، بتصرف.

3-صور الإبداع والابتكار في مجال السعر: تتعدد وتنوع صور الأساليب الابتكارية في مجال السعر، سواء تلك التي سبق وأن استخدمتها المؤسسات أو التي يمكن أن نستخدمها. وعلى العموم فإنه يمكن ايجاز أهم صور الإبداعات والابتكارات في مجال السعر فيما يلي[1]:

أ-وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه: وترتكز هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من أرفف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويتطلب من المشتري بلطف أن يقوم هو بوضع السعر بنفسه، وذلك باستخدام قلم موضوع بجانب القائمة.

وقد استخدمت هذه الطريقة من قبل أحد متاجر السوبر ماركت في أواخر السبعينات من القرن العشرين في الولايات. م.أ في منطقة فينكس بولاية أوريزونا. إلا أن هذه الطريقة قد لا تكون خدامة أو مقبولة بالنسبة لبعض القطاعات السوقية من المستهلكين، كما أنه يصعب تطبيقها في بعض الدول التي تعرف نسبة أمية كبيرة، أو التي لا يمكن الوثوق بالمستهلكين للقيام بهذه العملية.

ب-طريقة تسعير الوحدة Unit Pricing: وتعتمد هذه الطريقة على توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة. فمثلا إذا كانت الشركة تتعامل في منتج (أ) والذي يباع في ثلاثة أحجام من العبوات (5 لتر، 3 لتر، 2 لتر) فكان من المعتاد أن يتم وضع سعر العبوة عليها (مثلا: 500 دج، 360 دج، 250 دج) للأحجام الثلاثة على التوالي، ولكن طريقة تسعير الوحدة تعتمد على توضيع سعر بيع الوحدة في كل عبوة، حسب مثالنا السابق يكون يعر الوحدة (اللتر) في كل عبوة هو 100 دج، 120 دج، 125 دج، على التوالي. وهذا ما يمكن المستهلك من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بكل سهولة.

ج-طريقة رد جزء نقدا من الثمن Cash Rebate: وتركز هذه الطريقة على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر، حيث أنه بدلا من الخصم التقليدي الممنوح عند الشراء كتخفيض نسبة معينة من سعر البيع (100 % مثلا). تقوم المؤسسة برد جزء نقدا من الثمن للزبون في مكان الدفع، أو عن طريق إرساله عن طريق البريد أ وبطرق أخرى.

د-تسعير بيع المجموعة (الخومة) Package Pricing Selling: و تقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وشرائه لها كمجموعة أو قرصة في المرة الواحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.

و-تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي Card Diamond club: ابتكرت هذه الطريقة من قبل سلسلة قادن هيلتون، وهي نتيج للزبائن الذين يحملون بطاقة أطلق عليها بطاقة النادي الماسي الحصول على الخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من دول العالم على أسعار منخفضة أو مزايا سعرية عند تقديمها لدفع مقابل هذه الخدمات.

[1]- نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهر، مصر،2003،ص ص 155-181، بتصرف.

و قد تم استخدام هذه البطاقة في وقتنا الحالي على نطاق واسع من المؤسسات وبأشكال وصور وتسميات مختلفة (البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية) خاصة قبل مؤسسات السوبر ماركت وشركات الطيران والفنادق. .إلخ.

أن أهم ما يميز هذه الطريقة هو تشجيعها للعملاء على تكرار الشراء بمعدلات مرتفعة للحصول على هذا النوع من البطاقات ما يتيح للزبون الحصول على العديد من الامتيازات السعرية من جهة وضمان خلق ولاء للزبائن اتجاه الشركة ومنتوجاتها من جهة أخرى.

ن–تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة: تقوم هذه الطريقة على تقاضي المؤسسة سعرا للخدمة أو المنتج وقت الذروة Peak-Price يكون مرتفعا، وسعرا للخدمة في غير أوقات الذروة Off Peak Price يكون منخفضا، مما يؤدي ذلك إلى تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه في غياب هذا النوع من التسعير على المنتج أو الخدمة.

ك–التعسير السيكولوجي أو النفسي Psychological Pricing: تم ابتكار ما يطلق عليه بالسعر السيكولوجي أو النفسي، وذلك بغرض إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في العميل، بالشكل الذي ينعكس ايجابيا على السلوك الشرائي له.

إن ابتكار الأسعار النفسية الهدف الأساسي منه هو التأثير على إدراك المستهلك للسعر بحيث يكون سعر السلعة أو الخدمة أكثر جاذبية ويقلل من الآثار غير المرغوب فيها والتي تنتج عن معرفة المستهلك للسعر، هذا ويأخذ الأسعار السيكولوجية أو النفسية أكثر من شكل، وفيما يلي عرض موجز لبعض هذه الأشكال:

–الأسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية: ويقصد بالأسعار الكسرية الفردية الأسعار التي توضح في شكل كسور بأرقام فردية وليس في شكل صحيح، وذلك على الرغم من قرب الكسر من الرقم الصحيح. مثل تحديد سعر المكالمات في الجزائر عند المتعامل نجمة بـ 3.99 دج للوحدة وليس 4 دج للوحدة أما الأسعار الزوجية Even Price غير الكسرية فعادة ما تستخدم لكي اعكس صورة ذهنية عالية للمنتج، حيث يمكن أن يؤثر السعر الزوجي على رؤية المستهلك للمنتج باعتباره أرقى مما إذا حدد له سعر كسريا، فمثلا تحديد سعر معطف بـ 1000 دج بدلا من 99.99 دج أو 99.95 دج يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك لهذا المنتج بأنه من فئة عالية أو ذو مكانة أعلى بالمقارنة بالسعر الكسري.

–الأسعار الدالة: Surrogate Prices: يقصد بالأسعار الدالة تلك الأسعار التي تحدد بالشكل الذي يدل دلالة معينة بالنسبة للمنتج، فعلى سبيل المثال عادة ما يحدد مستوى سعر عال بشكل مصطنع Artificially للمنتج لكي يدل على وضع أو مكانة Prestige أو جودة عالية.

–التسعير المرجعي Reference Pricing: ويقصد به تحديد سعر معدل للمنتج، وتحديد وضعه Positioning السوقي بحيث يلي منتجا أعلى سعرا، وذلك على أمل أن يستخدم المستهلكون السعر الأعلى كسعر مرجعي خارجي، أي سعر للمقارنة، ونتيجة لهذه المقارنة فإن المشتري يتوقع أن يتم إدراك السعر المعدل في

الاتجاه المرغوب فيه من قبله. وينبنى التسعير المرجعي على مبدأ أثر العزل Isolation Effect ويعني هذا المبدأ أن البديل يكون أقل جاذبية إذا ما تم النظر إليه وحده، عما إذا تم مقارنة مع بدائل أخرى.

ل-البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة :Retaining at lbe Wholesale Price: تعتمد هذه الطريقة على تسعير المؤسسة للمنتجات بسعر أقرب ما يكون إلى أسعار الجملة، ولكنها تبيع بالتجزئة إلى المستهلكين.

و مما سبق يمكن الاستدلال على أن القيادة في الإبداع والابتكار في مجال السعر مثله في ذلك مثل الابتكار في أي مجال من المجالات التسويقية، والذي يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للعديد من المزايا التنافسية التي تكسبها القوة والقدرة على مواجهة المنافسين ومن ثم إمكانية المحافظة وتطوير مستويات حصصها السوقية.

ثالثا: الإبداع والابتكار في مجال الترويج:

1-مفهومه:

إن الترويج في المؤسسة بمختلف عناصره كان ولازال يمثل مجالا خصبا للإبداع والابتكار وربما يلي عنصر المنتج من حيث تبني فكرة الإبداع. إذا أوضح كل من Bannett و Peter إن إستراتيجية الابتكار لمنتج معين أو خدمة معينة هي عبارة عن فكرة أولية لا بد أن يتم نقلها عن طريق الحملات الإعلانية المختلفة، وأن الابتكارية في الإعلان تعتمد على مواهب وعبقرية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، ولكن ليس بتوجه شخصي ذاتي، وإنما ينبغي أن تكون منضبطة، وعلى الكاتب الابتكاري أن يقوم بانتقاء العناصر اللفظية والعبارات والكلمات والجمل بصورة مدروسة ودقيقة، بحيث يحقق نوعا من الترابط بينما بأسلوب ذكي ومتميز، فضلا عن القيام بتحديد القرار بخصوص استخدام روح الفكاهة أو جذب محبة الأفراد، وإلى جانب اختيار العبارات غير اللفظية والتي تتمثل بحالات التوضيح والوضع التحريري العام والماركات التجارية وألوان الحركة والتأثيرات الصوتية[1].

و يعرف الإبداع والابتكار في مجال الترويج على أنه "قدرة المنظمة على عملية الابتكار والإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتوج المنظمة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة"[2].

2-مكونات وعناصر الإستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج:

يمكن تحديد أهم مكونات وعناصر الإستراتيجية الابتكارية في مجال الترويج فيما يلي[3]:

أ-الوعد الابتكاري: أي القيمة الفعلية للسلعة أو التي يسعى الإعلان إلى إيصالها المستهلكين، إذ يتم تقدير جوهر الرسالة الإعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع تتمتع بها هذه السلعة، وفي ضوء هذه الوعود يتم تكوين الرسالة الابتكارية.

ب-دعم الادعاء: إن دعم الادعاء هو بمثابة تأكيد لمصداقية الرسالة الإعلانية.

---

[1]-درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، 2006، مرجع سابق الذكر، ص 13، بتصرف.

[2]-عطا الله فهد السرحان، 2005، مرجع سابق الذكر، ص 68، بتصرف .

[3]-العلاق بشير عباس، ربايعية علي محمد، "الترويج والاعلان"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص ص 287-288 .

ج–الأسلوب الإبداعي: إن الإستراتيجية الابتكارية يجب أن تتضمن وضعا لنبرة مرحة، ودراماتيكية أو احترافية سواءا كان الإعلان مسموعا أو مقروءا، فالحركة والإيقاع واللون المميز هي إضافات ضرورية.

3–مجالات وصور الإبداع والابتكار في مجال الترويج: إن الإبداع والابتكار في مجال الترويج لا يقصد به الإبداع والابتكار في مجال الإعلان فقط كما يعتقد الكثيرون، وإنما يتعداه ليشمل أيضا بقية عناصر المزيج الترويجي، وفيما يلي نقدم عرض مختصر لأهم هذه العناصر[1]:

أ–الإبداع والابتكار في مجال البيع الشخصي: يتم اللجوء إل الابتكار في مجال البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن الأمثلة على الابتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات مثل فحض صفحة اعلانات المبتكرين واللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين.

ب–الابتكار في مجال النشر: يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، وبالتالي فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره فيها.

ج–الابتكار في مجال تنشيط المبيعات: تعد سياسة تنشيط أو تحفيز المبيعات أحد أهم المجالات الجد خصبة لممارسة الإبداع والابتكار التسويقي، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.

د–الإبداع والابتكار في مجال الإعلان: تقوم المؤسسة بتصميم إعلان مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج من أجل الاستخدامات الجديدة إلى المستهلكين وإقناعهم بها، ويؤدي الإعلان عموما دورا أساسيا في هذه العملية، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها. كذلك تقوم المؤسسة من خلال الإبداع والابتكار في مجال الإعلان لجذب انتباه المستهلك إلى الإعلان، وإثارة اهتمامه بما يضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه، حيث يمثل جذب الانتباه Attention وإثارة الاهتمام Interest خطوتين رئيسين من عناصر نموذج AIDA (Attention, Interest ,Desire , Action) و الذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان.

هـ–الإبداع والابتكار في العلاقات العامة: ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع وإعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها عن طريق التقارير السنوية والعلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين بهدف إيصال انطباع جيد عن المنظمة أو منتوجاتها أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المؤسسة.

---

[1]–يكمن الرجوع إلى كل من:

– درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، 2006، مرجع سابق الذكر، ص ص 14-15، بتصرف .

عصا الله فهد السرحان، 2005، مرجع سابق الذكر، ص ص 68-71 بتصرف .

–نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، مرجع سابق الذكر، ص 193 .

و عليه فالإبداع والابتكار العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتوج الذي تقدمه المؤسسة والموجه إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل بذلك المنتوج. ويشار إلى أن التحول الآن في المؤسسات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق Marketing public relation والمعروفة اختصارا بـ M.P.R وذلك انطلاقا من أهميتها الكبيرة كنشاط يعني مد الجسور مع المجتمع.

مما سبق يمكن القول أن الإبداع والابتكار في مجال الترويج يعتبر أحد أهم المجالات التي وإن تمكنت المؤسسة من التحكم والتميز فيها بصورة جيدة أن تكسب العديد من المزايا التنافسية الحالية والمستقبلية التي تنتج لها فرصة مواجهة المنافسين والمحافظة وتعظيم مستويات حصصها السوقية بفضل تنمية القدرات البيعية للمؤسسة وما ينجم عنها من تزايد مضطرد في مستويات الأرباح المحققة.

رابعا: الإبداع والابتكار في مجال التوزيع:

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، حيث يلعب دورا هاما في خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية من خلال تملك وحيازة المستهلك السلعة في الوقت والمكان المناسبين ويتضمن التوزيع جميع الجهود والأنشطة التي يتم أداؤها من أجل تسهيل وضمان انسياب حركة المنتوجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المنتفعين الصناعيين ولتحقيق هذا الهدف تركز المؤسسة على ما من شأنه أن يعظم من مستوى أداء أنشطة التوزيع ويرضي عملائها، وذلك من خلال تبني العديد من المداخل والتي تعد الإبداع والابتكار أحد أهم صورها.

1-مفهومه:

انطلاقا من المفهوم السوقي للتوزيع والتي يسبق وأن تطرقنا إليه في الفصل الأول من هذا العمل يمكن القول أن الإبداع والابتكار في التوزيع يقصد به الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى[1].

و على العموم يمكن القول أن الإبداع والابتكار في مجال التوزيع هو عبارة عن كل الابتكارات والإبداعات والطرق الجديدة والمستخدمة التي يتم إدخالها على عنصر التوزيع ليتمكن من خلالها المنتجون توزيع منتجاتهم بأعلى مستويات الكفاءة الممكنة، ومن ثم تحقيق أهدافهم وإرضاء زبائنهم من خلال تعظيم المنافع التي يتحصلون عليها سواءا تلك المنافع المكانية أو الزمانية أو الحيازية للسلع.

2-أهداف الإبداع والابتكار في مجال التوزيع:

يهدف الإبداع والابتكار التسويقي في التوزيع إلى تحقيق جملة من الأهداف التي نحاول أنجاز أهمها فيما يلي [2]:

[1]-نعيم حافظ أبوجمعة، 2003، مرجع سابق الذكر، ص 229 .

[2]-عطا الله فهد السرحان، 2005، ، مرجع سابق الذكر، ص ص77-78، بتصرف نقلا عن: Krayewski ; lce and ritzmany , larry p , operation manyement ; sixth ed new jersy ; prentice –hall ; usa , 2002 .

أ-التوسع في تقديم المنتوجات بإيصالها إلى أسواق جديدة وتطوير المؤسسة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافع التوزيع.

ب-تحقيق الاتصال الكفء والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.

ج-تنمية البحث والتطوير وزيادة فعالية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده المستهلك.

د-توفير المنتوج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك، بما يحقق له ما يعرف في الأدبيات التسويقية بالمنفعة الزمانية والمكانية.

هـ-توفير الدعم من خلال الادارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول السلع والخدمات للمستهلكين والمستفيدين.

و-نقل الملكية من المنتج المستهلك أو لأعضاء قناة التوزيع.

ي-الجهود العلمية والنفسية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتوجات وعمليات جديدة.

3-صور الابداع والابتكار في مجال التوزيع: تتعدد وتنوع الصور والطرق المبتكرة في عملية إيصال السلعة إلى المستهلكين المحتملين وهذا تبعا لدرجة تطور المؤسسة ومستوى التكنولوجيا المتحكم فيها وكذا مستوى أداء المنافسين في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة بالإضافة إلى جملة من الأسباب الأخرى منها ما يتعلق بالمورد البشري للمنظمة أو مستوى وإمكانيات المؤسسة في حد ذاتها ووضعها السوقي إضافة إلى تنوع المحيط الذي تنشط فيه.

و على العموم فإنه يمكن إيجاز أهم الصور والطرق المبتكرة في مجال التوزيع فيما يلي[1]:

أ-البيع الآلي أو الأوتوماتيكي: وهي من الطرق الحديثة المستخدمة من قبل العديد من المؤسسات لتسويق منتجاتهم من خلال استخدام الآلات، خاصة تلك المنتجات الميسرة مثل المشروبات الغازية والمشروبات الساخنة وقطع الحلوى. ..الخ.

ب-البيع البريدي: ترتكز هذه الطريقة على اتصال المؤسسة بزبائنها من خلال الكتالوجات أو المطويات الترويجية المرسلة لهم عن طريق البريد العادي أو التقليدي، بحيث تتضمن هذه الكتالوجات وصفا دقيقا لهذه السلع ومختلف خصائصها ومميزاتها وكذا طرق استعمالها ومستويات الأسعار المعتمدة. ..الخ، حيث يكون الدفع عادة مقدما بشيك أو حوالة بريدية ترفق مع الطلب، وعادة ما تخصص لهذا الغرض في المؤسسة وحدة خاصة ضمن وحدة المبيعات تعنى بالبيع البريدي.

---

[1]-يمكن الرجوع إلى كل من:

-درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، 2005، مرجع سابق الذكر، ص 16 نقلا عن:

*العتيبي صبحي، "إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة"، دار حامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003، ص ص 181-183 .

*Robert and Mary Kay ; individual characteristics and Creativity in the marketing classroom , journal of marketing education ; vol 25: N° 2004 , p 56 .

ج–البيع الالكتروني: وتتم عملية البيع من خلال الدخول إلى موقع الشركات البائعة عبر الانترنت، حيث يمكن للزبون الدخول في الموقع ويختار ما يريده، حيث يكون الدفع في الغالب عن طريق بطاقات الائتمان وتمتاز هذه الطريقة بعدد من الخصائص يمكن إيجار أهمها فيما يلي:

–القدرة على الحصول على المعلومات المتاحة على الانترنت؛

–القدرة على عرض المنتج وبعض فوائده باستخدام الأنظمة الرقمية؛

–القدرة على الدخول إلى قواعد أو مخازن المعلومات Data warehouses تحتوي على واجهات للزبائن كل على حدى ومشرياته في السابق واستخدام هذه المعلومات في وقت قصير لتعميم عرض يلائمهم.

د–البيع من خلال الحفلات المنزلية: ابتكرت بعض الشركات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وتتمثل هذه الطريقة بالاتصال بالزوجات أو ربات البيوت لإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال الحفلات، وذلك نظير حصولهن على مكافئات.

و يعتبر الحفل من خلال الأحداث الاجتماعية التي تخلف لون من الود بين الحاضرين، الأمر الذي ينعكس ايجابيا على انجاز العملية المبيعية، كما أن الضيوف يحضرون بمحض إرادتهم وبالتالي يكون لديهم الاستعداد لتلقي المعلومات التي تعرضها عليهم مندوبة أو ممثلة الشركة. ولقد نجحت هذه الطريقة المبتكرة في التوزيع نجاحا كبيرا، ولجأت العديد من المؤسسات إلى استخدامها، ولكن كانت المؤسسات التي ابتكرتها أكثر استفادة منها.

ي–مستوى وضع الأصناف على الأرفف: من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع هو وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال كالألعاب وقطع الحلوى. ..الخ على أرفف في مستوى نظر ومتناول يد الأطفال الذي يكون جالسا في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم في متجر السوبر ماركت، بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه، وبالطبع سيصر على أن يحصل عليه، الأمر الذي يدفع بالوالد والأم إلى شراء هذا المنتج.

وقد أكدت الدراسات أن مثل هذه المنتجات ارتفعت معدلات بيعها كثيرا، الأمر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار التوزيعي على الرغم من بساطته.

و عليه يمكن القول أن الابتكار والإبداع في مجال التوزيع وكغيره من المجالات الأخرى يعتبر عاملا ضروريا وأساسيا لضمان نجاح وتطور المؤسسة كونه يعتبر وافدا مهما من الروافد التي تتيح للمؤسسة إمكانية الحصول وتعظيم العديد من المزايا التنافسية التي تكسبها القدرة على تنمية وتطوير مستوى مبيعاتها ومن ثم تطوير مستوى الأرباح المحققة، ولهذا ما ينتج لها إمكانية استغلال جزء من هذه الأرباح في تمويل مختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة في إطار ما يعرف بتطوير القدرة على التمويل الذاتي بالنسبة للمؤسسة.

خاتمة الفصل:

مما سبق وانطلاقا من المنافسة الشرسة التي تميز معظم الأسواق سواء المحلية منها أو الدولية، فقد أصبح مدخل بناء وتعظيم المزايا التنافسية على مستوى المنظمة أو المشروع أحد أهم التوجهات التي تمكن المنظمة من التعايش في ظل هذه المنافسة، ومن ثم وجب على كل المؤسسات أن تكون لها إدارة فعالة ومتميزة تتيح لها القدرة في التحكم في المفهوم الحديث والموسع للمزايا التنافسية وهذا من خلال البحث عن مختلف المصادر الداخلية والخارجية لصناعة المزايا التنافسية حيث يعتبر تبني المفاهيم التسويقية أحد أهم هذه المصادر على غرار أنظمة المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وكذا الإبداع والابتكار التسويقي، وكذا محاولة بناء إستراتيجية تنافسية فعالة لمواجهة منافسيها في نفس القطاع سواءا بالسيطرة عن طريق التكاليف وهذا بمحاولة قيادة التكاليف انطلاقا من المنبع، أو عن طريق التميز وهذا بالبحث عن مختلف وسائل التميز التي تخلق صورة مميزة في ذهن المستهلكين المستهدفين من قبل المؤسسة سواء بالنسبة لمنتجات المؤسسة أو عن المؤسسة في حد ذاتها. كما يمكن للمؤسسة المنافسة عن طريق تبني إستراتيجية التركيز وذلك بمحاولة تركيز معظم جهودها وأنشطتها على جزء معين من السوق لما فيه مزايا تنافسية والابتعاد عن التنافس في كل الأسواق.

وفي الأخير فإنه يمكن للمؤسسة أن تحكم على مدى نجاعة أساليبها في بناء وتحقيق المزايا التنافسية مقارنة إلى منافسيها عن طريق دراسة وقياس مجموعة من المؤشرات النوعية والكمية التي تتيح لها فرصة التقييم المستمر لسياستها وبالتالي إمكانية التعديل الدوري لهذه السياسات بما يتوافق ويتماشى وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

الفصل الرابع

دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف

الفصل الرابع: دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف

بعد استعراضنا لأهم المداخل النظرية والمفاهيمية الخاصة بمختلف متغيرات الدراسة والتي أكدت في مجملها على مدى الأهمية الإستراتيجية للتسويق في بناء وتعظيم المزايا التنافسية للمؤ. ص.و.م ومن ثم خلق القدرة لهاته المؤسسات على التحسين من مستواها من التمويل الذاتي بفضل هذه المزايا التنافسية.

ومن خلال هذه الدراسة الميدانية سنحاول إسقاط هذه المفاهيم والأطر النظرية على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف للتأكيد على مدى مكانة التسويق في هذه المؤسسات كتوجه حديث في ظل المنافسة التي تعرفها مختلف القطاعات السوقية في كسب وبناء مزايا تنافسية تمكن هذه المؤسسات من البقاء والاستمرار في السوق ومن ثم رفع وتحسين قدرتها على التمويل الذاتي بفضل الفوائد الدورية والمنتظمة التي تحققها.

و قبل استعراضنا للدراسة الميدانية سنحاول إلقاء نظرة ولو بسيطة عن واقع وتطور للمؤ. ص.و.م في الجزائر خلال الفترة 2007 -2012 مع الإشارة إلى ولاية سطيف موضوع الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تطور المؤسسات.ص.و.م في الجزائر خلال الفترة 2007-2012

لقد قامت الجزائر في السنوات الأخيرة وخاصة مع مطلع سنة ألفين باعتماد العديد الآليات والسياسات في مجال تنمية منظومة للمؤ. ص.و.م وهي تجربة ثرية وجد هامة استطاعت من خلالها وضع مسار تطور ايجابي لهذا النوع من المؤسسات وهذا ما أكده واقع الحال والأرقام المسجلة.

المطلب الأول: تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

سنحاول من خلال هذا المطلب استعراض لتطور تعداد للمؤ.ص.و.م خلال الفترة الممتدة من سنة 2007 إلى غاية الثلاثي الأول من سنة 2012.

الفرع الأول: سنة 2007

1-المكونات الرئيسية: عند نهاية عام 2007 بلغ عدد للمؤ. ص.و.م الخاصة والمصرح بها لدى الصندوق الوطني للضمان الاجتماعي (CNAS) 293946 مؤسسة خاصة، في حين بلغ عدد مثيلة هذه المؤسسات في القطاع العام عدد 666 مؤسسة.

و الجدول أدناه يوضح مكونات قطاع للمؤ. ص.و.م في الجزائر عند نهاية عام 2007.

الجدول رقم: 09

تعداد المؤسسات ص.و.م في الجزائر عام 2007

طبيعة المؤسسات ص.و.م	عدد المؤسسات	نسبة المؤسسات (%)
المؤسسات الخاصة	293946	%99.77
المؤسسات العمومية	666	%0.22
المجموع	294612	%100

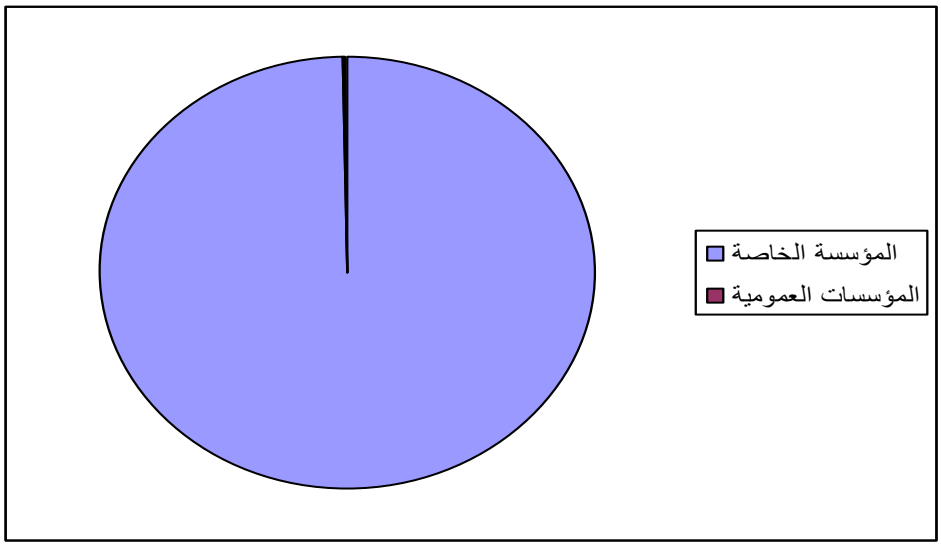
المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نشرية المعلومات الاقتصادية رقم 12 الصادرة 2007 من مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات التابعة لوزارة المؤ. ص.و.م الصناعات التقليدية، ص 7.

و من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الغالبية العظمى من للمؤ. ص.و.م هي مؤسسات تابعة للقطاع الخاص، وتفسر النسبة الجد منخفضة للمؤ. ص.و.م العمومية إلى خوصصة مؤسسات القطاع العام في إطار إستراتيجية الخصوصة التي باشرتها الحكومة الجزائرية مع مطلع سنوات التسعينات.

و الشكل الموالي يوضح توزيع هذه المؤسسات عام 2007 بين القطاع العام والخاص اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه:

الشكل رقم: 44

توزيع المؤسسات ص.و.م عام 2007 في الجزائر حسب نوع القطاع



المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثاني: سنة 2008

بلغ عدد المؤ.ص.و.م المصرح بها عند نهاية سنة 2008 لدى صندوق الضمان الاجتماعي 392013 مؤسسة خاصة أي ما نسبته حوالي 99% من القدر الاجمالي للمؤسسات ص.و.م في الجزائر.

و الجدول أدناه يوضح مكونات قطاع المؤ.ص.و.م في الجزائر عند نهاية سنة 2008.

الجدول رقم: 10

تعداد المؤ.ص.و.م في الجزائر عند نهاية 2008

طبيعة المؤسسات ص. و.م	عدد المؤسسات	النسبة (%)
المؤسسات الخاصة	32013	%99.84
المؤسسات العامة	626	%0.16
المجموع	392639	%100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نشرية المعلومات الإحصائية رقم 14، الصادرة عن مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، وزارة المؤ.ص.و.م والصناعة التقليدية، الجزائر، 2008، ص 8.

من خلال القراءة الأولية لمعطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تراجعا لعدد المؤ.ص.و.م العمومية خلال 2008 إلى 626 مؤسسة بدلا من 666 مؤسسة سنة 2007، ومن الواضح أن هذا التراجع ناتج عن عمل اقتصادي متمثل في تغيير البنية الهيكلية وإعادة تنظيم القطاع العام حيث تعتبر خوصصة مؤسسات القطاع العام عنصرا أساسيا.

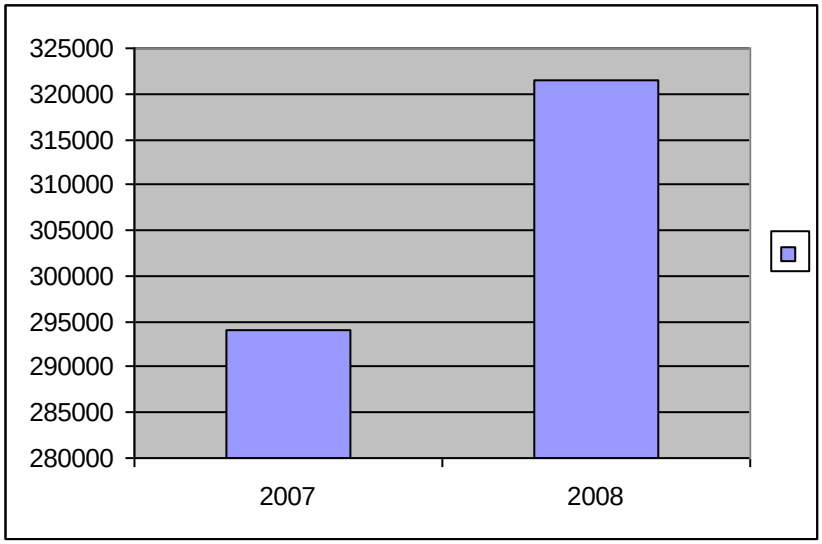
كما نلاحظ من جهة أخرى أن عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة قد عرف تطورا ملحوظا سنة 2008 حيث قفز عددها إلى 329013 مؤسسة خاصة أي بزيادة قدرها 27441 مؤسسة مقارنة إلى سنة 2007 وبنسبة تطور تقدر بـ 9.34 %.

و يمكن إرجاع هذا التطور في عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة إلى جملة البرامج التي اعتمدتها الدولة الجزائرية لتشجيع وتطوير هذا النوع من المؤسسات كالتسهيلات الائتمانية وفتح آفاق جديدة للتمويل وكذا التسهيلات المختلفة على مستوى القوانين والإجراءات التي تحكم إنشاء وتأسيس هذا النوع من المؤسسات.

و الشكل الموالي يوضح تطور عدد هذه المؤسسات بين سنتي 2007 و2008.

الشكل رقم: 45

تطور عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة بين سنتي 2007 و2008



المصدر: من إعداد الباحث.

الفرع الثالث: سنة 2009:

وصل عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة المصرح بها لدى صندوق الضمان الاجتماعي سنة 2009 عند نهاية السداسي الأول 335.486 مؤسسة خاصة.

أما المؤ.ص.و.م العمومية فقد عرفت تراجعا من 637 مؤسسة إلى 598 مؤسسة بنفس الفترة من السنة الماضية، ومن الواضح أن هذا التراجع سببه دائما النهج الاقتصادي المرتكز على تغير البنية الهيكلية وإعادة تنظيم القطاع العام والمهني والمضي قدما في سياسة خوصصة المؤسسات العمومية.

و الجدول الموالي يوضح توزيع المؤ.ص.و.م الخاصة منها والعمومية في الجزائر سنة 2009.

الجدول رقم: 11

تعداد قطاع المؤ.ص.و.م في الجزائر سنة 2009.

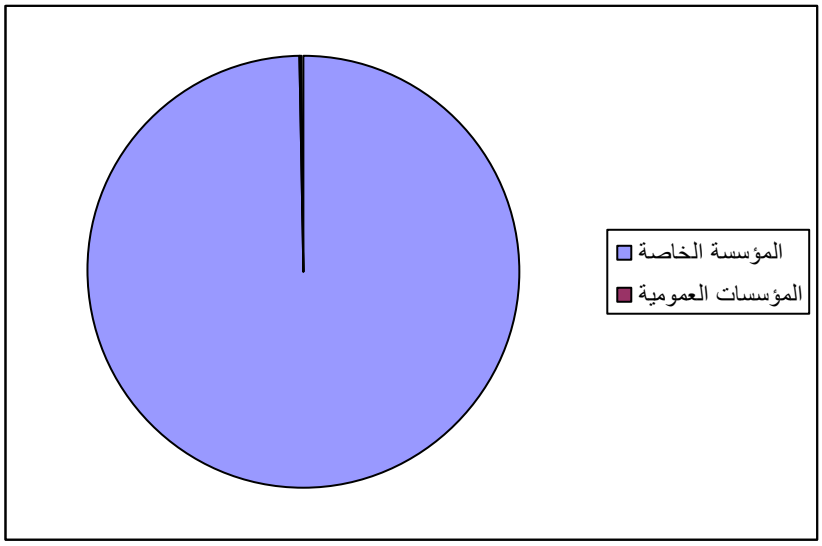
طبيعة المؤسسات ص.و.م	عدد المؤسسات السداسي الأول لسنة 2009	النسبة (%)
المؤسسات الخاصة	335.486	99.82
المؤسسات العمومية	598	0.18
المجموع	336.084	100

المصدر: من أعداد الباحث اعتمادا على معطيات نشرية المعلومات الاقتصادية رقم 15 الصادرة عن مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، وزارة المؤ.ص.و.م والصناعات التقليدية، الجزائر، 2009، ص 6.

و الشكل الموالي يوضح توزيع هذا التعداد بين المؤ.ص.و.م العمومية والخاصة سنة 2009.

الشكل رقم: 46

تعداد قطاع المؤ.ص.و.م في الجزائر سنة 2009



المصدر: من إعداد الباحث.

من الجدول السابق نستطيع ملاحظة أن عدد المؤ.ص.و.م الخاصة قد ارتفع في السداسي الأول من سنة 2009 إلى 335.486 مؤسسة مقارنة إلى نفس الفترة من سنة 2008 أين كان عدد هذه المؤسسات 309.578 مؤسسة أي بتطور قدره 25.908 مؤسسة بنسبة تقدر بـ 8.36%، وهذا التطور مرده دائما إلى سلسلة الإصلاحات والبرامج المستحدثة على مستوى قطاع المؤسسات ص.و.م التي تشجع خلق وإنشاء هذا النوع من المؤسسات في إطار التغير على مستوى البنية الهيكلية للاقتصاد الوطني.

أما المؤسسات العمومية فقد شهدت انخفاضا في السداسي الأول من سنة 2009 مقارنة إلى نفس الفترة من سنة 2008 حيث انخفض عددها من 637 مؤسسة عمومية إلى 598 أي بانخفاض قدره 39 مؤسسة وبنسبة 6.012 %.

الفرع الرابع: سنة 2010:

في نهاية سنة 2010 وصل عدد المؤ.ص.و.م إلى 619.072 مؤسسة مصرح بها لدى صندوق الضمان الاجتماعي، حيث شكلت كالعادة المؤسسات. ص.و.م الخاصة الغالبية العظمى منها بعدد قدّر بـ 618.515 مؤسسة خاصة أي ما نسبته 99.91 %، في حين كان عدد المؤسسات ص.و.م العمومية 557 مؤسسة أي ما نسبته 0.09%.

و هذا ما توضحه معطيات الجدول أدناه.

الجدول رقم: 12

تعداد قطاع المؤ.ص.و.م في الجزائر سنة 2010

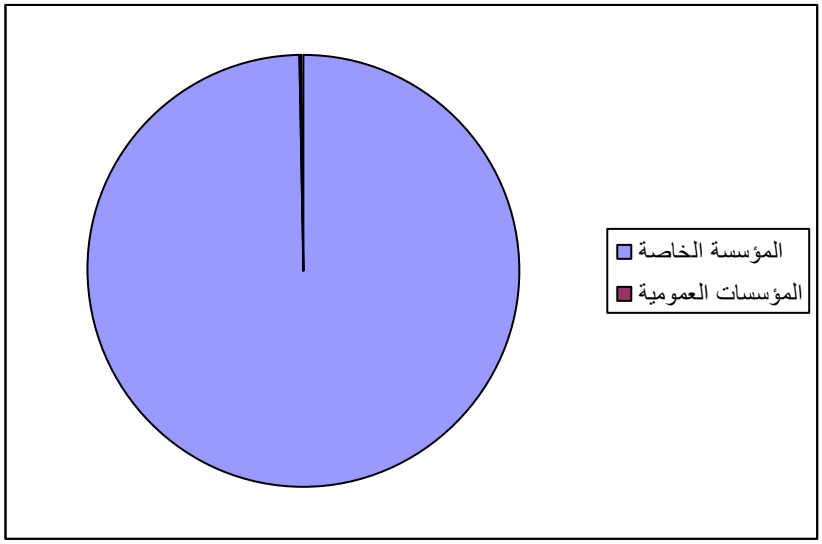
طبيعة المؤسسات ص.و.م	عدد المؤسسات	النسبة (%)
المؤسسات ص.و.م الخاصة (أشخاص معنويين)	369.319	99.85
المؤسسات ص.و.م العمومية	557	0.15
المجموع	369.876	100

Source: bulletin d'information statistique de PME direction général de la veille stratégique , des études économique et statistique ; ministère de l'industrie , de la PME et de promotion de l'investissement , n° 18 ; 2010 ; p7

و الشكل أدناه يوضح هذا التوزيع:

الشكل رقم: 47

تعداد المؤسسات ص.و.م في الجزائر سنة 2010.



