



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في ميدان العلوم الاقتصادية

والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق صناعي

بعنوان :

واقع تبني المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للفكر التسويقي

–دراسة عينة من المؤسسات بولاية غارداية–

من إعداد الطالبة : بن حمدون هاجر

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: الأحد ١٥ سبتمبر ٢٠١٩ أمام اللجنة المكونة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
شرفاوي سمية	محاضرة 'ب' جامعة غرداية	رئيسا
الشرع العالية	مساعدة 'أ' جامعة غرداية	ممتحنا
بوداود بومدين	محاضر 'ب' جامعة غرداية	ممتحنا
بهاز لويزة	محاضرة 'ب' جامعة غرداية	مشرفا

السنة الجامعية: ٢٠١٨/٢٠١٩

الإهداء

إلى من كانت السبب في وجودي إلى من علمتني وعانت الصعاب لأصل

إلى ما أنا فيه أمي الحبيبة

إلى سندي في الحياة أبي العزيز

إلى عائلتي الصغيرة أطل الله عمرها ومتعني الله برؤيتهم مدى الحياة

أولادي ميساء و زكرياء و وليد

إلى زوجي عبد الحكيم

إلى من كانوا يضيئون لي الطريق ويساندوني ويتنازلون عن حقوقهم

لإرضائي إخوتي والأهل والأقارب والجيران والأحباب

هاجر

كلمة شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى نحمده ونستعينه الذي قدرنا ووفقنا لإنجاز هذا العمل والصلاة والسلام على الرحمة المهداة حبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم وجمعنا معه في الفردوس الأعلى

كما نحمده على إلهامنا الصبر طيلة مشوارنا فقد اتخذناه سلاحاً لنا في كل خطوة خطوناها فكان لنا العون منه فنعم المولى

أتقدم بالشكر الجزيل ومعظيم الأمتنان إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل وخاصة الأستاذة المشرفة بهاز لوبيزة التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها وارشاداتها القيمة. نسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل في ميزان حسناتها.

دون أن انسى أساتذتي الأفاضل في الختام بقسم العلوم التجارية كل باسمه

وشكراً

الملخص باللغة العربية:

تهدف من خلال دراستنا هذه الى ابراز واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفكر التسويقي وذلك من خلال قياس ابعاد التوجه التسويقي ودراستها ميدانيا في عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بولاية غرداية عن طريق استبيان اعد لهذا الغرض فبواسطته توصلنا الى ان المؤسسات المدروسة على وعي ودراية لتوجهاتها التسويقية نحو زبائنها ،منافسيها ،المعلومة التسويقية و التسويق المتكامل فهي تبني الفكر التسويقي و استنتجنا هذا من خلال الدراسة الميدانية التي اكدت لنا صحة الفرضيات والاجابة على الاشكالية الرئيسية .

الكلمات المفتاحية: مؤسسات صغيرة ومتوسطة، فكر تسويقي، توجه تسويقي، تبني التسويق، السياسة التسويقية.

Résumé:

L'objectif de Cette étude vise à mettre en évidence la réalité de l'adoption de la pensée marketing par les petites et moyennes entreprises en mesurant les dimensions de l'orientation marketing et en les étudiant dans un échantillon de petites et moyennes entreprises à Ghardaïa au moyen d'un questionnaire élaboré à cet effet, grâce auquel nous avons constaté que les institutions étudiées étaient au courant de leurs orientations marketing. Ses clients, ses concurrents, les informations marketing et le marketing intégré sont en train d'adopter la pensée marketing. Nous l'avons ensuite conclu au travers d'une étude de terrain qui nous a confirmé la validité des hypothèses et apporté une réponse aux principaux problèmes.

Mots-clés: PME, pensée marketing, orientation marketing, adoption du marketing, politique marketing.

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	كلمة شكر وتقدير
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للفكر التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
٠٨	المبحث الأول: الإطار النظري للفكر التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
٤٢	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
٥٤	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
٥٨	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج
٧٢	الخاتمة
٧٤	قائمة المراجع
79	الملاحق
94	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٣	تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا	٠١
٢٧	أهم العناصر في مرحلة التوجه البيعي	٠٢
٥٥	نتائج اختبار معامل الفا كرومباخ	٠٣
٥٦	نتائج معاملات بيرسون	٠٤
٥٨	توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الخبرة	٠٥
٥٩	توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب المجال	٠٦
٦٠	توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب النوع	٠٧
٦٢	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	٠٨
٦٢	تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو الزبون	٠٩
٦٣	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة	١٠
٦٤	تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو المنافسين	١١
٦٥	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة	١٢
٦٦	تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو المعلومات التسويقية	١٣
٦٧	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة	١٤
٦٨	تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو التسويق المتكامل	١٥

٦٨	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة	١٦
----	--	----

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
٢٦	مراحل تطور مفهوم التسويق	٠١
٥٩	توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة في النشاط	٠٢
٦٠	توزيع عينة الدراسة حسب مجال النشاط	٠٣
٦١	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المؤسسة	٠٤

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
82	الاستبيان	٠١
86	قائمة المحكمين	٠٢
87	مخرجات SPSS	٠٣

مقدمة

أ) توطئة:

أصبحت المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قاعدة هامة في تجسيد التوجهات الاقتصادية للدول المتقدمة والنامية على حد سواء خاصة في ظل العولمة وذلك لسهولة تكيفها ومرونتها اللتان تجعلها قادرة على دمج مختلف الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، كمساهمتها في امتصاص البطالة وخلق قيمة مضافة وإحداث توازن جهوي وتوفير العملة الصعبة وتجدر الإشارة إلى أن اقتصاد الدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة الأمريكية ، اليابان، ومعظم دول الاتحاد الأوروبي تعتمد على هذا النوع من المؤسسات بشكل كبير، ما جعل العديد من البلدان النامية تولي الاهتمام في السياسة التنموية لهذا النمط من المؤسسات.

والجزائر كغيرها من الدول، تسعى منذ بداية الثمانينات إلى بناء سياسة اقتصادية أكثر تحمرا تعطى لقوى السوق مكانتها في تسيير الاقتصاد حيث أنشأت وزارة مكلفة لمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهتم بتهيئة المحيط الملائم لترقية نشاطها، كما اعتمدت عدة برامج لتأهيلها وتحضيرها لبيئة أكثر تنافسية من خلال دعمها ومساعدتها في إعادة بناء وتطوير وظائفها، قصد الوصول إلى المستوى التنافسي محليا وخارجيا خاصة في ظل سعيها للإنتظام إلى المنظمة العالية للتجارة وتوقيعها اتفاق الشراكة مع الاتحاد الأوروبي. وقد ترتب عن ذلك فتح الحواجز الجمركية مما أدى إلى ازدياد شدة المنافسة من قبل المؤسسات الأجنبية، والتي قد تؤدي إلى زوال المؤسسات غير القادرة على التنافس. وطالما أن تلبية احتياجات المستهلكين ورغباتهم محور التوجه التسويقي في المؤسسات الكبيرة خاصة تلك العاملة في ظروف المنافسة هذه، فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أصبحت ملزمة أيضا بتبني هذا التوجه وتطبيق التوجهات الحديثة في التسويق لتحقيق القدرة على التنافس.

ب) إشكالية الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في ضعف إدارات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التعامل مع التوجهات الحديثة للتسويق وإصرارها على التوجه الإنتاجي بعيدا نسبيا عن اعتبار العميل محركا أساسيا للأداء الجيد المسبوق بمعرفة احتياجات العملاء ورغباتهم. علما أن هذه الأساليب من العمل هي من خصائص الأعمال التقليدية التي كانت سائدة في أزمان بعيدة. وأن المؤسسات التي لا تستطيع تغيير هذه التوجهات سوف تواجه مصاعب أكبر خاصة في ظل الانفتاح على الأسواق العالمية وشدة المنافسة وفي العديد من الأبعاد والتي تعتبر محل اهتمام وتفكير وتوقعات العملاء.

استنادا على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفكر التسويقي بولاية غرداية؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية تنبثق منها الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل تقوم المؤسسات المبحوثة بمعرفة احتياجات الزبون وتلبية رغباته وإشباعها؟
- ما هي اتجاهات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبحوثة نحو المنافسين؟
- هل يوجد تكامل في وظيفة التسويق مع باقي الوظائف الأخرى في المؤسسات المبحوثة؟
- ما مدى توفر المعلومة التسويقية في المؤسسات المبحوثة؟

ج) فرضيات الدراسة:

استنادا إلى المشكلة المطروحة من أجل معالجتها والإجابة عليها تمت صياغة الفرضيات الآتية:

- تقوم المؤسسات المبحوثة بالتوجه التسويقي نحو الزبون.
- هناك توجه تسويقي نحو المنافسين حيث أن المؤسسات المبحوثة تقوم بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى منافسيها.

- هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية والوظائف الأخرى في المؤسسات المبحوثة من خلال تعاون كل الموظفين بالمؤسسات المبحوثة لحل المشاكل الخاصة بها.
- تتوفر المعلومة التسويقية وذلك بقيام المؤسسات المبحوثة بدراسة السوق وهذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسات وقبل العملية الإنتاجية.

د) أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة من أهمية الموضوع ذاته حيث يعد تبني الفكر التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحد ذاتها موضوعا مهما للدراسة والبحث، ومن الناحية النظرية تظهر أهمية الدراسة بسبب قلة الدراسة بهذا الموضوع فضلا عن الأهمية الميدانية لهذه الدراسة نجد أن أغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع لم تعط له جانبا ميدانيا أو تطبيقيا بل أضافت له بعدا فلسفيا.

هـ) أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- تقديم خلفية نظرية حول التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- معرفة تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفكر التسويقي من خلال استبيان اعد لهذا الغرض.
- قياس أبعاد التوجه التسويقي من خلال الاستبيان لتغطية موضوع البحث.

و) مبررات اختيار الموضوع:

- يعد عنوان البحث مجالا من مجالات تخصص الباحث
- الميل الشخصي للباحث إلى الموضوع التسويقي .
- يعتبر الموضوع من المواضيع الحديثة والمشوقة.
- يعتبر مدخل مهم لتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ندرة المواضيع المخصصة لفلسفة التوجه التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

ز) الحدود المكانية للدراسة:

لقد كانت الحدود المكانية للبحث في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية غرداية والتي أردنا من خلالها بالخروج بإجابات لأسئلة البحث .

ح) الحدود الزمنية للدراسة:

تراوحت مدة إنجاز هذه الدراسة حوالي خمسة أشهر تقريبا.

ط) أدوات البحث والدراسة:

لدراسة الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في تحديد الجانب النظري الذي تستند إليه الإشكالية وذلك بهدف الإحاطة بها ومعرفتها نظريا حتى يتم إسقاط هذه المفاهيم على الواقع الميداني هذا الإسقاط تطلب اعتماد المنهج التحليلي الوصفي وذلك لتحليل المعطيات المتحصل عليها للوقوف على الإشكالية في جنبها التطبيقي ثم استنتاج حلول لها ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم إعداد استبيان من أجل الوصول إلى النتائج المرغوبة.

ي) هيكل الدراسة:

من أجل تجسيد موضوع البحث، قد تم تقسيمه إلى فصلين حيث يعالج الفصل الأول أهم المفاهيم حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والوظيفة التسويقية وكيف يستعمل في هذا النوع من المؤسسات أما الفصل الثاني يتضمن إجراءات ومنهجية الدراسة وعرض وتحليل النتائج.

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية للفكر التسويقي
في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة

تمهيد:

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الشغل الشاغل لكثير من الحكومات أو المنظمات الدولية باعتبارها الوسيلة المناسبة لتحقيق التنمية في المجتمعات الدولية، وفي الجزائر قد تدعمت مكانة ودور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني بصفة واضحة، من خلال سياسة الإصلاحات الاقتصادية التي شرعت فيها البلاد في السنوات الأخيرة إلا أن هذا النوع من المؤسسات مازالت تعاني من بعض المشاكل التي يمكن أن تعرقل من نموها واستمرارها ومن أهم هذه المشاكل مشكل التسويق، وهذا ما أجبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الدخول في سياق حديث من أجل التعرف على حاجيات العملاء والعمل على إشباعها حيث لا يتحقق هذا إلا من خلال تبني المفهوم التسويقي في أنشطتها. وسنحاول أن نتطرق في هذا الفصل الذي قسمناه إلى مبحثين إبراز ما يلي:

✓ المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

✓ المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

سنتطرق في هذا المبحث إلى عرض أهم المفاهيم الأساسية لكل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والفكر

التسويقي

المطلب الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات أهمية بالغة وهذا لما تخلفه من إيجابيات لعدة دول في شتى المجالات، الاجتماعية والاقتصادية وغير ذلك، لكنها لا تزال تعاني من بعض المشاكل والمعوقات التي تعيق تطورها ونموها وبقائها حيث يعتبر تشخيص هذه المشاكل والمعوقات أمراً ضرورياً، وهذا لكي تقوم الدولة برسم السياسات التي تساعد على إيجاد أحسن الحلول والتي تساعد على تطويرها وترقيتها، حيث في الجزائر قامت الدولة بوضع بعض الآليات التي يمكن أن تدعم هذا النوع من المؤسسات وأخذت تطور هذه الآليات بما يتناسب مع متطلباتها واحتياجاتها.

الفرع الأول: مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

اختلفت الآراء حول تحديد مفهوم واضح ودقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذ يعد أمراً في غاية الصعوبة ولا يوجد اتفاق على تعريف موحد للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنتمي إليها مختلف أنشطة الاقتصاد الوطني الإنتاجية والخدمية كما أن مفاهيمها تختلف من دولة إلى أخرى باختلاف إمكانياتها وقدراتها وكذا ظروفها الاقتصادية والاجتماعية إن من أهم الأسباب التي أدت إلى اختلاف مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتتمثل في:

أ- اختلاف درجات النمو:

إن التفاوت في درجة النمو يقسم العالم إلى مجموعات متباينة، أهمها البلدان المتقدمة الصناعية والبلدان النامية، وينعكس هذا التفاوت على مستوى تطور التكنولوجيا المستعملة في كل دولة، وأيضاً في وزن الهياكل من بلد إلى آخر، فالمؤسسة الصغيرة والمتوسطة في اليابان أو الولايات المتحدة الأمريكية

يمكن اعتبارها متوسطة أو كبيرة في الجزائر أو المغرب، فانطلاقاً من هذه النظرة نصل إلى أن تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يختلف من بلد إلى آخر الأمر الذي يفسر غياب تعريف موحد صالح لجميع الدول^١

ب- اختلاف النشاط الاقتصادي:

أمام اختلاف النشاط الاقتصادي يختلف التنظيم الداخلي والهيكلية المالية للمؤسسات الاقتصادية، فهناك مثلاً مؤسسات صناعية تحتاج في عملية انتاج السلع والخدمات إلى استثمارات ضخمة، وطاقت مالية وعمالة كبيرة، وطاقة عمالية محدودة مع هيكل تنظيمي وتسييري بسيط جداً^٢.

اضافة إلى:

- عوامل تقنية في مستوى الاندماج بين المؤسسات .
- عوامل سياسية تتمثل في مدى اهتمام الدولة ومؤسساتها بقطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسط

١- معايير تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن محاولة تحديد تعريف جامع وشامل للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يعترضه تعدد المعايير التي تستند إليها هذه التعاريف فمنها من يعتمد على حجم العمالة، حجم المبيعات، حجم الأموال المستخدمة، حصة المؤسسة من السوق وطبيعة الملكية والسوق... الخ. لذلك تم الاحتكام إلى مجموعة من المعايير والمؤشرات يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

^١ خلف عثمان، واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وسبل دعمها وتنميتها دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٤، ص ٠٤ .

^٢ عبد الكريم اللطيف، واقع وأفاق تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل الاصلاحات، دالة الاقتصاد الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٢، ص ٠٤ .

أ- المعايير الكمية:

تعتبر المعايير الكمية ذات صبغة محلية، لأنها توضع في ضوء ظروف كل دولة على حدى، وهي تهتم بتصنيف المؤسسات اعتمادا على مجموعة من السمات الكمية التي تبرز الفروق بين الأحجام المختلفة، مثل حجم العمالة، وقيمة الأصول، وحجم المبيعات، وحجم الاستهلاك السنوي... الخ^١.

ب- معايير عدد العمال:

يعتبر عدد العمال بالمؤسسة أحد معايير التفرقة بين المؤسسات الصغيرة وكبيرة الحجم، ويعتبر هذا المعيار من أكثر المعايير شيوعا في الاستخدام، نظرا للسهولة التي تكتنف عملية قياس الحجم بواسطته، خاصة عند المقارنة على المستوى الدولي^٢.

غير أن هذا المعيار تعرض للعديد من الانتقادات من أهمها: أن عدد العمال ليس الركيزة الوحيدة في العملية الإنتاجية بالإضافة إلى وجود متغيرات اقتصادية ذات أثر كبير على حجم المؤسسة، كما أنه لا يعكس الحجم الحقيقي لها^٣.

١- معيار رأس المال:

يستخدم معيار رأس المال في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في عدد من الدول خاصة الدول النامية. ويعاني هذا المعيار من بعض جوانب القصور، كاختلاف العملات وأسعار الصرف، ورأس المال المستخدم أو المستثمر حيث يمكن الإشارة إلى أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في هذا الأخير غالبا ما تتمتع برأس مال فردي أو جماعي صغير عكس المؤسسات الكبرى التي تتطلب رؤوس أموال ضخمة لقيامها بنشاطها. ويتطلب الاعتماد على هذا المعيار إدخال تعديلات مستمرة تتواءم مع

^١ كمال عايشي، واقع الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول المغاربية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية، بحوث ومناقشات الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في الاقتصاديات المغاربية التي نظمتها جامعة فرحات عباس - سطيف - والبنك الإسلامي للتنمية أيام ٢٤ - ٢٧ ربيع الأول ١٤٢٤ هـ الموافق لـ ٢٥ - ٢٨ ماي ٢٠٠٣، ص ٠٢.

^٢ سعد عبد الرسول محمد، الصناعات الصغيرة كمدخل لتنمية المجتمع المحلي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٥.

^٣ فتحي السيد عبده أبو سيد أحمد، الصناعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية المحلية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٤٩.

التغيير المستمر في قيمة النقود والتضخم في الأسعار، لذلك يفضل عدم الاعتماد على هذا المعيار بمفرده^١.

٢- معيار التكنولوجيا وأسلوب الإنتاج:

هو عادة ما يقترن بمعيار عدد العمال، وقد يرجع ذلك إلى اعتبار أن حجم المؤسسة هو المحصلة النهائية لتفاعل كل من عنصري العمل والآلات المستخدمة فيه، فكلما كانت هذه المحصلة صغيرة مقارنة بمثيلتها كانت المؤسسة صغيرة^٢.

ت- المعايير النوعية:

تتم المعايير النوعية بتصنيف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استنادا إلى عناصر التشغيل الرئيسية، وبالتالي فهي معايير تعتمد على الفروق الوظيفية والمتمثلة في نمط الإدارة والملكية ورأس المال... الخ ويمكن ذكر بعضها وهي^٣:

١- المسؤولية والملكية:

من الشائع أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعود ملكيتها في معظم الأحيان للقطاع الخاص والتي تكون أغلبها في شكل مشاريع استثمارية فردية أو عائلية - شركات أشخاص أو شركات أموال - لهذا فإن المسؤولية القانونية والتنظيمية تقع على عاتق مالكيها مباشرة. وتتميز هذه المؤسسات بهيكل تنظيمي بسيط جدا يكون فيه مالك المؤسسة هو صاحب القرار، كما يمارس مختلف وظائف الإدارة من تخطيط، تمويل، تسويق، توظيف، التي تتوزع على عدة مصالح في المؤسسات الكبرى. بالرغم أن بعض الخواص الذين يستخدمون بعض المساعدين إلا أن عملية اتخاذ القرار تبقى من

^١ هالة محمد لبيب عنبه، إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، دليل عملي لكيفية البدء بمشروع صغير وإدارته في ظل التحديات المعاصرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ط١، ٢٠٠٢، ص ١٧.

