

**واقع وأهمية دراسة البيئة التسويقية في صنع
القرار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
دراسة ميدانية على بعض المؤسسات المحلية بولاية سطيف
الجزائر**

الدكتور هباش فارس

جامعة سطيف / الجزائر

الدكتور كواشي مراد

جامعة أم البواقي / الجزائر

The Study of the existing and importance of the marketing environment in decision making in the small and medium enterprises

D r. Murad Kawashi
D r. Haythem Habashi

ABSTRACT

In the midst of the great economic openness witnessed in most global markets on the one hand, and the Algerian markets on the other hand, varied and complicated by environmental factors surrounding the institution, whether those relating to the internal side or the external level, and become the one of the main challenges facing the institution being affect them directly or indirectly, and on many levels especially those attached to the fateful decisions of the institution in situations of uncertainty.

And has concluded that the field study was conducted on a number of local institutions Setif of Algeria on the state of the respondents individuals agree on the impact of the marketing environment and the various components and elements of both internal or external, whether, on the various activities of the organization in general, and any decision on the industry in the organization on the one other hand.

- المجلد التاسع
- العدد السابع عشر
- تشرين ٢٠١٦
- استلام البحث: ٢٣/٩/٢٠١٣
- قبول النشر: ٢٠/١/٢٠١٤

واقع وأهمية دراسة البيئة التسويقية في صنع القرار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

دراسة ميدانية على بعض المؤسسات المحلية
بولاية سطيف الجزائر

د. هياش فارس
د. كواشي مراد

المستخلص

في خضم الانفتاح الاقتصادي الكبير الذي تشهده معظم الأسواق العالمية من جهة، والأسواق الجزائرية من جهة أخرى، تعددت وتعقدت العوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة سواء ما تعلق منها بالجانب الداخلي أو المستوى الخارجي، وأصبحت تشكل أحد أهم التحديات التي تواجه المؤسسة كونها تؤثر على عليها بشكل مباشر أو غير مباشر، وعلى العديد من المستويات خاصة ما تعلق بالقرارات المصيرية للمؤسسة في ظل حالات عدم التأكد.

وقد خلصت الدراسة الميدانية التي أجريت على عدد من المؤسسات المحلية بولاية سطيف الجزائرية على اتفاق الأفراد المستجوبين على تأثير البيئة التسويقية ومختلف مكوناتها وعناصرها سواء الداخلية منها أو الخارجية، على مختلف أنشطة المؤسسة بصفة عامة، وعلى صناعة أي قرار في المؤسسة من جهة أخرى.

المقدمة

نظرا للتغيرات المعقدة والمستمرة التي تعرفها كل من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، في بيئة تعتبر المنافسة أحد معالمها وسماتها الأساسية، أصبحت المؤسسات بمختلف مستوياتها وخاصة الصغيرة والمتوسطة منها مجبرة على تبني نظام علمي فعال يضمن المراقبة والتحليل المستمر لكل ما يدور حول المؤسسة سواء ما تعلق بالمستوى الداخلي أو الخارجي، من خلال الاعتماد على المناهج والطرق العلمية الحديثة في دراسة ما يعرف بالبيئة التسويقية للمؤسسة.

وفي خضم كل هذا أصبحت القرارات المتخذة من قبل المؤسسة تتسم بدرجات عالية من المخاطرة في ظل التنوع الكبير للمتغيرات البيئية من جهة، وزيادة درجة تعقيد هذه المتغيرات من جهة أخرى، ومن ثم أصبحت دراسة وتحليل البيئة التسويقية وفق الأطر والمداخل العلمية المتقدمة أحد التوجهات والرهانات الاستراتيجية التي تواجه المؤسسات المعاصرة، بغية التقليل من درجات المخاطرة فيما يتعلق بالقرارات المتخذة من جهة، والرفع من كفاءة ورشادة هذه القرارات من جهة أخرى.