المصدر: من إعداد الباحث.

مما سبق نلاحظ أن عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة قد عرف تطورا كبيرا سنة 2010 مقارنة إلى سنة 2009 حيث وصل عدد هذه الأخيرة سنة 2010 إلى 369.319 مؤسسة خاصة مقارنة إلى 2009 أين كان عددها في حدود 335.486 مؤسسة خاصة أي بتطور قدره 33.833 مؤسسة خاص وبنسبة تقدر بـ 10.08%، وهذا ما يؤكد مرة أخرى المسار الايجابي الذي اتخذته الإصلاحات على مستوى قطاع المؤ.ص.و.م التي شجعت على الخلق المتزايد لهذا النوع من المؤسسات من خلال برنامج وتحفيزات مستحدثة من عام إلى آخر على مستوى هذه المنظومة.

و في نفس السياق عرف عدد المؤسسات ص.و.م العمومية تراجعا من 598 مؤسسة سنة 2009 إلى 557 مؤسسة سنة 2010 أي بانخفاض قدرة 41 مؤسسة وبنسبة 6.85% وهذا ما يؤكد دائما سعي الدولة الجزائرية قدما في خوصصة المؤسسات العمومية تركيز الجهود نحو قطاع المؤسسات ص.و.م الخاصة.

الفرع الخامس: سنة 2011:

في نهاية سنة 2011 وصل عدد المؤسسات ص.و.م إلى 659309 مؤسسة مصرح بها لدى صندوق الضمان الاجتماعي، حيث وكالعادة كانت المؤسسات ص.و.م (الأشخاص المعنويين) تشكل السواد الأعظم منها حيث بلغ عددها 391.761 مؤسسة خاصة أي ما نسبته 99.85%، في حين وصل عدد المؤ.ص.و.م العمومية إلى 572 مؤسسة، أي بزيادة قدرها 15 مؤسسة مقارنة إلى سنة 2010 أي كان عددها 557 مؤسسة عمومية، وهذا ما توضحه معطيات الجدول أدناه.

الجدول رقم: 13

تعداد قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر سنة 2011.

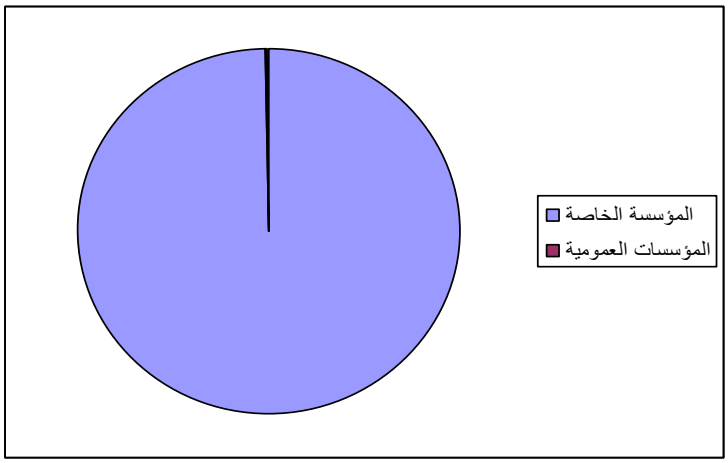
طبيعة المؤسسات ص.و.م	عدد المؤسسات	النسبة (%)
المؤسسات ص.و.م الخاصة (أشخاص معنويين)	391.761	99.85
المؤسسات ص.و.م العمومية	752	0.15
المجموع	392.333	100

Source: bulletin d'information statistique de la PMG n°: 20 ; 2011; op; p11.

و الشكل أدناه يوضح هذا التوزيع:

الشكل رقم: 48

تعداد قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر سنة 2011.



المصدر: من إعداد الباحث.

و بالرجوع إلى سنة 2010 نلاحظ أن عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة (أشخاص معنويين) قد عرف زيادة معتبرة حيث قفز عددها من 396.319 مؤسسة خاصة سنة 2010 إلى 391.761 مؤسسة خاصة سنة 2011 أي بزيادة قدرها 202.442 مؤسسة وهو ما يشكل نسبة زيادة تقدر ب . 6.08% وهذا المسار يعكس مسار الزيادة الذي عرفته المؤسسات ص.و.م الخاصة خلال السنوات الفارطة في إطار دائما سياسة التشجيع والتحفيز التي اعتمدتها الدولة الجزائرية فيما يخص هذا القطاع.

أما المؤسسات ص.و.م العمومية فقد عرفت ارتفاعا قدره 15 مؤسسة حيث كان عددها 557 مؤسسة 2010 ليصل إلى حدود 572 مؤسسة سنة 2011، وهذا لأول مرة منذ سنة 2007، أي بنسبة زيادة قدرها 2.69%.

الفرع السادس: سنة 2012:

في نهاية السداسي الأول من سنة 2012 وصل العدد الإجمالي للؤسسات ص.و.م 687.386 مؤسسة، حيث مثلت فيها المؤسسات ص.و.م الخاصة الحصة الأكبر بـ 686.825 مؤسسة و.م خاصة (المؤسسات ص.و.م المعنوية زائد الأشخاص الطبيعيين) أي نسبة 99.92 %، في حين وصل عدد المؤسسات ص.و.م العمومية إلى 651 مؤسسة أي ما نسبته 0.08%.

و الجدول الموالي يوضح بعض هذه المعطيات.

الجدول رقم: 14

تعداد قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر في نهاية السداسي الأول سنة 2012

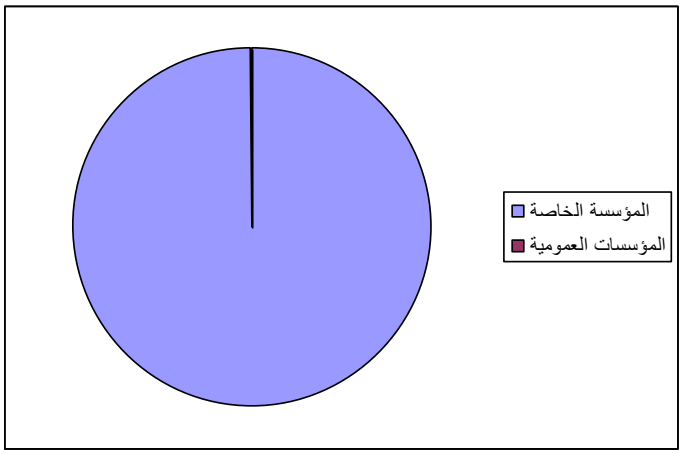
طبيعة المؤسسات ص.و.م	عدد المؤسسات	النسبة (%)
المؤسسات ص.و.م الخاصة (أشخاص معنويين)	407.779	99.86
المؤسسات ص.و.م العمومية	561	0.14
المجموع	408.340	100

Source: bulletin d'information statistique de la PME ; n°21 ; op.cit ; 2012 ; p10.

والشكل الموالي يوضح هذا التوزيع:

الشكل رقم: 49

تعداد قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر عند نهاية السداسي الأول من سنة 2012.



المصدر: من إعداد الباحث.

بمقارنة السداسي الأول من سنة 2012 بمثيله من سنة 2011 نلاحظ أن العدد الاجمالي للمؤسسات ص.و.م قد ارتفع إلى 687.368 مؤسسة للفترة 2012 بدلا من 642.913 مؤسسة لنفس الفترة من سنة 2011. بارتفاع قدره 44.473 مؤسسة وبنسبة تقدر بـ 6.92%.

أما فيما يخص المؤسسات ص.و.م الخاصة (أشخاص معنونين) فقد ارتفع عددها إلى 407.779 مؤسسة لفترة 2012 مقارنة إلى 383.594 لنفس القترة من سنة 2011 أي زيادة قدرها 24.185 مؤسسة وبنسبة قدرها 6.30%، وهذا ما يؤكد بالقطع والجزم ومما لا شك فيه التوجه الاستراتيجي للدولة الجزائرية نحو تطوير منظومة المؤسسات ص.و.م الخاصة واعتمادها كخيارا استراتيجيا في التنمية من خلال سلسلة البرامج والتشريعات والإصلاحات التي تشجع تطور هذه المؤسسات من سنة إلى أخرى، كما سبق وتطرقنا إليه في تحليلاتنا السابقة ووفق ما يلخصه الجدول أدناه:

الجدول رقم: 15

عدد ونسبة تطور المؤ.ص.و.م الخاصة خلال الفترة 2007-2012

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد المؤؤسات ص.و.م الخاصة (أشخاص معنوية)	293.946	321.387	345.902	369.319	391.761	407.779
نسبة التطور (مقارنة إلى السنة السابقة)	%8.95	%9.34	%8.36	%6.77	%6.08	%4.09

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نشريات وزارة المؤسسات ص.و.م والصناعات التقليدية الخاصة بسنوات2007،2008،2009،2010،2011،2012.

و في نفس السياق يلاحظ توجه الدولة الجزائرية إلى خوصصة المؤسسات العمومية ص.و.م منذ اعتماد برنامج الخوصصة واعتماد المؤسسات الخاصة ص.و.م كبديل وخيار استراتيجي في البنية الهيكلية الجديدة للاقتصاد الوطني وهذا ما تفسره أرقام الجدول أدناه إلى توضح التناقص المستمر في عدد المؤسسات ص.و.م العمومية ابتداء من سنة 2007 وصولا إلى السداسي الأول من سنة 2012.

الجدول رقم: 16

تطور عدد المؤسسات ص.و.م العمومية خلال الفترة 2007-2012.

السنة	2007	2008	2009	2010	2011	2012
عدد المؤسسات ص.و.م العمومية	666	626	598	557	572	561

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نشريات وزارة المؤسسات ص.و.م والصناعات التقليدية الخاصة بسنوات2007،2008،2009،2010،2011،2012.

و من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد المؤسسات ص.و.م العمومية كان في انخفاض مستمر ابتداء من سنة 2007 إلى غاية السداسي الأول من سنة 2012 وهذا راجع إلى سبق وأشرنا إليه سابقا وهو مضي الدولة الجزائرية في اعتماد سياسة خوصصة المؤسسات العمومية والتوجه إلى المؤسسات ص.و.م الخاصة كبديل استراتيجي في التنمية.

المطلب الثاني: توزيع المؤسسات الخاصة حسب نوع النشاط للفترة 2007-2012

الفرع الأول: التوزيع حسب فروع النشاط للفترة 2007-2009.

يوضح الجدول أدناه توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مجموعات فروع النشاط للفترة للممتدة بين 2007-2009 في الجزائر:

الجدول رقم: 17

توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مجموعات فروع النشاط في الجزائر للفترة 2007-2009.

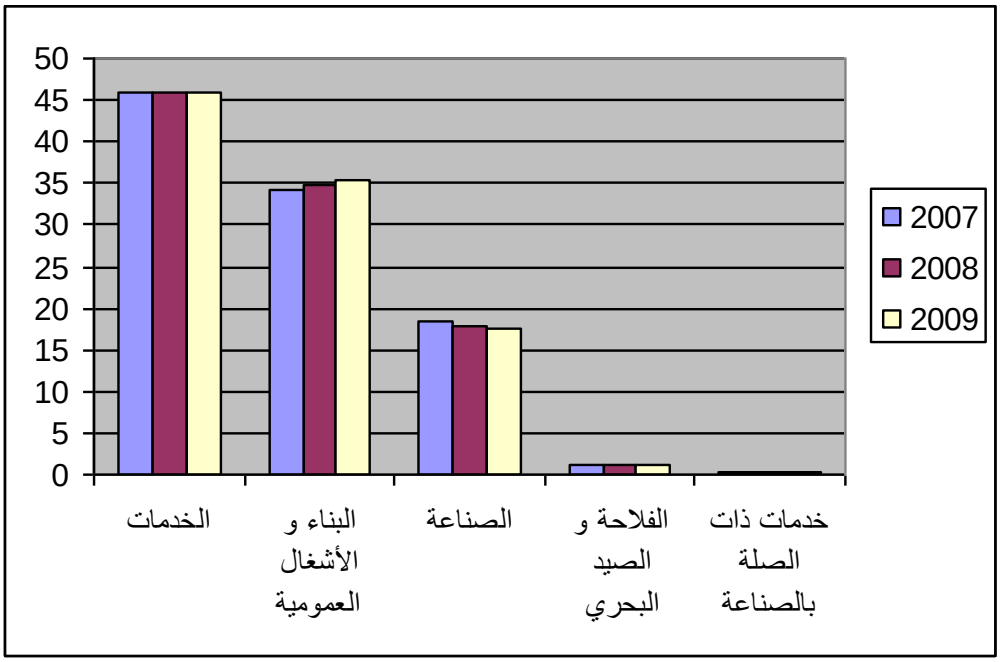
مجموعات فروع النشاط	عدد ونسبة المؤسسات ص.و.م الخاصة للفترة 2007-2009.											
	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الخدمات	**131151**	**45.98**	**149582**	**45.92**	**154078**	**45.93**	-	-	-	-	-	-
البناء والأشغال العمومية	**100250**	**34.10**	**111978**	**34.84**	**118268**	**35.25**	-	-	-	-	-	-
الصناعة	**54301**	**18.47**	**57352**	**17.84**	**58646**	**17.48**	-	-	-	-	-	-
الفلاحة والصيد البحري	**3401**	**1.16**	**3599**	**1.12**	**3592**	**1.07**	-	-	-	-	-	-
خدمات ذات الصلة بالصناعة	**843**	**0.29**	**876**	**0.27**	**90.2**	**0.27**	-	-	-	-	-	-
المجموعة	**293946**	**100**		**100**		**100**		**100**		**100**		**100**

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نشريات المعلومات الاقتصادية الصادرة عن مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائية التابعة لوزارة المؤ.ص.و.م والصناعات التقليدية الأعداد 12 (2007) ص 11، 14 (2008)، ص 12.

و يمكن إيضاح تطور توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مجموعات فروع النشاط للفترة 2007-2009 من خلال الرسم البياني أدناه:

الشكل رقم: 50

تطور توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مجموعات فروع النشاط خلال 2007، 2008، 2009.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه.

من خلال القراءة الأولية للجدول أعلاه والشكل البياني الموضح له نلاحظ أن قطاع الخدمات احتل المرتبة الأولى خلال السنوات 2007، 2008، 2009، يليه قطاع البناء والأشغال العمومية، ثم يأتي قطاع الصناعة في المرتبة الثالثة، وقد يعزى تمركز نشاط المؤ.ص.و.م الخاصة في القطاع الخدمي إلى سهولة تأسيس هذا النوع من المؤسسات الخدمية من جهة، وعدم احتياجها إلى رأس مال كبير من جهة أخرى، في ظل الصعوبات التمويلية الكبيرة التي تعرفها هذا النوع من المؤسسات بالرغم من التنوع في المصادر التمويلية في السنوات الأخيرة، إلا أن الصعوبات الإجرائية والإدارية في الحصول على شتى أنواع القروض أو الصيغ التمويلية الأخرى خلق عديد المشاكل بالنسبة لهذه المؤسسات سواءا فيما يخص توقيت الحصول على الأموال أو الكمية اللازمة منها.

كما نلاحظ من خلال معطيات الجدول السابق وما يوضحه الرسم البياني أعلاه النسبة الضعيفة جدا للمؤسسات ص.و.م الخاصة الفلاحية والمتعلقة بنشاط الصيد البحري وهذا بالرغم من المؤهلات والإمكانيات الطبيعية والجغرافية التي تزخر بها الجزائر حيث يفوق طول شريطها الساحلي مسافة 1200 كلم كما تفوق مساحتها الاجمالية 2.381.741 كلم^2 تمثل فيها الأراضي الزراعية نسبة جد معتبرة.

الفرع الثاني: التوزيع حسب فروع النشاط للفترة 2010-2012.

يوضح الجدول أدناه تطور توزيع المؤسسات ص.و.م حسب مجموعات فروع النشاط المختلفة خلال الفترة 2010-2012 في الجزائر.

الجدول رقم: 18

توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة في الجزائر حسب مجموعات فروع النشاط للفترة 2010–2012.

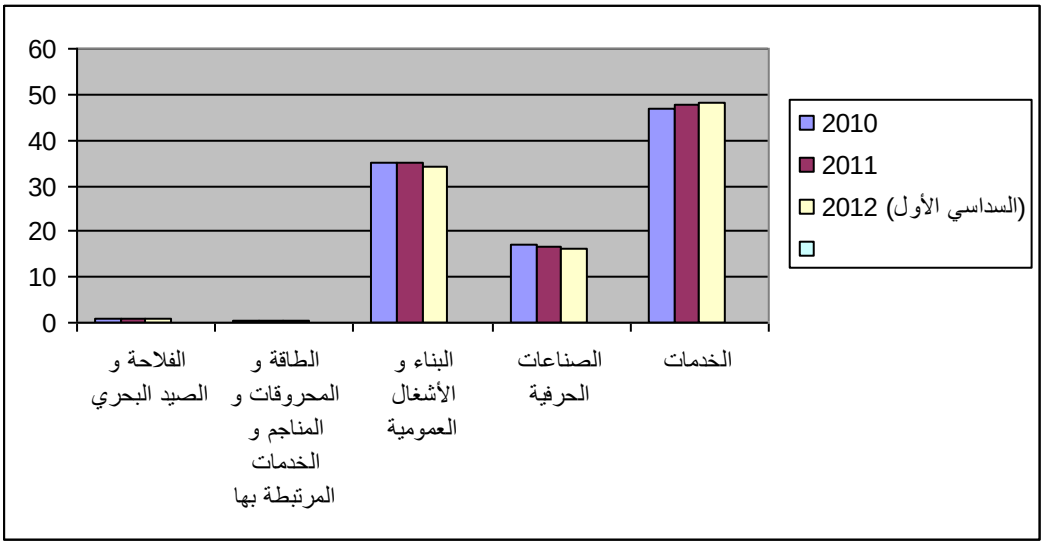
مجموعات فروع النشاط	عدد ونسبة المؤسسات ص.و.م الخاصة للفترة 2010-2011.					
	2010		2011		2012 (السداسي الأول)	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
الفلاحة والصيد البحري	3806	1.03	4006	1.02	4142	1.02
الطاقة والمحروقات والمناجم والخدمات المرتبطة بها	1870	0.51	1956	0.50	2014	0.49
البناء والأشغال العمومية	129762	35.14	135752	35.14	139875	34.30
الصناعات الحرفية	61228	17.00	63890	16.58	65859	16.15
الخدمات	172653	46.75	186157	47.52	195889	48.04
المجموع	369319	100	391761	100	407779	100

Source: bulletin d'information statistique de la PME ; op.cit ; n°21 (2011);p 16 n°18(2010), p14 ; n°16 CF

و الشكل الموالي يوضح مقارنة لتطور مختلف مجموعات فروع النشاط خلال الثلاث سنوات الأخيرة (2010،2011،2012).

الشكل رقم: 51

تطور توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مجموعات فروع النشاط خلال (2010،2011،2012).



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه.

ما نلاحظه خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2010،2011،2012)، هو استقرار مختلف مجموعات فروع النشاط بمعنى لا يوجد أي تطور في أي مجموعة من مجموعات فروع النشاط المختلفة من جهة، كما أنه لم يسجل تراجع لأي مجموعة من مجموعات فروع النشاط المختلفة من جهة أخرى.

كما يمكن تسجيل تمركز معظم المؤسسات ص.و.م الخاصة في قطاع الخدمات يليها قطاع البناء والأشغال العمومية ثم قطاع الصناعات الحرفية ثم في باقي القطاعات الأخرى بنسب جد ضئيلة لا تعكس

المجهودات المبذولة والإمكانيات المتاحة من قبل الدولة لتطوير هذه القطاعات الأخرى بنسب جد ضئيلة لا تعكس المجهودات المبذولة والامكانيات المتاحة من قبل الدولة لتطوير هذه القطاعات وخاصة قطاع الفلاحة والصيد البحري.

و بمقارنة تطور توزيع المؤسسات الخاصة ص.و.م خلال السنوات الثلاث الأخيرة حسب مجموعات فروع النشاط والثلاث سنوات السابقة (2009،2007،2008) نلاحظ أن هناك استقرار في تطور وترتيب القطاعات المهيمنة التي تتصدرها في المرتبة الأولى قطاع الخدمات، يليها قطاع البناء والأشغال العمومية ثم قطاع الصناعة في المرتبة الثالثة.

إلا أن التساؤل الذي يبقى مطروحا هو حجم الاستثمار الضعيف جدا من قبل المؤسسات ص.و.م الخاصة في قطاع الفلاحة والصيد البحري بالرغم من التسهيلات والإمكانيات ومختلف برامج الدعم والتحفيز المعتمدة من قبل الجهات الوصية في الجزائر لتشجيع الاستثمار في هذا القطاع.

المطلب الثالث: توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الولايات للفترة 2007-2012

من خلال هذا المطلب سنحاول معرفة وتحديد توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مختلف ولايات ربوع الوطن ومن ثم محاولة إجراء مقارنة بسيطة حول تمركز هذه المؤسسات من ولاية إلى أخرى، ومن منطقة أو جهة إلى أخرى، ثم إلقاء نظرة عن مكانة ولاية سطيف مقارنة إلى باقي ولايات الوطن، وهذا كون ولاية سطيف هي الولاية التي ستشملها الدراسة الميدانية.

الفرع الأول توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الولايات للفترة 2007-2009

من خلال الجدول أدناه سنحاول إلقاء نظرة عن الأماكن أو الولايات التي تتمركز فيها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة، ون الأسباب التي شجعت تمركز هذه المؤسسات في ولاية أو جهة دون الأخرى.

الجدول رقم: 19

توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الولايات للفترة 2007-2009

الولايات		عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة		
		2007	2008	2009
01	أدرار	2554	2731	2925
02	الشلف	7704	8160	8888
03	الأغواط	2738	3062	3394
04	أم البواقي	2853	3250	3627
05	باتنة	6659	7537	8432
06	بجاية	12588	14009	15517
07	بسكرة	3561	3987	4499

08	بشار	3896	4169	4480
09	البليدة	9349	10240	11250
10	البويرة	5254	5868	6674
11	تمنراست	1660	1820	1934
12	تبسة	4555	4909	5229
13	تلمسان	5609	6221	6951
14	تيارت	4685	5013	5350
15	تيزي وزو	16045	17840	19785
16	الجزائر	35296	38096	41006
17	الجلفة	4386	4793	5242
18	جيجل	5660	6193	6721
19	سطيف	12289	13555	14960
20	سعيدة	3042	3282	2745
21	سكيكدة	6410	7199	7919
22	سيدي بلعباس	4779	5259	5773
23	عنابة	7766	8299	8933
24	قالمة	3304	3657	4065
25	قسنطينة	9291	10243	11049
26	المدية	4279	4822	5357
27	مستغانم	4666	5032	5517
28	المسيلة	5922	6411	7005
29	معسكر	5352	5593	5839
30	ورقلة	4350	4879	5487
31	وهران	18363	19643	16204
32	البيض	1527	1685	1835
33	إليزي	884	998	1144
34	برج بو عريريج	5745	6448	7107
35	بومرداس	10000	10897	12006
36	الطارف	2798	2983	3241

37	تندوف	876	968	1055
38	تيسمسيلت	2048	2178	2399
39	الوادي	3105	3511	3976
40	خنشلة	3810	4135	4448
41	سوق أهراس	3359	3691	3936
42	تيبازة	10243	11526	14960
43	ميلة	4952	5420	5996
44	عين الدفلى	4945	5317	5676
45	النعامة	1913	1877	2019
46	عين تيموشنت	3343	3627	3924
47	غرداية	4926	5425	6066
48	غيلزان	4616	4929	5224
	المجموع	293946	321387	345902

المصدر: الوثائق الداخلية للصندوق الوطني للضمان الاجتماعي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تمركز للمؤسسات ص.و.م الخاصة كان في منطقة الشمال ثم تليها منطقة الهضاب العليا، في حين كانت منطقة الجنوب والجنوب الأخيرة في المرتبة الأخيرة وهذا حسب ما يوضحه الجدول أدناه.

الجدول رقم: 20

توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الجهات.

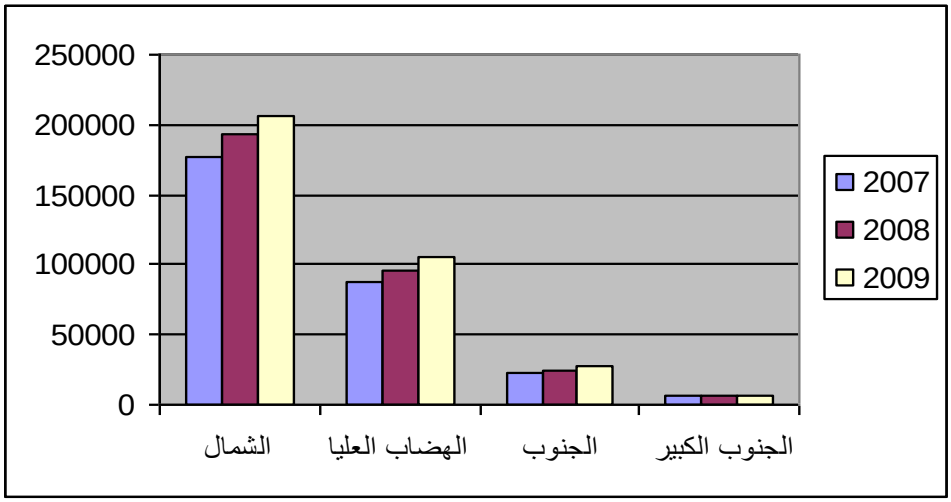
الجهات	عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة		
	2007	2008	2009
الشمال	177730	193483	205857
الهضاب العليا	87666	96354	105085
الجنوب	22576	25033	27902
الجنوب الكبير	5974	6517	7058
المجموع	293946	321387	345902

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على نشريات وزارة المؤسسات ص.و.م والصناعات التقليدية.

و الرسم البياني أدناه يوضح هذا التوزيع:

الشكل رقم: 52

توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الجهات



المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على معطيات الجدول أعلاه.

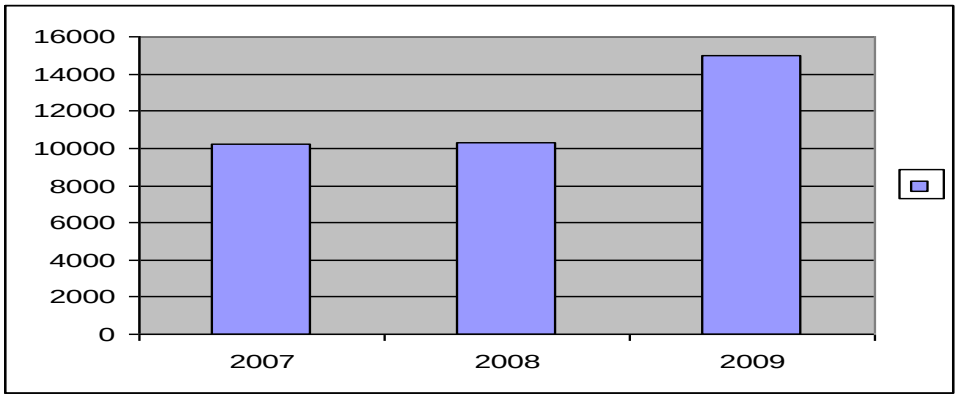
من خلال معطيات الرسم أعلاه يمكن القول أن تمركز المؤسسات ص.و.م ظل في منطقة الشمال، ثم تليها منطقة الهضاب العليا وهذا خلال الأعوام الثلاثة 2007،2008،2009 وقد يكون هذا المتركز في منطقة الشمال والهضاب العليا لتمركز السكان بشكل كبير في تلك المنطقة وخاصة منطقة الشمال من جهة وكذا توفر المنشآت القاعدية والبنى التحتية من طرق وموانئ ومطارات... إلخ من جهة أخرى.

و بالرجوع إلى ولاية سطيف التي ستكون محل الدراسة الميدانية فإننا نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (19) أنها تمثل المرتبة الخامسة على المستوى الوطني خلال الفترة الممتدة بين 2007 إلى 2009 والمرتبة الأولى على مستوى جهة الهضاب العليا لنفس الفترة وهذا راجع إلى ضخامة البرامج الاستثمارية التي خصصت لهذه الولاية خلال هذه الفترة والحركة التجارية الكبيرة التي تعرفها الولاية وخاصة بلديات سطيف والعلمة وعين ولمان.

و الرسم البياني أدناه يوضح تطور عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة في ولاية سطيف خلال الفترة الممتدة من 2007 إلى 2009.

الشكل رقم: 53

تطور المؤسسات ص.و.م الخاصة في ولاية سطيف من 2007 إلى 2009.



المصدر: من إعداد الباحث.

و من خلال الرسم أعلاه نلاحظ التطور الايجابي الذي عرفه عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة في ولاية سطيف حيث انتقل عددها من 12289 مؤسسة من 2007 إلى 13555 مؤسسة سنة 2008 ليصل إلى 14960 عام 2009 وهو مؤشر إيجابي على نجاح البرامج الاستثمارية والتأهيلية التي حضيت بها هذه المؤسسات على مستوى هذه الولاية مما مكنها احتلال الريادة على مستوى منطقة الهضاب العليا خلال هذه الفترة والمرتبة الخامسة وطنيا لنفس الفترة، حيث أن ولاية سطيف كانت أحسن ترتيبا حتى من العديد من ولايات الشمال على غرار تيبازة، عنابة، سكيكدة...الخ

الفرع الثاني: توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الولايات والجهات للفترة 2010-2012

سنكتفي في هذا الفرع باستعراض تطور عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة التي تحتل المراتب العشر الأولى خلال الفترة 2010-2012، حيث لاحظنا من خلال التوزيع الإجمالي للمؤسسات عبر الولايات بقاء تقريبا نفس الترتيب خلال هذه الفترة مقارنة إلى الفترة السابعة 2007-2009، وفيمايلي ترتيب المؤسسات ص.و.م الخاص بالمراتب العشر الأولى حسب الولايات خلال الأعوام 2010، 2011 والسداسي الأول من سنة 2012.

الجدول رقم: 21

توزيع المؤسسات ص.و.م حسب الولايات العشرة الأولى للفترة 2010-2012.

الولايات		عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة		
		2010	2011	2012
01	الجزائر العاصمة	43565	45636	47253
02	تيزي وزو	21481	23109	24068
03	وهران	17323	18370	19200
04	بجاية	16695	17962	18872
05	سطيف	16096	17154	18044
06	تيبازة	14434	15672	16350
07	بومرداس	12955	13787	14463
08	البليدة	12059	12938	13620
09	قسنطينة	11781	12561	13010
10	عنابة	9508	10041	10357
المجموع		175597	187230	195237
مجموع المؤسسات على المستوى الوطني		369319	391761	407779

Source: bulletin d'information statistique de la PME ; op.cit ; n°20 (2011);p 21 n°21(2012), p21.

من خلال الجدول أعلاه يتأكد مرة أخرى تمركز المؤسسات ص.و.م الخاصة في منطقة الشمال والهضاب العليا خلال الفترة 2010-2012 وهذا على غرار الفترة السابقة.

كما نلاحظ أن ولاية سطيف جاءت على غرار نفس الفترة السابقة في المرتبة الخامسة وطنيا كانت الولاية الوحيدة من غير ولايات الشمال التي دخلت في ترتيب الولايات العشر الأوائل على المستوى الوطني، وهذا ما يؤكد مرة أخرى الأهمية البالغة التي أوليت لهذه المؤسسات على مستوى الولاية من جهة ونجاح برامج الخلق والتأهيل من جهة أخرى.

كما نسجل غياب ولايات الجنوب والجنوب الكبير من ترتيب الولايات العشر الأوائل على المستوى الوطني حيث أن أول ولاية على مستوى ولايات الجنوب وهي ولاية غرداية جاءت في المرتبة العشرين على المستوى الوطني.

و بحساب نسب التطور من خلال معطيات الجدول أعلاه بين سنتي 2010 و2011 نجد أن كل من ولايات تيبازة (8.58%+) وباتنة (7.84%+) وبجاية (7.59%+)و تيزي وزو (7.58%+) سجلت أعلى نسب للنمو مقارنة إلى باقي الولايات العشر الأولى، وهي نسب تعدت النسبة الوطنية لنمو المؤسسات ص.و.م الخاصة في حدود 6.08%.

و بحساب نسبة التطور بين السداسي الأول من سنة 2012 ونفس السداسي من سنة 2011 نجد أن كل من ولايات تيبازة (9.00%+) وبجاية (8.19%+)و البليدة (8.08%+) وسطيف (7.74%+) سجلت نسبا للنمو تفوق النسبة الوطنية لنمو المؤسسات ص.و.م خلال هذه الفترة والتي كانت في حدود 6.30%+.

و ما يلاحظ بالنسبة لولاية سطيف هو تسجيلها نسبة تفوق النسبة الوطنية لنمو المؤسسات ص.و.م الخاصة خلال هذه الفترة على عكس الفترة السابقة وهي نسبة جد ممتازة تؤكد مرة أخرى على حجم المجهودات المبذولة من طرف الجهات الوصية لتطوير هذا القطاع من جهة ونجاح مختلف البرامج المعتمدة للتنمية من جهة أخرى.

كما يلاحظ أنه خلال هذه الفترة (201-2012) بقى تمركز المؤسسات ص.و.م الخاصة في منطقة الشمال والهضاب العليا على غرار الفترة السابقة واحتلال جهة الجنوب والجنوب الكبير المرتبة الأخيرة حسبما توضحه معطيات الجدول أدناه:

الجدول رقم: 22

توزيع المؤسسات ص.و.م حسب الجهات للفترة 2010-2012.

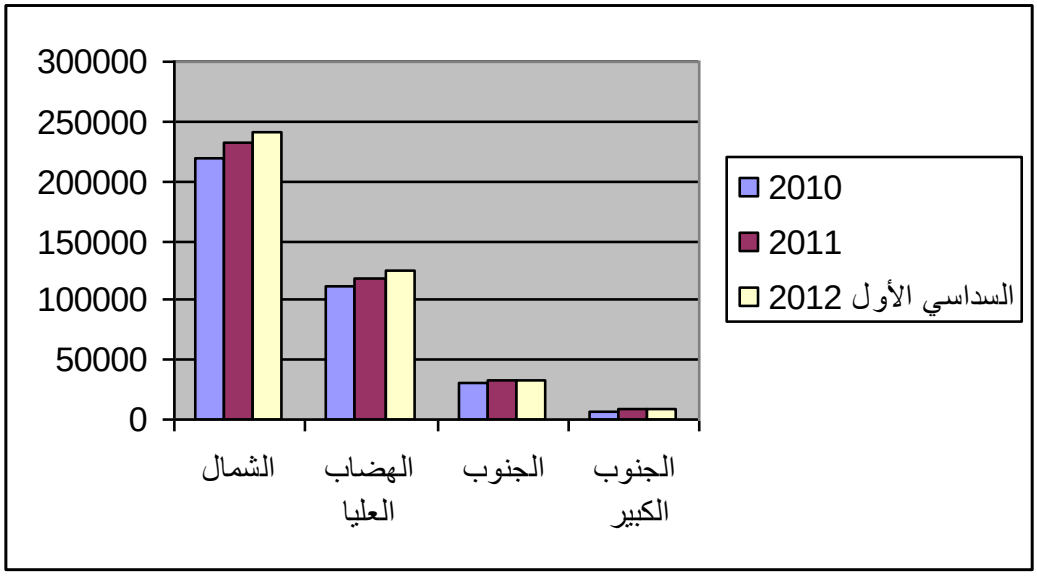
الجهة	عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة		
	2010	2011	2012
الشمال	219270	232664	241885
الهضاب العليا	112335	119146	124136
الجنوب	30153	32216	33661
الجنوب الكبير	7561	7735	8097
المجموع	369319	391761	407779

Source: bulletin d'information statistique de la PME ; op.cit ; n°20 (2011);p 23 n°21(2012), p23

و لإيضاح هذا التطور حسب الجهات يمكن الرجوع إلى الشكل التالي:

الشكل رقم: 54

توزيع المؤسسات ص.و.م حسب الجهات للفترة 2010-2012.



المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على معطيات الجدول أعلاه.

و عليه يمكن القول بأنه خلال هذه الفترة الممتدة من 2010 إلى السداسي الأول من سنة 2012 ظلت جهة الشمال تمثل الأغلبية الساحقة من المؤسسات ص.و.م الخاصة مقارنة إلى منطقة الجنوب.

و بتحليل لمنطقة الشمال نجد وسط شمال يمثل الحصة الغالبة من عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة مقارنة إلى الشمال الشرقي والشمال الغربي.