^٢ المرجع السابق، ص ١٨.

^٣ فتحي السيد أبو سيد أحمد، مرجع سابق، ص ٥١.

نصيبهم. هذا لا يعني تركيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في أيدي الخواص فقط بل توجد في كثير من الدول بعض هذه المؤسسات التي تعود ملكيتها إلى القطاع العام كما هو الحال في الجزائر.

٢- الحصة من السوق:

تعتبر درجة هيمنة المؤسسة على السوق من بين أهم المعايير التي تحدد حجمها لأنه في أغلب الأحيان نجد أن المؤسسة التي تسيطر على السوق بشكل كبير تتميز بكبر حجمها وذلك لمتطلبات الإنتاج من استثمارات ويد عاملة، أما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فتكون في الحالات العامة متخصصة في إنتاج معين تغطي به نطاقا محدودا من السوق.

٣- طبيعة النشاط:

قد تفرض طبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة تحديد حجم هذه الأخيرة، فهناك بعض الصناعات الخفيفة التي لا تتطلب رأس مال كبير ولا عدد كبير من العمال كالصناعات الحرفية والتقليدية التي يكفي لممارستها ورشة عمل صغيرة. بينما نجد أن بعض الأنشطة تتطلب مؤسسات كبيرة تضم مئات العمال والمعدات الاستثمارية الضخمة كما هو الحال في صناعة السيارات والصناعات البترولية.

٢- بعض التعاريف المختلفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

نظرا لاختلاف المعايير والخصائص التي تساعد على تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإن الدول على اختلافها المتطورة والنامية تأخذ كل منها بمجموعة من المعايير في تحديد مفهوم هذه المؤسسات أهمها عدد العمال ورأس المال المستثمر، وتختلف التعاريف من دولة إلى أخرى نتيجة إلى بعض الصعوبات باستثناء بعض المنظمات الدولية المهمة بهذا القطاع والتي أصدرت مجموعة من التوصيات لتعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفي ما يلي سنحاول إدراج تعاريف بعض الدول:

أ- فرنسا:

قبل تأسيس الاتحاد الأوروبي كانت فرنسا تعرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة استنادا للقانون الصادر في ٠٤ فيفري ١٩٥٩ بأنها كل المؤسسات التي توظف أقل من ٥٠٠ عامل ورأس مالها لا يتجاوز مليون فرنك. أما بعد انضمامها إلى الاتحاد الأوروبي فإنها تبنت تعريف (Sylvain Breuzard)^١. إلا أن فرنسا تفرق بين المؤسسات الصناعية والخدمية من حيث حجم العمالة، ولذينا الجدول التالي الذي يبين تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب عدد العمال في فرنسا:

جدول رقم (٠١): تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في فرنسا

صنف المؤسسة	حرفية	صغيرة	متوسطة
العمالة في م صناعية	٠ - ٩	١٠ - ٤٩	٥٠ - ٤٩٩
العمالة في م خدمية	٠ - ٤	٥ - ١٩	٢٠ - ١٩٩

المصدر:

Quellevision. Pout les PMELPMI : www.Maroc 2020. Malétudes 05/01/2004.

ب- الولايات المتحدة الأمريكية:

لقد تم اعتماد تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فيالو.م.أمن طرف البنك الفدرالي سنة ١٩٥٣ والذي يعتبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي المؤسسة المستقلة في الملكية والإدارة وتستحوذ على نصيب معين من السوق^٢

كما تعرف حسب عدد العمال كما يلي:

- من ٠١ إلى ٢٥٠ عامل ← مؤسسة صغيرة

¹Sylvain,Breuzard, Reconnaître l'importance des PME pour mieux Stimuler leur développement.

www.cjd.net/Mediat/rapports/PME/pdf.05/12/2004,p01.

²توفيق عبد الرحيم يوسف،إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط١، عمان، ٢٠٠٢، ص١٦٠.

من ٢٥١ إلى ٥٠٠ عامل ← مؤسسة متوسطة
 - أكثر من ٥٠١ عامل ← مؤسسة كبيرة

لكن هذا التعريف واجه مسألة حجم المؤسسة من خلال الموافقة بين القيود الرقمية والسمات النوعية لكل صناعة، ففي بعض الصناعات تعتبر المؤسسة صغيرة على الرغم من أن عدد عمالها يتجاوز ١٠٠٠ عامل في حين نلاحظ أنه في بعض الصناعات الأخرى لا يتجاوز عدد العمال بها ٢٥٠ عامل لتعتبر مؤسسة أخرى في نفس مجال النشاط وتأسيسا على ذلك فما يعتبر طبقا لأحكام هذا التعريف، مؤسسة صغيرة، قد يكون في واقعه مؤسسة متوسطة أو كبيرة.

ث- الاتحاد الأوروبي:

يستند الاتحاد الأوروبي في تعريفه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب القانون الصادر في: ٠٣ أفريل ١٩٩٦ على معايير عدد العمال، رقم الأعمال ومعايير الاستقلالية كما يلي:

- المؤسسة المصغرة (Micro-entreprise): هي المؤسسة التي تشغل أقل من ١٠ أجزاء .
- المؤسسة الصغيرة (la petite – entreprise): هي المؤسسة التي توافق معايير الاستقلالية وتشغل أقل من ٥٠ أجير والتي تحقق رقم أعمالها السنوي لا يتجاوز (٠٧) ملايين يورو أو لا تتعدى ميزانيتها (٠٥) ملايين يورو ^١ .
- المؤسسة المتوسطة (moyenne – entreprise) هي المؤسسة التي توافق معايير الاستقلالية وتشغل أقل من ٢٥٠ أجير والتي لا تتجاوز رقم أعمالها السنوي (٤٠) مليون يورو أو لا تتعدى ميزانيتها ٢٧ مليون يورو ^٢ .

ج- البنك الدولي:

¹Definition.PME/PMI ,Ministère de l'économie , www.pme.commerce – artisan.

qow.fileconomie , terminologie/ definition / 05/03/ p 03.

^٢مشروع تقرير، من أجل سياسة لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، لجنة آفاق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، المجلس الوطني الاقتصادي والاجتماعي، الجزائر، ٢٠٠٢، ص١٩.

يتعامل البنك الدولي مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أساس التعريف الذي حددته دائرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والذي ينص على أن:

- المؤسسة المصغرة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من ١٠ عمال، ولا يتجاوز موجوداتها ١٠٠٠٠٠٠ دولار .
- المؤسسة الصغيرة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من ٥٠ عاملا ولا يتجاوز موجوداتها ٣ ملايين دولار أمريكي كما لا يتجاوز رقم أعمالها ٣ ملايين دولار أيضا.
- المؤسسة المتوسطة: هي المؤسسة التي تشغل أقل من ٣٠٠ عامل، ولا تتجاوز موجوداتها ١٥ مليون دولار أمريكي، كما لا يتجاوز رقم أعمالها ١٥ مليون دولار^١ .

هـ/ الجزائر:

تعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية بأنها مؤسسة إنتاج السلع أو خدمات .

- تشغل من ١ إلى ٢٥٠ شخصا.
- لا يتجاوز رقم أعمالها السنوي ٤ ملايين دينار جزائري أولا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية مليار دينار جزائري تشوفي معيار الاستقلالية^٢ .

● التعريف الذي تبنته المؤسسة الوطنية لتنمية الصناعات الخفيفة سنة ١٩٨٣ والذي قام على أساس أن المؤسسة الصغيرة والمتوسطة هي المنشأة التي تشغل أقل من ٢٠٠ عاملا وتحقق رقم أعمال أقل من ١٠ م دج^٣ .

¹ Small & Medium Entreprise Département. SME Definition . www2.ife.org/sme/ntnl/sme-definition.html Monday – June 07 .2004.p03

^٢ القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رقم ١٧-٠٢ الصادر سنة ٢٠١٧، الجريدة الرسمية، عدد ٢، ص ٥٥ .

^٣ لخلف عثمان، دور ومكانة الصناعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ١٩٩٥، ص ١٥ .

إلا أن هذه المحاولات كانت غير قادرة تحديد تعريف دقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة إذا ظلت صيغة التعريف ناقصة ولم تضع الحدود الفاضلة بين المؤسسة الصغيرة والمتوسطة إلى غاية بدأت الألفية الثالثة حيث أصدرت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة ٢٠٠١ القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم ٠١ - ١٨ والذي أبدت من خلاله الجزائر نيتها الجدية في الاهتمام بهذا القطاع وهذا بعد ما صادقت الجزائر على ميثاق بولونيا حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة سنة ٢٠٠٠ وهو ميثاق يكرس التعريف الذي حدده الاتحاد الأوروبي ويتركز هذا التعريف على ثلاثة معايير هي:

- عدد العمال في المؤسسة.

- رقم الأعمال السنوي الذي تحققه المؤسسة.

- الحصيلة السنوية واستقلالية المؤسسة.

فتعرف المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كان وضعها القانوني، بأنها مؤسسة إنتاج السلع والخدمات تشغل من ٠١ إلى ٢٥٠ شخص، ولا يتجاوز رقم أعمالها ملياري دينار جزائري أولا يتعدى إجمالي حصليها السنوية ٥٠٠ مليون دينار جزائري، وهي تحترم معايير الاستقلالية.

● **المؤسسة المصغرة:** هي المؤسسة التي تشغل من ٠١ إلى ٠٩ أشخاص ولا يتعدى رقم أعمالها السنوي مليون دينار جزائري أو لا تتجاوز حصيلتها الإجمالية (١٠) ملايين دينار جزائري.

● **المؤسسة الصغيرة:** هي المؤسسة التي تشغل من ١٠ إلى ٤٩ شخص ولا يتعدى رقم أعمالها السنوي ٢٠٠ مليون دينار جزائري أولا تتجاوز حصيلتها الإجمالية ١٠٠ مليون دج.

● **المؤسسة المتوسطة:** هي المؤسسة التي تشغل من ٥٠ إلى ٢٥٠ شخص ويتراوح رقم أعمالها بين ٢٠٠ مليون وملياري دينار جزائري أو تتراوح حصيلتها الإجمالية بين ١٠٠ و ٥٠٠ مليون دينار جزائري^١.

^١ القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم ٠١ - ١٨ الصادر سنة ٢٠٠١، الجريدة الرسمية، عدد ٧٧، ص ٠٠٨.

الفرع الثاني: المشاكل التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

١- إشكالية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

من بين أهم المشاكل والأسباب التي تعيق عملية تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

- على الرغم من أن البورصة تعتبر من بين أهم الأدوات الناجعة لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإن السوق المالية الوطنية تفتقر إلى مثل هذه الأدوات، حيث أن السوق المالي الوطني لا يزال ناشئا، لم يعرف إلى حد الآن سوى مشاركة أربعة مؤسسات عمومية سونطراك، صيدال، رياض سطيف وفندق الأوراسي.
- محدودية صلاحية الوكالات البنكية في عملية منح القروض بسبب عدم الاستقلالية النسبية، والمركزية في تقديم القروض.
- ارتفاع أسعار الفائدة مثلما حصل خلال عشرية التسعينات حيث تراوحت بين ١٣ - ١٧.٥% سنة ١٩٩٧ نتيجة لارتفاع معدل التضخم، لتتخفص معدلات الفائدة إلى ٦.٥% سنة ٢٠٠٣^١.
- الأراضي المخصصة للاستثمارات الجديدة غير مرفوقة بعقود ملكية نهائية مما يسمح باعتبارها ضمانات قوية وعقود صحيحة قانونيا.
- ترى الهيئات المالية أن المشاريع الاستثمارية تواجه عراقيل عديدة لا تشجع البنوك الجديدة التابعة للقطاع الخاص على منح القروض بصورة معتبرة مما يؤدي إلى بقاء البنوك العمومية تواجه وحدها الحاجات المتعددة لتمويل المتعاملين الخواص^٢.

٢- المشاكل الفنية:

من المشاكل الفنية التي تتعرض لها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي:

- نقص المهارات في مجالات التسويق وتوطين التكنولوجيا والقدرة على مراقبة وتطوير وتحسين الإنتاج.

¹ Actes des assises nationales .de la PME, ministèredelaPME et de l' artisanat, op- cit,401.

^٢ مشروع تقرير من أجل سياسة تطوير المؤسسات الصغرى والمتوسطة في الجزائر، مرجع سابق، ص٥٧.

- ارتفاع تكلفة الحصول على المعدات والآلات والمواد الأولية نظرا لاستيرادها من الخارج وبكميات قليلة لا تؤهلها للحصول على خصومات أو تخفيضات تجارية، وهذا ما يؤثر على ارتفاع أسعار تكلفة الإنتاج وانخفاض هامش الربح .
- عدم توفر المواد الأولية بشكل دائم وعدم ثبات أسعارها، وعدم قدرة هذه الصناعات في الحصول على هذه المواد الأولية بشكل دائم وعدم ثبات أسعارها، وعدم قدرة هذه الصناعات في الحصول على هذه المواد بأقل كلفة مما يعني أن منتجات الصناعات الصغيرة والمتوسطة تكون أعلى كلفة نسبيا ويؤثر على مدى تنافسيتها.
- مشاكل التخزين المرتبطة بعملية الإنتاج.
- الافتقار إلى الدراسات الجدوى الاقتصادية.

٣- مشاكل إدارية وتسويقية:

- من بين المشاكل الإدارية والتسويقية التي تعترض نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما يلي:
 - الضعف في القدرات الإدارية لدى أصحاب المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وعدم استفادتهم من متطلبات الإدارة الحديثة اللازمة لإدارة التشغيل والإنتاج .
 - الملكية الفردية والعائلية للمؤسسة والانغلاق على المشاركة مع الآخرين.
 - قيام مالك أو مالكي المؤسسة بالجمع بين العديد من المهام والوظائف، والابتعاد عن التخصص وتقسيم العمل حتى وإن أخذت المؤسسة بالنمو والتوسع.
 - انخفاض الطلب على بعض المنتجات المحلية اتجاه المنتجات الأجنبية التي تتمتع بمناعة قوية.
 - محدودية الأماكن المخصصة للعرض وقنوات التوزيع الضرورية .
 - الافتقار إلى التصاميم والمواصفات والمعايير المعمول بها عالميا .
 - عدم وجود بنك معلومات لهذه المؤسسات عن أسواقها، فضلا من عدم قيامها بالبحوث التسويقية .
- إضافة إلى مشاكل أخرى تعيق تطور ونمو المؤسسات الصغيرة والمتوسطة منها:

- عدم حماية المنتج الوطني من التدفق الفوضوي للمنتجات المستوردة بسبب:
- غياب جهاز معلومات فعال يحدد أنواع المنتجات المحلية الأمر الذي من شأنه وضع خريطة اقتصادية لتوطن المؤسسات والمنتجات وبالتالي وضع سياسات حمائية .
- عدم توفر إجراءات حماية للصناعة الناشئة، أو فرع النشاطات التي يهددها الاستيراد.
- ضعف البنى التحتية والمنشآت الهيكلية.
- ضعف التنسيق فيما بينها ونقص الخبراء في هذا المجال^١.

الفرع الثالث: آليات دعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تعد القروض القلب النابض في إنشاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال التمويلات التي تمنحها كل من البنوك والأجهزة والهيئات التي تقوم بتدعيم ومتابعة هذا النوع من الاستثمارات وتشجيعها وتنميتها والجزائر بدورها قامت بإرساء عدة آليات نذكر منها:

١- الوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب (ANSEJ)

١-١- تعريف الوكالة:

تسمى بالوكالة الوطنية لدعم تشغيل الشباب وهي تحت وصاية رئيس الحكومة حيث يتولى الوزير المكلف بالتشغيل متابعة العملية لجميع نشاطات الوكالة تتمتع الوكالة بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي يكون مقرها الجزائر العاصمة ويمكن نقله إلى أي مكان في التراب الوطني، بمرسوم تنفيذي يتخذ بناء على ت.٠ قرار المكلف بالتشغيل ويمكن للوكالة أن تحدد أي فرع جهوي أو محلي بناء على قرار المكلف بالتشغيل ويمكن أن تحدث الوكالة أي فراع جهوي أو محلي بناء على قرار المجلس التوجيهي^٢.

^١ محمد الهادي مباركي، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنمية الصادرات، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية، جامعة الأغواط، ٨ - ٩ أبريل ٢٠٠٢، ص ١١.

^٢ مرسوم تنفيذي رقم، ٢٩٦ - ٩٦ المؤرخ في ٢٤ ربيع الثاني ١٤١٧ هـ الموافق ل: ٨ سبتمبر ١٩٩٦ م يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي: جريدة رسمية رقم: ٥٢ - ص ١٢.

١-٢- أنواع التمويل التي تقدمها ANSEJ:

تمول المؤسسة المصغرة وفق ثلاث أشكال:

- أ- التمويل الخاص: في هذه الحالة يكون رأس مال المؤسسة ملكا كلية لصاحبها وتساهم ansej في إنشاء المؤسسة من خلال تقديمها للإعلانات الجبائية والشبه الجبائية.
- ب- التمويل الثنائي: في هذه الحالة يكون رأس مال المؤسسة مساهمة مالية من قبل المؤسسين، والثاني قرض بدون فائدة من الوكالة.
- ت- التمويل الثلاثي: في هذه الحالة رأس المال يتكون من مساهمة المؤسسين والوكالة والجزء الثالث قرض بنكي تتولى الوكالة تغطية جزء من الفائدة المفروضة عليه .

١-٣- مهام الوكالة:

تضطلع الوكالة بالاتصال مع المؤسسات والهيئات المعنية بالمهام التالية^١:

- تدعم وتقدر الاستشارة وترافق الشباب ذوي المشاريع في إطار انتظار تطبيق مشاريعهم الاستثمارية.
- تسيير وفقا للتشريع والتنظيم المعمول بهما وتخصصات الصندوق الوطني لدعم تشغيل الشباب لاسيما منها الإعلانات وتخصيص نسب الفوائد في حدود العلاقات التي يضعها الوزير المكلف بالتشغيل تحت تصرفها.
- تبليغ الشباب ذوي المشاريع التي ترشح مشاريعهم للاستفادة من قروض البنوك والمؤسسات المالية بمختلف الإعلانات التي يمنحها الصندوق لدعم تشغيل الشباب وبالامتيازات الأخرى التي يحصلون عليها.
- تقوم بمتابعة الاستثمارات التي ينجزها الشباب ذوي المشاريع كل المعلومات التي ذات الطابع الاقتصادي والتقني والتشريعي والتنظيمي المتعلق بممارسة نشاطاتهم.

^١ المادة ٠٦ من المرسوم التنفيذي رقم: ٢٩٦ - ٩٦.

- تقدم الاستشارة ويد المساعدة للشباب ذوي المشاريع في مسار التركيب المالي وتعبئة القروض.

٢-المشاكل وحاضنات الأعمال:

تضمن المشرع الجزائري في مجال حاضنات الأعمال مفهومي المشاتل ومراكز التسهيل .

٢-١- مشاتل المؤسسات: هي مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تهدف إلى مساعدة ودعم إنشاء المؤسسات وحسب المرسوم التنفيذي رقم ٠٣ - ٧٦ المؤرخ في ٢٥ فبراير ٢٠٠٣ الذي يتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات وقد تتخذ المشاتل أحد الأشكال التالية^١:

- المحضنة: هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الخدمات.
- ورشة الربط: وهي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع في قطاع الصناعة الصغيرة والمهن الحرفية.
- نزل المؤسسات: هي هيكل دعم يتكفل بحاملي المشاريع المنتمين إلى ميدان البحث.
- أهداف المشاتل: تهدف إلى دعم ومساعدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مراحلها الأولى من مراحل الإنشاء عن طريق ما يلي^٢ :

- تطوير التعاون مع المحيط المؤسسي.
- المشاركة في الحركة الاقتصادية والعمل على أن تصبح في المدى المتوسط كاملا استراتيجيا في التطور الاقتصادي في أماكن تواجدها.
- تشجيع بروز المشاريع المبتكرة.
- تقديم الدعم لمنشئي المؤسسات الجديدة.
- ضمان ديمومة المؤسسات المرافقة.