مشكلة الدراسة

تدور مشكلة هذه الدراسة حول مدى واقع وأهمية دراسة البيئة التسويقية في صناعة وترشيد القرارات على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث أنه وفي ظل التزايد اللامتناهي واللامحدود لظاهرة المنافسة أصبحت المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة تعرف صعوبات عديدة ومتنوعة تحد من إمكانية بقائها واستمرارها في السوق من جهة، ومحافظتها على حصصها السوقية الحالية أو تطويرها من جهة أخرى، ولعله من بين أبرز هذه الصعوبات هي كيفية بناء وصناعة القرار.

وعليه انطلاقا من الطرح أعلاه فإنه يمكن طرح السؤال الرئيس التالي:

ما مدى أهمية دراسة البيئة التسويقية في صنع القرار بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ؟

انطلاقا من السؤال الرئيس يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالبيئة والبيئة التسويقية ؟
- ما واقع دراسة البيئة التسويقية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؟
- ما مدى تأثير دراسة البيئة التسويقية في رشادة وعقلانية صنع القرار ؟

فروض الدراسة:

- للإجابة عن الإشكالية السابقة، فإنه يمكن اعتماد الفرضيات التالية:
- تولي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أهمية كبيرة لدراسة البيئة التسويقية.
- ساهم اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدراسة البيئة التسويقية في صناعة قرارات رشيدة وعقلانية.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة في إبراز مدى أهمية اهتمام المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة بدراسة وتحليل البيئة التسويقية، وهذا في ظل معاناتها من التأثيرات سواء الداخلية والخارجية والتي غالبا ما تتسم بعد التأكد وهذا ما من شأنه أن يؤثر على جودة القرارات المتخذة على مستوى المؤسسة، وعليه فإن دراسة البيئة التسويقية سوف يقلص من مخاطر حالات عدم التأكد ويساهم بشكل واضح وجلي في صناعة وبناء قرارات سليمة وذات تأثير إيجابي في الوقت المناسب وبالمستوى المطلوب.

أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجاز أهمها فيما يلي:
- التأصيل النظري لماهية البيئة.
- التأصيل النظري للبيئة التسويقية.
- التعرف على مدى مساهمة دراسة البيئة التسويقية في عقلانية صناعة القرار.
- التعرف والوقوف ميدانيا من خلال جملة من المؤسسات ص.و.م المحلية بولاية سطيف على مدى تبنيتها لدراسة البيئة التسويقية ودرجة مساهمة هذه الأخيرة في ترشيد صناعة القرار.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي والتحليلي الذي يقوم على تجميع المعلومات وترتيبها وتحليلها ومحاولة الربط بينها لإظهار مدى دور دراسة البيئة التسويقية في صنع القرار على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، مع استخدام كذلك المنهج الإحصائي من خلال اعتماد برنامج SPSS في معالجة وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية.

هيكل الدراسة:

لمعالجة هذه الدراسة من الناحية النظرية والميدانية، فقد تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى محورين رئيسيين على النحو التالي:

- ✓ الإطار النظري والمفاهيمي للبيئة والبيئة التسويقية،
- ✓ دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف - الجزائر -.

أدوات الدراسة:

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

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

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

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

١.١ - مفهوم البيئة والبيئة التسويقية:

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

١.١.١ - مفهوم البيئة:

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

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

وتتأثر متضمنات التوقع البيئي فيما يلي^{iv}:

- المسح البيئي Environmental scanning:

وتعني مراقبة البيئة الخارجية للمنظمة لفرض توقع المتغيرات البيئية التي يمكن أن تحصل وما هو حاصل منها حالياً، وما يمكن أن تستلمه من إنذارات مبكرة وناجعة. ومن خلال المسح البيئي تتمكن المنظمة من مقابلة التوجهات والأحداث الحرجة التي تواجهها مستقبلاً في عملها. ولكي تغير من أنماط عملها قبل أن يأخذ المنافسون المبادرة في قيادة السوق، وتصيح المواجهة معهم في مرحلة لاحقة أصعب مما هي عليه في المرحلة المبكرة.

