

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات
شهادة ماستر أكاديمي
الميدان: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: إتصال تسويقي
من إعداد الطالب: عبد القادر بن قومار
بعنوان:

دور المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي
- دراسة حالة مؤسسة واحات جبس غرداية- OPG -

نوقشت واجيزت علنا بتاريخ:
أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د/سليمان دحو	غرداية	رئيسا
أ/ عادل شنيبي	غرداية	مشرفا ومقرأ
أ/ لويذة بهاز	غرداية	مناقشاً
أ/ العالية شرع	غرداية	مناقشاً

السنة الجامعية: 2016 / 2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

نهدي هذا العمل
إلى كل من شجعنا بالكلمة الطيبة والدعاء الصالح
إلى الوالدين الكريمين
وإلى الزوجة والأبناء الأعزاء
وإلى الإخوة والأخوات وكل الأقارب والأصدقاء
وإلى كل من ينبض قلبه بحب اللغة العربية
وإلى كل من علمنا حرفاً، وقدم لنا نصحا
وإلى كل أساتذة الدفعة الذين قدموا لنا الكثير طيلة هذه الفترة
وإلى زملائي في الدراسة والعمل
وإلى كل الذين لم أذكر أسمائهم سهواً وليس عمداً
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

كلمة شكر

جاء في الحديث الشريف

" من لم يشكر الناس لم يشكر الله "

من هذا المنطلق، أتقدم بخالص الشكر، والعرفان للأستاذ عادل

شنيني

ولما قدمه لنا من نصح، وتوجيه، ومراجع قيمة لاكتمال مشروعنا مع
تمنياتنا له بدوام الصحة والعافية والتوفيق.

وكذا الشكر موصول إلى موظفي وإطارات شركة واحات جبس
غرداية OPG على تقديمهم المساعدة لنا في الجانب التطبيقي وعلى
رأسهم السيد المدير: زرقاط جلول، ورئيس مصلحة التسويق السيد:

حاج قويدر سليمان

والسيد بلخير قباني رئيس مصلحة الوسائل العامة

ملخص الدراسة :

إن موضوع الدراسة يتمثل أساسا في دور المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي
في المؤسسات الصناعية, حيث تعتبر هذه المعرفة أهم الركائز التي تستند عليها هذه المؤسسات
في بلورة التوجهات والخطط والاستراتيجيات التسويقية التي تنتهجها, لتتشكل فيما بعد
المخرجات التسويقية الخاصة بها أمام منافسيها.

حيث كانت البداية تتناول التعرف والتطرق إلى المعرفة التسويقية الشاملة بكل أبعادها , ثم التطرق فيما بعد إلى الأداء التسويقي عن طريق المرور عبر مؤشرات القياس الخاصة به بغية تقييم هذا الأداء من خلال التفصيل في أداء عناصر المزيج التسويقي .

لنتوصل فيما بعد إلى انه من خلال الاستفادة من عملية توظيف واستخدام المعرفة التسويقية الشاملة, والمعارف والتجارب والخبرات التسويقية في الممارسات والتعاملات التسويقية و بإدارة تلك المعرفة سواء من حيث المفاهيم أو الأنشطة التسويقية ,سوف تنعكس فيما بعد على الأداء التسويقي .ولا شك أيضا في أن عملية التخطيط للنشاط التسويقي مبنية على عناصر وخطوات ومراحل تكون بدايتها بتحديد الأهداف التسويقية والتخطيط والتنسيق للنشاط التسويقي المزمع تنفيذه من خلال الفلسفة المبنية على التوجه بالمنتج في السوق باستعمال المزيج التسويقي الأمثل والمناسب ,لثأتي فيما بعد الرقابة التقييمية على الأداء التسويقي عن طريق استعمال المؤشرات القياسية المناسبة

كما أن دور آليات ممارسة المعرفة التسويقية من خلال بحوث التسويق وكذا نظام المعلومات التسويقية سوف يساهم ويعزز تلك المعرفة من خلال التجديد الدوري والمستمر لتلك المعرفة.

إن هذا التوجه الحديث بات هدف كل الشركات التي تسعى إلى الريادية والتطور والصمود أمام المنافسة المتصاعدة.ببني هذا التوجه نحو المعرفة التسويقية الشاملة والمتكاملة بغية تحقيق الأداء التسويقي المتميز فيما بعد بما يساهم في تحقيق أهدافها .

وكإسقاط وبلورة لهذا التوجه قمنا بدراسة حالة لشركة واحات جيس غرداية خلصنا إلى بعض النتائج التي يمكن أن تشكل أرضية لتجسيد هذا التوجه والاستفادة منه بما ينعكس فيما بعد على أدائها التسويقي من خلال :

- الاهتمام والتركيز أكثر على تعزيز الموارد والأساليب التي تساهم في خلق المعرفة التسويقية والتحيين الدوري لها والمستمر وجعلها مهمة لجميع أفراد الشركة حتى تتمكن من اتخاذ القرارات والاستراتيجيات التسويقية المناسبة .
 - ضرورة الاهتمام أكثر بالأداء التسويقي من خلال التركيز أكثر على أداء عناصر المزيج التسويقي بما يحقق أهداف الشركة .
- الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية الشاملة .أداء عناصر المزيج التسويقي.

Résumé :

Le thème de cette étude ,principalement consiste en rôle de la connaissance du marketing au renforcement de la performance du marketing dan les entreprises industrielles ou ce connaissance se considère comme l'un des piliers principaux qui sont appuyer par ces entreprises dans la création des directions ,des plans et des stratégies de

marketing suivies qui se composent plus tard des sorties marketings devant leurs concurrents .

En effet le début traite l'identification de la connaissance du marketing totale avec toutes ces démentions. puis l'action de marketing par ses index de mesurage pour évaluer cette action à travers le détail à l'action des éléments des marketing mix (4p).

Pour arriver plus tard que à travers le bénéfice de la fonctionnement et l'usage de la connaissance du marketing globale ,les savoirs ,les expériences ,et l'expertise de marketing qui font une reflation sur la performance de marketing. sans doute, la planification d'une activité de marketing se base sur des éléments des étape et des phases commencent par la précision des objectifs de marketing la planification et la coordination de l'activité de marketing qui on veut l'exécuter à travers la philosophie battue le marketing d'un produit en employant le marketing mix (4p) idéal et convenable pour atteindre au contrôle d'évaluation sur l'action de marketing par l'emploie des index de mesurage de plus le rôle des mécanismes de la pratique d' un connaissance du marketing au cours des recherches de marketing et le système informatique pourrait renforcer ce savoir à travers le renouvellement périodique et durable de ce savoir.

Cette orientation moderne devient l'objectif de toutes les sociétés qui visent au ,le développement et résistance dans la concurrence ascensionnelle en suivant cette orientation vers la connaissance du marketing globale et complémentaire a fin de réalise la performance d' une marketing distinguer qui aide à arriver à ses objectif .

Comme une conclusion de cette orientation on fait un étude d'état de la société « oasis plâtre Ghardaïa » et on arrive à certains résultats qui pourraient composer une plateforme pour réaliser cette orientation et se bénéficier pour le voir sur la performance de marketing à travers :

01/L'intéresse et la concentration énormément sur le renforcement des ressources et les méthodes qui aident à créer la connaissance du marketing et l'actualisation (la mise à jour) périodique et durable et les mettre comme une mission de tous les individué de la société pour être

capable à prendre des décisions et des stratégies d'une marketing convenable .

02/La nécessité de l'intéresse à la performance de marketing en concentrant beaucoup plus sur la performance des éléments des marketing mix (4p) qui fait les objectifs de la société .

Les mots clés : la connaissance du marketing globale , la performance des éléments des marketing mix (4p).

قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	شكر و عرفان
III	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: المعرفة التسويقية	
تمهيد	
06	المبحث الأول: مدخل إلى المعرفة وإدارة المعرفة
06	المطلب الأول: ماهية وتعريف المعرفة وأنواعها
07	المطلب الثاني : مدخل إلى إدارة المعرفة وأهميتها وأهدافها
11	المبحث الثاني: مدخل إلى المعرفة التسويقية
11	المطلب الأول: مفاهيم وتعريفها حول المعرفة التسويقية
17	المطلب الثاني: أهمية و أشكال المعرفة التسويقية
24	المبحث الثالث: آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية
24	المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية
28	المطلب الثاني: بحوث التسويق
34	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الأداء التسويقي	
36	المبحث الأول: ماهية الأداء والأداء التسويقي

36	المطلب الأول: مفهوم الأداء والأداء التسويقي
38	المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي وأهميته
39	المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي
42	المبحث الثاني: مؤشرات وأدوات قياس الأداء التسويقي
42	المطلب الأول: تحليل المبيعات
45	المطلب الثاني: الحصة السوقية
47	المطلب الثالث: التقييم المالي لأنشطة التسويق وقياس اتجاهات الزبائن
51	المطلب الرابع: تحليل الأداء من خلال التكاليف التسويقية والربحية
57	المبحث الثالث: اثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي
57	المطلب الأول: اثر المعرفة التسويقية على المنتج
59	المطلب الثاني: اثر المعرفة التسويقية على التسعير
62	المطلب الثالث: اثر المعرفة التسويقية على الترويج
64	المطلب الرابع: اثر المعرفة التسويقية على التوزيع
67	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة حالة شركة واحات جبس غرداية	
69	تمهيد
70	المبحث الأول: لمحة عامة عن المؤسسة
70	المطلب الأول: نشأة المؤسسة
72	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
82	المبحث الثاني: اثر المعرفة التسويقية على النشاط التسويقي بالشركة
82	المطلب الأول: دور المعرفة التسويقية في نشاط منتج الشركة
84	المطلب الثاني: دور المعرفة التسويقية في تحديد السعر الخاص بمنتج الشركة
86	المطلب الثالث: دور المعرفة التسويقية في ترويج منتج الشركة:
87	المطلب الرابع: الدور المعرفة التسويقية في توزيع منتج الشركة
87	المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي في شركة جبس واحات غرداية
87	المطلب الأول: مؤشر المبيعات
90	المطلب الثاني: مؤشر الربحية
92	خلاصة الفصل
94	الخاتمة
98	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	تعريفات عدد من الباحثين للمعرفة	01

13	العناصر التفصيلية لقائمة المفاهيم التسويقية	02
14	القائمة التفصيلية لعناصر المفاهيم والنشطة التسويقية	03
16	تعريف المعرفة التسويقية بمنظور عدد من الباحثين	04
18	أهمية المعرفة التسويقية	05
32	طرق جمع المعلومات	06
43	تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية	07
44	تحليل المبيعات على أساس المنتجات	08
46	مؤشرات قياس الحصة السوقية	09
52	حالة الأرباح لشركة ما تنشط في مناطق مختلفة	10
54	قياس الأداء التسويقي من خلال عناصر المزيج التسويقي	11
78	المكونات الكيميائية المادة الأولية للجبس في الطبيعة	12
83	وضعية الكمية المنتجة من مادة الجبس بالطن من سنة 2010-2016	13
84	وضعية الأسعار الخاصة بالكيس الواحد من الجبس وزن 40كغ من سنة 2010-2016	14
88	حالة المبيعات للشركة ما بين سنة (2010-2016)	15
90	وضعية الأرباح الخاصة بالشركة من سنة 2010-2016	16

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	النموذج المختصر لمداول المعرفة التسويقية	01
22	المجالات التطبيقية لانعكاس المعرفة التسويقية	02
37	تطور مفهوم الأداء التسويقي	03
41	خطوات تقييم الأداء التسويقي	04
72	الهيكل التنظيمي لشركة واحات جبس غرداية	05
83	أعمدة بيانية لوضعية الكمية المنتجة من مادة الجبس للفترة الممتدة من 2010-2016	06

85	أعمدة لوضعية الأسعار الخاصة بالكيس الواحدة من الجبس للفترة الممتدة من 2010-2016	07
87	أشكال التوزيع التي تتبناها الشركة	08
88	أعمدة بيانية لحالة المبيعات للشركة ما بين سنة (2010- 2016)	09
91	أعمدة بيانية لوضعية الأرباح الخاصة بالشركة ما بين سنة (2010-2016)	10



مما لا شك فيه أن واقع ومحيط المؤسسات الصناعية الجزائرية وتقلباته المستمرة والمتسارعة بات يحتم عليها التأقلم والتكيف ولما لا نقل إيجاد المخرج أو البديل الذي يجعلها في المقام الأول يؤدي دورها ومهمتها بكل أريحية. لكن هذا مؤكد انه لا يأتي عنوة خصوصا في ظل بيئة تعرف منافسة شديدة حتى في أدق التفاصيل، ذلك انه ليس يكفي أن تقدم منتجات منافسة، بسعر مقبول، وبتوزيع وترويج مناسب، بل ينبغي تبني الصبغة المعرفية التسويقية عند تحديد الأهداف وتصميم الخطط التسويقية وكذا تنسيق الخطط التسويقية والرقابة البعيدة لما مدى تحقق الأهداف وذلك انطلاقا من الاستجابة لمتطلبات السوق وتوجهات ورغبات الزبائن والاستجابة لكل قطاع سوقي حسب خصائصه من خلال دراسات تقسيم السوق إلى قطاعات والتوجه بالمزيج التسويقي المناسب الذي يحقق التوليفة المناسبة المثلى بالاعتماد على الابتكار الذي يحقق ما يفوق توقعات وتطلعات ما يرغبه الزبائن، أين في النهاية سوف نكون أمام زبائن مقتنعون ولديهم ولاء لعلامة ومنتجات المؤسسة واستمرارية التعامل معها، هذا التوجه يصطلح عليه حديثا بالمعرفة التسويقية المتكاملة التي سوف ينعكس تبنيتها على الأداء التسويقي للمؤسسة الذي بدوره هو جزء من الأداء الكلي للمؤسسة إن لم يكن هو محور هذا الأداء وركيزته وبدأيته،

وكما هو معلوم فإن الأداء التسويقي هو قياس لتلك النتائج، فزيادة الحصة السوقية، هو نتيجة الابتكار التسويقي وكذا عدد الزبائن وحجمهم واستمراريتهم وولائهم. والربحية والمبيعات... وهي في المحصلة أهداف جوهرية تصب في الأهداف العامة للمؤسسات. المتمثلة أساسا في النمو والربحية والاستمرارية الأمر الذي سوف يضع المؤسسة دوما في صراع مع التقليل من الانحرافات ومخاطر عدم التأكد والجهود الضائعة والغير مستفاد منها ونقاط القوة والضعف التي تطرأ ويتم اكتشافها. وهنا تأتي مهام الرقابة التقييمية على الأداء التسويقي التي هي آخر حلقة في العملية التسويقية التي يصطلح على تسميتها عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية من خلال جملة من الأدوات كتحليل المبيعات وتحليل الحصة السوقية وكذا تحليل التكلفة التسويقية المستعملة التي بدورها في النهاية سوف تقود إلى اتخاذ الإجراءات التصحيحية لتفادي تكرارها مستقبلا أو التقليل من حدتها .

الإشكالية :

انطلاقا لما سبق سرده تتبلور إشكالية البحث الرئيسية في :

كيف تساهم المعرفة التسويقية بمفهومها الشامل في تعزيز ورفع الأداء التسويقي في شركة واحات جيس غرداية؟ .

كما انه وانطلاقا من الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مدلول وأهمية المعرفة التسويقية الشاملة؟

-كيف تنعكس المعرفة التسويقية على أداء عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات

الصناعية؟

-كيف يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية؟

- كيف تنعكس المعرفة التسويقية لشركة واحات جيس غرداية على الابتكار في منتجاتها والحصة السوقية الخاصة بها وولاء ورضا زبائنها باعتبارهم أهم معايير قياس للأداء التسويقي ؟.

الفرضيات :

إن تفسير الإشكالية الرئيسية ينطلق من الإجابة على الأسئلة الفرعية المرتبطة بها وعلية يمكن صياغة الفرضيات الخاصة بالأسئلة الفرعية وذلك لغرض اختبار مدى صحتها أو نفيها من خلال ما سنعرضه من محاور للبحث.

01-إن المعرفة التسويقية تعتبر توظيف لما تراكم من ممارسات متعارف عليها بين المسوقين لها أهمية كبيرة وبالغة في المؤسسات الصناعية خصوصا في ظل المنافسة الكبيرة والتغيرات المستمرة والمتسارعة في أنواق وتفضيلات الزبائن والتطور التكنولوجي وإدارة تلك المعرفة بالشكل الصحيح بما يساهم في عملية اتخاذ القرار السليم.

02- تنعكس المعرفة التسويقية على أداء عناصر المزيج التسويقي من خلال العوائد والنتائج ومدى تحقيق الهدف المنتظر من كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في هذه المؤسسات.

03-يتم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية من خلال مؤشرات مالية (مؤشر الربحية .مؤشر رقم الأعمال مؤشر التكاليف التسويقية)ومؤشرات غير مالية على غرار (قياس رضا الزبائن.درجة ولاء الزبون ...).

04- تنعكس المعرفة التسويقية في المؤسسات الصناعية على ابتكار المنتج والحصة السوقية وولاء زبائنها من خلال تبني القرار المناسب إزاء المزيج التسويقي الأمثل الذي يفوق توقعات وإدراك الزبائن بغية الرفع من الحصة السوقية الخاصة بها لتحقيق الولاء التام من الزبائن لمنتجاتها.

أهمية الدراسة :

إن الأهمية التي تكتسيها الدراسة تتمثل أساسا في انه يتناول ويسلط الضوء ويشخص ما تمتلكه المؤسسات الصناعية من معرفة تسويقية والتي هي محصلة ونتاج لممارساتها وتجاربها وخبراتها وأنشطتها التسويقية وكيفية استغلالها والاستفادة منها بما ينعكس فيما بعد على أدائها التسويقي الأمر الذي يسهم كثيرا في تحقيق أهداف هذه المؤسسات.

أهداف الدراسة:

ما ينتظر من الدراسة وما تصبو إليه هو تحقيق بعض الأهداف في شقها النظري والتطبيقي .
النظري: التعرف على مدلول المعرفة التسويقية وأشكالها وأهميتها بغرض تطبيقها والاستفادة منها بما سينعكس على أدائها التسويقي فيما بعد في المؤسسات الصناعية كون هذا الأداء يحقق الأهداف العامة للمؤسسات الصناعية كما أن البحث والتطرق في أبعاد هذه المعرفة وتحليل العلاقة التأثيرية سيسهم في معرفة و بلورة وفهم دور المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في هذه المؤسسات.

-التطبيقي : إبراز مدى دور المعرفة التسويقية التي تكتسبها وتمتلكها المؤسسات الصناعية والتي توظفها بصورة سليمة وتأثيرها على أدائها التسويقي
الدراسات السابقة :

مما يلاحظ أن مثل هكذا مواضيع بأهميتها وبقيمتها العلمية كانت ولا زالت تستحق الأهمية والمكانة اللازمين حيث كان يمكن الغوص فيها و في تفاصيلها وبالتالي الاستفادة منها في الجامعات والمدارس العليا الجزائرية بصورة واسعة، فضلا عن إثراء الرصيد المعرفي فيها اقتداء بنظرائنا وأشقائنا في بعض الدول العربية فضلا عن الاهتمام بهكذا مواضيع في الدول الغربية .

ألا أننا يجب أن نشير إلى بعض الدراسات من بعض الطلبة الذين تناولوا بعض الجوانب في الموضوع على غرار ما قدمه الطالب بن علي معمر، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، السنة الجامعية، 2014/2015، جامعة غرداية ، المعنونة ب" دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي"، أين كانت الإشكالية الرئيسية التي طرحها هي "ما مدى مساهمة العمليات المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقية للمنظمات" أين وباستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية (دراسة قياسية) توصل إلى أن العمليات التسويقية المبنية على المعرفة (إدارة تطوير المنتج، إدارة سلسلة الإمداد، إدارة العلاقات مع الزبون). تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات حسب النتائج التطبيقية المتوصل إليها كما قدم توصيات تقضي بضرورة تطوير إدارة العلاقة مع الزبون من كل الجوانب بما يحقق الميزة التنافسية لهذه المنظمات في ظل بيئة تنافسية. كما تم الاستعانة بأطروحة الطالبة بوكريطة نوال، المعنونة ب" اثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي في المؤسسة"، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة ،جامعة الجزائر3، قسم العوم التجارية ،السنة الجامعية 2010/2011، والتي عالجت اشكالياتها كيف يساهم الاتصال الترويجي باعتباره احد عناصر المزيج التسويقي في رفع الأداء التسويقي في المؤسسة الخدمية، حيث خلصت إلى ضرورة العمل على جعل وظيفة الاتصال مهمة كل أفراد داخل المؤسسة بإتباع أسلوب الحوافز والتكوين والتطوير والتدريب وتعزيز دور المعرفة في هذا الشأن بما ينعكس على الأداء فيما بعد.

وعلى صعيد البحوث العربية في هذا المجال لا بد أن ننوه إلى البحث الذي قدمه كل من : غسان فيصل عبد الرب ، ناجي عبد الستار محمود، المعنون ب" المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي" ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد رقم: 01 العدد، 02، السنة 2010،. حيث كانت الإشكالية التي عالجها هي هل يمكن تحسين الأداء التسويقي من خلال متطلبات المعرفة التسويقية إذ خلصت بعد الإسهاب والتعمق الكبير خصوصا فيما تعلق بتحليل العلاقة بين المتغيرات التابعة والمتغير المستقل في شقها الكمي. وتوصلت إلى ضرورة تطوير المعرفة التسويقية في الشركات من خلال الإلمام بتفاصيل

واقع المنافسة ومتغيرات الأداء التسويقي ومكامن اتخاذ القرار الشرائي لدى الزبائن بما يمكنها من تحسين أدائها التسويقي .

حدود الدراسة :

تناولت الدراسة المعرفة التسويقية ومفاهيمها وأنشطتها حتى يفهم مدلولها أنواع هذه المعرفة بالإضافة إلى مجالاتها واليات ممارستها عن طريق بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية بصورة مفصلة حسب الغرض.

كما ركزنا في دراستنا النظرية للمتغير التابع بعد التعريف والشرح لمفهوم الأداء التسويقي على مكونات هذا الأخير وكذا تقييم الأداء التسويقي وخطوات وجميع المؤشرات والتي تسهم في تقييم الأداء التسويقي المالية وغير المالية بالإضافة إلى أداء عناصر المزيج التسويقي بصورة مفصلة .

حيث كانت الدراسة الميدانية لشركة واحات جبس غرداية أين سيتم إسقاط الجانب النظري في الدراسة على هذه المؤسسة.

منهج الدراسة :

اتبعنا منهج التحليلي الوصفي وذلك لغرض الإسهاب والتحليل العميق في موضوع الدراسة وتناوله من عدة جوانب بدءا من المعرفة التسويقية بمفهومها الشامل ومرورا بتحليل الأداء التسويقي .ووصولاً إلى العلاقة التي تربط بينهما والتي هي جوهر البحث المتمثل أساسا في دور المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية .كما أن الدراسة الوصفية على المراجع والكتب والمجلات التي تناولت بعض جوانب من الموضوع والربط بين هذه الجوانب .

كما نذكر أننا اعتمدنا على أسلوب المحادثة الشخصية مع مختلف إطارات ومسؤولي هذه مؤسسة "جبس واحات غرداية" موضوع الدراسة الميدانية والذين لهم علاقة مباشرة بموضوع البحث حول الخدمات التي تقدمها الشركة لزبائنهم وانطباعهم حولها, المناطق والجهات التي تصل إليها منتجات الشركة, المزيج التسويقي المتبع في كل مرة...بالإضافة إلى المحادثة المباشرة الشخصية مع بعض زبائن الشركة الوفيين لمنتجاتها, المتمثلين أساسا في تجار الجملة, والمتعاملين الاقتصاديين, كالمقاولين, وأصحاب مصانع إعادة التحويل, وحتى تجار التجزئة. حيث تمثلت هذه الأسئلة حول جودة المنتج, التسعير الخاص به بالمقارنة مع المنتجات المنافسة, جودة الخدمة الخاصة بالاستقبال لهم كزبائن, مزايا منتج الشركة, سمعة الشركة وعلامتها التجارية.



الفصل الأول المعرفة التسويقية

تمهيد:

تمثل المعرفة اليوم المورد الاستراتيجي الأكثر أهمية للمنظمة، ويؤمن العديد من المدراء بأن المزايا الإستراتيجية ستتحقق بامتلاكهم معرفة، أكثر مما يمتلكها المنافسون. وتوضح أهمية المعرفة كونها تجعل المنظمات أقدر على التعامل مع المشكلات والفرص التنظيمية، كما تبرز أهمية إدارتها في طرق الحفاظ عليها والاستفادة منها، كي تبقى المنظمة ضمن إطار التنافس. الأمر الذي يساعدها دوما في اتخاذ قراراتها بصفة يقينية ومنهجية وإستراتيجية مبنية على أسس صحيحة بعيدا عن عدم التأكد والنسبية. هذا ما سيسهم في النهاية في تحقيق الأهداف الجوهرية للمنظمات .

وكتفصيل لذلك سوف نتطرق إلى الموضوع في هذا الفصل ضمن مباحث تفصيلية بأكثر تحليل.

المبحث الأول: مدخل إلى المعرفة وإدارة المعرفة

إن التجارب والتعاملات والممارسات اليومية والمتكررة والتي تواجه المنظمات الحديثة في بيئتها الداخلية والخارجية، شكل لها رصيد من الخبرات، يكاد يكون هو الأساس الذي تواجه به الصعوبات والمشكلات التي تعترضها أمام بيئة تتسم بسرعة التقلب والتغير، الأمر الذي بات يحتم عليها دوما العمل أكثر من اجل تحسين هذه المعارف، والتجارب، والممارسات. وإدارة والتحكم في تلك المعرفة، وهو ما يصطلح عليه حديثا بالمعرفة وإدارة المعرفة.

المطلب الأول: ماهية وتعريف المعرفة وأنواعها.

ظهر مفهوم المعرفة بصورة صريحة في القرن الماضي، إذ ساهمت بشكل كبير في تحويل توجهات المنظمات من النمط التقليدي في إدارة شؤونها إلى النمط المبني الخطط والاستراتيجيات، المرتكز هو الآخر المعطيات والمعلومات والبيانات في مختلف الأجزاء والأقسام والوظائف في هذه المنظمات وعلى جميع المستويات فيها .

أولا : مفهوم وتعريف المعرفة.

تعددت وجهات النظر حول تحديد مفهوم المعرفة ، مع أن عدد غير قليل من المنظمات تعتقد أن المعرفة الأكثر قيمة هي التكتيكية الموجودة في عقول الأشخاص، والتي تتشكل عبر التفاعل مع المشكلات العديدة التي مرت بهم وكذلك عبر العلاقات الاجتماعية، وتتعرز باعتماد المنظمات لثقافات تنظيمية وأنظمة ادراية متقدمة ويوضح الجدول رقم : (1) بعض توجهات الباحثين في تحديد مفهوم المعرفة.

جدول رقم (1): تعريفات عدد من الباحثين للمعرفة

الكاتب/السنة	التعريف
--------------	---------

تجارب نظامية واختبار للفرضيات التي تشير إلى نماذج موضوعية وتفسيرية لفهم المحيط.	(Stromquist، 2003: 3)
قدرة الفرد على التعرف على الأشياء وتمييزها "أو" القدرة التي يمتلكها الفرد ويخزننها في عقله بصيغة خرائط معرفية.	(Wit & Meyer، 1998: 76)
مجموعة معاني ومفاهيم ومعتقدات وتصورات ذهنية للإجابة عن تساؤلات الفرد مشبعة طموحاته، ومحقة إبداعاته لما يريد أن يعرفه.	(محجوب، 2002: 20)
نماذج علاقات البيانات والمعلومات مع النماذج الأخرى.	(Bellinger، 2003: 1)
القوة في منظمات الأعمال اليومية، والمفتاح لحل مشكلات الأعمال الغامضة.	(الكبيسي، 2002: 46)

المصدر: ثامر ياسر البكري ، واحمد هاشم سليمان ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية ، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، افريل، 2006 ، ص07 . كما توجد لها تعريفات أخرى، فقد عرفها عبد الستار العلي بأنها" مزيج من المهارات والخيارات والمستلزمات المتراكمة لدى العاملين ولدى المؤسسة"¹.

وأضاف الأستاذ عبد الفتاح المغربي بأنها، "ذلك الرصيد الذي تم تكوينه من البحث العلمي، والتفكير، والدراسات الميدانية، وتطوير المشروعات الابتكارية، وغيرها في أشكال الإنتاج الفكري للإنسان عبر الزمان"².

المطلب الثاني : مدخل إلى إدارة المعرفة وأهميتها وأهدافها

وهي تعتبر من المفاهيم الإدارية الحديثة بمفهومها الواسع والشامل وذات أهمية كبيرة خصوصا من قبل القائمين على إدارة الأعمال فمعظم الشركات الصناعية الحديثة تسعى إلى بلورة وتحويل نشاطات الأفراد والوسائل لديها وتحويلها إلى : وتوليد المعرفة والاهتمام بنشاطات الأفراد والوسائل الأخرى لتصبح فيما بعد شركات تستثمر في الحصول على رأس المال الفكري بعيدا عن الأداء التقليدي العادي والروتيني.

أولا: مفهوم إدارة المعرفة وتعريفها

تعددت المفاهيم الحديثة لإدارة المعرفة فمنهم من يرى أن مفهومها يتركز حول الجهود الخاصة حول الشبكة ومنهم من يرى أنها آخر صراعات بين منتجي تقنيات المعلومات والاستشرايين بهدف بيعهم الحلول المبتكرة إلى رجال الأعمال والمهتمين لأي

¹ عبد الستار العلي ،مدخل إلى إدارة المعرفة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ،عمان 2006، ص 26.

² عبد الفتاح المغربي، نظم إدارة المعلومات الإدارية ،المكتبة العصرية للطباعة والتوزيع ،جامعة المنصورة ،مصر، 2002 ، ص29.