^١ الجريدة الرسمية، المرسوم التنفيذي رقم ٠٣ - ٧٨ المؤرخ في ٢٥/٠٢/٢٠٠٣ المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات، العدد: ١٣، ٢٠٠٣، ص

١٤.

^٢ نفس المرجع السابق، ص ١٤.

- تشجيع المؤسسات على تنظيم أفضل.

٢-٢-٢- مراكز التسهيل:

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي أو تجاري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي يهدف إلى انشاء وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وحسب المرسوم التنفيذي رقم ٠٣ - ٧٩ المؤرخ في ٢٥ فبراير ٢٠٠٣ والذي يتضمن القانون الأساسي لمراكز التسهيل حيث تتولى المهام التالية^١:

- دراسة الملفات التي يقدمها أصحاب المشاريع والإشراف على متابعتها.
- مساعدة أصحاب المشاريع على تخطي العراقيل التي تواجههم أثناء مرحلة التأسيس.
- تجسيد اهتمامات أصحاب المشاريع في أهداف عملية وذلك بتوجيههم حسب مساهم المهني.
- دعم وتطوير القدرة التنافسية للمشاريع.

٣-الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة (ANDPME):

هي الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نشأت وفقا للمرسوم التنفيذي رقم ١٦٥/٠٥ المؤرخ لـ ٠٣ ماي ٢٠٠٥ وهي مؤسسة عمومية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية تابعة للوزراء المكلفة بتسيير ومراقبة وتوجيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفقا لذات المرسوم (١٦٥/٠٥ المؤرخ بتاريخ ٠٣ ماي ٢٠٠٥)^٢

المطلب الثاني: الوظيفة التسويقية ودورها في المؤسسة

يعتبر التسويق أمراً مهماً في حياتنا يتطلع كل منا إلى الحصول على احتياجاته المختلفة من المصادر المختلفة، لذلك يجتهد أصحاب المصالح الاقتصادية المختلفة من منتجي السلع والخدمات والأفكار في الوصول إلى المستهلكين وإقناعهم بشراء السلع والخدمات التي ينتجونها دون غيرهم.

^١ نفس المرجع السابق، ص ١٤

^٢ WWW.andpme.org.dz-gouv-é04/03/2019

وتعتبر الوظيفة التسويقية ذو أهمية بالغة للمؤسسة وتعتبر من الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية المؤسسة وتحقيق أهدافها.

الفرع الأول: مفهوم التسويق:

لقد حدثت عدة تغيرات في التوجه الاقتصادي والذي مس بصورة مباشرة توجهات المؤسسة فبينما كان الاهتمام والتركيز الكلي على خاصة الإنتاج والذي سلكته المؤسسة لعدة سنين والذي كان نتيجة تفوق الطلب عن العرض ولكن مع تطور العالم وخروج عدة دول من عزلتها وبعد الاكتظاظ في السوق وأيضا وقوع العالم في الكساد السلعي وتراكم المخزونات ودفع المؤسسات إلى تحويل اتجاهها إلى المفهوم البيعي ومحاولة تحقيق أكبر المبيعات فالمشكلة الرئيسية أمام المؤسسة لم يعدد نقص الإنتاج أو نقص المخزونات ولكن أصبح يتمثل في نقص الطلب والاستهلاك مما جعل المؤسسات تنفطن وتدرك أن بقائها مرهون بالمستهلك ودراسته وتحليله وبالتالي انتقالها من التوجه التسويقي والذي يدفع المؤسسة إلى إنتاج ما تستطيع بيعه بدلا من بيع أو محاولة بيع ما تستطيع إنتاجه¹.

١- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (١٩٦٠) : " هو مجموعة من الأنشطة التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " ^٢.

٢- تعريف " BARTELES " : " التسويق هو تلك العمليات التي تشبع بها المؤسسات رغبات المستهلكين " ^٣

٣- تعريف " Kotler et Dubois " : " التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم في المستقبل " ^١.

^١ شريف شكيب أنور، التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة، مقالة منشورة الملتقى الدوليحول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، أبريل ٢٠٠٦، ص ٦٤٢.

^٢ أحمد محمد فهمي البرزنجي وآخرون، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون، دار قباء للطباعة والنشر، ص ٢٦.

^٣R.BARATERS , « MARKETING THEORY. And .metatheory » IRWZN.1970 , p7.

٤- تعريف " Benoun " : " التسويق هو السيرورة هو (المراحل) التي تتمثل في اكتشاف وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع بهدف تصور وتشغيل سياسة متكيفة تستجيب لما يتطلبه أو جزء منه "٢.

ومن هذه التعاريف يمكن تعريف التسويق بأنه " تلك العمال أو الأنشطة التي تساعد على معرفة رغبات المستهلكين وتحليل المتطلبات الظاهرية والباطنية للمجتمع من أجل توجيه السلع والخدمات التي تستجيب لمتطلباتهم "

الفرع الثاني: أهمية التسويق:

قد يظن البعض أن التسويق محاولة للاستغلال المواطن وخدمة المؤسسات فحسب، وهو مفهوم شائع ولكن الفهم الصحيح للتسويق يبين أن له أهمية كبيرة للمؤسسة والمستهلك وغير ذلك.

١- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يعتبر نشاط التسويق أحد الأساليب الفعالة التي يمكن استخدامها لتحسين ربحية وأهداف المؤسسة كما يعمل على تحويل المؤسسة لتصبح أكثر تقدماً وقدرة على تلبية احتياجات الفرد وتطلعاته من خلال تحسين وتجويد ما تقدمه المؤسسة من منتجات فضلاً عن تجديد وتطوير المنتجات للانتقال إلى مستوى إشباع أفضل ٣ .

فالتسويق هام في المؤسسة بصفته٤:

- يساعد المؤسسة على البقاء والنمو والتوسع.
- يعني بتحقيق أهداف المؤسسة ومبررات جهودها.

¹ P.KOTLER et B.DUBOIS, (Marketing management) , Publi- union, Paris, 10eme édition, 2000, p40.

² M.BENOUN , (Marketing, savoir et savoir- Faire) Economica, Parise, 2éme édition, 1991, p05.

^٣ محمد أحمد الحضري، التسويق في ظل الركود، أبيراك للنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٦، ص ٤٨.

^٤ أحمد محمد فهمي، البرزنجي وآخرون، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ١٦.

- نشاط سيق الانتاج ويوجهه.

٢- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

يساعد التسويق على تلبية متطلبات المستهلكين بما يضمن له إشباع رغباتهم وذلك فيما يلي^١:

خلق المنفعة الشكلية للسلع وذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بتلك الرغبات والحاجات المطلوبة من طرف المستهلك سواء تعلق الأمر بالشكل أو الجودة أو التغليف.

٣- أهميات أخرى للتسويق:

- خلق الكثير من مناصب الشغل حيث يوجد نشاط تسويقي بالمؤسسة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة مثل: رجال البيع، الإعلانات، دراسة السوق.

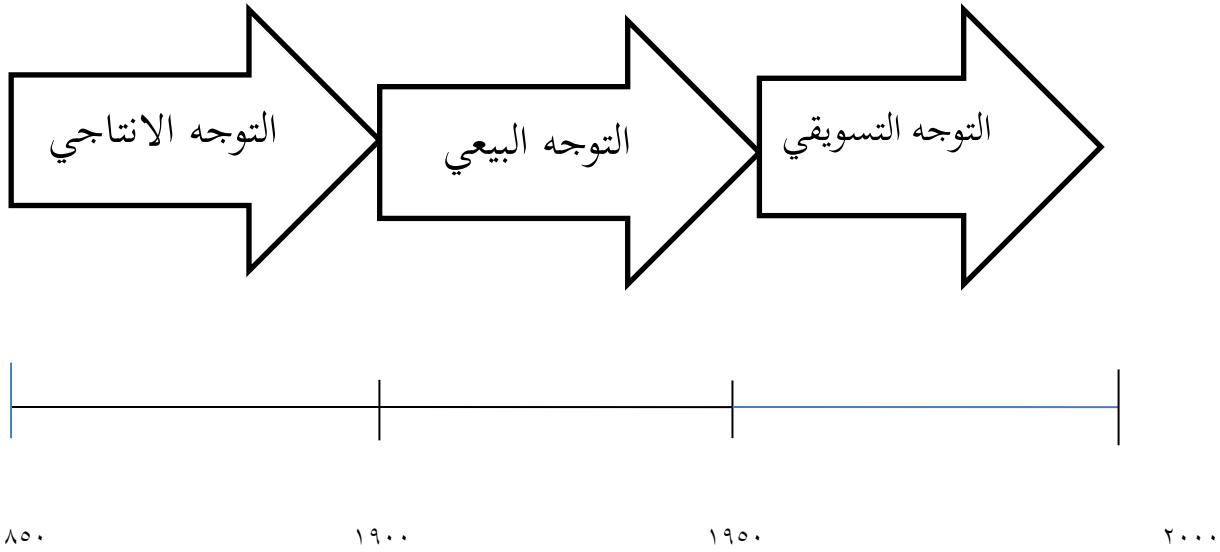
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء بالأسلوب المباشر الاستثمار الأجنبي المباشر وعن طريق الأسلوب الغير المباشر أي التصدير .

الفرع الثاني: مراحل تطور التسويق:

مر التسويق شأن الكثير من العلوم بمراحل متعددة حتى وصل إلى المفهوم الحديث رغم اختلاف وجهه النظر إليه من قبل باحثين ومن مؤسسه إلى أخرى، فقد نجح التسويق، ووصل إلى مراحل متقدمة في بعض المؤسسات ومازال في مراحل الأولى في مؤسسات أخرى، فإن دراسة ومعرفة تطور المفهوم التسويقي أصبح ضرورة لمعرفة مكانة المؤسسات منه، وعلى العموم التسويق يمر بمراحل موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (٠١): يوضح مراحل تطور مفهوم التسويق

^١ نفس المرجع السابق، ص ١٧.



المصدر: تامر البكري، التسويق، ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٢٧.

نلاحظ من الشكل أعلاه أن التسويق مر بثلاثة مراحل حيث المرحلة الأولى والممتدة ما بين سنة ١٨٥٠ إلى ١٩٠٠ أي ما يسمى بمرحلة التوجه الإنتاجي، أما المرحلة الثانية فامتدت ما بين سنتي ١٩٠٠ إلى ١٩٥٠ أي ما يسمى بمرحلة التوجه البيعي، والمرحلة الثالثة الممتدة ما بين ١٩٥٠ إلى ٢٠٠٠ ظهر التسويق كوظيفة معترف بها في المؤسسة.

١- توجه الإنتاج:

خلال النصف الثاني من القرن الثامن عشر ظهرت الثورة الصناعية في أوروبا وتحديدًا في المملكة المتحدة، والتي كان من نتائجها استخدام الكهرباء، القاطرات، تقسيم العمل، خطوط التجميع وسيادة مبدأ الإنتاج الواسع، والذي جعل من الممكن إنتاج المزيد من السلع بفعالية أفضل، ومع المزيد من التقدم التكنولوجي والطرق الحديثة في العمل أصبح هنالك ضخ كبير من المنتجات إلى السوق والطلب على هذه السلع أصبح كبيرًا جدًا.

واستكمالاً لهذا الموضوع فإن Kotler يضيف مرحلة أو مفهوم وسيط بين التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي يطلق عليه التوجه نحو المنتج، والذي يشير فيه إلى أن المستهلكين تكون استجاباتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة، والأداء المناسب والأفاق المستقبلية للتجديد والابتكار، وإن توجه المدراء لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الإنتاجية باتجاه تقديم المزيد من المنتجات وتطويرها على مدار الوقت، كما أن مديري هذه المنظمات يفترضون بأن المنتشرون سوف يكونون أكثر إعجاباً وتجاوباً مع المنتجات المصنوعة جيداً، وأن تقييمهم للمنتج سوف يكون على أساس النوعية والأداء المتحقق فيه^١.

٢- التوجه البيعي:

نظراً للمشاكل المترتبة على المرحلة الأولى، اضطر مسؤولي المؤسسات إلى إعادة النظر في فلسفة التنظيم وذلك بإعطاء اهتمام بالأنشطة البيعية المحفزة بغية استقطاب مشتريين لاقتناء منتجاتها مثل استعمال قنوات توزيعية مختلفة وإعلانات إخبارية وتخفيض الأسعار... الخ والتوجه البيعي هو توجه جديد يقوم على فكرة أن المستهلكين إذا تركوا لوحدهم فلن يقوموا بشراء الكمية الكافية من منتجات المؤسسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تتبنى بيعاً هجومياً وجهوداً ترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج^٢.

والجدول التالي يمثل أهم اهتمامات التوجه البيعي من طرف المؤسسات

^١ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٧ - ٢٨.

^٢ ربحي مصطفى عليان وآخرون، تسويق المعلومات، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤، ص ٢٩.

الجدول رقم(٢): يبين أهم العناصر في مرحلة التوجه البيعي

الهدف المحدد	الأساليب المستعملة	نقطة الاهتمام	نقطة الانطلاق	التوجه البيعي
الرجوع المحقق من المبيعات	البيع والترويج	منتوج المؤسسة	مكان الانتاج	

المصدر: قعيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ٧٣ نقلا عن:

Source : Kotlerph Et Daloisb. Marketing management, 9éme edition , publiunion.1997.p49.

٣- التوجه التسويقي:

في بداية عام ١٩٥٠ أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت الحاجة واجبة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادرا على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات وعليه فإن هذه المؤسسات وجدت بأن الخطوة الأولى التي تبدأ بها هو في تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها المستهلكون أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولا وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك على أن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلا، وعليه فإن منظمات الأعمال أخذت تعيد في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق الرضا من خلال ما يريده هؤلاء المستهلكون وبالتالي تقديم السلع التي ينتجونها في الشكل الذي يلي هذه الحاجات والرغبات .

ومن الطبيعي أن لا يقف رجال التسويق عند هذا الحد فقط، بل أنهم أصبحوا يلعبون دور الإبداع والتجديد عن طريق البحث والتعرف على كيفية إشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وتقديم السلع التي تلي هذه الحاجات.

ويعرف كوتلر التوجه التسويقي على أنه " المفتاح الذي تحمله المنظمة لتحقيق أهدافها عبر فعالية أكثر قياساً بالمنافسين في تكامل أنشطتها التسويقية باتجاه تحديد إشباع الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة ". وإن هذا المفهوم في حقيقته يعني الآتي ^١ :

- مقابلة الحاجات المرعبة .
- تحديد الحاجات وإشباعها.
- أن تحب المستهلك وليس المنتج.

الفرع الثالث: الأدوار الرئيسية وشروط نجاح عملية التسويق

تلعب عملية التسويق دور مهما في تشجيع النشاط الاقتصادي الذي تعتمد ديناميكية على تطور الطرق التي يمكن فيها للأفراد والمنظمات تبادل السلع والخدمات.

١- الأدوار الرئيسية لوظيفة التسويق :

يمكن أن تظهر أدوار التسويق في النقاط التالية ^٢ :

- تحريك الطلب الساكن أو الكامن لدى فئة من العملاء المرتقبين وذلك من خلال التعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم.
- تحقيق الاستقرار في الطلب وذلك بالنسبة لحالات الطلب غير المستقر أو الغير المنتظم .
- تشجيع العملاء وتحفيزهم أو إغرائهم لبدء استخدام سلع معينة أو الاستفادة من خدمات معينة.
- حماية الطلب الحالي الذي ترضى عنه المؤسسة والمحافظة على مستواه في مواجهة أي تغيرات يمكن أن تؤثر عليه سلباً.
- ترشيد وتقييم سلوك المستهلكين.

^١ تامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٩.

^٢ شريف شكيب أنور، التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة، مقالة منشورة، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، ١٧ و ١٨ أبريل ٢٠٠٦.

- تطوير وتوجيه اتجاهات وسلوك الأفراد لخلق طلب ايجابي جديد بدلا لطلب سلبي قائم مسيطر على سلوك الأفراد.

٢- شروط نجاح عملية التسويق في المؤسسة:

حتى تنجح عملية التسويق فلا بد لها من أن تعمل على تلبية حاجات المستهلك وإرضائه حتى يعود مرة أخرى لشراء السلعة، وتمثل عوامل الرضى عن السلعة أو الخدمة المقدمة للمستهلك بنوعية منتجاتها ودرجة الموثوقية فيها، وقرب الوصول إليها ووضوح الرسالة المتصلة بالتعريف بها، ومما يزيد من صعوبة مهمة التسويق هو الطبيعة لتلك الحاجات مع مرور الوقت وتأثير عوامل كثيرة تتصل بالمستهلكين أنفسهم، وتأثير جهات مختلفة على آرائهم بتلك السلع والخدمات، سواء كانت تلك الجهات منتجين أو منافسين أو جماعات أو مؤثرات على سلوك المستهلك، ولذا تعمل المؤسسات التسويقية على تعديل استراتيجيات عملها وتحدياتها وفق المتغيرات المستجدة، وهي كثيرة في عالم أصبح التغيير فيه السمة الرئيسية الثابتة حيث يمكن أن يعني التسويق بالتعرف على حاجات المستهلك الحالية والمستقبلية والعمل على تلبيتها بما يعود على السوق بالربح^١.

ولكي تنجح العملية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية يجب أن تكون هناك جهود داخلية وجهود خارجية هي كالاتي:

١- الجهود الخارجية: إن الأهمية من أن تتعرف إدارة التسويق على كل الظروف الخارجية عن

نطاق مؤسساتها والتي تكمن في النقاط التالية^٢:

- أن تتعرف إدارة المؤسسة على الظروف والاتجاهات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والبيئية السائدة والمتوقعة وانعكاساتها على طبيعة العمل، وتعمل على تكييف استراتيجياتها وفقا لذلك.
- من اللازم أن يدرك المسوقون أنهم ليسوا وحدهم في ميدان العمل، إذ لا بد وأن يتوقعوا ظهور منافسين جدد باستمرار أو هو أمر يزد من مهمتهم صعوبة.

^١ محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، ط٢، الأردن، عمان، ٢٠٠٨، ص ٢٣.

^٢ نفس المرجع السابق، ص ٢٤.

- يحتم على إدارة التسويق اللجوء للأساليب العلمية للتعرف على رغبات المستهلكين وتوجهاتهم حتى يكونوا سابقين في طرح ما يناسب المستهلكين من سلع وخدمات وخدمات بأسعار ومستويات نوعية مناسبة.