- المراقبة البيئية Environmental monitoring:

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

- الاستخبارات التنافسية Competitive intelligence:

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

٢.١.١ - مفهوم البيئة التسويقية:

لاستكمال مفهوم البيئة التسويقية فإنه يمكن الإشارة إلى تعريفها والذي حدد على أنه: "مجموعة القوى الخارجية المؤثرة بشكل مباشر أو غير مباشر على مدخلات المنظمة المتمثلة بالموارد البشرية المالية الطبيعية والمواد الأولية والمعلومات والتي ينتج فيها معنويات كإضاعة، خدمة أو فكرة"^٧.

ونلاحظ من خلال هذا التعريف أنه اقتصر فقط على القوى الخارجية وتأثيرها على المنظمة، في حين نجد أن البيئة التسويقية تمتد من داخل المنظمة كذلك كما سوف يتم تناوله لاحقاً. وبناءً على ما سبق فإنه أسند تعريف أوسع للبيئة التسويقية، حيث عرفت هذه الأخيرة على أنها: " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن"^{٧١}.

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

- البيئة التسويقية امتداد من داخل المنظمة إلى خارجها وبما يحيط بها من متغيرات مختلفة.
- تؤثر البيئة التسويقية على كفاءة الأداء التسويقي المتحقق في أنشطة المزيج التسويقي وخططها سلباً وإيجاباً.
- تهدف المنظمة من استكشاف البيئة التسويقية إلى إيصال مخرجاتها وبما مخطط له إلى زبائنها.

٢.١ - عناصر البيئة التسويقية:

يعد التسويق نشاطاً ديناميكياً يؤثر ويتأثر بما يحيط به من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية، ويرى معظم خبراء التسويق أن التسويق يعد من أكثر العلوم الإدارية تأثراً وتأثيراً بالبيئة، لدرجة أن فيليب كوتلر يؤكد أن التسويق لكي يكون نشاطاً فاعلاً ومفيداً ومحققاً

لأهداف عليه أن يكون متجددا، وأن الآلية المطلوبة لتحقيق التجدد هي من خلال التفاعل الصممي مع البيئة، ومع خلق بيئة تسويقية مشجعة^{vii}.
إن الحديث عن عناصر أو مكونات البيئة التسويقية يقودنا إلى استعراض مدخلين للتصنيف، أولاهما يعتمد على تقسيم البيئة التسويقية إلى مجموعتين من العوامل وهما العوامل البيئية الداخلية وعوامل البيئة الخارجية، في حين أن المدخل الثاني يعتمد في استعراضه لمكونات البيئة التسويقية على أساس وجود نوعين من القوى المؤثرة على المنظمة، وهما عوامل البيئة الجزئية Microenvironment وعوامل البيئة الكلية Macroenvironment.
وفيما يلي نحاول التطرق إلى كل من هذين المدخلين في تصنيف مكونات وعناصر البيئة التسويقية.

١.٢.١ - مدخل عوامل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية:

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

١.١.٢.١ - عوامل البيئة الداخلية:

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

أ - عناصر المزيج التسويقي: Marketing Mix:

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

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: " مجموعة متكاملة من الاستراتيجيات التفصيلية، التكتيكات، السياسات، البرامج والأنشطة الموجهة بمجملها نحو الموارد التي تمتلكها الشركة لإنجاز أهدافها التسويقية"^{viii}. ويشير هذا التعريف إلى مجموعة من العناصر الاستراتيجية المتعلقة بالإنتاج سواء كان سلعة مادية أو خدمة واختيار الأسواق المستهدفة مع الاعتماد والتركيز على الأنشطة والجهود الترويجية اللازمة والمتكاملة بغية الوصول إلى المستهدف عبر المنافذ والأساليب التوزيعية المناسبة وفق استراتيجية تسعيرية تتوافق مع خصوصية السوق وأهداف المنظمة، وهذا كله يدخل في إطار خلق مجموعة من المنافع المكانية، الشكلية، الزمانية والحيازية للسلع.