في نهاية السداسي الأول من سنة 2012 وصل عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة في منطقة الشمال إلى 241.885 مؤسسة ص.و.م وهو ما يمثل نسبة 59.32% من المؤسسات ص.و.م الخاصة على المستوى الوطني، في حين وصل عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة في منطقة الهضاب العليا إلى 124.136 مؤسسة ص.و.م أي ما

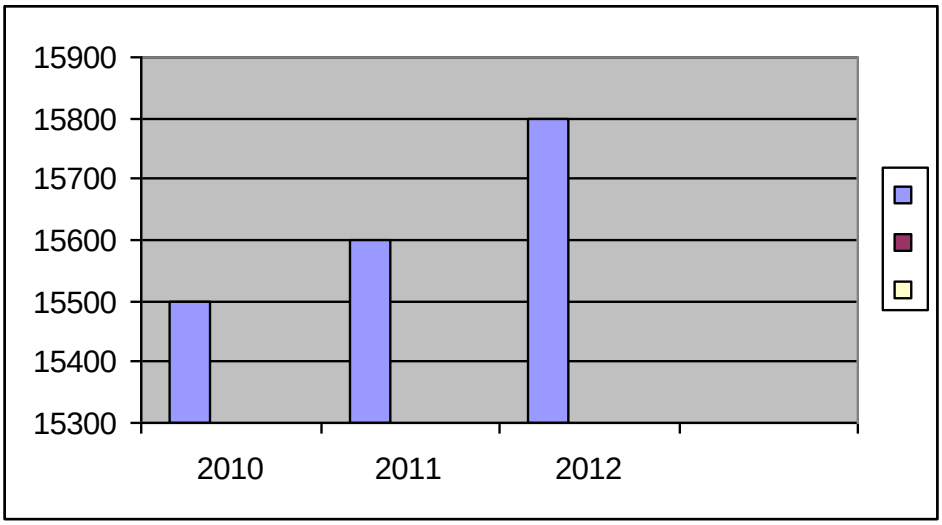
نسبته 30.44%، أما المنطقة الجنوبية من البلاد فقد وصل بها عدد المؤسسات في نفس الفترة 41.758 مؤسسة ص.و.م أي ما نسبته 10.24% من إجمالي المؤسسات أو هي نسبة تعتبر جد ضئيلة مقارنة إلى المساحات الشاسعة التي تحتلها المنطقة من جهة وتنوع الثروات التي تزخر بها من جهة أخرى.

و بالرجوع إلى منطقة الهضاب العليا نجد أو ولاية سطيف قد احتلت المرتبة الأولى طوال الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية نهاية السداسي الأول من سنة 2012 أين وصل بها عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة حدود 18044 مؤسسة ص.و.م، كما احتلت أيضا المرتبة الأولى على مستوى منطقة الهضاب العليا من حيث عدد المؤسسات ص.و.م الجديدة أين وصل عددها في نهاية السداسي الأول سنة 2012 حدود 826 مؤسسة ص.و.م، وفي نفس السياق جاءت في المرتبة الثالثة وطنيا بعد كل من الجزائر العاصمة بـ 1518 مؤسسة ص.و.م جديدة وولاية بجاية بـ 868 مؤسسة ص.و.م جديدة.

و فيماي لي عوض لتطور المؤسسات ص.و.م الخاصة على مستوى ولاية سطيف خلال الفترة الممتدة من 2010 إلى غاية نهاية السداسي الأول من سنة 2012.

الشكل رقم: 55

تطورات المؤسسات ص.و.م الخاصة بولاية سطيف خلال الفترة 2010-2012.



المصدر: من إعداد الباحث.

من الشكل أعلاه نلاحظ مدى تطور الايجابي من خلال الوتيرة المتزايدة التي عرفها عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة بولاية سطيف حيث تزايد عددها من سنة إلى أخرى إلى أن وصل حدود 18044 مؤسسة ص.و.م في نهاية السداسي الأول من سنة 2012.

و عليه من خلال هذا البحث وقفنا على مدى التطور الكبير الذي عوض قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر بصفة عامة وفي ولاية سطيف بصفة خاصة بفضل الجهود والبرامج والسياسات المنتهجة من قبل الجهات الوصية وعلى رأسها وزارة المؤسسات ص.و.م والصناعات التقليدية لتطوير هذا القطاع واعتماده كخيار وبديلا استراتيجيا للتنمية خاصة في ظل المؤشرات القوية التي تؤكد على زوال الثروة النفطية في الأجل المتوسط.

المبحث الثاني: تصميم ومنهجية الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد استعراضنا في المبحث السابق مدى التطور الكبير الذي ما فتئت تعرفه المؤسسات ص.و.م في الجزائر من سنة إلى أخرى بصفة عامة وفي ولاية سطيف بصفة خاصة، سنحاول من خلال هذا المبحث القيام بدراسة ميدانية على بعض المؤسسات ص.و.م بولاية سطيف للتأكد على مدى دور وأهمية التسويق والدراسات التسويقية في بناء وتعظيم المزايا التنافسية لهذا النوع من المؤسسات للرفع والتحسين من قدرتها على التمويل الذاتي، حيث تعد هذه الدراسة مدخلا من المداخل التي تبحث عن الطرق والكيفيات التي تخول المؤسسات ص.و.م البقاء والاستمرارية في السوق من خلال محافظتها أو تطويرها لحصص السوقية ومن ثم جني أرباح وفرائد دورية ومنتظمة تنمي من قدرتها على التمويل الذاتي ومن ثم الاستمرار والبقاء لأطول فترة ممكنة، حيث أن العديد من هذا النوع من مؤسسات يعرف مشكلات عدة تتعلق خصوصا بتبني وممارسة المفاهيم السوقية من أجل مواجهة المنافسة وخطر الزوال بفعل ضعف مقدرتها التنافسية، حيث أنه على سبيل المثال بلغ عدد المؤسسات ص.و.م التي تم شطبها سنة 2009 عدد 4698 مؤسسة، ليرتفع هذا الرقم إلى 7915 مؤسسة سنة 2010، ليصل حدود 9545 مؤسسة سنة 2011، وهي أرقام سلبية وذات وتيرة متزايدة وتعبر بفعل عن مدى المشكلات الكبيرة التي تواجهها هذه المؤسسات من أجل البقاء والاستمرار في السوق لأطول فترة ممكنة.

و عليه فسوف ترتكز هذه الدراسة الميدانية عن طريق الاستمارة للوقوف على مدى تبني هذه المؤسسات للمفاهيم التسوقية والمزايا التنافسية المكتسبة نظير هذا التبني ومن أهم أثر ذلك على بقاء واستمرارية المؤسسة بفضل القدرة على مواجهة المنافسة من جهة وتحسين مقدرتها على التمويل الذاتي من جهة أخرى.

المطلب الأول: الطريقة والإجراءات

سنحاول من خلال هذا المطلب توضيح منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات.

الفرع الأول:منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، إذ أن هذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة.

كما تم الاعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على المنهج الإحصائي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتعلقة على وجه الخصوص بمؤشرات برنامج الرزمة الإحصائية الجاهزة spss من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة. في حين استعملت بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لإظهار خصائص الأفراد المبحوثين واختبار الفرضيات.

الفرع الثاني: المخطط الفرضي للبحث

بغية معالجة مشكلة البحث وتحقيق أهدافه اعتمد الباحث أنموذجا افتراضيا يعكس العلاقة بين متغيرات البحث والتي شملت مايلي:

1- المتغير الأول: ويتمثل في مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمداخل والمفاهيم التسويقية.

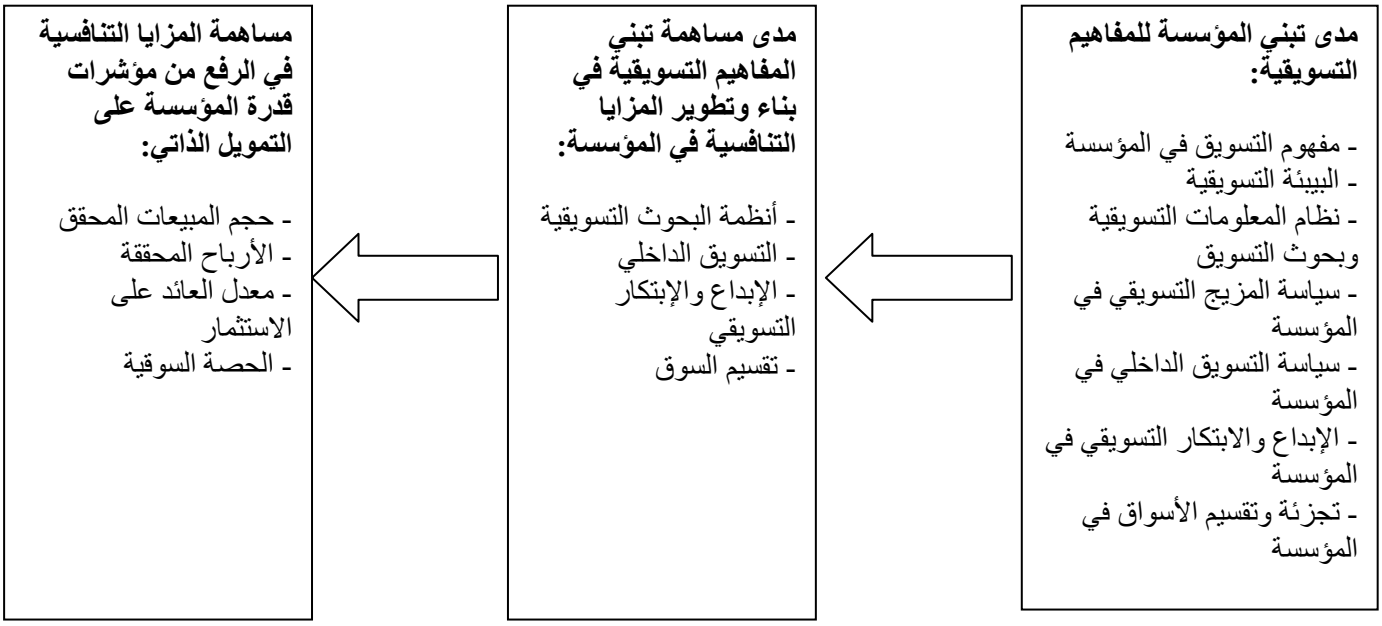
2- المتغير الثاني: والذي يتمثل في المزايا التنافسية المكتسبة جراء تبني المؤ.ص.و.م للمفاهيم التسويقية.

3- المتغير الثالث: ويتمثل في قدرة المؤ.ص.و.م على التمويل الذاتي جراء المزايا التنافسية المكتسبة.

و يعكس هذا المخطط التأثير بين كل من المتغيرات الثلاث.

الشكل رقم:56

نموذج البحث الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحث

الفرع الثالث: فروض البحث

استنادا للإطار النظري لهذا البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1- ترتكز المؤسسة في ممارسة مختلف أنشطتها على تبني مختلف المفاهيم والأطر التسويقية.

2- يساهم تبني المؤسسة للمداخل والمفاهيم التسويقية الحديثة في بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.

3- تساهم المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة بفضل تبنيها للمداخل التسويقية الحديثة في تعزيز ورفع قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

4- تؤثر بعض الخصائص الشخصية للمستجوبين من جهة، وبعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة من جهة أخرى على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة.

الفرع الرابع: مجتمع الدراسة وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة في كافة المؤ.ص.و.م الخاصة والعامة بولاية سطيف سواءا كانت مؤسسات صناعية أو خدمية.

إن تحديد مجتمع البحث خضع إلى العديد من العوامل لعلى أبرزها تمثل فيما يلي:

1- الأهمية البالغة التي تحتلها ولاية سطيف من حيث عدد المؤ.ص.و.م ومدى مساهمتها في الاقتصاد الوطني من جهة، كما أن غالبية القطاعات ممثلة من قبل هذه المؤسسات من جهة أخرى، وهذا ما يعطي مصداقية أكبر لنتائج الدراسة.

2- الانتشار الجغرافي الواسع للمؤ.ص.و.م على المستوى الوطني، ومن ثم صعوبة الاتصال بهذه المؤسسات.

3- تم الحكم على نوع المؤسسة المستهدفة (مؤسسة صغيرة أو متوسطة) من خلال معيار عدد العمال كونه المعيار الأكثر انتشارا واستعمالا وقبولا من جهة والأكثر سهولة من جهة أخرى، كما سبقت الإشارة في الفصل النظري الثاني من هذه الدراسة.

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على العينة القصدية أو العمدية، حيث يتميز هذا النوع من العينات بتقدير الباحث لحاجته لنوع من المعلومات ويختار العينة التي تحقق له الأهداف الدراسية لدراسة سير اتجاه الظاهرة المدروسة.

و قد تم الاعتماد في اختيار العينة على الطرق غير الاحتمالية التي لا يعتمد فيها اختيار المفردات على العشوائية، والتي لا يكون الغرض منها التعميم وإنما دراسة اتجاه سير الظاهرة المدروسة.

أما فيما يخص وحدة المعاينة فقد تحدد أن تكون في مديري المؤسسات أو المسيرين أو رؤساء المصالح التجارية أو مصلحة التسويق، لما تتيحه مناصب هذه الوحدات من قدرة على الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في الاستمارة.

أما فيما تعلق بالحدود الزمنية للعينة المدروسة فقد تم توزيع استمارة البحث على المؤسسات المدروسة خلال الفترة الزمنية الممتدة ما بين 25-08-2013 و26-09-2013.

و يمثل الجدول أدناه أسماء كل المؤسسات التي شملتها الدراسة وفق أماكن تواجدها:

الجدول رقم:23

أسماء وأماكن تواجد المؤسسات التي شملتها العينة المدروسة

الرقم	إسم المؤسسة	مكان التواجد	الرقم	إسم المؤسسة	مكان التواجد
1	بياض بلاست لتحويل البلاستيك	عين ارنات	18	مطاحن أولاد الكرمي	سطيف
2	البهجة للأغطية والألبسة النسيجية	صالح باي	19	حداد للسيراميك	العلمة
3	البناءات المعدنية المصنعة	عين ولمان	20	رياض الفتح للكابلات والكهرباء	العلمة
4	أليانس للتأمينات – وكالة سطيف-	سطيف	21	العاشر من رمضان لصناعة الألمنيوم	العلمة
5	فتوس لتوزيع السيارات	سطيف	22	سالم لصناعة الأدوية	العلمة
6	شبان للنحاسة وتصليح السطوح	مزلوق	23	مرالدا لأجهزة التبريد	العلمة
7	بروساتي لتحويل البلاستيك	سطيف	24	مابرو غاز لصناعة الأنابيب البلاستيكية	العلمة
8	أقرو فيلم باكينغ	سطيف	25	تيديس للأسفار والسياحة	العلمة
9	ديمو لتوزيع المواد الغذائية وغير الغذائية	سطيف	26	تريفوسود لإنتاج القلد ومواد التلحيم	العلمة
10	ستبلاست لتحويل البلاستيك	سطيف	27	أولي بلاست لتحويل البلاستيك	العلمة
11	المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة	العلمة	28	الشركة الوطنية للتأمين – وكالة العلمة –	العلمة
12	شيالي بروفيبلاست لتحويل البلاستيك	سطيف	29	بهلولي اليزيد لصناعة البلاط	العلمة
13	زغبي علي لإنتاج سلع البلاستيك	سطيف	30	HR لتحويل البلاتسك	عين ارنات
14	أنترفلاك لإنتاج الدهون	سطيف	31	سوسيتي جنرال – وكالة سطيف –	سطيف
15	مامي للمشروبات	سطيف	32	نجمة للإتصالات وكالة سطيف	سطف
16	التل للحليب ومشتقاته	مزلوق	33	حسناء للإستيراد والتصدير	العلمة
17	مصطفاوي لتحويل البلاستيك	مزلوق	34	سعادة بن سعادو لتوزيع السيارات	سطيف

المصدر: من إعداد الباحث

و نلاحظ من الجدول أعلاه أن الباحث إعتمد في اختيار مناطق تواجد المؤسسات على المناطق الصناعية الكبرى لولاية سطيف والتي تتواجد فيها أكبر عدد من المؤسسات والتي تمثل حجم النشاط الأكبر كالمنطقة الصناعية بسطيف والعلمة وعين ولمان.

و قد تم توزيع 36 استبانة استرد منها 34 أي ما نسبته 94.44 %، وبعد فحص دقيق لكل الاستبيانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها إستبينين لعدم صلاحيتهما لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالهما لشروط التحليل. وبهذا يصبح إجمالي عدد الإستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي 32 إستبانة، وفق ما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 24

عدد الإستبيانات الموزعة والمستردة على أفراد عينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة		الاستبياناتالصالحة للتحليل	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة%	العدد	النسبة %
36	100	34	94.44	32	94.12

المصدر: من إعداد الباحث

المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال تقديم عرض موجز عن طبيعة هذه الأداة وكيفية تصميمها، ثم النطرق بعد ذلك إلى قياس مدى صدق وثبات هذه الأداة، ثم نعرج في الأخير إلى استعراض أهم الطرق المعتمدة من قبل الباحث في المعالجة الإحصائية لموضوع الدراسة.

الفرع الأول: أداة الدراسة ومدى صدقها

أولا: أداة الدراسة

أعد الباحث لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة استبانه شاملة هدفها الحصول على أجوبة شافية لمشكلة البحث من خلال الفرضيات المطروحة. وقد شملت قائمة الإستبانة على عدد من الأسئلة صنفت إلى أربعة أجزاء، بحيث تطرق الجزء الأول من الاستقصاء إلى البيانات الشخصية المتعلقة بالمستقصي حيث شملت هذه المعلومات الجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد سنوات الخبرة والتخصص العلمي ومدى المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق وصولا إلى عضوية أو عدم عضوية المستقصي في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق، هذا من جهة كما تطرق هذا الجزء إلى البيانات الوصفية للمؤسسة وخصائصها من جهة أخرى، حيث تركزت هذه المعلومات على عدد العاملين في المؤسسة وطبيعة ملكية ونشاط المؤسسة وعمر المؤسسة ابتداءا من تاريخ التأسيس والمصدر التمويلي المعتمد من قبل هذه الأخيرة وصولا إلى التحري عن وجود أو عدم وجود قسم للتسويق بالمؤسسة.

أما الجزء الثاني من الاستبانة فقد تم تخصيصه إلى مجموعة من الأسئلة (64 سؤال) تهدف إلى معرفة وتحديد مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة موضوع الدراسة للمفاهيم والمداخل التسويقية، حيث قسم هذا الجزء بدوره إلى سبعة أجزاء فرعية وزعت على النحو التالي:

1- مفهوم التسويق في المؤسسة (الأسئلة من 1 إلى 7)

2- البيئة التسويقة (الأسئلة من 8 إلى 12)

3- نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق (الأسئلة من 13 إلى 23)

4- سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة: وقد قسم هذا الفرع بدوره إلى مايلي:

أ- سياسة المنتج (الأسئلة من 24 إلى 29)

ب- سياسة السعر (الأسئلة من 30 إلى 35)

ت- سياسة التوزيع (الأسئلة من 36 إلى 40)

ث- سياسة الترويج (الأسئلة من 41 إلى 46)

5- سياسة التسويق الداخلي في المؤسسة (الأسئلة من 47 إلى 54)

6- الإبداع والإبتكار التسويقي في المؤسسة (الأسئلة من 55 إلى 60)

7- تجزئة وتقسيم الأسواق في المؤسسة (الأسئلة من 61 إلى 64)

أما الجزء الثالث من الاستبانة فقد تركز على قياس مدى مساهمة المفاهيم التسويقية في بناء وتطوير المزايا التنافسية في المؤسسة وهذا من خلال مجموعة من الأسئلة (21 سؤال) توزعت عبر أربعة محاور أساسية على النحو التالي:

1- مساهمة أنظمة البحوث التسويقية في بناء وتطوير المزايا التنافسية في المؤسسة (الأسئلة من 65 إلى 69).

2- مساهمة التسويق الداخلي في بناء وتطوير المزايا التنافسية في المؤسسة (الأسئلة من 70 إلى 75).

3- مساهمة الإبداع والإبتكار التسويقي في بناء وتطوير المزايا التنافسية في المؤسسة (الأسئلة من 76 إلى 80).

4- مساهمة سياسة تقسيم الأسواق في بناء وتطوير المزايا التنافسية في المؤسسة (الأسئلة من 81 إلى 85).

أما الجزء الرابع والأخير من الاستبانة فقد تمحور حول إبراز مدى مساهمة المزايا التنافسية المكتسبة في الرفع من قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي وهذا من خلال مجموعة من الأسئلة (10 أسئلة) متعلقة بحجم المبيعات ومستوى الأرباح المحقق ومعدل العائد على الاستثمار والحصة السوقية والتي تعتبر في مجملها مؤشرات على مدى قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

و على العموم فقد تكونت الاستبانة من 95 سؤال توزعت عبر الأجزاء والمحاور الموضحة أعلاه، وقد تم استخدام مقياس ليكرت likert للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية على النحو التالي:

أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
5	4	3	2	1

ثانيا: صدق أداة الدراسة وثباتها

للتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من جهة، واستخدام معامل ألفا كرونبخ من جهة أخرى.

1- الصدق الظاهري (المنطقي): تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين في التسويق والتمويل والإحصاء (يمكن الرجوع إلى قائمة المحكمين بالملحق رقم 2)، للتحقق من مدى صدق الاستبانة، حيث طلب الباحث من الجميع إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومناسبتها لأغراض الدراسة. وقد نتج عن هذا الإختبار إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحا، ولضمان زيادة درجة مصداقية الأداء في قياس ما صممت من اجله.

هذا وقد أخذ الباحث بجميع ملاحظات المحكمين، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة بشكل دقيق يحقق التوازن في مضامين الاستبانة وفقراتها. وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما هو موضح بالملحق رقم (1).

2- ثبات أداة الدراسة: قام الباحث بتطبيق صيغة ألفا كرونبخ (**alfa cronbach**) لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة، وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة، إلا أن الحصول على ألفا أكبر من أو يساوي **0.6** يعد من الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمرا مقبولا.

إن استخدام برنامج **spss** (النسخة رقم **20** ذو الصيغة الإنجليزية) مكن من حساب معامل ألفا كرونبخ لكل محور من محاور الاستمارة وللإستمارة ككل، وفق ما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 25

اختبار معامل ألفا كرونبخ لعينة الدراسة ومفردات البحث

قائمة محاور الاستبانة	عدد البنود	حجم العينة	معامل ألفا
تبني المفاهيم والمداخل التسويقية في المؤسسة	64	32	0.895
مدى مساهمة تبني المفاهيم التسويقية في بناء وتطوير المزايا التنافسية في المؤسسة	21	32	0.867
مساهمة المزايا التنافسية في الرفع من مؤشرات قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي	10	32	0.879
مجموع المتغيرات	95	32	0.935

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على برنامج spss بناءا على الاستمارة.

من الجدول أعلاه يتبين أن جميع قيم معامل ألفا لمختلف المحاور وللإستمارة ككل هي قيم تفوق القيمة المرجعية 0.6 حيث بلغت قيمة المعامل للمحور الأول 0.895 في حين بلغت قيمة المعامل للمحور الثاني 0.867، أما المحور الثالث فقد بلغت قيمة المعامل فيه 0.879، أما درجة معامل ألفا كرونبخ للإستمارة ككل قفد بلغت 0.935 وهي كلها قيم جد عالية تبرر مدى الدرجة المرتفعة للإتساق الداخلي في كل محور من محاور الدراسة وفي الاستمارة ككل، مما يبرر استخدام وصلاحية الاستمارة لأغراض التحليل الإحصائي والبحث العلمي.

3- جمع البيانات المطلوبة للدراسة: تم الحصول على البيانات الأولية للدراسة عن طريق الاستقصاء بالمقابلات الشخصية، حيث سعى الباحث في تدعيم هذه الاستبانة وزيادة مصداقية البيانات التي حصل عليها عن طريق توزيع الاستبيانات شخصيا بالتنقل إلى المؤسسات محل العينة، وإجراء مقابلات شخصية مع المسؤولين

في المؤسسة، من خلال عرض الإستبيان وتوضيح مختلف محاوره والأهداف المرجوة من البحث والإجابة على مختلف الأسئلة والاستفسارات المطروحة، وهذا ما تطلب جهدا ووقتا كبيرين في ظل الإنتشار الجغرافي الواسع للمؤسسات من جهة، والتزامات مسئوولي هذه المؤسسات من جهة أخرى، وعدم تحكم البعض منهم في اللغة العربية مما اضطر الباحث في عديد الحالات إلى ترجمة جميع بنود الاستبانة إلى اللغة الفرنسية.

كما تجدر الإشارة إلى الصعوبة التي تلقاها الباحث في إقناع عديد المسؤولين بملئ استمارة البحث بحجة عدم التفرغ من جهة أو عدم الرغبة في التعاون من جهة أخرى.

الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية

بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، فقد اعتمدت الدراسة على برنامج الرزمة الإحصائية الجاهزة spss لإدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمعة.

كما تم استخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لإظهار خصائص الأشخاص والمؤسسات محل العينة واختبار الفرضيات.

و عموما تتلخص أهم هذه الأساليب ومجالات استخدامها فيما يلي:

1- معامل ألفا كرونبخ alfa de cronbach للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.

2- التكرارت المطلقة والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية لوصف إجابات العينة على مختلف الفقرات ومعرفة وتحديد الأهمية النسبية لكل فقرة من أبعاد الدراسة.

3- اختبار الإنحدار البسيط لاختبار العلاقة بين كل متغير على حدة والمتغير التابع.

4- اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع.

5- معامل الإرتباط الثنائي لبيرسون لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة.

6- معامل الإرتباط المتعدد لمعرفة درجة العلاقة بين أبعاد متغيرات الدراسة مجتمعة.

7- اختبار تحليل التباين **ANOVA**.

8- اختبار ك^2 لتحليل مدى تأثير بعض السمات الشخصية للمستجوبين من جهة، و بعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة من جهة أخرى على تبني مختلف المفاهيم و المداخل التسويقية في ممارسة مختلف الأنشطة لهذه المؤسسات.

9- مستوى الأهمية والذي سيتم التعامل معه في تفسير البيانات على النحو التالي:

قيمة المتوسط الحسابي		
أكبر من 3	**يساوي 3**	**أقل من 3**
متفق	محايد	غير متفق

و هذا التقييم تم بالاستناد إلى الدرجات التي أعطيت للإجابات المختلفة وفق سلم ليكر كما يلي:

أتفق تماما	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق تماما
5	4	3	2	1

و بناءا على ذلك فقد تم حساب قيمة المتوسط الفرضي على النحو التالي:

$$\text{قيمة المتوسط الفرضي} = \frac{(1+2+3+4+5)}{5\ (\text{عدد مستويات سلم ليكر})} = \frac{15}{3} = 3$$

و عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من القيمة المرجعية 3 فيكون مستوى التصورات لدى المبحوثين مرتفع، وهذا ما يعني موافقة المبحوثين على الفكرة التي تضمنتها الفقرة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي تساوي قيمة المتوسط الفرضي (3) فإن أفراد العينة المستجوبة يكونون على درجة الحياد مع مضمون البند، في حين إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 3 فيكون مستوى تأييد الفكرة منخفض بمعنى عدم الاتفاق مع المضمون هذا الذي جاء به البند.

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى التحليل الوصفي المتعلق بالجزء الأول من الاستمارة والخاص بالبيانات الشخصية والوظيفية من جهة، والبيانات المتعلقة بالمؤسسة من جهة أخرى. حيث سيتم التطرق إلى وصف خصائص العينة المدروسة باستعمال التكرارات المطلقة والنسبية وكذا الاعتماد على الرسوم والأشكال البيانية وهذا انطلاقا من نتائج برنامج spss.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

سيتم من خلال هذا المطلب تقديم وصف شامل لأهم السمات والخصائص الشخصية لمفردات العينة التي تضمنتها الاستمارة، والتي كانت على النحو التالي:

- ✓ الجنس،
- ✓ العمر،
- ✓ المستوى التعليمي (المؤهل العلمي)،
- ✓ سنوات الخبرة،
- ✓ التخصص العلمي،
- ✓ مدى المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق،
- ✓ العضوية أو عدم العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق.

الفرع الأول: توزيع العينة حسب الجنس

انطلاقا من مخرجات برنامج spss يمكن توزيع أفراد العينة وفق الجنس على النحو التالي:

الجدول رقم: 26

توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	27	84.4
أنثى	05	15.6
المجموع	32	100

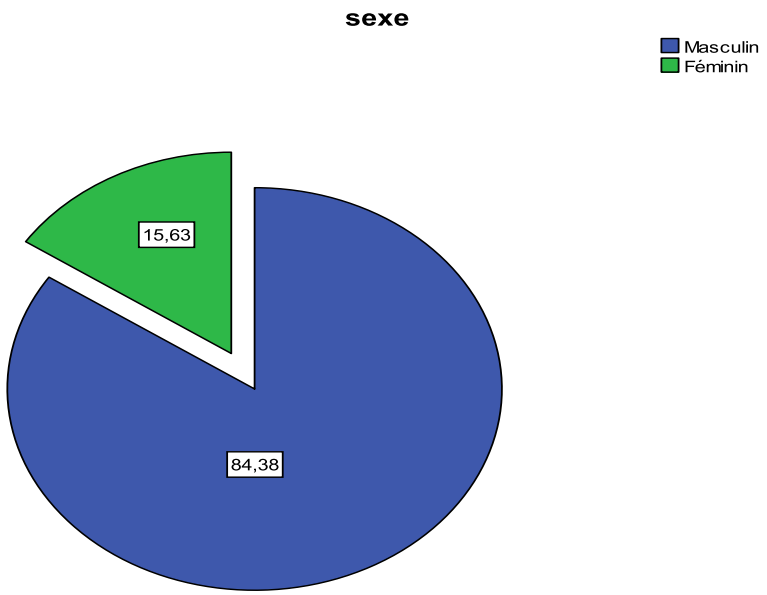
المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة الذكور تمثل الفئة العظمى من العينة المستجوبة بنسبة وصلت إلى حدود 84.4 %، في حين بلغت نسبة الإناث 15.6 % ويمكن تفسير ذلك إلى طبيعة عمل المدير أو المسير أو حتى رؤساء المصالح التجارية والتسويق والتي تتطلب قدرات ذهنية وبدنية عالية ينجذب إليها العنصر الذكري أكثر من العنصر النسوي، حيث أن مهام هذه الفئة من إطارات المؤسسة قد تمتد حتى إلى أوقات متأخرة خارج الأوقات الرسمية للعمل وهذا ما يتفاداه العنصر النسوي خاصة في المجتمعات العربية والإسلامية والتي تنتمي إليها العينة محل الدراسة، حيث أن غالبية المؤسسات في دراستنا هذه متواجدة في مناطق صناعية خارج المناطق الحضرية.

هذا ويمكن توضيح هذا التوزيع من خلال الرسم البياني أدناه:

الشكل رقم: 57

توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

الفرع الثاني: توزيع العينة حسب العمر

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

الجدول رقم: 27

توزيع أفراد العينة حسب العمر

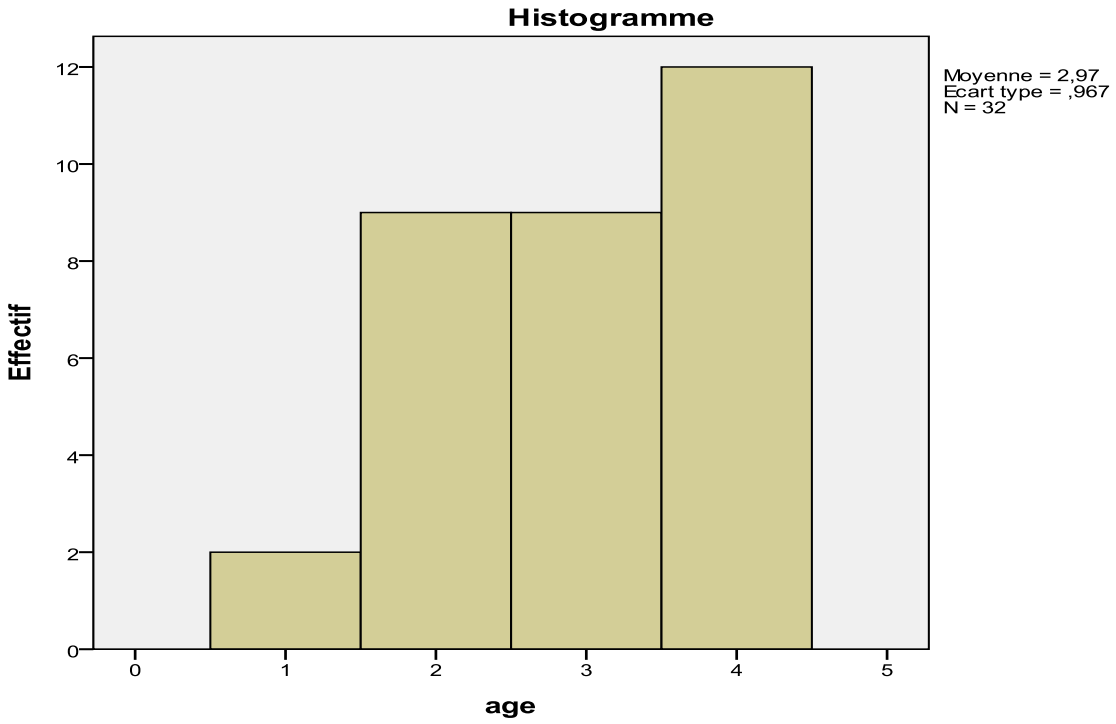
العمر	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 25 سنة	2	6.3
25 – 35 سنة	9	28.1
36 – 45 سنة	9	28.1
فوق 45 سنة	12	37.5
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن ما نسبته 37.5 **%** من عينة الدراسة هم فوق سن 45 سنة وهي النسبة الأولى تليها الفئة العمرية الثانية والثالثة بنفس النسبة 28.1 %، لتأتي في الأخير الفئة العمرية الأولى والتي تقل أعمارهم عن 25 سنة في المرتبة الأخيرة، وهذا إن دل على شيئ فإنما يدل على عدم ثقة المؤسسات بفئة الشباب لتولي مسؤوليات عليا في الهرم الإداري للمؤسسة، و هذا ما يؤكده بوضوح الرسم البياني أدناه:

الشكل رقم: 58

توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

الفرع الثالث: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أو المؤهل العلمي:

الجدول رقم: 28

توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	النسبة %
دون المتوسط	00	00
متوسط	00	00
ثانوي	05	15.6
جامعي (ليسانس أو أقل)	23	71.9
ماجستير أو دكتوراه	04	12.5
المجموع	32	100

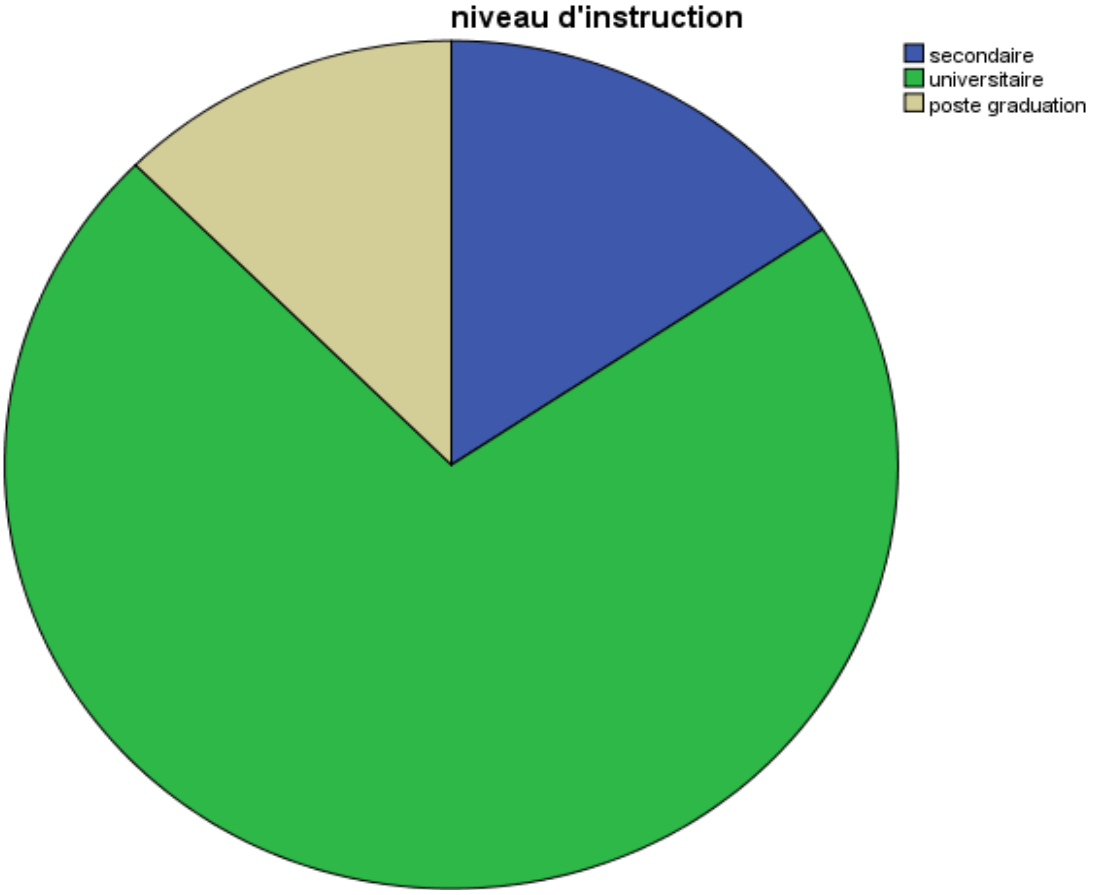
المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة هم من ذوو المستوى الجامعي بنسبة تقدر بـ 84.4 **%** أي (71.6 + 12.5)، وهذا جد منطقي لطبيعة الوظائف المشغولة من قبل أفراد العينة المستهدفة، إذ يعتبر المؤهل العلمي ضرورة ملحة لتطوير مستوى الأداء على هذا المستوى، هذا من جهة كما أن تمركز غالبية النسبة في الإطار المؤهل سواءا الجامعي 71.9 % أو ذوو الدراسات العليا 12.5 % يدل دلالة واضحة على قدرة هؤلاء الإطارات على مسايرة التطورات الحديثة في الإدارة والتسيير ومن بينها تبني المفاهيم والمداخل التسويقية موضوع الدراسة من جهة أخرى. في حين أظهرت النتائج وجود نسبة 15.6 % من ذوو المستوى الثانوي وهذا ما يشكل قصورا وعائقا أمام تطور المؤسسة من جهة، ويدل اعتماد هذه المؤسسات على الخبرة فقط في الإدارة والتسيير بدل المؤهل العلمي من جهة أخرى.