٢- **الجهود الداخلية:** لا يقتصر جهد إدارات التسويق على البيئة الخارجية بل من الأولى أن يبدأ بتفحص المزايا والقدرات الذاتية التي يمكن أن تتوفر أساسا بما يتميز به عن المؤسسات المنافسة ويمكن أن تكمن الجهود التسويقية الداخلية للمؤسسة فيما يلي^١:

- يمكن لإدارة التسويق تحديد الجماعات المختلفة من الزبائن ذات الحاجات المتشابهة .
- محاولة تقديم مزيج تسويقي خاص بها وموجه إليها بحيث تكشف أفضل المجالات التي يمكن لها أن توجه استراتيجياتها لها وتحقق عائدا أفضل مما لو اتبعت استراتيجية تسويقية عامة.
- لا تراعي الرغبات المحددة لفئة استهلاكية معينة، ذلك لأن الامكانيات لا تتوفر دائما لتطوير استراتيجيات تسويقية شاملة لكافة القطاعات الاستهلاكية بنفس القدر من الكفاية والفعالية.
- يجب توجيه الجهود إلى المجالات التي تتوفر فيها للجهة المسوقة مزايا معينة تزيد على ما يتوافر للجهات المنافسة في السوق، إذ أن العنصر الأساس في نجاح عملية التسويق هو القدرة على التعرف على حاجات ورغبات القطاعات الاستهلاكية المختلفة وتقديم السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات بكفاءة وفعالية تفوق ما يقدمه المنافسون.
- يعد تحديد الاستراتيجية التسويقية لابد من تطوير برامج المزيج التسويقي المناسب ويتمثل ذلك بنوعية السلعة، ومستوى الخدمة، والضمانات المقدمة للمستهلك، وسعر السلعة وطريقة الدفع، وقنوات التوزيع وطرق الترويج التي ستستخدم للتعريف بالسلعة والإشراق على تنفيذ هذه البرامج بشكل يحقق الأهداف المتوخاة منه

يتضح مما سبق أن التسويق نشاط اجتماعي واداري يمارسه الأفراد والمنظمات بقصد تسهيل وتنويع عملية تبادل السلع والأفكار بين من تتوفر لديهم هذه السلع والأفكار وبين الراغبين فيها من خلال

^١ نفس المرجع السابق، ص ٢٥.

عملية انتاجها وتوزيعها وتدريبها وتسعيها في بيئة ديناميكية متغيرة باستمرار ويتبين من ذلك التعريف أن هناك عناصر أساسية لعملية التسويق هي ¹ :

- تلبية حاجات المستهلكين.
- استهداف الزبائن المناسبين.
- التفوق في بيئة متغيرة.
- استغلال المواد بكفاءة وفعالية.
- تحقيق الربحية.
- التعرف على الفرص التسويقية.
- تسهيل عمليات التبادل.
- العمل على التغلب على المنافسين .
- زيادة الحصة في السوق.

المطلب الثالث: واقع التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يعتبر التسويق ذو أهمية بالغة في المؤسسة لذلك بدأ الاهتمام والتركيز على المفهوم التسويقي والتوجه نحو السوق، وتتبنى العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ما يسمى بالمفهوم البيعي.

الفرع الاول : كيفية إدراج التسويق وأشكاله في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

نظرًا للمحدودية المالية التي تعاني منها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالبًا لا نجد وظيفة التسويق ضمن هذه المؤسسات تأخذ مفهوم التسويق كمفهوم البيع في حين أنها تقوم بأعمال التسويق إلا أنها لا تعرف المعنى الحقيقي لها.

١ - أشكال التسويق الممارس في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

¹ محمد قاسم القريوتي، نفس المرجع السابق، ص ٢٥.

يأخذ التسويق أربعة أشكال يمكن أن تمارس في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نصفها سواء بالغير رسمي، المنتظم والدقيق، المنتشر وأخيراً للدعم والمساندة وهي كالاتي ¹ :

١-١- غير رسمي: بمعنى سيطرة البعد الغير الرسمي على التسويق، فنادرًا ما يتم اللجوء لمخطط أعمال رسمي بل غالب الأعمال التسويقية تتداول شعوبًا بين العمال، ولا تكون بشكل منتظم وعن طريق قنوات رسمية.

١-٢- منتشر: فنادرًا ما نجد فرد مسؤول عن التسويق، بل يتم إنجازه بشكل موزع كما أن مسير المؤسسة هو المسؤول الأول عن باقي الأنشطة، حيث كل من في المؤسسة يشارك في التسويق، ويتم في بعض الأحيان إسناد الأنشطة لأشخاص دون خبرة أو تكوين متخصص في التسويق.

١-٣- منتظم ودقيق: وهنا تلجأ المؤسسة للأنشطة التسويقية في أوقات محددة، ومتزامنة مع حدث معين مثال ذلك: المشاركة في صالونات، إطلاق منتج جديد كما أن التسويق نادرًا ما يكون بصفة منتظمة وثابتة.

١-٤- للدعم: وهنا يكون لدعم تعاملات البيع التجارية، أيضا في مجال البحث والتطوير وذلك من خلال إحصاء حاجات السوق وكذلك المساهمة في تحديد الخصوصيات الوظيفية للمنتجات.

٢- كيفية إدراج النشاط التسويقي في المؤسسة:

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على تبني وتطبيق التوجه نحو السوق في المشاريع الصغيرة، ولكي تتمكن إدارة التسويق في المؤسسة من تحقيق ذلك لا بد لها من ^٢ :

¹<http://clubmarketing.fr/index.php/voir-details/55-Du-marketing-dans-ma-PME.html>

تم الاطلاع 20/02/2019 الساعة 20:05

^٢ الهام فخري طلمية، التسويق في المشاريع الصغيرة، مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١، ص ٦٣.

- أن تتبنى موقفا إيجابيا من نظم معلومات التسويق، التي تعتبر المصدر الأساسي لجمع وتحليل وتفسير البيانات التي يتم جمعها من السوق حول مختلف المتغيرات ذات العلاقة في السوق، وتوفيرها بالوقت والشكل المناسب لمتخذي القرار التسويقي.
- أن تتمتع المنظمة بمستوى معين من الابتكار والقدرة على التعلم.
- إن الإدارة ذات المستوى المناسب من التعليم الرسمي والمرونة هي الإدارة القادرة على تحمل المخاطرة وتطوير استراتيجيات أكثر ابداعا في مجال التوجه نحو السوق وفي غالب الأحيان يتم إدراج النشاط التسويقي في المؤسسة ضمن عدة طرق ¹ :

- ✓ إعادة توصيف المنصب أي ترقية داخلية (منح المسؤولية التسويقية لمعاون من داخل المؤسسة عادة ما يكون مسؤولها التجاري).
- ✓ توظيف مسؤول تسويق متخصص.
- ✓ الرجوع للاستشارة الخارجية.

١- إعادة توصيف المنتج (ترقية داخلية)

إن إعادة توصيف المنصب تسمح بإسناد المسؤولية التسويقية لشخص من داخل المؤسسة عارف بثقافة العمل فيها. في المقابل، في حالة ترقية شخص لهذا المنصب وهو لا يمتلك الكفاءات والخبرات اللازمة فيلزم إخضاعه لتكوين خاص.

٢- توظيف مسؤول التسويق:

وهو النمط الأقوى لإدراج النشاط التسويقي في المؤسسة، لكنه في نفس الوقت الخيار الأكثر تعقيدا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، نظرا لتعدد اجراءات التوظيف وطولها مع احتمال وقوع الخطأ في التعيين كما أن عملية الإدماج يمكن أن تساهم في إعادة تنظيم المؤسسة.

٣- الرجوع إلى الاستشارة الخارجية:

¹ نفس المرجع السابق، ص ٦٤.

يعتبر الرجوع إلى الاستشارة الخارجية الحل الأكثر تكيفا مع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من أجل قيامها بالدراسات السوقية، تحليل الأسواق والمرافقة. لكنه في المقابل هذا الخيار لا يناسب الأنشطة التسويقية العملية.

٣-الوكالة التسويقية:

هي طريقة جديدة لإدخال التسويق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وذلك من خلال توفير الموارد التسويقية الكفؤة وذات الخبرة (مدير تسويق، مسؤول منتج، مساعد) التي تساعد على تلبية الحاجات التسويقية الدقيقة التي تدخل في اطار المخطط التطويري للمؤسسة وتتدخل وكالة التسويق في مستويان هما:

- أ- تحضير مخطط الأعمال التسويقي: التشخيص الاستراتيجي، الوضع التنافسي للمؤسسة، اختيار شبكة الشركاء، اختيار المفاهيم.
- ب- تنفيذ مخطط الأعمال: عرض وتقديم المؤسسة، مخطط الأعمال التجاري، الوسائل التجارية، تنظيم الصالونات، إطلاق المنتجات، السعر، نظام اليقظة، التحليل التنافسي للعرض وكالة التسويق تتدخل بشكل مختلف حسب طبيعة التنظيم التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

- سواءا بامتلاك المؤسسة لفريق عمل تسويقي: في هذه الحالة تتدخل الوكالة بصفة مساعد على اكتساح الأسواق، المناولة (المفاوضة بالباطن).
- سواءا العدم وجود الوظيفة التسويقية: في هذه الحالة تدخل الوكالة التسويقية كفاءات تسويقية أثناء إنجاز المشروع، مثال ذلك: إطلاق منتج، البحث عن شركاء، تحسين الفعالية التجارية.

الفرع الثاني: الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وأنواعها:

قد نجد أن معظم المؤسسات تواجه منافسة قوية في السوق ومن خلال ذلك نحاول إيجاد الحلول من خلال الخطط والاستراتيجيات التسويقية، حيث تتنوع هذه الخطط من حيث النوع، ولهذا

الاستراتيجيات تأثير كبير على مستقبل المؤسسة ومردوديتها وكذا مكانتها التنافسية فهي تقوم بتحديد النشاط الخاص بالمؤسسة ويمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة أن تعتمد في استراتيجياتها ونشاطها ما يلي¹:

الاختلاف: وهو عرض منتجات مختلفة عن تلك المعروضة من طرف المنافسين .

الاستحواذ بالتكاليف: وهي تتماشى مع المؤسسات التي تسلك مفهوم الاقتصاد السلمي وبالتالي الانتاج بحجم كبير والبيع بتكاليف صغيرة.

التركيز: وهو التركيز على نشاط واحد أو حتى سلعة واحدة ولكن هذه الخطة مليئة بالمخاطر في خفوق المنتج .

تطوير السوق: وهي تتمثل في الوصول إلى أسواق جديدة وبنفس المنتج.

تنويع النشاط: وهو التركيز على نشاطات متعددة وفي ميادين مختلفة مثل الملابس، مواد التجميل.

ومن هنا على رجل التسويق اختيار الاستراتيجية التي تمكنهما للوصول إلى الأهداف المسطرة حيث يجد أمام هذه البدائل للاستراتيجية المتاحة أمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وهي كالتالي²:

١- **استراتيجية الاعتماد على المنتج:** هناك منتجات تعمل على تسويق نفسها، إما لجودتها أو لثقة العميل بها، فهناك المستهلك الذي يشتري ماركة بعينها ويحرص على شراء المنتج الياباني أو الألماني على سبيل المثال رغم ارتفاع ثمنه مقارنة بغيره من المنتجات، وتعتمد الشركات والمؤسسات التي تتبع هذا الأسلوب على جودة المنتج أو الخدمة، ومراقبة جودة الإنتاج، وهذا بالطبع يجعلها قادرة على المنافسة.

¹ شريف شكيب أنور، مرجع سبق ذكره، ص ٦٥١.

² جمال كمال الدين، المشروعات الصغيرة الفرص والتحديات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث كلية الهندسة، القاهرة، ٢٠٠١ ص ٧٩.

٢- استراتيجية الاعتماد على البيع: تعتمد هذه الاستراتيجية على حاجات المستهلك للمنتج دون النظر لجودته، والشركات المنتجة تقوم بحملات ترويجية فقط لمجرد إقناع المستهلك دون النظر لرضا العميل عن المنتج، وينجح هذا الأسلوب في العالم الثالث، فالمستهلك ينظر للسعر فقط ولا يبحث عن جودة المنتج، والمؤسسة تنظر للعميل على أنه مستهلك وقتي ولا يعينها رأيه في المنتج أو الخدمة.

٣- استراتيجية الاعتماد على العميل: هنا يكون العميل في المرتبة الأولى، وتستخدم استراتيجية موجهة نحو السوق، وتحقيق الرضا للعملاء وتسمح باستمرار زيادة حجم الأعمال ويتطلب مفهوم التسويق من الشركة استقصاء رغبات واحتياجات مجموعة محدودة من العملاء (سوق مستهدفة) حيث تبدأ باحتياجات مجموعة محددة من العملاء، ثم تنسيق جميع الأنشطة التسويقية لإرضاء العملاء ومن ثم تحقق الأرباح، ويقوم هذا الأسلوب على إقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء الذين يعودون لشراء المزيد، ويجب أن يحقق رجل التسويق توازن بين الاهتمام برغبات العميل وأرباح الشركة.

ومن ضمن هذه الاستراتيجيات يختار المسيرين الاستراتيجية التي تراها تتناسب وتتلاءم مع وضعية المؤسسة والتي من خلالها تحقق أهدافها والتي تتمثل في تحقيق الأرباح بأقل التكاليف ووضع فرص للنمو والتطوير المستقبلي.

٤- استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد:

يمكن للمشاريع الصغيرة أن تطبق استراتيجية التركيز على قطاع سوقي محدد من خلال ^١ :

✓ تقييم القطاعات السوقية المختلفة وفقاً لمعايير التجزئة الفعالة.

✓ اختيار القطاع السوقي المناسب.

✓ تحديد المركز التنافسي المطلوب في السوق.

^١ الهام فخري طلمية، مرجع سبق ذكره، ص ١٠٣.

✓ تطوير استراتيجيات مختلف عناصر المزيج التسويقي.

١ - السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

إن على كل مؤسسة وضع سياسات تسويقية والمتمثلة في المزيج التسويقي التي تتكون من (سلعة أو خدمة) وطرق التوزيع وأساليب الترويج، والسعر المناسب بالإضافة إلى الناس أو المجموعات المستهدفة من المستهلكين حيث أن الهدف من ممارسة التسويق يبقى يمكن في السعي لإشباع حاجات المستهلكين وأما الربح فيستمد من خلال هذا الإشباع.

لذا فعلى كل مؤسسة صغيرة ومتوسطة أن تبني انطلاقتها في الميدان بمراعاة الجانب التسويقي وهذا من خلال وضع استراتيجيات تسويقية تراعي فيها أهم السياسات المشكلة بما يعرف بالتسويق المزدوج أو المزيج التسويقي وهي كالآتي^١ :

١-١ - سياسة المنتجات:

حيث أن فهم هذه السياسة واعتمادها من شأنه أن يؤدي إلى إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات بشكل جيد ومطابق للمواصفات المطلوبة من طرف المستهلكين، وهذه السياسة تعني بتصميم المنتج من حيث الخواص الفيزيائية والكيميائية وتغليفه ووضع البيانات الضرورية عليه. بعد أن يصبح المنتج جاهزا مغلفا وموضوعه عليه جميع البيانات الضرورية بناء على ما يحتاجه المستهلك، يبقى أمام المشرفين على التسويق التنسيق مع المصالح المختصة الأخرى قصد وضع سعر مناسب للمنتج أو الخدمة وهذا من خلال سياسة الأسعار.

١-٢ - سياسة الأسعار:

وتعتبر ثاني سياسة ضمن المزيج التسويقي وإدراكها من قبل المسيرين عموما والمشرفين على التسويق بالمؤسسات خصوصا يعتبر أكثر من ضروري وتسمح هذه السياسة بتسعير المنتج أو الخدمة بما يخدم

^١ فريد كورتل، التسويق كعامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ملتقى حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، سكيكدة، ١٧ - ١٨ أبريل ٢٠٠٦، ص ١٢.

المؤسسة ويرضي المستهلك ويراعي في ذلك عدة عوامل كتكلفة الإنتاج التي يجب العمل على تقليلها، أسعار المنافسين وغيرها وبعد أن يتم تسعير المنتج أو الخدمة يبقى من الضروري توزيع المنتج وإيصاله إلى نقاط البيع حتى يكون في متناول المستهلكين وهذا ما تعبر عنه سياسة التوزيع.

١-٣- سياسة التوزيع:

وهي ثالث سياسة من سياسة المزيج التسويقي وتتم بالبحث في كيفية إيصال المنتج أو الخدمة في الوقت والمكان المناسبين، فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على السلعة في المكان الملائم حيث يعمل المنتجين والوسطاء على تخزين السلعة وتوفيرها في الوقت المناسب ويبقى على المؤسسات ضرورة الاتصال بالمستهلك وإعلامه عن توفير منتجاتها في السوق وكذا محاولة جدية للشراء من خلال التأثير عليه بوسائل مختلفة تبرز لنا من خلال رابع سياسة تسويقية والمتعلقة بالترويج أو الاتصال التسويقي .

١-٤- سياسة الترويج:

إن إدراك مضمون هذه السياسة من السياسات التسويقية، يمكن من التحكم في عناصر الترويج المختلفة كالإشهار، العلاقات العامة، قوة البيع وترقية المبيعات، وبالتالي ضمان زيادة المبيعات من خلال التأثير على المستهلك وجدية للشراء من جهة، ومن جهة نجد العلاقات العامة تقود إلى تحسين صورة المؤسسة في محيطها بنوعية، الداخلي والخارجي وسياسة الترويج هامة جدا بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لأن هذا النوع من المؤسسات يعتمد على البيع المباشر للمستهلك أو لاعتماد على قناة قصيرة من المستوى الثاني عند التوزيع أي وجود تاجر تجزئة يتوسط بين المؤسسة والمستهلك، وهنا يصبح من الضروري اعتمادا استراتيجيا للاتصال والترويج للوصول إلى الهدف ويقوم الترويج بالأدوار التالية^١ :

- حلقة الوصل بين المنتج والمستهلك في مجال تزويده بالمعلومات.
- تحفيز الطلب من خلال تشجيع المستهلك على الشراء وزيادة الكميات المشتراة.

^١ الهام فخري طلمية، مرجع سبق ذكره، ص ١٨٧.

- تذكير العملاء بالمنتج

الفرع الثالث: أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يتفق جميع المسؤولين وأصحاب القرار في العالم أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة عظيمة في تحقيق الاستقلال الاقتصادي واستقراره لما لها من عدة مزايا وخصائص تفتقدها كثير من المؤسسات الاقتصادية وهي مرنة للتحويلات العالمية والأزمات الاقتصادية ويمكن تحديد أهميتها فيما يلي^١ :

- المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أداة لتحقيق التوازن الاقليمي والتنمية الاجتماعية:

يرتبط الجانب الاقتصادي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بجانب اجتماعي هام، نتيجة ارتباط المشاريع الصغيرة غالبا مع العائلة مما يساهم في تعبئة المدخرات العائلية واستثماراتها نحو الأفضل، وبهذا تساهم هذه المؤسسات في تحقيق التوازن والتنمية الاقليمية وذلك لقدراتها على الانتشار وقلة احتياجاتها لبنية التحتية نتيجة صغر حجمها ومحدودية نشاطها، مما يجعلها قادرة على ممارسة نشاطها في المناطق النائية وإعادة توزيع الاستثمار، فهي بذلك تساعد على تنمية المناطق المعزولة وتوجيه الاستثمارات إليها.

- تلبية الحاجات الحالية للسكان:

تعمل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على امتصاص الاختلالات المسجلة على صعيد القطاعات والفروع الصناعية التي تعمل على تلبية الحاجيات الجارية للسكان من مختلف السلع على مستوى السوق المحلي والوطني، بالإضافة إلى هذا فهي تعمل على خلق مناصب الشغل وامتصاص البطالة.

- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في المنافسة وجذب الاستثمارات الأجنبية:

إن توفير التسهيلات اللازمة والتعديل المستمر في اجراءات وقوانين الاستثمار الأجنبي المباشر من شأنه المساهمة في دخول العديد من المستثمرين الأجانب من أجل الاستثمار في مجال الصناعات الصغيرة

^١دراجي كريمو، متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخير الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر ٣، المجلد ٥٥، العدد ٢، ٢٠١٦، ص ٤٧ - ٤٨.

والمتوسطة التي تراه مجال خصبا لاستقطاب هذه الاستثمارات وقد تزايد الاتجاه إلى تدويل النشاط من خلال تكييف الاستثمار الأجنبي المباشر للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة نظرا للخصائص التي تتميز بها من خلال ترقية أشكال المقاوله بالباطن وتوفير المناخ الاستثماري المناسب والمشجع.