وفيما يلي سنحاول الإشارة بإيجاز إلى عناصر المزيج التسويقي أو ما يعرف اختصاراً بـ "4P" فيما يلي^{ix}:

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

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

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

- **التوزيع (المكان) Place (Distribution)**: وهو عبارة عن النشاط المعلق باختبار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين، وبما يحقق للمؤسسة

السيطرة الكافية على حركة انسيابية السلع، وعلى هذا الأساس فالمنظمة لديها العديد من البدائل فيما يخص المنافذ التوزيعية، بحيث يتم اختيار البديل الأمثل أي المنفذ التوزيعي الأمثل بناء على العديد من المحددات أو الاعتبارات يمكن ذكر منها: السوق، السلعة، الوسطاء، الإمكانيات المالية والإدارية للمؤسسة المنافسة. .. الخ.

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

- المهارات والكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية والتقنية التي تمتلكها المنظمة.

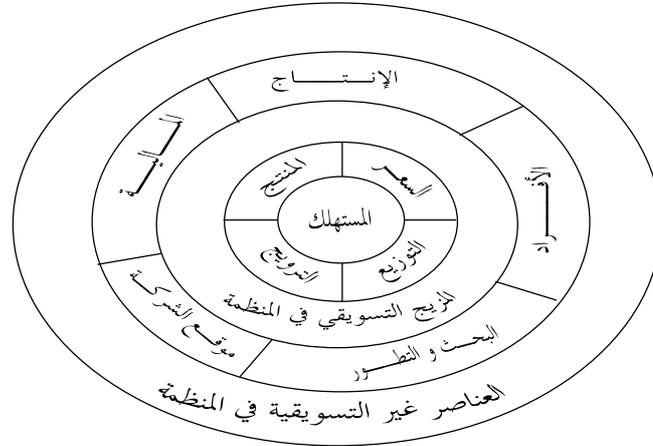
- مصادر المنظمة التمويلية.

- التنظيم الداخلي للمنظمة (إدارة الإنتاج، إدارة الأفراد، الإدارة المالية، البحث والتطوير).

- هيكله التكلفة الخاصة بالمنظمة.

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

وعموما فالشكل أدناه يوضح أهم عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي:



الشكل رقم: ٠١

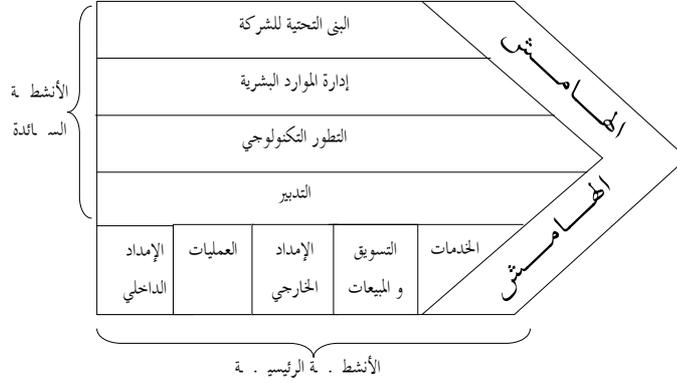
عوامل البيئة الداخلية في النظام التسويقي

المصدر: ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦. ص ٤٧.

وفي سياق آخر فإن الحديث عن البيئة الداخلية للمنظمة يعني الحديث عن مكامن القوة والضعف التي تعترى عملها وأدائها المستهدف لبلوغ ما تريد تحقيقه. ولعل خير تحليل يمكن اعتماده في تقييم البيئة الداخلية للمنظمة هو تحليل سلسلة القيمة والموارد الرئيسية التي تمتلكها المؤسسة، ونحاول بإيجاز إيضاح ذلك فيما يلي^x:

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

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



الشكل رقم: ٠٢

سلسلة القيمة لبورتر

المصدر: ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ١٦٠.