و الرسم البياني أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل رقم: 59

رسم البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

الفرع الرابع: توزيع العينة حسب سنوات الخبرة:

يمكن إيضاح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة محل العمل وفق الجدول التالي:

الجدول رقم: 29

توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة

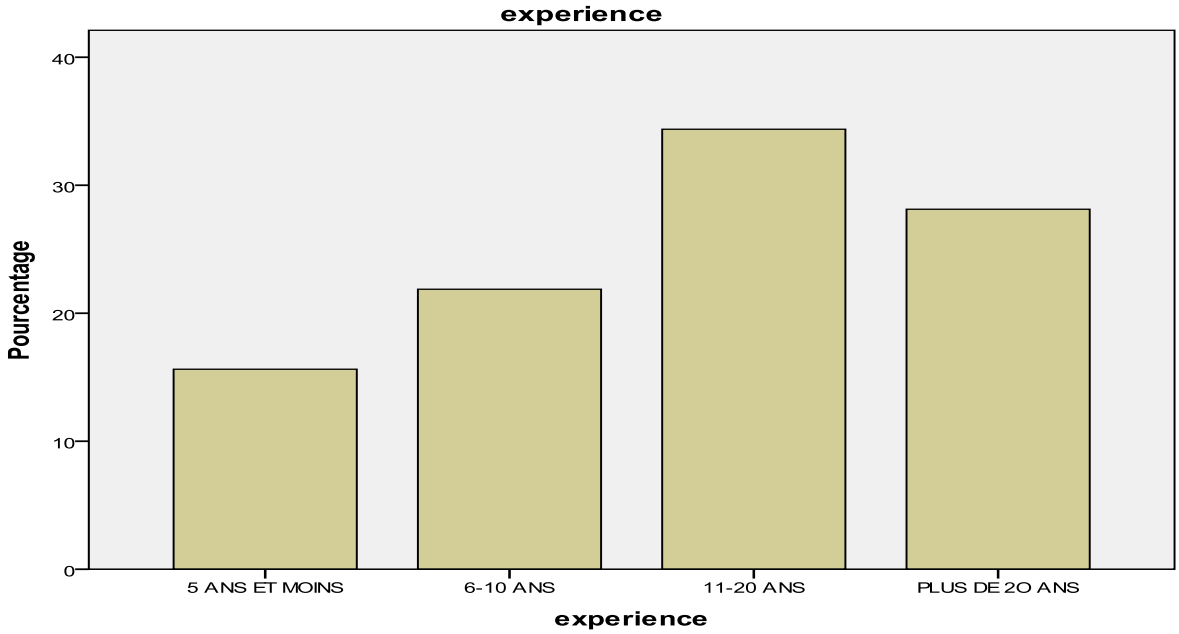
عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
5 سنوات فما أقل	5	15.6
6–10 سنوات	7	21.9
11–20 سنة	11	34.4
أكثر من 20 سنة	9	28.1
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

بقراءة معطيات الجدول أعلاه يتضح أن ما نسبته **34.4 %** من عينة الدراسة خبرتهم في العمل تتراوح ما بين **11 و20** سنة، وبالتالي فهم من أصحاب الخبرات الطويلة مما يتيح لهم شتى المسؤوليات على اختلاف درجات تعقدها واتخاذ القرارات المناسبة. كما أن مؤشر الخبرة هنا يدل على مستوى الاستقرار الوظيفي الذي تتمتع به هذه الفئة من الإطارات مما يتيح لهم إمكانية متابعة البرامج المسطرة على المسويين المتوسط والبعيد وهذا مهم جدا خاصة بالنسبة للبرامج التسويقية والتي ما تتطلب عادة المتابعة المستمرة. والشكل البياني أدناه يوضح هذا التوزيع.

الشكل رقم: 60

توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

الفرع الخامس: توزيع العينة التخصص العلمي

الجدول أدناه يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي:

الجدول رقم: 30

توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي

التخصص العلمي	العدد	النسبة %
الاقتصاد والتسيير	16	50
التسويق والتجارة	03	9.4
تخصصات أخرى (غير اقتصادية)	13	40.6
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

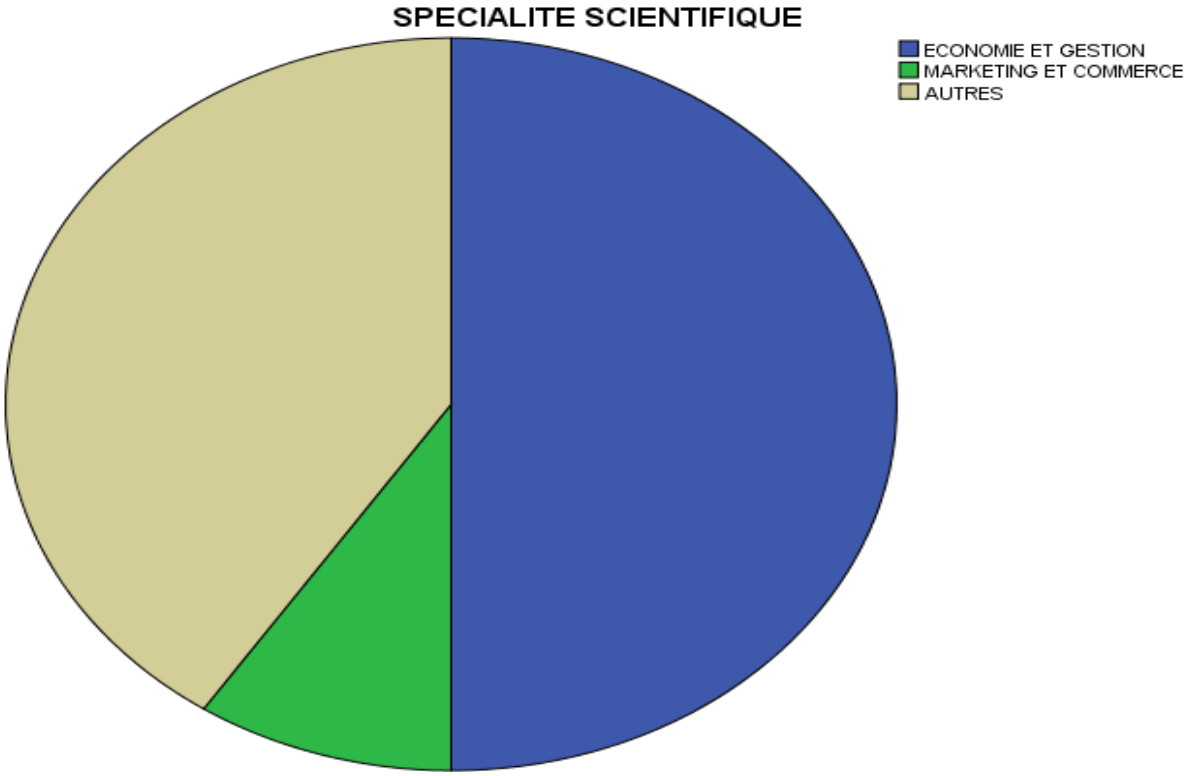
من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يحملون تخصصات اقتصادية بما نسبته 59.4 % (تخصص الاقتصاد والتسيير + تخصص التسويق والتجارة) وهذا ما يدل على قدرة هؤلاء الإطارات على تبني المفاهيم التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة على الرغم من أن نسبة تخصص التسويق تعتبر ضعيفة نسبية إلا أن هذا قد لا يشكل عائقا كبيرا لتخصص هذه الفئة في الاقتصاد بصفة عامة.

و مما يمكن كذلك عدم تجاهله هو وجود نسبة معتبرة من أفراد العينة ذوو تخصصات غير اقتصادية، هذا ما قد يعتبر عائقا في تبني المفاهيم التسويقية في ممارسة مختلف الأنشطة على مستوى هذه المؤسسات.

و الرسم البياني أدناه يوضح هذا التوزيع:

الشكل رقم: 61

توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

الفرع السادس: توزيع العينة حسب المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب عدد المشاركات في البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق:

الجدول رقم: 31

توزيع أفراد العينة حسب عدد المشاركات في البرامج التدريبية في مجال التسويق

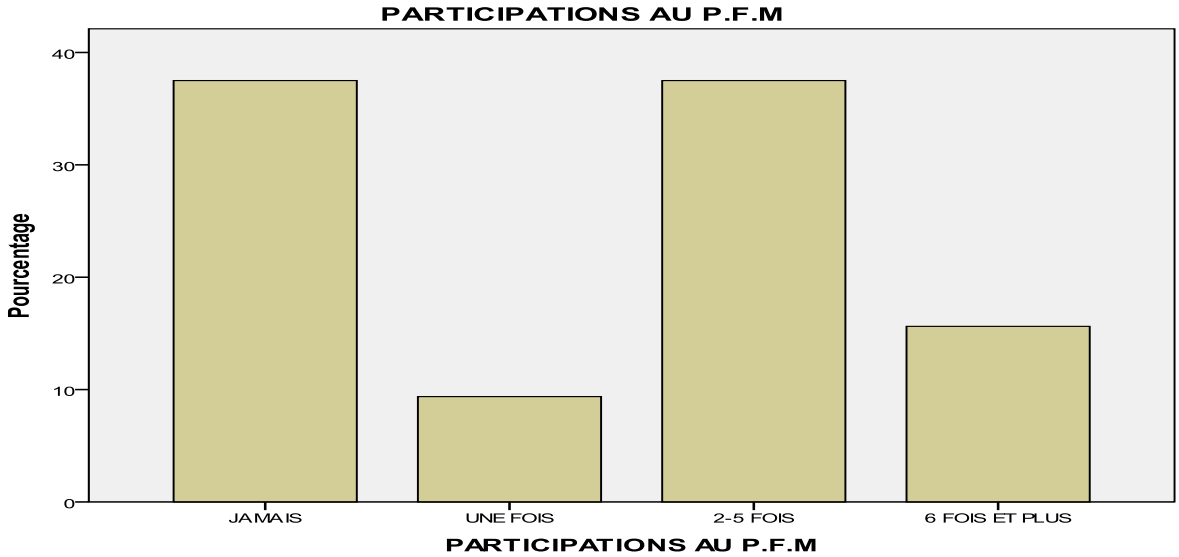
المشاركة في البرامج التدريبية للتسويق	العدد	النسبة %
عدم المشاركة نهائيا	12	37.5
مرة واحدة	03	9.4
2-5 مرات	12	37.5
6 مرات فما أكثر	05	15.6
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

فيما يخص المشاركة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق فيمكن القول انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه أنه توجد نسبة معتبرة من أفراد العينة لهم عدد مشاركات مهمة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق بنسبة وصلت إلى **53.1 %** (حيث تراوح عدد المشاركات من **2** إلى **5** مرات ومن **6** مرات فما أكثر)، وهذا ما يتيح لهذه المؤسسات التحكم في مختلف الأسس والتقنيات التسويقية الحديثة والمستجدة في ممارسة مختلف أنشطتها. إلا انه توجد كذلك فئة معتبرة من أفراد العينة لم تشارك إطلاقا في أي برنامج تدريبي متخصص وهذا ما يشكل عائقا لهذه المؤسسات في مسايرة مختلف التطورات التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها بسبب ضعف الوعي لدى الإدارة العليا لدور التدريب والدورات المتخصصة وأثرها المتميز على أداء العمل في المستقبل.و الشكل البياني ادناه يوضح هذا التوزيع.

الشكل رقم: 62

توزيع أفراد العينة حسب عدد المشاركات في البرامج التدريبية في مجال التسويق



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

الفرع السابع: توزيع العينة حسب العضوية في الجمعيات المتخصصة في التسويق

يوضح الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب العضوية أو عدم العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق.

الجدول رقم: 32

توزيع أفراد العينة حسب العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق

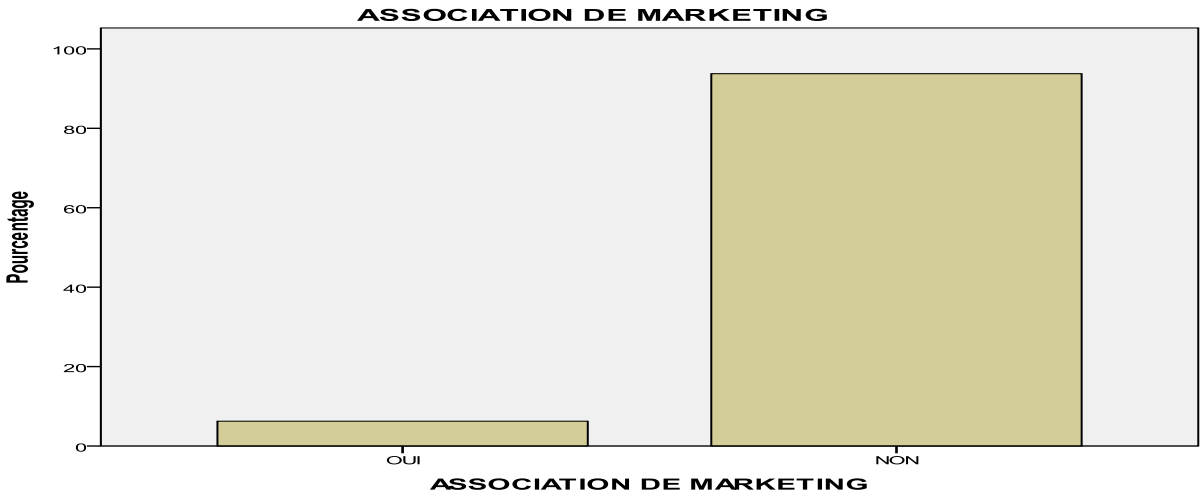
العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق	العدد	النسبة %
نعم	02	6.3
لا	30	93.7
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن الغالبية العظمى من أفراد العينة ليسوا بأعضاء في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق، وهذا يمكن إرجاعه إلى سببين أحدهما يتعلق بنقص الاهتمام ودرجة الوعي بضرورة مواكبة كل التطورات المتعلقة بالميدان التسويقي والتعاون مع مؤسسات أخرى والاستفادة من خبراتها من خلال هذه الجمعيات المتخصصة التي تعد فضاءا خصبا للإلتقاء وتبادل مختلف المعارف والتجارب. أما السبب الثاني فيمكن رده إلى غياب هذه الجمعيات المتخصصة على المستوى الجزائر بصفة عامة وولاية سطيف بصفة خاصة، ولو أنه في ظل الانفتاح العالمي الكبير وزوال معوقات التباعد الجغرافي بفضل مختلف التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وعلى رأسها الأنترنت يمكن القول أن السبب الثاني يبقى نسبي إلى درجة ما بحيث يمكن الانخراط في إحدى هذه الجمعيات ولو بالطرق الافتراضية. و الرسم البياني يوضح هذا التوزيع:

الشكل رقم: 63

توزيع أفراد العينة حسب العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسة

بعدما تطرقنا في المطلب الأول إلى تحليل مختلف البيانات الشخصية المتعلقة المتعلقة بوحدات المعاينة، سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم تحليل وصفي لمختلف البيانات المتعلقة بالمؤسسة والتي تضمنتها استمارة البحث والتي تمحورت في النقاط التالية:

- ✓ عدد العاملين في المؤسسة،
- ✓ طبيعة ملكية المؤسسة،
- ✓ طبيعة نشاط المؤسسة
- ✓ عمر المؤسسة ابتداءا من تاريخ التأسيس،
- ✓ المصدر التمويلي الذي تعتمده المؤسسة،
- ✓ مدى وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة.

الفرع الأول: توزيع العينة حسب عدد العاملين في المؤسسة

يوضح الجدول أدناه توزيع عينة الدراسة حسب عدد العاملين في المؤسسة والذي يعتبر المعيار المعتمد من قبل الباحث للحكم على نوع المؤسسة هل هي مؤسسة صغيرة أو متوسطة.

الجدول رقم: 33

توزيع العينة حسب عدد العاملين في المؤسسة

عدد العاملين في المؤسسة	العدد	النسبة %
أقل من **10** عمال	**04**	**12.5**
10-49 عامل	**10**	**31.3**
50-249 عامل	**18**	**56.2**
المجموع	**32**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من معطيات الجدول أعلاه يمكن القول أن هناك توزيع متقارب نسبيا بين عدد المؤسسات الصغيرة وعدد المؤسسات المتوسطة حيث بلغ عدد المؤسسات المتوسطة نسبة **56.2 %** بينما بلغ عدد المؤسسات الصغيرة نسبة **43.8 %** (**31.3+12.5**)، حيث تم اعتبار كل المؤسسات التي يقل عدد عمالها عن **50** عامل بمثابة مؤسسات صغيرة، حيث يتجه البعض إلى اعتبار المؤسسات التي يقل عدد عمالها عن **10** عمال بمثابة مؤسسات مصغرة في حين لا يفرق البعض بين المؤسسة المصغرة والمؤسسة الصغيرة وهو الاتجاه التي اعتماده في هذه الدراسة.

و تجدر الإشارة في هذا السياق استهداف الباحث مباشرة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة واستثناء المؤسسات الكبرى من المعاينة ووفق ما جاء في إشكالية البحث. و الشكل البياني أدناه يوضح هذا التوزيع:

الشكل رقم: 64

توزيع العينة حسب عدد العاملين في المؤسسة

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

الفرع الثاني: توزيع العينة حسب طبيعة ملكية المؤسسة

توضح معطيات الجدول أدناه توزيع العينة المدروسة حسب طبيعة ملكية المؤسسة

الجدول: 34

توزيع العينة حسب طبيعة ملكية المؤسسة

طبيعة ملكية المؤسسة	العدد	النسبة %
مؤسسة خاصة	**27**	**84.4**
مؤسسة عمومية	**05**	**15.6**
المجموع	**32**	**100**

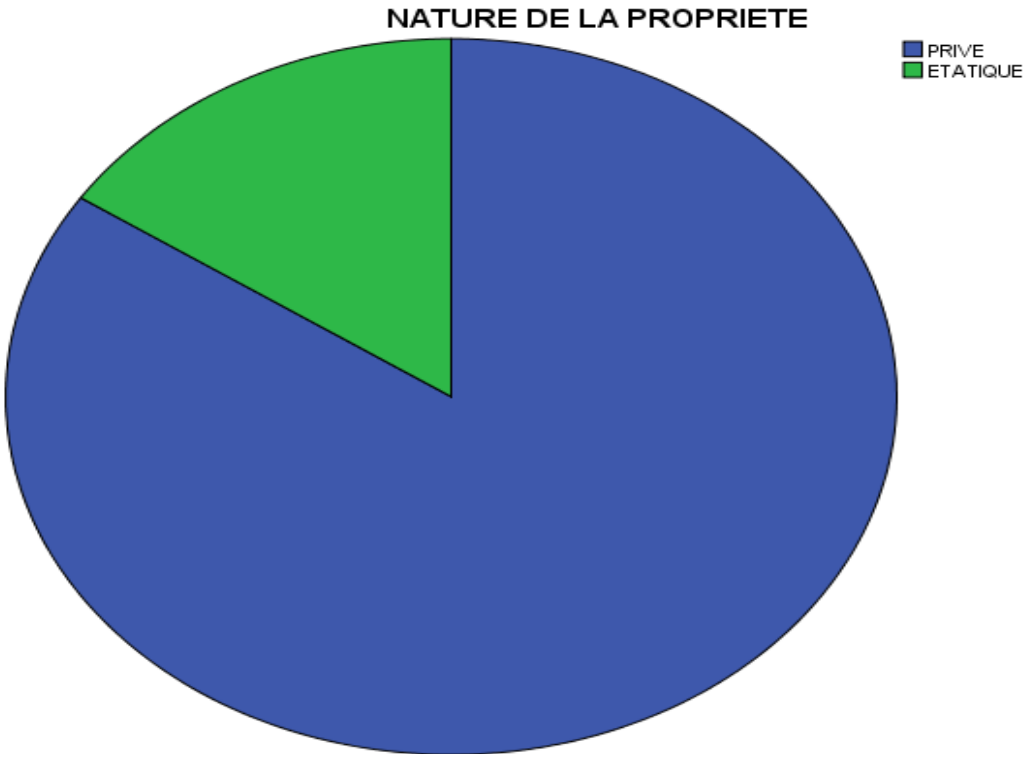
المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

استنادا إلى معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مؤسسات خاصة وذلك بنسبة 84.4 **%** في حين كانت نسبة هذه المؤسسات فيما يخص القطاع العام **15.6 %** ويعتبر هذا التوزيع جد منطقي لسياسة الخوصصة التي اعتمدتها الدولة الجزائرية من جهة، وطبيعة هذا النوع من المؤسسات من جهة أخرى الذي عادة ما يتمركز في القطاع الخاص لعديد الاعتبارات منها سهولة التأسيس وعدم تطلبه أموال استثمارية ضخمة وعديد العوامل الأخرى التي سبقت الإشارة إليها في الفصل الثاني من هذا البحث، على

النقيض من ذلك تتمركز عادة استثمارات القطاع العام في المؤسسات الكبيرة. والشكل البياني أدناه يوضح هذا التوزيع.

الشكل رقم: 65

توزيع العينة حسب طبيعة ملكية المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

الفرع الثالث: توزيع العينة حسب طبيعة نشاط المؤسسة

يوضح الجدول أدناه توزيع العينة المدروسة حسب طبيعة النشاط الممارس.

الجدول: 35

توزيع العينة حسب طبيعة نشاط المؤسسة

طبيعة نشاط المؤسسة	العدد	النسبة %
الصناعة	27	84.4
الفلاحة والصيد البحري	05	15.6
البناء والأشغال العمومية	32	100
الخدمات	05	15.6
المجموع	32	100

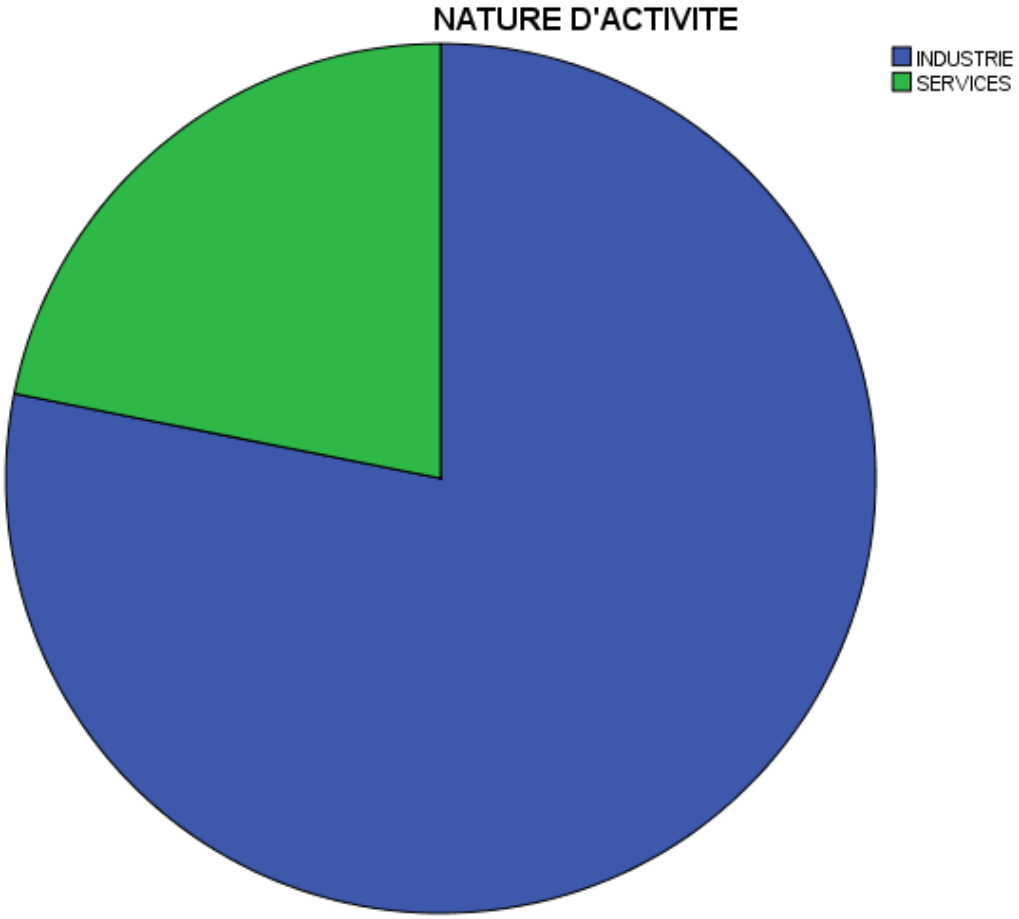
المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

أظهرت النتائج المتعلقة بنوع وطبيعة النشاط الممارس من قبل المؤسسة أن أغلب المشاركين في الدراسة هم المؤسسات الصناعية بنسبة وصلت إلى حدود **84.4 %** وهذه تعتبر نتيجة جد منطقية ومقبولة لتمركز مختلف أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجانب الصناعي، خصوصا أن الجزائر تمر بمرحلة تنمية شاملة تتطلب الاستثمار في مختلف الجوانب الصناعية. كما جاء النشاط الخدمي في المرتبة الثانية، في حين غاب كل من نشاطي الفلاحة والصيد البحري وكذا البناء والأشغال العمومية.

وتتماشى هذه النتائج المحصلة فيما يخص طبيعة النشاط وطبيعة موضوع البحث، حيث أن عادة ما نجد الوظيفة التسويقية أكثر تجلي خاصة في المؤسسات الصناعية.و يوضح الشكل أدناه هذا التوزيع:

الشكل رقم: 66

توزيع العينة حسب طبيعة ملكية المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

الفرع الرابع: توزيع العينة حسب عمر المؤسسة

تتوزع العينة المدروسة حسب عمر المؤسسة ابتداءا من تاريخ التأسيس على النحو التالي:

الجدول: 36

توزيع العينة حسب طبيعة طبيعة المؤسسة

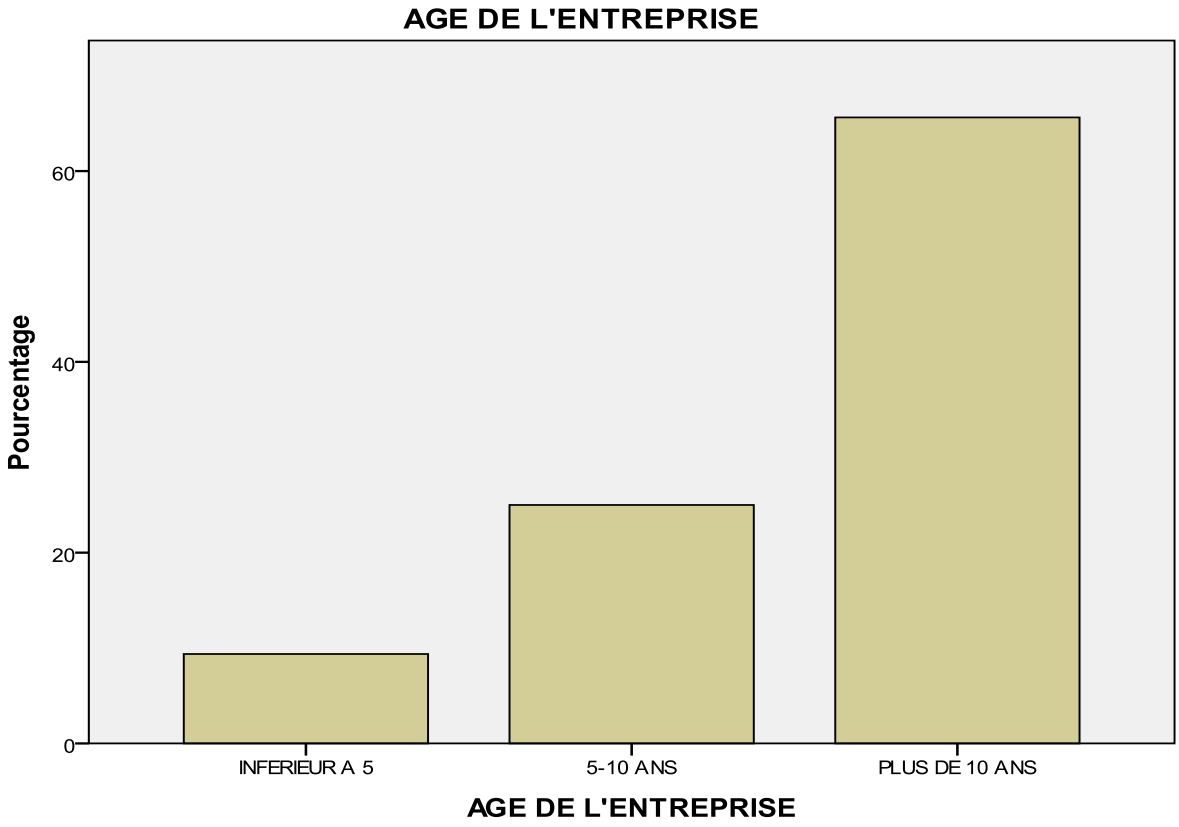
عمر المؤسسة	العدد	النسبة %
أقل من **5** سنوات	**03**	**09.4**
5-10 سنوات	**08**	**25**
أكثر من **10** سنوات	**21**	**65.6**
المجموع	**32**	**100**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من خلال الجدول أعلاه يتضح جليا أن معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تشكل العينة المدروسة أعمارها تفوق العشر سنوات، وهذا مؤشر جد إيجابي للحكم على نتائج الدراسة، كون هذه المؤسسات هي مؤسسات ذات خبرة عالية في مجال نشاطها. وعلى النقيض من ذلك كانت نسبة المؤسسات التي تقل أعمارها عن الخمس سنوات ضعيفة نسبيا حيث كانت في حدود **9.4 %** أما المؤسسات التي تراوحت أعمارها ما بين الخمس والعشر سنوات فوصلت نسبتها إلى **25 %**. وهذا ما يوضحه الرسم البياني أدناه:

الشكل رقم: 67

توزيع العينة حسب عمر المؤسسة ابتداءا من تاريخ التأسيس



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

الفرع الخامس: توزيع العينة حسب المصدر التمويلي المعتمد

على ضوء النتائج التي أفرزها برنامج spss توزعت العينة المدروسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب المصدر التمويلي المعتمد على النحو التالي:

الجدول رقم: 37

توزيع العينة حسب المصدر التمويلي الذي تعتمده المؤسسة

المصدر التمويلي المعتمد	العدد	النسبة %
أموال خاصة	15	46.9
قروض مصرفية	04	12.5
إحدى صيغ التمويل الإسلامي	01	3.1
تمويل تأجيري	00	00
أموال خاصة+قروض	09	28.1
أموال خاصة+تمويل إسلامي+تمويل تأجيري	01	3.1
أموال خاصة+قروض+تمويل تأجيري	01	3.1
المساهمة في البورصة	01	3.1
المجموع	32	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

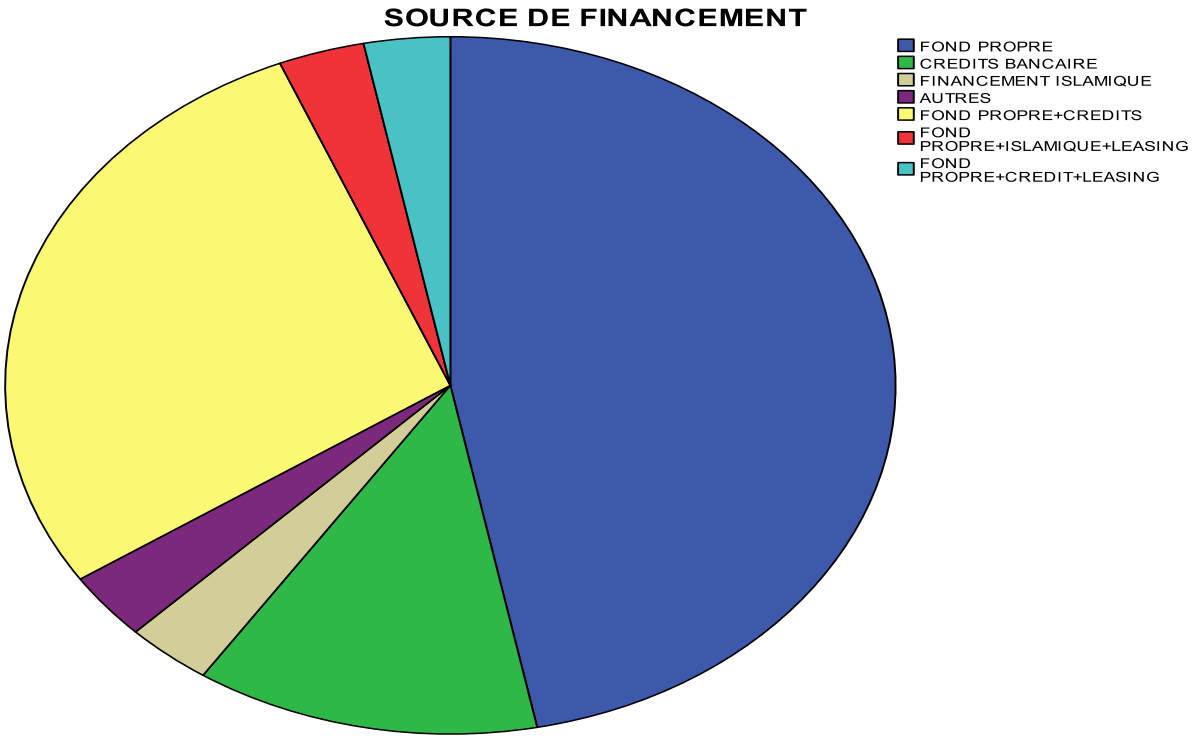
من الجدول أعلاه يتضح أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة والتي تعتمد على الأموال الخاصة تأتي في المرتبة الأولى، تليها المؤسسات التي تعتمد على مزيج من الأموال الخاصة والقروض المصرفية، ثم تأتي المؤسسات التي تعتمد على القروض المصرفية في المرتبة الثالثة. أما باقي الصيغ فكان اعتماد المؤسسات عليها يكاد يكون مهملا.

إن هذه النتائج تعطي فكرة واضحة أن أي عجز يمكن أن تسجله المؤسسة على مستوى توفير الأموال الخاصة، أو أي مشكل يعترضها فيما يتعلق بالحصول على الأموال المصرفية يمكن أن يرهن مستقبلها، وهذا ما يتماشى والهدف المراد الحصول عليه من وراء هذا البحث ألا وهو كيف تضمن المؤسسة تمويلا دائما ومستمرا من خلال تطوير مستوى عوائدها بفضل تبني المفاهيم والمداخل التسويقية.

والرسم البياني يوضح توزيع مختلف المؤسسات محل الدراسة حسب المصدر التمويلي الذي تعتمده:

الشكل رقم: 68

توزيع العينة حسب المصدر التمويلي الذي تعتمده المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

الفرع السادس: توزيع العينة حسب وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة

من خلال السؤال السادس في الجزء المتعلق بالبيانات المتعلقة بالمؤسسة، حاولنا معرفة عدد ونسبة المؤسسات التي تحتوي أو لا تحتوي على قسم خاص بالتسويق في المؤسسة، فجاءت نتائج التوزيع على النحو التالي:

الجدول رقم: 38

توزيع العينة حسب وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق

وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة	العدد	النسبة %
نعم	18	56.3
لا	14	43.7
المجموع	32	100

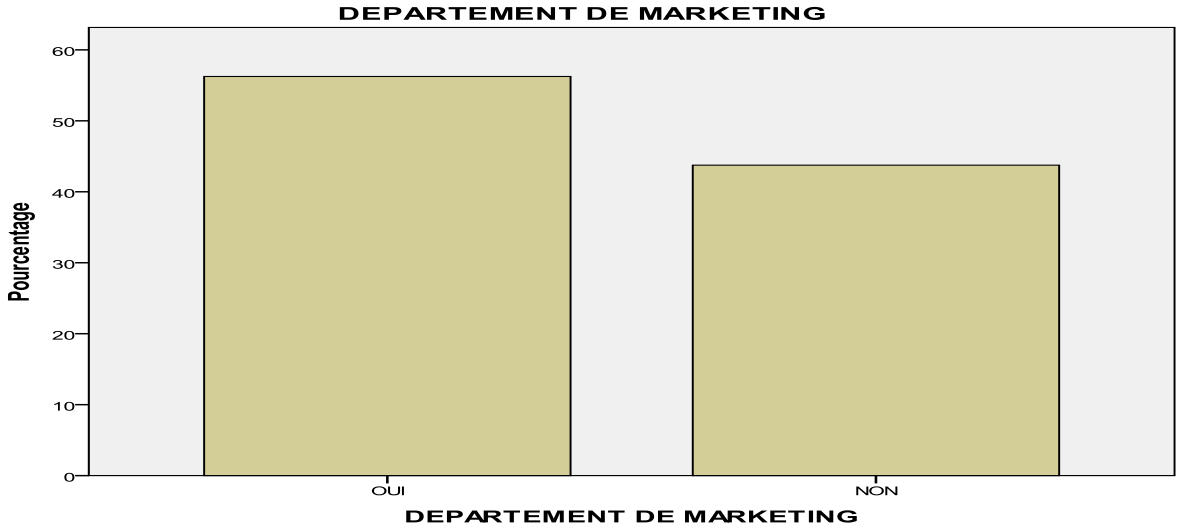
المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تمتلك قسم خاص بالتسويق، حيث بلغ عدد هذه المؤسسات 18 مؤسسة بنسبة 56.3 % مما يدل على تنامي وزيادة الاهتمام بالتسويق ومختلف الممارسات التسويقية في هاته المؤسسات، في حين بلغ عدد المؤسسات التي لا تمتلك قسما

خاصا بالتسويق 14 مؤسسة بنسبة 43.7 % وهذه نسبة ليست بالضعيفة وتؤشر على غياب الوعي وثقافة تبني المفاهيم والأطر التسويقية بطريقة واضحة وممنهجة. والرسم البياني يوضح هذا التوزيع:

الشكل رقم: 69

توزيع العينة حسب وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة



المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

المبحث الرابع : المعالجة الإستدلالية واختبار الفرضيات

بعدما تطرقنا في المبحث السابق إلى تقديم تحليلا وصفيا لمختلف بيانات الدراسة سواءا ما تعلق منها بجانب الأشخاص المستجوبين، أو ما تعلق بالمؤسسة، سنحاول من خلال هذا المبحث القيام بالمعالجة الإحصائية لمختلف المحاور المتضمنة لفرضيات الدراسة من جهة، واختبار مختلف الفرضيات من جهة أخرى، وكذا قياس درجة العلاقة والارتباط بين مختلف متغيرات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

تحاول الفرضية الأولى من هذه الدراسة قياس مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للمفاهيم والمداخل التسويقية، حيث ولغرض الإجابة على هذه الفرضية خصص لها الباحث الجزء الثاني من الاستمارة والذي تضمن 65 عبارة توزعت على سبعة مضامين جزئية للتسويق جاءت تواليا عاى النحو التالي:

- مفهوم التسويق في المؤسسة،
- البيئة التسويقية،
- نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق،
- سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة: (سياسة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)
- سياسة التسويق الداخلي في المؤسسة،
- الإبداع والإبتكار التسويقي في المؤسسة،
- تجزئة وتقسيم الأسواق في المؤسسة.