وسيلة تسهم في الحلول الفعالة لمواجهة المنافسة وتحقيق الأرباح وبين هذا وذاك يمكن تبني وصياغة والاتفاق على مفهوم جامع لتحديد مفهوم إدارة المعرفة من خلال :

"أنها العملية المنهجية المنظمة للاستخدام الخلاق للمعرفة وإنشائها وهي تتطلب تحويل المعرفة الشخصية إلى معرفة تعاونية يمكن تقاسمها بشكل جلي من خلال المنظمة"¹
"أنها مدخل نظامي متكامل لإدارة المشاركة في كل أصول معلومات المشروع بما في ذلك قواعد البيانات والوثائق، السياسات والإجراءات بالإضافة إلى تجارب وخبرات سابقة يحملها الأفراد العاملون"²

ثانياً: أهمية إدارة المعرفة

تكمن أهمية إدارة المعرفة في كونها مؤشراً على وجود طريقة واضحة وشاملة لفهم مبادرات إدارة المعرفة في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة تطورات البيئة الاقتصادية وتزيد من عوائد الشركة ورضا العاملين وولائهم وتحسين الموقف التنافسي من خلال التركيز على الموجودات الغير الملموسة التي يصعب قياسها تظهر نتائجها على المدى الطويل، وبناء على ذلك فإن الدور الذي تقوم به إدارة المعرفة من خلال عملياتها وممارساتها تحقق نتائج رائعة في السياق التنظيمي، إذ يتم بموجبها اغناء العمل وتعزيز الإنتاجية، كما يجعل الزبون مبهتجا في تعامله مع المنظمة.³
كما نسجل ونشير إلى أن ظهور إدارة المعرفة وأهميتها يرجع إلى مجموعة من التحديات أهمها 4:

- كيفية اقتفاء الزبائن وخدمة حاجاتهم عبرا لشبكة العالمية.
- كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات للحصول على حصة سوقية ومكانة أمام المنافسين.
- الآلية التي تمكن الشركة من إعادة ترتيب أفكار العاملين وخبراتهم المتراكمة من خلال تأسيس مفهوم التعلم التنظيمي في تعميق وبناء القيم الوظيفية للشركة .
- تساعد على بناء ما يسمى " بمخصص المعرفة" الشخص أو الأشخاص الذين لديهم معلومات حول موضوع أو تخصص ما إلى جانب ذلك نستطيع، أن نقول أن إدارة المعرفة تعمل على تكريس المعرفة للمؤسسة بإنتاج المعرفة حسب ما يعلمه لتوضع جميعها في بوتقة واحدة وتطبق في جميع أجزاء المنظمة وتعود بالنفع العام عليها.

ثالثاً: أهداف إدارة المعرفة

¹ - نجم عيود نجم ، دارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، الوراقة للنشر والتوزيع، اردن ، سنة2005 ، ص 95.
² بوركوة عبد المالك ، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري ، قسنطينة ، السنة الجامعية 2011-2012 ، ص09.

³ ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، السنة، 2007، ص22.

⁴ عبد الستار العلي ، مرجع سبق ذكره ، ص27.

- كثيرة هي أهداف إدارة المعرفة إلا أننا يمكننا الوقوف على أهمها¹:
- تساعد على تحقيقي الكفاءة الإنتاجية حيث أنها تمكن أعضاء المؤسسة من التعامل مع العديد من القضايا الخاصة الجديدة منها إذ تزودهم بالقدرة اللازمة على اتخاذ القرارات بقدرة وفعالية عالية وتشكل لدى الموظفين رؤية مستقبلية .
- تحسين خدمة العملاء عن طريق الزمن المستغرق في تقديم الخدمة المطلوبة.
- تحسين صورة المؤسسة تطوير وعلاقتها.
- تسهيل عملية تقاسم المعرفة .
- تساهم في عمليات خفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطلوبة أو غيرا لضرورية.
- زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفعالية اكبر.
- تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع تدفق الأفكار بحرية.
- إدارة المعرفة تجعل القيادة العليا وصانعي القرار قادرين على استغلال قدرات المؤسسة المتاحة بالكيفية والشكل الصحيح في الوقت المناسب .
- تحسين وضع المؤسسة في مجابهة المصاعب والمحافظة على بقائها .
- تمكن إدارة المعرفة من رفع أداء وكفاءة الموظفين.

ثانياً: أنواع المعرفة

توجد هنالك العديد من الأنواع إلا أننا نذكر النوعين الأكثر شيوعاً وهما² :

أ- المعرفة الضمنية:

وتتمثل المعرفة الضمنية في المعرفة المخفية، والتي تتضمن العمليات الشاملة كالمهارات وقد تكون صغيرة أو كبيرة، وتشير هذه المهارات الموجودة في عقل كل فرد والتي من الصعب نقلها أو تحويلها للآخرين، وقد تكون المعرفة هنا فنية، أو إدراكية، وليس من السهل فهمها كعملية التعبير عنها بكلمات لا نستطيع الاستيلاء عليها ولكن يمكن السيطرة عليها من خلال العمليات العقلية.

وتمثل المعرفة الضمنية العادات، والتقاليد، والثقافة، والمكتسبات الغير المكتوبة، وتنعكس على السلوك في حصيلة العمليات العقلية التي تتم داخل عقل الإنسان، لذلك هذه المعرفة من الصعب إدارتها والتحكم فيها، لأنها موجودة في رؤوس مالكيها فقط، ولكن يمكن استشارتها من خلال بعض الممارسات الخاصة.

وعليه من الممكن تحويل بعض المعرفة الضمنية عن طريق الملاحظة والممارسة العملية وتدوينها بنشرات وكتيبات، لتصبح معلومات، لذلك تلجأ بعض المؤسسات إلى إتباع نظام الحوافز، وتشجع الأفراد على تقاسم المعرفة، واستخدام معرفة الآخرين.

¹ نجم عبود نجم ، مرجع سبق ذكره ، ص 37.

² ثامر ياسر البكري ، واحمد هاشم سليمان ، مرجع سابق الذكر ، ص 08، 09.

ب- المعرفة الظاهرة

وتتعلق بالمعلومات الظاهرة والمخزنة بالأرشيف، كالكتب والأشرطة والأقراص المضغوطة، وباستطاعة الجميع الوصول إليها واستخدامها، ويمكن تقاسمها من خلال الملتقيات والمؤتمرات والكتيبات... الخ.

وهذا يؤكد أن الإنسان يعرف أكثر مما يقول ، وقد يعود سبب ذلك إلى محدودية قدرته على التعبير بكلمات واضحة ومحددة عن المعلومات والمعارف المختزلة داخل العقل البشري ، خاصة إن كانت المعرفة تتعلق بمهارات فنية مثل التقنيات .

وقد يعود السبب أيضا إلى السرية النابعة من رغبة الفرد بالمحافظة على المعلومات ، ولعلنا في هذا السياق نلح على التفرقة بين المعرفة الظاهرة والضمنية ولا مجال لذلك إلا عن طريق الإشارة إلى أفكار واضحة ومحددة يمكن نقلها وترميزها بحيث يتعامل معها الجميع هذا فيما يتعلق بالمعرفة الظاهرية .بينما المعرفة الضمنية حدية وفنية وتقنية من الصعب التعبير عنها لفظيا ، وهي أيضا فردية يمتلكها المختصون والخبراء ، وبالغالب يصعب إيصالها للآخرين وهي من الممتلكات التي تحافظ عليها المؤسسة بغية اكتساب ميزة تنافسية.

المعرفة التنظيمية.

في كثير من الأحيان تتبنى المنظمة لمواجهة تحدياتها المتكررة المهيكلة اليومية و/أو غير المهيكلة إلى الحد الأدنى من المعلومات اللازمة لإنجاز، وعلى وفق ذلك فالمنظمة بحاجة إلى معرفة عن المتغيرات الداخلية والخارجية التي تتعامل معها. وعلى هذا الأساس هناك أربعة أنواع من المعرفة تتضمن مزيج من المعرفة الظاهرة والضمنية وهي:

1. المعرفة بطرق وأساليب حل مشكلات تقليدية يومية محددة.

2. المعلومات الخاصة بإنجاز الأعمال العادية.

3. المعرفة اللازمة عن الأهداف والسياسات والإجراءات.

4. المهارات اللازمة لمواجهة المشكلات غير العادية.

وإن الأنواع من 1-3 تشكل المعرفة الظاهرة للمنظمة أما النوع الرابع فيعتمد بشكل كبير على المعرفة الضمنية إضافة إلى الإجراءات الروتينية التي تستخدم في مواجهة المشكلات وهذه تعتمد على تنامي منحنى الخبرة والتعلم لدى المنظمة بمرور الزمن من خلال المشكلات غير التقليدية التي تواجهها المنظمة.

وبنيت فكرة المعرفة التنظيمية على قدرة المنظمة في كيفية اكتسابها للمعرفة وكيف تحتفظ بها وتخزينها ثم تستعين بها لأغراض التحليل والتفسير لغرض اتخاذ القرارات والأفعال اللازمة أمام المشكلات التي تواجهها.

المبحث الثاني:مدخل إلى المعرفة التسويقية

المطلب الأول :مفاهيم حول المعرفة التسويقية وتعاريفها

أولاً:" مفهوم المعرفة التسويقية

يُعد تشكيل وانتقال المعرفة في بيئة الأعمال والتعاون المشترك والمتداخل لنظريات المعرفة التسويقية من الأمور الحاسمة لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة والكفيلة ببقائها واستمرارها، كما أن أنشطة التسويق هي من ضمن أكثر أجزاء المنظمة كثافة بالمعرفة، إذ أظهرت الدراسات السابقة بان تطبيق مفاهيم المعرفة التسويقية تبرهن فاعليتها في أداء المنظمة، فضلاً على افتقار التسويق إلى إطار مبني على المعرفة:

لقد تناول عدد من الباحثين مفهوم المعرفة التسويقية (Marketing Knowledge) في العديد من الدراسات، إذ تنوعت صياغاتهم وفقاً لمنظورهم الخاص وخلفيتهم العلمية، إلا أنهم لم يستطيعوا توفير أرضية مشتركة لفهم طبيعة المعرفة التسويقية بعد دراسات معمقة ومستفيضة في هذا الحقل دامت عشرات السنوات وأن البحث حول نظريات المعرفة التسويقية لازالت في بدايتها.

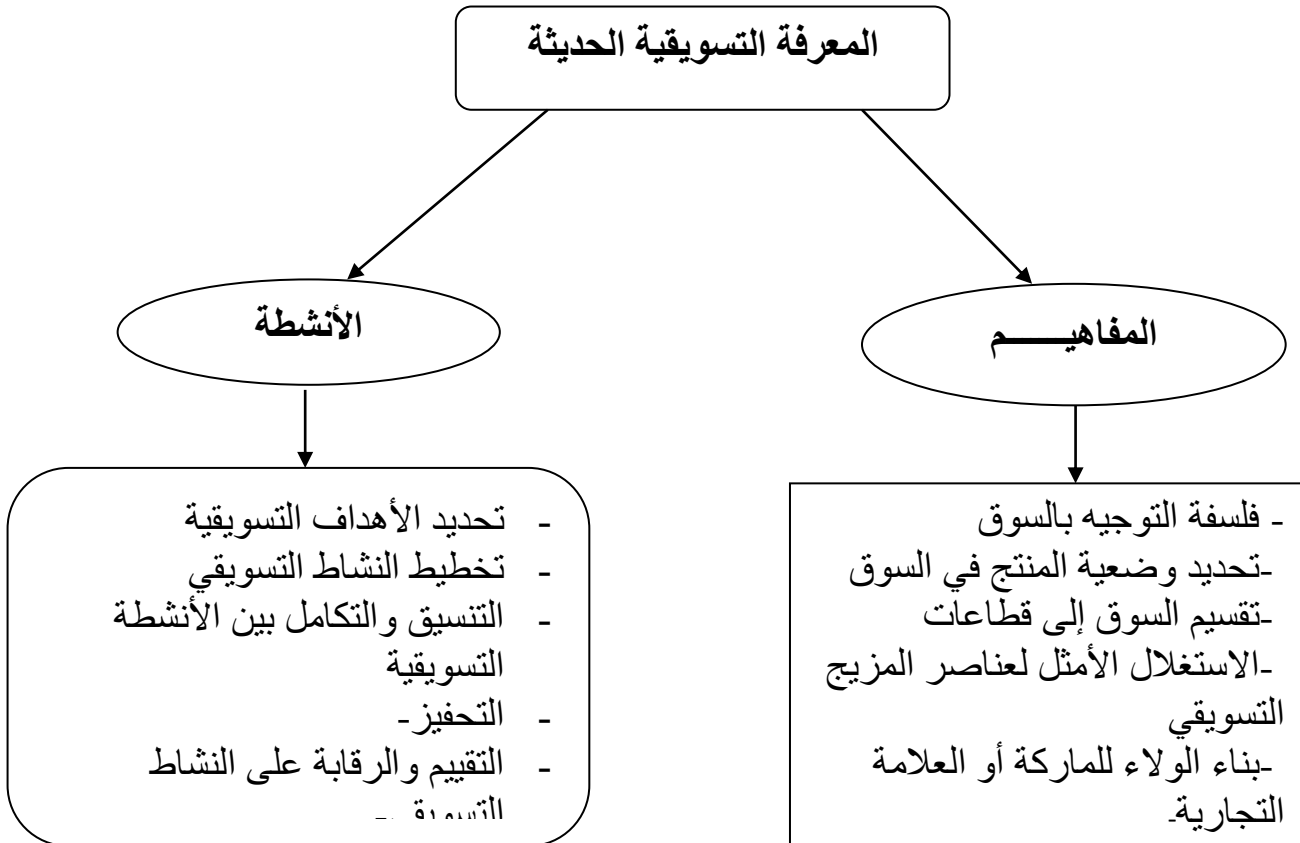
كما يمكن بيان المعرفة التسويقية بصفة شاملة من خلال التفصيل الذي قدمه cotler، الذي تتمحور مدلولاته في اتجاهين¹:

- الأول : المفاهيم التي تتضمنها المعرفة التسويقية وتشمل :
- فلسفة التوجيه بالسوق :من خلال تنظيم أنشطة المنظمة، وفقاً لمتطلبات السوق؛
 - تحديد وضعية المنتج في السوق :مقارنة المنتج في السوق وجعله يستجيب لمتطلبات الزبائن والسوق؛
 - تقسيم السوق إلى قطاعات : وذلك لتمكين المنظمات من إجراء دراسات تسويقية ، حيث يتطلب الأمر تقسيم السوق إلى قطاعات؛
 - الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي : من خلال إيجاد التركيبة المثلى لتحقيق أقصى استفادة من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي؛
 - بناء الولاء للعلامة التجارية :من خلال خلق القناعة والرضا لدى الزبون، باستمرار التعامل مع منتجات المنظمة؛
 - تنويع المنتج :إظهار منتجات المنظمة بصفة متميزة عن مثيلاتها المنافسة؛
 - اختبار السوق :من خلال عدم طرح منتجات بشكل عشوائي ، وإنما طرحه في سوق محدد بغية الحصول على نتائج أولية .
- الثاني :الأنشطة التسويقية : وتقوم على مجموعة من الممارسات التي تقوم بها المنظمة والتي تتمثل فيما يلي :
- تحديد الأهداف التسويقية :ينبغي تحقيق الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها. ووضع المعايير الحاكمة التي تحقق ذلك ، بالشكل الذي يسهم في وضوحها وسهولة تحقيقها؛

¹ رعد عدنان رؤوف ، و سالم حامد حمدي ، المعرفة التسويقية وإدارة الميزة التنافسية ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد :100، مجلد رقم:32 ، سنة 2010 ، ص87.

- تخطيط النشاط التسويقي : وضع خطط مدروسة ومحكمة تبين الأهداف التسويقية وسبل تحقيقها؛
- التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية :إيجاد آليات للتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة؛
- التحفيز :ويكون في اتجاهين تحفيز الزبون، وتحفيز القائمين على تنفيذ الأنشطة التسويقية؛
- التقييم والرقابة :بغية إنجاح الأنشطة التسويقية ، يتطلب الأمر تقييما بشكل عقلاي للحكم على مدى التزامها بالخطة التسويقية، وتشخيص الانحرافات بغية معالجتها واحتوائها؛
- بحوث التسويق :إن الحكم على مدى فعالية أنشطة المنظمة يتقرر من خلال نتائج البحوث التسويقية التي تقوم المنظمة بأجرائها في شتى المجالات.

الشكل :رقم 01-النموذج المختصر لمداول المعرفة التسويقية



المصدر : غسان فيصل عبد الرب ، ناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد رقم: 01 العدد، 02، السنة 2010، ص46.

الجدول رقم (02): العناصر التفصيلية لقائمة المفاهيم التسويقية¹

الرقم	المفاهيم التسويقية
01	فلسفة التوجيه بالسوق: إدراك رجل التسويق لأهمية توجيه كافة أنشطة وقرارات المنظمة نحو إشباع رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين في الأسواق المستهدفة لمنتجات المنظمة.
02	تحديد وضعية المنتج بالسوق: القرارات والأنشطة التي يهدف إلى المحافظة على صورة ذهنية ومتميزة لمنتجات المنظمة لدى المستهلك، من خلال إيصال المزايا والفوائد الفريدة والموجودة بالمنتج والتي تنسجم مع رغبات المستهلك.
03	تقسيم السوق إلى قطاعات: قيام رجل التسويق إلى تجزئة السوق الكبيرة إلى أسواق فرعية ذات صفات متجانسة للمستهلكين في الرغبات، والاحتياجات، ودوافع الشراء للسلع، كسوق النساء، وسوق الأحذية، وسوق المواد الغذائية، وذلك لتصميم نشاط تسويقي لكل قطاع، أو سوق فرعي، أو مجموعة من المشترين.
04	الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي: قيام المنظمة بتخصيص موارد التسويق المتاحة بالطريقة المثلى بين عناصر المزيج المختلفة والتي تشمل (المنتج، الترويج، السعر، الترويج).
05	تنويع المنتجات (التمايز والاختلاف بين المنتجات): قيام المنظمة بإظهار منتجاتها بصورة متميزة ومتنوعة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة، مما يدفع المستهلك إلى الاقتناع بان هذه المنتجات تتفوق على غيرها.
06	بناء ولا والعلامة التجارية: قيام رجل التسويق بالمنظمة بأنشطة تضمن بها بقاء المستهلك يقوم بشراء سلعها باستمرار، وتفضيله للماركة والعلامة التي تقدمها هذه المنظمة في السوق.
07	اختبار السوق: قيام رجل التسويق بالمنظمة عند تقديم منتجاً جديداً بالسوق، بعرض كمية محدودة من المنتج في بعض الأماكن والمناطق البيعية، لتقييم ردود أفعال المستهلكين تجاهها قبل طرحها في الأسواق بصفة واسعة.

الجدول رقم (03): القائمة التفصيلية لعناصر المفاهيم والنشطة التسويقية²

الرقم	المفاهيم التسويقية:
01	تحديد الأهداف التسويقية: مدى قيام المنظمة بتحديد أهداف تسويقية واضحة، كأهداف زيادة المبيعات والربحية أو حصة الشركة في السوق، من أجل استخدامها في متابعة وقياس الأداء.

¹ غسان فيصل عبد الرب، ناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد رقم: 01، العدد، 02، السنة 2010، ص46.

² غسان فيصل عبد الرب، ناجي عبد الستار محمود، ص46.

02	تخطيط النشاط التسويقي : مدى قيام المنظمة بوضع خطة مكتوبة ورسمية في مجال التسويق تبين الأهداف التسويقية ووسائل تحقيقها.
03	التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية : مدى قيام رجل التسويق بالمنظمة بعقد اجتماعات التنسيق والتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية ،كالبيع ،والإعلان ،والتسعير ، والتخزين ، والتوزيع ، والنقل ، والرقابة ، وغيرها.
04	التحفيز : مدى قيام رجل التسويق في المنظمة بأساليب تحفز القائمين في المجال التسويقي على تنفيذ الأنشطة التسويقية .
05	التقييم والرقابة على النشاط التسويقي : مدى قيام الإدارة بالتقييم بالرقابة للنشاط في المجالات التالية: - تحليل الربحية للمنتجات التي تقدمها المنظمة في السوق. - تحليل ربحية كل سوق في الأسواق التي تقدم فيها المنظمة منتجاتها. - تحليل ربحية منافذ التوزيع التي تتعامل معها المنظمة. - تحليل ربحية المناطق البيعية المختلفة - دراسة وتحليل تكاليف التسويق.
06	بحوث التسويق : مدى قيام المنظمة بالقيام بالدراسات والبحوث في المجالات التالية : دراسات عن العملاء والمستهلك. دراسات عن المنافسين. دراسات عن منافذ التوزيع. دراسات عن مستوى أرباح المنظمة. دراسات عن مستوى حجم مبيعات المنظمة.

ثانيا :تعريف المعرفة التسويقية

نحاول من خلال هذا المحور أن نستعرض مجموعة من التعارف حول المعرفة التسويقية طبقا لرأي الباحثين في هذا المجال، وكما مبين في الجدول (1).

الجدول رقم (04) : تعاريف المعرفة التسويقية بمنظور عدد من الباحثين

هي المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات ويتجلى ذلك بقدره المنظمة في استقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها.	1	2004	البكري
نتائج التطور الداخلي للمنظمة واتصالاتها الخارجية مع الأطراف التي تتعامل معها .	140	2006	Pollard
عملية توظيف ذهني لما تراكم من ممارسات متعارف عليها بين التسويقيين ممارسي مهنة التسويق.	34	2007	أبو غنيم
كل من المعرفة المعلنة (Declarative Knowledge) والمعرفة الإجرائية (Procedural Knowledge) والتي تشمل التفكير والتنفيذ التسويقيان في المنظمة.	628	2008	Kohlbacher Florian
الضابط أو القانون الذي يسهم في عملية إدراك وتحليل نوع التسويق المطلوب والممكن تحقيقه والتي لها علاقة بإمكانات وموجودات المعرفة وعمليات التخطيط والمتابعة والإجراء أت للعمل على تطوير إمكانيات وموجودات التسويق بما يخدم وتحقيق الأهداف التنظيمية .	42	2010	Akroush&Al Mohammad

المصدر: درمان سليمان صادق ،التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2010،ص301

ومنه يمكن أن نستنتج مما سبق بان المعرفة التسويقية ينبغي أن تكون شاملة تجمع في محتواها نوعي المعرفة الصريحة والضمنية والمعرفة عن كل الأطراف التي تتعامل معها المنظمة وبتوجه استراتيجي والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في السوق المستهدف الذي تعمل فيه.

المطلب الثاني: أهمية وأشكال المعرفة التسويقية

بعد التطرق إلى تعريف المعرفة التسويقية والذي يكاد يجمع عليه اغلب الباحثين بأنها نتاج ورصيد للتعاملات والاتصالات للمنظمات مع محيطها والمتعدد الاتجاهات, ليتجسد فيما بعد

على شكل اتخاذ قرارات تسويقية مناسبة تسعى في مجملها إلى تحقيق أهداف هذه المنظمات، ومن هنا تبرز ضرورة التطرق إلى شرح أهمية المعرفة التسويقية .

أولاً أهمية: المعرفة التسويقية

أشار عدد من الباحثين إلى أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة لمنظمات الأعمال، والتي تكمن في الجوانب الآتية⁽¹⁾.

1- تؤدي دوراً مهماً في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الصريحة المعرفة الضمنية.

2- زيادة قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق.

3- تساعد المنظمة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف الزبائن المرتقبين.

4- التنبؤ بالحاجات للزبائن الجدد.

5- تشجيع المنظمة للبحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين.

6- تمكن المنظمة على تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات.

7- تكون واحدة من الخطوات المسبقة التي تؤدي إلى المزيد من الإبداع.

وحسب (Probst) فإن أهمية المعرفة التسويقية تتجسد بالآتي⁽²⁾:

1- قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المنظمة التسويقية ذات المعرفة المتميزة وهذا وجه الاهتمام بأساليب استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة؛

2- تتطلب تعقيدات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافس ومن ثم إلى إدارة معرفة قوية؛

3- تساعد إدارة المعرفة التسويقية الجيدة المنظمة على تغيير استراتيجياتها؛

4- تُعد إدارة المعرفة التسويقية الفرصة الأولى لتحقيق الوفورات الاقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء؛

5- تُمكن إدارة المعرفة التسويقية إدارة المنظمة من اتخاذ القرارات المناسبة وتلبية حاجات الزبائن من السلع والخدمات وتطويرها مما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق أهداف وغايات المنظمة.

¹ درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 302.

² أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق، (2007)، ص 42.

وضمن التوجه نفسه فان أهمية المعرفة التسويقية حسب (البكري 01-2004ص11) تتجلى في الآتي¹ :

1- تعلق الفجوة المعرفية بين المنظمة والزبون لما يمثله من المنظمة على المزايا المعرفية التي يحملها كل زبون ويمكن أن تحقق المنظمة التفاعل المباشر معه وبالتالي تحقق الميزة التنافسية؛

2- تعد في جوهرها أساسا لأي انضباط العمل التسويقي، لكونها تمثل ركيزة موضعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستمدة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة ؛

3- نشر المعرفة التسويقية في المنظمات من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الاستراتيجية الموضوعة مسبقا؛

4- تعد سلاح تنافسي تتوافق مع الألفية الثالثة لمواجهة هجوم المنافسين؛

5- تعمل على تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب للمنظمة؛

واستنادا لما سبق من وجهات نظر المؤلفين لأهمية المعرفة التسويقية يمكن أن تعود إلى المنظمة والزبائن والمنافسين والمودين والمجتمع والبيئة على حد سواء وفق الجدول التالي :

الجدول رقم : (05) أهمية المعرفة التسويقية

الأهمية	الجهة	
-دقة تحليل البيئة الخارجية وتحديد الفرص والتهديدات بشكل أفضل والتعرف على مواطن القوة والضعف بصيغة أوضح. - اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية بحكمة وعقلانية. - اختيار وتعيين أفضل للموارد البشرية التي تتوفر لديها المهارة والخبرة الكفيلة بتحقيق أهداف المنظمة . - تهيئة بيئة خصبة للإبداع والابتكار لدى أفراد المنظمة . - تعمل على نشر الثقافة التسويقية في المنظمة . - تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها جذب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم - تحسين الأداء التسويقي والمحافظة عليه. - تحقيق حصة زبائنه الأكبر .	المنظمة	01

¹ الدكتور درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص303-305.

<p>- تطوير المنتج بالمستوى الذي يحقق المقيمة للزبون. - تشكيل سلسلة إمداد كفؤة وفاعلة . - غلق الفجوة بين المنظمة والزبون.</p>		
<p>-المعرفة عن الزبائن بشكل أكثر تفصيل ودقة وبالتالي إشباع حاجاتهم بشكل افضل قياسا بالآخرين. - إقامة وتطوير علاقات قوية مع الزبائن الحاليين والعمل على جذب الزبائن المرتقبين. -تحقيق البهجة والسعادة لدى الزبائن عند اشباع حاجاتهم عندما تفوق ادراكاتهم عن توقعاتهم. - تثقيف الزبائن بثقافة تسويقية أوسع نتيجة تعاملهم مع المعرفة الجديدة التي تعمل على دقة اختياراتهم نتيجة توسيع مداركهم. -تحفيز الزبائن لتقديم مقترحات وجعلهم شركاء وبالتالي انعكاس ذلك ايجابيا على الزبون والمنظمة. -تقليل الكلف التسويقية المترتبة على الزبائن والمتمثلة في الكلف المادية والنفسية والجسمانية. -تقديم منتجات بنوعية عالية ووفق المواصفات العالمية ومواصفات المنتج الخضر التي تكون أكثر صلاحا للاستهلاك البشري.</p>	الزبائن	02
<p>-تحديد الاحتياجات المطلوب توفيرها للمنظمة كما ونوعا وتوقيتا أمام الموردين. -تبسيط إجراءات العمل للموردين الأمر الذي يخف من الجهد الكلف والسرعة في التنفيذ التي تعود منافعه لجميع الأطراف. - تعميق الثقة بين الموردين والمنظمة . -تكوين فرصة سانحة وحافز للمورد لطلب الشراكة مع المنظمة. - اتخاذ قرارات رشيدة بشأن اختيار المنظمة التي تحقق فاضل المنافع للموردين . -تحقيق الاستقرار والأمن في عمل المورد. - تحفيز الموردين الإبداع وتحقيق النوعية.</p>	المودون	03
<p>-العمل على المثابرة لمواجهة المنافسين الأمر الذي ينعكس ايجابيا على الأطراف كافة - تهيئة المجال للمنافسين لتبادل الخبرات والمهارات فيما بينهم . -قد تؤدي إلى الاندماجات والتحالفات والتعاون بين المنافسين .</p>	المنافسين	04

		-تحفيز المنافس للبحث التسويقي. - مؤشر لمعرفة المنافسين وموقعهم بين الآخرين.
05	المجتمع	-خلق مجتمع ذو ثقافة تسويقية والتي تعتبر جزء مهم من الثقافة المجتمعية والحضارة. -تحويل المجتمع بالى مجتمع معرفي . - زيادة الاتصال بين المجتمع والمجتمعات الأخرى لاسيما من خلال تصدير المنتجات وتقديم الخدمات مثل(السياحة والطبية..الخ)حيث يترتب عليها تصدير الثقافة التسويقية. -تحقيق الرفاهية من خلال تقدم منتجات ذات نوعية جيدة للزبائن التي تنعكس بشكل ايجابي على المجتمع.
06	البيئة	-تقديم منتجات صديق للبيئة لا تؤدي غالى تلوث البيئة. -حسن استخدام الموارد البيئية.

المصدر: الدكتور درمان سليمان صادق ، ص304،305.