- الموارد الأساسية للمنظمة **Organization Resource Base**: الغرض من البحث في موارد المنظمة ضمن البيئة الداخلية ينصب على تأشير مقدار التأشير الذي يمكن أن تخلفه هذه الموارد على مكامن القوة التي تتحقق لديها ومن خلالها، أو العكس عندما تكون في موضع ضعف أن افتقدتها. وبالتالي ينعكس ذلك على موقفها التنافسي البيئي. ويمكن تعرف موارد المنظمة على أنها: "كافة الموجودات والقدرات المميزة والعمليات التنظيمية والمعلومات والمعرفة والتي يتم السيطرة عليها لتطوير وتنفيذ الإستراتيجية". وتشتمل الموارد الأساسية للمنظمة على نوعين هما:

أ- الموارد الملموسة **Tangible Resource**:

وهي تلك الموجودات التي يمكن تحديدها بسهولة من خلال خاصيتها المادية الملموسة، والتي تستخدمها المنظمة باتجاه خلق قيمة إلى المستهلك. وتشمل هذه الموارد المالية على:

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

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

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

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

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

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

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

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

- **الصمعة (الشهرة) Reputation**: وهي ما تمتلكه المنظمة من صمعة ومكانة في ذهنية الأطراف الأخرى سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء لجودة المنتج المقدم والعلامة التجارية

التي تحملها منتجات الشركة فضلا عن اعتبار ثقافة المنظمة كصعنة وميزة تنافسية تدعم موقفها التنافسي تجاه الآخرين.

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

٢.١.٢.١ - عوامل البيئة الخارجية:

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

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

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

وعموما فإن أهم وأبرز العوامل الخارجية يمكن إيجازها فيما يلي^{xii}:

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

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

- **البيئة الثقافية والاجتماعية:** وتتمثل في المؤثرات المتعلقة بالقيم، المعتقدات التركيبية السكانية، السلوك والتوقعات، المستوى التعليمي، أسلوب ونمط المعيشة، العادات والتقاليد والقيم. ..الخ وهذا ما قاد إلى أحداث تغييرات كبيرة في البيئة انعكست على سبيل المثال في

الإعداد الكبيرة من النساء العاملات في سوق العمل والذي كان حكرًا على الرجال. وقد نتج عن هذا الأمر ارتفاع واضح في مستوى الدخل للأسرة، بعد أن أصبح هناك أكثر من مصدر للدخل.

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

وعلى سبيل المثال ولإشارة إلى أهمية هذا العامل وانعكاساته على منظمات الأعمال أو الأطراف الأخرى ذات العلاقة، فإن الإحصائيات السكانية لعام ٢٠٠٥ في روسيا تشير إلى أن نصف العائلات فيما تعيش بدون أطفال، ولعل مرد ذلك إلى الوضع الاقتصادي والديموغرافي للسكان. وهذا ما من شأنه أن ينعكس مستقبلاً على مجالات مختلفة، ومن أبرزها القصور في أعداد القوى العاملة وبمجالات مختلفة من الصناعة. وكذلك الإشارة أيضاً إلى ما شرعته الصين من قوانين وقيد على تحديد الإنجاب والذي حدد بطفل واحد فقط لكل عائلة وذلك لمواجهة ذلك لمواجهة الانفجار السكاني فيها والذي تجاوز ١٢ مليار نسمة وما يقابله من محدودية في الموارد الطبيعية المتاحة لها.

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

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

وتجدر الإشارة إلى أن انعكاسات البيئة الاقتصادية لا تنحصر في الجوانب السابقة فحسب بل تمتد إلى المتغيرات البيئية الأخرى المحيطة بالمنظمة والتي تتمثل في الآتي^{xiii}:

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

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

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

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

وإذا ما أردنا أن نؤشر أهمية التكنولوجيا كبيئة مؤثرة في السوق فيمكن تأشيرها بالآتي^{xiv}:

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

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

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

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

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

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

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

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

٢.٢.١ - مدخل عوامل البيئة الجزئية والبيئة الكلية:

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

١.٢.٢.١ - عوامل البيئة الجزئية Microenvironment:

إن المدراء في المنظمة وفضلا عن البيئة العامة (مجموعة العوامل الخارجية) عليهم أن يأخذوا بعين الاعتبار البيئة المحيطة بالمنظمة بشكل مباشر والتي تسمى بالبيئة الجزئية أو

كما يطلق عليها البعض الآخر بالبيئة التنافسية The competitive environment أو بيئة المهمة Task Envi أو بيئة الصناعة Industry environment، أو الوسط التسويقي. وبشكل عام يقصد بالبيئة الجزئية هو عمل المنظمة بشكل مشترك مع بقية المنظمات الأخرى في ذات الصناعة والتي تتشابه إلى حد كبير في ذات المنتجات والخدمات التي تقدمها، وأساليب الإنتاج المعتمدة فيها والزبائن الذين يتعاملون معها. وعموما يمكن الإشارة إلى أهم هذه العوامل على النحو التالي^{xv}:

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

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

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

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

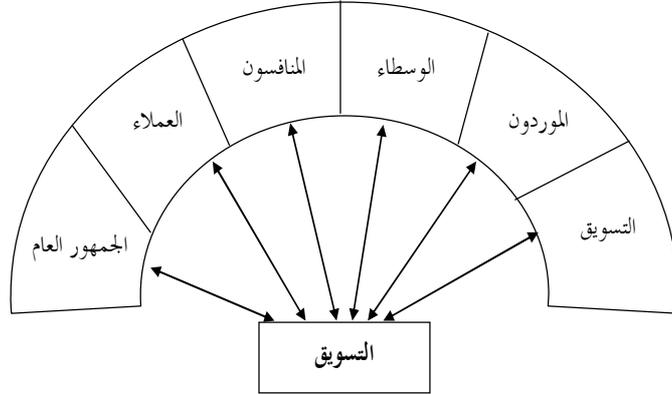
هـ- **وكالات الإعلان:** تلعب وكالات الإعلان دورا محوريا في التقريب بين كل من المؤسسة والمستهلك نتاج تعاظم الفجوة بينهما، وهذا عن طريق إيصال المعلومات التي يود المنتج إرسالها إلى المستهلك. ويرى الكثير من رجال التسويق أن المنتج غير موجود بدون معرفة

المستهلك، وبالتالي فإن وكالات النشر وللإعلان هي التي تساهم في إدراك المستهلك المنتج في السوق الحديث.

و- **منشآت التمويل:** يصعب على الكثير من المؤسسات في ظل النظام الاقتصادي المعاصر الاعتماد بصفة كلية ووحيدة على الأموال الخاصة، ومن ثم تظهر حاجتها الملحة على البحث عن مصادر أموال خارجية تساعد المنظمة على تمويل وتأمين عمليات الشراء والبيع وغيرها، ومن أمثلتها نجد البنوك ومنشآت الائتمان أو البيع بالتقسيط ومنشآت التأمين. كما يمكن وضمن عناصر البيئة الجزئية الحديث عن عناصر أخرى ومن ضمنها نجد^{xvi}:
أ- **المنافسون في الصناعة:** وينبغي على المنظمة متابعتهم بدقة متناهية، حيث يؤكد المفهوم التسويقي على حقيقة مفادها أن نجاح المنظمة وديمومتها يعتمد على قدرتها على تقديم قيمة مضافة وإشباع للعملاء يفوق ما يقدمه المنافسون.

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

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



الشكل رقم: ٠٣
بيئة المنظمة الجزئية

المصدر: حميد الطائي، د/بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٤٢.