• أهمية المؤسسات الاقتصادية في التكيف مع المتقلبات والأزمات الاقتصادية

تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أكثر مرونة من المؤسسات الكبرى في التأقلم مع التقلبات أو التغيرات في الظروف الاقتصادية كما أن لها القدرة على الاستجابة لطلبات السوق بصفة سريعة وفي أقل وقت ممكن، ويعود هذا إلى صغر حجم الاستثمار مما يسهل عليه التحول الاقتصادي، وبالتالي تبرز أهمية هذه المؤسسات في أوقات الأزمات.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم الدراسات والأبحاث والمقالات التي لها صلة بالموضوع وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى ثلاثة مطالب: المطلب الأول يتضمن الدراسات المحلية والمطلب الثاني: الدراسات الأجنبية والمطلب الثالث: المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة.

المطلب الأول: الدراسات المحلية

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى أهم الدراسات التي تطرقت للموضوع بصفة مباشرة أو غير مباشرة وهي كالتالي:

١- دراسة الباحث: ساهل سيدي محمد بعنوان " دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية " ^١ وتناول الباحث الإشكالية التالية: ما الدور الذي يلعبه التوجه التسويقي والمزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية؟

وتوصل الباحث لنتائج التالية:

- أهمية المفهوم التسويقي في المصرف من خلال خلق وتقديم الخدمات وتشبع حاجات الزبائن وتقبل متطلباته، وتحقيق ربح للمصرف.
- يجب على المصارف أن تعرف بأنه من الضروري تلبية حاجات الزبائن وإشباع رغباته.
- الأخذ بمفهوم المزيج التسويقي في المصرف ضروري كونه يهدف إلى إيجاد الاتساق الكامل والجيد في استعمال كافة الوسائل التي بحوزة المصرف، وتعبئتها وتوجيهها نحو تلبية متطلبات الزبائن.

٢- دراسة الباحث: رحال سليمان بعنوان " التوجه التسويقي لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة " دراسة ميدانية للقطب الاقتصادي ناحية عنابة ^٢

وتناول الباحث الإشكالية التالية: ما هو المكون النوعي لتوجه التسويقي؟

^١ ساهل سيدي محمد " دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية " الملتقى الدولي: صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، أبريل، ٢٠٠٩، ص ٢٤.

^٢ رحال سليمان، التوجه التسويقي لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة ميدانية للقطب الاقتصادي ناحية عنابة، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار، ٢٠٠٩، ص ١٠.

وتوصل الباحث للنتائج التالية:

- بينت الدراسة أن التكوين التطبيقي في الاستراتيجية يمكن أن يساعد المسيرين في التمتع في السوق ومن التطور وتعزيز مركزهم التجاري واستجلاء الحقيقة الداعية إلى ضرورة اعتماد استراتيجية تعاون وشراكة.
- سر النجاح واستمرار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هو في الابتعاد عن منافسة المؤسسات الكبرى في حقل تخصصها.
- الاتجاه إلى تحديد مجال محدد خاص تقوم فيه المؤسسة بخدمة زبائنها بالإنشاء والاعتماد على نقاط قوتها الفعلية تحقق لها ميزة تنافسية واضحة.

٣- دراسة الباحثان: زكية مقري، يحيوي نعيمة بعنوان: " تقييم التوجه التسويقي والردي لدى المؤسسات الصغيرة ، دراسة ميدانية على عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة بمدينة باتنة " ^١ وتناول الباحثان الاشكالية التالية: " ماهي اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة نحو المتطلبات التوجه التسويقي والردي بالمؤسسة " وتوصلا لنتائج التالية:

- مدراء المؤسسات الصغيرة بمدينة باتنة لديهم توجه تسويقي وردي وذلك ما :
 - يستوعبون وجود متطلبات في البيئة الداخلية والخارجية يجب توفيرها في مؤسساتهم لتبني التوجه التسويقي والردي.
 - يوافقون على معظم مؤشرات قياس التوجه التسويقي، سواء من حيث خطوات التوجه التسويقي وصفاء الردين، ومضامين التوجه التسويقي بما في ذلك تحليل البيئة الداخلية والخارجية وبحوث السوق وعناصر المزيج التسويقي .

^١ زكية مقري، يحيوي نعيمة بعنوان: " تقييم التوجه التسويقي والردي لدى المؤسسات الصغيرة"، دراسة ميدانية على عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة بمدينة باتنة.

- يولون اهتمام كبير للمشاكل التمويلية ومحدودية الإمكانيات المالية، نظر لاعتمادها على التمويل الذاتي في غالب الأحيان وتردد بعض البنوك التجارية في منح هذه المؤسسات قروض ائتمانية متوسطة أو طويلة الأجل ما لم تقدم تلك المؤسسات ضمانات.

٤- دراسة الباحثة:

لامية لعور، بعنوان: " أثر التوجه التسويقي الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية حكيم سعدان بسكرة " ^١ . وتناولت الباحثة الاشكالية التالية: ما مدى مساهمة التوجه التسويقي الداخلي للموظفين كان بدرجة متوسطة.

- بحوث التسويق الداخلي والاتصال الداخلي بمستوى متوسط بينما الاستجابة للاستخبارات الداخلية كانت عالية.
- عدم وجود فروق لكل من الالتزام العاطفي والاستمراري فيما يخص المتغير الديمغرافي الدخل بينما توجد فروق للالتزام المعياري تغري الدخل.
- التوجه التسويقي الداخلي له آثار ايجابية في تحقيق الالتزام التنظيمي .
- الاتصال الداخلي ليس له أثر ايجابي في تحقيق الالتزام الاستمراري والالتزام العاطفي وليس لها أثر ايجابي في تحقيق الالتزام المعياري.

٥- دراسة الباحثان: الشريف بقة، سمراء دومي، بعنوان: "التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف " ^٢ .

وتناول الباحثان الاشكالية التالية: ماذا تعني بالتوجه السوقي للمؤسسات؟

^١ لامية لعور، " أثر التوجه التسويقي الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي"، دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية حكيم سعدان بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر علوم تسيير، تخصص: موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد لخضر، بسكرة، ٢٠١٧/٢٠١٦، ص ١٣١.

^٢ الشريف بقة، سمراء دومي، " التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف "، مجلة الباحث، عدد ٣، جامعة فرحات عباس، ٢٠١٣، ص ٤٧.

وتوصل الباحثان لنتائج التالية:

- بينت الدراسة أنه أصبح من الضروري على المؤسسات الجزائرية استخدام مفهوم التوجه السوقي بدلا من مفهوم التوجه التسويقي وذلك لثلاثة أسباب هي:
- إن مفهوم التوجه السوقي كمركب لا ينحصر فقط بوظيفة التسويق ولكن باشتراك الادارات الأخرى لهدف بناء استخبارات سوقية وتوزيعها زيادة على اعتبار مفهوم التسويق مفيدا ومحددا بدائرة التسويق وحدها.
- إن مفهوم التوجه السوقي لا يضخم وظيفة التسويق في المؤسسة، فالمؤسسة تخفض من حصر المسؤولية في دائرة التسويق وجعلها في مستوى جميع الدوائر في المؤسسة.
- إن تسمية مفهوم السوق تركز على الأسواق بما تشمله من عملاء وعوامل بيئية مختلفة مؤثرة على العملية التسويقية ككل وتتفق مع التوجيه نحو مفهوم إدارة الأسواق.

المطلب الثاني: الدراسات العربية

سننتظر في هذا المطلب إلى بعض المذكرات والدراسات الأجنبية التي تناولت الموضوع بصفة مباشرة أو غير مباشرة:

- ١- دراسة الباحثان: هاني حامد الضمور وحمزة نية الشمايلة بعنوان: " التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن- دراسة ميدانية وتحليلية - " ^١

وتناول الباحثان الإشكالية التالية: هل تطبق مؤسسات التعليم العالي في الأردن مفهوم التوجه التسويقي؟

وتوصل الباحثان لنتائج التالية:

- تطبق مؤسسات التعليم العالي في الأردن سواء الحكومية منها أو الخاصة مفهوم التوجه التسويقي الحديث، إلا أن هناك تفاوت في درجة تطبيق هذا المفهوم حيث أظهرت الدراسة وسطا حسابيا

^١ هاني حامد الضمور وحمزة نبيلة الشمايلة، "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن"، دراسة تحليلية وميدانية، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، العدد ٣، ٢٠٠٧، ص ٣٢٠.

مقداره ٣.٥٨٤ ونسبة ٧١.٧% لمؤسسات التعليم العالي في الجامعات الرسمية ووسطا حسابيا مقداره ٣.٧٧٢ ونسبة ٧٥.٤% لمؤسسات التعليم العالي في الجامعات الأهلية.

- أظهرت الدراسة تفاوتاً في تطبيق مكونات التوجه التسويقي كان أعلاه في تطبيق سياسة الترويج والعمليات والتوزيع، وأدناها في تطبيق التسويق الداخلي الخاص بالتسويق تجاه العاملين، وفي التوجه نحو تطبيق المعلومات التسويقية والبحث العلمي، وتطبيقاً بصورة متوسطة في مكونات التسويق المتكامل وتطوير البرامج وسياسات التسعير .

- وجد من خلال مقارنة تطبيق مفهوم التوجه التسويقي بين كل من القطاعين العام والخاص أن هناك اختلافاً وان كان ليس كبيراً في التطبيق بين القطاعين وعند إجراء تحليل لعناصر التوجه التسويقي المختلفة وجد أن الاختلاف في مدى تطبيق التوجه التسويقي بين القطاعين تمثل بالعناصر التالية:

- سياسة التسعير للرسوم الجامعية، لأن هناك فرقاً بين القطاعين، إذ تمتاز الجامعات الأهلية بمفهوم التنافسية بدرجة أكبر ومرونة التسعير في هذا القطاع، بينما يختلف الأمر بالنسبة للجامعات الحكومية وخاصة بالنسبة لتسعير البرامج الخاصة بالمرحلة الجامعية الأولى.

- سياسة الترويج للخدمات، حيث تختلف وسائل الترويج بين القطاعين بحيث تقوم مؤسسات القطاع الخاص باستخدام أساليب ترويجية مشابهة لتلك المستخدمة في المؤسسات التي تهدف إلى الربح بسبب التنافس والحاجة لتحقيق عائد على الأموال المستثمرة من خلال أعلى كفاءة.

٢- دراسة الباحثان: سعدون حمود الربيعاوي، شروق جاسم فيصل دراجي، بعنوان: " علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال

العراقية " ^١ . تناول الباحثان الإشكالية التالية:

ما درجة استخدام الشركة المبحوثة للتوجه التسويقي؟

وتوصل الباحثان لنتائج التالية:

^١ سعدون حمود الربيعاوي، شوق جاسم فيصل دراجي، "علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ١٠١، المجلد ٢٣، ٢٠١٦/٢٠١٧، ص ٦١.

- تؤكد نتائج التحليل لشركتي كورك تيلكوم وآسيا سيل من الأوساط الحسابية اهتمام الشركات الواضح ببعد حاجات الزبائن من خلال اعتماد الشركة المبحوثة على آليات متنوعة للتوصل إلى فهم احتياجات ورغبات الزبائن إذ أن الشركة تعد الزبون محور عمل الشركة وتتمحور حوله العمليات التسويقية.

- تظهر نتائج الأوساط الحسابية لشركتي كورك تيلكوم وآسيا سيل لبعد التنسيق الداخلي والخارجي اهتمام الشركات بهذا البعد من خلال إقامة علاقات عمل متبادلة ما بين الأقسام للشركة المبحوثة ونشر ثقافة التعاون ما بين الموظفين في أنشطة الشركات المختلفة في التسويق والترويج والإعلان والمبيعات.

- أكدت نتائج التحليل لشركتين تبين سعي الشركات في أنها ذات استعداد تام ودائم لمساعدة وتقديم الخدمات في الوقت الذي يتطلبه الزبون والاستجابة الفورية لمتطلباتهم .

- توصلت النتائج التي تخص عنها التحليل العلمي لشركتي كورك تيلكوم وآسيا سيل اهتمام واضح لدى الشركات المبحوثة في دعم واهتمام موظفي الشركات البعد من أجل تقديم خدمة ترضي الزبائن عن طريق اتباع المهنية العالية في العمل.

٣- دراسة الباحثان: عبد الإله سيف الدين غازي ساعات، شاكر تركي أمين، بعنوان: " أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية " .

وطرح الباحثان الاشكالية التالية:

هل تستخدم مستشفيات القطاع الخاص مفهوم نحو العميل من أجل تحسين الأداء الكلي الخاص؟

وتوصل الباحثان إلى النتائج التالية:

^١ عبد الإله سيف الدين غازي ساعات، شاكر تركي أمين، "أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"، مجلة الباحث، عدد ١٠، ٢٠١٢، ص ٣٤٣.

- تفاوت الأهمية النسبية للمفاهيم المؤثرة على التوجه نحو السوق مجتمعة تحسن الأداء لمستشفيات القطاع الخاص في حين أخذت العوامل الترتيب التالي: التنسيق بين مختلف المستويات الوظيفية والاستجابة وتوليد المعلومات.
- هناك علاقة متوسطة بين الأداء الكلي والتوجه بالسوق وكانت القوة التفسيرية لنموذج الدراسة ٢١.٨% .
- أظهرت النتائج وجود أثر للتنسيق بين مختلف المستويات الوظيفية والأداء الكلي، لذا لا بد من تطوير آلية لانسياب المعلومات بين الإدارة العليا والدنيا في مستشفيات القطاع الخاص.
- أظهرت النتائج وجود أثر لتوليد المعلومات وتجميعها والأداء الكلي، لذا لا بد من دعم قسم بحوث التسويق ودعمه بالموازنة المطلوبة وبناء قاعدة بيانات فعالة به في مستشفيات القطاع الخاص .
- أظهرت النتائج وجود أثر إلى مفهوم الاستجابة والأداء الكلي، لذا من المستشفى أن تهتم بآراء العملاء وتقديم أفضل الخدمات المستقبلية في الوقت المناسب وحسب رغبتهم واحتياجاتهم في مستشفيات القطاع الخاص.
- أظهرت الدراسة أن هناك ضعف في مفهوم توليد المعلومات حيث كان المتوسط الحسابي (٣.٦) نتيجة لعدم الاهتمام بقسم بحوث التسويق والتي كان الوسط الحسابي لها ٣.٢ .

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة

سنتطرق في هذا المطلب لإيجاد أوجه الشبه والاختلاف بين دراستي وبعض الدراسات السابقة نوجز أهمها فيما يلي:

- ١- ساهل سيدي محمد " دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية "

تطرت هذه الدراسة إلى أهمية تطبيق استعمال المفهوم التسويقي والعمل به كأداة فعالة واستراتيجية في إطار الخطة التنموية الشاملة بالنظر إلى الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا الأخير في مرحلة

تحول الجزائر إلى اقتصاد السوق، وتوصل الباحث إلى غياب التوجه التسويقي في عينة من المؤسسات للجزائر وتوصل كل مؤسسة من هذه المؤسسات لها تجربتها المتواضعة في عملية إدراج الأداة التسويقية في تعاملها مع السوق باعتبار أن لكل منها متغيرات بيئية خاصة بها وقطاع تسويقي خاص تعمل به . إلا أن العامل المشترك بينها يبقى مدى اهتمامها بمتطلبات المستهلكين وكيفية مقابلة هذه المتطلبات من خلال صياغة مزيج تسويقي مناسب يمكنها من التموّع والتميز في السوق على عكس المنافسين بغرض خلق صورة ذهنية بخصوص العلامة التجارية للمؤسسة أو نوعية وجودتها، بينما دراستنا الحالية تتطرق لدراسة التوجه التسويقي لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية غرداية وتدرس فلسفة توجه نحو الزبون والمنافسين ومدى تطبيق المعلومة التسويقية في المؤسسات وكذلك هل يوجد تكامل بين وظيفة التسويق مع الوظائف الأخرى.

٢- زكية مقري، يحيوي نعيمة، " تقييم التوجه التسويقي والردي لدى مدراء المؤسسات الصغيرة دراسة ميدانية على عينة من مدراء المؤسسات الصغيرة بمدينة باتنة "

تشابهت دراستي مع هذه الدراسة من حيث الفرضيات وتطرت الدراسة لعينة مكونة من مجموعة المؤسسات الصناعية لمدينة باتنة مثل دراعي تطرقت فيها لعينة من المؤسسات الصناعية لولاية غرداية ارتكزت الدراسة على ثلاثة محاور في الدراسة تمثلت في: متطلبات التوجه التسويقي والردي، بينما مؤشرات قياس التوجه التسويقي والردي ومعوقات التوجه التسويقي والردي، بينما دراستنا تناولت دراسة توجهات الزبون والمنافسين للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا معرفة التوجه نحو المعلومة التسويقية وكذلك التكامل بين وظيفة التسويق والوظائف الأخرى في المؤسسة ومدى تبينها لفكر التوجه التسويقي.

٣- لامية لعور، " أثر التوجه التسويقي الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي، دراسة حالة

المؤسسة الاستشفائية حكيم سعدان بسكرة "

تطرت هذه الدراسة إلى اختيار أثر التوجه التسويقي الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي للموظفين بالمؤسسة الاستشفائية حكيم سعدان بولاية بسكرة باستخدام استبيان تم توزيعه على عينة ملائمة من

موظفي الإدارة بالمستشفى بينما دراستنا تم دراسة التوجه التسويقي بصفة عامة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية غرداية وتم توزيع الاستبيان على مدراء المؤسسات.

٤ - رحال سليمان، " التوجه التسويقي لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية للقطب الاقتصادي ناحية عنابة " .

تطرت الدراسة إلى تقييم نجاعة المؤسسة بطريقة إدراكية لأن تمثيل النسق الاستراتيجي للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة يولى أهمية لأهداف المسيرين مهما كان نوعها كما اعتبرت أن بلوغ المسيرين مطامحهم يعد شكلا من أشكال الإشباع لذلك هو أمر ضروري ومحوري تشابهت هذه الدراسة مع دراستي في اختيار ٢٠ مؤسسة ذات قطاع عام والخاص إلا أن هذه الدراسة أجرت مقابلات موجهة مع مسيري هذه المؤسسات بينما دراستي أجرت استبيان موجه لمديري المؤسسات.

٥ - عبد الإله سيف الدين غازي ساعات شاكر تركي أمين، " أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية " .

تختلف هذه الدراسة عن دراستي في عينة المؤسسات حيث تناولت هذه الدراسة المستشفيات ودراستي تناولت التوجه التسويقي لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تطرقت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية مفهوم التوجه نحو السوق، ودرجة تبني مستشفيات القطاع الخاص السعودية لهذا المفهوم، وأهمية هذا المفهوم في إكسابها ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة المنافسة الحادة من مستشفيات القطاع العام، وأثر ذلك على تحسين الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص والمتمثل في زيادة حصتها التسويقية ونمو أرباحها تم الدراسة عن طريق توزيع استبيانات وتحليل التوجه نحو العميل والتوجه نحو المنافسين والمعلومة التسويقية، وهي تشبه إلى حد ما دراستنا الاستقصائية التي طبقت على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

خلاصة الفصل الأول:

لقد حاولنا في هذا الفصل تقديم المفاهيم الأساسية لكل من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة و واقع التسويق فيها حيث قمنا بتقديم عام لمفهوم تلك المؤسسات والتعرف على المشاكل التي تعاني منها وكذلك آليات دعمها ثم تطرقنا إلى أشكال التسويق الممارس فيها وكيفية إدراجه في المؤسسات وتكملة لنفس السياق تطرقنا إلى الاستراتيجيات التسويقية.