ثانياً: أشكال المعرفة التسويقية

هناك ارتباط وثيق بين القدرة التسويقية Marketing Ability وأشكال المعرفة التسويقية. حيث أن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي من خلال امتلاك المعرفة التسويقية، والتوارث المحفوظ في الذكاء الشخصي والذي يمكن تسميته أيضاً بالقدرة العقلية العامة أو الشاملة، والتي تتيح المجال لتحقيق مستوى أداء أفضل وتميز في العمل التسويقي.¹

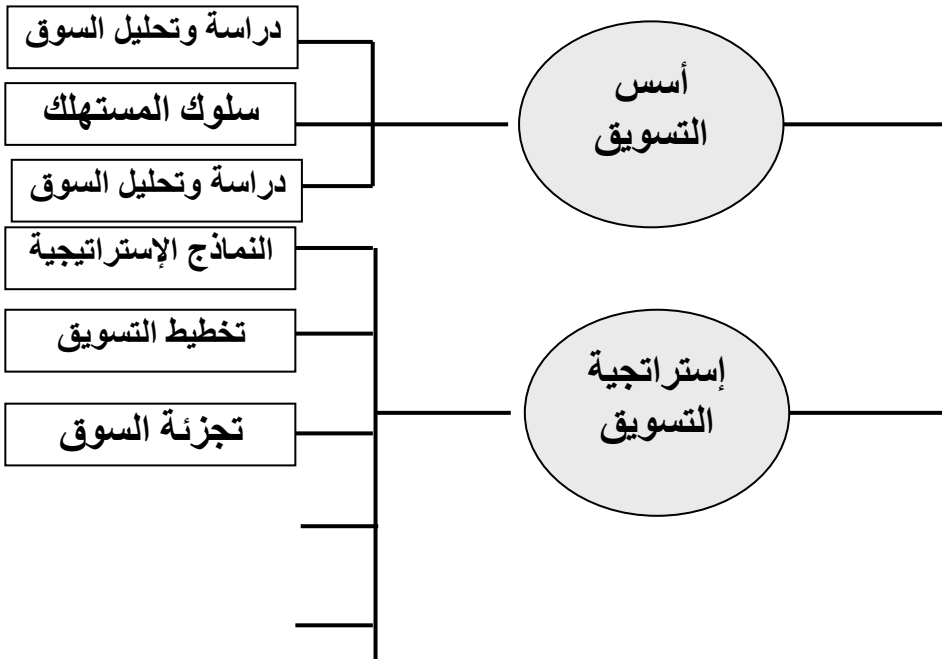
وفي هذا المجال هنالك سلسلة من الأسئلة المتعلقة بأشكال المعرفة التسويقية وذات العلاقة بالقدرة التسويقية، وفي قياس مستوى الأداء. حيث تشير التطبيقات التسويقية إلى أن نجاح المدراء المسوقون لا ينحصر في هذا الجانب على الأمد القصير أو الطويل فحسب، بل يعتمد بدرجة رئيسة على مقدار التفعيل الحقيقي لدور النشاط التسويقي في المنظمة. ومن بين هذه الأسئلة إن لم يكن من أبرزها هو ... ماهية المجالات التي تتضمنها المعرفة التسويقية وعلى وفق الأداء التسويقي في المنظمة؟

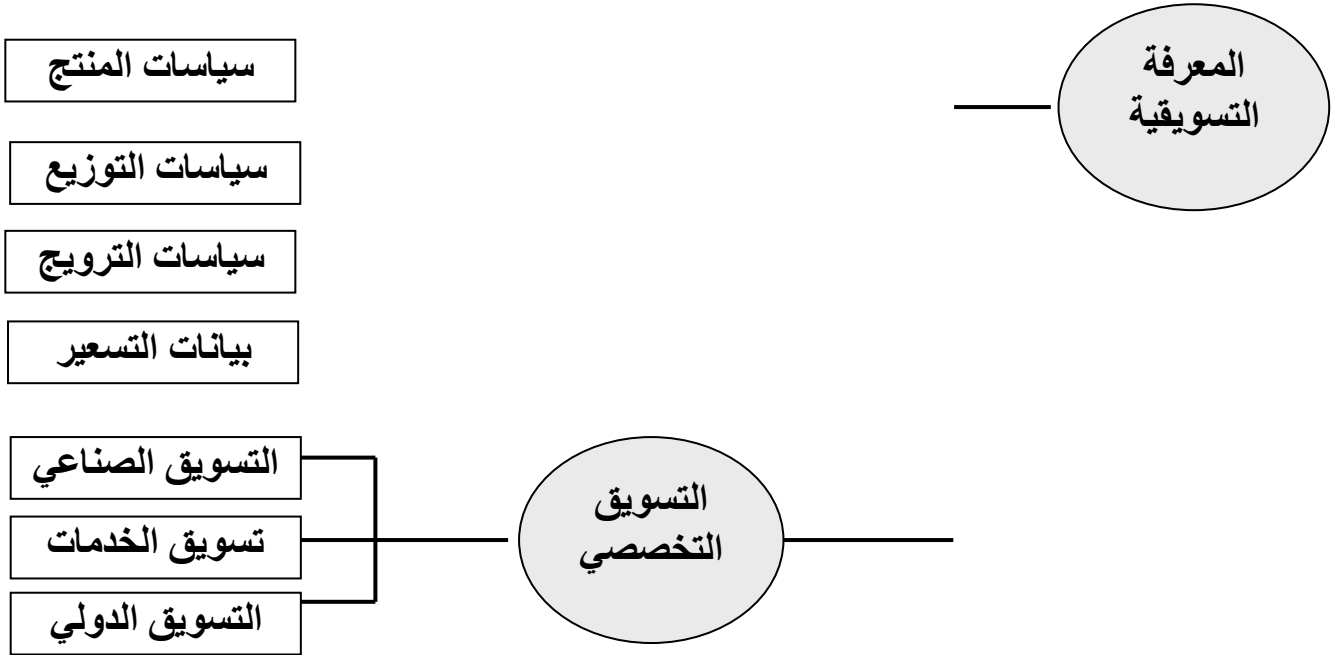
الإجابة يمكن اختصارها بالشكل (2) حيث يوضح وجود ثلاثة مجاميع رئيسة تكون المجال الرئيسي للمعرفة التسويقية، ولتشتق منها عدد متنوع من المجالات المختلفة والتي تكون كل مجموعة منها علاقة مشتركة ذات نظمية معرفية خاصة (Largo & Michel، 4، 1999).

¹ ثامر ياسر البكري، بحث حول: إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجي العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية أيام 6-8: أفريل 2004، ص08.

فالشكل يوضح بأن الأسس التسويقية تمثل المعرفة المتعلقة بالثقافة التسويقية في المنظمة والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المرتبط بالسوق. أما إستراتيجية التسويق فتتمثل بالمعرفة المنصبة بشكل جوهري نحو عناصر المزيج التسويقي والنماذج الإستراتيجية الممكنة التطبيق في السوق المستهدف عبر اعتماد التخطيط والتنظيم التسويقي الملائم. وأخيراً يتمثل المجال الثالث للمعرفة التسويقية بالجوانب التخصصية في التسويق وتنوع المجالات التي يكون فيها.

شكل رقم (2): المجالات التطبيقية لانعكاس المعرفة التسويقية





المصدر: هجيرة شيخ ، عائشة بوتلجة، بحث حول دور المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال واليات تطبيقاته، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في تدعيم منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي: 13 و14 ديسمبر 2011، ص04

و عودة إلى بدأ الموضوع فإن أشكال المعرفة التسويقية تتمثل بالآتي¹:

1- المفاهيم التسويقية Marketing Concepts

أي علم تكون هنالك حاجة ماسة لإيجاد قواعد تحكمه، وهذه القواعد تمثل التعاريف المفاهيمية لمن يتعامل مع ذلك العلم. وهذا الأمر ينطبق على المفاهيم التسويقية التي يعول عليها في أن تكون حجر الزاوية في بناء المعرفة التسويقية. وعلى الرغم من السهولة في الاتفاق على هذه المفاهيم، إلا أن الصعوبة تكمن في تحديد التعاريف الدقيقة لتلك المفاهيم. وذلك بسبب طبيعة اللغة المستخدمة في إطلاق التعابير الكافية للإشارة إلى تلك المفاهيم، والتي يعبر عنها في الغالب بأحاسيس ومشاعر تجاه التعامل مع مفردات النشاط التسويقي.

2- الهياكل التنظيمية Structural Frameworks

مثل عملية وصف لقائمة المفاهيم التي تساعد إدارة المنظمة لمواجهة وحل المشكلات التسويقية التي تواجهها. ويمكن التعبير عنها بصورة أخرى على أنها تلك الوسائل التي تساعد المسوق في التفكير لإيجاد الحلول للمشاكل التي يواجهها. وبالتالي فهي تمثل حلقة الوصل أو الربط ما بين المفاهيم، أو الأطر الفلسفية للتسويق من جانب، والتطبيق الميداني للتسويق من جانب آخر. وهذا ما يتجلى في مفردات عناصر المزيج التسويقي التقليدي 4Ps وما يضاف من

¹ الأستاذ: ثامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره، ص11، 10.

عناصر ثلاثة أخرى 3Ps في مجال الخدمات. وهذه القرارات لا تتحقق من دون إيجاد قواعد معرفية للتعامل مع الحالات والمشكلات التسويقية التي تواجهها.

3- المبادئ الاستراتيجية The Strategic Principles

بشكل مختصر تمثل في حقيقتها رد الفعل الإداري المناسب للحالة التي تواجهها المنظمة، وانطلاقاً من مبدأ do,if أي إذا ما واجهت المنظمة الحالة (x) فإنها تستوجب أن تقابلها (Y). وهذا بحد ذاته يمثل توصيف معرفي للحالة التسويقية التي تواجهها المنظمة.

4- مبادئ البحث Research Principles

وهي شكل مماثل إلى مبادئ الإستراتيجية من حيث الوجود في الاستخدام والمنافع المتحققة منها للمنظمة، إلا أن استخدامها يتم كتقنية تسويقية محددة الأهداف والواجبات. وتقوم على افتراض إذا ما كانت الحالة (x) هي أقل مما يفترض أن تكون بها، فيجب استخدام التقنية البحثية (Y) لإيجاد الإجابة على ذلك الاختلاف السببي، وكأن يتم ذلك عبر استخدام المقابلات النوعية للزبائن، المسح الميداني، الشامل أو على وفق أسلوب العينات، المقاييس الإحصائية التحليلية، إعلانات الاختبار والاستجابة، أسلوب تتبع الدراسة..... الخ. وهذا الأمر يستوجب بالضرورة أن يكون هنالك مدير تنفيذي قادر على تحقيق ذلك وعبر امتلاكه المعرفة التسويقية لأشغال هذا الموقع وإدارته.

المبحث الثالث: آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية

لاشك أن المنظمات عندما تقوم برصد المعطيات التسويقية الهامة كالمعطيات الخاصة بالسوق والمستهلكين والمنتجات وبغية اتخاذ القرارات المناسبة وجب عليها بناء وتدعيم قراراتها بالآليات المناسبة. ومن هذه الآليات نجد: نظام المعلومات التسويقي SIM. وبحوث التسويق.

المطلب الأول: نظام المعلومات التسويقية :

أولاً: تعريفه

هو احد الأنظمة الفرعية بالمنظمات، "وهو ذلك التركيب المكون من الأفراد، والإجراءات والأدوات المصممة لتسهيل تدفق وتخزين كافة والمعلومات من مختل ف المصادر وتحليلها وصياغتها بشكل ذا معنى وفائدة لمتخذ القرار في المشروع وبصفة دورية"¹ ويعرف أيضاً بأنه "نظام المعلومات التسويقية يتضمن التفاعل المركب بين المتخصصين والآلات المستخدمة لضمان جمع وتحليل وتدقيق المعلومات التسويقية من المصادر الداخلية والخارجية اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية تحت الضر وف المختلفة (كاملة. ناقصة. غير متوفرة) وذلك لخدمة مديري التسويق بالشركات التي تقوم بتقديم سلع أو خدمات في الحاضر أو في المستقبل"²

¹ بيان هاني، حرب مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق ط1، الأردن، 1999، ص 104.

² فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسات شباب الجامعة الإسكندرية، 1998، ص 162.

كما عرف أيضا "نظام المعلومات التسويقية هو نظام يقدم تدفق مستمر للمعلومات. الذي يمكن أن يلجا إليه المسير في اتخاذ القرارات التسويقية"¹ وعليه فان نظام المعلومات التسويقية يتمثل في كافة المعدات والوسائل والتجهيزات والإجراءات المخصصة لتجميع والمعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها التي تساعد على اتخاذ القرار. لذلك من الواجب والضروري أن تكون هذه المعلومات وجب أن تكون مهمة . ودقيقة . وحديثة . وذلك بغية اتخاذ القرار الصائب والمناسب بعيدا عن المخاطرة.

مزايا نظام المعلومات التسويقي SIM²:

- يتيح إمكانية تعديل المعلومات بسهولة ودون عناء؛
- تقليص الوقت المستخدم من قبل المدير في أعمال التخطيط؛
- تزويد كل مستوى ووظيفة بإدارة التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار؛
- تجاوز أي ارتباك قد يؤثر على سير عمل المنظمة؛
- السرعة والدقة في إخراج المعلومات التفصيلية ؛
- التنسيق المستمر في عمل خطط التسويق؛
- النظرة الشاملة والعامة لأعمال المنظمة؛
- الجمع المنتظم للبيانات مع الحفاظ بالبيانات المهمة؛
- نتائج قابلة للقياس.

ثالثا: دور وأهمية الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية

إن التغيرات السريعة والمتسارعة وتقلبات البيئة الخارجية وكذا الضروف الداخلية للمنظمات حتم ضرورة التكيف والتغلب والاستفادة من هذه التغيرات سواء كانت فرصا وتهديدات بالكفاءة العالية ولعلها الحاجة أو السبب الذي يدع كثيرا من المنظمات إلى اللجوء للاستفادة من نظام المعلومات التسويقية :

1- قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار³: فدورة حياة السلعة أصبحت اقصر مما كانت عليه كما أن هناك ضغطا على المشاريع لتقليص الوقت الذي تستغرقه عملية تطوير منتجات جديدة؛

2- زياد تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه: فالمشاريع توسع أسواقها حتى إلى المستوى الدولي على الرغم من أن المعرفة بسلوك المستهلك لازالت محدودة. فهي كافية كي تعرف بان هنالك عالم من البيانات السلوكية التي يحتاجها والى ضرورة فهمها؛

¹ Jefferery seglin : cours pratique de marketing en 12 leçons Ed inter édition .paris 1990 P37

² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار الزهران، الأردن، 1997، ص85.

³ قحطان العبدلي ، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار الزهران، الأردن، 1999 ، ص 294 .

- 3- نقص الطاقة والموارد الأولية: وهذا يحتم علينا استخدام طاقاتنا ومواردنا المادية والبشرية بطريقة أكفا مما يعني معرفة المشاريع المربحة واستبعاد المشاريع الغير مربحة وهذا ما توفره إدارة المعرفة التسويقية؛
- 4- النمو المتزايد لاستياء المستهلكين: ويرجع هذا في جزء منه افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى التوقعات للمستهلكين؛
- 5- انفجار المعلومات: فكمية المعلومات أو البيانات المتاحة والتي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها. وهذا ببساطة يتطلب تحديد ما هو مطلوب منها (إدارة هذه المعلومات)؛
- 6- الحول من إشباع حاجات المشترين إلى إشباع رغبات المشترين: فهناك فرق بين حاجات المشترين ورغبات المشترين. فكلما زادت رفاهية المجتمع زادت رغبات أفرادها في اقتناء السلع والخدمات التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية. وهذا يعطي أهمية كبيرة إلى تفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها¹.

رابعا: خصائص المعلومات التسويقية :

- يمكن تلخيص بعض الخصائص فيما يلي²:
 - 1- أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم: في المجال والمعلومات من أجل :
 - تحديد البيانات المطلوبة لاتخاذ القرارات؛
 - جمع وتشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليلي الكمية)؛
 - تخزين البيانات واسترجاعها مستقبلا.
 - 2- انه معني بالمستقبل: فهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل المشاكل. فهو وقائي وعلاجي في وقت واحد؛
 - 3- انه يتسم بالاستمرارية: وليس معالجة أمور متفرقة؛
 - 4- يعتبر اسرافا: أو تكلفة ضائعة إذا لم تستخدم المعلومات التي يوفرها؛وعليه يمكن أن نستنتج أن اتخاذ القرارات التسويقية بصورة سليمة يكون نتيجة الاستفادة من البيانات التي يوفرها النظام المعلوماتي وهو ما سينعكس بالتأكيد على الأداء .

مكونات نظام المعلومات التسويقية: مكونات

يتكون من مجموعة من النظم :

أولاً: سجلات والتقارير الداخلية: وهي المهمة والضرورية وتتمثل في السجلات الداخلية للمؤسسة أي جملة ما تمتلكه المؤسسة من سجلات لديها. وكذا ما يصدر منها من نشرات وتقارير دوريا وقد تكون تقارير ونشرات تخص الجانب المالي والمحاسبي ولأهميتها يحتاج إليها مدير التسويق لمعرفة حجم المبيعات. الكلي وحجم المبيعات في كل قطاع سوقي. وذا

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص127.

² محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، والكتاب الجامعي، القاهرة، 1998، ص336 .

تكاليف الإنتاج. وحجم المخزون بالإضافة إلى حجم الموارد المالية. كما أن ما يقدم من قبل مندوبو المبيعات من البيانات جد هام عن المنافسة. وردود أفعال العملاء ورغباتهم وتساؤلاتهم. فكل هذه المعلومات وغيرها تعتبر مهمة والتي تحدد الوضع التسويقي للمؤسسة.

ثانياً: نظام الاستخبارات التسويقية:

تعريفه: قدم فليب كوتلر " نظام الاستخبارات التسويقية على انه مجموعة من المصادر والإجراءات التي تساعد رجل التسويق في الحصول على المعلومات التي تتعلق بالتطور أو التغيير الذي يحدث في البيئة الخارجية¹" فهذه المعلومات التي تجمع عن طريق الاستخبار وتقصي أساليب واستراتيجيات المنافسين في السوق . ومع تطور المنافسة واشتدادها بات لزاما على المؤسسة تغيير وتعديل خططها باستمرار بغية التكيف والتغلب على المنافسين في السوق .

ثالثاً: مصادر الاستخبارات التسويقية وهي عديدة:²

1- مراكز التوظيف الموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: حيث تعتبر طلبات التوظيف وما تتطلبه من شروط علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة لدى المؤسسات المنافسة مصدرا لمعلومات هامة عن توجهات تلك المؤسسات وكذلك يعتبر موظفو تلك المؤسسات مصدرا هاما للاستخبارات التسويقية. أين يمكن للمؤسسة الاستفادة من مناقشتهم وأسئلتهم.

2- موظفو المؤسسة أنفسهم: من مديرين ومهندسين وخبراء وباحثين يمكن أن يكونوا أنفسهم قنوات معلومات ومصادر هامة للتغذية العكسية المستمرة والمنظمة إلى مؤسستهم عن كل ما يجري في البيئة. وما يقوم به المنافسون من ردود أفعال وممارسات.

3- الأفراد والمؤسسات الذين يتعاملون مع المنافسين: يعتبر عملاء المؤسسة مصدرا هاما لهذه المعلومات فعندما أخبرت شركة « GILLETTE "موزعها الكندي ع ن طرحها لموس حلاقة جديد في الأسواق الأمريكية قام هذا الأخير بإخبار شركة "BIC" بذلك ما مكن شركة هذا الأخير من وضع برنامج تسويقي كاسح استطاعت بموجبه البدء ببيع موسها بعد طرح شركة GILLETTE "" لموسها بوقت قصير.

4- التقارير المعلومات المنشورة: أن المعلومات والمواد الإعلامية المنشورة عن المؤسسات المنافسة تمثل مصدرا هاما فيما تنشره الصحافة عن هذه المؤسسات وانجازاتها واختراعاتها وما تعلن عنها في إعلانات. يمكن أن تزود المؤسسات المنافسة بمعلومات سرية. هامة

5- ملاحظات تصرفات المنافسين وتحليل الأدلة المناسبة لهذه التصرفات : يمكن للمؤسسة شراء بعض منتجات المؤسسات المنافسة ودراسة وتحليل المضمون السلعي لهذه المنتجات

¹ علاء فرحان طالب، محمد الشمري، حسين الجنابي، نظم الاستخبارات التسويقية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص58.

² ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل استراتيجي ، ط1 ، دائرة المكتبة الوطنية ، الأردن ، 1997 ، ص 93.

وتكلفتها الإنتاجية وطرق إنتاجها يضاف إلى ذلك انه يمكن للمؤسسة تحليل الوضع التنافسي للمؤسسات المنافسة من خلال حصتها السوقية وحجم الإنتاج ونظم التوزيع التي تستخدمها تلك المؤسسات وأساليب تعاملها مع الموزعين .

6- رجال البيع العاملين لدى المنظمات : إذ يعدون من مصادر الاستخبارات التسويقية فتقارير رجال البيع التي ترفع إلى رجال المبيعات تشير غالباً تلك التغيرات التي تحدث في السوق. وفي تصرفات المنافسين مثل تغيير أسعارهم وتقديم منتج جديد في السوق¹.

وهذا مثال واضح بين إحدى المصادر التي يعتمد عليها نظام الاستخبارات التسويقية (إضافة إلى تلك التي سبق ذكرها) في حصوله على المعلومات وهذا المثال مصدره دار النشر Larousse إذ تقوم هذه الأخيرة بإدراج استمارة أسئلة صغيرة في غلاف منتجاتها الشيء الذي يمكنها من جمع (إذا ارجع المستهلك الاستمارة) المعلومات التي تريد أن تعرفها هذه الشركة. فهي طريقة بسيطة وغير مكلفة والمعلومات التي تقدمها تساعد على في تعديل المنتجات وفقاً رأي المستهلكين².

رابعاً: نظام التحليل التسويقي:

يعتمد على استخدام الإحصاء والنماذج الرياضية التي ينتج عن استخدامها مؤشرات ونتائج من المعلومات التي تم جمعها وذلك لتحليل البيانات والمعلومات. فهذا النظام يختص في تحليل والتنبؤ من خلال هذه المعطيات كمعرفة وتقدير حجم المبيعات وكذا طرق التوزيع الأنسب والترويج المناسب...

المطلب الثاني: بحوث التسويق

لاشك أن لبحوث التسويق دوراً هاماً مثلما للدور الذي تلعبه نظام المعلومات التسويقية فعلمية اتخاذ القرار تكون في مجملها مبنية على المعلومات الذي تقدمها بحوث التسويق وعليه وجب الوقوف على الدور الذي تلعبه بحوث التسويق.

أولاً: تعريف بحوث التسويق

لقد عرفت بحوث التسويق من قبل الجمعية الأمريكية "بأنه الطريقة العلمية في تحليل وتجميع وتسجيل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات"³ كما عرفه فيليب كوتلر "عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية"⁴

¹ إسماعيل السيد مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 1999 ص224

² هجيرة شيخ، عائشة بوتلجة، بحث حول: دور المعرفة التسويقية في تدعيم تميز المنظمات الأعمال واليات تطبيقاته، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي: 14، 13 ديسمبر 2011، ص04.

³ محمد سعيد عبد الفتاح - التسويق - المكتب العربي الحديث 1995 ص302

⁴ براهمي مسيكة، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة: 2010/2009، ص08

كما عرف " بأنه كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من مصادرها الأساسية وتحليلها باستخدام انساب الأساليب وتقديم التقرير النهائي"¹ ويعرف أيضا انه "عملية تحصيل البيانات وتحليلها بغرض تحديد وحل المشاكل المتعلقة بالتسويق والفرص التسويقية وهي نشاط مخطط ومنظم على أسس علمية تكفل التعامل الكفاء مع تلك المشاكل والفرص"، وعليه وما يمكن أن نستنتجه من كل هذه التعريفات بان بحوث التسويق هي عملية الجمع والتلخيص والتحليل للمعلومات عن المشكلات التي تواجه رجال التسويق. التي تساعد في اتخاذ القرار المناسب.

ثانيا : دور وأهمية بحوث التسويق

تتمثل أهميته في الوظائف التالية² :

1- **الوظيفة الوصفية**: وتتمثل في جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق للسلعة.

للمنافسين... الخ فعلى سبيل المثال فان هذه الوظيفة تدل المؤسسة على أوضاع معينة:

- ما هي اتجاهات المبيعات في الماضي والشكل الذي تأخذه هذه المبيعات ؛
- ما هي ظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة في الأسواق؛
- ما هي اتجاهات المستهلكين أو العملاء تجاه منتجات أو خدمات المؤسسة ومنتجات أو خدمات المؤسسات المنافسة.

2- **الوظيفة التشخيصية**: وتتضمن شرح وتفسير للبيانات التي تم جمعها من خلال بحوث

التسويق. فهي تقدم إجابات للأسئلة المطلوبة أمام رجل التسويق وعلى سبيل المثال :

- ما هو تأثير تصميم الغلاف على المبيعات؛
- ما هو تأثير القيام بحملة إعلانية في تغيير معتقدات المستهلكين تجاه استخدامات السلعة؛
- ما هو أسباب إحجام العملاء على التعاقدات الحالية؛
- ما هي أسباب اتجاه بعض العملاء غالى إلغاء التعاقدات؛
- ما هي أسباب عدم فعالية جهود التحصيل لمستحقات الشركة لدى العملاء؛

3- **الوظيفة التنبؤية**: وهي تعني كيف يمكن للباحث والمختص في نشاط التسويق استخدام

البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية المخططة ويمكن استخدام ذلك في:

- اتجاه حجم ضمان المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة؛
- مقومات ضمان تعاون الوسطاء في تصريف السلعة؛
- مقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية.

ثالث : أنواع بحوث التسويق

- وتوجد ثلاثة أنواع رئيسة تتمثل في¹ :

¹ محمد عبيدات , بحوث التسويق ط3, دار وائل للنشر والتوزيع ,الأردن , 2008, ص 13.
² محمد فريد الصحن, مرجع ذكر سابقا ,ص 18.

- 01- بحث التجزئة :
 - تحديد ساس التجزئة ؛
 - تأسيس السوق الكامن والاستجابة للقطاعات المختلفة.
- 02- بحث المنتج :
 - السمات التي تميز المنتج؛
 - تحديد التصميم الأمثل للمنتج؛
 - تبديل المنتج؛
 - إحلال أو إعادة الصنف للعلامة التجارية؛
 - خطوط الإنتاج وتناسقها؛
- 03- بحث التسعير:
 - سياسات التسعير؛
 - تسعير خط المنتج؛
 - مرونة الطلب والسعر؛
 - الاستجابة لتغيرات السعر .
- 04- بحث الترويج
 - الميزانية المخصصة لأغراض الترويج؛
 - ترويج المبيعات؛
 - المزيج الترويجي المثالي؛
 - الإعلان الابتكاري؛
 - تقييم فعالية الإعلان؛
 - البيع الشخصي.
- 05- بحث التوزيع:
 - أنواع التوزيع؛
 - اتجاهات أعضاء القناة؛
 - العلاقة بين تجار الجملة وتجار التجزئة؛
 - هوامش القناة؛
 - موقع المنافذ لتجار الجملة والتجزئة؛
 - التوزيع المادي.
- 06- البحوث الاستطلاعية: وتقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص ذات العلاقة في مواقع عملية استطلاع آرائهم وملاحظاتهم في الموضوع

¹ أسماء محجوب، نظام المعلومات التسويقية ودوره في تفعيل النشاط التسويقي والرقابة عليه، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة ماجستير أكاديمي، اتصال تسويقي، جامعة غرداية، السنة الجامعية: 2012/2013، ص 23-25.

موضوع البحث كقيام الباحثين لخطوط ووكالات إحدى الشركات بالتجوال حول المطارات ومكاتب الخطوط الجوية دورات السعر وتسجيل المعلومات عن آراء المسافرين حول مختلف شركات النقل كما يمكن للباحثين السفر على متن الخطوط الجوية للاطلاع على ملاحظات للمسافرين حول الخدمة المقدمة.

- **07- البحوث الوصفية:** ويهدف هذا النوع إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تتم جمعها وتسجيلها على درجة كبيرة من الثقة والموضوعية وبأقل تكلفة ممكنة من الجهد والمال والوقت ومثلاً على ذلك جمع معلومات وصفية للسوق الكامن لمنتج معين أو عن عوامل ديموغرافية للمستهلكين واتجاهاتهم حول خدمة معينة.

- **08- البحوث السببية:** تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيران كان يكون هنالك زيادة في المبيعات نتيجة تغيير في شكل المنتج أو تحسين جودته وقد يكون هنالك أكثر من سبب واحد إذن يقوم هذا النوع من البحوث على معرفة العلاقة السببية بين المتغيرات. وهو نوع من البحث الاستنتاجي الذي يصمم بهدف جمع الأدلة والبراهين الخاصة بعلاقة السبب والنتيجة.

- **رابعا: خطوات إعداد البحوث التسويقية.**

- **01- تحديد المشكلة وأهداف البحث:** وتعتبر المرحلة الأولى في بحوث التسويق وأهمها، فعندما يتم تحديد المشكلة بدقة يكون من السهل على إدارة التسويق تحديد الأهداف التي يسعى للوصول إليها، وبالتالي تحديد الطرق والبدائل التي يمكن استخدامها لتحقيق هذه الأهداف والبيانات التي يحتاجها الباحث لمعالجة المشكلة.

- **02- تطوير خطة البحث:** وهنا يتم تطوير خطة دقيقة وواضحة لجمع المعلومات اللازمة، ويتم فيها تحديد التكلفة لهذا البحث من أجور ولوازم لتنفيذها، حيث يكون المكلف بالدراسة هنا أمام تشكيلة متنوعة من المناهج نلخصها فيما يلي .

الجدول رقم (06) طرق جمع المعلومات

مصادر المعلومات	الطريقة المنهجية	وسائل البحث	خطة العينة	وسائل الاتصال
المعلومات الأولية	- الملاحظة	- الأسئلة	طريق اختيار	- الهاتف
المعلومات الثانوية	- التجربة	- التسجيل	وتصميم حجم العينة	- البريد
	- الاجتماعات			- المقابلات
	- البحث			- الشخصية

المصدر: أسماء محجوب، نظام المعلومات التسويقية ودوره في تفعيل النشاط التسويقي والرقابة عليه، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، اتصال تسويقي، جامعة غرداية، السنة الجامعية: 2012/2013، ص26

03- جمع البيانات:

مرحلة جمع البيانات في البحث التسويقي في العادة هي الأكثر والأعلى ميلا للخطأ في حالة المسموحات وهنا يمكن مواجهة أربعة مشاكل رئيسية:

- بعض المسحوبين يكونون خارج منازلهم. وعليه ينبغي إعادة الاتصال بهم أو استبدالهم
بآخرين

- قد يعطي بعض المسحوبين إجابات محرفة أو مشوهة .

- القائمون على المقابلة قد يحرفون وخلون بالجراء المقابلة.

كما لا ننسى أن وسائل الاتصالات الحديثة والوسائل المعلوماتية والشبكة العنكبوتية قد ساهمت هي الأخرى في سرعة جمع البيانات، هذا ما مكن رجال التسويق في فحص ودراسة تأثيرات بين مختلف المتغيرات مع العوامل الأخرى.

04- تحليل المعلومات :

وتتمثل في عملية استخلاص النتائج ذات الصلة بالموضوع من البيانات التي جمعت، حيث تقوم الجهة القائمة على ترتيب البيانات في الجداول وتجري عليها العمليات الإحصائية والتحليلية ضمن المقاييس الإحصائية المستخدمة والتي تتعلق بالمتغيرات الرئيسية ويتم في بعض الأحيان تطبيق تقنيات وأساليب إحصائية إضافية متقدمة ونماذج متطورة أملا في استكشاف استنتاجات إضافية قد تفيد البحث.

05- تقديم وعرض النتائج

وتمثل الخطوة الأخيرة في البحث التسويقي حيث تقدم الجهات المختصة في البحث والقائمة عليه استنتاجاتها التي توصلت إليها بغية استخدامها والبناء عليها في عمليات اتخاذ القرار.

خلاصة الفصل:

إن المعرفة التسويقية الحديثة وما تكتسيه من أهمية ضرورة للمؤسسات الصناعية الحديثة التي تنشط في بيئة تتسم بالتقلبات والتنافسية الشديدين وضرورة لتعزيز موقعا بين نظرائها من المؤسسات حيث ترتبط عملية اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة بها وبالتأكيد فان عملية اتخاذ القرار سوف يترتب عليها نتائج سوف تنعكس فيما بعد على أدائها التسويقي وفي النهاية هو جزء من الأداء العام للمؤسسة التي يرجى منه تحقيق أهداف المؤسسة الرئيسية المتمثلة في النمو والربحية والاستمرارية .