و سيتم اختبار مدى صحة أو عدم صحة هذه الفرضية من خلال المعالجة الوصفية عن طريق المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحديد مدى درجة الإتفاق أوع الإتفاق مع مختلف بنود المحور في بنوده السبع التي سبقت الإشارة إليها أعلاه، كمرحلة أول وكل البنود مجتمعة كمرحلة ثانية.

الفرع الأول: مفهوم التسويق والبيئة التسويقية في المؤسسة:

أولا- مفهوم التسويق في المؤسسة:

تمت الإجابة على هذا المحور الفرعي بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات جميع المشاركين على العبارات الواردة في الاستبيان والتي تحاول قياس في مجملها مدى تطور المفهوم التسويقي في المؤسسة، أو بعبارة أخرى كيف ينظر المستجوبين إلى مفهوم التسويق. والجدول أدناه يعرض مختلف النتائج المتحصل عليها.

الجدول رقم: 39

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بمدى مفهوم التسويق في المؤسسة

الرقم	عبارات مفهوم التسويق في المؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	أولية المؤسسة هي تعظيم الطاقة الإنتاجية لتعظيم الأرباح	**4,09**	**0,893**
2	تركز المؤسسة جهودها على المنتج بصورة أكبر من حاجات الأفراد	**3,22**	**1,289**
3	تشغل المشكلات البيعية حيزا كبيرا من اهتمامات المؤسسة	**4,34**	**0,827**
4	المستهلك النهائي يمثل نقطة البدء في تخطيط احتياجات المؤسسة	**4,25**	**1,107**
5	تراعي المؤسسة في مختلف أنشطتها مصالح المجتمع	**4,13**	**0,976**
6	تلتزم المؤسسة بتوفير كل مواصفات السلعة حسب ما أعلن عنها للمستهلك	**4,41**	**0,798**
7	تركز المؤسسة على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية في ممارسة أنشطتها المختلفة	**4,09**	**0,818**
	المتوسط الحسابي العام	**4,07**	**0,965**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن المعدل العام لبعد تطور مفهوم التسويق في المؤسسة قد حقق وسطا حسابيا عاما بلغ 4.07 يتمحور حول الوسط الفرضي بانحراف معياري بلغت قيمته (0.965)، الامر الذي يعكس إدراك واتفاق الأفراد مع كل الأبعاد والمضامين التسويقية، حيث أنه وبقراءة تحليلية للسؤال الرابع مثلا، نجد معدل الاتفاق قد وصل إلى 4.25 وهو معدل جد عالي يؤشر على تبني المؤسسة للمفهوم الحديث للتسويق، أما اتفاق المستجوبين مع السؤال الخامس (4.13) فهو دلالة على توجه هذه المؤسسات بالمفهوم الاجتماعي للتسويق، في حين اتفاق الأفراد مع كل من السؤال السادس والسابع فهو دلالة على توجه هذه المؤسسات بالمفهوم الموسع للتسويق أو بالمفهوم الأخلاقي للتسويق.

من بين العبارات السبع نجد أن العبارة الأقل اتفاقا هي العبارة رقم 2 حيث كان متوسطها الحسابي في حدود 3.22 وبانحراف معياري قدره 1.289 وهذا يؤشر على قلة مستوى الاتفاق بين الأفراد المستجوبين على أن

المؤسسة تركز جهودها على المنتج بصورة أكبر من حاجات الأفراد، وهذا في حقيقة الأمر اتجاه إيجابي كون أن هذه العبارة تدل على تبني المؤسسات فكرة التوجه بالمفهوم السلعي والذي لا يتفق في جوهره والأبعاد الحديثة لمفهوم التسويق. وعلى النقيض من ذلك نلاحظ أن أعلى متوسط للفقرات رجع للفقرة السادسة (4,41) وبانحراف معياري قدره (0,798)، وهذا ما يشكل اتفاقا كبيرا مع مغزى هذه العبارة والذي يؤشر على تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأسمى معاني المفهوم التسويقي ألا وهو التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق.

ثانيا – البيئة التسويقة في المؤسسة:

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة مدى اهتمام المؤسسات بالبيئة التسويقية ومختلف متغيراتها، ودرجة تأثيرها على صنع القرار في المؤسسة، حيث تم معالجة هذا المحور الفرعي من خلال خمسة أسئلة (من 8 إلى 12)، وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم: 40

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بالبيئة التسويقية

الرقم	عبارات البيئة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	ترتكز المؤسسة على عملية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار	**3,81**	**0,859**
9	تقوم المؤسسة بتقييم مستمر لعناصر مزيجها التسويقي	**4,03**	**0,822**
10	تشخص المؤسسة بصفة دورية مختلف وظائفها الداخلية	**3,94**	**0,914**
11	تؤمن المؤسسة بتأثير مختلف العوامل الخارجية على مختلف مستويات نشاطها	**4,44**	**0,564**
12	تقوم المؤسسة بتحليل وتقييم دوري للعوامل الخارجية المحيطة بها	**4,00**	**0,803**
	المتوسط الحسابي العام	**4.04**	**0.792**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرة رقم **8** قد بلغ **3.81** وبانحراف معياري قدره **0.859** وهو ما يدل على اتفاق الأفراد المستجوبين على تأثير البيئة التسويقية على صناعة أي قرار في المؤسسة، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي في السؤالين التاسع والعاشر **4.03** و**3.94** على التوالي وبالنحراف معياري قدره **0.822** و**0.914** على التوالي وهو دلالة واضحة على الاتفاق الكبير للعينة المستجوبة على أهمية دراسة المؤسسة لعنصر البيئة الداخلية. كما دل كل من السؤال رقم **11** و**12** على أنه هناك اتفاق كبير جدا على أهمية دراسة عناصر البيئة الخارجية في المؤسسة.

و بالرجوع إلى الوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور الفرعي نجده في حدود **4.04** وبانحراف معياري قدره **0.792** وهو مؤشر واضح على الأهمية الكبيرة التي يوليها أفراد العينة المستجوبة للبيئة التسويقية ومختلف عناصرها الداخلية والخارجية ومدى تاثيرها على أي نشاط أو قرار بالمؤسسة.

الفرع الثاني: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وسياسة المزيج التسويقي في المؤسسة:

أولا- نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:

لمعرفة مدى وجود واعتماد المؤسسات على نظام للمعلومات التسويقية من جهة ونظام لبحوث التسويق من جهة أخرى، قمنا بطرح 11 عبارة للتقييم حول مستويات سلم ليكر المختلفة، وقد كانت النتائج حسب ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم : 41

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

الرقم	عبارات البيئة التسويقية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
13	توجد لدى المؤسسة خطة تتصف بالتطور والاستمرار تستهدف تسهيل انسياب المعلومات جنبا إلى جنب مع انسياب السلع والخدمات	**3,91**	**0,856**
14	يوجد لدى المؤسسة نظام يتضمن تخزين كافة البيانات	**4,19**	**0,780**
15	يتم ادارة المعلومة في المؤسسة عن طريق التقارير المكتوبة	**4,28**	**0,772**
16	تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالبيئة التسويقية	**3,88**	**1,070**
17	تعتمد المؤسسة في تنسيق وتحليل البيانات على مجموعة من البرمجيات والنماذج الإحصائية وبرامج الإعلام الآلي	**3,78**	**1,128**
18	تقوم المؤسسة بالبحث والتحليل المنظم للبيانات المتعلقة بتحديد وحل أي مشكل في مجال التسويق سواءا كان حالي أو مستقبلي	**3,69**	**1,091**
19	تعمل المؤسسة على توفير المعلومات الخاصة بالمستهلكين كالجنس، العمر، الدخل... الخ وكذا سلوكاتهم الشرائية	**2,91**	**1,088**
20	توفر المؤسسة المعلومات الخاصة بمدى تلبية المنتج لحاجات المستهلك ورغباته	**4,78**	**5,235**
21	توفر المؤسسة المعلومات المتعلقة بأنواع الإعلانات والرسائل المستخدمة فيها	**3,56**	**1,014**
22	توفر المؤسسة كافة الاعلانات الخاصة بمنافذ التوزيع التي تعتمدها	**3,81**	**0,896**
23	تعمل المؤسسة على تهيئة المعلومات الخاصة برجال البيع ومؤهلاتهم والمهام الموكلة لهم	**4,66**	**5,277**
	المتوسط الحسابي العام	**3,95**	**1,746**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم المتوسطات الخاصة بالعبارات **13** و**14** قد كانت كلها أكبر من قيمة المتوسط الفرضي (**3,91** و**4,19** على التولي) وبانحرافات معيارية قدرها (**0,856** و**0.780** على التوالي)، مما يدل على شدة اتفاق أفراد العينة وهاتين العبارتين اللتان تؤكدان في مضمونهما على وجود نظام فعلي للمعلومات التسويقية بالمؤسسة. كما جاءت قيمة المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة رقم **15** أكبر من **3** مما يدل على اعتماد هذه المؤسسات محل الدراسة على نظام للسجلات الداخلية. كما أكدت النتائج الخاصة بالعبارة رقم **16** و**17** اتفاق للمستجوبين وهاتين العبارتين وهما يؤشران على وجود نظام للاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية بالمؤسسة على التوالي.

من جانب آخر وفيما يتعلق ببحوث التسويق بالمؤسسة فقد كانت المتوسطات الحسابية للأسئلة **18** و**20** و**21** و**22** و**23** و**24** كلها أكبر من قيمة المتوسط الفرضي، مما يدل على اتفاق تام ومضامين هذه العبارات والتي تؤكد على وجود واعتماد

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على نظام لبحوث التسويق، يتضمن أنظمة بحوث المنتج وبحوث الإعلان وبحوث التوزيع وبحوث البيع على التوالي. الاستثناء الذي يمكن ملاحظته هو عدم وجود اتفاق ولو بصفة نسبية مع العبارة رقم **19** أي كان متوسطها الحسابي في حدود **2.91** وبانحراف معياري قدره **1.088** مما قد يدل على عدم اعتماد هذه المؤسسات على نظام لبحوث المستهلك وكذا عدم الاهتمام بمختلف سلوكياته الشرائية.

و بالرجوع إلى المتوسط العام نجده في حدود **3,95** وبانحراف معياري قدره **1,746** وهو مؤشر جلي على مدى تبني ووجود نظام للمعلوات التسويقية وبحوث التسويق بهاته المؤسسة.

ثانيا – سياسة المزيج التسويقي بالمؤسسة:

من خلال هذا المحور حاولنا معرفة سياسة المزيج التسويقي للمؤسسات محل الدراسة وهذا من خلال دراسة السياسات الفرعية المتعلقة بسياسة المنتج والسعر والتوزيع والترويج على التوالي، انطلاقا من قياس درجة اتفاق المستجوبين ومضامين العبارات الممتدة من العبارة رقم 24 إلى العبارة رقم 46، وهذا من خلال المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية التي جاءت نتائجها على النحو الذي يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم: 42

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بسياسة المزيج التسويقي

الرقم	عبارات المزيج التسويقي بالمؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	سياسة المنتج في المؤسسة		
24	عندما تخطط المؤسسة لطرح منتوج ما في السوق تقوم بتحديد وتعريف أهم المميزات والخدمات التي يبحث عنها العملاء لحل مشاكلهم كأولوية أولى	**4,31**	**0, 896**
25	تركز المؤسسة على التعبئة والتغليف بشكل كبير لتطوير مستوى منتجاتها	**4,06**	**1,045**
26	تقوم المؤسسة بمراجعة الاستراتيجيات الخاصة بالمنتوج حسب مراحله العمرية المختلفة	**3,78**	**1,070**
27	تقسم المؤسسة منتجاتها إلى تشكيلات سلعية متجانسة	**3,91**	**0,995**
28	هناك درجة عالية من الارتباط والاتساق بين كافة خطوط المنتجات	**3,97**	**0,897**
29	تقوم المؤسسة بالبحث والتطوير المستمر لمنتجاتها حسب وضعياتها السوقية	**4,19**	**0,896**
	سياسة السعر في المؤسسة		
30	لا ينحصر مفهوم السعر في المؤسسة في مجرد التكاليف مضافا إليها هامش الربح	**3,88**	**1,212**
31	تعتبر طريقة تحديد السعر استنادا للتكلفة الاكثر استعمالا في المؤسسة	**3,69**	**1,148**
32	غالبا ما تنظر المؤسسة عند تحديدها للسعر إلى السعر المقبول في السوق	**4,06**	**1,190**
33	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار أسعار المنافسين عند تحديدها للسعر	**4,09**	**1,228**
34	أحيانا تعلن المؤسسة عن أسعارها بطريقة توحي بأنها أقل من قيمتها الحقيقة	**2,97**	**1,282**
35	تعمل المؤسسة على تخفيض أسعارها خلال المناسبات الدينية والوطنية والفترات الموسمية	**2,53**	**1,218**
	سياسة التوزيع في المؤسسة		
36	لا ينحصر مفهوم التوزيع في المؤسسة في مجرد نقل السلعة من المؤسسة إلى المستهلك	**3,66**	**1,181**
37	التوزيع عبارة عن جهود وعمليات وطرق وأفراد ووسائل هدفها نقل السلعة أو الخدمة من المؤسسة الى المستهلك	**4,22**	**0,553**
38	تراجع المؤسسة سياسة التوزيع المطبقة حسب الظروف المستجدة	**3,97**	**0,897**
39	لرفع كفاءتها التوزيعية تنسق المؤسسة جهودها مع مؤسسات أخرى خارجية	**3,31**	**1,330**
40	للمؤسسة خطة استراتيجية واضحة فيما يخص اختيار استراتيجيات التوزيع	**3,81**	**1,120**
	سياسة الترويج في المؤسسة		
41	يتوقف نجاح ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات على مدى فاعلية استراتيجيات الترويج المطبقة	**3,72**	**1,054**
42	تقوم المؤسسة بالإشهار عن سلعها الحالية والجديدة بشكل مستمر	**3,66**	**1,153**
43	تشارك المؤسسة في المعارض المحلية والوطنية لعرض منتجاتها بشكل مستمر	**3,88**	**1,289**
44	تنظم المؤسسة مسابقات وتقدم هدايا مجانية لعملائها من وقت لآخر	**2,88**	**1,314**
45	تعرض المؤسسة منتجاتها الحالية والجديدة وطرق استعمالها من خلال موقع الكتروني متخصص	**3,97**	**1,257**
46	لدى المؤسسة مزيج متنوع من الوسائل الترويجية كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة،... الخ	**3,81**	**1,091**
	المتوسط الحسابي العام	**3.75**	**1.100**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع عبارات سياسة المنتج (من **24** إلى **29**) كانت قيمة متوسطاتها الحسابية تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحرافات معيارية ضعيفة، مما يؤكد اتفاق الأفراد المستجوبين على المضامين التي جاءت بها تلك العبارات، مما يعني أن هذه المؤسسات تتبنى البعد التسويقي لمفهوم المنتج (العبارة رقم **24**)، كما تؤمن بالدور الكبير والاستراتيجي الذي تلعبه التعبئة والتغليف في تطوير المنتج (العبارة رقم **25**)، وكما أن هذه المؤسسات لها سياسة واضحة فيما يخص دورة حياة المنتج (العبارة رقم **26**)، كما تقوم بتقسيم مختلف

سلعها إلى تشكيلات متجانسة بما يدل على أنه هناك إدارة للمنتجات حسب خطوطها المختلفة ووجود ارتباط وتوافق لمزيج المنتج في المؤسسة (العبارة رقم **27** و**28** على التوالي)، وتؤكد العبارة رقم **29** على أن هذه المؤسسات تتبنى سياسة التجديد المستمر في المؤسسة.

و كحوصلة لهذا المتغير يمكن القول أن هناك اتفاق تام بين مختلف أفراد العينة المستجوبين على مختلف المضامين والأبعاد التسويقية لسياسة المنتج.

فيما يخص سياسة السعر فقد تم قياسها من خلال العبارات (من **30** إلى **35**)، حيث لاحظنا أن العبارات من **30** إلى **33** كانت قيم متوسطاتها الحسابية أكبر من قيمة المتوسط الفرضي (**3,88**، **3,69**،**4,06**، **4,09**) وبانحرافات معيارية ضعيفة، مما يؤشر على أنه هناك اتفاق تام على مضامين هذه العبارات، بمعنى أن هذه المؤسسات تنظر إلى السعر ببعده التسويقي وأنه ليس مجرد تكاليف مضافا إليها هامش ربح، وهذا ما يفسره اتفاق أفراد العينة المستجوبة على اعتماد معيار التكلفة والسوق وكذا المنافسين في تحديد السعر حسب ما جاءت به العبارات **31**، **32**، **33**.

أما فيما يخص العبارات **34** و**35** فكانت متوسطاتها الحسابية أقل من المتوسط الفرضي (**2,97**، **2,53**)، وهو ما يدل على عدم اعتماد هذه المؤسسات على طريقة السعر السيكولوجي والسعر الترويجي في تحديد أسعارها، وهذا أمر جد منطقي كون أن تطور الممارسة التسويقية في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة لم يصل بعد إلى تحكم واستعمال هذه المؤسسات لكل الطرق والأساليب التسويقية الحديثة.

إلا أنه وكتقييم عام لهذا المتغير يمكن القول أن هناك اتجاه عام لقبول المفهوم التسويقي للسعر وما يرتبط به من ممارسات.

بالنسبة لسياسة التوزيع في المؤسسة فقد خصصت لها العبارات من **36** إلى **40** حيث كانت قيم جميع متوسطاتها تفوق قيمة المتوسط الفرضي، وبالتالي هناك اتفاق تام على تبني المفهوم التسويقي للتوزيع، وهذا ما أكدته العبارة رقم **37** بصفة جلية حيث كان لها أكبر متوسط حسابي بقيمة **4.22** وبانحراف معياري قدره **0.553** مما يدل على الاتفاق التام والمطلق بين أفراد العينة المستجوبين على أن التوزيع ليس مجرد عملية نقل وإنما هو عبارة عن جهود وعمليات وطرق وأفراد ووسائل هدفها نقل السلعة أو الخدمة من المؤسسة إلى المستهلك. كما أكدت باقي العبارات الأخرى تواليا على مراجعة المؤسسات لسياستها التوزيعية بصفة منتظمة ومستمرة وأن هنالك تكاملا في مختلف قنواتها التوزيعية، كما أن لهذه المؤسسات استراتيجية واضحة فيما يخص اختيار استراتيجيات التوزيع.

أما فيما يخص سياسة الترويج في المؤسسة فقد أكدت جميع العبارات من **41** إلى **46** اتفاق أفراد العينة المستجوبين على مدى أهمية الترويج في نجاح وتطور المؤسسة حيث كانت تقريبا جميع قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بهذه العبارات تفوق قيمة المتوسط الفرضي، وبانحرافات معيارية ضعيفة نسبيا مما يؤكد تقارب آراء الأفراد المستجوبين حول الاتفاق على أهمية الترويج في المؤسسة، فعلى سبيل المثال فقد العبارة رقم **41** و**42** صراحة على

مدى أهمية السياسة الترويجية في المؤسسة، كما يمكن ملاحظة أنه هناك اتفاق على أن الوسائل الترويجة الأكثر استخداما هي المشاركة في المعارض وتخصيص مواقع الكترونية متخصصة لعرض منتجات المؤسسة، في حين لم يتفق الأفراد المستجوبين مع العبارة رقم **44** أين كان متوسطها الحسابي في حدود **2,88** وهو أقل من المتوسط الفرضي وبانحراف معياري قدره **1,314** بما يدل على عدم الاستخدام الكبير لهذه المؤسسات لسياسة تنشيط المبيعات خاصة ما تعلق بتنظيم المسابقات وتقديم الهدايا المجانية.

و على العموم يمكن القول أن هذه المؤسسات تطيق سياسة ترويجية وفق أبعاد المفاهيم التسويقية وان هناك اتجاه واضح نحو إدراك هذه المؤسسات لمدى أهية السياسة الترويجية في نجاح وتطور المؤسسة.

و كحوصلة لهذا المحور الفرعي المتعلق بسياسة المزيج التسويقي في المؤسسة، وبما أن هناك إدراك وتبني لمختلف عناصر المزيج التسويقي كما أشرنا إليه سابقا من جهة، وبما أن قيمة المتوسط الحسابي العام كانت في حدود **3.75** وهي قيمة تفوق المتوسط الحسابي وبانحراف معياري قدره **1.100** فيمكن القول أن هناك اتفاق شبه تام بين أفراد العينة المستجوبين على اعتماد مؤسساتهم على مزيج تسويقي وفق مبادئ وأطر مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية.

الفرع الثالث: سياسة التسويق الداخلي والإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسة:

أولا- سياسة التسويق الداخلي في المؤسسة:

لدراسة هذا المتغير خصص له الباحث الأسئلة من **47** إلى **54** والتي حاولت مضامين عباراتها إثبات مدى واقع وأهمية ودور سياسة التسويق الداخلي في المؤسسة، وقد مكنت معالجة البيانات من الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 43

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بسياسة التسويق الداخلي

الرقم	عبارات سياسة التسويق الداخلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
47	أعرف جيدا المهام المطلوب مني القيام بها ومستوى الأداء المتوقع مني تحقيقه	4,53	0,567
48	تهتم المؤسسة بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم	4,19	0,859
49	المرتب الذي أحصل عليه في المؤسسة يتناسب مع حجم العمل الذي أقوم به	3,78	1,039
50	يتم مكافأة العمال الذين يبذلون جهدا متميزا في اداء أعمالهم	3,94	1,076
51	إذا تعرضت لمشكلة ما في عملي يمكنني الاتصال بسهولة برئيسي المباشر	4,44	0,619
52	هناك شعور عام بأن العمل في المؤسسة يتم وفق روح الفريق الواحد	4,03	1,092
53	أشعر بالرضا أثناء العمل كون ان الوظيفة التي أشغلها حاليا تتناسب مع مؤهلاتي	4,34	0,787
54	تقوم المؤسسة بشكل دوري بنشر المعلومات التسويقية بين العاملين	3,56	1,076
	المتوسط الحسابي العام	**4,10**	**0,889**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

بدراسة العبارات التي تضمنها الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم متوسطاتها الحسابية تفوق قيمة المتوسط الفرضي وفي غالبيتها أكبر من **4** وبانحرافات معيارية ضعيفة مما يدل دلالة واضحة على وجود سياسة واضحة ومحكمة للتسويق الداخلي بالمؤسسة، حيث تشير العبارات تواليا من **47** إلى **54** إلى وضوح دور المسؤولين بالمؤسسة واهتمام هذه الأخيرة بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم، كما أن هناك اتفاقا على أن المرتب المحصل عليه من قبل الأفراد المستجوبين يتماشى وحجم العمل الذي يقومون به، أن هناك نظاما محكم للأجور والحوافز بالمؤسسة وسهولة فب الاتصال بين الرئيس والمرؤوسين، وأن هناك دافعية كبيرة للعاملين بالمؤسسة ووجود نظام فعال للاتصال داخل المؤسسة من خلال نشر المعلومات بشكل دوري بين مختلف العاملين.

و على العموم فقد بلغ المتوسط الحسابي العام لسياسة التسويق الداخلي **4.10** وبانحراف معياري بلغ **0.889** مما يؤشر على أن هناك اتفاق شبه تام على تبني سياسة التسويق الداخلي بالمؤسسة.

ثانيا- سياسة الإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسة:

لقياس هذا المحور الفرعي خصص الباحث جملة من العبارات (العبارات من **55** إلى **60**) سعى من خلالها إلى إثبات مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لثقافة وممارسات الإبداع والابتكار التسويقي، وقد مكنت معالجة أجوبة أفراد العينة المستجوبين إلى الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم: 44

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بالإبداع والابتكار التسويقي

الرقم	عبارات الإبداع والابتكار التسويقي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
55	تتبنى المؤسسة ثقافة الابتكار والإبداع التسويقي من خلال اعتمادها جهاز متخصص في البحث والتطوير في هذا المجال	3,38	1,238
56	تثمن إدارة المؤسسة أصحاب الأفكار الإبتكارية والإبداعية من خلال تقديم حوافز مادية ومعنوية	3,50	1,218
57	تعمل المؤسسة على إبتكار منتجات جديدة أو إيجاد استخدامات حديثة لمنتجاتها الحالية	3,69	1,256
58	تسعى المؤسسة إلى إيجاد أسعار متميزة لمنتجاتها من خلال القيام ببحوث معمقة في مجال تسعير المنتجات	3,66	1,181
59	تركز المؤسسة على ان تكون حملاتها الترويجية تتضمن أشياءا غير مألوفة ومتميزة أو تثير الفضول وذلك لدعم التأثير المرغوب في الرسالة الترويجية	3,28	1,250
60	تمتلك المؤسسة تكنولوجيات وتقنيات عالية وأفكارا مبدعة لإيصال منتجاتها إلى عملائها في الوقت والمكان المناسبين	3,31	1,203
	المتوسط الحسابي العام	**3,47**	**1,224**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بكل فقرات هذا المحور أكبر من قيمة المتوسط الفرضي ولكن بنسبة قليلة نسبيا (تقترب من القيمة الثالثة بقيم أكبر) وهذا يدل على اتفاق أفراد العينة مع مختلف العبارات ولكن اتفاق يكاد يؤول إلى الحياد، مما يعني أن هناك إدراك من قبل المؤسسات

محل الدراسة لأهمية الإبداع والابتكار التسويقي من خلال تثمين الأفكار الإبداعية والعمل على خلق منتجات جديدة بأسعار متميزة وحملات ترويجية ذات لمسات إبداعية متميزة، وذلك من خلال امتلاك تكنولوجيات وتقنيات عالية وأفكار مبدعة لإيصال منتجاتها إلى عملائها في الوقت والمكان المناسبين.

و قد سجل المتوسط الحسابي الخاص بهذا المحور قيمة **3.47** وبانحراف معياري قدره **1.224** مما يدل على تبني المؤسسات للإبداع والابتكار التسويقي ولكن باتفاق منخفض نسبيا، وهذا طبعا يبدوا أمرا بديهيا نظرا لحداثة عهد هذه المؤسسات بالتسويق والفلسفة التسويقية كون المؤسسات الجزائرية لا زالت جديدة العهد بالنظام الرأسمالي وما يتبعه من ضرورة تبني لعديد المداخل والاتجاهات ومن بينها مفهوم التسويق والممارسة التسويقية.

الفرع الرابع: سياسة تجزئة وتقسيم الأسواق في المؤسسة:

لقياس هذا المتغير تمت صياغة أربعة عبارات (من العبارة رقم **61** إلى **64**) وذلك سعيا منا لإثبات مدى اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لسياسة تجزئة وتقسيم الأسواق، وقد مكنت المعالجة الإحصائية لأجوبة العينة المستجوبة من الحصول على النتائج التالية وفق ما يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم: 45

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بسياسة بتقسيم الأسواق

الرقم	عبارات سياسة تجزئة وتقسيم الأسواق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
61	تقوم المؤسسة بتقسيم السوق إلى قطاعات جزئية وفق معايير مختلفة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي...الخ)	2,94	1,162
62	تقدم المؤسسة منتجات خاصة لتلبية احتياجات متعلقة بجزء معين من السوق	3,66	1,004
63	تستخدم المؤسسة قنوات توزيع خاصة لتغطية منطقة جغرافية معينة	3,50	1,136
64	تركز المؤسسة جهودها على جزء معين من السوق لمواجهة أو تفادي المنافسين	3,13	1,264
	المتوسط الحسابي العام	**3,30**	**1,141**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة المستجوبة لا يتفقون ولو بصورة ضعيفة حول اعتماد مؤسساتهم على سياسة التعامل مع الأسواق وفق معايير مختلفة (الجنس، العمر،...الخ)، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة رقم **61** أقل من قيمة المتوسط الحسابي الفرضي ولو بقيم صغيرة نبيسا (**2.94**).

أما باقي العبارات من **62** إلى **64** فقد كانت قيم متوسطاتها الحسابية تفوق قيمة المتوسط الفرضي ولكنها تقترب منه مما يدل على الموافقة النسبية لأفراد العينة على مضامين تلك العبارات.

و على العموم فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير أكبر بقليل من قيمة المتوسط الفرضي (**3.30**) وبانحراف معياري قدره **1.141** مما يؤشر على اتفاق بصفة نسبية مع بنود هذا المحور، بمعنى التبني النسبي لهذه المؤسسات لسياسة تجزئة وتقسيم الأسواق.

بعد استعراضنا لكل المحاور الفرعية المشكلة للمحور الأول المتعلق بقياس مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف للمفاهيم والمداخل التسويقية، سنحاول الحكم على مدى صدق وتحقق الفرضية الأولى

بحساب المتوسط الحسابي العام والانحرافات المعيارية المتوسطة لكل المحاور الفرعية، وذلك وفق ما توضحه معطيات الجدول أدناه:

الجدول رقم: 46

المتوسط الحسابي العام للعبارات المشكلة للفرضية الأولى

الرقم	المحاور الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مفهوم التسويق في المؤسسة	4,07	0,965
2	البيئة التسويقية	4.04	0.792
3	نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	3,95	1,746
4	سياسة المزيج التسويقي في المؤسسة	3.75	1.100
5	سياسة التسويق الداخلي بالمؤسسة	4,10	0,889
6	الإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسة	3,47	1,224
7	تجزئة وتقسيم الأسواق في المؤسسة	3,30	1,141
المتوسط العام		**3,81**	**1,122**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على معطيات الجداول الخاصة بالمحاور الفرعية للفرضية الأولى

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي العام لجميع بنود المحور الأول من الاستمارة كان في حدود **3.81** وهي قيمة تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحراف معياري عام قدره **1.122** مما يمكننا من الحكم على صدق الفرضية الأولى بمعنى أنه هناك تبني للمفاهيم والمداخل التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ممارسة مختلف أنشطتها التسويقية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار مدى صدق الفرضية الثانية والتي كان منطلقها أن تبني المؤسسة للمفاهيم والمداخل التسويقية سيساعدها على بناء وتطوير العديد من المزايا التنافسية.

و لاختبار هذه الفرضية سنعتمد على المدخل الوصفي من خلال تقييم درجة اتفاق العينة المستجوبة ومضامين العبارات المشكلة لمحور هذه الفرضية، من خلال حساب مختلف المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية ومقارنتها بالمتوسط الفرضي، هذا من جهة كما سنحاول اختبار هذه الفرضية من خلال بعض مؤشرات الإحصاء الاستدلالي من جهة أخرى.

الفرع الأول: الاختبار الوصفي للفرضية

لقياس مدى صدق هذه الفرضية خصص الباحث لذلك الجزء الثالث من الاستمارة والذي تضمن **21** سؤالا توزعت عبر أربعة محاور فرعية، نحاول قياس مدى صدق كل منها ثم قياس درجة الاتفاق العام مع كل عبارات المحور من خلال المتوسط الحسابي العام.

أولا- مساهمة أنظمة البحوث التسويقية:

تضمن هذا المحور الفرعي خمسة عبارات حاول الباحث من خلالها قياس مدى اتفاق أفراد العينة المستجوبين ومضامين هذه العبارات. وقد مكنت معالجة البيانات من الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 47

المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة أنظمة البحوث التسويقية في اكتساب المزايا التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
65	تساهم البحوث التسويقية في المؤسسة في تحديد السوق المتوقعة وخدمتها بأفضل طريقة ممكنة	3,78	1,039
66	تساهم البحوث التسويقية في المؤسسة على تقييم المنافسة السائدة في السوق وتحديد نوعيتها ودرجة قوتها	3,66	0,937
67	تساعد البحوث التسويقية في المؤسسة على تحديد أكفأ طرق التوزيع التي تتناسب وطبيعة السلعة	3,81	0,965
68	تساعد البحوث التسويقية في المؤسسة على الضبط والتحكم في حجم التكاليف الكلية المتعلقة بالسلعة	3,69	0,998
69	تلعب بحوث التسويق في المؤسسة دوراكبيرا في تحديد الفرص التسويقية والمشكلات والحلول المقترحة لهذه المشكلات	3,78	0,975
	المتوسط الحسابي العام	**3,74**	**0,982**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم متوسطات العبارات الخمس تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحرافات معيارية ضعيفة، مما يؤشر على اتفاق أفراد العينة المستجوبين ومضامين هذه العبارات، أي أن أنظمة البحوث التسويقية تساهم في اكتساب هذه المؤسسات العديد من المزايا التنافسية مثل تحديد السوق المتوقعة وخدمتها بأفضل طريقة ممكنة، وتقييم المنافسة السائدة في السوق وتحديد نوعيتها ودرجة قوتها، وتحديد أكفأ طرق التوزيع التي تتناسب وطبيعة السلعة، وضبط والتحكم في حجم التكاليف الكلية المتعلقة بالسلعة، وتحديد الفرص التسويقية والمشكلات والحلول المقترحة لهذه المشكلات.

و على العموم فقد جاءت قيمة المتوسط الحسابي العام لهذا المحور الفرعي أكبر من قيمة المتوسط الفرضي (**3,74**)، وبانحراف معياري قدره **0,982** ومنه يمكن القول أن أنظمة البحوث التسويقية تساهم في اكتساب هذه المؤسسات للعديد من المزايا التنافسية.

ثانيا- مساهمة سياسة التسويق الداخلي:

لقياس مدى مساهمة سياسات التسويق الداخلي في اكتساب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة للمزايا التنافسية، تم تخصيص **6** عبارات لذلك الغرض، حيث مكنت المعالجة الإحصائية للبيانات من الحصول على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 48

المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة سياسات التسويق الداخلي في اكتساب المزايا التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
70	للمؤسسة قدرة كبيرة على السيطرة على إجمالي تكاليفها بفضل البرامج التدريبية المتاحة للعاملين	3,59	0,979
71	سهولة الاتصال بين الرئيس والمرؤوسين في المؤسسة ساهم بشكل واضح في حل المشاكل التي تعترض المؤسسة في الوقت المناسب	4,38	0,751
72	روح الفريق الواحد التي يشعر بها العمال عامل جد مهم ساهم في تطور أداء المؤسسة	4,22	0,975
73	نشر المؤسسة لجميع المعلومات التسويقية بين العاملين حسن بشكل كبير من مستوى أدائهم	3,81	1,061
74	مستوى التفاعل الكبير بين عمال المؤسسة وعملائها انعكس بشكل واضح في تميز المؤسسة	3,88	0,942
75	شغل الموظفين لمناصب تتناسب مع مؤهلاتهم وخبراتهم انعكس بشكل إيجابي على قدرة المؤسسة على التميز	3,94	0,878
	المتوسط الحسابي العام	**3,97**	**0,931**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

بناءا على النتائج التي أفرزتها المعالجة الإحصائية لهذا المحور الفرعي والتي يوضحها الجدول أعلاه يمكن القول أن هناك اتفاق شبه تام بين أفراد العينة المستجوبين على مساهمة سياسات التسويق الداخلي بمؤسساتهم في اكتساب العديد من المزايا التنافسية مثل السيطرة على التكاليف، وحل المشاكل التي تعترض المؤسسة في الوقت المناسب، وتطور مستوى اداء العاملين والمؤسسة ككل، وتميز هذه الأخيرة.

و قد أكدت هذه النتيجة جميع متوسطات العبارات أعلاه التي كانت قيم موسطاتها الحسابية تفوق قيمة المتوسط الفرضي، كما أن المتوسط الحسابي العام لمساهمة سياسات التسويق الداخلي في اكتساب المزايا التنافسية قد كان في حدود **3,97** وبانحراف معياري قدره **0,931** وبالتالي فهو أكبر من المتوسط الفرضي، وعليه يمكن القول أن اعتماد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على تبني سياسة التسويق الداخلي قد ساهم بشكل واضح في اكتسابها للعديد من المزايا من التنافسية.