كما قمنا باستعراض عينة من الدراسات السابقة في مجال التوجه التسويقي في سبيل إعطاء لمحة وجيزة عما تطرق إليه الباحثون في الأبحاث السابقة كما اشرنا إلى الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية بما تتميز هذه الدراسة عن سابقتها ومن أجل الانطلاق في الدراسة الميدانية التي سنتطرق إليها بالتفصيل في الفصل الموالي لإبراز واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفكر التسويقي وذلك من خلال دراسة التوجهات التسويقية فيها.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

تمهيد:

بعد أن عرضنا في الفصل السابق أهم المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة و واقع التسويق فيها سنحاول في هذا الفصل الربط بين الجانب النظري والتطبيقي، وهذا بالاستعانة بالأساليب الإحصائية، بهدف التعرف على واقع التبني الفكر التسويقي في عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة غرداية وهذا للوقوف على مدى تطبيق هذه المؤسسة الخطوات ومراحل التوجه التسويقي و الذي بدوره يمكنها من الدخول في عالم المنافسة في الأسواق الوطنية والدولية.

وقد قسمنا فصلنا هذا إلى مبحثين هما :

✓ المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة التطبيقية

✓ المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

سنحاول في هذا المبحث إلى عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية وهذا بغرض الوصول للنتائج المرجوة للدراسة وذلك من خلال وصف المنهج المتبع وطرق جمع المعلومات وتحديد مجتمع وعينة الدراسة ثم نقوم بتعيين متغير الدراسة ومن ثم تبسيط المعطيات المجمعة والمستخدمه في هذه الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي الذي يمكن من خلاله وصف وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى الاستنتاجات كما يعتمد المنهج التحليلي الوصفي بشكل كبير على السؤال المستقص منهم وعلى البيانات الثانوية المتاحة بهدف تحديد معرفة وفهم خصائص الظاهرة المدروسة.

١. مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمنطقة غرداية وقد تم إجراء الدراسة على عينة عشوائية ميسرة تتكون من ٢٥ مؤسسة وتمثلت وحدة المعاينة في المدراء والإطارات المسيرة لهذه المؤسسات في مختلف الأقسام والمصالح.

٢. أداة الدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على توزيع الاستبيانات على المؤسسات التي تمت دراستها ميدانيا وقد تم توزيع الاستبيان يدويا واستلامه شخصيا بعد يوم من المراجعة. وقد تم استخدام الاستبيان كأداة رسمية لجمع البيانات والمعلومات الأولية وقد تم الاستعانة بالاستبيان المصمم من طرف الباحثة ويتضمن خمسة محاور كانت كالآتي:

- التوجه نحو الزبون.
- التوجه نحو المنافسين.

- التوجه نحو المعلومة التسويقية.
- التوجه نحو التكامل التسويقي.

٣. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS نسخة ٢٠ للقيام بعملية التحليل الإحصائي و التوصل إلىالأهداف الموضوعية في إطار هذه الدراسة وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية أهمها :

- اختبار ألفا كرونباخ، إختباركولموغروف سميير نوف
- التكرارات والنسب المئوية
- المتوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- T.test

المطلب الثاني: إجراءات الدراسة

بعد تصميم الاستبيان وتدقيقه تم توزيعه على المؤسسات عينة الدراسة من خلال الزيارة الميدانية لمقرات المؤسسات التي تم دراستها.

أولاً: الصدق البنائي لمحاور الدراسة

بعد استرجاع الاستبيانات الموزعة تم التأكد من ثبات الأداة واتساقها من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي ألفا كرومباخ لأسئلة ومحاور الاستبيان. والجدول ٠٣ يوضح قيم ألفا كرومباخ للاستبيان المستخدم في هذه الدراسة الجدول رقم (٠٣): نتائج اختبار معامل الفا كرومباخ

عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرومباخ
2٥	0.856

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

من الجدول أعلاه يتبين ان الاستبيان له معامل ثبات عالي، حيث كان العامل الكلي يقدر ب0.856، مما يدل على صدق وثبات أداة الدراسة، وبالتالي يمكن اعتمادها.

ثانيا: قياس الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان

الجدول رقم(٠٤): نتائج معاملات بيرسون ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

Correlations		التوجه نحو الزبون	التوجه نحو المنافسين	التوجه نحو المعلومات التسويقية	التوجه نحو التسويق المتكامل	المجموع الكلي
التوجه نحو الزبون	Pears on Correlation	1	-,110	,376	,376	,675
	Sig. (2-tailed)		,601	,064	,064	,000
	N	25	25	25	25	25
التوجه نحو المنافسين	Pears on Correlation	-,110	1	-,099	-,099	,378
	Sig. (2-tailed)	,601		,637	,637	,03
	N	25	25	25	25	25
التوجه نحو المعلومات التسويقية	Pears on Correlation	,262	-,118	,070	,070	,535
	Sig. (2-tailed)	,205	,576	,740	,740	,006
	N	25	25	25	25	25

التوجه نحو التسويق المتكامل	Pears on Correl ation	,376	-,099	1	1	,589
	Sig. (2-tailed)	,064	,637			,002
	N	25	25	25	25	25
المجموع الكلي	Pears on Correl ation	,675**	,378	,589**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,03	,002	,002	
	N	25	25	25	25	25

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

قيمة I الجدولية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$

يبين الجدول رقم (٠٤) معاملات الارتباط بين معدل كل محور من محاور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبانة

و الذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل فقرة أقل

من ٠.٠٥ وأن معاملات الارتباط لكل محور كانت قوية وقريبة من الواحد (١).

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق لتحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالمجيب (الخصائص الديمغرافية) والبيانات الخاصة بمحاور الدراسة ومعالجتها وإثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها

المطلب الأول: عرض النتائج

قصد التعرف على خصائص عينة المؤسسات المشاركين في الدراسة الميدانية حيث تمثلت عينة الدراسة في ٢٥ مؤسسة نوضح خصائصهم كالتالي:

١. الخبرة:

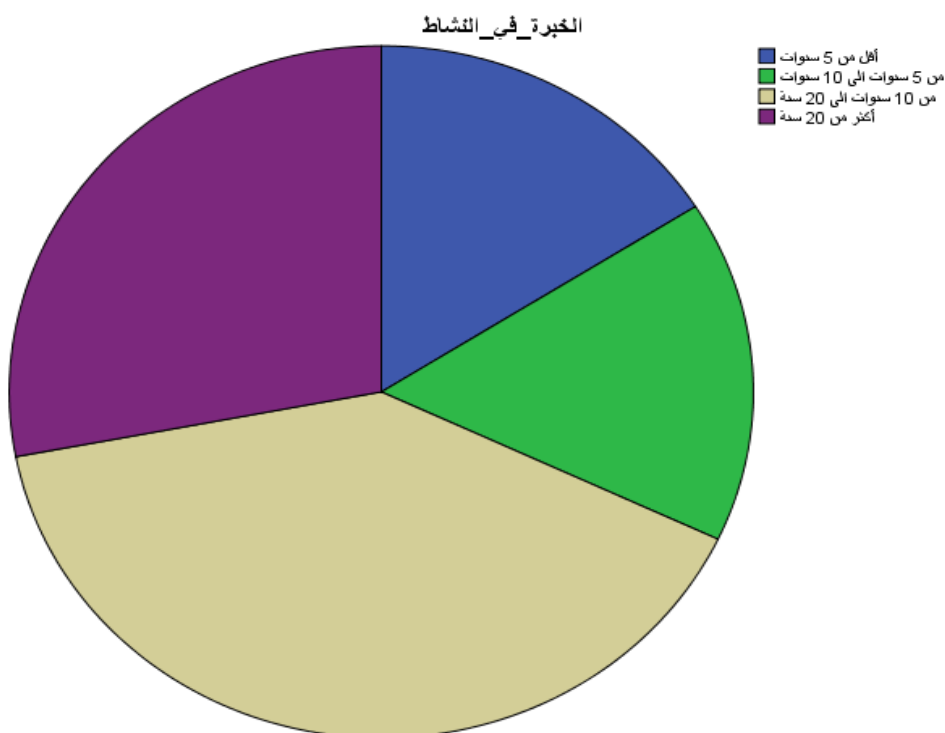
الجدول رقم (٥٠): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من ٥ سنوات	٤	١٦.٠%
من ٥ سنوات الى ١٠ سنوات	٤	١٦.٠%
من ١٠ سنوات الى ٢٠ سنة	١٠	٤٠.٠%
أكثر من ٢٠ سنة	٧	٢٨.٠%

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

يوضح الجدول أن العينة لديها أنواع خبرات بنسب متفاوتة حيث كانت أكبر نسبة ٤٠.٠% لتمؤسسات الذين لديهم خبرة من ١٠ الى ٢٠ سنة ثم يليها المؤسسات الذين خبرتهم أكثر من ٢٠ سنة بنسبة ٢٨% ثم يليها المؤسسات الذين خبرتهم أقل من ٥ سنوات والذين خبرتهم من ٥ إلى ١٠ سنوات و هذا ما دلت عليه نسبة ١٦.٠% وهذا يدل على أن مؤسسات العينة ملمين بعملهم مما ينعكس إيجاباً على إيجابياتهم و على الدراسة ككل و يدل على حسن اختيار العينة أي جميع الخبرات و هذا جيد بالنسبة للتجديد و أيضاً بالنسبة للتكوين و الشكل التالي يوضح النسب:

الشكل رقم (٠٢): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

٢. المجال:

الجدول رقم (٠٦): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب المجال

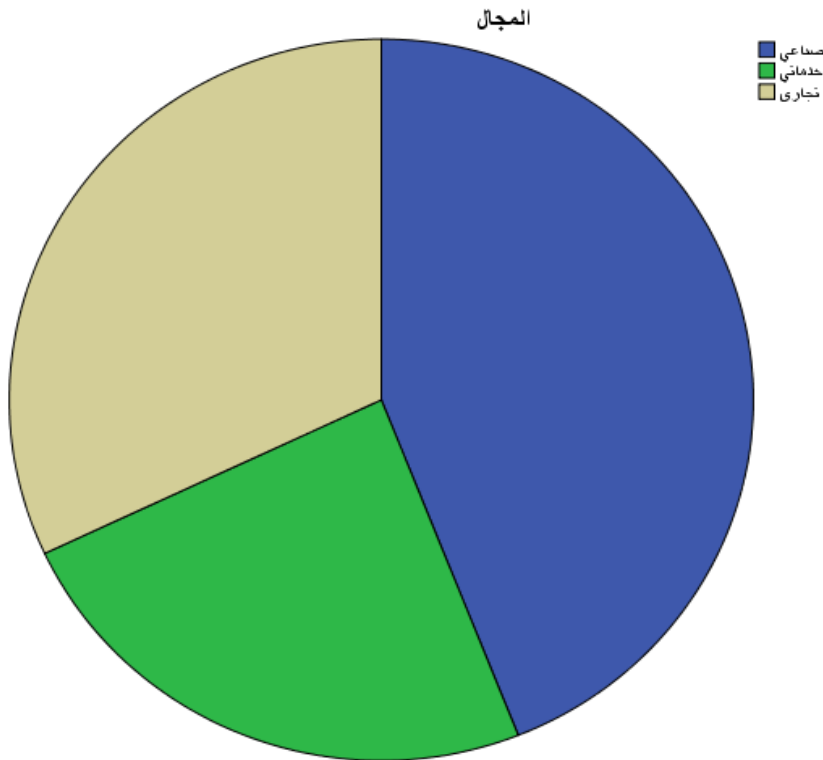
نوع المؤسسة	التكرار	النسبة
صناعي	١١	٤٤.٠%
خدمي	٦	٢٤.٠%
تجاري	٨	٣٢.٠%

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

نلاحظ من جدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة ذو مجالات مختلفة ومتفاوتة و كانت أكبر نسبة في المجال الصناعي حيث كانت ٣٠.٠٠٠.٠٠٠.

أعلى نسبة ٤٤.٠% ثم يليهم المجال التجاري بنسبة ٣٢.٠%، و كانت أدنى نسبة للمجال الخدماتي بنسبة ٢٤.٠% من مجتمع الدراسة و الشكل التالي يسط النتائج:

الشكل رقم (٠٣): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب المجال



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

٣. النوع:

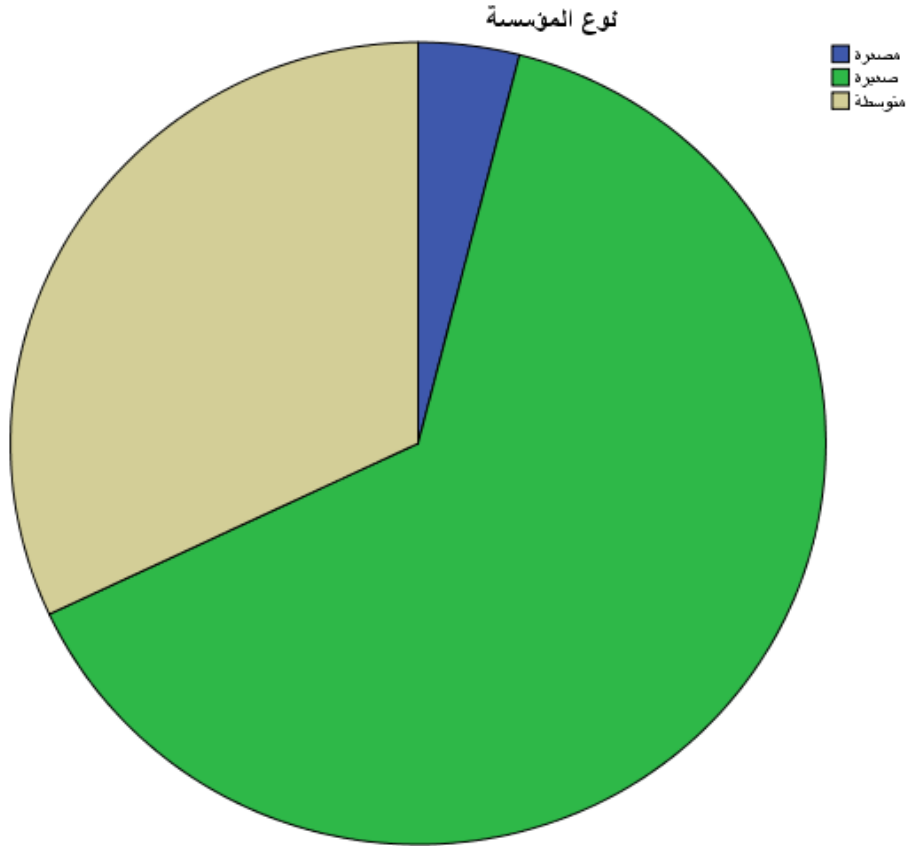
الجدول رقم(٠٧): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
مصغرة	١	٤.٠%
صغيرة	١٦	٦٤.٠%
متوسطة	٨	٣٢.٠%

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

يوضح الجدول أنواع المؤسسات المختلفة و تغلب على مجتمع العينة المؤسسات الصغيرة حيث مثلت نسبة ٦٤.٠% والشكل التالي يوضح النسب :

الشكل رقم (٤٠): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب النوع



المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشتها

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

حتى يمكننا الاعتماد على البيانات التي تم استقصاؤها من إجابات المؤسسات العينة في إثبات أونفي فرضيات البحث، كان لابد لنا من استخدام اختبار (Kolmogorov – Smirnov) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، فقد كانت قيمة Sig لمتغيرات الدراسة أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. والجدول التالي يوضح قيم SIG لكل محور من المحاور محل الدراسة:

الجدول رقم (08) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	Sig
التوجه نحو الزبون	٠.٢٨٤
التوجه نحو المنافسين	٠.٧٣٧
التوجه نحو المعلومات التسويقية	٠.٣٥١
التوجه نحو التسويق المتكامل	٠.٠٦٣

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

يكون التوزيع طبيعياً إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (٠.٠٥)

وفيما يلي عرضاً التكرارات لإجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو الزبون. بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة.

المحور الأول: التوجه نحو الزبون

الجدول رقم (٠٩): يوضح تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو الزبون:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٠١	امتلاك القدرة على تلمس حاجات الزبائن بسهولة	١	١	٠	١١	١٢
٠٢	يتم التركيز على بناء علاقة شخصية مع الزبائن	٢	٠	٠	١٠	١٣
٠٣	مشاركة جميع المستويات للوفاء بحاجات الزبون	٢	٠	٠	١٦	٧
٠٤	تقوم المؤسسة بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن	٢	٠	١	١٨	٤
٠٥	يتم قياس درجة رضا وعدم رضا الزبائن عن المنتجات بصفة منتظمة	١	٣	٦	١٠	٥
٠٦	تسعى المؤسسة إلى تطوير عروض وخطط تسويقية وفق احتياجات السوق	٠	٢	٠	١٣	١٠
٠٧	تسعى المؤسسة إلى تجزئة السوق وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة	٣	٢	٠	١٢	٨
٠٨	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وفق متطلبات واحتياجات الزبائن (تحديد المهمة على أساس الحاجة)	١	٠	٠	١٧	٧

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

الجدول رقم(١٠):المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة:

الرقم	العبارات	انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة
٠١	امتلاك القدرة على تلمس حاجات الزبائن بسهولة	٠.٩٨٠	٤.٢٨	موافق بشدة
٠٢	يتم التركيز على بناء علاقة شخصية مع الزبائن	١.١٠٠	٤.٢٨	موافق بشدة
٠٣	مشاركة جميع المستويات للوفاء بحاجات الزبون	١.٠٢٠	٤.٠٤	موافق
٠٤	تقوم المؤسسة بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن	١.٠٢٨	٣.٨٤	موافق
٠٥	يتم قياس درجة رضا وعدم رضا الزبائن عن المنتجات بصفة منتظمة	١.٠٨٠	٣.٦٠	موافق
٠٦	تسعى المؤسسة إلى تطوير عروض وخطط تسويقية وفق احتياجات السوق	٠.٨٣١	٤.٢٤	موافق بشدة
٠٧	تسعى المؤسسة إلى تجرئة السوق وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة	١.٣٢٣	٣.٨٠	موافق
٠٨	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وفق متطلبات واحتياجات الزبائن (تحديد المهمة على أساس الحاجة)	٠.٨٠٠	٤.١٦	موافق
	المحور الأول: التوجه نحو الزبون	٠.٥٢٨٢١	٤.٠٣٠٠	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات العينة موافقة نحو محور التوجه نحو الزبون ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لهذا البعد والذي بلغ (٤.٠٣٠٠) وانحراف معياري(٠.٥٢٨٢١) كانت بدرجة موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وذلك حسب آراء عينة الدراسة.

المحور الثاني: التوجه نحو المنافسين

الجدول رقم (١١) يبين تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو المنافسين:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق
٠٩	تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها بصفة دورية	٢	٦	٥	١٠	٢
١٠	يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزتها التنافسية	٠	٨	٣	١١	٣
١١	يتم القيام بمتابعة ودراسة أحسن العروض المقدمة من طرف المنافسين وذلك لهدف تحسين جودة عروض المؤسسة	١	٨	١	١٣	٢
١٢	المؤسسة تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنهم	١	٩	١	١٣	١
١٣	تسعى المؤسسة بمتابعة تنفيذ الخطط التسويقية حتى تتمكن المؤسسة من تنفيذها في الوقت المحدد	١	٢	١	١٩	٢

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

الجدول رقم (١٢): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة:

الرقم	العبارات	انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة
٠٩	تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها بصفة دورية	١.١٤٣	٣.١٦	محايد
١٠	يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزتها التنافسية	١.٠٧٥	٣.٣٦	محايد
١١	يتم القيام بمتابعة ودراسة أحسن العروض المقدمة من طرف المنافسين وذلك لهدف تحسين جودة عروض المؤسسة	١.١٣٧	٣.٢٨	محايد
١٢	المؤسسة تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنها	١.٠٧٥	٣.٣٦	محايد
١٣	تسعى المؤسسة بمتابعة تنفيذ الخطط التسويقية حتى تتمكن المؤسسة من تنفيذها في الوقت المحدد	١.١٣٧	٣.٢٨	محايد
	المحور الثاني: التوجه نحو المنافسين	٠.٦١٥١٤	٣.٣٤٤٠	محايد

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات العينة محايدة نحو محور التوجه نحو المنافسين ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لهذا المحور والذي بلغ (٣.٣٤٤٠) وانحراف معياري (٠.٦١٥١٤) كانت بدرجة محايد حسب سلم ليكارت الخماسي، وذلك حسب آراء عينة الدراسة.