الفصل الثاني
الأداء التسويقي

تمهيد:

لا يختلف اثنان في أن الأداء بمفهومه الواسع يمثل الآلية والبوصلة التي تحدد اتجاه مؤشرات النمو والربحية لكل مؤسسة صناعية إما بالسلب أو الإيجاب مما يجعل القائمين على هذه المؤسسات دوماً في صراع دائم ومتواصل من أجل إيجاد السبل والحلول واتخاذ القرارات حسب درجتها من أجل الدفع بالأداء إلى الأمام بما يحقق أهداف المؤسسة العامة المتمثلة في النمو والربحية والاستمرارية.

المبحث الأول: ماهية الأداء والأداء التسويقي :

المطلب الأول: مفهوم الأداء والأداء التسويقي

مفهوم الأداء : تناولت عدت تعريفات الأداء من مختلف الزوايا حيث عرف درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة للأهداف المخططة بكفاءة وبفاعلية بحيث يفهم من هذا التعريف أن الأداء يمثل الوصول إلى خط الأهداف المسطرة من قبل المنظمة المطلوب الوصول إليها بأقل جهد وبتكاليف منخفضة .

كما يعرف على أنه¹ "قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح الاستراتيجي".

تعريف الأداء التسويقي :

ظهرت عدت تعريفات حديثة تتناول الأداء التسويقي من عدت جوانب إلا أنها تتفق في مجملها على المفهوم الجوهرى للأداء التسويقي :

"فلقد عرف بأنه انعكاس لكيفيات استغلال واستخدام المؤسسات لمواردها المالية والبشرية والمادية واستغلالها بكفاءة وبفاعلية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها"²

"كما تم تعريفه أيضا بأنه درجة بلوغ الفرد أو الفريق أو المنظمة إلى الأهداف المخططة بكفاءة وفعالية."³

كما أن جميع الكتاب يجمعون على أن أداء المؤسسة ينتج عن مجموع أداء وظائفها الداخلية(الأداء الداخلي) وحسن تعاملها مع بيئتها الخارجية (الأداء الخارجي). وهذا ما يسمى بالأداء التنظيمي، وفي المقابل يشير أدائها الداخلي إلى توليفة مجموع أداء وظائفها وذلك على النحو التالي⁴:

1- الأداء المالي: يعبر عن درجة الكفاءة والفعالية في حصول المؤسسة على الموارد المالية وعلى حسن توظيفها وعلى مدي إسهام رأس المال في تحقيق النمو والتفوق .

عبد السلام ابو قحف، اقتصاديات الأعمال، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1993، ص93.

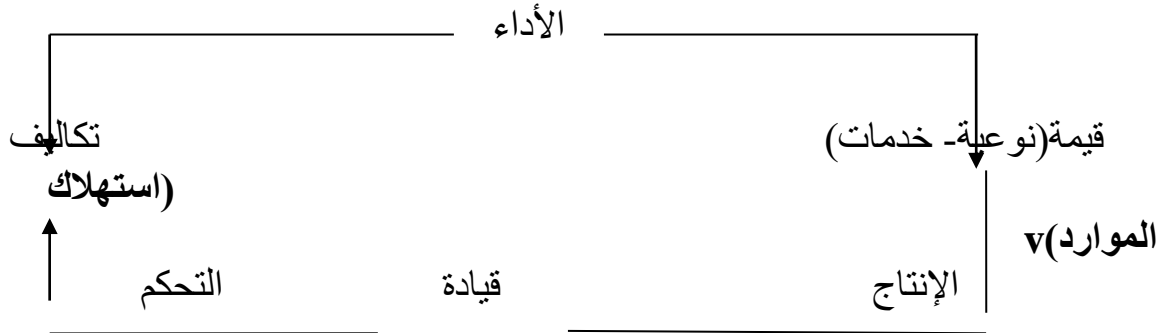
عداوي حسين الفلاح ، الإدارة الإستراتيجية ، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص.231، 2 -

³ زان الطاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في التسويق، المركز الجامعي بويرة، السنة الجامعية 2011/2012، ص74.

⁴ بو كريمة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي في المؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة ، جامعة الجزائر3، قسم العموم التجارية، السنة الجامعية 2010/2011، ص66.

- 2- الأداء البشري: ويقصد به أداء العاملين في المؤسسة مهما كانت مواقعهم ومستوياتهم ضمن الهرم التنظيمي والعنصر البشري هو أساس وجوهر الأداء في أي وظيفة.
- 3- الأداء التموييني: يتمثل في مدى كفاءة وفعالية وظيفة التمويين في إمداد وتجهيز المؤسسة بما تحتاجه في وظيفة الإنتاجية .
- 4- الأداء الإنتاجي والتقني: يتمثل في قدرة المؤسسة على تأدية وظيفة الإنتاج في إطار استخدام التكنولوجيا واستغلال التجهيزات والمعدات والتقنيات في العملية الإنتاجية.
- 5- الأداء التسويقي: يصف كفاءة وفعالية الوظيفة التسويقية في مدى تحقيق رضا الزبائن وضمن ولائهم، إلى جانب التحقيق المرضي للمؤشرات الكمية، على سبيل المثال، الحصة السوقية والمبيعات.

الشكل رقم (03): تطور مفهوم الأداء التسويقي



المصدر: مولاي إبراهيم أمال، اثر الاتصال التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في الاتصال التسويقي، جامعة غرداية، قسم العلوم التجارية، السنة الجامعية: 2012/2013، ص43.

المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي وأهميته :

أولا: مكونات الأداء التسويقي :

يتكون الأداء التسويقي من مصطلحين ومكونين هامين ومهمين تتمثلان في الكفاءة والفعالية وهما عاملين هامين ينبغي توافرها في المؤسسات والمنظمات الحديثة التي تقيس وتهتم بالأداء¹

-01- الكفاءة: وتعني قياس المر دودية التي تحققها المؤسسات، وهي مخرجاتها ومقارنتها بمدخلاتها ويكاد يكون معني الإنتاجية التي تحققها:

$$\text{الكفاءة} = \frac{\text{النتائج المحققة (الأهداف المحققة)}}{\text{المخرجات}} = \frac{\text{الموارد المستخدمة (الوسائل المستعملة)}}{\text{المدخلات}}$$

وهي تعبر عن الكفاءة المتحصل عليها

- الشيخ الداودي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 07/2010، ص 219.

02- الفعالية: وتعرف بأنها القدرة على تحقيق النشاط المرتقب. والوصول إلى النتائج المرتقبة وتقاس بفعالية مخرجات المؤسسة. ويعبر عنها بنسبة قيمة المخرجات الفعلية إلى المخرجات المتوقعة أو المخطط الوصول إليها

$$\text{الفعالية} = \frac{\text{قيمة المخرجات الفعلية}}{\text{قيمة المخرجات المتوقعة}} \times 100$$

ومنه مصطلح الفعالية يتعلق بدرجة بلوغ النتائج. أي الفرق بين النتائج المحققة والنتائج المتوقعة وهي تتعلق بدرجة تحقيق الأهداف وعليه من النتائج المتوقعة أي (الأهداف المسطرة) كلما كانت المؤسسة أكثر فعالية. والعكس صحيح.

ثانياً: أهمية الأداء التسويقي: تتمثل الأهمية البالغة التي يحتلها والمكانة التي يحوز عليها الأداء التسويقي فيما يلي :

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة.
- يوفر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لإغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية.
- يساعد الادعاء التسويقي المنظمات على وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفؤة ووضعها في المواقع المناسبة لها فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج غالى دعم وتطوير للنهوض بآدائها.
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
- تشخيص الخطاء والانحرافات والاختلالات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها.
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرارات.
- تساعد الرقابة المستمرة للادعاء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

المطلب الثالث: تقييم الأداء التسويقي

مما لا شك فيه انه إذا كنا بصدد الرقابة التسويقية فان ذلك يدل على أننا في الحلقة الأخيرة للعملية التسويقية. على اعتبار أن التخطيط يخبرنا بما يتوجب علينا القيام به وعمله، فان الرقابة تظهر ما الذي تم انجازه، وعليه نستنتج أن وظيفة الرقابة تزودنا بالعديد من المعلومات عن مدى تنفيذ وتطبيق الخطط وما نتج عنها من نتائج سواء بالسلب أو الإيجاب .

أولاً: مفهوم تقييم الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية :

إن عملية تقييم الأداء التسويقي لا تتعلق بوظيفة التسويق في المؤسسة فقط ذلك أن مفهوم الأداء مفهوم شمل وعام يتصل ضمناً وحتماً مع باقي الوظائف الأخرى التي بدورها تؤثر على الأداء . وعليه تستوجب عملية تقييم الأداء التسويقي القيام بدراسة كاملة للمؤسسة الصناعية بغرض فهم وظائفها التسويقية ومدى العلاقة التي تربط مختلف الوظائف التسويقية فيها بهدف الوصول والوقوف على خصائص ومميزات النشاط التسويقي بهذه المؤسسات وما

مدى تأثير كل ذلك على ادائها وذلك لوصف العلاج المناسب للاختلالات والقصور في الادعاء مستقبلا.

ومنه يمكن تعريف تقييم الأداء التسويقي كما يأتي¹ "هو التعرف على مدى توافق الأداء التسويقي الفعلي مع المعايير التسويقية المحددة سلفا . حتى تتكون صورة حية لما يحدث فعلا ومدى النجاح في تحقيق الأهداف وتنفيذ الخطط الموضوعة بما يكفل اتخاذ الإجراءات اللائمة لتحسين الأداء"

هنا يمكن القول أن معايير الداء التسويقي والتي تحدد الثناء عملية التخطيط الاستراتيجي هي المقاييس التي يمكن بها قياس النتائج الفعلية ويقصد بتقييم الداء التسويقي التعرف على مدى تأدية وظيفة إدارة التسويق لمختلف المهام الموكلة لها ومستوياته خلاف فترة زمنية معينة بغية التعرف وحصر الانحرافات ومعالجتها من خلال مايلي :

- مساعدة الإدارة العليا في تعديل برنامج التسويق؛
- الكشف عن الأسباب التي أدت إلى الوقوع في الانحرافات عن الخطة التسويقية المخططة؛
- تحديد مواقع القوة والضعف في النشاط التسويقي؛
- تقدير المركز التنافسي للمؤسسة بالمقارنة مع مراكز المنافسين؛
- ولعل هذا التقييم يمس جميع الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق وذات الأثر التأثير المباشر على الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية على غرار (المعطيات والمؤشرات المالية والمحاسبية . والمؤشر المخزونان ...) وكذا جميع عناصر والمتغيرات الأخرى كدرجة اقبال الزبائن على منتجات المؤسسة ومدى ولائهم للعلامة التجارية الخاصة بها والكيفية التي تقدم بها سلع المؤسسة بما يلبي حاجات ورغبات الزبائن وكذا كفاءة القائمين على هذه العملية وكذا كفاءة ونجاح ونجاعة عناصر المزيج التسويق في نادية رسالتها بالإضافة غالى تقييم الخطط والاستراتيجيات والسياسات المتبعة . من شان هذا كله يسهم في الوقوف على مدى تحقق الأهداف المطلوبة.

ثانيا :خطوات تقييم الأداء التسويقي²:

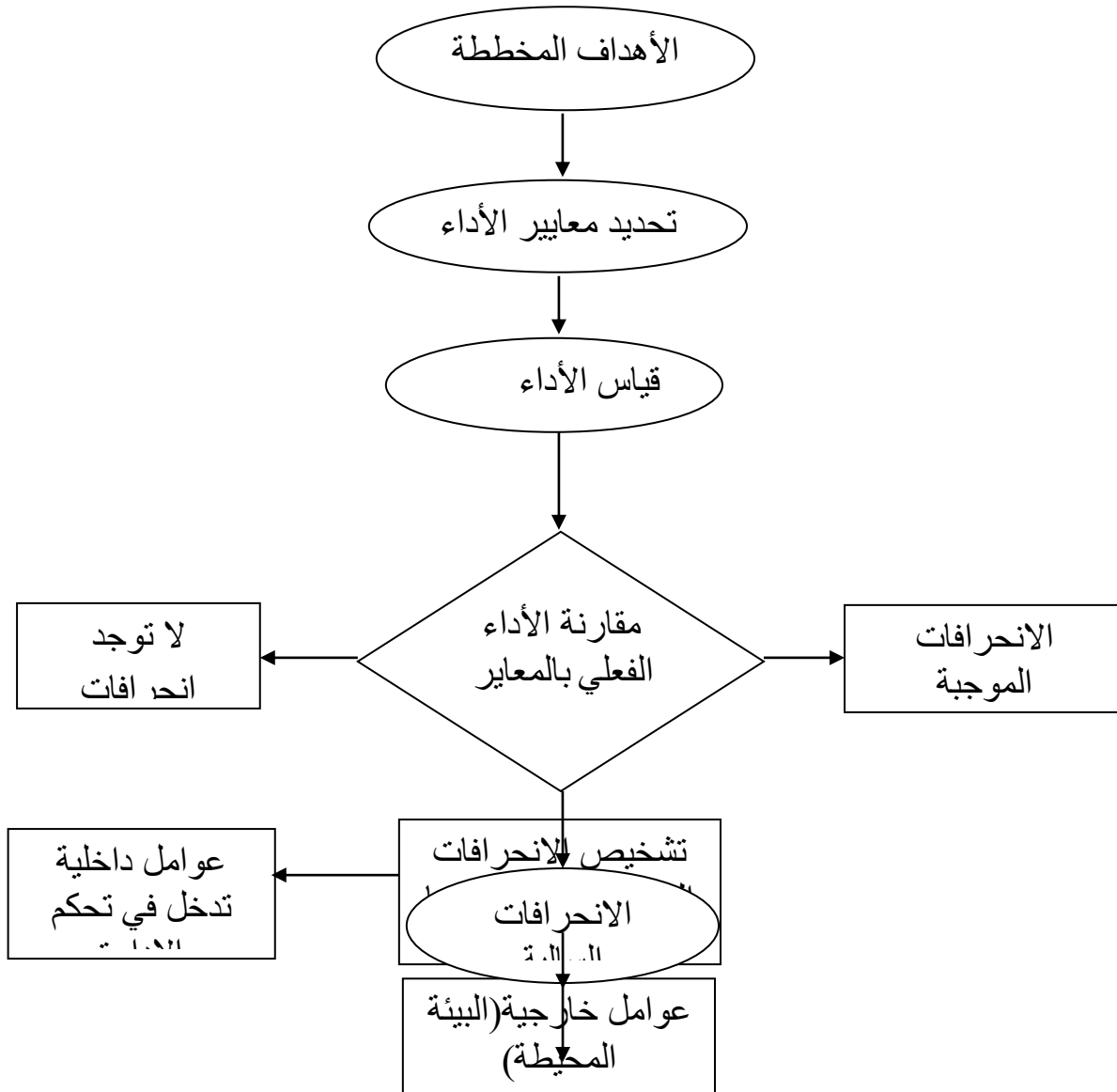
لاشك في الأهمية التي يلعبها ويحضا بها الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية وما مدى إسهامه الكبير في اتخاذ القرارات .وجب الوقوف على الخطوات التي تمر بها عملية تقييم الأداء التسويقي .المتتمثلة فيما يلي :

1- تحديد موضوع القياس :

ويقصد بها النتائج والعمليات التي تكون موضع متابعة ورقابة ويتم التركيز على العناصر ذات التأثير الأكثر على التكلفة أو التي ترتبط بها الكثير من المشاكل والمعوقات .

علاء غرباوي ،محمد عبد العظيم،إيمان شقير، التسويق المعاصر ،الدار الجامعية،مصر 2007 ،ص . 270¹ -
 بو كريمة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي في المؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة ، جامعة
²الجزائر3، قسم العوم التجارية، السنة الجامعية 2010/2011، ص 128-129

- 2- تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي .:
- وذلك في إطار السياسة العامة للمؤسسة وأهدافها وكذا أهداف وظيفة التسويق على وجه الخصوص.
- 3- قياس الأداء الفعلي: وينبغي أن يكون ذلك في الوقت المناسب باكتشاف المشاكل المحتملة الوقوع بغية تفادي الأخطار الناجمة عن الناصر في معرفتها .
- 4- مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: وذلك بهدف الكشف عن وجود أي انحرافات عن الخطة الموضوعية.
- 5- اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: وذلك عند اختلاف الادعاء الفعلي عن المعدلات الموضوعية ويتم اتخاذ الإجراءات التصحيحية على ضوء الإجابة عن التساؤلات التالية:
- هل لانحرافات في الأداء دائم أم متذبذب؛
 - هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؛
 - هل عمليات القياس مناسبة للوصول إلى المعايير المستهدفة .
- والشكل رقم (04) : خطوات تقييم الأداء التسويقي



المصدر :علاء غرباوي، محمد عبد العظيم، إيمان شقير، " التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر، 2007 ، ص273.

المبحث الثاني : مؤشرات وأدوات قياس الأداء التسويقي

توجد نوعين من المؤشرات التي يعتمد عليها لقياس الأداء التسويقي وتتمثل في المؤشرات الكمية والمؤشرات الكيفية ولعل أهمها يتمثل في :

المطلب الأول :تحليل المبيعات

01- تحليل المبيعات 1:

ويقصد به قياس وتقييم المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المستهدفة وتتم ذلك من خلال :

أ- **تحليل انحرافات المبيعات:** حيث يتم التعرف على حجم الفجوة البيعية بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة ودراسة ما إذا كان ذلك راجع إلى السعر الغير المناسب ا والى الجودة أو الضر وف التنافسية ... الخ ،ويتم ذلك على مستوى كل الأنشطة ومناطق الشركة البيعية .

ب- **التحليل الجزئي للمبيعات:** حيث يتم النظر إلى معطيات محددة عند التعرف على المبيعات وانحرافاتهما مثل :النظر إلى منتجات معينة، أو مناطق معينة لوجود قصور جزئي في هذه المناطق أو الأنشطة.

- **أولا :تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية²:** حيث يتم تقسيم رقم المبيعات الجمالي وذلك حسب المناطق البيعية المختلفة التي قوم المنظمة بخدمتها وتغطيتها . ويهدف هذا النوع من التحليل إلى معرفة مقدار المبيعات المتحققة في كل منطقة ومقدار الزيادة أو الانخفاض فيها فقد يتضح من التحليل انه بالرغم من الزيادة في إجمالي المبيعات على مستوى المنظمة ككل إلا أن إحدى المناطق قد تعاني انخفاضا حادا في مبيعاتها وذلك مقارنة بمبيعات نفس المنطقة في العام الماضي أو مقارنة بما هو مخطط له في هذه الحالة فان تحليل المبيعات الإجمالي لا يظهر مثل هذا الانخفاض وبنفس المنطق قد يحدث العكس كما هو موضح في المثال التالي :

نفترض أن المنظمة قد وضعت خطة لتحقيق مبيعات سنوية قد رها 4000.000دج موزعة على مناطق معينة كما هو موضح في الجدول :

الجدول رقم (07) : تحليل المبيعات حسب المناطق الجغرافية

المنطقة	عدد الزبائن	عدد الزبائن	مقدار الزيادة	نسبة الزيادة
---------	-------------	-------------	---------------	--------------

¹ سيد احمد جاد الرب ، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء مدخل استراتيجي للتحسين والتميز التنافسي، جامعة قناة السويس للنشر والتوزيع ، مصر، 2009، ص 81.

² محمد فريد الصحن ،التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية،مصر، 2013،ص.429.

أو النقصان	أو النقصان	الفعليين	المستهدفين	
20(+)%	100.000+	600.000	500.000	عناية
07(-)%	100.000 -	1.400.000	1.500.000	وهران
50(-)%	1.000.000 -	1.000.000	2.000.000	الجزائر
37(-)%		3.000.000	4.000.000	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد مرجع الدكتور محمد فريد الصحن. وبالنظر إلى الجدول نجد أن المبيعات الفعلية بلغت 3.000.000 دج وبنسبة انخفاض بلغت 25 عن المبيعات المستهدفة وتحليل أعمق يتضح لنا أن معظم الانخفاض سببه منطقة الجزائر العاصمة إذ بلغت نسبة الانخفاض 50 أما منطقة عناية فقد زادت مبيعاتها ب20 ومن ثم فإن مدير المبيعات يجب أن يدرس أسباب انخفاض المبيعات في تلك المنطقة.

ثانياً: تحليل المبيعات حسب المنتجات¹:

ويستخدم في حالة إنتاج المنظمة لمنتجات عديدة وبالتالي يهدف هذا التحليل إلى دراسة المبيعات من كل منتج ومقارنتها بمبيعات الأعوام السابقة أو مبيعات الصناعة لمعرفة الموقف النسبي لكل منتج على حدا حتى يمكن الجهود التسويقية من استبعاد المنتجات التي لا تحقق أي زيادة ونمو.

وبافتراض أن المنظمة تقوم بتسويق أربعة منتجات رئيسية وقد تم تحديد المبيعات المستهدفة وقياس المبيعات الفعلية كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (08): تحليل المبيعات على أساس المنتجات

المنتجات	المبيعات المستهدفة	المبيعات الفعلية	مقدار الزيادة أو النقصان	نسبة الزيادة أو النقصان
المنتج 1	1.000.000	1.400.000	+400.000	40+%
المنتج 2	800.000	920.000	+120.000	15+%
المنتج 3	700.000	680.000	20.000	2.8-%
المنتج 4	500.000	240.000	360.000	52-%
الإجمالي	3.000.000	3.240.000	240.000	8+%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع محمد فريد الصحن.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، مصر 2013، ص 432/430.

وبالنظر إلى الجدول السابق يتضح لنا انخفاض ملحوظ وخطير في مبيعات المنتج (4) في حين أن المنتج (3) تمثل مبيعاته انحرافا سلبيا مقبولا نظرا لان المبيعات المستهدفة مبنية على وضع تقديرات معينة لا يمثل الانحراف البسيط عنها سواء ايجابيا أو سلبيا مشكلة لرجل التسويق.

ثالثا: تحليل المبيعات حسب العملاء ومنافذ التوزيع¹:

يعد هذا التحليل المنظمات بالعديد من المؤشرات تمكنها من معرفة نقاط القوة والضعف انثناء تعاملها مع هذه المجموعات وكذا تقدير الجهد المطلوب حسب أصناف هؤلاء العملاء فعلى سبيل المثال قد تجد المنظمة أن معظم مبيعاتها أو نسبة مرتفعة منها مع مجموعة محدودة منها الأمر الذي يتطلب منها مزيدا من الجهد والتركيز على هذه المجموعة المربحة التي تحقق مبيعات عالية للمنظمة. وقد تهتم المنظمة بعدة مجموعات من العملاء وذلك على النحو التالي :

- تحليل المبيعات بالنسبة للعملاء الرئيسيين ؛

- تحليل المبيعات بالنسبة للعملاء من الوسطاء (الموزعين)؛

- تحليل المبيعات وفقا للقطاعات السوقية المخدومة وباستخدام أسس التقسيم المختلفة التي قامت المنظمة بتقسيم السوق على أساسها.

وبطبيعة الحال المعلومات عن العملاء الرئيسيين للمنظمة ذات أهمية كبيرة وخاصة بالنسبة للمنظمات التي تتعامل مع المشترين الصناعيين حيث يتميزون بصغر العدد وضخامة قيمة الصفقات التي تتم معهم وعادة ما تضع المنظمة أهدافا بيعيه معينة لكل فئة ومن ثم فان تحليل المبيعات وفق هذه الفئات يكون من الأهمية بمكان لمعرفة جودة الأداء ولتضييق الفجوة بين المبيعات المستهدفة والمتحققة واتخاذ كافة الإجراءات التصحيحية المطلوبة.

كما أن تحليل المبيعات وفق منافذ التوزيع يمد المنظمات بمعلومات مفيدة وهامة وقيمة عن أداء كل منفذ وما يتطلبه العمل حيال كل منفذ.

المطلب الثاني: الحصة السوقية

أولا: تحليل النصيب السوقي :

لا تعتبر المبيعات دليلا على أداء المنظمة التسويقي مقارنة بالمنافسين. فزيادة المبيعات قد يرجع إلى النمو أو الانتعاش الاقتصادي في البيئة الخارجية ككل ولكن لا يعني أن المنظمة أفضل بالمقارنة بالمنافسين أما نسبة المبيعات بالمقارنة بمبيعات السوق ككل (الحصة السوقية) فهو مؤشر دال على كفاءة وفعالية الأداء التسويقي و ينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة ومدى انتشارها وقبولها واستمرار جودتها العالية ولكي نتخذ الحصة السوقية كمؤشر لتقييم الأداء لابد من الأخذ في الحسبان مجموعة من العوامل وهي²:

- أن تتعرض كل الشركات لنفس الظروف والعوامل وبنفس الطريقة.

محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، مصر 2013، ص430/432¹
سيد احمد جاد الرب، مرجع سابق، ص 83.²

دخول شركات جديدة للسوق يؤدي إلى انخفاض النصيب السوقي للشركة وهو مؤشر لا يدل على انخفاض الأداء التسويقي للشركة .
في بعض الأحيان انخفاض النصيب السوقي قد يرجع إلى استبعاد أو استبدال بعض المنتجات أو استبدال بعض المناطق غير المربحة وبالتالي ذلك غير دال على انخفاض الادعاء التسويقي والعكس صحيح وهناك عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل

الجدول رقم (09): مؤشرات قياس الحصة السوقية

المقاييس	المفهوم	كيفية الحساب
النصيب السوقي الأساسي (الكلي)	يعبر عن نسبة المبيعات الخاصة بالشركة إلى إجمالي مبيعات الصناعة التي تعمل بها في فترة معينة	$100 \times \frac{\text{مبيعات الشركة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة}}$
النصيب السوقي للسوق المستهدف	نسبة مبيعات الشركة بالمقارنة بالمنافسين في الأسواق التي تخدمها الشركة وتستطيع أن تصل إليها بجهودها التسويقية	$100 \times \frac{\text{مبيعات المنظمة الموجهة للسوق}}{\text{مبيعات القطاع لنفي السوق}}$
النصيب السوقي مقارنة بالمنافسين	يعبر عن مبيعات الشركة مقارنة بالبر ثلاثة منافسين في الصناعة وهو يدل على مدى سيطرة الشركة على النشاط	$100 \times \frac{\text{مبيعات المنظمة}}{\text{مبيعات أكبر المنافسين}}$

المصدر: محمد جاد الرب مرجع سبق ذكره ص 82-85

العوامل المؤثرة في الحصة السوقية: ثانياً

تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل يمكن توضيحها عن طرق العلاقة الرياضية التالي

حسب كوتلر (Kotler، 2000، 698):

الحصة السوقية = اختراق الزبون * ولاء الزبون * انتقائية الزبون * انتقائية السعر

وبصفة عامة ينبغي توخي الحذر عند استخدام تحليل الحصة السوقية للمنظمات نظراً

للعدد من الأسباب¹:

1- إن افتراض أن تأثير القوى الخارجية على ادعاء جميع الشركات هو افتراض غير صحيح حيث تختلف درجة التأثير من منظمة إلى أخرى فالتقارير والدراسات تشير إلى أضرار

د- محمد فريد الصحن التسويق المفاهيم والاستراتيجيات- الدار الجامعية مصر 2013- ص 439¹

- التدخين على سبيل المثال قد يكون لها تأثير متباين على أداء الشركات وخاصة تلك الشركات التي تنتج السجائر بنسبة نيكوتين اقل او فلتر معالج؛
- 2- إن الافتراض بان أداء الشركة يمكن الحكم عليه من خلال مقارنته بمتوسط أداء جميع الشركات في الصناعة قد يؤدي إلى المبالغة في الحكم على أداء الشركة فالأداء ينبغي مقارنته بالشركات والمنافسين المتشابهين في نفس الظروف حينما يقومون بإنتاج تشكيلة لمنتجات متشابهة؛
- 3- أن دخول شركة جديدة إلى السوق سوف يؤثر بالتأكيد على حصص الشركات الأخرى العاملة في نفس الصناعة وهذا قد لا يعني بالضرورة انخفاضاً في أداء الشركة؛
- 4- أن انخفاض الحصة السوقية قد يكون إجراء متعمد من قبل بعض الشركات نتيجة اختلاف الأهداف التسويقية من حين لآخر فالشركة التي تهتم بزيادة أرباحها قد يؤثر ذلك الاهتمام على رقم المبيعات ومن ثم تنخفض الحصة السوقية فتقوم الشركة بإسقاط بعض العملاء أو المنتجات الغير المربحة وقد يؤدي ذلك إلى انخفاض المبيعات ولكن مع توفير التكاليف بها سوف يزيد من أرباح الشركة؛
- 5- قد تنقلب الحصة السوقية- سواء بالارتفاع أو الانخفاض- نتيجة لأسباب معينة مثال ذلك إذا تم احتساب الحصة السوقية على أساس ربع أو نصف السنة فقد تكون منتجات الشركة منتجات موسمية مما يجعلها تحقق مبيعات عالية من خلال تعاقدات لا تنفذ إلا بعد اليوم المحدد لحساب الحصة عند تاريخ (12/ 31) ومن ثم تظهر الحصة السوقية منخفضة بالرغم من أن الأداء التسويقي قد يكون على مستوى عالي.
- وعلى هذا الأساس تهتم العديد من المنظمات بتحليل الحصة السوقية ومعرفة اتجاهاتها سواء عن طرق خطوط المنتجات أو العملاء أو المناطق... الخ. ومنه يمكن التعبير عن حصة المنظمة من السوق على إنها محصلة لأربعة عناصر وهي عدد المستهلكين كنسبة من العدد الكلي ودرجة ولاء المستهلك ومعدل شرائه كنسبة من المعدل العام للشراء ومتوسط السعر كنسبة من متوسط السعر المحدد من الشركات الأخرى. مهما يكن فان تحليل الحصة السوقية وفق هذه العناصر المذكورة سابقا ووفق المنتجات والمناطق والعملاء يقدم أدوات مفيدة لمدير التسويق عند الحكم على الحصة السوقية للشركة.

المطلب الثالث: التقييم المالي لأنشطة التسويق وقياس اتجاهات الزبائن

أولاً: التقييم المالي لأنشطة التسويق:1

وتعتبر نسبة المصاريف أو التكاليف التسويقية المنفقة إلى المبيعات من أهم النسب التي تستخدم في تقييم النشاط التسويقي حيث إنها مؤشر لإنتاجية المنفق في مجال التسويق في تحقيق مبيعات اكبر وكلما نقصت هذه النسبة دل ذلك على كفاءة النشاط التسويقي إلا أن هذا المؤشر ينبغي استخدامه في ضوء تحقيق الشركة لعائد على صافي الثروة (العائد على رأس المال).