ثالثا – مساهمة الإبداع والابتكار التسويقي:

لقياس مدى مساهمة الإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسة في اكتسابها للمزايا التنافسية خصص الباحث لذلك خمس عبارات تقيس مدى هذه المساهمة وفق آراء أفراد العينة المستجوبين، حيث مكنت المعالجة الإحصائية لإجابات هؤلاء الأفراد من الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 49

المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة الإبداع والابتكار التسويقي في اكتساب المزايا التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
76	يسهم الإبداع والابتكار التسويقي على مستوى المؤسسة في خلق صورة ذهنية متميزة للمؤسسة لدى عملائها	3,94	1,045
77	يؤدي إيجاد المؤسسة لاستخدامات جديدة لمنتجاتها أو تطوير منتجات جديدة إلى تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين	4,06	0,948
78	تساهم الأسعار المتميزة في المؤسسة إلى خفض التكاليف إلى أدنى مستوياتها من جهة وتمييز منتجات المؤسسة من جهة أخرى	3,38	1,129
79	ساهم استخدام المؤسسة لأساليب ترويجية مبتكرة إلى تمييز المؤسسة بصفة عامة ومنتجاتها بصفة خاصة	3,31	1,203
80	تخطي المؤسسة للأساليب التقليدية في التوزيع مكنها من السيطرة على تكاليفها من جهة واستهداف قطاعات سوقية معينة وخدمتها بأفضل الطرق الممكنة من جهة أخرى	3,44	1,045
	المتوسط الحسابي العام	**3,63**	**1,074**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

وفق نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا أن كل قيم المتوسطات الحسابية للعبارات الخمس كانت تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحرافات معيارية ضعيفة، مما يؤشر على أن اعتماد هذه المؤسسات على طرق وأساليب تسويقية مبتكرة قد مكنها من اكتساب العديد من المزايا التنافسية على شاكلة خلق صورة ذهنية متميزة للمؤسسة لدى عملائها، وتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، وفض التكاليف إلى أدنى مستوياتها، والسيطرة على تكاليفها من جهة واستهداف قطاعات سوقية معينة وخدمتها بأفضل الطرق الممكنة من جهة أخرى، وهذا وفق ما جاء في العبارات الخمس على التوالي.

و قد جاءت قيمة المتوسط الحسابي العام لتؤكد هذا الاتجاه حيث بلغت قيمته **3,63** وبانحراف معياري قدره **1,074** مما يدل دلالة واضحة على مدى مساهمة الإبداع والابتكار التسويقي في هذه المؤسسات في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

رابعا – مساهمة سياسة تقسيم السوق:

لإيضاح مدى مساهمة سياسة تجزئة وتقسيم السوق في المؤسسات محل الدراسة في اكتسابها للمزايا التنافسية، خصص الباحث لذلك **5** عبارات تقيس مدى درجة اتفاق أفراد العينة المستجوبة ومضامين هذه العبارات، حيث مكنت معالجة البيانات المجمعة من الحصول على النتائج الخاصة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وفق ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم: 50

المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة سياسة تقسيم السوق في اكتساب المزايا التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
81	قيام المؤسسة بتقسيم السوق إلى قطاعات جزئية ساعدها على تمييز منتجاتها	3,88	1,008
82	استهداف المؤسسة لمستهلكين محددين بدقة مكنها من الوصول الى تلبية حاجاتهم ورغباتهم الحقيقة	3,88	1,185
83	ساهمت سياسة تقسيم السوق المعتمدة من قبل المؤسسة في تمييز المؤسسة عن باقي المنافسين	3,72	0,958
84	تركيز المؤسسة جهودها على منطقة جغرافية محددة ساهم في تحكمها الأمثل في تكاليف التوزيع والترويج	3,00	1,164
85	قيام المؤسسة باستهداف جزء معين من السوق مكنها من تلبية متطلباته بأقل التكاليف الممكنة	3,03	1,150
	المتوسط الحسابي العام	**3,50**	**1,093**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك اتفاق حول مساهمة سياسة تقسيم السوق في المؤسسات محل الدراسة في اكتساب لمزايا تنافسية على شاكلة تمييز المنتجات، وتلبية الحاجات والرغبات الحقيقية للمستهلكين، وتمييز المؤسسة عن باقي المنافسين، وهذا وفق ما أكدته المتوسطات الحسابية للعبارات الثلاث الأولى حيث كانت قيمها تفوق قيمة المتوسط الحسابي (**3,88**، **3,88**، **3,72**)، وبانحرافات معيارية ضعيفة (**1,008**، **1,185**، **0,958**)، في كانت اراء أفراد العينة المستجوبين على الحياد فيما يخص مضامين العبارات رقم 84 و85 على التوالي حيث جاءت قيم متوسطاتها الحسابية مساوية لقيمة المتوسط الفرضي.

و عموما فقد كانت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير (**3,50**) تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحراف معياري قدره **1,093** مما يدل على مساهمة سياسة تقسيم السوق في هذه المؤسسات في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية، ولو أن درجة الاتفاق في هذا المتغير لم تكن بتلك الدرجة العالية على عكس باقي المتغيرات الأخرى، وهذا مرده كما سبق أن أشرنا إليه في اختبار متغير سياسة تقسيم السوق الخاص بالفرضية الأولى حيث لم تكن درجة الاتفاق حول تبني هذه المؤسسات لسياسة تقسيم السوق كبيرة أين كان المتوسط الحسابي في حدود **3,30** وهي درجة اتفاق جد متوسطة.

بعدما تم اختبار المتغيرات الفرعية المتعلقة بالفرضية الثانية بواسطة متوسطاتها الحسابية وانحرافاتها المعيارية، سنحاول اختبار الفرضية ككل من خلال المتوسط الحسابي العام وانحرافه المعياري.

و الجدول التالي يوضح هذه النتائج:

الجدول رقم: 51

المتوسط الحسابي العام للعبارات المشكلة للفرضية الثانية

الرقم	المحاور الفرعية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	مساهمة أنظمة البحوث التسويقية في اكتساب المزايا التنافسية	3,74	0,982
2	مساهمة التسويق الداخلي في اكتساب المزايا التنافسية	3,97	0,931
3	مساهمة الإبداع والابتكار التسويقي في اكتساب المزايا التنافسية	3,63	1,074
4	مساهمة سياسة تقسيم السوق في اكتساب المزايا التنافسية	3,50	1,093
	المتوسط العام	**3,71**	**1,02**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على معطيات الجداول الخاصة بالمحاور الفرعية للفرضية الثانية

من الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات الجزء الثالث من الاستمارة والمتعلق بالفرضية الثانية قد بلغت قيمته **3,71** وهي قيمة تفوق قيمة المتوسط الفرضي وبانحراف معياري قدره **1,02** وعليه يمكن القول بأنه هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على مساهمة تبنيهم للمفاهيم والمداخل التسويقية في اكتسابهم للعديد من المزايا التنافسية مما يقودنا إلى قبول الفرضية الثانية.

الفرع الثاني: الاختبار الاستدلالي للفرضية

بعدما تم اختبار الفرضية الثانية من مدخل الإحصاء الوصفي من خلال قياس درجة الاتفاق باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، سنحاول في هذا الفرع اختبار هذه الفرضية من جانب الإحصاء الاستدلالي وذلك باستخدام جملة من المعايير التي سبقت الإشارة إليها في المبحث الثاني المتعلق بالجانب المنهجي للدراسة الميدانية.

أولا- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية:

لاختبار العلاقة بين كل من تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية، حيث سيتم اعتبار:

- تبني المفاهيم التسويقية (التسويق) بمثابة المتغير المستقل
- اكتساب المزايا التنافسية (التنافسية) بمثابة المتغير التابع

و بتجميع جميع عبارات الجزء الثاني والمتعلق بتبني المفاهيم التسويقية (من العبارة رقم **1** إلى **64**)، نحصل على المتغير المستقل وتبني المفاهيم التسويقية أو " التسويق"، في حين أن تجميع عبارات الجزء الثالث من الاستمارة ستشكل لنا المتغير التابع والمتمثل في اكتساب المزايا التنافسية أو "التنافسية".

عملية النمذجة هذه سمحت لنا بالحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم: 52

اختبار العلاقة بين تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,591[a]	,349	,328	9,188

a. Valeurs prédites: (constantes), Marketing

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من نتائج الجدول أعلاه نجد:

معامل التحديد (R-deux) يساوي **0.349** وهو يساوي بالتقريب إلى **3.50**

و عليه يمكن القول أن حاولي **35 %** من التغيرات التي تحدث على مستوى اكتساب المزايا التنافسية في هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة ترجع أو يفسرها مستوى تبني هذه المؤسسات للمفاهيم والمداخل التسويقية.

ثانيا- اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية:

إن عملية النذجة السابقة سمحت لنا وباستخدام دائما برنامج spss من الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه حول مدى درجة الارتباط بين كل من تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية.

الجدول رقم: 53

مصفوفة الارتباط بين تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية

		Marketing	Competitivite
Marketing	Corrélation de Pearson	1	,591**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	32	32
Competitivite	Corrélation de Pearson	,591**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	32	32

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات تبني المفاهيم والمداخل التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وبين اكتسابها للمزايا التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون **0.591** أي أن علاقة الارتباط تقريبا وصلت حدود **60 %**. وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس صدق

النتائج المتحصل عليها سابقا حول دور تبني المؤسسات محل الدراسة للمفاهيم والمداخل التسويقية في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

ثالثا – اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الثانية على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية **0.05** وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1 واللتين تتضمنان مايلي:

H_0: تبني المؤسسة للمفاهيم والمداخل التسويقية لا يساهم في اكتسابها للمزايا التنافسية.

H_1: تبني المؤسسة للمفاهيم والمداخل التسويقية ساهم في اكنسابها للمزايا التنافسية.

و للحكم على قبول الفرضية H_0 أو رفضها نقارن قيمة sig الجدولية بالدلالة الإحصائية **0.05** حيث أنه:

- إذا كانت القيمة sig أقل من **0.05** نرفض الفرضية H_0
- أما إذا كانت القيمة sig أكبر من 0.05 نقبل فرضية العدم H_0

معالجة هذه الفرضية أعطت النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 54

تحليل التباين ANOVA

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1359,864	1	1359,864	16,110	,000[a]
	Résidu	2532,355	30	84,412		
	Total	3892,219	31			

a. Valeurs prédites: (constantes), Marketing

b. Variable dépendante: Competitivite

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من خلال جدول تحليل التباين أعلاه نلاحظ أن قيمة sig تساوي 0.00 وبالتالي فهي أقل من 0.05 وعليه يمكن الحكم برفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1، بمعنى أن تبني المؤسسة للمفاهيم والمداخل التسويقية ساهم في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

و عليه يمكن القول أن جميع الاختبارات التي أجريت حول الفرضية الثانية سواءا ما تعلق منها بالجانب الوصفي أو الاستدلالي اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الثانية والتي مفادها أن تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة للمفاهيم والمداخل التسويقية قد ساهم في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة

سنحاول من خلال هذا المطلب اختبار مدى صحة الفرضية الثاالثة والتي كان منطلقها أن اكتساب المؤسسة للمزايا التنافسية يساهم في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

و لاختبار هذه الفرضية سنعتمد على المدخل الوصفي من خلال تقييم درجة اتفاق العينة المستجوبة ومضامين العبارات المشكلة لمحور هذه الفرضية، من خلال حساب مختلف المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية ومقارنتها بالمتوسط الفرضي، هذا من جهة كما سنحاول اختبار هذه الفرضية من خلال بعض مؤشرات الإحصاء الاستدلالي من جهة أخرى.

الفرع الأول: الاختبار الوصفي للفرضية

لقياس مدى صدق هذه الفرضية تم الاعتماد على مجموعة من العبارات (**10** عبارات من العبارة رقم **86** إلى العبارة رقم **95**)، والتي تختبر في مضامينها مستوى اتفاق أفراد العينة المستجوبين وتوجه هذه الفرضية، ولقياس درجة الاتفاق سوف نعتمد على المتوسطات الحسابية لمختلف العبارات وانحرافاتها المعيارية عن المتوسط الفرضي.

معالجة آراء المستجوبين مكن من الحصول على النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 55

المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة سياسة تقسيم السوق في اكتساب المزايا التنافسية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
86	حققت المؤسسة أرباحا معتبرة خلال السنوات الأخيرة بفضل المزايا التنافسية المكتسبة جراء تبنيها المفاهيم التسويقية الحديثة	4,03	0,861
87	حققت المؤسسة أرباحا معتبرة خلال السنوات الأخيرة بفضل تحكمها الجيد في معظم تكاليفها	4,06	0,840
88	إستراتيجية التميز التي تبنتها المؤسسة مكنتها من مضاعفة حجم أرباحها	3,63	1,040
89	تمكنت المؤسسة من تحقيق معدل عائد على الاستثمار عال في السنوات الأخيرة بفضل إستراتيجية السيطرة على التكاليف	3,91	0,734
90	حققت المؤسسة ارتفاعا في حجم حصتها السوقية بفضل استغلالها للمزايا المتحققة من سياسة أنظمة البحوث التسويقية	3,75	0,803
91	تطور حجم المبيعات في المؤسسة بشكل كبير في السنوات الأخيرة بفضل سياسة تجزئة وتقسيم الأسواق التي تم اعتمادها	3,41	0,946
92	حققت المؤسسة معدل عال من الأرباح خلال السنوات الأخيرة جراء المزايا المتحققة من سياسة الإبداع والابتكار	3,50	1,078
93	تمكنت المؤسسة من الرفع من مستوى حصتها السوقية جراء المزايا المتحققة من تبنيها لأسس ومبادئ التسويق الداخلي	3,72	0,813
94	نتج عن تبني المؤسسة للمفاهيم التسويقية الحديثة الى اكتساب العديد من المزايا الحديثة مما مكنها من مضاعفة حجم المبيعات ومستوى حصتها السوقية	3,72	0,888
95	حققت المؤسسة أرباحا معتبرة ساهمت في تعزيز قدرتها على التمويل الذاتي بفضل المزايا التنافسية التي اكتسبتها من وراء تبني الأسس التسويقية	3,84	0,987
	المتوسط الحسابي العام	**3,76**	**0,899**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

و عليه من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع قيم متوسطات مختلف العبارات المشكلة لهذا الجزء تفوق قيمتها قيمة المتوسط الفرضي وبانحرافات معيارية ضعيفة نسبيا، وعليه يمكن القول أن هناك اتفاق شبه تام بين مختلف أفراد العينة المستجوبين على أن المزايا التنافسية المكتسبة من قبل مؤسساتهم مثل التحكم الجيد في التكاليف، والتميز ومختلف المزايا المتحققة جراء تبنيها للمفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها قد ساعدها وبشكل واضح في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

و تشير العبارة رقم **95** صراحة إلى تمكن المؤسسة من الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي بفضل المزايا التنافسية المكتسبة جراء تبنيها لمختلف المفاهيم والأسس التسويقية، حيث كان هناك اتفاق شبه تام بين أفراد العينة المستجوبين على مضمون هذه العبرة، أين وصلت قيمة المتوسط الحسابي **3.84** وبانحراف معياري قدره **0.987**.

و على العموم يمكن الحكم على صحة هذه الفرضية من خلال المتوسط الحسابي العام الذي بلغت قيمته 3.76 وبانحراف معياري قدره 0.899 وهي قيمة تفوق قيمة المتوسط الفرضي، أي بمعنى أن فعلا المزايا التنافسية المكتسبة من قبل هذه المؤسسات قد ساهمت في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

الفرع الثاني: الاختبار الاستدلالي للفرضية

سنحاول اختبار هذه الفرضية من خلال بعض مؤشرات الإحصاء الاستدلالي التي سبقت الإشارة إليها سابقا.

أولا:اختبار الانحدار

1- اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين المزايا التنافسية المكتسبة والقدرة على التمويل الذاتي:

لاختبار العلاقة بين كل من المزايا التنافسية المكتسبة وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي نقوم بعملية نمذجة لمتغيرات الفرضية، حيث سيتم اعتبار:

- اكتساب المزايا التنافسية (التنافسية) بمثابة المتغير المستقل
- قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي (القدرة على التمويل الذاتي) بمثابة المتغير التابع

و بتجميع جميع عبارات الجزء الثالث والمتعلق بالمزايا التنافسية المكتسبة (من العبارة رقم **65** إلى **85**)، نحصل على المتغير المستقل، في حين أن تجميع عبارات الجزء الرابع من الاستمارة ستشكل لنا المتغير التابع (من العبارة رقم **86** إلى **95**)، والمتمثل في قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي "القدرة على التمويل الذاتي".

معالجة البيانات لاختبار الانحدار البسيط مكن من الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 56

اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين المزايا التنافسية المكتسبة والقدرة على التمويل الذاتي

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,712[a]	,508	,491	4,471

a. Valeurs prédites: (constantes), Competitivite

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل التحديد (R-deux) يساوي **0.508** أي **50.8 %**، وهذا ما معناه أن تقريبا **51 %** من التغيرات التي تحدث على مستوى قدرة هذه المؤسسات على التمويل الذاتي يكون سببها مدى حجم المزايا التنافسية المكتسبة من قبل هذه الأخيرة.

2- اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين كل من تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة والقدرة على التمويل الذاتي:

تقوم الفرضية الثالثة على أساس أن التغيرات التي تحدث في مستوى قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي مردها إلى مستوى المزايا التنافسية المكتسبة جراء تبني المفاهيم والمداخل التسويقية.

و عليه سنحاول معرفة مستوى تأثير كل من تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة على قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي، حيث سيتم اعتبار:

- تبني المفاهيم التسويقية (التسويق) بمثابة المتغير المستقل.
- اكتساب المزايا التنافسية (التنافسية) بمثابة المتغير الوسيط أو متغير مستقل ثاني.
- قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي (التمويل الذاتي) بمثابة المتغير التابع.

المعالجة الإحصائية لهذه المتغيرات مكنت من الحصول على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم: 57

اختبار العلاقة بين كل من تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة والقدرة على التمويل الذاتي

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,721[a]	,520	,487	4,488

a. Valeurs prédites: (constantes), Competitivite, Marketing

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

و عليه نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن معامل التحديد (**R-deux**) يساوي **0.520** أي بما معناه أن **52 %** من التغيرات التي تحدث على مستوى قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على التمويل الذاتي تفسرها التغيرات على مستوى كل من تبني المفاهيم التسويقية من جهة، واكتساب المزايا التنافسية من جهة أخرى، وهو ما يتماشى وسياق هذه الفرضية.

ثانيا: اختبار علاقة الارتباط

1- علاقة الارتباط الثنائي بين كل من المزايا التنافسية المكتسبة وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي:

باعتماد النمذجة التي سبقت الإشارة إليها (المزايا التنافسية المكتسبة كمتغير مستقل، وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي كمتغير تابع)، يمكن بناء مصفوفة الارتباط الثنائي وفق ما تبينه معطيات الجدول التالي:

الجدول رقم: 58

مصفوفة الارتباط بين المزايا التنافسية المكتسبة وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي

Corrélations

		Competitivite	Autofinancement
Competitivite	Corrélation de Pearson	1	,712**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	32	32
Autofinancement	Corrélation de Pearson	,712**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	32	32

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

انطلاقا من معطيات الجدول أعلاه يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط جد قوية بين كل من اكتساب المؤسسة للمزايا التنافسية وقدرتها على التمويل الذاتي، وهذا ما يفسره معامل الارتباط الثنائي لبيرسون الذي كان في حدود 71.2 %.

2- علاقة الارتباط االمتعدد بين كل من تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي:

بناءا على النموذج الذي يعتبر أن:

- تبني المفاهيم التسويقية (التسويق) بمثابة المتغير المستقل.
- اكتساب المزايا التنافسية (التنافسية) بمثابة المتغير المتغير الوسيط أو متغير مستقل ثاني.
- قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي (التمويل الذاتي) بمثابة المتغير التابع.

تمت دراسة درجة الارتباط بين هذه المتغيرات الثلاث، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم: 59

مصفوفة الارتباط بين تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي

Corrélations

		Marketing	Competitivite	Autofinancement
Marketing	Corrélation de Pearson	1	,591**	,512**
	Sig. (bilatérale)		,000	,003
	N	32	32	32
Competitivite	Corrélation de Pearson	,591**	1	,712**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	32	32	32
Autofinancement	Corrélation de Pearson	,512**	,712**	1
	Sig. (bilatérale)	,003	,000	
	N	32	32	32

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين كل متغيرات الدراسة، حيث وصل معامل الارتباط بين تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية حدود 59.1 %، وبين تبني المفاهيم التسويقية وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي حدود 51.2 %، في حين كان في حدود 71.2 % بين اكتساب المزايا التنافسية وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

سوف نعتمد في اختبار الفرضية الثالثة على تحليل التباين ANOVA بدلالة درجة المعنوية أو الدلالة الإحصائية 0.05 وهذا لقبول الفرضية H_0 أو H_1.

محتوى الفرضية الثالثة:

تساهم المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة بفضل تبنيها للمداخل التسويقية في تعزيز ورفع قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

و لاختبار هذه الفرضية سوف نقوم بتجزئتها إلى فرضيتين جزئيتين على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى:

تساهم المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة في تعزيز ورفع قدرتها على التمويل الذاتي.

الفرضية الفرعية الثانية:

يساهم تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسة في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

1- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى باستعمال تحليل التباين ANOVA:

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى نفترض الفرضيتين الصفرية والموجبة كما يلي:

H_0: لا تساهم المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة في تعزيز ورفع قدرتها على التمويل الذاتي.

H_1: تساهم المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة في تعزيز ورفع قدرتها على التمويل الذاتي.

بالتطبيق على معطيات الدراسة تم دراسة تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم: 60

تحليل التباين ANOVA للفرضية الفرعية الأولى

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	618,203	1	618,203	30,927	,000[a]
	Résidu	599,672	30	19,989		
	Total	1217,875	31			

a. Valeurs prédites: (constantes), Competitivite

b. Variable dépendante: Autofinancement

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة sig تساوي **0.00** وبالتالي فهي أقل من الدرجة المعنوية **0.05** وعليه يمكن الحكم برفض H_0 وقبول H_1 أي ما معناه أن المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة تساهم في تعزيز ورفع قدرتها على التمويل الذاتي.

2- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية باستعمال تحليل التباين ANOVA:

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية نفترض كل من فرضية العدم والفرضية الموجبة على النحو التالي:

H_0: لا يساهم تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسة في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

H_1: يساهم تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسة في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

بالتطبيق على معطيات الدراسة تم دراسة تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول أدناه:

الجدول رقم: 61

تحليل التباين ANOVA للفرضية الفرعية الثانية

ANOVA[b]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	319,513	1	319,513	10,670	,003[a]
	Résidu	898,362	30	29,945		
	Total	1217,875	31			

a. Valeurs prédites: (constantes), Marketing

b. Variable dépendante: Autofinancement

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث.

وفق نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة sig تساوي **0.03** وهي بذلك أقل من درجة المعنوية **0.05** وعليه يمكن الحكم برفض H_0 وقبول H_1 أي ما معناه أن تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسة يساهم في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

و منه وانطلاقا من نتائج اختبار الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية للفرضية الثالثة يمكن الحكم بصحة الفرضية الثالثة، أي أن المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة بفضل تبنيها للمداخل التسويقية تساهم في تعزيز ورفع قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة

بعدما تم اختبار الفرضيات الثلاث الأولى، وتم التأكد من صحتهم بمعنى أن تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة للمفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف الأنشطة قد ساهم في اكتسابهم للعديد من المزايا التنافسية التي بدورها عززت ورفعت من قدرة هذه المؤسسات على التمويل الذاتي. سنحاول من خلال اختبار هذه الفرضية تحديد مدى تأثير بعض السمات الشخصية للمستجوبين من جهة، وبعض خصائص المؤسسة من جهة أخرى على تبني المؤسسة لمختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها، باعتبار أن متغير تبني المعرفة التسويقية هو المتغير الأساسي الذي يمكن المؤسسة من اكتساب المزايا التنافسية من جهة، والرفع من قدرتها على التمويل الذاتي من جهة أخرى.

و مما سبق فقد تم صياغة هذه الفرضية على النحو التالي:

تؤثر بعض الخصائص الشخصية للمستجوبين من جهة، وبعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة من جهة أخرى على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة.

و لاختبار هذه الفرضية سوف نعتمد على الفرضيتين الفرعيتين أدناه:

الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر بعض الخصائص الشخصية للمستجوبين على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر بعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

إن الهدف من اختبار هذه الفرضية هو تحديد مدى تأثير أو عدم تأثير بعض الخصائص والسمات الشخصية للمستجوبين على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة المؤسسة لمختلف أنشطتها.

و على هذا الأساس فقد تم صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية الإيجابية على النحو التالي:

H_0: لا تؤثر بعض الخصائص الشخصية للمستجوبين على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة.

H_1: تؤثر بعض الخصائص الشخصية للمستجوبين على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة.

و لتحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام تحليل اختبار **ك²** من خلال برنامج spss، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم: 62

نتائج اختبار ك² حول مدى تأثير بعض السمات الشخصية للمستجوبين على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة

متغيرات الدراسة	قيمة ك²
الجنس	**0.888**
العمر	**0.504**
المستوى التعليمي	**0.155**
سنوات الخبرة	**0.432**
المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق	**0.178**
العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق	**0.550**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم **ك²** المتعلقة بمتغيرات الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق، والعضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق أكبر من **0.1** مما يعني أن مستوى الدلالة ضعيف، بما معناه قبول الفرضية H_0، أي أن بعض السمات

الشخصية للمستجوبين لم يكن لها تأثير على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة.

إلا أنه وبالتدقيق في نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أقرب قيم **ك²** من القية **0.1** هي القيم المتعلقة بالمستوى التعليمي وبالمشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق، وهذا ما يدل على أن للمستوى التعليمي والمشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق أثر على مستوى تبني الأفراد المستجوبين لمختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة أكبر منه بالنسبة للمتغيرات الشخصية الأخرى.

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

إن الهدف من دراسة واختبار هذه الفرضية هو تحديد مدى دلالة وتأثير بعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة على تبني هذه المؤسسات لمختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في مماؤسة مختلف أنشطتها.

و على هذا الأساس فقد تم صياغة كل من الفرضية الصفرية والفرضية الإيجابية على النحو التالي:

H_0: لا تؤثر بعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة هذه المؤسسات.

H_1: تؤثر بعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة هذه المؤسسات.

و لتحقيق هذا الهدف فقد تم استخدام تحليل اختبار **ك²** من خلال برنامج spss، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم: 63

نتائج اختبار ك² حول مدى تأثير بعض الخصائص الوظيفية على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة هذه المؤسسات

متغيرات الدراسة	قيمة ك²
طبيعة ملكية المؤسسة	**0.713**
طبيعة نشاط المؤسسة	**0.261**
عمر المؤسسة ابتداءا من تاريخ التأسيس	**0.382**
وجود أو عدم وجود قسم للتسويق في المؤسسة	**0.413**

المصدر: من إعداد الباحث بناءا على مخرجات برنامج spss وفق بيانات استمارة البحث

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن كل قيم **ك²** المتعلقة ببعض الخصائص الوظيفية للمؤسسة (طبيعة ملكية المؤسسة، طبيعة نشاط المؤسسة، عمر المؤسسة ابتداءا من تاريخ التأسيس، وجود أو عدم وجود قسم للتسويق في المؤسسة)، أكبر من **0.1** مما يعني أن مستوى الدلالة لتأثير هذه المتغيرات الوظيفية على تبني

مفهوم التسويق في المؤسسة ضعيف نسبيا، ومن ثم يذهب الاتجاه العام إلى قبول الفرضية H_0 بمعنى أنه بعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة لا تؤثر على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة هذه المؤسسات.

إلا أنه وبالتدقيق في قيم **ك²** لمختلف المتغيرات الوظيفية أعلاه نلاحظ أن أقرب قيمة إلى القيمة المرجعية **0.1** هي القيمة المتعلقة بمتغير طبيعة نشاط المؤسسة (**ك²= 0.261**)، مما يعني أنه الأقرب تأثيرا على تبني مختلف المفاهيم التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة مقارنة إلى باقي المتغيرات الوظيفية الأخرى.

وفي المقابل لاحظنا أن وجود أو عدم وجود قسم للتسويق في المؤسسات محل الدراسة لم يكن له الأثر البالغ في تبني هذه المؤسسات لمختلف المفاهيم التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها، وهذا أمر غير منطقي استنادا إلى مختلف المداخل النظرية. إلا أن هذه النتيجة يمكن تفسيرها بعدم وجود أقسام فعلية أو حقيقة للتسويق في هذه المؤسسات، إذ أن معظم المؤسسات التي أجابت بنعم حول وجود قسم للتسويق في هيكلها التنظيمي لاحظنا من خلال زيارتنا الميدانية لهذه المؤسسات أن هذه الأقسام لا تلعب دورها الحقيقي كأقسام للتسويق وإنما معظمها هي عبارة عن مصالح تجارية.

انطلاقا من اختبار الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية يمكن الحكم بأن معظم السمات الشخصية للمستجوبين من جهة، وبعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة من جهة أخرى لم يكن لها تأثير على تبني هذه المؤسسات لمختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها.

خلاصة الفصل:

و في الأخير و بعد اختبار جميع فرضيات الدراسة يمكن القول أن معظم المؤسسات محل الدراسة قد ارتكزت في ممارسة مختلف أنشطتها على تبني مختلف المفاهيم و المداخل التسويقية (تبني المفهوم الحديث للتسويق، الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية، اعتماد نظام للمعلومات و بحوث التسويق، دراسة عناصر المزيج التسويقي، اعتماد مبادئ سياسة التسويق الداخلي، تبني مفهوم الإبداع و الابتكار التسويقي، اعتماد سياسة تجزئة و تقسيم الأسواق)، مما مكنها من بناء و تعظيم العديد من المزايا التنافسية كالسيطرة على التكاليف و التميز و التركيز...الخ و التي ساهمت بدورها في تعظيم قدرة هذه المؤسسات على التمويل الذاتي من خلال تحسين مستوى المبيعات، الحصة السوقية، معدل العائد على الأرباح...الخ وهذا في ظل إشكالية التمويل التي تعانيها هذا النوع من المؤسسات، إذ يعتبر التسويق في هذه الحالة بمثابة مصدر تمويلي غير مباشر يضمن لهذه المؤسسات الاستمرارية ويقيها من مشاكل وتعقيدات ومخاطر القروض المصرفية التي تعتمدها هذه المؤسسات بشكل كبير كما سبقت الإشارة إليه سابقا من خلال التحليل الوصفي للمتغيرات المتعلقة بالخصائص الوظيفية للمؤسسة.

كما يمكن الإشارة إلى أن معظم السمات و الخصائص الشخصية للمستجوبين لم يكن لها الأثر على تبني المفهوم التسويقي في ممارسة مختلف الأنشطة بهذه المؤسسات، و ذلك بدرجات متفاوتة حيث كان كل من المستوى التعليمي و المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق أكثر المتغيرات دلالة أو تأثيرا.

أما فيما يخص المتغيرات الوظيفية فلم تكن هي الأخرى ذات دلالة كبيرة في التأثير على مستوى تبني هذه المؤسسات لمختلف المفاهيم و المداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها، حيث كان المتغير الأكثر دلالة و تأثيرا هو المتغير المتعلق بطبيعة نشاط المؤسسة.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة:

بعدما تقدم في هذا البحث من جانب نظري استعرض مختلف الأطر النظرية في مجال التسويق، وكذا مختلف المداخل المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة من جهة، ومختلف البدائل التمويلية لهذه المؤسسات من جهة أخرى، وكذا الميزة التنافسية وأهم أنواعها ومصادرها ومختلف مؤشرات قياسها، بالإضافة إلى بعض المداخل التسويقية في بناء هذه المزايا التنافسية، ثم الجانب الميداني الذي ارتكز على محاولة إبراز مدى دور التسويق كمدخل استراتيجي في بناء المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحسين قدرتها على التمويل الذاتي من خلال دراسة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف من خلال استبانة بحث صممت لهذا الغرض ووزعت على 36 مؤسسة صغيرة ومتوسطة. يمكن إجمال نتائج البحث والتوصيات المتعلقة بهذه الدراسة على النحو التالي:

أولا: نتائج الدراسة:

لقد أظهرت هذه الدراسة مجموعة من النتائج المهمة سواءا ما تعلق منها بالجانب النظري أو الجانب الميداني يمكن إجمال أهمها في النقاط التالية:

1- نتائج الدراسة النظرية:

تتلخص أهم نتائج الجزء النظري من هذا البحث فيما يلي:

أ- للوظيفة التسويقية أهمية استرتتيجية متزايدة تتجلى في خلق الكثير من الفرص التسويقية من جهة، وإمكانية تحدي ومواجهة المنافسين من جهة أخرى.

ب- نجاح المؤسسة وتميزها لن يتأتى إلا من خلال تبني وتطبيق المعرفة التسويقية، بما معناه ممارسة المؤسسة لمختلف أنشطتها وفق مختلف مبادئ وأسس الفلسفة التسويقية.

ج- نجاح المؤسسة يبقى مرتبطا ارتباطا وثيقا من خلال إجادة تعاملها وتفاعلها مع عناصر المحيط الذي تنشط فيه سواء الداخلي أو الخارجي أو ما يعرف بالبيئة التسويقية للمنظمة، وهذا لكون أن التسويق نشاط ديناميكي يؤثر ويتأثر بما يحيطه من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية.

د- نجاح المؤسسة في اقتناص الفرص التسويقية قياسا بغيرها من المنافسين يكمن أساسا في قدرتها على تحليل البيئة التسويقية المحيطة بها، وخلق التوافق بين قدرتها المميزة وما يحيط بها من متغيرات مختلفة سواء كانت لصالحها أو ضدها.

و- في ظل تعرض المنظمة إلى العديد من المتغيرات والأحداث من جهة، وتعرضها إلى كم هائل من المعلومات والبيانات في خضم تفاعلها اليومي مع البيئة بكل أنواعها ومتغيراتها من جهة أخرى، أصبحت الحاجة ملحة إلى نظام

لإدارة هذه المعلومات، وهذا أحد ما وفرته التوجهات الحديثة للتسويق للمؤسسة وهو ما يصطلح عليه بنظام المعلومات التسويقية "MIS" والذي يضمن للمؤسسة سهولة انسياب المعلومات جنبا إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات.

ن- من خلال دراستنا للوضع المالي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمكن القول أن هذه الأخيرة تعتمد بصفة كبيرة على الدين أو القروض المصرفية كمصادر للتمويل، حيث تعمل غالبية المؤ.ص.و.م من خلال التمويل بالدين والذي يكون باستدانة الأموال من البنوك أو غيرها من المؤسسات المالية، وعلى هذا الأساس فغالبا ما تطرح إشكالية التمويل بالنسبة المؤ.ص.و.م من حيث البحث عن مصادر الأموال من جهة والمفاضلة بين هذه المصادر من جهة أخرى.

ت- رغم تنامي عدد المصارف بشكل جد ملحوظ إلا أن أصحاب المؤ.ص.و.م لا يزالون يواجهون العديد من المشاكل التمويلية والمتعلقة أساسا بما تتطلبه عملية الإقتراض من إجراءات شكلية ودراسة للمركز المالي والائتمان المقترضين، ولما تتطلب أيضا من ضمانات عينية وشخصية رغم قلة المبالغ المطلوبة في غالبية الأحيان، تماشيا وطبيعة حجم نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ث- في خضم المعوقات المرتبطة بالجانب التمويلي التقليدي فإنه يمكن لأصحاب المؤ.ص.و.م اللجوء إلى بديل آخر يتمثل في النظام التمويلي الإسلامي القائم في مجملة على استبعاد المتعامل بسعر الفائدة، ومن ثم فإنه يمكن أن تسهم تقنيات وآليات هذا النظام على غرار نظام المشاركة والمضاربة والمرابحة والاستصناع والسلم ...الخ بشكل فعال ومتميز في تمويل في تمويل منظومة المؤ.ص.و.م سواءا كانت صناعية أو فلاحية أو تجارية أو خدمية كانت، وذلك بكونها تتميز باشتراك طرفي العقد في العملية الاستثمارية بشكل يجعل كلا منها يحرص على نجاح المشروع الذي يعود بالنفع على كل واحد منهما.

ك- أمام التطور المذهل والمتزايد الذي يشهده الاقتصاد العالمي بصفة عامة، ومنظومة المؤ.ص.و.م بصفة خاصة من جهة، وأمام التطور الذي شهدته المصارف ومختلف الهيآت التمويلية من جهة أخرى، فقد ظهرت العديد من الصيغ والآليات التمويلية المستحدثة أو المبتكرة والتي تختلف في منهجها وآلياتها عن الصيغ الأخرى سابقة الذكر، حيث شكلت هذه الطرق المبتكرة على غرار التمويل التأجيري ورأس المال المخاطر ...الخ المتنفس والمخرج الحقيقي لقطاع المؤ.ص.و.م من المشاكل التمويلية سواء ما ارتبط منها بالجانب التمويلي التقليدي أو بالنظم والآليات الإسلامية التمويلية وهذا لتوافق مقترحات وآليات هذه البدائل المبتكرة وخصوصيات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ل- على الرغم من توفر كل هذه البدائل التمويلية لمنظومة المؤ .ص.و.م وعلى اختلاف أنواعها وطبيعتها إلا أنها تبقى بتلك المصادر التمويلية المؤقتة التي وإن حصلت عليها المؤسسة فهذا لا يعني بالضرورة نجاحها وتوسعها وبقائها في السوق من جهة، كما أنها تحد من استقلالية المؤسسة لما تشكله هذه المصادر من عوائق وتكاليف إضافية من جهة أخرى.