المحور الثالث: التوجه نحو المعلومات التسويقية

الجدول رقم (١٣): يبين تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو المعلومات التسويقية:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١٤	يتم الحصول على بيانات تسويقية من السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة	٢	٢	٠	١٥	٦
١٥	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال بحوث التسويق	٤	٥	١	٩	٦
١٦	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية	١	٤	٧	١١	٢
١٧	يتم استخدام أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي لغرض معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة	١	٥	٠	١٣	٦
١٨	يتم القيام ببحوث تسويقية، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث السلعة، بحوث الإعلان، بحوث المبيعات، بحوث التوزيع و بحوث الترويج.. الخ	١	٣	١	١٦	٤
١٩	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن أينما تحتاج إلى ذلك	١	٧	٢	١٤	١
٢٠	يتم تدفق المعلومات بشكل آلي على جميع أقسام المؤسسة لدعم القرارات اليومية تسعى المؤسسة بنشر المعلومات الخاصة بالمبيعات والربحية والأرباح	٠	١٣	٦	٦	٠

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

الجدول رقم (١٤): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة:

الرقم	العبارات	انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة
١٤	يتم الحصول على بيانات تسويقية من السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة	١.١٤٣	٣.٨٤	موافق
١٥	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال بحوث التسويق	١.٤٦٤	٣.٣٢	محايد
١٦	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية	٠.٩٩٥	٣.٣٦	محايد
١٧	يتم استخدام أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي لغرض معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة	١.١٧٣	٣.٧٢	موافق
١٨	يتم القيام ببحوث تسويقية، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث السلعة، بحوث الاعلان، بحوث المبيعات، بحوث التوزيع و بحوث الترويج .. الخ	١.٠١٢	٣.٧٦	موافق
١٩	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن أينما تحتاج إلى ذلك	١.٠٦١	٣.٧٢	موافق
٢٠	يتم تدفق المعلومات بشكل آلي على جميع أقسام المؤسسة لدعم القرارات اليومية تسعى المؤسسة بنشر المعلومات الخاصة بالمبيعات والربحية والأرباح	٠.٨٤٣	٣.٧٦	موافق
	المحور الثالث: التوجه نحو المعلومات التسويقية	٠.٥٢٦٥١	٣.٤٢٨٦	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسات العينة موافقة نحو محور التوجه نحو المعلومات التسويقية ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لهذا المحور والذي بلغ (٣.٤٢٨٦) وانحراف معياري (٠.٥٢٦٥١) كانت بدرجة موافق حسب سلم ليكرت الخماسي، وذلك حسب آراء عينة الدراسة.

المحور الرابع: التوجه نحو التسويق المتكامل

الجدول رقم (١٥): يبين تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو التسويق المتكامل:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٢١	تسعى المؤسسة بشكل مستمر بنشر كافة المعلومات التسويقية بين مختلف أقسام المؤسسة التربوية	١	٤	٠	١٩	١
٢٢	هناك تعاون بين موظفي التسويق والموظفين الآخرين في المؤسسة	٠	٤	١	١٧	٣
٢٣	تدعم وتؤكد الإدارة العليا لكافة الوظائف (تسويق، مبيعات..) لخدمة احتياجات السوق المستهدف	٠	٦	٧	١٠	٢
٢٤	تسعى المؤسسة للقيام باجتماعات دورية بين مختلف أقسام المؤسسة من أجل تحليل المعلومات الخاصة بالسوق	١	٦	٧	٩	٢
٢٥	العمل الدائم على حماية موارد المؤسسة وصولاً إلى البقاء حتى ولو كان ذلك بعدد قليل من الموظفين	٠	٣	٠	٢٠	٢

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج SPSS نسخة (٢٠)

الجدول رقم (١٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة:

الرقم	العبارات	انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة
٢١	تسعى المؤسسة بشكل مستمر بنشر كافة المعلومات التسويقية بين مختلف أقسام المؤسسة التربوية	٠.٩٥٧	٣.٦٠	موافق
٢٢	هناك تعاون بين موظفي التسويق والموظفين الآخرين في المؤسسة	٠.٨٧٩	٣.٧٦	موافق
٢٣	تدعم وتؤكد الإدارة العليا لكافة الوظائف (تسويق، مبيعات..) لخدمة احتياجات السوق المستهدف	٠.٩٤٥	٣.٣٢	محايد

٢٤	تسعى المؤسسة للقيام باجتماعات دورية بين مختلف أقسام المؤسسة من أجل تحليل المعلومات الخاصة بالسوق	١.٠٠٤١	٣.٢٠	محايد
٢٥	العمل الدائم على حماية موارد المؤسسة وصولاً إلى البقاء حتى ولو كان ذلك بعدد قليل من الموظفين	٠.٧٤٦	٣.٨٤	موافق
المحور الرابع: التوجه نحو التسويق المتكامل				
		٠.٥١٨٠٧	٣.٥٤٤٠	موافق

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠).

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن مؤسسات العينة موافقة نحو محور التوجه نحو التسويق المتكامل ويتضح ذلك من خلال المتوسط الحسابي لهذا المحور والذي بلغ (٣.٥٤٤٠) وانحراف معياري (٠.٥١٨٠٧) كانت بدرجة موافق حسب سلم ليكارت الخماسي، وذلك حسب آراء عينة الدراسة.

ثانياً: معالجة واختبار الفرضيات

• الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك توجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال تعرف المؤسسة لاحتياجاته وتلبية رغباته وإشباعها.
- الفرضية البديلة H_1 : هناك توجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال تعرف المؤسسة لاحتياجاته وتلبية رغباته وإشباعها.
- تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول: هناك توجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال تعرف المؤسسة لاحتياجاته وتلبية رغباته وإشباعها، مع المتوسط الحسابي للأداة و هو على مقياس سلم ليكارت الخماسي.
- نتائج اختبار $T - Test$ الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن أن هناك توجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال تعرف المؤسسة لاحتياجاته وتلبية رغباته وإشباعها.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddt	مستوى الإحتمالية sig
4.0300	0.52821	38.147	24	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان أن هناك التوجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال تعرف المؤسسة لاحتياجاته وتلبية رغباته وإشباعها .

- تقدر ب(4.0300) وانحراف معياري (0.52821) وهو ما يقابل درجة موافق كما أن قيمة sig ٠.٠٠٠ وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد ٠.٠٠٥ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي هناك توجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال تعرف المؤسسة لاحتياجاته وتلبية رغباته وإشباعها .

• الفرضية الثانية:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد هناك توجه تسويقي نحو المنافسين حيث أن المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها
- الفرضية البديلة H_1 : هناك تسويقي نحو المنافسين حيث أن المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها .
- تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول هناك توجه
- تسويقي نحو المنافسين حيث أن المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها مع المتوسط الحسابي للأداة و هو على مقياس سلم ليكارت الخماسي.
- نتائج اختبار **T - Test** الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن أن هناك تسويقي نحو المنافسين حيث أن المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddt	مستوى الإحتمالية sig
3.3440	0.61514	27.181	24	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان حول هناك توجه تسويقي نحو المنافسين حيث أن المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها
- قدر ب(3.3440) وانحراف معياري (0.61514) وهو ما يقابل درجة موافق كما أن قيمة sig ٠.٠٠٠ وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد ٠.٠٠٥ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 أي أننا تسويقي نحو المنافسين حيث أن المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها.

• الفرضية الثالثة:

- الفرضية الصفرية H_0 : لا تتوفر المعلومة التسويقية تقوم المؤسسة بدراسة السوق هذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسة وقبل العملية الإنتاجية.

- **الفرضية البديلة H1:** تتوفر المعلومة التسويقية تقوم المؤسسة بدراسة السوق هذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسة وقبل العملية الإنتاجية
- تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول تتوفر المعلومة التسويقية تقوم المؤسسة بدراسة السوق هذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسة وقبل العملية الإنتاجية مع المتوسط الحسابي للأداة و هو على مقياس سلم ليكارت الخماسي.
- نتائج اختبار **T - Test** الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن أن تتوفر المعلومة التسويقية تقوم المؤسسة بدراسة السوق هذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسة وقبل العملية الإنتاجية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddt	مستوى الإحتمالية sig
3.4286	0.52651	32.560	24	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان حول توفر المعلومة التسويقية تقوم المؤسسة بدراسة السوق هذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسة وقبل العملية الإنتاجية تقدر ب(3.4286) وانحراف معياري (0.52651) وهو ما يقابل درجة موافق كما أن قيمة sig ٠.٠٠٠ وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد ٠.٠٠٥ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 تتوفر المعلومة التسويقية تقوم المؤسسة بدراسة السوق هذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسة وقبل العملية الإنتاجية.

● الفرضية الرابعة:

- **الفرضية الصفرية H0:** ليس هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية و الوظائف الأخرى في المؤسسة من خلال تعاون كل الموظفين بالمؤسسة لحل المشاكل الخاصة بالمؤسسة .
- **الفرضية البديلة H1:** هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية و الوظائف الأخرى في المؤسسة من خلال تعاون كل الموظفين بالمؤسسة لحل المشاكل الخاصة بالمؤسسة
- تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية و الوظائف الأخرى في المؤسسة من خلال تعاون كل الموظفين بالمؤسسة لحل المشاكل الخاصة بالمؤسسة مع المتوسط الحسابي للأداة و هو على مقياس سلم ليكارت الخماسي.
- نتائج اختبار **T - Test** الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن أن هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية و الوظائف الأخرى في المؤسسة من خلال تعاون كل الموظفين بالمؤسسة لحل المشاكل الخاصة بالمؤسسة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddt	مستوى الإحتمالية sig
3.5440	0.51807	34.204	24	٠.٠٠٠

المصدر: من إعداد الطالبة حسب مخرجات برنامج spss نسخة (٢٠)

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لكل عبارات الاستبيان حول هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية و الوظائف الأخرى في المؤسسة من خلال تعاون كل الموظفين بالمؤسسة لحل المشاكل الخاصة بالمؤسسة
- قدر ب(3.5440) وانحراف معياري (0.51807) وهو ما يقابل درجة موافق كما أن قيمة ٠.٠٠٠ sig وهو أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد ٠.٠٠٥ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H0 ونقبل الفرضية البديلة H1 أي أن هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية و الوظائف الأخرى في المؤسسة من خلال تعاون كل الموظفين بالمؤسسة لحل المشاكل الخاصة بالمؤسسة.

نتائج اختبار الفرضيات:

- نتائج اختبار الفرضية الأولى: هناك توجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال تعرف المؤسسة لاحتياجات الزبائن وتلبية رغباتهم وإشباعها.
- نتائج اختبار الفرضية الثانية: هناك توجه تسويقي نحو المنافسين حيث أن المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها.
- نتائج اختبار الفرضية الثالثة: تتوفر المعلومة التسويقية في المؤسسة وذلك بقيامها بدراسة السوق وهذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسة وقبل العملية الإنتاجية.
- نتائج اختبار الفرضية الرابعة: هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية و الوظائف الأخرى في المؤسسة من خلال تعاون كل الموظفين بالمؤسسة لحل المشاكل الخاصة بالمؤسسة.

الخاتمة العامة

خاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تبني الفكر التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمدينة غرداية التي تمت في ٢٥ مؤسسة بولاية غرداية تنوعت بين الخدمية والصناعية والتجارية وبعد القيام بعملية التحليل باستعمال برنامج SPSS V20، واستخراج وتحليل النتائج الخاصة للبيانات العامة للمؤسسات التي كانت محل الدراسة ثم بعد التوصل إلى وجود متطلبات التوجه التسويقي الحديث وقياس هذا التوجه برغم من وجود مشكلات تعيق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في استيعاب وتبني المفهوم التسويقي الحديث وعليه فإن تبني التوجه التسويقي سيساهم في الحد من نسبة إخفاق المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.

أولاً: نتائج الدراسة

انطلاقاً من الإطار الذي وضعناه للتقصي إشكالية البحث والمعتمدة على أربعة فرضيات أولية توصلنا إلى النتائج التالية:

- بخصوص الفرضية الأولى القائلة بأن هناك توجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال:
 - ✓ تعرف المؤسسة لاحتياجات الزبائن وتلبية رغباتهم وإشباعها.
 - ✓ يتم قياس درجة رضا وعدم رضا الزبائن عن المنتجات بصفة منتظمة.
 - ✓ على بناء علاقة شخصية مع الزبائن .
- بخصوص الفرضية الثانية القائلة بأن هناك توجه تسويقي نحو المنافسين حيث أن:
 - ✓ المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها.
 - ✓ الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية.
 - ✓ متابعة تنفيذ الخطط التسويقية حتى تتمكن المؤسسة من تنفيذها في الوقت المحدد.
- بخصوص الفرضية الثالثة القائلة بأن هناك توفر للمعلومة التسويقية في المؤسسة وذلك من خلال :
 - ✓ قيام المؤسسة بدراسة السوق.
 - ✓ تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن أينما تحتاج إلى ذلك.
 - ✓ الحصول على البيانات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية.

- بخصوص الفرضية الرابعة القائلة بأن هناك تكامل بين الوظيفة التسويقية و الوظائف الأخرى في المؤسسة من خلال :

- ✓ تعاون كل الموظفين بالمؤسسة لحل المشاكل الخاصة بالمؤسسة.
- ✓ تعاون بين موظفي التسويق والموظفين الآخرين في المؤسسة.
- ✓ العمل الدائم على حماية موارد المؤسسة وصولاً إلى البقاء.

ثانياً: توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:

- التأكيد على أهمية التوجه التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- تفعيل دور ومكانة الدورات التدريبية في مجال التسويق.
- الاستعداد لمواجهة المنافسة والتسلح لضمان البقاء والاستمرار في وجه المؤسسات الكبيرة ويمكن تحقيق المواجهة بما يلي :

- الأخذ بعين الاعتبار التقنية وتشجيع الإبداع والابتكار.
- زيادة الوعي لأهمية إجراءات البحوث التسويقية وتحليل البيئة الداخلية والخارجية.
- التأكيد على الأهمية والدور الذي يأتي من وراء استخدام أساليب ترويجية مثل: الصحف البيع الشخصي...إلخ.

ثالثاً: آفاق الدراسة

تبين لنا من خلال بحثنا هذا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تطرقنا إليها من خلال الدراسة لها دافع كبير للتوجه نحو الفكر التسويقي وذلك من خلال تبنيها لأساسيات التسويق ومن اجل فتح آفاق جديدة للدراسة في هذا المجال كون أن الموضوع تناول بعض الجوانب المهمة نقترح بعض المواضيع الآتية :

- ✓ اثر التسويق على اداء المؤسسات.
- ✓ اثر تطبيق استراتيجيات التسويق على اداء المؤسسات.
- ✓ التسويق كعامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

الكتب:

١. أحمد محمد فهمي، أحمد البرزنجي، نزار البرواري، استراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
٢. الهام فخري طمليّة، التسويق في المشاريع الصغيرة، مدخل استراتيجي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠١.
٣. توفيق عبد الرحيم يوسف، إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط١، عمان، ٢٠٠٢.
٤. ثامر البكري، التسويق، ومفاهيم معاصرة، داراليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٠٨.
٥. رنجي مصطفى عليان، تسويق المعلومات، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٤.
٦. سعد عبد الرسول محمد، الصناعات الصغيرة كمدخل لتنمية المجتمع المحلي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٨.
٧. فتحي السيد عبده أبو سيد أحمد، الصناعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية المحلية، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ٢٠٠٥.
٨. محمد أحمد الخضري، التسويق في ضل الركود، أبيرك للنشر والتوزيع، مصر، ١٩٩٦.
٩. محمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث، دار وائل للنشر، ط٢، الأردن، عمان، ٢٠٠٨.

المذكرات:

١. عبد الكريم اللطيف، "واقع وأفاق تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل الإصلاحات"، دالة الاقتصاد الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٢.
٢. لامية لعور، بعنوان، "أثر التوجه التسويقي الداخلي في تحقيق الالتزام التنظيمي"، دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية حكيم سعدان بسكرة، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر علوم تسيير تخصص: موارد بشرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد لخضر، بسكرة، ٢٠١٦/٢٠١٧.

٣. خلف عثمان، "دور ومكانة الصناعات الصغيرة والمتوسطة في التنمية الاقتصادية في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ١٩٩٥.

المجلات والملتقيات:

١. الشريف بقة، سمراء دومي، بعنوان: "التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف"، مجلة الباحث، عدد ٣، جامعة فرحات عباس، ٢٠١٣.
٢. حامد الضمور وحزمة نبيلة الشمايلة، "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن"، دراسة تحليلية وميدانية، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، العدد ٣، ٢٠٠٧.
٣. دراجي كريمو، "متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر"، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخير الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر ٣، المجلد ٥٥، العدد ٢، سنة ٢٠١٦.
٤. رحال سليمان، "التوجه التسويقي لمسيري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، دراسة ميدانية للقطب الاقتصادي ناحية عنابة، مجلة التواصل، جامعة باجي مختار، ٢٠٠٩.
٥. ساهل سيدي محمد بعنوان " دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية " الملتقى الدولي، صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، أبريل، ٢٠٠٩.
٦. سعدون حمود الربيعاوي، شوق جاسم فيصل دراجي، "علاقة التوجه التسويقي بتحسين جودة الخدمة بحث تطبيقي في بعض شركات الهاتف النقال العراقية"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد ١٠١، المجلد ٢٣، ٢٠١٦/٢٠١٧.
٧. شريف شكيب أنور، "التسويق ودوره في تأهيل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة"، مقالة منشورة، ملتقى دولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، ١٧ و ١٨ أبريل ٢٠٠٦.
٨. عبد الإله سيف الدين غازي ساعات، شاعر تركي أمين، "أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلي لمستشفيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية"، مجلة الباحث، عدد ١٠، ٢٠١٢.

٩. فريد كورتل، "التسويق كعامل نجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، ملتقى حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، سكيكدة، ١٧-١٨ أبريل ٢٠٠٦.
١٠. كمال عايشي، "واقع الصناعات الصغيرة والمتوسطة في الدول المغاربية في ظل المتغيرات الاقتصادية العالمية"، بحوث ومناقشات الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة ودورها في الاقتصاديات المغاربية التي نظمتها جامعة فرحات عباس - سطيف - والبنك الإسلامي للتنمية أيام ٢٤ - ٢٧ ربيع الأول ١٤٢٤ هـ الموافق لـ ٢٥ - ٢٨ ماي ٢٠٠٣.
١١. محمد الهادي مبارك، "المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتنمية الصادرات، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في التنمية"، جامعة الأغواط، ٨ - ٩ أبريل ٢٠٠٢.
١٢. هالة محمد لبيب عبنة، "إدارة المشروعات الصغيرة في الوطن العربي، دليل عملي لكيفية البدء بمشروع صغير وإدارته في ظل التحديات المعاصرة"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ط١، ٢٠٠٢.