سيد محمد جاد الرب -مرجع سابق الذكر ص 87¹ -

العائد على رأس المال = الرافعة المالية * معدل دوران الأصول * هامش الربح الصافي حيث أن :

$$\text{هامش الربح الصافي} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{صافي المبيعات}}$$

$$\text{معدل دوران الأصول} = \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{صافي الأصول}}$$

$$\text{الرافعة المالية} = \frac{\text{إجمالي الأصول}}{\text{رأس المال}}$$

$$\text{العائد على رأس المال} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{رأس المال}}$$

ثانياً: قياس اتجاهات المستهلكين كمعيار لقياس الأداء التسويقي

لاشك أن ما تطرقنا إليه من معايير سابقة تعتبر معايير كمية قياسية وهي وحدها لا تعتبر كافية وبالتالي وجب على المنظمات الصناعية الحديثة إعطاء الأهمية أيضاً للمعايير الوصفية الكيفية بغية معرفة اتجاهات وتطلعات المستهلكين بغية استغلالها والبناء عليها في الخطط التسويقية المستقبلية للشركة ولعل أهم هذه المؤشرات مايلي

أ- كسب زبائن جدد: وهذا المؤشر يعبر عن مدى قدرة المنظمة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استقطاب واستمالة زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل ويركز هذا المؤشر على الأساس بالبحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم ويتم حساب معدل جاذبية الزبائن عن طريق النسبة المؤوية للمشتريين الذين اشترروا منتجات المؤسسة وتقوم المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين وتحويلهم لصالحها كتحفيز الحملات العلانية تحفيز القوى البيعية تقديم امتيازات للزبون المشاركة في المعارض... الخ¹.

ب- تحقيق رضا الزبائن الحاليين: إن اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى فتحقيق رضي الزبون يتحدد ببقاء تعامله مع المؤسسة ومن تم الاحتفاظ به وتحقيق ولائه للمؤسسة. ويعرف الرضي بأنه "الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته مع المنتجات الاستهلاكية وينتج عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلا حيث يقاس بكمية الإشباع والمنفعة المتحصل عليها"²

ولقد عرف (كوتلر 2003-ص36) بان رضا الزبون هو الإحساس بالسعادة والإحباط الذي يشعر به الزبون والنتائج من مقارنة الأداء المحقق من المنتج وعلاقة ذلك بتوقعاته .

كما عرفه (كلارك-2000ص07) بأنه مقارنة برنامج النشاط التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج .

01-بو كريبطة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي في المؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة ، جامعة الجزائر3، قسم العموم التجارية، السنة الجامعية 2010/2011، ص 136

² :philip kotler et autres، MARKETING MANAGEMENT،op-cit،p135

ومن خلال الرضي يمكن للمؤسسة قياس مدى ملائمة العرض للطلب فتعمل قدر المستطاع على تحسين عرضها من المنتجات بما يضمن تكامل أنشطتها الوظيفية¹. وكلما كان الزبون راضيا كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الايجابي لظاهرة "من الفم إلى الأذن" مما يشكل لديها مصدرا لإرباح أكثر.

طرق قياس رضا الزبون :

تكون عملية قياس رضا الزبون صعبة ومعقدة لذا يجب إتباع جملة من الخطوات والطرق حسب فيليب كوتلر أهمها²:

- نظام الشكاوي والمقترحات؛
- مسوحات رضا الزبون؛
- التسويق الخفي؛
- تحليل فقدان الزبون.

ج- درجة ولاء الزبائن: يقصد بالولاء ذلك الرضا العام الذي يشعر به الزبون عند تعامله مع المؤسسة. ومنه يمكن الجزم أن الرضا يولد الولاء في مراحله الأخيرة. وعليه نستنتج أن الولاء يتمثل في مجموعة الاتجاهات والمعتقدات والميولات التي تتشكل لدى الزبائن عن المؤسسة وكذا عن ما تقدمه من منتجات وبالتالي علامتها التجارية بحيث بالرغم من الإغراءات التي توجهها إليهم المنتجات المنافسة والحوافز تجعلهم لا يكثرثون لها وذلك لقناعتهم المطلقة وثقتهم تجاه منتجات المؤسسة لان تستجيب لرغباتهم ومتطلباتهم وتطلعاتهم أكثر من غيرها³. ولقد عرف (تايلور -2004-ص08)الولاء للعلامة بأنه توجه الزبائن باستمرار نحو منتجات منظمة معينة.

كما عرفه (اوليفارس-1999 ص03) بأنه الالتزام العميق بالعادة الشراء أو بقاء الزبون بشراء منتج بشكل دائم بغض النظر عن تأثير الجمهور المنافسين في إمكانية تغيير سلوك الزبون.

-أهمية الولاء للعلامة أو المنتج :

لاشك في إن الأهمية البالغة التي يكتسبها الولاء للمنتجات أو العلامات الخاصة بالمنظمات تكمن في أنها تقوم بتخفيض التكاليف المتعلقة بالنشاطات الترويجية على وجه خاص والنشاطات التسويقية بوجه عام حيث تخفض جهود استقطاب الزبائن الجدد فضلا عن تخفيض نفقات الخدمة المقدمة للزبائن الموالين للمؤسسة ومنتجاتها وعلامتها التجارية.

ومن المقاييس الهامة للولاء نذكر أهمها⁴:

¹ Denis Malho et Dominique Fernandez-Poisson, LA PERFORMANCE GLOBALE DE L'ENTREPRISES, les éditions d'organisation, Paris, 2002, p 19 .

² مجلة جامعة كركوك للعلوم الاقتصادية والإدارية – غسان فيصل عبد – ناجي عبد الستار محمود- المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي...- المجلد 01- العدد 02-2011

³ مجلة جامعة كركوك للعلوم الاقتصادية والإدارية – غسان فيصل عبد – ناجي عبد الستار محمود- المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي...- المجلد 01- العدد 02-2011

علاء غريبوي واخرون التسويق المعاصر مرجع سابق الذكر ص 283/282⁴ -

- المقياس الذي يعتمد على البعد السلوكي للزبون ويركز على معدلات تكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج.
 - البعد ألتجاهي للولاء ويعني وجود اتجاه ايجابي نحو المنتج أو العلامة وهذا البعد هو الذي يفرق بين الزبائن ذوي الولاء الحقيقي للعلامة واولئك الزبائن الذين يكررون الشراء من اجل العلامات بناء على العرض الذي يتحصلون عليه وليس نتيجة ارتباطهم الوثيق بالعلامة .
 - البعد المعرفي للولاء. ويعكس قيام الفرد باستبعاد أي بديل آخر متاح أمامه عند اتخاذ قرار الشراء.
- كما يمكن ابيضا التطرق إلى مقياسان هاما حددهما¹ (قريفن -2001-ص10-19)
- 01-استمرارية الزبون:** وتشير إلى نسبة الزبائن الذين يشترون للمرة الثانية خلال مدة محددة

عدد الزبائن الذين يشتون المنتج للمرة الثانية

استمرارية الزبون =
100*

الزمن

- 02 – نصيب المنظمة من مشتريات الزبون: أي نسبة ما ينفقه الزبون على شراء منتجات المنظمة من مجمل مشترياته.

ما ينفقه الزبون على منتجات المنظمة

نصيب المنظمة من الزبون =
100*

مجمل مشترياته

إن قياس مفهوم الولاء للعلامة يجب أن يركز على ثلاث أنواع من المعلومات هي ;

- السلوك الشرائي للعلامة .
- جاذبية الفرد نحو العلامة.
- ظظدرجة السرعة نحو شراء نفس العلامة عند اتخاذ قرار الشراء .

المطلب الرابع : تحليل الأداء من خلال التكاليف التسويقية والربحية

أولا :.تحليل التكاليف التسويقية :

إن تحليل المبيعات ليس وحده كفيلا بان يضعنا في صورة شاملة عن أداء المنظمات التسويقية أين يتعين علينا بالضرورة الإلمام والكشف عن بعض الجوانب الهامة والمهمة على غرار تحليل التكاليف المساهمة و التي أنتجت وتولدت عنها هذه المبيعات وهل كانت هذه التكاليف عالية أم منخفضة .أم انه كان بالإمكان تحقيق هذه الأرقام من المبيعات بأقل تكاليف ممكنة .

مجلة جامعة كركوك للعلوم الاقتصادية والرادارية – غسان فيصل عبد – ناجي عبد الستار محمود- المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي..- المجلد 01- العدد 02- 2011¹

وعليه وبغية تمكن رجال التسويق من الحكم على كفاءة إدارة التسويق في استخدام الموارد المتاحة والتي تقاس على أساس معدل التكاليف التسويقية إلى المبيعات¹. فمثلا يكمن ان يكون هذا المعدل (30) يتكون من خمسة عناصر وهي الجهود البيعية (15). الإعلان(5) . تنشيط المبيعات(6). بحوث التسويق(1) تكاليف البيع الإدارية(3). وهكذا يمكن لرجل التسويق في هذه الحالة تحليل التكاليف التسويقية على أساس التطور والتغير في هذه المعدلات من سنة لأخرى بالإضافة إلى استخدام الأسس الأخرى السابق الإشارة إليها وهي تحليل التكاليف التسويقية عبر المناطق الجغرافية والمنتجات والعملاء وكذا على ساس وظيفي .

فعلى سبيل المثال يمكن تحليل التكاليف التسويقية على أساس الوظائف (التي قد تختلف عن التكاليف المحاسبية) إلى تكاليف البيع والإعلان والتخزين والنقل والتكاليف الإدارية الأخرى تم يتم بعد ذلك تحليل لتكاليف البيع على أساس المناطق الجغرافية أو المنتجات أو العملاء ومقارنة هذه التكاليف بالمبيعات المحققة في كل منطقة. أو عميل مستهدف.

ثانيا :تحليل الأداء التسويقي من خلال الربحية² :

إن عديد المنظمات تهتم وتعتمد على مؤشر الربحية لمنتجاتها المختلفة والمناطق والعملاء والقنوات... الخ . وهذه المعلومات سوف تفيد الإدارة العليا في تحديد عما إذا كان أي منتج أو نشاط تسويقي يجب أن يتم التوسع فيه أو تقليصه أو إقصاؤه من نشاط الشركة.

فعلى سبيل المثال إذا كانت الشركة تبيع منتجاتها في ثلاثة مناطق بيعيه فعلى الشركة أن تحدد التكاليف البيعية التي تتحملها كل منطقة والمبيعات المتحققة منها وتختبر ربحيتها .فقد تكون التكاليف في منطقة معينة تمثل نسبة من المبيعات أو أعلى من المبيعات ففي هذه الحالة قد ترى الإدارة محاولة خفض التكاليف من خلال خفض عدد رجال البيع أو زيادة تدريبهم لتحقيق مبيعات أعلى أو الحد من المساعدات البيعية التي تقدم للوسطاء أو كحل أخير إقصاء هذه المنطقة من المناطق التي تقوم الشركة بخدمتها.

الجدول رقم (10) : حالة الأرباح لشركة ما تنشط في مناطق مختلفة

أجمالي المبيعات	المنطقة 3	المنطقة 2	المنطقة 1	
600.000	100.000	200.000	300.000	المبيعات
390.000	65.000	130.000	195.000	تكلفة البضاعة المباعة
210.000	35.000	70.000	105.000	الأرباح
				التكاليف

د محمد فريد الصحن التسويق المفاهيم والاستراتيجيات- الدار الجامعية مصر 2013 ص441/442¹

د محمد فريد الصحن ،التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية، مصر 2013،ص-443/444.²

55.000	13.000	2000	40.000	الاتصالات البيعية
31.000	6.200	9.300	15.500	مصارف بيعية
48.000	12.600	5.400	30.000	وسائل ترويجية
24.000	6.300	2.700	15.000	مكافآت رجال البيع
158.000	38.100	19.400	100.500	إجمالي التكاليف
52.000	3.100	50.600	4.500	الربح

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع محمد فريد الصحن
ومن الجدول يمكن للشركة أو المنظمة أن تتخذ القرار المناسب الذي يتطلبه كل منطقة بناء على التكاليف المبذولة وحجم المبيعات المحقق الذي بدوره أدى إلى هذه الأرقام من الربح.

ثالثا: تحليل الأداء من خلال كفاءة الأداء التسويقي :

يتمثل هذا الأسلوب مضمونه في انه يمد المنظمات بالعديد من الأدوات التي تمكنها من الحكم على مدى كفاءة الادعاء في الجوانب التسويقية المختلفة فبافتراض أن تحليل ربحية المنتجات أو المناطق المنافذ أو العملاء قد اظهر وجود خلل معين في احد المنتجات أو المناطق...الخ.فان هذا الخلل قد يدفع رجل التسويق إلى محاولة الكشف عن أسبابه ومحاولة إيجاد طريقة أفضل للأداء.وفيما يلي نستعرض بعض المؤشرات التي تساعد في قياس مدى كفاءة الأداء التسويقي في مجالات الإعلان البيع الشخصي والتوزيع والى غيرها من الأنشطة.

- كفاءة القوى البيعية :

- متوسط عدد الاتصالات لكل رجل بيع في اليوم
- متوسط الأداء لكل اتصال.
- عدد العملاء الجدد خلال الفترة.
- عدد العملاء المفقودين خلال الفترة.
- تكاليف القوى البيعية كنسبة من المبيعات الإجمالية.

- كفاءة الإعلان :

- تكاليف الإعلان لكل ألف مشاهد في وسيلة معينة
- نسبة المشاهدون.
- نسبة المشاهدون في كل وسيلة لمن لاحظ ا وقرأ أو رأى الإعلان.
- عدد الاستعلامات التي تمت بعد مشاهدة الإعلان.

- كفاءة تنشيط المبيعات :

- نسبة المبيعات التي تمت من خلال برامج تنشيط المبيعات إلى المبيعات.
- نسبة الكوبونات التي تم استردادها.
- تكاليف برامج تنشيط المبيعات مقارنة بالمبيعات المتحققة منها.

رابعاً: قياس الأداء التسويقي من خلال عناصر المزيج التسويقي

الجدول رقم (11): قياس الأداء التسويقي من خلال عناصر المزيج التسويقي

المؤشرات الكمية		المؤشرات النوعية	المزيج التسويقي
المؤشر	دلالتة		
استردادات الرداءة كفاءة وجودة المنتج = عدد المبيعات	يوضح عدد الاستردادات من المنتجات الرديئة نسبته إلى إجمالي المبيعات	- شهرة المنتج وسمعته وعلامته - مطابقته لمواصفات الجودة - درجة الإشباع المحصل عليها - مطابقته لتوقعات المستهلكين - ملائمة التصميم والغلاف والمحتوى الداخلي	٣
قيمة مردودات المبيعات نسبة مردودات المبيعات = رقم الأعمال	يقيس مدى احترام المؤسسة للمواصفات المطلوبة من الزبائن		
الزيادة في عدد الوحدات المنتجة إنتاجية المال المنفق على البحوث = المال المنفق على البحوث			٤
الأسعار الفعلية تحقيق أهداف خطة التسعير = الأسعار المخططة	يوضح مدى تحقق الخطة التسعيرية	- تحقيق البقاء والاستمرارية - تعظيم الأرباح في حدود التكاليف - تحقيق المرونة مع أوضاع السوق - تأكيد العلاقة الموجودة بين السعر / الجودة السعر / القيمة المدركة السعر / المنفعة	٥
الخصومات نصيب الوحدة المباعة من الخصم الممنوحة للزبائن = الكمية المباعة	يوضح ماتقدمه الوحدة من خصومات على الأسعار التي تباع بها منتجاتها للزبائن مقاسا على مستوى الوحدة من المبيعات		
قيمة المبيعات متوسط سعر الوحدة المباعة = كمية المبيعات	مؤشرا على متوسط سعر الوحدة المباعة		

<p>يوضح التطور الحاصل على سعر الوحدة المباعة عند مقارنة السعر المذكور في السنة الحالية مع السنة السابقة</p>	$\frac{\text{سعر الوحدة المباعة للسنة الحالية}}{\text{سعر الوحدة المباعة للسنة السابقة}} = \text{تطور سعر الوحدة المباعة}$			
<p>يوضح مدى نجاح نشاط الترويج في زيادة حجم المبيعات</p>	$\frac{\text{قيمة المبيعات}}{\text{تكاليف الترويج}} = \text{كفاءة نشاط الترويج}$	<p>توزيع</p> <ul style="list-style-type: none"> - مدى ملائمة الرسالة ومدى مصداقيتها -مدى قدرتها على إحداث التغيير المطلوب - درجة تذكّر الرسالة . - مدى انجذاب المستهلكين . - عدد الزبائن الجدد 		
	$\frac{\text{قيمة المبيعات المحققة بعد الإعلان}}{\text{قيمة المبيعات الكلية في السنة}} = \text{كفاءة نشاط الإعلان}$			
<p>يوضح ما تتحمله الوحدة الواحدة من المبيعات من تكاليف الإعلان</p>	$\frac{\text{تكاليف الإعلان}}{\text{نصيب وحدة المبيعات من تكاليف الإعلان}} = \text{تكاليف الإعلان}$			
<p>يوضح مقدار ما يصرف من مبالغ على الخدمات التسويقية منسوبا إلى إجمالي كلف النشاط في الشركة</p>	$\frac{\text{نسبة كلفة الخدمات التسويقية من كلف النشاط}}{\text{كلفة مركز الخدمات التسويقية}} = \text{إجمالي كلف النشاط}$			
<p>ماتتحمله الوحدة الواحدة من المبيعات من تكاليف التوزيع</p>	$\frac{\text{تكاليف التوزيع}}{\text{كمية المبيعات}} = \text{تكلفة تسويق الوحدة الواحدة من المبيعات}$		<ul style="list-style-type: none"> - التسليم في الوقت المحدد. - تلبية الطلبات الطارئة. - إحكام نظام جيد للتخزين. 	

كفاءة نقل وحدة المبيعات ويعكس كفاءة الدارة المسؤولية عن نقل المبيعات	تكاليف النقل = $\frac{\text{تكلفة نقل الوحدة الواحدة من من المبيعات}}{\text{كمية المبيعات}}$	- الاستعداد لاسترجاع الاستردادات. - كفاءة وسائل النقل. - اتساع شبكة التوزيع.
يمثل كفاءة النوعية لجهاز النقل	كفاءة مستوى النقل = $\frac{\text{كمية الوحدات التالفة من الوحدات المباعة بسبب سوء النقل}}{\text{كمية المبيعات}}$	
مدى استجابة جهاز التوزيع والنقل في تلبية الطلبات وتسليمها في مواعيدها	الطلبات المسلمة من المبيعات في مواعيدها = $\frac{\text{كفاءة النقل في تلبية الطلبات}}{\text{إجمالي عدد طلبات المبيعات}}$	
يوضح نسبة ما تملكه عمال التوزيع والنقل من مجموع عدد العاملين	عدد عمال التوزيع والنقل في النشاط البيعي = $\frac{\text{نسبة عمال التوزيع والنقل}}{\text{عدد العاملين}}$	

المصدر: الطالب بن علي معمر، دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، السنة الجامعية، 2015/2014، جامعة غرداية، ص30-31

المبحث الثالث: اثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي :

لا يختلف اثنان في أن المعرفة التسويقية لها دور جوهري وهام في بلورة وتعزيز الأداء النشاط التسويقي بما يحمله مضمون المعرفة التسويقية بمفهومها الواسع والأدق ولاشك أن هذه المعرفة تجلت وانعكست على عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج – التسعير – والترويج – والتوزيع. ولعنا هنا نفضل وننتقل إلى اثر المعرفة التسويقية على عناصر المزيج التسويقي :

المطلب الأول: المنتج

1- اثر المعرفة التسويقية على المنتج :

تحتل سياسة المنتجات الدور الجوهري في ممارسة النشاطات التسويقية ولعلها أهم عناصر المزيج التسويقي. ومع التطور الحاصل والتقدم التكنولوجي المتسارع واحتدام المنافسة بات لزاما على المنظمة التأقلم والكيف مع هذه الظروف بما يحقق أهدافها أين أصبح التركيز أكثر على ما يرغب به ويفضله المستهلكون ويشبع حاجاتهم المتغيرة والمتحولة باستمرار فأصبح بذلك الزبون أو المستهلك هو نقطة البداية قبل عملية إنتاج. أي لا بد من وجود معرفة كاملة وشاملة بهذا الزبون وما يطلبه ومن هنا بات على المنظمات الحديثة الاهتمام والبناء على المعرفة التسويقية من هذا الجانب. ومن هنا سنحاول التعرف على دور المعرفة التسويقية في بلورة وتعزيز الأداء الخاص بسياسة المنتج.

مفهوم المنتج: المنتج هو محور العملية التسويقية. وهو الذي تبنى عليه جميع أهداف المنظمة بل هو السبب في وجود المنظمة. فكيف يعرف هذا المنتج. تعريف المنتج¹: يعرف على انه مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته وهذه المنافع تتمثل في المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها لاقتنائه السلعة.

كما يعرف أيضا² مجموعة العوامل المادية والتشكيلية الرمزية التي تم تركيبها وتصميمها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين

علاقة المعرفة التسويقية بالمنتج: إن السلعة وطبيعتها والزبون الذي تستهدفه هذه السلعة يحتاج إلى من يجعلها معروفة ومدركة لدى هذا الأخير ويتجلى ذلك من خلال ما تقوم به المؤسسات الحديثة من عندما تكون تعكف على تنمية منتجات جديدة التي قد تبدأ من أفكار جديدة التي يمكن بلورتها في شكل سلع ومنتجات تستجيب لرغبات المستهلكين وذلك من المصادر الداخلية والخارجية من المنظمة .

أولا :³ الحصول على أفكار جديدة للمنتج: من المصادر الداخلية والخارجية :

1 - محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص241.

2 محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن 1999، ص177.

- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص259-266.³

المصادر الداخلية :

قسم بحوث التطوير :

وذلك من خلال بحوث التطوير والتجارب الفنية المستمرة التي تجري بداخل القسم التي تهدف إما لتطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات مبتكرة.

رجال الإنتاج: حيث إن وجود العاملين في الإنتاج داخل العملية الإنتاجية ذاتهم يمكنهم من خلال خبرتهم بالنواحي الفنية الخاصة بالمنتج من تقديم بعض الاقتراحات نحو تطوير وتحسين المنتجات الحالية.

رجال البيع: فعن طرق اتصالهم بالأسواق والوسطاء يمكنهم ذلك من تجميع مجموعة من الأفكار التي تعبر عن وجهة نظر الأطراف الخارجية أو جهات نظرهم التي تتكون نتيجة للمشاكل التي قد يواجهونها في الأسواق التي يتعاملون فيها

المصادر الخارجية :

-المستهلكون: فمعرفة احتياجات ومقاصد المشتريين في الشراء يعتبر من أفضل المصادر التي يمكن الاعتماد عليها في هذا الصدد فعن طرق الاقتراحات المقدمة من المستهلكين أو دراسات السوق وبحوث التسويق يمكن تحديد المشتريين المحتملين والفعالين. وبذلك يكمن لرجل البيع أن تتاح له مجموعة من الأفكار الجديدة.

المنافسين: وذلك من خلال تحليل منتجات المنافسين ودراسة جوانب القوة والضعف فيها وبلورة ذلك في منتجات تكون أفضل من المنتجات المنافسة.

الموزعين: فنتيجة لاحتكاكهم المباشر مع الزبائن والمشتريين يمكن الاستفادة من اقتراحاتهم عن تصميم المنتجات.

ثانياً: بتصفية الأفكار وغربلتها وذلك بالإجابة على الأسئلة الهامة التي تتوافق أو تعارض أهداف هذه المنظمات على غرار الأسئلة التالية :

- هل تتفق فكرة السلعة مع المنتجات الحالية للشركة وسمعتها في الأسواق
- هل تتوافر المادة الأولية لإنتاج هذه السلعة على المدى البعيد
- هل يحتاج تمويل هذا المنتج إلى موارد مالية ضخمة تفوق إمكانيات المنظمة
- هل هنالك طلب فعلي على هذه المنتجات ومدى القوة الفعلية المنافسة.
- فمن خلال الأسئلة السابقة يمكن قبول الأفكار الجديرة بالدراسة واستبعاد الأفكار الأخرى الغير مقبولة.

ثالثاً: تحليل الجدوى الفنية وذلك من خلال تحديد المتطلبات الفنية لتصميم والنتاج الفكرة من خلال النقاط التالية :

- إمكانية تصميم السلعة بالطريقة التي تعبر عن الفكرة أو مفهوم السلعة المطروحة
- تحديد الاستثمارات اللازمة لتغطية تكاليف إنتاج السلعة.
- تحديد تكلفة إنتاج الوحدة من السلعة (مواد خام عمالة .تغليف)

رابعا: تحليل ربحية السلعة وذلك بالقيام بالتقدير المبدئي عن مبيعات السلعة وعلى ضوء هذا التقدير يتحدد ربحية السلعة بصور تقريبية.

خامسا: إعداد الخطة التسويقية وذلك بتحديد مواصفات السلعة من حيث الشكل والغلاف واللون وكذا الخصائص المتعلقة باستعمال السلعة
سادسا: الاختبار التسويقي للسلعة وذلك عن طرق إخراج عينة منها للسوق بغية اختبار السلعة في السوق

سابعا: تقديم السلعة إلى السوق بالحجم الكيفية والصورة والمكان والطريقة المخطط لها.

المطلب الثاني : اثر المعرفة التسويقية على التسعير

ويعتبر التسعير أهم القرارات الإستراتيجية للمنظمات الحديثة كباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى والذي على ضوءه تتحدد أرباح هذه المنظمات كما انه يمكن أن يكون عنصر جذب للمستهلكين وفي الوقت نفسه يمكن أن يكون عنصر تهديد لهذه المنظمات. ومن خلال ذلك يمكن طرح التساؤل التالي ما هو اثر المعرفة التسويقية على قرار السعر.

أولا: مفهوم التسعير: يعتبر من أهم المتغيرات التي يمكن أن تلعب دورا هاما في تحديد مركز المنظمات التنافسي وكذا حجم أرباحها وكما أن عملية التسعير هامة ومعقدة أيضا هي خطيرة على المنظمات التي لا تحسن استخدامه لأنه ببساطة إن كان السعر مرتفعا عن سعر المنافسين سوف يؤدي بالضرورة إلى انخفاض المبيعات وبالتالي الحصة السوقية

ثانيا: تعريف السعر: "1 هو القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة"

كما يعرف أيضا على انه "2القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي"

ثالثا: أهداف التسعير

- تحقيق معدل عائد معين على الاستثمار.
- المحافظة على أو تحسين الحصة السوقية.
- مقابلة أو منع المنافسة .
- استقرار الأسعار.
- تعظيم الأرباح.

اثر المعرفة التسويقية على سياسة التسعير

مما لا شك فيه أن أهداف المنظمات ككل تتلخص في النمو والاستمرارية والربحية وإذا ركزنا على الربحية بشكل أدق نعني بها بالضرورة الربح الذي هو الفرق بين سعر البيع

ناجي المعلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص177.¹

- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص288.²

ومجمل التكاليف . وهذا ما يجعلنا نتوقف مطولا لندرك كيفية الحصول على الإرباح والحفظ عليها أمام احتدام المنافسة لنجعل في النهاية قرار التسعير يلعب دوره ولكن السؤال المهم والهام هو ما هو الأساس الذي يتم به تحديد السعر وما هي المتغيرات التي تحدد سياسة التسعير التي تنتهجها المنظمات . وما هو دور المعرفة التسويقية في ذلك . مما لا شك فيه أن هذه المنظمات ليست حرة في اختيار السياسة السعرية التي تتبناها بيد إنها نتاج معرفة بعوامل ومتغيرات تملّي عليها بالضرورة التكيف مع أسعار المنافسين .

1- معرفة العوامل الخارجية

أولا :معرفة حجم الطلب حيث يؤثر حجم الطلب على السلعة في التسعير وبصفة خاصة عند تسعير السلعة لأول مرة . فهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب على سلعة معينة منها دخل المستهلك وتفضيله القوى الشرائية عدد وقوة المنافسين لذلك يجب دراسة الطلب على هذا النوع من السلعة ومرونة الطلب على السلعة ...

ثانيا :معرفة المنافسون أذ تمثل هذه المعرفة بالمنافسين من أهم العوامل المؤثرة على قدرة المنظمة على تحديد أسعارها لمنتجاتها لذ يجب عليها أن تلاحظ وتتابع أسعار المنافسين والعمل على التنبؤ بسلوكياتهم ليس فقط في نفس الصناعة بل في الصناعات التي تشبع نفس الحاجة .فهناك بعض الشركات التي تكون على معرفة بأسعار المنافسين فإنها تضع أسعار اقل من استعار المنافسين أو في مستوى أسعارهم ...

ثالثا :معرفة التدخل الحكومي في الأسعار حيث أن ذلك يحد من قدرتها على تحديد أسعارها بشكل حر ولذا فهذه المنظمات ملزمة إلى حد ما بمعرفة ذلك وإتباع القوانين في إطار تحقيق أهدافها .

رابعا :معرفة الظروف الاقتصادية للبلد محل نشاط المنظمة ففي حالة الرواج تكون لها القدرة على على تحديد استعارها على ضوء الظروف التنافسية الموجودة ويكون العكس في حالة الكساد أين يتطلب الأمر تخفيض الأسعار أو تقديم خدمات مصاحبة للسلعة . أما عن معدل التضخم فهو يمثل تحديا كبيرا أمام المنظمات عند تحديد أسعارها .

خامسا :معرفة الموردون والموزعون فهم يلعبون دورا هاما في مقدرة المنظمات ودرجة حريتها في تحديد أسعارها . فعند قيام الموردون برفع أسعار المواد الأولية أو الوسطاء في المساومة على رفع أرباحهم يضع قييدا على الشركة وقدرتها على تحديد السعر الملائم للسوق

....

02- معرفة العوامل الداخلية :

أولا :معرفة أهداف السياسة التسعيرية إذ يتطلب الأمر معرفة الأهداف التي تسعى السياسة التسعيرية إلى تحقيقها . حيث أن هدف زيادة الحصة السوقية قد يدفع الشركة إلى تحديد سعر منخفض لمنتجاتها على عكس هدف تعظيم الإرباح الذي يصاحبه في الغالب سعر مرتفع للسلعة .

ثانياً: معرفة درجة الاختلاف في السلعة إذ انه كلما كانت السلعة تتميز وتنفرد بمزايا تختلف عن منتجات المنافسين كلما كانت درجة حرية تحديد أسعارها كبيراً ونجد العكس عندما نكون أمام سلعة نمطية لا يوجد اختلاف بينها وبين السلع الأخرى أين نقل القدرة على تسعير هذه المنتجات أكثر من الأسعار السائدة.