س– إذا أرادت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تحقق درجة عالية من الاستقلالية في التمويل من جهة، وضمان تمويل حقيقي ودائم من جهة أخرى، فإن هذا لن يتسنى لها إلا من خلال خلق وتعظيم وتحسين قدرتها على التمويل الذاتي والذي يعتبر من أهم مصادر التمويل الأكثر استعمالا في المؤسسة نظرا لما يوفره من مرونة في تلبية الاحتياجات التمويلية بسبب جاهزيته عند الطلب من جهة، وكذا إضفائه لكثير من الاستقلالية فيما يتعلق بسلطة وقرارات المؤسسة من جهة أخرى.

ش– مرورا بالمرتكزات والأطر المفاهمية للتمويل الذاتي التي سبقت الإشارة إليها سابقا، فإنه لن يتسنى للمؤ .ص.و.م تحقيق درجة كافية من التمويل اعتمادا على التمويل الذاتي إلا من خلال اعتمادها وارتكازها على تبمي مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية والتي ستمكنها بأن تفوز بمستهلكين جدد وتحافظ على المستهلكين الحاليين، وتحقق نمو في المعاملات مع هؤلاء المستهلكين من خلال بناء علاقات معهم يكون أساسها تحقيق رضائهم وولائهم من خلال تقديم سلع وخدمات ذات قيمة كبيرة لهم.

ر– لن يتسنى لأي مؤسسة وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها تحقيق نتائج وعوائد دورية تمكنها من استغلال جزء منها كمصدر تمويلي ذاتي أو داخلي إلا إذا استطاعت أن تفرض نفسها وهيمنتها في السوق من خلال قدرتها على مواجهة المنافسة والمنافسين لها في نفس القطاع ، وهذا في ظل معالم اقتصاد السوق الذي يميزه التنامي المستمر لشدة حدة المنافسة فإنه يمكن القول أن الاعتماد على بعض المداخل التسويقية كتبني سياسة أنظمة بحوث التسويق، وسياسة تقسيم السوق، وسياسة التسويق الداخلي، والإبداع والابتكار التسوقي ...الخ كمداخل إستراتيجية في بناء وتعظيم المزايا التنافسية للمؤ.ص.و.م وحده كفيل بتحقيق القدرة التمويلية الذاتية لهذا النوع من المؤسسات.

2– نتائج الدراسة الميدانية:

انطلاقا من الدراسة الميدانية التي أجريت على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، لاختبار مدى قدرة هذه المؤسسات على تحسين قدرتها على التمويل ذاتي من اكتسابها لعديد المزايا التنافسية جراء تبنيها لمختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة أنشطتها، وذلك انطلاقا من استبانة البحث التي صممت لهذا الغرض، حيث مكنت المعالجة الوصفية والاستدلالية للبيانات المجمعة بواسطة برنامج **SPSS** من الوصول إلى النتائج التالية:

أ– النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الأولى:

بنيت الفرضية الأولى على أساس مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها، حيث ولغرض قياس مدى صحة الفرضية تم تخصيص عبارات الجزء الثاني من الاستمارة (من العبارة رقم 1 إلى 64)، وأوضحت معالجة واختبار هذه الفرضية النتائج التالية:

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على تبني المفهوم الحقيقي للتسويق في ممارسة مختلف نشاطات المؤسسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **4,07** وبانحراف معياري قدره **0,965**.

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على الأخذ بعين الاعتبار مختلف عناصر وأبعاد البيئة التسويقية في ممارسة مختلف نشاطات المؤسسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **4.04** وبانحراف معياري قدره **1,746**.

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على استخدام نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في ممارسة مختلف نشاطات المؤسسة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3,95** وبانحراف معياري قدره **0,965**.

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على تبني الأبعاد التسويقية في صياغة عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3.75** وبانحراف معياري قدره **1.100**.

- هناك اتفاق تام بين أفراد العينة المستجوبين على تبني أبعاد ومتغيرات التسويق الداخلي في ممارسة المؤسسة لمختلف أنشطتها، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **4,10** وبانحراف معياري قدره **0,889**.

- هناك اتفاق نسبي بين أفراد العينة المستجوبين على تبني سياسة الإبداع والابتكار التسويقي في ممارسة المؤسسة لمختلف أنشطتها،حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3,47** وبانحراف معياري قدره **1,224**.

- هناك اتفاق نسبي بين أفراد العينة المستجوبين على تبني سياسة تجزئة وتقسيم الأسواق في ممارسة المؤسسة لمختلف أنشطتها،حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3,30** وبانحراف معياري قدره **1,141**.

كما أوضح المتوسط الفرضي العام الآراء المستجوبين حول جميع عبارات هذا الجزء من الاستمارة أن هناك اتفاق كبير ومضامين هاته العبارات التي تختبر في مجملها مدى تبني المؤسسات محل الدراسة للمفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها، حيث كان المتوسط الحسابي العام في حدود **3,81** وبانحراف معياري متوسط قدره **1,122**.

ب– النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثانية:

بنيت هذه الفرضية على أساس أن تبني المؤسسة للمفاهيم والمداخل التسويقية سيساهم في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية، وقد خصص الجزء الثالث من الاستمارة (من العبارة رقم **65** إلى **85**)، لدراسة واختبار هذه الفرضية حيث أسفرت المعالجة الوصفية والاستدلالية لهذه الفرضية على النتائج التالية:

ب_1: نتائج الاختبار الوصفي:

الاختبار الوصفي لهذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية ومقارنتها بالمتوسط الفرضي الذي حددت قيمته بـ **(3)**، أعطى النتائج التالية:

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن اعتماد هذه المؤسسات على أنظمة البحوث التسويقية قد ساهم في اكتساب مؤسساتهم للعديد من المزايا التنافسية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3,74** وبانحراف معياري قدره **0,982**.

- هناك اتفاق كبير بين أفراد العينة المستجوبين على أن تبني هذه المؤسسات لسياسة وأبعاد التسويق الداخلي قد ساهم في اكتساب مؤسساتهم للعديد من المزايا التنافسية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3,97** وبانحراف معياري قدره **0,931**.

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن ارتكاز هذه المؤسسات على تبني سياسة الإبداع والابتكار التسويقي قد ساهم في اكتساب مؤسساتهم للعديد من المزايا التنافسية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3,63** وبانحراف معياري قدره **1,074**.

- هناك اتفاق متوسط نسبيا بين أفراد العينة المستجوبين على أن ارتكاز هذه المؤسسات على تبني سياسة تجزئة وتقسيم الأسواق قد ساهم في اكتساب مؤسساتهم للعديد من المزايا التنافسية، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3,50** وبانحراف معياري قدره **1,093**.

كما أوضح المتوسط الفرضي العام الآراء المستجوبين حول جميع عبارات هذا الجزء من الاستمارة أن هناك اتفاق كبير ومضامين هاته العبارات التي تختبر في مجملها مدى مساهمة تبني هذه المؤسسات لبعض المفاهيم التسويقية على غرار أنظمة البحوث التسويقية والتسويق الداخلي...الخ في اكتساب العديد من المزايا التنافسية، حيث كان المتوسط الحسابي العام في حدود **3,71** وبانحراف معياري متوسط قدره **1,02**.

ب_2: نتائج الاختبار الاستدلالي:

سمحت عملية النمذجة لمتغيرات هذه الفرضية على أساس اعتبار تبني المفاهيم التسويقية في المؤسسة كمتغير مستقا واكتساب المزايا التنافسية كمتغير تابع من الحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

- ✓ **اختبار الإنحار البسيط**: سمح هذا الاختبار من والوصل إلى نتيجة مفادها أن حاولي **35 %** من التغيرات التي تحدث على مستوى اكتساب المزايا التنافسية في هذه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة ترجع أو يفسرها مستوى تبني هذه المؤسسات للمفاهيم والمداخل التسويقية.

- ✓ **اختبار علاقة الارتباط الثنائي بين تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية**: وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين متغيرات تبني المفاهيم والمداخل التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وبين اكتسابها للمزايا التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط الثنائي لبيرسون **0.591** أي أن علاقة الارتباط تقريبا وصلت حدود **60 %**. وهي نسبة جد هامة تعبر وتعكس صدق النتائج

المتحصل عليها سابقا حول دور تبني المؤسسات محل الدراسة للمفاهيم والمداخل التسويقية في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

- ✓ **اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA**: من خلال جدول تحليل التباين لاحظنا أن قيمة sig تساوي **0.00** وبالتالي فهي أقل من **0.05** وعليه تم الحكم برفض الفرضية H_0 وقبول الفرضية H_1، بمعنى أن تبني المؤسسة للمفاهيم والمداخل التسويقية ساهم في اكتساب هذه المؤسسات للعديد من المزايا التنافسية.

و عليه يمكن القول أن جميع الاختبارات التي أجريت حول الفرضية الثانية سواءا ما تعلق منها بالجانب الوصفي أو الاستدلالي اتفقت حول تأكيد صحة الفرضية الثانية والتي مفادها أن تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة للمفاهيم والمداخل التسويقية قد ساهم في اكتسابها للعديد من المزايا التنافسية.

ج– النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الثالثة:

بنيت هذه الفرضية على أساس أن اكتساب هذه المؤسسات محل الدراسة للعديد من المزايا التنافسية سيساهم في تحسين وتعزيز قدرتها على التمويل الذاتي، وقد خصص الجزء الرابع من الاستمارة **(من العبارة رقم 86 إلى 95)**، لدراسة واختبار هذه الفرضية حيث أسفرت المعالجة الوصفية والاستدلالية لهذه الفرضية على النتائج التالية:

ب_1: نتائج الاختبار الوصفي:

الاختبار الوصفي لهذه الفرضية باستخدام المتوسطات الحسابية وانحرافاتها المعيارية ومقارنتها بالمتوسط الفرضي الذي حددت قيمته بـ (3)، أعطى النتائج التالية:

- هناك اتفاق بين أفراد العينة المستجوبين على أن اكتساب هذه المؤسسات للعديد من المزايا التنافسية جراء تبني المفاهيم والمداخل التسويقية قد ساهم في تحسين وتعزيز قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي **3,76** وبانحراف معياري قدره **0,899**.

ب_2: نتائج الاختبار الاستدلالي:

سمحت عملية النمذجة لمتغيرات هذه الفرضية على أساس اعتبار أن اكتساب المزايا التنافسية كمتغير مستقل، وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي كمتغير تابع من الحصول على النتائج التالية وفق الاختبارات الموضحة أدناه:

- **اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين المزايا التنافسية المكتسبة والقدرة على التمويل الذاتي:**

من خلال مخرجات الدراسة وجدنا أن معامل التحديد (R-deux) يساوي **0.508** أي **50.8 %**، وهذا ما معناه أن تقريبا **51 %** من التغيرات التي تحدث على مستوى قدرة هذه المؤسسات على التمويل الذاتي يكون سببها مدى حجم المزايا التنافسية المكتسبة من قبل هذه الأخيرة.

- **اختبار الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين كل من تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة والقدرة على التمويل الذاتي:**

من خلال هذا الاختبار حاولنا معرفة مستوى تأثير كل من تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة على قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي، حيث تم اعتبار: تبني المفاهيم التسويقية (التسويق) بمثابة المتغير المستقل، **و**اكتساب المزايا التنافسية (التنافسية) بمثابة المتغير الوسيط أو متغير مستقل ثان، وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي (التمويل الذاتي) بمثابة المتغير التابع.

و من نتائج الدراسة وجدنا أن معامل التحديد **(R–deux)** يساوي **0.520** أي بما معناه أن **52 %** من التغيرات التي تحدث على مستوى قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة على التمويل الذاتي تفسرها التغيرات على مستوى كل من تبني المفاهيم التسويقية من جهة، واكتساب المزايا التنافسية من جهة أخرى، وهو ما يتماشى وسياق هذه الفرضية.

- **علاقة الارتباط الثنائي بين كل من المزايا التنافسية المكتسبة وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي:**

انطلاقا من النتائج المحصل عليها يمكن القول أن هناك علاقة ارتباط جد قوية بين كل من اكتساب المؤسسة للمزايا التنافسية وقدرتها على التمويل الذاتي، وهذا ما يفسره معامل الارتباط الثنائي لبيرسون الذي كان في حدود **71.2 %**.

- **علاقة الارتباط االمتعدد بين كل من تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي:**

من نتائج الدراسة توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين كل متغيرات الدراسة، حيث وصل معامل الارتباط بين تبني المفاهيم التسويقية واكتساب المزايا التنافسية حدود **59.1 %**، وبين تبني المفاهيم التسويقية وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي حدود 51.2 %، في حين كان في حدود **71.2 %** بين اكتساب المزايا التنافسية وقدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

- **اختبار صحة الفرضية باستعمال تحليل التباين ANOVA:**

اعتمدنا في اختيبار الفرضية الثالثة بواسطة تحليل التباين **AVOVA** على تجزئتها إلى فرضيتين فرعيتين على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى: تساهم المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة في تعزيز ورفع قدرتها على التمويل الذاتي.

الفرضية الفرعية الثانية: يساهم تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسة في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى باستعمال تحليل التباين ANOVA:**

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن القيمة sig تساوي **0.00** وبالتالي فهي أقل من الدرجة المعنوية **0.05** وعليه يمكن الحكم برفض H_0 وقبول H_1 أي ما معناه أن المزايا التنافسية المكتسبة والمطورة من قبل المؤسسة ساهمت في تعزيز ورفع قدرتها على التمويل الذاتي.

- **اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية باستعمال تحليل التباين ANOVA:**

وفق النتائج المحصلة وجدنا أن قيمة sig تساوي **0.03** وهي بذلك أقل من درجة المعنوية **0.05** وعليه يمكن الحكم برفض H_0 وقبول H_1 أي ما معناه أن تبني المفاهيم التسويقية من قبل المؤسسة ساهم في الرفع من قدرتها على التمويل الذاتي.

ج- النتائج المتعلقة باختبار الفرضية الرابعة:

انطلاقا من اختبار الفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بالفرضية الرابعة يمكن الحكم بأن معظم السمات الشخصية للمستجوبين لم يكن لها تأثير كبير على تبني هذه المؤسسات لمختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطتها باستثناء المستوى التعليمي و المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق بنسبة أقل.

كما أن اختبار الفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بالفرضية الرابعة أكدت أن بعض الخصائص الوظيفية للمؤسسات محل الدراسة لا تؤثر على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة هذه المؤسسات و لكن بدرجات متفاوتة حيث كانت طبيعة نشاط المؤسسة الأكثر تأثيرا من بين المتغيرات الوظيفية الأخرى.

ثانيا: الاقتراحات والتوصيات:

انطلاقا من نتائج الدراسة الميدانية يتضح أن موقف غالبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل المعاينة من مدى تبني هذه الأخيرة للمفاهيم والمداخل التسويقية، كان ايجابيا ومؤيدا،لذا يستلزم الاستفادة من هذه النتائج في زيادة دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحث والتأكيد على مسؤوليهم على الاستمرار والمتابعة في هذا السياق، خاصة وأن نتائج البحث قد أثبت أن هناك علاقة وارتباط كبيرين بين تبني المفاهيم التسويقية لهذه المؤسسات واكتسابهم للعديد من المزايا التنافسية التي تسهم بدورها في الرفع من قدرة هذه المؤسسات على التمويل الذاتي.

و على العموم يمكن تقديم أهم التوصيات في النقاط التالية:

1- الاهتمام أكثر بالنشاط التسويقي داخل المؤسسة، وتفعيله وفق مختلف الطرق والأساليب الحديثة.

2- لزيادة مستوى الأداء التسويقي على المؤسسات تخصيص أقسام خاصة بالتسويق، خاصة وأن نتائج الدراسة أظهرت أن **43.7 %** من المؤسسات لا تمتلك قسما خاصا بالتسويق.

3- تفعيل الأقسام الخاصة بالتسويق داخل المؤسسة بتوجيها فقط بالوظيفة التسويقية والبحث التسويقي، حيث أن وبالرغم من أن نتائج الدراسة قد أظهرت أن **56.3 %** من المؤسسات تمتلك قسما للتسويق، إلا أن حقيقة المعاينة الميدانية لهذه المؤسسات أكدت أن الغالبية العظمى من هذه الأقسام مخصصة للوظيفة التجارية وتحمل فقط إسم قسم التسويق.

4- تفعيل دور ومكانة الدورات التدريبية في مجال التسويق، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن ما نسبته **37.5 %** من أفراد العينة المستجوبين لم يشاركوا نهائيا في إحدى البرامج التدريبية الخاصة بالتسويق، وهذا عامل جد مؤثر في مستوى تكوين المديرين أو المسيرين ومختلف القائمين على وظيفة التسويق في المؤسسة.

5- على الأكاديميين ومختلف الباحثين والمتخصصين في مجال التسويق إعداد وتقديم برامج ودورات تكوينية متخصصة في مجال التسويق، لتعميق المعارف لدى هذه المؤسسات، في ظل شح وندرة هذا النوع من الدورات على مستوى ولاية سطيف بصفة خاصة والجزائر بصفة عامة.

6- محاولة التعاون وتبادل المعارف ومختلف الخبرات التسويقية بين هذه المؤسسات، وهذا بتبني بعض الأساليب التسويقية في إطار ما يعرف بالتكامل الرأسي بشتى صوره أو التكامل الأفقي.

7- تكوين جمعيات متخصصة في التسويق على مستوى ولاية سطيف بصفة خاصة وعلى المستوى الوطني بصفة عامة، وهذا في ظل غياب ثقافة الانخراط في مثل هذه الجمعيات حيث أكدت نتائج الدراسة الميدانية أن ما نسبته **93.7 %** من أفراد العينة المستجوبين غير منخرطين في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق، وهذا لنقص الوعي بأهمية هذه الجمعيات من جهة، وعدم وجود هذه الجمعيات المتخصصة من جهة أخرى.

8- يعتبر اعتماد الجزائر لنظام اقتصاد السوق في أولى بداياته، ومن ثم فإن مضي الجزائر مع مرور السنوات قدما في هذا النظام سوف يرافقه تزايدا ملحوظا وكبيرا لحدة المنافسة، الأمر الذي يحتم على المؤسسات الجزائرية وخاصة الصغيرة والمتوسطة أن تكون مختلف ممارساتها الاقتصادية وغير الاقتصادية مرتكزة على التبني والتحكم في مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية الحديثة.

9- في ظل المنافسة الكبيرة التي ما فتئ يشهدها الاقتصاد الجزائري، فإن من بين أهم مقومات بقاء وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو اعتمادها وتبنيها للأساليب التسويقية الحديثة، ولعلى من بين أهمها سياسة التسويق الداخلي من خلال ترسيخ روح الفريق الواحد داخل المجموعة، والاهتمام بتنمية وتحيين معارف العاملين من فترة إلى أخرى في ظل التغير والحركية الكبيرة الذي يعرفها السوق ومختلف المتفاعلين فيه.

10- بالرغم من توفر المؤسسات الجزائرية الصغيرة والمتوسطة على العديد من البدائل التمويلية، إلا أن العديد من المؤسسات التمويلية تفرض شروط صارمة ومعقدة لمنح القروض من جهة، كما أن حصول المؤسسة على المال الكافي لتمويل مختلف أنشطتها يعتبر غير كافي، حيث أن عدم قدرة المؤسسة على المنافسة سوف يعرضها لعديد المخاطر كالإفلاس مثلا، ومن ثم فتبني المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة يعتبر أحد العوامل الإستراتيجية قي تعظيم قدرة هذه المؤسسة على مواجهة خطر المنافسة من جهة، وتعظيم مستوى عوائدها من جهة أخرى بما يمكنها من تحسين وتعزيز قدرتها على التمويل الذاتي بفضل المزايا التنافسية المكتسبة جراء تبني هذه المفاهيم والمداخل من جهة، وتحسن قدرتها على السداد والتقليل من مستوى التبعية إلى المصارف ومختلف المؤسسات التمويلية من جهة أخرى.

الملاحق

الملحق رقم 01

قائمة أسماء محكمي استمارة البحث

الرقم	الاسم و اللقب	الجامعة
01	أ.د فريد كورتل	جامعة سكيكدة الجزائر
02	أ.د بركان يوسف	جامعة سطيف 1 الجزائر
03	د. بورقبة شوقي	جامعة الرياض المملكة العربية السعودية
04	د. مراد سكاك	جامعة سطيف 1 الجزائر
05	أ. عمر بن سديرة	جامعة سطيف 1 الجزائر

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	أهم الفروق بين البيع و التسويق	23
2	أنواع متاجر التجزئة	77
3	التعريف المعتمد في اليابان للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة	103
4	مفهوم المشاريع الصغيرة في عينة من الدول العربية	105
5	دور المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الاقتصاديات المتقدمة في أواخر التسعينات	107
6	بعض مفاهيم الميزة التنافسية	217
7	النظرة البديلة الإستراتيجية المساهمة في بناء الميزة التنافسية	222
8	مقارنة بين بحوث التسويق و نظام المعلومات التسويقية	277
9	تعداد المؤسسات ص.و.م في الجزائر عام 2007	298
10	تعداد المؤ.ص.و.م في الجزائر عند نهاية 2008	299
11	تعداد قطاع المؤ.ص.و.م في الجزائر سنة 2009	301
12	تعداد قطاع المؤ.ص.و.م في الجزائر سنة 2010	302
13	تعداد قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر سنة 2011	303
14	تعداد قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر في نهاية السداسي الأول سنة 2012	305
15	عدد و نسبة تطور المؤ.ص.و.م الخاصة خلال الفترة 2007–2012	306
16	تطور عدد المؤسسات ص.و.م العمومية خلال الفترة 2007–2012	306
17	توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مجموعات فروع النشاط في الجزائر للفترة 2007–2009	307
18	توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة في الجزائر حسب مجموعات فروع النشاط للفترة 2010–2012	309
19	توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الولايات للفترة 2007–2012	310
20	توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الجهات	312
21	توزيع المؤسسات ص.و.م حسب الولايات العشرة الأولى للفترة 2010–2012	314
22	توزيع المؤسسات ص.و.م حسب الجهات للفترة 2010–2012	316
23	أسماء و أماكن تواجد المؤسسات التي شملتها العينة المدروسة	321
24	عدد الإستبيانات الموزعة و المستردة على أفراد عينة الدراسة	322
25	اختبار معامل ألفا كرونبخ لعينة الدراسة و مفردات البحث	324

فهرس الجداول

26	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	327
27	توزيع أفراد العينة حسب العمر	328
28	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	329
29	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة	330
30	توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي	331
31	توزيع أفراد العينة حسب عدد المشاركات في البرامج التدريبية في مجال التسويق	333
32	توزيع أفراد العينة حسب العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق	334
33	توزيع العينة حسب عدد العاملين في المؤسسة	335
34	توزيع العينة حسب طبيعة ملكية المؤسسة	336
35	توزيع العينة حسب طبيعة طبيعة المؤسسة	337
36	توزيع العينة حسب طبيعة طبيعة المؤسسة	339
37	توزيع العينة حسب المصدر التمويلي الذي تعتمده المؤسسة	340
38	توزيع العينة حسب وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق	341
39	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المتعلق بمدى مفهوم التسويق في المؤسسة	343
40	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المتعلق بالبيئة التسويقية	344
41	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المتعلق بنظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق	345
42	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المتعلق بسياسة المزيج التسويقي	347
43	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المتعلق بسياسة التسويق الداخلي	349
44	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المتعلق بالإبداع و الابتكار التسويقي	350
45	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري المتعلق بسياسة بتقسيم الأسواق	351
46	المتوسط الحسابي العام للعبارات المشكلة للفرضية الأولى	352
47	المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة أنظمة البحوث التسويقية في اكتساب المزايا التنافسية	353
48	المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة سياسات التسويق الداخلي في اكتساب المزايا التنافسية	354
49	المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة الإبداع و الابتكار التسويقي في اكتساب المزايا التنافسية	355
50	المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة سياسة تقسيم السوق في اكتساب المزايا التنافسية	356
51	المتوسط الحسابي العام للعبارات المشكلة للفرضية الثانية	357
52	اختبار العلاقة بين تبني المفاهيم التسويقية و اكتساب المزايا التنافسية	358

فهرس الجداول

53	مصفوفة الارتباط بين تبني المفاهيم التسويقية و اكتساب المزايا التنافسية	358
54	تحليل التباين ANOVA	359
55	المتوسط الحسابي المتعلق بمساهمة سياسة تقسيم السوق في اكتساب المزايا التنافسية	360
56	اختبار الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين المزايا التنافسية المكتسبة و القدرة على التمويل الذاتي	362
57	اختبار العلاقة بين كل من تبني المفاهيم التسويقية والمزايا التنافسية المكتسبة و القدرة على التمويل الذاتي	362
58	مصفوفة الارتباط بين المزايا التنافسية المكتسبة و قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي	363
59	مصفوفة الارتباط بين تبني المفاهيم التسويقية و المزايا التنافسية المكتسبة و قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي	364
60	تحليل التباين ANOVA للفرضية الفرعية الأولى	365
61	تحليل التباين ANOVA للفرضية الفرعية الثانية	366
62	نتائج اختبار ك^2 حول مدى تأثير بعض السمات الشخصية للمستجوبين على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة	367
63	نتائج اختبار ك^2 حول مدى تأثير بعض الخصائص الوظيفية على تبني مختلف المفاهيم والمداخل التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة هذه المؤسسات	368

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	مقارنة بين مرحلة المبيعات ومرحلة التسويق	5
2	مفهوم التوجه التنافسي	7
3	الاعتبارات في التسويق الاجتماعي	8
4	موقع التسويق في الهيكل التنظيمي	12
5	أهمية و ثقل وظيفة التسويق داخل المنظمة بشكل أكبر	12
6	التسويق الوظيفة المركزية في المنظمة	13
7	مركزية المستهلك في أنشطة المنظمة	14
8	محورية وظيفة التسويق التكاملية	14
9	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	21
10	الوظائف التي يؤديها التسويق	26
11	عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي	32
12	سلسلة القيمة لبورتر	33
13	بيئة المنظمة الجزئية	39
14	القوى الرئيسية في بيئة المنظمة الكلية	40
15	الخصائص التي يتكون منها المنتج	42
16	المستويات الثلاث للمنتجات	44
17	تصنيف السلع الاستهلاكية	48
18	مراحل دورة حياة المنتوج	50
19	الأبعاد الأربعة لمزيج خطوط المنتجات	55
20	التسعير على أساس تحليل نقطة التعادل	61
21	مستويات و خطوات التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية	82
22	معايير تعريف المشروعات الصغيرة و المتوسطة	96
23	المشاكل و الصعوبات التي تعاني منها المشروعات الصغيرة و المتوسطة	117
24	نسبة الم.ص.و.م الأوروبية المتأثرة سلبيا بنقص اليد العاملة المؤهلة	128
25	آلية صيغة المضاربة	155
26	آلية صيغة المشاركة	161
27	هيكلة وساطة رأس المال المخاطر	180
28	مكونات الفائض المحتجز بغرض إعادة الاستثمار	191

فهرس الأشكال

29	مكونات التمويل الذاتي	194
30	منحى الخبـرة	225
31	الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية	226
32	تأثير لجودة على الربح	227
33	تأثير الكفاءة، الجودة، الاستجابة للعملاء و التجديد على تكلفة الوحدة و السعر	229
34	العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية	230
35	مصادر الميزة التنافسية	231
36	كيفية بناء الميزة التنافسية	232
37	نموذج الميزة التنافسية	233
38	التوازن في إستراتيجية التمييز	241
39	مستوى الجودة و التميز العمودي	242
40	ديناميكيات الربحية (العائدة على رأس المال المستثمر ROIC)	257
41	مكونات نظام المعلومات التسويقية	268
42	نظام دعم القرارات التسويقية	271
43	نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري	285
44	توزيع المؤسسات ص.و.م عام 2007 في الجزائر حسب نوع القطاع	299
45	تطور عدد المؤسسات ص.و.م الخاصة بين سنتي 2007 و 2008	300
46	تعداد قطاع المؤ.ص.و.م في الجزائر سنة 2009	301
47	تعداد المؤسسات ص.و.م في الجزائر سنة 2010	302
48	تعداد قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر سنة 2011	304
49	تعداد قطاع المؤسسات ص.و.م في الجزائر في نهاية السداسي الأول سنة 2012	305
50	تطور توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مجموعات فروع النشاط خلال 2007، 2008، 2009	308
51	تطور توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب مجموعات فروع النشاط خلال (2012،2011،2010)	309
52	توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الجهات	313
53	تطور المؤسسات ص.و.م الخاصة في ولاية سطيف من 2007 إلى 2009	313
54	توزيع المؤسسات ص.و.م حسب الجهات للفترة 2010–2012	316
55	تطورات المؤسسات ص.و.م الخاصة بولاية سطيف خلال الفترة 2010–2012	317
56	نموذج البحث الافتراضي	319
57	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	327
58	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	328

فهرس الأشكال

59	رسم البياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	330
60	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في المؤسسة	331
61	توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي	332
62	توزيع أفراد العينة حسب عدد المشاركات في البرامج التدريبية في مجال التسويق	333
63	توزيع أفراد العينة حسب العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق	334
64	توزيع العينة حسب عدد العاملين في المؤسسة	336
65	توزيع العينة حسب طبيعة ملكية المؤسسة	337
66	توزيع العينة حسب طبيعة ملكية المؤسسة	338
67	توزيع العينة حسب عمر المؤسسة ابتداءا من تاريخ التأسيس	339
68	توزيع العينة حسب المصدر التمويلي الذي تعتمده المؤسسة	341
69	توزيع العينة حسب وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة	342

فهرس الملاحق

فهرس الملاحق

الملحق رقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	قائمة أسماء محكمي الاستمارة	381

قـائمـة المــراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب:

1- إبراهيم فاضل الدبو، الاقتصاد الإسلامي: دراسة وتطبيق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

2- أحمد سليمان فصاونة، المصاريف الإسلامية، جدار جدارا للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث، عمان الأردن 2008.

3- أحمد سيد مصطفى، الإدارة التنافسية للإنتاج: كيف تنتج لتنافس في عالم متغير، دار الكتب، القاهرة، مصدر، الطبعة الأولى، بدون سنة نشر.

4- أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 1980.

5- أرشيد عبد المعطي، جودة محفوظ، إدارة الائتمان، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 1999.

6- إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق: مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2004.

7- إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.

8- إسماعيل محمود إسماعيل، دور المحلل المالي في الأسواق المالية، الفعاليات العلمية لجمعية المحاسبين القانونيين السوريين، دمشق، سورية، نيسان، 2008.

9- بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1999.

10- بشير العلاق، التخطيط السويقي: مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2008.

11- بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري: مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

12- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 1999.

13- بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1999.

14- توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

15- توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صنعاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

16- توفيق محمد عبد المحسن، عزة أحمد الشربيني، التسويق: بحوث تطبيقية في المؤسسات العربية والدولية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2002.

17- تيسير المجارمة، محمد الطائي، نظام المعلومات التسويقية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.

18- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

19- ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2009.

20- ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

21- جالن سبنسرهل: ترجمة طليب بطرس، منشآت الأعمال الصغيرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998.

22- حسن بن منصور، البنوك الإسلامية بين النظرية والتطبيق، مطابع عمار قرني، باتنة، الجزائر، 1992.

23- حسن سري، الاقتصاد الإسلامي: مبادئ وخصائص وأهداف، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 2005.

24- حسن علي الزعبي، نظم المعلومات الإستراتيجية، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عثمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.

25- حسن علي، الاساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.

26- حسين عبد الله الأمين، زكاة الأسهم في الشركات، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، السعودية، بدن سنة نشر.

27- حسين عبد المطلب الأسرج، مستقبل المشروعات الصغيرة في مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 2007.

28- حسين محمد سمحان، موسى عمر مبارك، محاسبة المصارف الإسلامية، دار المسيرة للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

29- حمدي عبد الحارث البخشونجي، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

30- حميد الطائي، د/بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009.

31- حيدر محمد علي بني عطا، مقدمة في نظرية المحاسبة والمراجعة، دار المراجعة، دار الحامد، للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2007.

32- خليل محمد حسن الشماع وآخرون، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة دار الكتاب للطباعة والنشر، بغداد، العراق.

33- خليل نبيل مرسي، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر، 1998.

34- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

35- رشيد حيمران، مبادئ الاقتصاد وعوامل التنمية في الإسلام، دار هومة للنشر، الجزائر، 2000.

36- رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003.

37- رضوان وليد العمار، أساسيات في الإدارة المالية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1997.

38- رفيق يونس المصري، "البيع بالتقسيط"، دار القلم دمشق، الدار الشامية، بيروت، الطبعة الثانية، 1997.

39- روبرت ميجز، سوزان هاكا، جان وليامز، مارك بيتنز، ترجمة وتعريب: مكرم عبد المسيح باسيلي، محمد عبد القادر الديسطي / مراجعة أحمد حامد حجاج، المحاسبة أساس لقرارات الأعمال، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الكتاب الأول، 2006.

40- روبرت.أ، ديفيد. لي، ترجمة: عبد الحكم الخزامي، الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2008.

41- الزبيدي، حمزة محمود، إدارة الائتمان والتحليل الائتماني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.

42- زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

43- سامي عبد الباقي، دليل استرشادي لمفهوم ونشاط رأس المال المخاطر، الهيئة العامة لسوق العمال، القاهرة،مصر، 2009.

44- سعاد نائف برنوطي، إدارة الأعمال الصغيرة، أبعاد للريادة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.

45- سمير توفيق صبرة، مبادئ للفنون التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

46- سمير محمد عبد العزيز، التأجير التمويلي و مداخله : المالية –المحاسبة – الاقتصادية – التشريعية – التطبيقية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2001.

47- شارل وجاريت جونز، ترجمة مراجعة: رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد المتعال، الإدارة الإستراتيجية، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2007.

48- شارلز هل، جارديث جونز، تعريب ومراجعة: محمد سيد أحمد عبد المتعال، إسماعيل علي سبيوني، الإدارة الإستراتيجية، مدخل متكامل، دار الريح للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الجزء الثاني، 2008.

49- شاكر القزين، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، العاصمة، الجزائر، 1989.

50- صادق راشد الشمري، أساسيات الصناعات المصرفية الإسلامية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2008.

51- صديق محمد عفيفي، التسويق: مبادئ عملية وتطبيقية، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1979.

52- صلاح الدين حسين السيسي، القطاع المصرفي والاقتصادي الوطني، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2003.

53- صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة: المفهوم والاستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، مصر، 1992.

54- طارق الحاج، مبادئ التمويل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

55- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائرية العاصمة، الجزائر، الطبعة الثالثة، 2004.

56- طاهر محسن منصور الغالبي، وائل محمد صبحي إدريس، الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.

57- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال، دار الفجر، الإسكندرية، مصر، 2002.

58- عاطف وليم أندوارس، التمويل والإدارة المالية للمؤسسات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2006.

59- عائشة الشرقاوي المالقي، "البنوك الاسلامية : التجربة بين الفقه والقانون والتطبيق"، المركز الثقافي العربي، المغرب، الطبعة الأولى، 2000.

60- عبد الحليم كراجة، ياسر السكران، علي ربابعة، موسى مطر، توفيق عبد الرحيم يوسف، الإدارة والتحليل المالي، دار صفاء للنشر والتوزيع ن عمان ن الأردن ن الطبعة الأولى، 2000.

61- عبد الحليم مصطفى أبو ناعم، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2002.

62- عبد الحميد الشتواربي وآخرون، إدارة المخاطر الائتمانية من وجهتي النظر المصرفية والقانونية، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2002.

63- عبد الحميد عبد المطلب، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2001.

64- عبد الرحمان يسرى أحمد، تنمية الصناعات الصغيرة ومشكلات تمويلها، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 1996.

65- عبد السلام أبو قحف، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.

66- عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001.

67- عبد السميع الدسوقي، أساسيات المحاسبة المالية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الجزء الثاني، 2002.

68- عبد العزيز فهمي هيكل، موسوعة المصطلحات الاقتصادية، دار النهضة للطباعة والنشر، بيروت، لبنان.

69- عبد العزيز مصطفى أبونبعة، التسويق المعاصر، دار المنهاج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

70- عبد الغفار حنفي، أسباب التحليل المالي ودراسات الجدوى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، 2004.

71- عبد الغفار حنفي، تقييم الأداء المالي ودراسات الجدوى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.

72- عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000.

73- عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات تمويل المشروعات الصغيرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.

74- العتيبي صبحي، إدارة وتنمية الأنشطة والقوى البيعية في المنظمات المعاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2003.

75- عدمان تاية النعيمي، أرشد فوائد التميمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

76- عصام الدين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، 2002.

77- العلاق بشير عباس، ربايعية علي محمد، الترويج والاعلان، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

78- علان فرحات طالب، محمد جبارا الشمري، نظام الاستخبارات التسويقية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

79- علي عباس، الإدارة المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

80- عمر الصقر، العولمة وقضايا اقتصادية معاصرة، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2001.

81- العيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال: التحديات الراهنة، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.

82- الغيص، منى، إدريس، ثابت، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي وتطبيقي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 1994.

83- فادي محمد الرفاعي، تقديم : ريمون يوسف فرحات، المصارف الإسلامية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، الطبعة الأولى، 2004.

84- فارس مسدور، التمويل الإسلامي، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

85- فايز جمعة صالح النجار، عبد الستار محمد العلي، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2008.

86- فريد النجار، إدارة منظمومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 1998.

87- فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

88- فليح حسن خلق، الأسواق المالية والنقدية، عالم الكتب الحديث، إربد، الأردن، 2006.

89- فليح حسنى خلف، البنوك الإسلامية، جدار للكتاب العالمي، عالم الكتب الحديث، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

90- فوزية حماد، عقد السلم في الشريعة الإسلامية، دار الشامية للنشر، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1993.

فيجل كنج، نيل إندرسون، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير: دليل انتقادي للمنظمات ترجمة محمود حسن حسني، دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004.

91- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الكتاب الثاني، 2007.

92- فيليب كوتلر، جاري أرمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، الكتاب الثاني، 2007.

93- قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، الأردن، 1999.

94- قدري عبد الفتاح الشهاوي، موسوعة التأجير التمويلي، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 2003.

95- كاترين قيو، ترجمة وردية واشد، التسويق، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2008.

96- كاسر نصر المنصور، شوقي ناجي جواد، إدارة المشروعات الصغيرة، دار حامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الأردن، الطبعة الأولى، 2000.

97- ماجدة العطية، إدارة المشروعات الصغيرة، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.

98- ماهر حسين المحروق، أيهاب مقابلة، مقال تحت عنوان، المشروعات الصغيرة والمتوسطة أهميتها ومعوقاتها، مركز المنشآت الصغيرة والمتوسطة، عمان، الأردن، 2006.

99- محسن أحمد الخفيري، البنوك الإسلامية، دالا ابتراك للنشر، القاهرة، مصر، 2000.

100- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1992.

101- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1999.

قائمة المراجع باللغة العربية

محمد الباشا، نظمي شحاذة، محمد الجيوسي، رياض الحلي، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

102- محمد الصيرفي، البورصات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2007.

103- محمد أمين عزت الميداني، الإدارة التمويلية في الشركات، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، الطبعة الثالثة، 1999.

104- محمد شيخون، المصارف الاسلامية، دائر الشامية للنشر، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1993.

105- محمد صالح الحناوي، الإدارة المالية والتمويل، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

106- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار زهوان للنشر، الأردن، 1999.

107- محمد عبد العزيز النجار، العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1994.

108- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 1988.

109- محمد عبد حسين الطائي، نعمة عباس خضير الخفاجي، نظم، المعلومات الإستراتيجية: منظور الميزة الإستراتيجية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

110- محمد فريد الصحن، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.

111- محمد فريد الصحن، مصطفى محمود أبو بكر، بحوث التسويق، دار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

112- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

113- محمود حسين الوادي، حسين محمد سمحان، المصارف الإسلامية: الأسس النظرية والتطبيقات العلمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.

114- محمود حسين صوان، أساسيات العمل المصرفي الإسلامي، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.

115- محمود سليمان، السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2004.

116- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، جامعة القاهرة، القاهرة، مصر، 2008.

117- محمود صادق، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.

118- محمود عبد الكريم أحمد أرشيد، الشامل في معاملات وعمليات المصارف المصاريف الإسلامية، دار النفائس للنشر والتوزيع. عمان / الأردن، الطبعة الأولى، 2001.

119- محمود محمد الداغر، الأسواق المالية : مؤسسات أوراق بورصات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.

120- محي الدين الأزهري، تخطيط وتكوين المزيج التسويقي الفعال، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2006.

121- مصطفى كمال السيد طليل، القرار الاستثماري في البنوك الإسلامية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2006.

122- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.

123- مفلح عقل، مقدمة في الإدارة المالية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.

124- مكرم عبد المسيح باسيلي، مبادئ المحاسبة: رؤية معاصرة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، 2004.

125- منير إبراهيم هندي، الإدارة المالية: مدخل تحليلي معاصر، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، الطبعة الرابعة، 2000.

126- منير إبراهيم هندي، الفكر الحديث في مجال مصادر التمويل، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، الطبعة الثانية، 1998.

127- ناجي معلا، إدارة التسويق: مدخل تحليل استراتيجي متكامل، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2008.

128- نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي والعولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.

129- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، الجزائر، الطبعة الثانية، 1998.

130- نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة مجد للنشر والتوزيع بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2007.

131- النجار غايق، التحليل الائتماني، مطبعة بنك الإسكان، عمان الأردن، 1997.

132- نجم عبود، إدارة الابتكار في المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003.

133- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر، عمان، الأردن.

134- نظير رياض محمد الشحات، إدارة المشروعات الصغيرة، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

135- نعيم حافظ أبو جمعة،التسويق الابتكارية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية،القاهر، مصر،2003.

136- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

137- وائل عربيات، المصارف الإسلامية والمؤسسات الاقتصادية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.

الرسائل العلمية:

1- أحمد فايق دلول، دور المشروعات الصغيرة في دعم الاقتصاد الفلسطيني، رسالة ماجيستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية،غزة، فلسطين.

2- أكرم أحمد الطويل، رغيد ابراهيم اسماعيل، العلاقة بين أنواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوي، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.

3- باسل فارس قنديل ن أثر تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة على أساسيات التنافسية في المنشآت الصناعية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2008.

4- بلال خلف السكارنة، استراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية وتحسين الأداء لشركات الاتصالات في الأردن، رسالة، دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.

5- بلحيمر إبراهيم، المزيج التسويقي من منظور التطبيقات التجارية الإسلامية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

6- بن نذير نصر الدين، منصوري الزيف، الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، جامعة البليدة، الجزائر.

7- تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في النمنظمات الحديثة من جهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية –دراسة ميدانية تحليلية- جامعة أدرار، الجزائر.

8- رنا احمد ديب عيتاني، تأثير بعض المتغيرات التسويقية والبيئية على القدرة التنافسية للصناعات الغذائية اللبنانية: دراسة ميدانية، رسالة ماجيستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بيروت العربية، لبنان، 2003.

9- روابحي عبد الناصر، التحليل المالي وترشيد تسيير المؤسسات الصناعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعية فرحات عباس، سطيف، 1995.

10- سوزي محمد علي ماتوغ، النموذج مقترح لدور الإدارة في تحقيق الميزة التنافسية في برامج التعليم الفندقي والسياحي في كليات المجتمع الأردنية في ضوء واقعها والاتجاهات العاصرة، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الدراسات التربوية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان الأردن، 2006.

11- شيقار هجيرة، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

12- عبد الحكيم عبد الله انسور، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية، أطروحة دكتوره غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية، 2009.

13- عزام سليمان، المشكلات التمويلية في الصناعات الصغيرة في القطر العربي السوري، رسالة ماجيستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سوريا، 2004.

14- عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الادارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2005.

15- على أحمد ديوب، عوامل تعزيز القدرة التنافسية ومدى إمكانية تفعيلها في الصناعات السورية، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2006.

16- عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: مصادرها، تنميتها وتطويرها، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2002.

17- عمر بن سديرة، التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واقع وآفاق – دراسة حالة المؤسسات المحلية بولاية سطيف -، رسالة ماجيسير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف.

18- عمر عوض الغويري، تأثير نظم المعلومات الإستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في شركتي الملكية الأردنية وموبايلكم"، جامعة مؤقتة، الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، 2004.

19- محمد محمد الجمال، تأثير البيئة التسويقية على الصناعات الصغيرة بمحافظات القناة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التجارة ببورسعيد، جامعة قناة السويس، مكتبة جامعة القاهرة، مصر.

20- مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009.

21- معيزة مسعود أمير، طرق تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وآفاق تطويرها، دراسة حالة المشروعات المحلية، كلية العلوم الاقتصادية، علوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، رسالة ماجستير، غير منشورة.

22- مهدي صلاح الدين عثمان، أثر العوامل الإستراتيجية واستراتيجيات المنافسة على الميزة التنافسية لشركات إنتاج الأدوية الأردنية، دراسة ميدانية من منظور المديرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة اليرموك، عثمان، الأردن، 2003.

23- يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، جانفي 2005.

الملتقيات والتقارير:

1- أحلام فرح الله، طرق وأساليب تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الإسلامي، دراسة حالة بنك البركة الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، رسالة ماجستير غير منشور، سطيف، الجزائر، 2008.

2- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعليم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري، القوي للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق.

3- إسماعيل شعباني، "ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها في العالم"، الدورة التدريبية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، أيام 25-28 ماي 2003.

قائمة المراجع باللغة العربية

4- جبار محفوظ، المؤسسات الصغيرة ومشاكل تمويلها : دراسة حالة المؤسسات الصغيرة في ولاية سطيف خلال الفترة 199-2001، 25-28 ماي 2003، الدورة الدولية سابقة الذكر.

5- الجمعية المصرية للأوراق المالية والوكالة الأمريكية للتنمية الدولية، ورقة عمل بعنوان: دليل المستثمر لتمويل الشركات، القاهرة، مصر.

6- حاتم القرنشاوي، سياسات وخطط تطوير القدرات التنافسية للاقتصاد المصري، صندوق النقد الدولي، العدد السادس، أكتوبر 1999، ابوظبي، الإمارات العربية المتحدة.

7- خالدي خديجة، دور التمويل الإسلامي في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، بحث مقدم إلى: المؤتمر العلمي حول: المقاولة والتنمية الإقليمية الريفية، جامعة تلمسان، الجزائر، نوفمبر 2008.

8- خبراء الأكاديمية الدولية للتدريب والتنمية البشرية، الحقيبة التدريبية لساق: إدارة التسويق، معتمد وزارة الخارجية الأمريكية، غزة، فلسطين.

9- درمان سليمان صادق، شيماء ناظم حمدون، بحث بعنوان: العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2006.

10- روينه عبد السميع، حجازي إسماعيل، تمويل ا م.ص.و.م عن طريق شركات رأس المال المخاطر، 17-18 أفريل 2005، الملتقى الدولي سابق الذكر.

11- سحنون سمير، بونوة شعيب، مداخلة بعنوان : المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومشاكل تمويلها في الجزائر، الملتقى الدولي حول : متطلبات تأهيل م.ص.و.م في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 17-18 أفريل 2006.

سمير عبد الحميد عريقات، المشروعات الصغيرة في اطار التنمية الشاملة، سلسلة مذكرات خارجية، مذكرة خارجية رقم 1622، 12- معهد التخطيط القومي، القاهرة، مصر، جويلية 2009.

13- صالح صالحي، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الجزائري، ندوة المشروعات الصغيرة، والمتوسطة في الوطن العربي : الإشكاليات وآفاق التنمية، ورشة عمل بعنوان : "تقييم المشروعات الصغيرة والمتوسطة"، القاهرة، مصر، 18-22 جانفي 2004.

عبد الجليل بوداح، بدائل التمويل الخارجي في المشروعات الصغيرة، والمتوسطة، الدورة الدولية سابقة الذكر، 25-28 ماي 2003.

14- عبد الرحمان دحروج، يمكن الرجوع إلى مطبوعة بعنوان: إدارة الإبداع والابتكار في الميدان التسويقي، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

15- عثمان حسين عثمان، "مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية الاقتصادية "، الدورة التدريبية الدولية حول : تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف، 25-28 ماي 2003.

16- الفريق الوطني للتنافسية، ورقة عمل حول: التنافسية والتجارب الناجحة في النفاذ إلى الأسواق العالمية، وزارة التخطيط، عمان،الأردن،2001/04/24.

17- قطاف ليلى، بوسعدة سعيدة، الائتمان لإيجاري بطريقة حديثة لتمويل المؤ. ص.و.م 28.25 ماي 2003، الدورة الدولية سابقة الذكر.

18- محمد عبد الحليم عمر، صيغ التمويل الإسلامية للمشروعات الصغيرة القائمة على أسلوب الدين التجاري والإعلانات، الدورة الدولية سابقة الذكر، 25-28 ماي 2003.

19- محمد عبد الغني حسن: مهارات التفكير الابتكاري، مركز تطوير الأداء والتنمية، 1995.

20- محمد فتحي صغير، "واقع المشروعات الصغيرة والمتوسطة وأهميتها الاقتصادية"، ندوة المشروعات الصغيرة والمتوسطة في الوطن العربي، الاشكاليات وآفاق التنمية، القاهرة، مصر، 18-22 جانفي 2004.

21- محمود المرسي لاشين، من أساليب التمويل الإسلامية التمويل بالمشاركة للمشروعات الصغيرة والمتوسطة، الدورة الدولية سابقة الذكر، 25-28 ماي 2003.

22- مرهف الابراهيم، حلقة بحث بعنوان: أثر الإبداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، قسم التسويق كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، 2010.

23- مهدي ميلود، مداخلة حول: أدوات التمويل المصرفي اللاربوية ودورها في دعم المؤسسات الاقتصادية مع عرض لبعض التجارب في الدول النامية، الملتقى الدولي حول : "سياسات التمويل وأثرها على الاقتصاديات والمؤسسات: دراسة حالة الجزائر والدول النامية"، جامعة محمد فيفر، بسكرة، الجزائر، يومي 21-22 نوفمبر 2006.

24- همال علي، حول أهمية القيادة الابتكارية في تمويل المؤ.ص.و.م، المؤتمر السنوي العام الرابع في الإدارة، القيادة الإبداعية لتطوير وتنمية المؤسسات في الوطن العربي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، دمشق، سورية، 13-16 أكتوبر 2003.

25- وزارة المالية المصرية،دراسة تحت عنوان:تطبق تجربة رأس المال المخاطر مع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، القاهرة،مصر، يوليو 2004.

26- ونوغي فتيحة، أساليب تمويل المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الإسلامي، الدورة الدولية حول : تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، كلية الاقتصاد، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 25-28 ماي 2003.

المجلات والدوريات:

1- إبراهيم العيسوي، دور الدولة والتعاون العربي في رفع القدرة التنافسية، مجلة المستقبل العربي، ندوة وو، العدد 254، قطر، 2000.

2- بريبش السعيد، رأس المال المخاطر بديل مستحدث لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الباحث، العدد الخامس 2007/05، كلية الحقوق والعلوم والاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2007،

3- رحيم حسين، نحو ترقية شبكة دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة أبحاث روسيكادا، العدد رقم 03، ديسمبر 2005، جامعة سكيكدة.

4- صالح صالحي، أساليب تنمية المشروعات الصغيرة في الاقتصاد الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، العدد 2009/03، سطيف، الجزائري.

5- عبد العزيز النعيم، ماهر الأمين، إيمان انجو، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الاقتراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية –سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد رقم 28، العدد 03، 2006.

6- محمد مكي بن سعد الجرف: "الصناعات الصغيرة، وطرق تمويلها في الاقتصاد الإسلامي"، مجلة آفاق الجديدة السنة العاشرة، العدد الثاني، جامعة المنوفية، 1998.

القوانين والنشريات:

1- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، رقم 52، الصادرة في ديسمبر 1996.

2- نشرية المعلومات الإحصائية رقم 14، الصادرة عن مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات، وزارة المؤ.ص.و.م والصناعة التقليدية، الجزائر، 2008.

3- نشرية المعلومات الاقتصادية رقم 12 الصادرة 2007 من مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات التابعة لوزارة المؤ. ص.و.م الصناعات التقليدية.

4- نشرية المعلومات الاقتصادية رقم 15 الصادرة عن مديرية المنظومات الإعلامية والإحصائيات،وزارة المؤ.ص.و.م والصناعات التقليدية، الجزائر،2009.

قائمة المراجع باللغة الفرنسية

Les Ouvrages:

1- A. Slami; Petite et Moyenne Industrie et Développement économique, ENAL, Alger; Algérie; 1985.

2- Abdallah Alauvi ; La Compétitivité Internationale: Stratégie pour les entreprise Françaises; Harmattan; France ;2005.

3- Abdelkader Beltas; Marché des Capitaux et la structure par échéance des taux d'intérêt; Edition Légende; Alger; Algérie; 2008.

4- Alexander Hiam; Charles Sbeure; MBA Marketing: Synthèse des meilleurs cours Américains; ED: Maximas; Paris; France; 1994.

5- André Boyer; Gérard Hirigayen; Jocques Thépot; Nodine Tournois; Jean Pierre Védrine; panorama de la gestion; Les Editions Chihab; Batna; Algérie; 1999.

6- Bemard Guilhon; Sandra Montchand; La Capital Risque; Lavoisier; Paris; France; 2008.

7- Bernard et coli; Vocabulaire économique; Edition de seuil; Paris; France; 1991.

8- Claude Demeur; Markting; Edition Dallory; Paris; France; 2ême édition; 1999.

9- Denis lindon , Frédécie Jallat; Le Marketing; Dunod; Paris; France; 4ême édition; 2002.

10- Denis lindon; Frédéric Jallat; le Marketing: Edition –Moyens D'action – stratégie; Dunod; Paris; France; 2005; 5eme édition.

11- F.leroy; les stratégies d'entreprises; Dunod; Paris; France; 2001.

12- Filali et Autre; La Publicité; Nathan; Paris; France; 1996.

13- Gary Armstrong; Philip Kotler; Principes de Marketing; Pearson Education; Paris; France; 2007; 8eme édition.

14- Gérard Garifald; L'analyse stratégique: Edition D'organisation; Paris; France; 3ême édition; 2ême tirage; 2002.

15- Giorgio Pellicelli; Stratégie D'entreprise; Editions de Boeck Université; Brucelles; Belgique; 1er édition; 2007.

16- j; Lendrevise; D . Lendon; Mercator; Dalloz; Paris; France; 1997; 5éme édition.

17- Jean – Charles Mathé; Mangement Stratégique concurrentiel; Verifert; Paris; France; 2001.

18- Jean – Pierre Helfer; Micheal kaliJka; Jacques Brsoni; Management Stratégique et Organisation; Venibert; Paris; France; 6ême éd; 2006.

19- Jean Jacques lambin; La Recherche Marketing; Edi science International; Paris; France; 1994; 3éme tirage.

20- Jean Lachmann; Financer l'innovation des PME; Edition Économica; Paris; France; 1996.

21- Jeffereu Seling; Cours Pratique de marketing en 12 leçons; EP:inter-edition; Paris; France; 1990.

22- Josette et Max peyrard; Dictionnaire de Finance; Vuifert; Paris; France; 2ême Edition; 2001.

23- Khafrabi Mohamed fine: Comptabilité Général; Berti Edition; Alger; Algérie; 2003.

24- Lasary; la comptabilité Générale; El dar Othmania; Alger; Algérie; 2007.

25- louis jacques Filion; Management des PME de la Création à la Croissance; Pearson Education; Paris; France; 2007.

26- Marjorie Lecerf; Les Petites et Moyennes Entreprises Face a la Mondialisation; Harmattan; Paris; France; 2007.

27- Michael porter; L'avantage Concurrentiel; Dunod; Paris; France; 1999.

28- Oliver Torrés; Dominos Flammarino; Les PME; Paris; France.

29- P.Amerein; j. c .Carnet; M.F. Papastratides; D. Rouget .S.Tassin; P.Weber; Action commercial; Editions Nathan; Paris; France; 1991; tome 1.

30- Philip Kotler et Bernard Dubois; Marketing Management; ED. Publi-union; Paris; France; 1997; 9ême édition.

31- Philippe de Woot; Gérard Koeniy; Management Stratégique et Compétitivité; Mareingham édition; De bock université.

32- Pierre Vernimmer; Finance d'entreprise; Dalloz; Paris; France; 5ême édition.

33- Pierre Vernimmer; Finance d'entreprise; Dalloz; paris; France; 6ême édition; 2005.

34- PL. Dulois; A. Jolibert; Le Marketing Fondements Et Pratique; Economica; Paris; France; 1998; 3ême édition.

35- PL .kotler; Bernard Dubois; Marketing Management; EP. Publiions; Paris; France; 10 eme Edition; 2000.

36- R .Percerou; l'entreprise: Gestion et Compétitivité; édition Economica; Paris; France.

37- V.brassort; J.M Panazol; Mercatique et Action commercial; Hochette livre; Paris; France; 1998.

38-Armad Dayan et al: Manuel de Gestion; Edition Ellipses; Paris; France; volume2.

Revues et Périodiques:

1- Gilles Gaultier; Plus que jamais, La Recherche Marketing doit été transversale; Marketing magazine; N°44; paris; Paris; France; Novembre 1999.

2- Louis Vagel et J-Béranr; Crédit-bail (leasing); Eencyclopédie juridique; 2ême édiction; Dalloz; Paris; France; 1993.

3- Mondher Cherif؛ Le capital-risque؛ Revu Banque édition; Paris; France؛ 2ême Edition; 2008 .

Bulletins et Rapports:

1- Bulletin d'information statistique de la PME; Ministère de l'industrie de la PME; Alger; Algerie; N°21 ;2012.

2- Bulletin d'information statistique de la PME: Ministère de l'industrie de la PME; Alger; Algerie; N° 20; 2011

3- Commission Européenne; Le Développement des compétence dans les PME; Observatoire des PME européennes; Rapport n°2003.

4- Bulletin d'information statistique de PME direction général de la veille stratégique, Des études économique et statistique; Ministère de l'industrie de la PME et de promotion de l'investissement , N° 18; 2010. Alger; Algerie.

قائمة المراجع باللغة الإنجليزية

Books:

1- Curtise. e. Tate …et; Successful Small Business Management; Business Publications; INC; Third edition; Plano; Texas; USA; 1982.

2- Enery et Douglas. R; Principles of finance with corporate application; West Publishing company; USA; 1991.

3- George. e et Pinches; Essentials of financial Management; Harper Collins Publishers; New-York; 4ch edition; USA.

4- M.Porter; The Competitive Advantage of nations; Harvard Business pevieur; vol .99102 , March .April; 1990; USA.

5- Mery Gfrech Mevirker; Small Business Management; an active learniny approach; london; dp; Publication; GP; 1992.

6- Philip kotler ;G Armstrong; j.saunders; v .wony; Principles of Marketing ; Prentice Holl Europe; Italy; 2end édition; 1995.

7- Philip kotler and Gray Armstrong; Principles of Marketing; Ninth Eedition.

8- Pride M.William. Ferrel , O C Marketing concepts and strategies , Houghtin Mifflin Denpany; Boston; USA; 2000.

9- Richard .L; Daft; Organization theory and Design; 4thed; Westen Publishing; New Yourk; VSA; 1992.

10-Hicks Jr; James. D; Management information System: Auxer perceptive; West Publishing; 3ed Edition; USA.

Magazines:

1- David Corson; "Marketing and Small Firms" European Jaurnal of Marketing; vol. 24 N°11;1990.

2- V.P Rindooa and C Fombrun; "Constructing Competitive Advantage: the role of Firm. constituent interaction " Strategic Management journal; vol 20 , N° 8; Augest; 1999.

3-Robert and Mary Kay; Individual characteristics and Creativity in the Marketing classroom , Journal of Marketing Education; vol 25: N° 2004.

Sites D'internet:

1- WWW. Marketing Pouwer.Com

2- WWW.OECD-ISTANBIVL.ME2004.ORG

3- WWW.Arablaurinfa.Com

فهرس المحتويات

فهـــــــرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
المقدمة	أ - ط
الفصل الأول: مدخل إلى التسويق	1
المبحث الأول: ماهية التسويق	1
المطلب الأول: تطور مفهوم التسويق	1
الفرع الأول: مرحلة التوجيه بالمفهوم الإنتاجي	2
الفرع الثاني: مرحلة التوجيه بالمفهوم السلعي أو التوجيه نحو المنتج	3
الفرع الثالث: مرحلة التوجيه بالمفهوم البيعي	3
الفرع الرابع: مرحلة التوجيه بالمفهوم الحديث للتسويق	4
الفرع الخامس: مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق	7
الفرع السادس: مرحلة التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق	8
المطلب الثاني: مفهوم التسويق	15
الفرع الأول: التعاريف الجزئية والمقيدة	15
الفرع الثاني: التعاريف الموسعة	18
الفرع الثالث: مفاهيم التسويق الجوهرية	20
الفرع الرابع: التسويق ومفهومه والبيع	23
المطلب الثالث: أهمية ووظائف ومنافع التسويق	23
الفرع الأول: أهمية التسويق	24
الفرع الثاني: وظائف التسويق	25
الفرع الثالث: المنافع التي يولدها التسويق	26
المبحث الثاني: البيئة التسويقية	28
المطلب الأول: مفهوم البيئة والبيئة التسويقية	28
الفرع الأول: مفهوم البيئة	28
الفرع الثاني: مفهوم البيئة التسويقية	29
المطلب الثاني: عناصر البيئة التسويقية	30
الفرع الأول: مدخل عوامل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية	30
الفرع الثاني: مدخل عوامل البيئة الجزئية والبيئة الكلية	37

المبحث الثالث: عناصر المزيج التسويقي	40
المطلب الأول: سياسة المنتج	41
الفرع الأول: مفهوم المنتج وأهميته	41
الفرع الثاني: تصنيفات المنتوج	45
الفرع الثالث: دورة حياة المنتج	49
الفرع الرابع: مزيج المنتجات	53
الفرع الخامس: المضامين التسويقية لمزيج خطوط المنتج	55
المطلب الثاني: سياسة السعر	56
الفرع الأول: مفهوم السعر وأهميته	56
الفرع الثاني: أهداف التسعير	58
الفرع الثالث: طرق تحديد السعر	59
الفرع الرابع: استراتيجيات تسعير المنتج الجديد	62
المطلب الثالث: سياسة التوزيع	65
الفرع الأول: مفهوم التوزيع ومنافعه	65
الفرع الثاني: وظائف واستراتيجيات التوزيع	67
الفرع الثالث: قنوات التوزيع	70
الفرع الرابع: مؤسسات التوزيع	75
المطلب الرابع: سياسة الترويج	80
الفرع الأول: مفهوم الترويج	80
الفرع الثاني: أهداف الترويج	82
الفرع الثالث: عناصر المزيج الترويجي	83
الفصل الثاني: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية التمويل	92
المبحث الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	93
المطلب الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	93
الفرع الأول: صعوبات صياغة تعريف موحد	93
الفرع الثاني: المعايير المعتمدة في تعريف الم.ص.و.م	95
الفرع الثالث: التعاريف المعتمدة الم.ص.و.م	101
المطلب الثاني: أهمية ومزايا المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	106

الفرع الأول: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	106
الفرع الثاني: مزايا المشروعات الصغيرة والمتوسطة	110
المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	111
الفرع الأول: الخصائص السلبية	111
الفرع الثاني: الخصائص الايجابية	112
المطلب الرابع: مشاكل ومعوقات تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	116
الفرع الأول: المشاكل التمويلية	117
الفرع الثاني: المشاكل غير التمويلية	121
المبحث الثاني: المصادر والصيغ التقليدية في تمويل الم.ص.و.م	132
المطلب الأول: المصادر والصيغ قصيرة الأجل	132
الفرع الأول: الائتمان التجاري	133
الفرع الثاني: الائتمان المصرفي	136
المطلب الثاني: المصادر الداخلية للتمويل المتوسط وطويل الآجل	140
الفرع الأول: الأسهم العادية	141
الفرع الثاني: الأسهم الممتازة	145
المطلب الثالث: المصادر الخارجية للتمويل المتوسط والطويل الأجل	147
الفرع الأول: القروض	147
الفرع الثاني: السندات	149
المبحث الثالث: البدائل الإسلامية في تمويل الم.ص.و.م	154
المطلب الأول: المضاربة	154
الفرع الأول: مفهوم المضاربة	154
الفرع الثاني: شروط المضاربة	156
الفرع الثالث: أنواع المضاربة	158
المطلب الثاني: المشاركة	160
الفرع الأول: مفهوم المشاركة	160
الفرع الثاني: أنوع المشاركة	162
الفرع الثالث: مزايا وإيجابيات أسلوب التمويل بالمشاركة	164
المطلب الثالث: المرابحة	165

الفرع الأول: مفهوم المرابحة ومدى مشروعيتها	165
الفرع الثاني: شروط بيع المرابحة	166
الفرع الثالث: أنواع التمويل بالمرابحة	167
الفرع الرابع: ايجابيات صيغة المرابحة في تمويل الم.ص.و.م	168
المطلب الرابع: التمويل بالسلم والاستصناع والبيع بالتقسيط	169
الفرع الأول: صيغة التمويل بالسلم	169
الفرع الثاني: التمويل بالاستصناع	170
الفرع الثالث: التمويل بالبيع بالتقسيط	172
المبحث الرابع: الصيغ المستحدثة في تمويل الم.ص.و.م	174
المطلب الأول: التأجير التمويلي	174
الفرع الأول: مفهوم التأجير التمويلي	175
الفرع الثاني: أنواع التأجير التمويلي	175
الفرع الثالث: مزايا التأجير التمويلي	177
المطلب الثاني: رأس المال المخاطر	179
الفرع الأول: مفهوم رأس المال المخاطر	179
الفرع الثاني: خصائص رأس المال المخاطر	181
الفرع الثالث: مزايا وعيوب رأس المال المخاطر	183
المطلب الثالث: صيغ وطرق مبتكرة أخرى	184
الفرع الأول: التمويل عن طريق الاستغلال الأمثل لاختراعات وابتكارات المؤسسة	184
الفرع الثاني: تقنيات حديثة مبتكرة من طرف البنوك التجارية	185
الفصل الثالث: التسويق وبناء المزايا التنافسية للم.ص.و.ص للرفع من قدرتها على التمويل الذاتي	189
المبحث الأول: التمويل الذاتي	190
المطلب الأول: مفهوم التمويل الذاتي	190
الفرع الأول: تعريف التمويل الذاتي	190
الفرع الثاني: أهمية التمويل الذاتي	192
المطلب الثاني: مكونات التمويل الذاتي	193
الفرع الأول: الاهتلاكات	195

الفرع الثاني: المؤونات والمخصصات	198
الفرع الثالث: الأرباح المحتجزة	199
المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام التمويل الذاتي في عملية التمويل	202
الفرع الأول: المزايا والايجابيات	202
الفرع الثاني: عيوب ومساوئ التمويل الذاتي	203
المبحث الثاني: مدخل إلى المزايا التنافسية	205
المطلب الأول: مفهوم التنافسية	206
الفرع الأول: ماهية التنافسية	206
الفرع الثاني: مستويات التنافسية	207
الفرع الثالث: تطور نموذج التنافسية	212
المطلب الثاني: مفهوم المزايا التنافسية	214
الفرع الأول: تعريف المزايا التنافسية	214
الفرع الثاني: خصائص الميزة التنافسية	220
المطلب الثالث: مصادر واستراتيجيات ومؤشرات قياس المزايا التنافسية	224
الفرع الأول: مصادر المزايا التنافسية	224
الفرع الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية	233
الفرع الثالث:مؤشرات قياس المزايا التنافسية	255
المبحث الثالث: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق واكتساب المزايا التنافسية	262
المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية	262
الفرع الأول: مفهوم وأهمية نظام المعلومات التسويقية	263
الفرع الثاني: خصائص نظام المعلومات التسويقية	265
الفرع الثالث: وظائف نظام المعلومات التسويقية	266
الفرع الرابع: منافع نظام المعلومات التسويقية	267
الفرع الخامس: مكونات نظام المعلومات التسويقية	268
المطلب الثاني: بحوث التسويق	272
الفرع الأول: مفهوم بحوث التسويق	272
الفرع الثاني: أهمية بحوث التسويق	273
الفرع الثالث: وظائف بحوث التسويق	275

الفرع الرابع: مستقبل البحوث التسويقية	275
الفرع الخامس: الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق	276
المطلب الثالث: الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية	276
المبحث الرابع: الإبداع والابتكار التسويقي وتحقيق الميزة التنافسية	278
المطلب الأول: مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي	279
الفرع الأول: مفهوم الإبداع والابتكار	279
الفرع الثاني: مفهوم الإبداع والابتكار التسويقي	281
المطلب الثاني: أنواع ومراحل الإبداع والابتكار التسويقي	283
الفرع الأول: أنواع الإبداع والابتكار التسويقي	283
الفرع الثاني: مراحل الإبداع والابتكار التسويقي	284
المطلب الثالث: عناصر ومجالات الإبداع والابتكار التسويقي	286
الفرع الأول: عناصر الإبداع والابتكاري التسويقي	286
الفرع الثاني: مجالات الإبداع والابتكار التسويقي	287
الفصل الرابع: دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف	298
المبحث الأول: تطور المؤسسات.ص.و.م في الجزائر خلال الفترة 2007–2012	298
المطلب الأول: تطور تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	298
الفرع الأول: سنة 2007	298
الفرع الثاني: سنة 2008	299
الفرع الثالث: سنة 2009	300
الفرع الرابع: سنة 2010	302
الفرع الخامس: سنة 2011	303
الفرع السادس: سنة 2012	304
المطلب الثاني: توزيع المؤسسات الخاصة حسب نوع النشاط للفترة 2007 –2012	306
الفرع الأول: التوزيع حسب فروع النشاط للفترة 2007–2009	306
الفرع الثاني: التوزيع حسب فروع النشاط للفترة 2010–2012	308
المطلب الثالث: توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الولايات للفترة 2007–2012	310
الفرع الأول: توزيع المؤسسات ص.و.م الخاصة حسب الولايات للفترة 2007–2009	310
الفرع الثاني: توزيع الم.ص.و.م الخاصة حسب الولايات والجهات للفترة 2010–2012	314

المبحث الثاني: تصميم ومنهجية الدراسة الميدانية	318
المطلب الأول: الطريقة والإجراءات	318
الفرع الأول: منهج الدراسة	318
الفرع الثاني: المخطط الفرضي للبحث	319
الفرع الثالث: فروض البحث	319
الفرع الرابع: مجتمع الدراسة وعينة البحث	320
المطلب الثاني: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة	322
الفرع الأول: أداة الدراسة ومدى صدقها	322
الفرع الثاني: الأساليب المستخدمة في المعالجة الإحصائية	325
المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة	326
المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية	326
الفرع الأول: توزيع العينة حسب الجنس	326
الفرع الثاني: توزيع العينة حسب العمر	328
الفرع الثالث: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	328
الفرع الرابع: توزيع العينة حسب سنوات الخبرة	330
الفرع الخامس: توزيع العينة التخصص العلمي	331
الفرع السادس: توزيع العينة حسب المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق	332
الفرع السابع: توزيع العينة حسب العضوية في الجمعيات المتخصصة في التسويق	334
المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسة	335
الفرع الأول: توزيع العينة حسب عدد العاملين في المؤسسة	335
الفرع الثاني: توزيع العينة حسب طبيعة ملكية المؤسسة	336
الفرع الثالث: توزيع العينة حسب طبيعة نشاط المؤسسة	337
الفرع الرابع: توزيع العينة حسب عمر المؤسسة	338
الفرع الخامس: توزيع العينة حسب المصدر التمويلي المعتمد	340
الفرع السادس: توزيع العينة حسب وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة	341
المبحث الرابع: المعالجة الإستدلالية واختبار الفرضيات	342
المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى	342
الفرع الأول: مفهوم التسويق والبيئة التسويقية في المؤسسة	343

الفرع الثاني: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وسياسة المزيج التسويقي في المؤسسة	345
الفرع الثالث: سياسة التسويق الداخلي والإبداع والابتكار التسويقي في المؤسسة	349
الفرع الرابع: سياسة تجزئة وتقسيم الأسواق في المؤسسة	351
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية	352
الفرع الأول: الاختبار الوصفي للفرضية	352
الفرع الثاني: الاختبار الاستدلالي للفرضية	357
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثالثة	359
الفرع الأول: الاختبار الوصفي للفرضية	360
الفرع الثاني: الاختبار الاستدلالي للفرضية	361
المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة	366
الفرع الأول: اختبار الفرضية الفرعية الأولى	367
الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية الثانية	368
الخاتمة العامة	371
الملاحق	381
فهرس الجداول	382
فهرس الأشكال	385
فهرس الملاحق	388
قائمة المراجع باللغة العربية	389
قائمة المراجع باللغة الأجنبية	405
فهرس المحتويات	410

الملخـــص

تعاني معظم المؤسسات وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها من عدة مشاكل متعلقة بكيفية الحصول على الأموال لتمويل وتوسعة مختلف نشاطاتها من جهة، وكيفية المحافظة وتنمية هذه الأموال من جهة أخرى، وهذا في ظل المنافسة الشديدة التي تعرفها معظم القطاعات الاقتصادية، مما يستوجب على هذه المؤسسات البحث عن مختلف السبل والطرق للمحافظة وتطوير مستويات حصصها السوقية، عن طريق بناء وتعظيم مزايا تنافسية وفق العديد من المداخل، حيث يعتبر تبني المفاهيم التسويقية أحد أهم هذه المداخل.

وقد أكدت الدراسة الميدانية التي أجريت على بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، أن هناك علاقة وارتباط بين تبني هذه المؤسسات للمفاهيم التسويقية واكتسابها للعديد من المزايا التنافسية والتي ساهمت بدورها بشكل واضح في تحسين وتعظيم قدرة هذه المؤسسات على التمويل الذاتي.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المزايا التنافسية، التمويل، التمويل الذاتي، القدرة على التمويل الذاتي.

Résumé

La plupart des entreprises, notamment les petites et moyennes entreprises sont confrontées à de problèmes liés au financement pour développer les différentes activités d'une part, de maintenir et de développer ces fonds, d'autre part. Ceci est du à la concurrence intense existante dans les secteurs économiques.

Cela nécessite divers moyens pour maintenir et développer les niveaux de parts de marché, en construisant et en maximisant les avantages concurrentiels par le bais de nombreux paramètres. L’adoption de concepts de marketing contribue à promouvoir ces agrégats.

L’étude de terrain menée sur certaines PME à Sétif montre qu'il y a une corrélation entre l'adoption de ces institutions aux concepts de marketing et l’obtention de nombreux avantages concurrentiels. Ils ont à leur tour amélioré et maximisé la capacité de l’autofinancement de ces entreprises.

Les mots clés: Marketing ; les avantages concurrentiels ; Financement; l'autofinancement; La capacité d'autofinancement.