القوانين:

١. القانون التوجيهي لترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رقم ٠١ - ١٨ الصادر سنة ٢٠٠١، الجريدة الرسمية، عدد ٧٧.
٢. القانون التوجيهي لتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رقم ١٧-٠٢ الصادر سنة ٢٠١٧، الجريدة الرسمية، عدد ٢.
٣. المرسوم التنفيذي رقم ٠٣ - ٧٨ المؤرخ في ٢٥/٠٢/٢٠٠٣ المتضمن القانون الأساسي لمشاتل المؤسسات، العدد ١٣، ٢٠٠٣.
٤. المرسوم التنفيذي رقم ٢٩٦ - ٩٦ المؤرخ في ٢٤ ربيع الثاني ١٤١٧ هـ الموافق لـ ٨ سبتمبر ١٩٩٦ م يتضمن إنشاء الوكالة الوطنية لدعم وتشغيل الشباب وتحديد قانونها الأساسي، جريدة رسمية رقم ٥٢.
٥. المادة ٠٦ من المرسوم التنفيذي رقم ٢٩٦ - ٩٦.

ثانيا:المراجع باللغة الأجنبية:

1. Definition.PME/PMI ,Ministère de l'economie , www.pme.commerce – artisan. qow.fr/economie , terminologie/ definition / 05//11/04.
2. M.BENOUN , (Marketing, savoir et savoir- Faire) Economica, Parise, 2éme édition, 1991.
3. P.KOTLER et B.DUBOIS, (Marketing management), Publi-union,Paris,10eme édition, 2000.
4. R.BARATERS , « MARKETING THEORY. And .metatheory «IRWZN.1970.
5. Small & Medium Entreprise Département. SME Definition .
www2.ife. org/lsme/ ntnl/ sme- definition. Html Monday – June 07 .2004.
6. Sylvain,Breuzard, Reconnaître l'importance des PME pour mieux Stimuler leur développent.
www.cjd.net/Mediat/rapports/ PME /pdf .05/12/2004.

ثالثا:مواقع الانترنت

١ – <http://clubmarketing.Fr/index>

٢ – <http://clubmarketing.Fr/index .php/voir-details/55-Du-marketing- dans-ma PME.html>

الملاحق

الملحق رقم ٠١ : الاستبيان

جامعة غرداية الجزائرية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

قائمة الاستبيان الموجه للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة حول تبنيها للفكر التسويقي

في اطار استكمال متطلبات شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي جامعة غرداية تقوم الطالبة بهذه الدراسة بهدف التعرف على مدى واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للفكر التسويقي

لذا نضع بين ايديكم هذا الاستبيان راجين الاجابة عليه مع التأكيد على ان هذه المعلومات التي سيصرح بها من قبلكم ستعامل بسرية و امانة ولن يتم الاطلاع عليها

ستستعمل الا لأغراض البحث العلمي

تقبلوا فائق الشكر والتقدير

الطالبة: بن حمدون هاجر

معلومات متعلقة بالمؤسسة:

اسم المؤسسة :

مكان نشاط المؤسسة :

الخبرة في النشاط :

مجال نشاط المؤسسة

صناعي خدماتي تجاري

نوع المؤسسة

مصغرة صغيرة متوسطة

فقرات الاستبيان :

يرجى وضع اشارة (X) امام العبارة التي تعطي راىكم بشفافية ونزاهة حول الفقرات التالية :

١-التوجه نحو الزبون:

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد
٠١	امتلاك القدرة على تلمس حاجات الزبائن بسهولة					
٠٢	يتم التركيز على بناء علاقة شخصية مع الزبائن					
٠٣	مشاركة جميع المستويات للوفاء بحاجات الزبون					
٠٤	تقوم المؤسسة بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن					
٠٥	يتم قياس درجة رضا وعدم رضا الزبائن عن المنتجات بصفة منتظمة					
٠٦	تسعى المؤسسة إلى تطوير عروض وخطط تسويقية وفق احتياجات السوق					
٠٧	تسعى المؤسسة إلى تجزئة السوق وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة					
٠٨	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وفق متطلبات واحتياجات الزبائن(تحديد المهمة على أساس الحاجة)					

2-التوجه نحو المنافسين:

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد
٠٩	تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى المنافسين وتحليلها بصفة دورية					
١٠	يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزاتها التنافسية					
١١	يتم القيام بمتابعة ودراسة أحسن العروض المقدمة من طرف المنافسين وذلك لهدف تحسين جودة عروض المؤسسة					
١٢	المؤسسة تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنها					
١٣	تسعى المؤسسة بمتابعة تنفيذ الخطط التسويقية حتى تتمكن المؤسسة من تنفيذها في الوقت المحدد					

٣-التوجه نحو المعلومات التسويقية:

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد
١٤	يتم الحصول على بيانات تسويقية من السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة					
١٥	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال بحوث التسويق					
١٦	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية					

					يتم استخدام أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي لغرض معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة	١٧
					يتم القيام ببحوث تسويقية، بحوث السوق و المستهلكين، بحوث السلعة، بحوث الإعلان، بحوث المبيعات، بحوث التوزيع وبحوث الترويج... الخ بشكل دوري وذلك لمعرفة التطورات والمستجدات السوقية	١٨
					تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن أينما تحتاج إلى ذلك	١٩
					يتم تدفق المعلومات بشكل آلي على جميع أقسام المؤسسة لدعم القرارات اليومية تسعى المؤسسة بنشر المعلومات الخاصة بالمبيعات والربحية و الأرباح المفضلة حسب (الزبائن، المنتجات...) لكل أعضاء المؤسسة	٢٠

٤-التوجه نحو التسويق المتكامل:

رقم الفقرة	محتوى الفقرة	موافق بشدة	موافق	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد
٢١	تسعى المؤسسة بشكل مستمر بنشر كافة المعلومات التسويقية بين مختلف أقسام المؤسسة					
٢٢	هناك تعاون بين موظفي التسويق والموظفين الآخرين في المؤسسة					
٢٣	تدعم وتؤكد الإدارة العليا لكافة الوظائف (تسويق مبيعات...) لخدمة احتياجات السوق المستهدف					
٢٤	تسعى المؤسسة للقيام باجتماعات دورية بين مختلف أقسام المؤسسة من اجل تحليل المعلومات الخاصة بالسوق					
٢٥	العمل الدائم على حماية موارد المؤسسة وصولا إلى البقاء					

					حتى ولو كان ذلك بعدد قليل من الموظفين	
--	--	--	--	--	---------------------------------------	--

الملحق رقم ٠٢ : قائمة المحكمين:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الامضاء
الشرع مريم	محاضرة ب	غرداية	

الملحق رقم ٠٣ مخرجات SPSS

الجدول رقم (٠٣): نتائج اختبار معامل ألفا كرومباخ

عدد الأسئلة	قيمة ألفا كرومباخ
2٥	0.856

الجدول رقم (٠٤): نتائج معاملات بيرسون ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha \leq 0.05$

Correlations		التوجه نحو الزبون	التوجه نحو المنافسين	التوجه نحو المعلومات التسويقية	التوجه نحو التسويق المتكامل	المجموع الكلي
التوجه نحو الزبون	Pearson Correlation	1	-,110	,376	,376	,675
	Sig. (2-tailed)		,601	,064	,064	,000
	N	25	25	25	25	25
التوجه نحو المنافسين	Pearson Correlation	-,110	1	-,099	-,099	,378
	Sig. (2-tailed)	,601		,637	,637	,03
	N	25	25	25	25	25
التوجه نحو المعلومات	Pearson Correlation	,262	-,118	,070	,070	,535
	Sig. (2-	,205	,576	,740	,740	,006

التسويقية	tailed)					
	N	25	25	25	25	25
التوجه بحر التسويق المتكامل	Pearson Correlation	,376	-,099	1	1	,589
	Sig. (2- tailed)	,064	,637			,002
	N	25	25	25	25	25
المجموع الكلية	Pearson Correlation	,675 [*]	,378	,589 ^{**}	,589 ^{**}	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,03	,002	,002	
	N	25	25	25	25	25

الجدول رقم (٥٥): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الخبرة

الخبرة	التكرار	النسبة
أقل من ٥ سنوات	٤	١٦.٠%
من ٥ سنوات الى ١٠ سنوات	٤	١٦.٠%
من ١٠ سنوات الى ٢٠ سنة	١٠	٤٠.٠%
أكثر من ٢٠ سنة	٧	٢٨.٠%

الجدول رقم (٥٦): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب المجال

نوع المؤسسة	التكرار	النسبة
صناعي	١١	٤٤.٠%
خدمي	٦	٢٤.٠%

تجاري	٨	%٣٢.٠
-------	---	-------

الجدول رقم (٠٧): يوضح توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
مصغرة	١	%٤.٠
صغيرة	١٦	%٦٤.٠
متوسطة	٨	%٣٢.٠

الجدول رقم (08) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحور	Sig
التوجه نحو الزبون	٠.٢٨٤
التوجه نحو المنافسين	٠.٧٣٧
التوجه نحو المعلومات التسويقية	٠.٣٥١
التوجه نحو التسويق المتكامل	٠.٠٦٣

الجدول رقم (٠٩): يوضح تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو الزبون:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٠١	امتلاك القدرة على تلمس حاجات الزبائن بسهولة	١	١	٠	١١	١٢
٠٢	يتم التركيز على بناء علاقة شخصية مع الزبائن	٢	٠	٠	١٠	١٣
٠٣	مشاركة جميع المستويات للوفاء بحاجات الزبون	٢	٠	٠	١٦	٧
٠٤	تقوم المؤسسة بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن	٢	٠	١	١٨	٤
٠٥	يتم قياس درجة رضا وعدم رضا الزبائن عن المنتجات بصفة منتظمة	١	٣	٦	١٠	٥
٠٦	تسعى المؤسسة إلى تطوير عروض وخطط تسويقية وفق احتياجات السوق	٠	٢	٠	١٣	١٠
٠٧	تسعى المؤسسة إلى تجزئة السوق وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة	٣	٢	٠	١٢	٨

٧	١٧	٠	٠	١	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وفق متطلبات واحتياجات الزبائن (تحديد المهمة على أساس الحاجة)	٠٨
---	----	---	---	---	--	----

الجدول رقم (١٠): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة:

الرقم	العبارات	انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة
٠١	امتلاك القدرة على تلمس حاجات الزبائن بسهولة	٠.٩٨٠	٤.٢٨	موافق بشدة
٠٢	يتم التركيز على بناء علاقة شخصية مع الزبائن	١.١٠٠	٤.٢٨	موافق بشدة
٠٣	مشاركة جميع المستويات للوفاء بحاجات الزبون	١.٠٢٠	٤.٠٤	موافق
٠٤	تقوم المؤسسة بمعالجة وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن	١.٠٢٨	٣.٨٤	موافق
٠٥	يتم قياس درجة رضا وعدم رضا الزبائن عن المنتجات بصفة منتظمة	١.٠٨٠	٣.٦٠	موافق
٠٦	تسعى المؤسسة إلى تطوير عروض وخطط تسويقية وفق احتياجات السوق	٠.٨٣١	٤.٢٤	موافق بشدة
٠٧	تسعى المؤسسة إلى تجزئة السوق وتحديد القطاعات السوقية المستهدفة	١.٣٢٣	٣.٨٠	موافق
٠٨	تحرص المؤسسة على تقديم منتجات وفق متطلبات واحتياجات الزبائن (تحديد المهمة على أساس الحاجة)	٠.٨٠٠	٤.١٦	موافق
	المحور الأول: التوجه نحو الزبون	٠.٥٢٨٢١	٤.٠٣٠٠	موافق

الجدول رقم (١١) يبين تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو المنافسين:

الرقم	العبارات	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق

				بشدة		
٢	١٠	٥	٦	٢	تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها بصفة دورية	٠٩
٣	١١	٣	٨	٠	يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزتها التنافسية	١٠
٢	١٣	١	٨	١	يتم القيام بمتابعة ودراسة أحسن العروض المقدمة من طرف المنافسين وذلك لهدف تحسين جودة عروض المؤسسة	١١
١	١٣	١	٩	١	المؤسسة تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنهم	١٢
٢	١٩	١	٢	١	تسعى المؤسسة بمتابعة تنفيذ الخطط التسويقية حتى تتمكن المؤسسة من تنفيذها في الوقت المحدد	١٣

الجدول رقم (١٢): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة:

الرقم	العبارات	انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة
٠٩	تقوم المؤسسة بالتعرف على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وتحليلها بصفة دورية	١.١٤٣	٣.١٦	محايد
١٠	يتم الحصول على معلومات خاصة بمنتجات المنافسين وميزتها التنافسية	١.٠٧٥	٣.٣٦	محايد
١١	يتم القيام بمتابعة ودراسة أحسن العروض المقدمة من طرف المنافسين وذلك لهدف تحسين جودة عروض المؤسسة	١.١٣٧	٣.٢٨	محايد
١٢	المؤسسة تقوم بالاستجابة السريعة اتجاه كل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنهم	١.٠٧٥	٣.٣٦	محايد
١٣	تسعى المؤسسة بمتابعة تنفيذ الخطط التسويقية حتى تتمكن المؤسسة من تنفيذها في الوقت المحدد	١.١٣٧	٣.٢٨	محايد

محايد	٣.٣٤٤٠	٠.٦١٥١٤	المحور الثاني: التوجه نحو المنافسين
-------	--------	---------	-------------------------------------

الجدول رقم (١٣): يبين تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو المعلومات التسويقية:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١٤	يتم الحصول على بيانات تسويقية من السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة	٢	٢	٠	١٥	٦
١٥	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال بحوث التسويق	٤	٥	١	٩	٦
١٦	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية	١	٤	٧	١١	٢
١٧	يتم استخدام أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي لغرض معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة	١	٥	٠	١٣	٦
١٨	يتم القيام ببحوث تسويقية، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث السلعة، بحوث الإعلان، بحوث المبيعات، بحوث التوزيع وبحوث الترويج.. الخ	١	٣	١	١٦	٤
١٩	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن أينما تحتاج إلى ذلك	١	٧	٢	١٤	١
٢٠	يتم تدفق المعلومات بشكل آلي على جميع أقسام المؤسسة لدعم القرارات اليومية تسعى المؤسسة بنشر المعلومات الخاصة بالمبيعات والربحية والأرباح	٠	١٣	٦	٦	٠

الجدول رقم(١٤): يبين المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة:

الرقم	العبارات	انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة
١٤	يتم الحصول على بيانات تسويقية من السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة	١.١٤٣	٣.٨٤	موافق
١٥	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال بحوث التسويق	١.٤٦٤	٣.٣٢	محايد
١٦	يتم الحصول على البيانات التسويقية من خلال الاستخبارات التسويقية	٠.٩٩٥	٣.٣٦	محايد
١٧	يتم استخدام أنظمة وبرمجيات الإعلام الآلي لغرض معالجة البيانات التسويقية وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة	١.١٧٣	٣.٧٢	موافق
١٨	يتم القيام ببحوث تسويقية، بحوث السوق والمستهلكين، بحوث السلعة، بحوث الاعلان، بحوث المبيعات، بحوث التوزيع و بحوث الترويج.. الخ	١.٠١٢	٣.٧٦	موافق
١٩	تقوم المؤسسة باستقصاء آراء الزبائن أينما تحتاج إلى ذلك	١.٠٦١	٣.٧٢	موافق
٢٠	يتم تدفق المعلومات بشكل آلي على جميع أقسام المؤسسة لدعم القرارات اليومية تسعى المؤسسة بنشر المعلومات الخاصة بالمبيعات والربحية والأرباح	٠.٨٤٣	٣.٧٦	موافق
	المحور الثالث: التوجه نحو المعلومات التسويقية	٠.٥٢٦٥١	٣.٤٢٨٦	موافق

الجدول رقم(١٥): يبين تكرارات إجابات المؤسسات عينة الدراسة حول التوجه نحو التسويق المتكامل:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٢١	تسعى المؤسسة بشكل مستمر بنشر كافة المعلومات التسويقية بين مختلف أقسام المؤسسة التربوية	١	٤	٠	١٩	١

٢٢	هناك تعاون بين موظفي التسويق والموظفين الآخرين في المؤسسة	٠	٤	١	١٧	٣
٢٣	تدعم وتؤكد الإدارة العليا لكافة الوظائف (تسويق، مبيعات..) لخدمة احتياجات السوق المستهدف	٠	٦	٧	١٠	٢
٢٤	تسعى المؤسسة للقيام باجتماعات دورية بين مختلف أقسام المؤسسة من أجل تحليل المعلومات الخاصة بالسوق	١	٦	٧	٩	٢
٢٥	العمل الدائم على حماية موارد المؤسسة وصولاً إلى البقاء حتى ولو كان ذلك بعدد قليل من الموظفين	٠	٣	٠	٢٠	٢

الجدول رقم (١٦): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المؤسسات عينة الدراسة:

الرقم	العبارات	انحراف معياري	متوسط حسابي	النتيجة
٢١	تسعى المؤسسة بشكل مستمر بنشر كافة المعلومات التسويقية بين مختلف أقسام المؤسسة التربوية	٠.٩٥٧	٣.٦٠	موافق
٢٢	هناك تعاون بين موظفي التسويق والموظفين الآخرين في المؤسسة	٠.٨٧٩	٣.٧٦	موافق
٢٣	تدعم وتؤكد الإدارة العليا لكافة الوظائف (تسويق، مبيعات..) لخدمة احتياجات السوق المستهدف	٠.٩٤٥	٣.٣٢	محايد
٢٤	تسعى المؤسسة للقيام باجتماعات دورية بين مختلف أقسام المؤسسة من أجل تحليل المعلومات الخاصة بالسوق	١.٠٤١	٣.٢٠	محايد
٢٥	العمل الدائم على حماية موارد المؤسسة وصولاً إلى البقاء حتى ولو كان ذلك بعدد قليل من الموظفين	٠.٧٤٦	٣.٨٤	موافق
	المحور الرابع: التوجه نحو التسويق المتكامل	٠.٥١٨٠٧	٣.٥٤٤٠	موافق

- نتائج اختبار T – Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن أن هناك توجه تسويقي نحو الزبون وذلك من خلال تعرف المؤسسة لاحتياجاته وتلبية رغباته وإشباعها.

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddt	مستوى الإحتمالية sig
-----------------	-------------------	-----------------	-----------------	----------------------

0.000	24	38.147	0.52821	4.0300
-------	----	--------	---------	--------

-

- نتائج اختبار **T - Test** الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن أن هناك تسويقي نحو المنافسين

حيث أن المؤسسة تقوم بالتعرف على نقاط القوة و الضعف لدى منافسيها

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddt	مستوى الإحتمالية sig
3.3440	0.61514	27.181	24	0.000

- نتائج اختبار **T - Test** الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن أن تتوفر المعلومة التسويقية تقوم

المؤسسة بدراسة السوق هذه المرحلة تكون في بداية نشاط المؤسسة وقبل العملية الإنتاجية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddt	مستوى الإحتمالية sig
3.4286	0.52651	32.560	24	0.000

- نتائج اختبار **T - Test** الأحادي العينة لدرجات الإجابة عن أن هناك تكامل بين الوظيفة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية ddt	مستوى الإحتمالية sig
3.5440	0.51807	34.204	24	0.000

الفهرس

الفهرس

I	الإهداء
II	كلمة شكر وتقدير
III	ملخص الدراسة
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	مقدمة
	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للفكر التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة
٨	المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
٨	المطلب الأول: ماهية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
٢٣	المطلب الثاني: الوظيفة التسويقية ودورها في المؤسسة
٣٢	المطلب الثالث: واقع التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
٤٢	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
٤٢	المطلب الأول: الدراسات المحلية
٤٥	المطلب الثاني: الدراسات العربية
٤٨	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة
	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
٥٤	المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
٥٤	المطلب الأول: منهجية الدراسة
٥٥	المطلب الثاني: إجراءات الدراسة
٥٨	المبحث الثاني عرض وتحليل النتائج

	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
٦١	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات ومناقشتها
74	الخاتمة
77	قائمة المراجع
81	الملاحق
97	الفهرس