ثالثاً: معرفة مكان السلعة في دورة حياتها إذ أن مرحلة النضج والتدهور يقيد من قدرة الشركة على تحديد السعر ويكون العكس في مرحلة التقديم

رابعاً: معرفة الفلسفة التي تتبناها الإدارة حيث تتبنى بعض المنظمات فلسفة خاصة بالسعر بحيث تتفق مع أهدافها. كان تتبنى سعر منخفض بغية تكوين صورة ذهنية معينة لدى جماهيرها وقطاعاتها المستهدفة.. أين يرتبط تحديد السعر بهذه الفلسفة.

خامساً: معرفة المزيج التسويقي الذي يتبناه المنظمة يجب عند تحديد السعر أن لا ينظر إلى السعر على انه عنصر مستقل بل يجب معالجته في إطار الإستراتيجية التسويقية والعناصر المكونة لها فالشركة حينما تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع فيجب أن تكون جودة السلعة عالية ويصاحب ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع أو تقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق السلع المرتفعة الثمن. وبالتالي ينبغي التنسيق بين السعر وباقي عناصر المزيج التسويقي .

المطلب الثالث: أثر المعرفة التسويقية على الترويج :

إن عمليات التعريف بالمنتجات التي تنتهجها المنظمات الصناعية الحديثة يمر عن طرق الاتصال الذي هو جوهر عملية التعريف بالمنتجات وإلا كيف يعرف الزبائن منتجات هذه المؤسسات من هذا المنطلق ركزت المنظمات الصناعية الحديثة على فكما أن المنظمة هي المرسل للرسالة قد تتحول إلى مستقبل لهذه الرسالة ومنه يتضح السؤال الجوهرى المتمثل كيف تؤثر المعرفة التسويقية على الترويج

مفهوم الترويج : إن تعريف المنظمات بمنتجاتها تمثل المرحلة الحاسمة في أول اتصال مع الزبائن حيث أن الأمر يتطلب جهداً كبيراً في إقناع وتعريف الزبائن بالمنتج وكيفية استخدامه ومواصفاته وخصائصه وأماكن تواجده.. وهذه المهمة هي مهمة رجال البيع والترويج حيث يصبون كامل جهودهم على إنجاز هذه المهمة.

تعريف الترويج: عرفه ستانتون بأنه¹ "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم على الحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الربح للمنظمة أو ميرر وجودها وذلك من خلال وسائل الاتصال"

كما يعرف على انه ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلك بالسلعة أو مجموعة السلع التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبولها واستخدامها¹

- نزار عبد المجيد البراوري، احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص216¹

عناصر المزيج الترويجي :

يتكون المزيج الترويجي من عدة أشكال يسعى ويهدف كل منها إلى تأدية الهدف العام للترويج والمتمثلة أساسا في الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية الشراء وتتمثل هذه الأشكال في :

- الإعلان - البيع الشخصي- تنشيط المبيعات - العلاقات العامة.

اثر المعرفة التسويقية على عناصر المزيج الترويجي²

يجب أن نعرف أولا أن المعرفة التسويقية شملت كل المجالات التي تتعلق بجوانب التعريف بالسلعة وكيفية التعريف بالسلعة الوسائل والطرق المناسبة للتعريف بالسلعة وحتى أدق التفاصيل في ذلك. كما انه لا بد من معرفة جوانب تفصيلية في كيفية الترويج للمنتجات والطرق والوسائل المناسبة بما يتحقق به هدف الترويج أولا: معرفة طبيعة المنتج أو السلعة وما هي الاستراتيجيات الترويجية الملائمة والمناسبة لها.

ذلك انه عندنا نكون بصدد سلع استهلاكية فان حجم السوق كبير وعدد المستهلكين كبير ومنتشرين في قطاعات كبيرة أين يتحتم علينا استخدام الفاعلان حسب الوسائل المناسبة والمتاحة .

أما إذا كانت السلع صناعية ونظرا لطبيعتها وأهميتها فإنها تتطلب البيع الشخصي من قبل رجال البيع نظرا للمعلومات الخصائص التي تتميز بها هذه المنتجات. وكذا قلة المشترين فيه.

ثانيا: معرفة التسويقية بطبيعة السوق (النطاق الجغرافي -نوع المستهلك- درجة تركز السوق)

إذ انه وانطلاقا من المعرفة المسبقة بحجم السوق وانتشاره يفضل استخدام الإعلان الواسع الانتشار بغية استقطاب اكبر عدد ممكن في حين انه يفضل استخدام البيع الشخصي عند الأسواق المركزة جغرافيا.

- كما انه عندما يكون المستهلك صناعي فان يفضل متابعة رجل البيع لجمع المعلومات حول السلعة التي يريدتها. كما أن رجل البيع يساهم في المقابل في إمداد إدارة التسويق المعلومات عن المستهلكين ورغباتهم.

- كما انه عند معرفة عدد المشترين المحتملين ينبغي استخدام البيع الشخصي في حال ما كان العدد محدود

- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص336¹
- محمد فريد الصحن -التسويق المفاهيم والاستراتيجيات- مرجع سبق ذكره ص349/ 352²

ثالثا: معرفة دورة حيات السلعة وعرفة الوسائل الأنواع المناسبة حيال كل دورة ففي مرحلة التقديم يتطلب الأمر استمالة الطلب لدى المستهلك ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الانتباه للسلعة حيث يعتبر الإعلان أفضل وسيلة كما قد يناسب في بعض الصاحيان البيع الشخصي بهدف إقناع الوسطاء. كما انه أيضا قد يتم اللجوء غالى تنشيط المبيعات في حال تقديم عينات مجانية لتجربة السلعة الجديدة أو إقامة معارض -أما في مرحلة النمو فيعتبر الإعلان عنصرا أساسيا لمواجهة المنافسة وزيادة المبيعات كما يلعب تنشيط المبيعات دورا ملحوظا في زيادة معدلات استخدام السلعة وجذب المستهلكين الجدد .

أما في مرحلة النضج ففي هذه المرحلة تقل الجهود الترويجية وبصفة خاصة في الإعلان نظرا لارتفاع التكاليف ابن يفضل استخدام الجهود الترويجية كتنشيط المبيعات .

معرفة تثير العناصر الأخرى للمزيج التسويقي على الترويج فعندما نكون بصدد سياسة التوزيع المباشر يتحتم على المنظمة الاعتماد على البيع الشخصي بشكل اكبر من الإعلان والعكس في حال السلع التي لها عدة منافذ توزيع أين يتم التركيز على الإعلان.

وعندما نكون بصدد سلع تتميز باستقرار الطلب عليها ولا تستثمر أموالا كبيرة في الإعلان وتركز جهودها على البيع الشخصي لضمان توافر السلعة في السوق بينما نجد أن السلعة التي تعيش مرحلة صراع من اجل الحصول على مكان لاسمها التجاري تعتمد بصورة مكثفة على لإعلان وأيضا على البيع الشخصي لإقناع ودفع الموزعين للتعامل مع السلعة .

كما انه عندما تقوم الشركة بتحديد سعر مرتفع لمنتجاتها ضروري أن يقرن بإعلان مكثف المعرفة بالتكاليف وتحديد ميزانية الترويج آذ انه يرتبط بالهدف النهائي للنشاط التسويقي وهو تحقيق مبيعات عالية ذلك لان تأثير الترويج على المبيعات من الصعب التحقق منه في الواقع العملي بسبب تأثر المبيعات بالعديد من العوامل الأخرى بخلاف الترويج مثل التغليف وطريقة العرض والاسم التجاري التسعير ومنافذ التوزيع بالإضافة إلى العلاقة بين المبيعات والترويج ليست دائما طردية الأمر الذي يحتم على رجل التسويق معرفة الكثير من المداخل التي يمكن إن يستخدمها في تحديد هذه التكاليف (الميزانية)سواء اختار مايلي :

- نسبة من المبيعات الخاصة بالعام الماضي أو نسبة مقدرة من مبيعات العام القادم؛
- على أساس معرفة تكاليف الترويج للمنافسين والبناء عليها واتخاذها مرجعا؛
- على أساس ما هو متاح لها وما تمتلكه من موارد مالية؛
- على أساس الأهداف التي تسعى هذه المنظمات إلى تحقيقها .

المطلب الرابع : اثر المعرفة التسويقية على التوزيع:

تتجلى المعرفة التسويقية للتوزيع وتتضح من خلال معرفة الخطط والهداف ونقاط الضعف والقوة والبدائل المتاحة في قنوات التوزيع ودراستها وتحليلها واتخاذ القرار المناسب حيالها بما يحقق أهدافها .

مفهوم وتعريف التوزيع: يعد التوزيع من ابرز عناصر المزيج التسويقي فعالية ما له من دور يلعبه بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء حيث يمثل همزة الوصل بين المنتج والمستهلك .

ويعرف على انه ¹عملية إيصال المنتجات من المنتج أو المورد إلى المستهلك أو المستعمل عبر منافذ توزيع"

كما يعرف أيضا على انه²"النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستعمل إلى المستهلك وذلك عن طريق مجموعة من الأجهزة المتخصصة في التوزيع وقد تكون تابعة للمنتج أو متنقلة بذاتها.

المعرفة التسويقية والتوزيع³: إن المنظمات الحديثة والتي تتبنى المعرفة التسويقية الشاملة أخذت على عاتقها معرفة ودراسة وتحليل المعطيات والمتغيرات المتعلقة بمنافذ التوزيع بغية اتخاذ القرار المناسب حيالها. ذلك أن المعرفة التسويقية لوظائف ومهام وأساليب قنوات التوزيع. إن عملية اتخاذ القرار المتعلق بالتوزيع المباشر يكون مبني على معرفة مسبقة بما ينطوي عليه اختياره وحسب الإمكانيات المتاحة لديها، حيث يمكنها من الحصول على الأرباح المباشرة دون مشاركة للوسطاء- رغبة من هذه المنظمات في الرقابة على السوق رقابة الجهود البيعية – الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والتغيرات فيه وأنماط سلوك المستهلك ومعرفة ردود أفعال المستهلكين أين تلجا إلى استخدام بعض الطرق على غرار خدمات رجال البيع-متاجر التجزئة المملوكة لها – البيع بالبريد- البيع الآلي. أما إذا ارتادت استخدام أسلوب التوزيع الغير المباشر وهذا انطلاقا من معرفتها المسبقة وذلك بالاستعانة بالوسطاء والموزعين نتيجة لعوامل:

- البعد والتباعد الجغرافي وطول المسافة؛
- الرغبة تحقيق الإشباع المطلوب من السلعة للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين؛
- الرغبة في الحصول بسرعة على ما يفضله ويرغب به المستهلكون؛
- التقليل من المعاملات المباشرة وخفض التكلفة وتكليف الوسطاء بذلك؛
- القرب من الأسواق حيث يقوم الوسطاء بالتمركز جغرافيا المر الذي يمكنهم من جمع المعلومات عن أذواق المستهلكين؛
- تصريف المخزون والتقليل منه.

-محمد خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الاردن، 1997، ص375¹

- محمد عصام المصري ' التسويق الأسس العلمية والتطبيقية، مكتبة عين شمس، مصر، 2002، ص151²

- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مرجع سبق ذكره، ص388/361³

إن اختيار منافذ تصريف السلع سواء كان مباشر أو غير مباشر يكون مبني على المعرفة مسبقا حيث انه يكون مرتبط بجملته من العوامل الظروف التي ينبغي معرفتها أولاً: معرفة طبيعة السلعة أو المنتج حيث أن المواصفات والطبيعة المتعلقة بالسلعة هي التي تسهم في اختيار منفذ التوزيع المناسب.

ثانياً: معرفة طبيعة السوق الذي تصرف فيه هذه السلعة حيث انه في حالة تركيز السوق يفضل التوزيع المباشر العكس في حالة انتشاره.

ثالثاً: معرفة المنافسون وسلوكياتهم عند اختيار منافذ التوزيع

رابعاً: معرفة الإمكانيات المالية للمنظمة نفسها: إذ انه يتيح لها اختيار المنفذ المناسب وكذا اختيار البديل الأنسب من بين البدائل المتاحة والفعالة.

خامساً: معرفة التغييرات البيئية والاقتصادية والتكنولوجية

سادساً: معرفة اختيار الوسطاء بما يخدم أهداف المنظمة بناء على معرفة المعايير التالية لكل وسيط متاح

- معرفة درجة تغطية الوسيط للسوق
- معرفة سهولة ومكانية الرقابة الدورية من قبل مديري التسويق على السلع وبالتالي على الأسواق عند الوسطاء
- معرفة التكلفة التي يتطلبها ويطلبها كل وسيط وكذا الوظائف التي يقوم بها كل وسيط .
- معرفة القدرة على التكيف بمعنى مرونة المنتج في تغيير منافذ التوزيع حسب الرغبة

خلاصة الفصل :

إن الأداء التسويقي وتعزيزه ضروري وهام للمؤسسات الصناعية , و بالطبع هذا كله هو محصلة للمعرفة التسويقية في هذه المؤسسات ومدى استفادتها من توظيفها السليم لتلك المعرفة , الأمر الذي سينعكس على الأداء التسويقي فيما بعد , إلا أن الأداء لا يكفي وحده بل من الضروري إرفاقه وإتباعه وإخضاعه للرقابة التقييمية , لأنها الأساس والمحدد لمدى استمرارية هذا الأداء من خلال عملية التقييم الجزئية لمختلفة أداء عناصر المزيج التسويقي للتوصل فيما بعد إلى تقييم أداء العملية التسويقية برمتها ومقارنة الأداء بالأهداف المرتقبة منه , بما يعني مقارنة الخطط بالنتائج لمعرفة عوامل وأسباب الاختلالات لتترتب عنها فيما بعد عملية اتخاذ القرارات المطلوبة.



الفصل الثالث

دراسة حالة شركة واحات

جبس غرداية

تمهيد

بعد أن تطرقنا في الجانب النظري للمفاهيم الأساسية للمعرفة التسويقية ومجالاتها وأنواعها واليات ممارستها وكذا في الشق الثاني من الدراسة النظرية إلى الأداء التسويقي انطلاقاً من تحديد المفاهيم التي تعرفه وأهميته مروراً بالتطرق إلى ذكر تقييم الأداء التسويقي وخطواته وكذا مؤشرات وأدوات قياس الأداء التسويقي ووصولاً إلى اثر المعرفة التسويقية من خلال أثر المعرفة التسويقية على عناصر المزيج التسويقي. سنحاول إسقاط هذه العناصر على مؤسسة صناعية المتمثلة في مؤسسة "واحات جبس غرداية" التي تمتلك عناصر المعرفة التسويقية متمثلة في التجارب والمعارف المكتسبة طيلة سنوات إنشائها لمعرفة مدى استفادتها من هذا الرصيد المعرفي ومدى توظيفها إياه في تحسين أدائها التسويقي .

كما أننا قمنا باختيار هذه المؤسسة كونها رائدة وأقدم مؤسسة منتجة لمادة الجبس في الجنوب عامة لإجراء دراسة الحالة ما يجعلها بالتأكيد تمتلك رصيداً معرفياً نتيجة التعامل التسويقي الدائم والطويل، أين سنقوم بالتعريف بالمؤسسة وإعطاء لمحة تاريخية عن نشاطها وإمكانياتها مؤهلاتها المادية والبشرية، واقع سياسة التسويق وكذا سياسة المزيج التسويقي المعتمدة من قبل المؤسسة وكذا مدى استفادتها من المعرفة التسويقية وتوظيفها بما ينعكس على أدائها التسويقي من خلال معرفة وتحليل هذه العلاقة ومدى تأثير ذلك أيضاً على الأداء العام للمؤسسة .

المبحث الأول : لمحة عامة عن المؤسسة

توجد عدة مؤسسات جزائرية تنشط في ميدان الصناعات المنجمية وتتخذ من هذه الصناعة منطلقاً إما لصناعة مواد ومنتجات تامة الصنع أو منتجات نصف مصنعة تدخل في العديد من الصناعات. على غرار صناعة مادة الجبس التي تدخل في استعمال البناء وصناعة

مختلف التحف بالإضافة إلى الاستعمال الطبي لهذه المادة. وذلك ميدان نشاط مؤسسة " واحات جبس غرداية ". التي تنشط بمعوية عدت مؤسسات على تراب الولاية .

المطلب الأول: نشأة المؤسسة

تختص شركة واحات جبس غرداية في إنتاج مادة الجبس حاليا عن تجربة تقدر ب40 سنة في انتاج هذه المادة.

- تأسست الشركة عام 1977 وذلك حينما كانت تابعة للشركة الأم التي تسمى بالشركة الوطنية المتخصصة في البناء ومنشات البناء الكائن مقرها بالبلدية المعروفة اختصارا ب" «sorcsid» التي تأسست بدورها سنة 1968 أين كانت الشركة هي الممونة للشركة الأم بمادة الجبس ومشتقاته آنذاك

وفي سنة 1982 عرفت الشركة تطوير وتم إدخال عدت تغييرات على تشكيلات منتجاتها على صعيد الكمية المنتجة (الطاقة الإنتاجية) ودخلت في إنتاج مربعات الجبس بطاقة إنتاج تفوق ما يعادل انجاز 12 منزل متوسط في اليوم وكذا إنتاج الغراء اللاصق للجبس بمعدل ما يقارب إنتاج 280 متر مربع في اليوم .

وفي سنة 2000 استقلت الشركة عن الأم التابعة لمجمع إنجاب آنذاك. وأصبحت تنتج ما يقارب 180 طن من الجبس يوميا حيث أصبحت في فيما بعد تنتج عدت تشكيلات من مادة الجبس على غرار:

الجبس الصناعي: بطاقة استيعاب 180 طن يوميا

جبس البناء: بطاقة إنتاج 160 طن في اليوم

جبس القولية «Moulage Enduit» بطاقة إنتاج 140 طن في اليوم.

الجبس الخزفي «plâtre Céramique» بطاقة إنتاج 120 طن في اليوم .

وللعلم فقد تم لأول مرة تجديد المصنع كلية لأول والوحيد على مستوى كامل إفريقيا طبقا للمعايير المعمول بها أوروبا وذلك في سنة 2002 .

وفي سنة 2008 تمت خصخصة المؤسسة لفائدة العمال الذين كانوا يشتغلون فيها وفتح برأس مال قدر 100000.00 بكامل ما عليها من التزامات وديون. على أساس حق الشفعة المعمول به قانونا. أين تم التنازل عليها لفائدة العمال البالغ عددهم آنذاك 66 عامل بقيمة الشركة .

و حاليا تمتلك الشركة ما يفوق 180 مليون دينار جزائري من رأس المال كتقديرات عقارية وممتلكات عينية .

تعريف المؤسسة: تسمى الشركة حاليا ب"واحات جبس غرداية " المترجمة إلى الفرنسية بعبارة" «oasis plâtre Ghardaïa» المختصرة ب"OPG" المعرفة كعلامة تجارية لها.

موقع الشركة: تنشط الشركة وتنتج منتجاتها في المنطقة الصناعية بببورة بولاية غرداية حيث تتواجد الإدارة اللوجستكية والمصنع وكذا مكان التفريغ ومخازن التخزين .

كما تنشط في مكان عملية جر وتخضير الماد الأولية الخام في تراب بلدية متليلي في المنطقة المعروفة ب"رأس افينيس" مكان رخصة الاستغلال الحالية.

المساحة الإجمالية المبنية للشركة و الغير المبنية:

تقدر المساحة الإجمالية للشركة ب: 26100 متر مربع.
مساحة المبنية منها :

الإدارة اللوجستكية: 505 متر مربع

المخزن الرئيسي: 327 متر مربع

قاعدة الحياة: 387.5 متر مربع

المصنع: 529 متر مربع

غرفة التحكم: 118 متر مربع.

رواق الإنتاج: 915 متر مربع.

مركز الحراسة: 19 متر مربع.

نقطة الاستقبال ومركز راحة الزبائن: 57 متر مربع.

عرفة تخزين الوسائل العامة: 57 متر مربع.

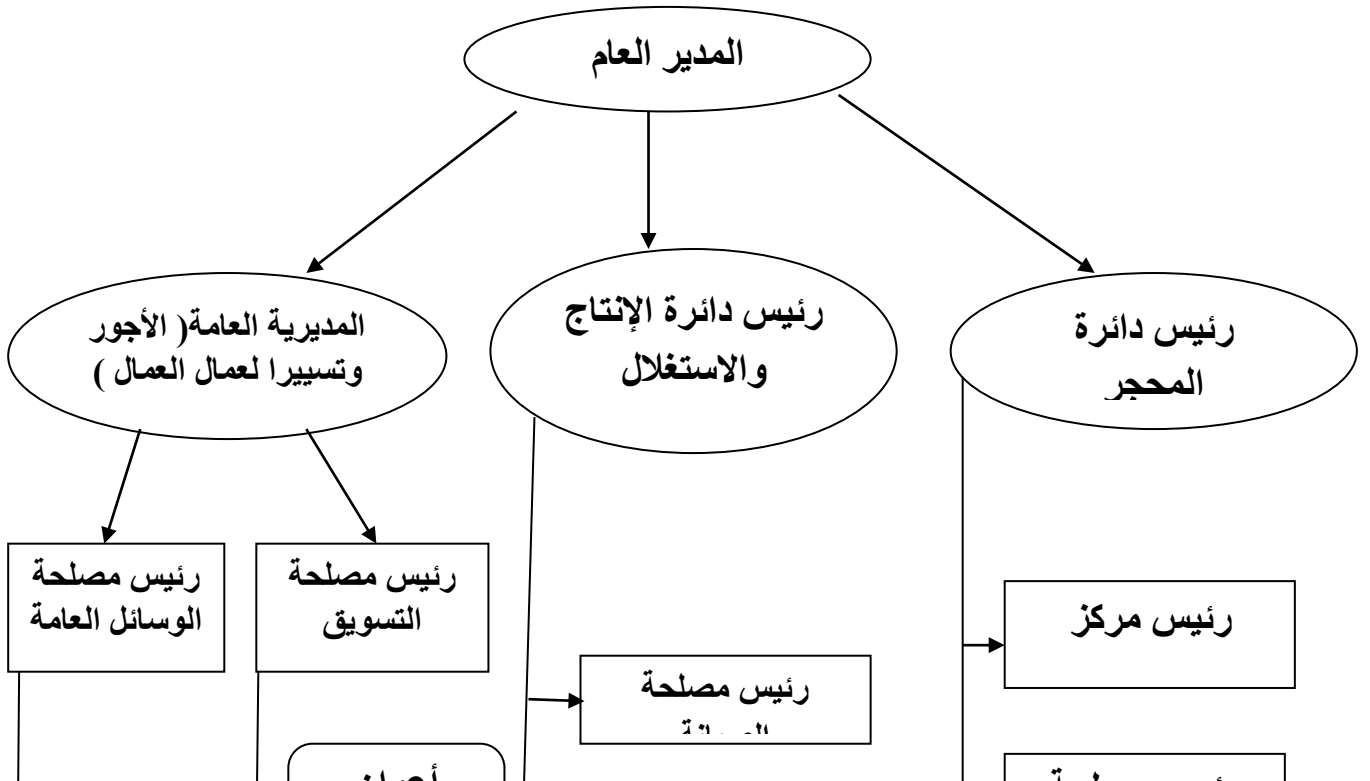
الورشة: مكان تحضير المادة الأولية " المحجر " مكان مفتوح على الطبيعة يحتوى على مكان وغرفة لتبديل الملابس الخاصة بعمال الورشة ونقطة حراسة ومكان تخزين وسائل ومعدات الخاصة بالورشة.

بالإضافة إلى الحظيرة ومكتب تسيير المحجر.

حاويات لتخزين الزيوت والإطارات والعجلات المطاطية وكذا قطع الغيار المختلفة.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتحليله

الشكل رقم (05): يوضح الهيكل التنظيمي لشركة واحات جيس غرداية



المصدر: المديرية العامة للمؤسسة

وبالشرح المفصل للهيكل التنظيمي نجدان :

أولاً: المدير العام للشركة :

- هو المكلف بالصرف لميزانية الشركة ومتابعة حساباتها وهو الذي يمثلها أمام الهيئات والمؤسسات القضائية والإدارات الأخرى . يمارس السلطة السلمية على جميع إطارات وعمال الشركة بما فيها التعيين والفسخ لمناصب العمل وإنهاء المهام فيها :
- يؤطر وينسق عمل رؤساء الدوائر والمديرية العامة مراقبة عملهم .
 - يشترط في تعيينه أن يكون ذا خبرة طويلة في ميدان العمل .

ثانياً: رئيس دائرة المحجر :

- يشرف على عملية الاستغلال والاستخراج للمادة الأولية بدء من تحديد حجم وكمية تواجد المادة الأولية في الطبيعة وذلك في حقل الاستغلال المخصص للشركة .
- التنسيق والإشراف والإعداد لعمليات التفجير التي تقوم بها الشركة بالتنسيق مع السلطات المدنية والعسكرية لضروريات السلامة والأمن .
- الإشراف على عملية توجيه المادة الأولية من المحجر إلى المصنع .

- الإشراف والتنسيق على عمل الأعوان الذين يشرف على عملهم .
- يمثل الشركة أمام الإدارات والهيئات في المهام المرتبطة باستغلال المحجر (المادة الأولية).

- مكلف بمتابعة والحصول على رخص التفجير .
- يمثل الشركة أمام سلطة المناجم .

1- رئيس مصلحة المخبر للجودة والنوعية

- مكلف بمهام مراقبة جودة المواد الأولية وتحليلها وكذا مراقبة ومتابعة جودة المنتج أثناء عمليات الإنتاج وتحليل العينات المنتجة بغية التأكد من سلامتها ومطابقتها للمواصفات المطلوبة في منتج الشركة.
- مراقبة وتنسيق عمل العمال الذين يشرف عليهم إعداد تقرير يومي للمدير حول جودة المنتج وتقديم توصيات وتوجيهات بغية التحسين المستمر والمتواصل في جودة المنتج .

2- رئيس مصلحة مكلف باستغلال المحجر :

- ويقوم تحت إشراف رئيس دائرة المحجر بتنفيذ التوجيهات والتوصيات والمهام الموكلة له المتعلقة أساسا في الإشراف الفعلي على عملية الاستغلال بتأطير العمال المكلفين بالعملية والإشراف على الوسائل الثقيلة الميكانيكية المستعملة في العملية .

3- الأعوان المتعدد و الخدمات مشغلو المحجر :

- وتتمثل مهمتهم الأساسية في مراقبة الحجارة الثاء عملية التكسير والجمع والنقل حيث يشترط حجم معين من الحجارة انثناء عملية النقل والتحويل للمصنع بغية تسهيل عملية تحويلها وللحفاظ على سلامة الحالات من التلف والأعطاب.

ثالثا: رئيس دائرة الإنتاج والاستغلال :

- يتلقى التقارير الدورية عن السير العادي والدوري للمصنع وكذا التقارير عن المراقبة المستمرة للألات والعتاد والمعدات ووسائل العمل قبل وأثناء وبعد عملية الإنتاج.
- يشرف وراقب وينسق عمل الأعوان الموضوعين تحت إشرافه.
- الإشراف المستمر والدائم على الصيانة الدورية للمصنع.
- يتلقى تقارير عن المراقبة الدورية لانبعثات الغبار حيث تعتمد الشركة تقنية جديدة وصديقة للبيئة تسمى تقنية عادة استغلال الغبار المنبعث بطريقة عصرية معمول بها دوليا .

1- رئيس مصلحة الصيانة :

- يقوم بالأشراف شخصيا على صيانة والمراقبة الدورية اللات المصنع والعتاد الملحق به دوريا وكل يوم قبل تشغيل المصنع وأثناء عملية الإنتاج وبعد الانتهاء منها .
- إحصاء وحصر ما يتطلبه المصنع من قطع غيار وتزويد المصنع بالوسائل والأدوات والمعدات الضرورية واللازمة .
- الإشراف على الصيانة الدورية والمتكررة لوسائل وعتاد النقل وتزويدها بقطع الغيار المناسبة والضرورية .
- كتابة تقارير يومية عن السير العادي للمصنع والآلات وعتاد ووسائل النقل وانبعث الغبار بغية إرسالها إلى السلطة السلمية.

2- رئيس مصلحة الكهرباء الصناعية :

بحكم أن المصنع يعمل بتقنيات وتكنولوجية أروبية حديثة بات من الضروري إحداث مصلحة الكهرباء الصناعية وتكوين المشرفين على هذه العملية وذلك بالمراقبة والإشراف على عملية التشغيل الكهربائية .

رابعا: المديرية العامة :

- تتمثل مهامه في متابعة مسار العمال وحياتهم المهنية .
- صرف مستحقات وأجور العمال والإطارات ومراقبة كشف الحضور اليومي والدوري للعمال والساعات الإضافية .
- توفير ووضع جميع المستلزمات والاحتياجات والوسائل الخاصة بكل دائرة ومصلحة حسب ما تتطلبه وما تحتاجه على غرار ألبسة العمل والمتطلبات التقنية الأخرى.

1- رئيس مصلحة الوسائل العامة :

- تتمثل مهامه تحت إشراف رئيس دائرة المديرية العامة في توجيه العمال الذي يعملون بالمصلحة وتنسيق عملهم فيقوم بذلك:
- تحرير الأوامر بالمهام .
- إحصاء وحصر احتياجات مختلف المصالح والدوائر من اللوازم الإدارية والتقنية مواد الصيانة والتنظيف .
- تلقي مختلف احتياجات المصالح والدوائر من اللوازم الضرورية والعتاد والمعدات اللازمة لسير المصنع ووسائل النقل ومستلزماتها وتحريرها .
- تحرير مختلف التقديرات السنوية للنشاط والدورية عن نشاط الشركة .
- القيام بالمهام الإدارية العادية واليومية .
- مسك ومتابعة الملفات الخاصة بالحياة المهنية للعمال .

- بالإضافة إلى عدت مهام لم نتطرق إليها.

2- رئيس مصلحة التسويق :

وتعتبر الوظيفة الحيوية داخل الشركة واهم المصالح فيها ذلك بالدور الحيوي والفعال الذي تمارسه الأمر الذي يتوجب علينا إعطائه حقه الكامل من التحليل انطلاقا من العناصر الموكلة له كالاتي :

العمليات المتعلقة بالزبائن :

- القيام باستقبال الزبائن والإشراف على خدمتهم بمعية العمال الذي هم تحت سلطته بتسهيل والإسراع في ملاء الحمولات في اقصر وقت ممكن وبطرق عصرية وسهلة دون عناء باستعمال الشريط الكهربائي المتحرك (le tapi roulant) بما يرضي الزبائن .

- تلقي المكالمات الخاصة بالزبائن وتحرير الطلبيات الخاصة بهم بغية التكفل السريع بخدمتهم.

- تلقي شكاوي وانشغالات الزبائن والعمل على الحل العاجل لها .وتبليغها إلى المسؤولين متخذي القرار.

- التفاوض مع الزبائن في إطار الإستراتيجية الخطة المتبعة من قبل الشركة في عمليات الدفع الفوري أو الدفع على أقساط أو الدفع المؤجل .

- التفاوض من الزبائن بخصوص الكميات من الطلبيات الكثيرة في إطار الإستراتيجية الخطة المتبعة من قبل الشركة في عمليات إثناء أو قات الضغط على طلبيات منتجات الشركة.

- يعتبر همزة الوصل بين الإدارة والزبائن بحيث يقدم للزبائن ويشرح كل ما تقوم به الإدارة من تحفيظات وخطوات وتسهيلات في المقابل يقوم رفع انشغالات ورغبات وما يريده الزبائن من منتجات الشركة خصوصا فيما تعلق الأمر بالسعر والجودة وتسهيلات الدفع والخدمات المرافقة .

- جمع البيانات الخاصة بالزبائن وحفظها في ملفات معلوماتية وإلكترونية بغية تسهيل عمليات تنفيذ الطلبات والفوترة و اوصلة التسليم والاستلام.

بالإضافة إلى مهام أخرى عديدة.

-ملاحظة :

يقوم ويتابع ويمسك محاسبة الشركة محافظ حسابات معين .

الممتلكات العقارية والمنقولة :

تحتويا لشركة على عدد من المكاتب يتكون من 12 مكتب يتوزعون على الطابق الأرضي والطابق الأول من الإدارة .بالإضافة إلى قاعدة الحياة ونقطة الاستقبال الخاصة بالزبائن ونقطة الحراسة ...

المصنع الذي يتضمن مكان الإنتاج والتوضيب والتخزين بالإضافة إلى ما تمتلكه في الورشة كما تمتلك جملة من العتاد المتنقل المتمثل في :
03 شاحنات نقل للمادة الأولية ما بين المحجر والمصنع 01 منها حمولتها تقدر ب16 متر مكعب- 02 حولتها تقدر ب18 متر مكعب.

-02سيارتي مصلحة.

01-Retro chargeur.

01 BULL Doser.

02 Compressor.

05 Perforateur.

01 Group Electrogène .

01 Concasseur.

مجلس الإدارة الخاص بالشركة :

على غرار باقي المؤسسات الاقتصادية الأخرى وطبقا للتشريعات النصوص التنظيمية التي تحكم تسيير مؤسسات من هذا النمط يراقب عمل تسيير هذه الشركة مجلس إدارة مشكل طبقا لما ينص عليه القانون التجاري في هذا المجال حيث يتكون من :

01 رئيس مجلس الإدارة.

01 عضو أمانة المجلس.

06 أعضاء

حيث يجتمع المجلس ويعقد دورته العادية في الشركة بحضور أغلبية أعضائه في حدود الثلثين كل ثلاثة أشهر كما يمكن أن يجتمع بطلب من رئيسه بخلاف ذلك عندما تستدعي الضرورة ذلك وتتمثل مهامه أساسا في :

-مراقبة عملية تسيير الشركة وسير عملها.

-إعداد حصيلة التسيير الخاصة بكل ثلاثي من السنة.

-إعطاء توصيات وتوجيهات للمدير فيما يخص مراقبة السير والأداء الخاص بالمؤسسة .

بالإضافة إلى مختلف القضايا ذات الصلة بتسيير الشركة.

كما أن قرارات هذا المجلس تكون نافذة وملزمة عند التصويت عليها في حدود تصويت ثلثي أعضائه.

كما تنشر قرارات مجلس الإدارة الخاصة بالحصيلة السنوية في موقع النشرة الرسمية

BOAL

النشاط التسويقي للشركة

تتبع الشركة جملة من الاستراتيجيات تصب في خانة الأهداف الرئيسية للشركة الممثلة أساسا في الربحية والنمو والاستمرارية أمام منافسة شديدة وقوية وذلك بإتباع إستراتيجية كسب الزبائن الجدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين وهو ما يسهم في تحقيق أكبر

حصة سوقية ممكنة وذلك بإتباع واستخدام مزيج تسويقي متكامل يبدأ بالمنتج والعمل على تحسين جودته المستمرة لان معيار الجودة هو معيار حاسم في هذا النوع من المنتجات وطرحه بالسعر المناسب الذي يصب في أهداف وأرباح الشركة والعمل على الإعلان المناسب

أولاً: سياسة المنتج

تشكيلة المنتج الحالي للشركة :

تنتج حالياً الشركة نوع واحد من المنتجات وهو الجبس الجاهز والمستعمل في البناء والموضب في أكياس ورقية من مادة "الكاغط" ابيض اللون بسعة الكيس الواحد ب40كلغ

التغليف :

مواصفات المنتج : (الدراسة الكيميائية)

يعمل المخبر الخاص بالشركة دوماً على الحفاظ على المواصفات الحالية للمنتج العمل المتواصل على رفع مستوي الجودة من خلال الدراسة المستمرة لميدان المادة الأولية في الطبيعة حيث يشرف "مهندس دولة في المناجم والصناعة" على العملية أين يقوم بمعاينة المادة الأولية في مكانها الأصلي وإجراء التحاليل المخبرية عليها باختيار ثلاث عينات من مكان في الحقل بالدراسة لكل عينة على حدا والتوصل وتحليل ما تحتويه كل عينة من مركبات وعناصر كيميائية تدخل في التركيبة خاصة بالمنتج التي في النهاية هي اختيار المادة الأولية المناسبة للمنتج حسب المركب الكيميائي المثالي الذي يعطينا منتج ذو جودة عالية حسب المواصفات :

الجدول رقم(12) مركبات الكيميائية المادة الأولية للجبس في الطبيعة(الوحدة ملغ)

العينات العنصر الكيميائي	العينة رقم(01)	العينة رقم(02)	العينة رقم(03)	المتوسط
أكسيد السيليسيوم SiO_2	0.27	0.95	1.81	1.01
أكسيد الالمن Al_2O_3	0.15	0.44	0.65	0.41
أكسيد الحديد Fe_2O_3	0.21	0.04	0.05	0.10
أكسيد الكالسيوم CaO	32.6	32.5	31.95	32.35
أكسيد المغنزيوم MgO	3.17	0.66	1.51	1.78
أكسيد البوتاسيوم K_2O	0.01	0.01	0.01	0.01
أكسيد الصوديوم Na_2O	0.01	0.01	0.01	0.01
أكسيد السيلفر SO_3	38.25	43.45	41.18	40.96
عنصر الماء H_2O	17.14	19.5	18.57	18.4
عناصر أخرى PF	25.15	21.77	22.72	23.21

المصدر : من مخبر الشركة الخاص بمعاينة جودة المادة الأولية والمنتج

الدراسة الفيزيائية للمنتج :

بعد عملية اختيار العينة المثالية والمناسبة للمواد الأولية حسب الدراسة الكيميائية لها وبعد نقلها غالى المصنع تقوم وحدة الإنتاج بوضع الحجارة في خزان حديدي كبير وإغلاقه بإحكام ثم تسلط عليه درجة حرارة (النار) تتراوح من 117 درجة مئوية إلى 120 درجة مئوية لحوالي 30 دقيقة ثم بعد ذلك يتم وضع هذه الحجارة التي تكون قد احترقت في آلة كبيرة لتتم عملية سحقها جيدا ثم تغربل جيدا حتى يصبح الصافي منها عبارة عن غبار تتم عملية اخذ عينات للدراسة الفيزيائية لها لدراسة مدى قساوة هذه العينات للضغط والتكسير من قبل مخبر الشركة، كما يقوم المخبر أيضا بالدراسة الميكانيكية لعينات المنتج ودراسة وقياس مدى مقاومتها للانحناء والتكسير

التغليف والتوضيب :

بعد عملية سحق المنتج والتأكد من سلامته مطابقتة لمعايير الجودة يتم عملية توضيب المنتج في الأكياس الورقية قوية ومقاومة للتمزيق والتلف حيث يوضع ويوضب المنتج في كيسين مجتمعين في كيس واحد حيث يمثل هوية الشركة بما يحتوي عليه من بيانات للشركة والمنتج ومواصفاته وكذا العلامة التجارية .

وفيما يلي نقدم حالة عدد الأكياس التي اشترتها الشركة من سنة 2010-2016

ثانيا :سياسة التسعير

تعتبر السياسة السعرية من أهم السياسات في المزيج التسويقي في التي تحقق الأرباح ولذلك فإ الشركة وإدراكا منها لمحيطها التنافسي فهي تتبنى إستراتيجية سعرية مبنية على التنافسية انطلاقا من تجارب سابقة فهي تتبنى سياسة اختراق السوق المبنية أساسا على الدخول بأسعار منخفضة رغم جودة منتجاتها حسب استطلاع آراء عدد من الزبائن الذين التقينا بهم في الشركة واعتماد هذه السياسة للحصول اكبر حصة سوقية ممكنة بهدف كسب زبائن جدد والحصول على ولاء الزبائن الحاليين واستمرار يتهم معها .مع الأخذ في الاعتبار العناصر التالية :

- **حجم التكاليف :** إن تكلفة المنتج تعرف على أنها مجموع جميع الأعباء المباشرة والغير المباشرة التي تتكون منها الوحدة الواحدة المنتجة .وبالتالي وسعيا منها إلى المحافظة على السعر الحالي للمنتج الذي هو تنافسي جدا تعمل الشركة على التقليل من التكاليف قدر الإمكان دون المساس بجودة المنتج وبما يحقق لها هامش من الربح مناسب؛
- **هامش الربح :** بعد طرح مجمل التكاليف المباشرة والغير المباشرة وتحديد سعر التكلفة للوحدة الواحدة يتم تحديد سعر بيع المنتج الذي لا يكون بعيد عن سعر التكلفة؛
- **المنافسة:** إن الشركة ليست الوحيدة التي تنشط في هذا النوع من الصناعة بل توجد عدت مؤسسات وشركات على خط إنتاج الشركة على غرار " مؤسسة الدهمة" وشركة "RCC" وشركة نجمة افريقيا بمتليلي .وغيرها من الشركات التي تنشط خارج الولاية لذا ارتأت الشركة تقديم المنتج بأسعار اقل من استعار المنافسين حيث تبيع الكيس الواحد ب(170دج) للكيس الواحد وهو سعر منخفض عن منافسيها على الاقل ب(20دج) للكيس الواحد؛

- **حجم الطلبات:** إن الملاحظ والذي تثبته المعاينة للمخازن هو أن حجم الطلبات يغطي كلية بل حتى وان الزبائن ينتظرون في طوابير لشحن المنتج، كما أن الفترات التي تعرف ركودا تظل المخازن ممتلئة هذا ما يفسر عدم انتظام وتوازن العرض والطلب لذلك أن كامل الطلبات تلبى وتنفذ في وقتها في اغلب الأحيان حسب رئيس مصلحة التسويق بالشركة.

ثالثا: الترويج: اتبعت الشركة وتتبع عدت أساليب اتصالية وترويجية لمنتجها بغية التعريف به وإقناع الزبائن بضرورة اقتنائه لما يحقق ويلبي رغبات هؤلاء الزبائن حيث تعتمد على :
أولا: سياسة البيع الشخصي: حيث تعتمد بالأساس على هذه السياسة كونها فعالة لما لها من دور في إقناع وتحفيز الزبائن للشراء عن طريق حسن الاستقبال للزبائن والإجابة عن انشغالاتهم وتسجيل ملاحظاتهم وشكاويهم بغية رفعها إلى متخذي القرار والسرعة إلى حلها كما أن هذا النوع من المنتجات يتطلب جهود بيعية شخصية نظرا لطبيعة السلعة و زبائنها الذين هم تجار الجملة وأحيانا تجار تجزئة .ومقاولون .وكذا مصانع إعادة التحويل .حيث تهدف هذه السياسة إلى إقناع هؤلاء العملاء إلى الشراء بكميات كبيرة وكذا تسهيل وتسريع التعامل معهم كما الشركة قامت بتوفير الأمن والحراسة لعتاد وممتلكات هؤلاء الزبائن أثناء مكوثهم خارج أوقات العمل وتوفير مركز إيواء واستقبال مناسب والسهر على توفير الراحة لهم.

ثانيا: الإعلان

قامت الشركة ببعض الجهود المحدودة المتمثلة في طبع "كاتالوكات" في شكل منشير وقصاصات تعرف وشرح خصائص ومواصفات المنتج وبياناته وبيانات عن الشركة بهدف الترويج للمنتج وتوزيعها على الزبائن والمتعاملين داخل الولاية وخارجها وتحمل رقم هاتف الشركة .

بالإضافة إلى إنشاء ووضع لافتة إشهارية كبير عند مدخل المنطقة الصناعية ببويرة ولاية غرداية .

ثالثا: الانترنت

فتحت الشركة حساب إيميل لها على الانترنت يعرف بالشركة وبمنتجها وبأسعارها وتسهيلاتهما وخصائص منتجها بالإضافة إلى بيانات أخرى هامة عنوان هذا الحساب

: "E.mail.spaplatre@ yahoo.com"

- والمشارك في السجل التجاري العالمي

رابعا التوزيع :

لا تمتلك الشركة عتاد ووسائل التوزيع الخاصة بها وإنما الزبائن هم الذين يقومون بجلب وتوزيع المنتج بوسائلهم الخاصة بهم أو عن طريق ناقلين مكلفين بإيصال المنتج لهم كما أن هؤلاء الناقلين في بعض الأحيان يقومون بشراء المنتج باسمهم ويقومون بتوزيعه

على تجار الجملة والتجزئة في الولايات البعيدة على غرار ناقلي مادة الاسمنت الذين يوزعونها في الولاية.

المبحث الثاني : اثر المعرفة التسويقية على النشاط التسويقي بالشركة :

لاشك أن للمعرفة التسويقية دور هام ومهم في بلورة توجه النشاط التسويقي للشركة التي هي في النهاية محصلة ونتيجة لتوظيف للتجارب ومعارف وممارسات التسويقية والمهارات المتراكمة لدى الشركة وأفرادها الأمر الذي سيؤدي بالضرورة إلى انعكاس ذلك على أداء نشاطها التسويقي ويوضح ذلك من خلال ادعاء عناصر المزيج التسويقي للشركة

المطلب الاول: دور المعرفة التسويقية في نشاط منتج الشركة

إن تاريخ الشركة ومسارها الممتد من سنة 1977 جعلها تمر وتمتلك تجارب وتكتسب معارف عديدة على غرار المعرفة التسويقية جعلها توظف هذه المعرف في بلورة وتحديد وتحسين صورة المنتج الحالي للشركة ذلك أن هذه المعرفة ساعدت وتمخض عنها اتخاذ القرار المناسب للمنتج الحالي الذي يدخل في العديد من الصناعات وكذا استعمالات البناء حيث وقبل اتخاذ القرار قامت بدراسة وتحديد المادة الأولية المناسبة عن طريق الدراسات المخبرية لجودة المادة الأولية حينما كانت لها جملة من خطوط الإنتاج في نفس الصناعة كجبس البناء-وجبس البناء الجاهز- والجبس الخزفي- وكذا جبس القولية . إلا أنها مع توجهها الحالي لإنتاج جبس البناء كخط إنتاج وحيد ظلت محافظة على مستوى جودة هذا المنتج خصوصا مع احتدام المنافسة في هذه الصناعة وكتوجه تكنولوجي وعصري قامت في المقام

الأول بإنشاء مصنع جديد يشتغل بتكنولوجيا حديثة ذات معايير عالمية بعد أن قامت بالدراسات والبحوث في إطار تحقيق أهدافها ولبلورة المنتج وتحسين الجودة الخاصة به قامت ب :

- الدراسة المخبرية لمستوى جودة المادة الأولية وكذا تحسين جودة المنتج؛
- الاستفادة من تجارب وتوجيهات عمال وإطارات قسم الإنتاج والاستغلال والأخذ بملاحظاتهم؛
- التوظيف والأخذ بالمعلومات المقدمة من قبل (مصلحة التسويق) وذلك من خلال احتكاكهم بالمحيط الخارجي للشركة وذلك في المعلومات المتعلقة بالمنتج الحالي وسبل تطويره؛
- تحليل وعرفة منتجات المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها والاستفادة منها بغية الحفاظ على مستوى تنافسية المنتج.

الجدول رقم (13): وضعية الكمية المنتجة من مادة الجبس بالطن من سنة 2010-

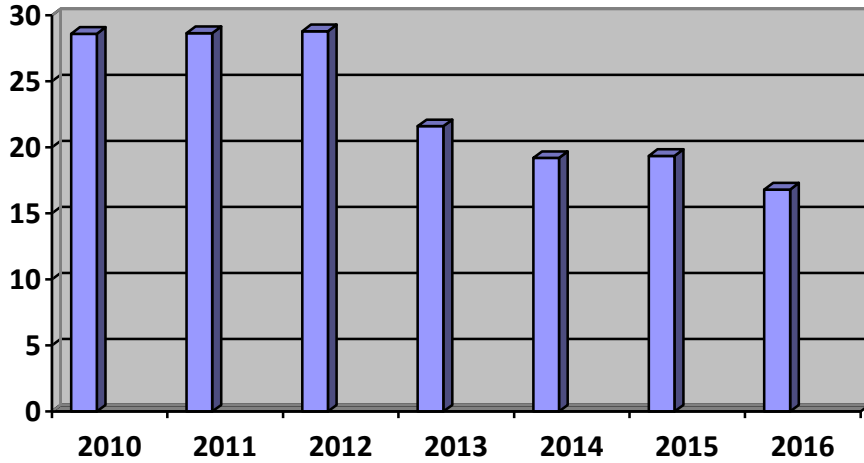
2016

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الكمية المنتجة	طن28.600	طن28.650	طن28.800	طن21.600	طن19.200	طن19.350	طن16.800

المصدر: المديرية العامة للشركة

الشكل رقم (06): يوضح أعمدة بيانية لوضعية الكمية المنتجة من مادة الجبس للفترة الممتدة من 2010-2016

طن



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على المعلومات المقدمة من طرف الشركة .

وكتحليل أولي من خلال الجدول والشكل نجد أن الإنتاج في تطور مستمر من 2010 إلى سنة 2012 وذلك نظرا لتوفر المادة الأولية وتوجه الشركة بتجديد المصنع حيث كانت النتائج الخاصة بتطور الكمية المنتجة في تطور مستمر وكذا الطلب المتزايد على المنتج وتوسع وارتفاع عدد الزبائن نظرا لجودة المنتج بالمقارنة مع المنتجات المنتجة من المستهلكين في نفس نوع المنتج كما يعود ذلك أيضا إلى توظيف الشركة خبرتها ومعرفتها التسويقية في مجال المنتج وكسب والاحتفاظ بالزبائن التي كان هدفها الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة بالإضافة غالى عوامل أخرى خارجية كالوضع الاقتصادية المريحة للبلد إلا انه وفي سنة 2013 عرفت انخفاض ب ما يقارب ب7200 طن وذلك نتيجة ظهور بعض المشاكل الغير متوقعة والتي جاءت مفاجئة مع العمال المساهمين في أسهم الشركة والذين كانت وقفات احتجاجية أين تم لجوؤهم للقضاء واستفادو من أحكام قضائية ضد الشركة أين عرفت العلق لعدت أيام، وفي سنة 2014 عرف الإنتاج هو الآخر انخفاضا ب2400 طن بسبب الأحداث التي عرفتها الولاية والتي تأثر الوضع الأمني بها كثير مما جعل الزبائن يقللون من الدخول إلى تراب الولاية وبالتالي العزوف عن شراء المنتج واستمر هذا الوضع إلى غاية سنة 2016 أين أثرت الأزمة الاقتصادية للبلد على انخفاض الإنتاج نتيجة الركود وتجميد عدت مشا ريع في البناء. كما تم فتح عدت مصانع في الولايات المجاورة على غرار ولاية الجلفة والمسيلة

المطلب الثاني: دور المعرفة التسويقية في تحديد السعر الخاص بمنتج الشركة :

مما لا شك فيه أن المعرفة التسويقية الشاملة تتضمن معرفة والمنافس ومعرفة الزبون فالمعرفة الدورية والتواصل المنافس واستراتيجياتهم السعرية يساعد الشركة على اتخاذ القرار المناسب إزاء الفلسفة السعرية التي تتبناها بالإضافة إلى معرفة السعر المناسب الذي يرغب به الزبون والذي يحقق له رغباته ويلبي له حاجاته في إطار تحقيق أهداف الشركة جعل الشركة تتبنى إستراتيجية الاختراق أي الدخول بأسعار منخفضة وذلك بهدف الحصول

على أكبر حصة سوقية والحصول على هامش ربح حتى وان كان منخفض. أخذة في الاعتبار تخفيض التكاليف التي يمكن التحكم فيها قدر الإمكان بغية الزيادة الأرباح والبقاء على مستوى نفس السعر. بالمقارنة مع منافسيها الذين يطرحون نفس منتجات الشركة بأسعار مرتفعة بما يقارب 20 دج عن سعر الشركة الحالي.

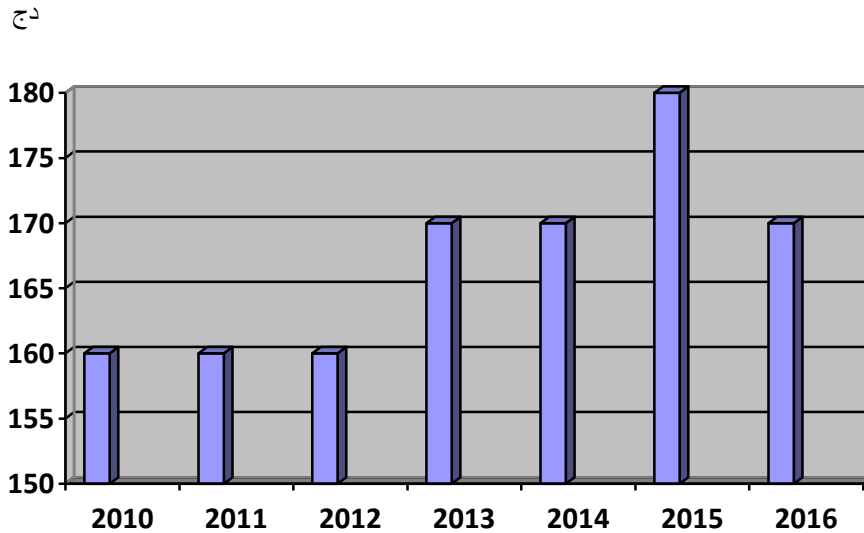
هذه الإستراتيجية جعلت الشركة لها حصة سوقية معتبرة بالمقارنة مع منافسيها وهذه احد الأساليب الحديثة في توظيف المعرفة التسويقية الشاملة والاستفادة منها.

الجدول رقم (14): يوضح وضعية الأسعار الخاصة بالكيس الواحد من الجبس وزن

40كلغ من سنة 2010-2016

السنة	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
السعر	160 دج	160 دج	160 دج	170 دج	170 دج	180 دج	170 دج

الشكل رقم (07): يوضح أعمدة لوضعية الأسعار الخاصة بالكيس الواحد من الجبس للفترة الممتدة من 2010-2016



المصدر: من إعداد الطالب بناءً على المعلومات المقدمة من طرف مصلحة التسويق حيث نلاحظ من خلال الجدول والشكل أن الأسعار الخاصة بالوحدة الواحدة المنتجة من الكيس الواحد وزن 40كلغ كان في سنة 2010 كانت 160 دج كيس الواحد وضلت على نفس السعر في سنة 2011 وكذا سنة 2012. إلى أن عرف زيادة تقدر ب 5 دج أي ما

يعادل ب زيادة 03 بالمائة وذلك نتيجة ارتفاع سعر الكيس الواحد وهي تكاليف يفرضها السوق ولاستطيع أن تتحكم فيها على الرغم أنها قامت بجملة من الخطوات على غرار التفاوض على سعر الكيس الواحد محاولة تغيير المورد (المجهزين) الخاص بتوريد الأكياس والتي تعتبر معرفتهم وسلوكها تهم وتوجهاتهم وظروف عملهم من صميم أبعاد المعرفة التسويقية التي كان على الشركة أن لا تهملها نظرا لإمكانية تأثيرهم المباشر سير نشاط الشركة... ألا أنها لم تعرف بعد ذلك إلا زيادة بل على العكس من ذلك قامت بخفض سعر المنتج إلى سعر 170 دج للكيس الواحد أي بانخفاض يقدر ب10 دج للكيس الواحد بعد التحكم الممكن في جملة التكاليف المباشرة والغير المباشرة في تكاليف الوحدة الواحدة المنتجة محافظة على نفس مستوى الأسعار الذي كانت عليه بالرغم من ارتفاع أسعار المواد الأولية في السوق الخاص بمادة الورق الصناعي كما إنها تهدف من خلال هذا التخفيض إلى :

- التكيف مع الأوضاع الاقتصادية الحالية والتي تعرف ركود في قطاع البناء؛
- الرغبة في الحصول على حصة سوقية أكبر؛
- الرغبة في المحافظة على زبائنها الحاليين واستقطاب زبائن جدد؛
- التكيف باستمرار مع سوق المنافسة الحالي والذي يعرف اشتداد للمنافسة .

المطلب الثالث: دور المعرفة التسويقية في ترويج منتج الشركة :

إن مصلحة التسويق بالشركة التي أخذت على عاتقها تبني إستراتيجية الترويج والتعريف بمنتجاتها انطلاقا من معرفتها في هذا المجال حيث قامت بجملة من الجهود الترويجية على غرار الإعلان باستعمال بطاقات دعائية والإعلان بواسطة اللافتات وكذا الملصقات والكاتالوجات وكذا المشاركة في المعارض الاقتصادية التي تنظم في قطاع البناء والأشغال العمومية ..بغية شرح المنتج ومواصفاته وسعره وأماكن تواجده .كما اعتمدت بالأساس على البيع الشخصي الذي يقوم به القائمون على وظيفة التسويق نظرا لطبيعة الزبائن الذين هم أساسا تجار جملة متعاملين اقتصاديين ومقاولون ومصانع إعادة التحويل والمزايا التي يحققها هذا النوع من الترويج كما تتبع الشركة أسلوب التحفيز حيث قامت في شهر مارس الحالي بالقيام بعرض ترويجي خاص يتضمن منح ما يعادل حمولة 300 كيس مجانا من مادة الجبس نظير اقتناء 10 حمولات من نفس الكمية والحجم والهدف من ذلك تشجيع بيع المنتج بكميات كبيرة

كما أن القيام بوظيفة التعريف بالمنتج والترويج له هي وظيفة تجار الجملة الذين يقومون بهذه الوظيفة قصد تعريف وشرح المنتج لتجار التجزئة والمقاولون. وما يمكن انو نستنتج من أن وظيفة الترويج في الشركة قائمة على الاتصال والتفاعل المباشر والتحفيز بين تجار الجملة والشركة الذي في النهاية هم من سيتكلف بترويج منتج الشركة على المستوى الجزئي والقاعدي .

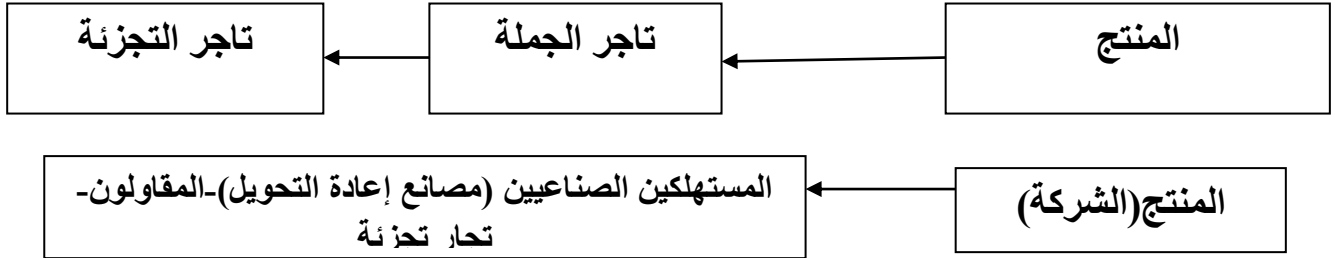
المطلب الرابع: دور المعرفة التسويقية في توزيع منتج الشركة :

كما ذكرنا سابقا فان سياسة التوزيع التي تتبعها الشركة هي إتباع إستراتيجية المنافسين في هذا النوع من الصناعة على غرار صناعة مادة الاسمنت فان هذه الشركات لا تقوم بتوزيع مادة الجبس بوسائلها وعتادها الخاص بل يتكفل الناقلون بهذه العملية. كما أن هذه الصناعة تعرف نوعا ما حركية وإقبال واسعين ...

كما أن المنافسين لا يعتمدون سياسة التوزيع لمنتج الجبس على وسائلهم وعتادهم الخاص. حيث في اغلب الأحوال يتم التكفل بالنقل من قبل تجار الجملة والناقلين بعتادهم الخاص بغية التحكم في سعر البيع لان تكاليف النقل تكون في اغلب الأحيان متقاربة. إلا انه وعند مناقشتنا للموضوع بهذا الخصوص مع مصلحة التسويق باعتبار انه يصعب التحكم في هذا النوع من التوزيع ومن العواقب المترتبة عن هذه السياسة بالخصوص عدم التحكم في الأسعار والمضاربة إلا أن إجابتهم كانت دوما انه عندما تبيع بأسعار منافسة وتنتج منتج ذو نوعية تستجيب لرغبات الزبائن وأمام المنافسة الكبيرة في هذا النوع من التجارة تبقى الأسعار في النهاية عند مستوى محدود من الارتفاع

كما أن إمكانات الشركة الحالية لا تسمح بتوزيع المنتج بوسائل الشركة الخاصة. إلا أننا لمسنا تفكيراً وإدراكاً للموضوع وأهميته الأمر الذي سيكون محل تجربة في المستقبل حينما تسمح الظروف بذلك وعلى العموم فان سياسة التوزيع الحالية هي على النحو التالي :

الشكل رقم (08): يوضح أشكال التوزيع التي تتبناها الشركة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مصلحة التسويق

المبحث الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي في شركة جبس واحات غرداية
سوف نستعرض فيما يلي بعض المؤشرات الخاصة بالأداء التسويقي بالشركة كنتيجة ومحصلة لمعرفة التسويقية من خلال :

- المؤشرات المالية

المطلب الاول: مؤشر المبيعات

يعتبر مؤشر تحليل المبيعات من أهم المؤشرات المالية لقياس فعالية الأداء التسويقي حيث ينطلق من القاعدة التالية :

قيمة مبيعات – قيمة مبيعات السنة الأساس

تطور نسبة المبيعات = $\frac{\text{قيمة مبيعات السنة الأساس}}{100} * 100$

قيمة مبيعات السنة الأساس

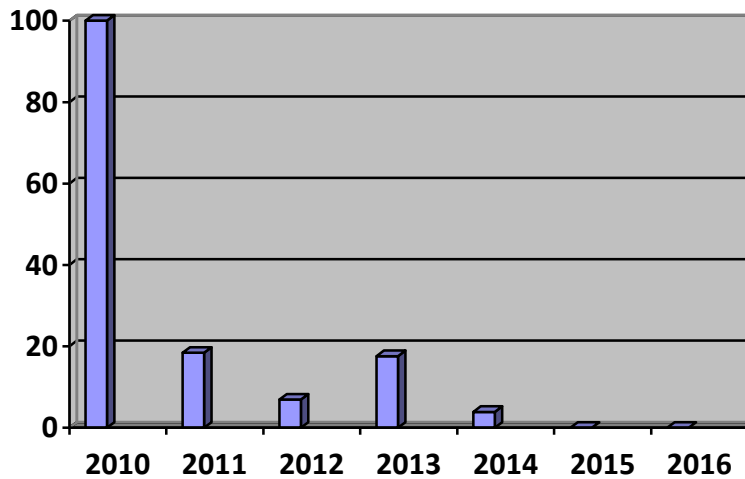
الجدول رقم (15): يتضمن حالة المبيعات للشركة ما بين سنة (2010-2016)

السنة	مبالغ المبيعات	النسبة المئوية
2010	96.114.549.90	100
2011	113.785.937.51	18.3857
2012	102.776.213.87	6.9309
2013	112.998.073.3	17.5660
2014	99.829.672.7	3.8653
2015	00.00	00.00
2016	00.00	00.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات مدير الشركة

الشكل رقم (09): يوضح أعمدة بيانية لحالة المبيعات للشركة ما بين سنة (2016-2010)

%



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مصلحة التسويق

من خلال الجدول والشكل يمكن أن نسجل أنه في سنة 2010 كانت مبيعات الشركة من مادة الجبس متذبذبة إلى حد ما إذ بلغت 96.114549.9 دج سنة 2010 (السنة المرجعية). ثم عرفت بعد ذلك في سنة 2011 ارتفاعاً يقدر بـ 17.671.388 دج أي ما يقارب نسبة 18.38 بالمائة مقارنة بالسنة الماضية وذلك راجع إلى توظيف المعرفة التسويقية الشاملة بكل أبعادها من خلال التخطيط حسب الأهداف والتنسيق والتنفيذ والرقابة التقييمية بالشركة على غرار :

- تحسين جودة المنتج وتطويره باستمرار؛
- والاهتمام بالزبون واستقطابه والاحتفاظ به؛
- والاستفادة من معرفة خطط واستراتيجيات المنافسين؛
- أتباع المزيج التسويقي المناسب.

كما أنه في سنة 2012 عرفت قيمة مبيعات الشركة ارتفاعاً يقدر بـ 6.661663.97 دج أي بنسبة 6.93 بالمائة بالنسبة لسنة 2010 وانخفاضاً عن سنة 2011 يقدر بحوالي 11 بالمائة وذلك راجع غالى بعض العوامل مثل احتدام المنافسة في السوق وفي نفس الصناعة داخل وخارج الولاية، والتغير المفاجئ في سلوكيات الزبائن والتأخر الكبير في معرفة سبب ذلك .

عوامل ترتبط بالبيئة الخارجية إلي لا يمكن التنبؤ بها وطول أمد معرفتها بغية التكيف معها نتيجة خلل تركيبة الأفراد القائمين على دراسة وجمع المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية، بالإضافة إلى عوامل أخرى يجهلها قسم التسويق بالشركة، وفي سنة 2012 عرفت هي الأخرى المبيعات ارتفاعاً يقدر بـ 16.883.523.4 دج أي بارتفاع يقدر بـ 17.56 بالمائة وذلك نتيجة الإجراءات المتخذة والقرارات التسويقية السليمة التي تم العمل بها على غرار التحسين في جودة المنتج من خلال المادة الأولية الخاصة به، الاستقبال والتعامل الجيد مع الزبائن وخدمتهم وتحفيزهم بأريحية تامة وبسرعة في التنفيذ، استعمال أسلوب الحوافز بالنسبة للقائمين على مصلحة الإنتاج والتسويق من خلال الجوائز والعلاوات...

وفي سنة 2014 عرفت ارتفاع طفيف بالنسبة لسنة 2010 يقدر بـ 3.715.122.8 دج أي بنسبة تقدر بـ 3.86 بالحمئة وهي بالمقارنة مع السنة 2013 منخفضة ويرجع ذلك في الأساس إلى عوامل لا دخل لإدارة التسويق فيها وغير متوقعة المتمثلة في الأحداث التي وقعت بالولاية وتردي الوضع الأمني بها حيث تأثرت بها الشركة كما باقي الشركات بالولاية على صعيد الأداء وهذه احد أهم المتغيرات البيئة الخارجية الكلية التي تؤثر على عمل الشركات ككل .

واستمر الانخفاض على حاله في سنة 2015 و 2016 حتى وصل إلى حد الخسارة بالمقارنة مع السنة المرجعية 2010 ويعود بالأساس إلى نفس الأسباب السابقة خصوصا

الركود الذي عرفه قطاع البناء حيث اثر كلبية على أداء الشركة على غرار الشركات الأخرى

كما لا ننسى عامل المنافسة الذي بات يشكل اكبر تهديد خصوصا في الولايات المجاورة على غرار ولايتي الجلفة والمسيلة أين تم إنشاء مصنعين للإنتاج مادة الجبس ما اثر على تنقل الزبائن والذين كانوا احد زبائن الشركة ما يهدد الشركة بفقدان الحصة السوقية في هاتين الولايتين والولايات المجاورة .

هذا ما دفع الشركة إلى التفكير واتخاذ جملة من التدابير العاجلة والفعالة على غرار إمكانية اللجوء إلى تصدير المنتج خارج التراب الوطني، التفكير في فتح خطوط إنتاج جديدة يتكون منها مادة الجبس

المطلب الثاني: مؤشر الربحية

نتيجة الاستغلال

$$\text{الربحية} = \frac{\text{نتيجة الاستغلال}}{\text{رقم الأعمال}} * 100$$

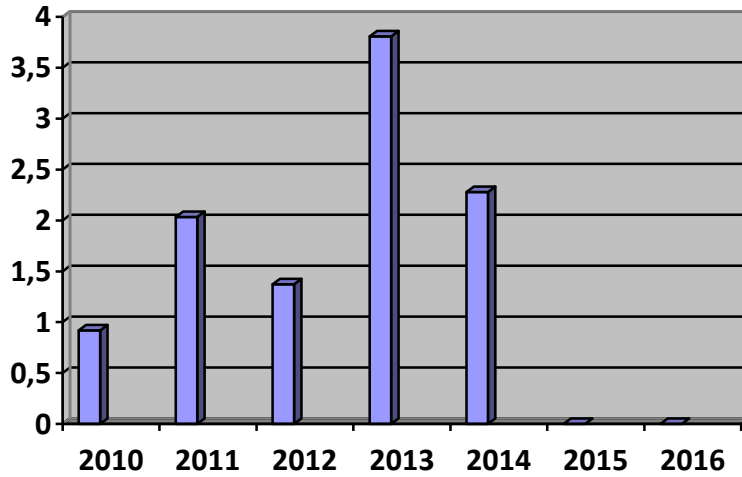
جدول رقم (16): يوضح وضعية الأرباح الخاصة بالشركة من سنة 2010-2016

السنة	نتيجة الاستغلال	رقم الأعمال	النسبة
2010	882.409.96	96.114.549.90	0.9180
2011	2.313.215.47	113.785.937.51	2.0329
2012	1.410.893.74	102.776.213.87	1.3727
2013	4.302.737.22	112.998.073.3	3.8077
2014	2.273.950.34	99.829.672.7	2.2778
2015	00.00	00.00	00.00
2016	00.00	00.00	00.00

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على بيانات مدير الشركة

الشكل رقم (10): يوضح أعمدة بيانية لوضعية الأرباح الخاصة بالشركة ما بين سنة (2016-2010)

%



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مصلحة التسويق

من خلال الجدول والشكل نلاحظ أن مؤشر الربحية في سنة 2010 حقق نتيجة ايجابية وان كانت ليست مرتفعة قدرت بـ 0.91 % وهي مؤشر على مدى التحكم في التكاليف بما يحقق هامش ربح وهي نتيجة حتمية لما تم من تجسيد وتوظيف المعرفة التسويقية للأفراد العاملين والإدارة ككل أين تم تحسين جودة المادة الأولية المنتج بما يؤدي إلى تحسين جودة المنتج نفسه واتخاذ القرارات المناسبة في هذا الاتجاه العمل على استقطاب والاتصال الشخصي بالزبائن وخدمتهم والاهتمام بهم بما يحقق توسيع الحصة السوقية.

الفعالية في توظيف المزيج التسويقي المناسب لجذب الزبائن الجدد. العمل على الدراسة المستمرة وتحليل مختلف المؤثرين على قرارات الشركة وعلى الإنتاج بصورة مباشرة .

كما عرفت سنوات 2011 إلى سنة 2014 زيادة معتبرة في ربحية الشركة حيث تراوحت نسبته ما بين 1.3% إلى 3.8% وهو انعكاس طبيعي لدور المعرفة العامة للشركة والمعرفة التسويقية للشركة على وجه الخصوص وتجاربها في مجال التسويق.

خلاصة الفصل:

إن العوامل والظروف الغير متوقعة الحدوث والتي لا تملك الشركة الحل لها وهي ظروف استثنائية تمر بها كافة الشركات الصناعية بالولاية وكافة الشركات بالبلد عامة لا يمكن أن تكون حائلا بين الشركة وأهدافها بل عليها إيجاد الحل كما باقي الشركات الأخرى

- هنا نخص الحديث عن الأزمة الاقتصادية التي سببها انخفاض مدا خيل الدولة من العملة الصعبة وبالتالي تجميد بعض المشاريع المتعلقة بالبناء أين يتطلب منها الأمر إعداد خطة إستراتيجية شاملة بغية تجنيد كافة طاقاتها ووسائلها للكيف مع الظروف وذلك بتوظيف معرفتها التسويقية وخبراتها بغية النهوض بأدائها التسويقي والتغلب على المنافسة بتحسين جودة المنتج والاستقطاب لأكثر عدد من الزبائن بغية تحسين حصتها السوقية من خلال :
- فتح خطوط لمنتجات جديدة ومبتكرة في نفس الصناعة؛
 - إتباع سياسة تخفيض في تكاليف المنتج الحالية بغية الاسفاذة من التحكم في أسعار البيع فيما بعد؛
 - تفعيل دور البحوث التسويقية الحالية بالشركة وتوظيفها وتوجيهها مع الظروف الحالية للشركة؛
 - تفعيل دور الرقابة على الأداء التسويقي من خلال مراقبة أداء عناصر المزيج التسويقي .



الخاتمة

كانت الإشكالية الرئيسية للبحث هي " كيف تساهم المعرفة التسويقية بمفهومها الشامل في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية .هذا الأداء الذي هو هدف كل قسم من أقسام المؤسسة كونه يتوقف عليه مدى ربحيتها استمراريتها ونموها، حيث قمنا في المرحلة الأولى من البحث بعرض شامل ومفصل عن ماهية ومفهوم المعرفة التسويقية وأهميتها وأشكالها وأنواعها واليات ممارستها. وفي المرحلة الثانية ركزنا على مفهوم الأداء التسويقي بصفة دقيقة وموسعة وكذا أهمية ودور الرقابة التقييمية لعنصر الأداء التسويقي.

كما انه من خلال الدراسة الميدانية لشركة واحات جبس غرداية توصلنا إلى الإجابة عن السؤال الجوهرى والمتمثل ساسا في انه للمعرفة التسويقية دور هام وكبير في تعزيز الأداء التسويقي في الشركات والمؤسسات الصناعية من خلال التوظيف والاستفادة من المفاهيم التي تتضمنها المعرفة التسويقية وكذا الأنشطة التسويقية المرتبطة بها على غرار تحديد الأهداف والتخطيط والتنسيق والرقابة التقييمية والبحوث التسويقية الأمر الذي سوف ينعكس إيجابا على الأداء التسويقي في هذه الشركة

النتائج:

إن المعرفة التسويقية تلعب دورا هاما وجوهريا من خلال إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق خصوصا ما تعلق منها بسياسة المنتج، كما أن لها دور هام في معرفة الزبائن وإشباع حاجياتهم و رغباتهم والعمل على جذبهم والاحتفاظ بهم وتحفيزهم وجعلهم شركاء بما ينعكس فيما بعد إيجابا على الزبون والمؤسسة من خلال غلق وتقليص الفجوة بين الزبون والمؤسسة .

- العمل على تحقيق اكبر حصة سوقية ممكنة من خلال التوليفة المناسبة والمثالية بما يسهم في مواجهة المنافسة .
- يساعد ويوفر الأداء التسويقي بالمعلومات التسويقية اللازمة التي يترتب عنها فيما بعد اتخاذ القرارات المناسبة .
- كما انه يعد وسيلة تستطيع بواسطتها المؤسسات والشركات الكشف عن العناصر الكفوة لديها ووضعها في مكانها المناسب فضلا عن تحيين العناصر التي تحتاج إلى إعادة نظر .
- تكمن أهمية الرقابة المستمرة على الأداء التسويقي في إجراء التحسينات المستمرة واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة وتصحيح الأخطاء والانحرافات والعوامل التي أدت إليها .

ساهمت المعرفة التسويقية كثيرا في بلورة التوجه بالمنتج الحالي للشركة من خلال الارتقاء بجودة المنتج عن طريق الاهتمام بجودة المواد الأولية المستعملة .واستعمال

التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج .إجراء الاختبارات المخبرية اللازمة والدورية لمراقبة جودة المنتج وسبل تطويره.

كما ساهمت المعرفة التسويقية بالشركة في جذب الزبائن وكذا الاحتفاظ بهم والحد من فقدانهم وذلك بتحفيزهم ومرافقتهم وخدمتهم والاستماع إلى انشغالاتهم وتقديم ما يفوق توقعاتهم من خدمات وهذا كله يصب في خانة غلق وتضييق الفجوة بين الزبائن والشركة .

كما ساهمت إلى حد ما أيضا في تحقيق حصة سوقية معتبرة بالمقارنة بمنافسيها

كما لا ننسى أن ننوه إلى ما يلي :

-لا تزال وظيفة التسويق تحتاج إلى تفعيل وتطوير شاملين.

-كما أن المعرفة التسويقية بمفهومها الشامل ما زالت لم ترقى إلى المستوى المطلوب منها باعتبار أن الشركة تطمح إلى الريادة والتنافسية .

- يوجد تقصير واضح بخصوص وظيفة الترويج بالشركة سواء على مستوى الوسائل والأدوات والآليات حيث كان يون أداؤها أفضل لو أعطيت لها أهمية.

- وجود نقص اهتمام واضح بالبحوث التسويقية .

وبناء عليه يمكننا أن نلخص بعض التوصيات على غرار ما يلي:

- ضرورة الاهتمام أكثر بالبحوث التسويقية على غرار نظام المعلومات التسويقية
- ضرورة الاهتمام أكثر بالمعرفة التسويقية وجعلها مهمة لجميع العاملين في الشركة وليست فقط مهمة رجال البيع والتسويق.
- ضرورة متابعة وتقييم أداء عناصر المزيج التسويقي بدقة ومعاينة الاختلالات الواردة من كل عنصر من بصفة منفصلة بغية اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة .
- ضرورة أن تعطي الشركة الاهتمام الكافي لوظيفة التسويق ضمن الهرم التنظيمي القائم من خلال إحداث أقسام ومصالح ووظائف حسب ما يتطلبه التسويق الحديث وتدعيمها بالعنصر البشري المؤهل .
- زيادة الاهتمام بالزبائن وخدمتهم وتقديم الخدمات اللازمة لهم بما يفوق توقعاتهم .
- تحسين المظهر الخارجي للشركة بما يعطي الانطباع المناسب لجودة منتجاتها وجودة الخدمات المصاحبة لها
- أقامت بعض الهياكل الخاصة باستقبال الزبائن على غرار المراكز الإيواء والحمامات

آفاق الدراسة :

إن موضوع دور المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية هو من المواضيع الهامة والشاملة والواسعة يكاد يكون غير مهتم به في المؤسسات الصناعية الجزائرية، ويلاحظ هذا من خلال الدراسة الميدانية الأمر الذي يتطلب منا إعطاؤه حقه الكافي من الدراسة خصوصا في بعض الجوانب التي يمكن إن تشكل أرضية لدراسات وبحوث مستقبلية خصوصا في جوانب المواضيع التالية :

- دور المعرفة التسويقية في التعامل مع تقلبات عناصر البيئة التسويقية الخارجية والغير متوقعة والمفاجئة والدائمة ؛

- دور المعرفة التسويقية في تحسين مستوى أداء رجال التسويق ؛

- دور المعرفة التسويقية في تعزيز أداء عناصر المزيج التسويقي في المؤسسات الصناعية الجزائرية.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

(1) الكتب:

- 1- إسماعيل السيد مبادئ التسويق المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 1999.
- 2- بيان هاني ، حرب مبادئ التسويق، ط1، مؤسسة الوراق،الأردن، 1999 .
- 3- درمان سليمان صادق ،التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية ،دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان ،الأردن، 2010.
- 4- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل ، دار الزهران، الأردن، 1997.
- 5- سيد احمد جاد الرب ، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء مدخل استراتيجي للتحسين والتميز التنافسي، جامعة قناة السويس للنشر والتوزيع ، مصر، 2009 .
- 6- عبد السلام ابو قحف، اقتصاديات الأعمال،المكتب العربي الحديث، الإسكندرية ،1993.
- 7- عبد الفتاح المغربي، نظم إدارة المعلومات الإدارية ،المكتبة العصرية للطباعة والتوزيع ،جامعة المنصورة ، مصر، 2002.
- 8- عداوي حسين الفلاح ، الإدارة الإستراتيجية ، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن ، 2000 .
- 9- علاء غرباوي ،محمد عبد العظيم،إيمان شقير، التسويق المعاصر .،الدار الجامعية،مصر 2007 .
- 10- علاء فرحان طالب،محمد الشمري ،حسين الجنابي ،نظم الاستخبارات التسويقية ،ط1،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن،2009.
- 11- فريد النجار ، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي ،مؤسسات شباب 'الجامعة الإسكندرية، 1998.
- 12- قحطان العبدلي ، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ ، دار الزهران، الأردن، 1999.
- 13- محمد عبد الله عبد الرحيم،التسويق المعاصر ،مطبعة جامعة القاهرة، والكتاب الجامعي ،القاهرة، 1998.
- 14- محمد إبراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، ط1 ،دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن 1999.
- 15- محمد خليل المساعد ،التسويق في المفهوم الشامل، دار الزهران، الأردن، 1997.
- 16- محمد سعيد عبد الفتاح –التسويق – المكتب العربي الحديث 1995 .
- 17- محمد عبيدات - بحوث التسويق ط3- دار وائل للنشر والتوزيع الأردن 2008 .
- 18- محمد عصام المصري ' التسويق الأسس العلمية والتطبيقية، مكتبة عين شمس، مصر، 2002.
- 19- محمد فريد الصحن ،التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، الدار الجامعية،مصر، 2013.

- 20- ناجي المعلا، إدارة التسويق (مدخل تحليلي استراتيجي متكامل)، ط1، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 21- ناجي معلا ، رائف توفيق ، أصول التسويق مدخل استراتيجي ، ط1 ، دائرة المكتبة الوطنية،الأردن، 1997 .
- 22- نجم عبود نجم ، دارة المعرفة المفاهيم والاسراتيجيات والعمليات ، الوراقة للنشر والتوزيع،، الأردن ، 2005.
- 23- نزار عبد المجيد البراوري ،احمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 24- ياسر الصاوي، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات ، دار السحاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2007.
- (2) الأطروحات والرسائل العلمية:**
- 25- أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية ، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق 2007.
- 26- أسماء محجوب، نظام المعلومات التسويقية ودوره في تفعيل النشاط التسويقي والرقابة عليه، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة ماستر أكاديمي ،اتصال تسويقي ، جامعة غرداية، السنة الجامعية: 2013/2012.
- 27- براهيم مسيكة- دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات –مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية جامعة منتوري قسنطينة 2010/2009.
- 28- بو كريمة نوال، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي في المؤسسة، مذكرة ماجستير في التسويق، غير منشورة، جامعة الجزائر 3، قسم العوم التجارية، السنة الجامعية 2011/2010.
- 29- بوركو عبد المالك ، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة غير منشورة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2012-2011 .
- 30- زان الطاوس، أثر الابتكار التسويقي على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة غير منشورة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في التسويق، المركز الجامعي بويرة، السنة الجامعية 2012/2011.
- (3) الملتيقيات:**
- 31- هجيرة شيخ، عائشة بوتلجة، بحث حول: دور المعرفة التسويقية في تدعيم تميز المنظمات الأعمال واليات تطبيقاته، ملتيق دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي: 14، 13 ديسمبر 2011.

32- ثامر ياسر البكري، بحث حول: إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجي العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية أيام 6- أفريل 2004.

(4) المجلات:

33- رعد عدنان رؤوف ، و سالم حامد حمدي ، المعرفة التسويقية وإدارة الميزة التنافسية ، مجلة تنمية الرافدين ، العدد :100، مجلد رقم:32، 2010 .

34- غسان فيصل عبد الرب، ناجي عبد الستار محمود ، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي ، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد رقم: 01، العدد، 02، 2010.

35- مجلة جامعة كركوك للعلوم الاقتصادية والإدارية – غسان فيصل عبد – ناجي عبد الستار محمود- المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي..- المجلد 01- العدد 02-2011.

36- الشيخ الداودي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، الجزائر، العدد 07/2010.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

37- Jeffeery seglin : cours pratique de marketing en 12 leçons Ed inter édition . paris 1990 .

38- philip kotler et autres، MARKETING MANAGEMENT، op-cit، p135

39- Denis Malho et Dominique Fernandez-Poisson، LA PERFORMANCE GLOBALE DE L'ENTREPRISES، les éditions d'organisation .Paris، 2002.

Nos Produits:

Plâtre de construction

Plâtre de préfabrication

Plâtre pour les industries céramiques

Plâtres spéciaux pour moulage



Zone Industrielle W.Ghardaïa
BP 001 G.T W.Ghardaïa 47133

Tél.: 029 87 33 30

029 87 30 82

Fax: 029 87 33 35

Mob.: 0661 64 50 24

E-mail: spa_opg@yahoo.fr

واحات جبس غرداية

OASIS PLÂTRE GHARDAIA

EPE/SPA

AU CAPITAL DE 187.225.000,00DA



Oasis Plâtre Ghardaïa

Le plâtre est un matériau de haute qualité, il assure le confort et la sécurité.
 Isolant thermique
 Régulateur hygrométrique
 Coupe feu

Matière première Gypse naturel

Site : Ras -Fuinis,
 Route de Metlili W.Ghardaïa

La richesse et la qualité des gisements, la proximité des voies de communications sont les éléments qui ont motivé l'implantation du complexe plâtrier dans la région de Ghardaïa, Grâce à ses importants moyens de terrassement, d'extraction de traitement de transport entièrement neuf, l'unité assure des volumes de matière première à la hauteur des besoins de sa clientèle

Fiche technique du plâtre.

Dosage recommandé pour la préfabrication (moulage)

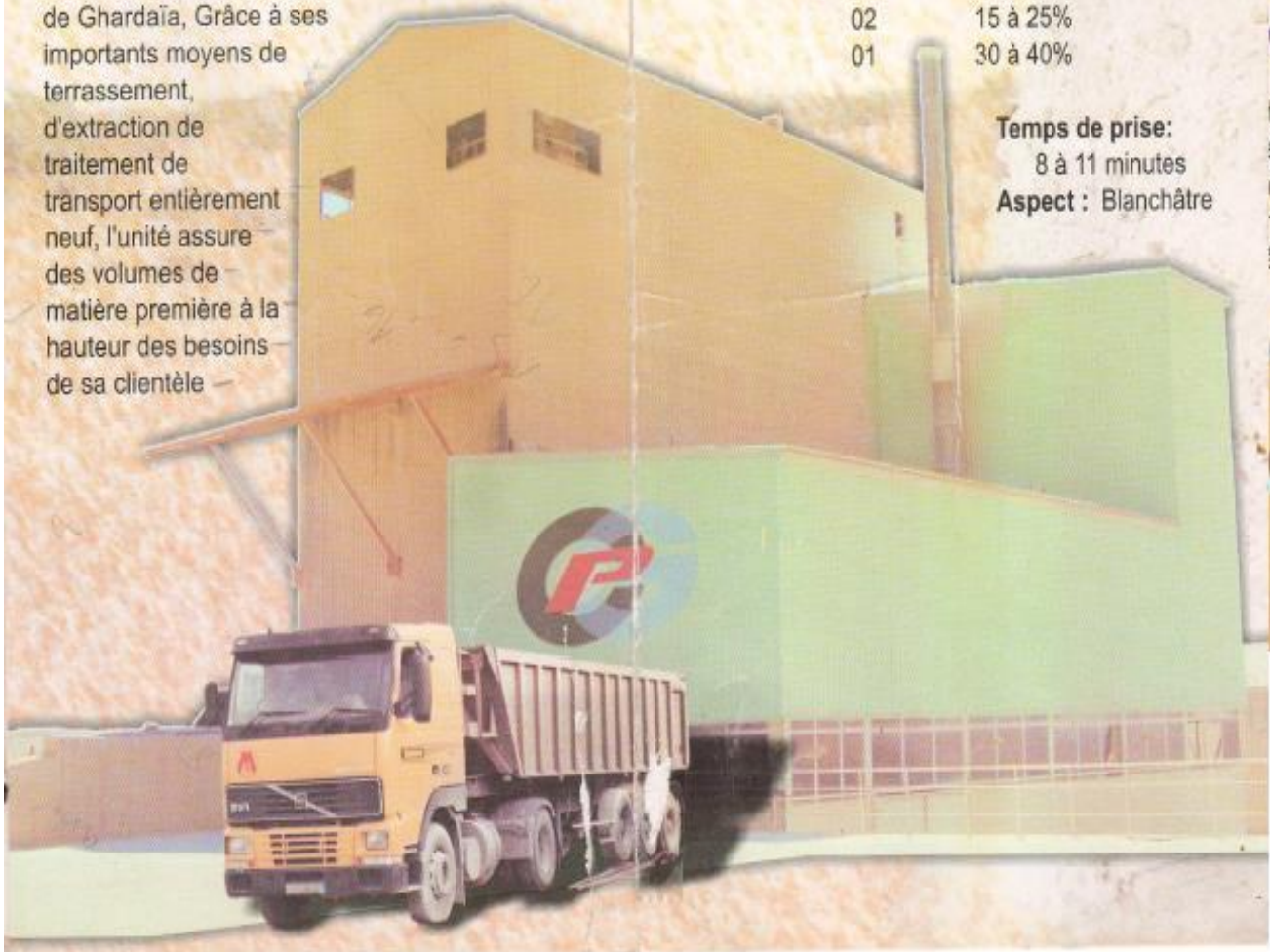
Eau
 ----- = 0.75 volume
 Plâtre

Résistance à la compression simple (à 7 Jours) :
 20.40 Kg/cm²

Résistance à la flexion (épreuve: 4x4x16 cm) :
 20.60 kg/cm² à 7 jours
 54.20 kg/cm² à 14 jours

Finesse:	Ouverture tamis	taux de refus
08		0%
04		05%
02		15 à 25%
01		30 à 40%

Temps de prise:
 8 à 11 minutes
 Aspect : Blanchâtre





Plâtre pour les industries Céramiques

Description

Plâtre spécialement développé pour moulage et la reproduction.

Domaines d'Application

Ils servent à la confection de moules avec Lesquels seront ensuite fabriqués les Éléments céramiques.

Le plâtre doit être fin, résister à l'abrasion des pâtes céramiques formées et remplir certaines conditions de porosité pour absorber l'eau.

Données Techniques

Densité Apparente	0.75 Kg/l
Densité du Produit sec	1.45 Kg/l
Shore D	65
Expansion	1.2mm/m
Taux de gâchage recommandé	P/E = 165 à 180 % E/P = 55 à 62 %
Conditionnement	Sac de 40 Kg

Temps d'emploi (minutes)

Saupoudrage	Temps de Repos	Mélange	Coulage	Démoulage
2'	2° à 3°	3° à 4°	5° à 7°	35° à 45°

Plâtre Spéciaux pour Moulage

Description

Plâtre de moulage haut de gamme, qui bénéficie d'une très grande dureté, et permet une excellente reproduction des détails Les plus fins.

Domaines d'Application

Ce sont des plâtre destinés à l'ornement. Leur finesse leur permet de prendre un beau poli après mise en œuvre.

Ils s'emploient par mélange de plâtre et d'eau avec incorporation de gélatine ou de colle pour le stuc, et de filasse pour le staff.

Données Techniques

Densité Apparente	0.65 Kg/l
Densité du Produit sec	1.12 Kg/l
Shore D	70 à 80
Expansion	1.2mm/m
Taux de gâchage recommandé	P/E = 130 à 140 % E/P = 71 à 77 %
Indice de blancheur	> 90 %
Conditionnement	Sac de 40 Kg

Temps d'emploi (minutes)

Saupoudrage	Temps de Repos	Mélange	Coulage	Démoulage
1'	1°	1° à 2°	3° à 4°	15° à 20°





Plâtre de Construction

Description

Plâtre professionnel permettant la réalisation des travaux fins nécessitant une bonne résistance mécanique.

Domaines d'Application

Ils sont utilisés essentiellement aux enduits De murs et de plafonds

Ils sont constitués de semi-hydrate B pur Ils servent aussi à la fabrication de Corniches, moulures en atelier ou sur Chantier, prises d'empreinte.

Données Techniques

Densité Apparente	0.68 Kg/l
Densité du Produit sec	1.15 Kg/l
Shore D	80
Expansion	1mm/m
Taux de gâchage recommandé	P/E = 160 à 180 % E/P = 55 à 62 %
Conditionnement	Sac de 40 Kg

Temps d'emploi (minutes)

Saupoudrage	Temps de Repos	Mélange	Coulage	Démoulage
2°	3° à 4°	4° à 6°	6° à 8°	25° à 30°

Plâtre de Préfabrication

Description

Plâtre de moulage haut de gamme Qui bénéficie d'une très grande dureté Et permet une excellente reproduction des Détails Les plus fins.

Domaines d'Application

Plâtres de préfabriqué de Granulométrie plus Ou moins grossière et a durcissement rapide ils sont utilise Pour la préfabrication d'éléments en plâtre : Plaque de plâtre, carreaux de plâtres, Eléments de cloison...

Données Techniques

Densité Apparente	0.8<g/l
Densité du Produit sec	1.4 Kg/l
Shore D	60
Expansion	1.5mm/m
Taux de gâchage recommandé	P/E = 200 à 210 % E/P = 47 à 50 %
Conditionnement	Sac de 40 Kg

Temps d'emploi (minutes)

Saupoudrage	Temps de Repos	Mélange	Coulage	Démoulage
1°	2°	2° 4°	5° 6°	20° 25°