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

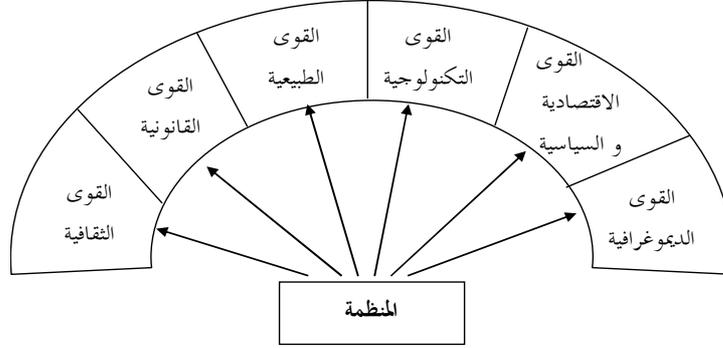
٢.٢.٢.١ - عوامل البيئة الكلية أو العامة:

وهي نفس العوامل المنظمة في بيئة المنظمة الخارجية سالفة الذكر والتي تشمل على القوى التالية:

- أ- القوى الديموغرافية؛
- ب- القوى الاقتصادية؛
- ج- القوى الطبيعية؛
- هـ- القوى التكنولوجية؛
- و- القوى السياسية؛

ز - القوى الثقافية.

والشكل أدناه يوضح أهم القوى الرئيسية المتواجدة في بيئة المنظمة الكلية:



الشكل رقم: ٠٤

القوى الرئيسية في بيئة المنظمة الكلية

المصدر: حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق الذكر، ص ٤٣.

٢- دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف - الجزائر-

١.٢ - الطريقة والإجراءات:

سناول من خلال هذا المطلب توضيح منهج الدراسة المتبع، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأدوات الدراسة، ومصادر الحصول على المعلومات.

أ- منهج الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك باستخدام الأسلوب التطبيقي بهدف جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واختبار الفرضيات، إذ أن هذا المنهج يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة.

كما تم الاعتماد في معالجة الظاهرة المدروسة على المنهج الإحصائي من خلال مجموعة من المؤشرات الإحصائية والمتعلقة على وجه الخصوص بمؤشرات برنامج الرزمة الإحصائية الجاهزة spss من خلال إدخال وتخزين وتحليل البيانات المجمع. في حين استعملت

بعض أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي لإظهار خصائص الأفراد المبحوثين واختبار الفرضيات.

ب- **الفرضية الرئيسية للبحث:** استنادا للإطار النظري لهذا البحث يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- ساهم اهتمام المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بدراسة البيئة التسويقية في صناعة قرارات رشيدة وعقلانية.

ج- **مجتمع الدراسة وعينة البحث:** تمثل مجتمع الدراسة في كافة المؤ.ص.و.م الخاصة والعامية بولاية سطيف سواء كانت مؤسسات صناعية أوخدمية.

إن تحديد مجتمع البحث خضع إلى العديد من العوامل لعل أبرزها تمثل فيما يلي:

- الأهمية البالغة التي تحتلها ولاية سطيف من حيث عدد المؤ.ص.و.م ومدى مساهمتها في الاقتصاد الوطني من جهة، كما أن غالبية القطاعات ممثلة من قبل هذه المؤسسات من جهة أخرى، وهذا ما يعطي مصداقية أكبر لنتائج الدراسة.

- الانتشار الجغرافي الواسع للمؤ.ص.و.م على المستوى الوطني، ومن ثم صعوبة الاتصال بهذه المؤسسات.

- تم الحكم على نوع المؤسسة المستهدفة (مؤسسة صغيرة أومتوسطة) من خلال معيار عدد العمال كونه المعيار الأكثر انتشارا واستعمالا وقبولاً من جهة والأكثر سهولة من جهة أخرى، كما سبقت الإشارة في الفصل النظري الثاني من هذه الدراسة.

أما فيما يخص عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على العينة القصدية أوالعمدية، حيث يتميز هذا النوع من العينات بتقدير الباحث لحاجته لنوع من المعلومات ويختار العينة التي تحقق له الأهداف الدراسية لدراسة سير اتجاه الظاهرة المدروسة.

وقد تم الاعتماد في اختيار العينة على الطرق غير الاحتمالية التي لا يعتمد فيها اختيار المفردات على العشوائية، والتي لا يكون الغرض منها التعميم وإنما دراسة اتجاه سير الظاهرة المدروسة.

أما فيما يخص وحدة المعاينة فقد تحدد أن تكون في مديري المؤسسات أو المسيرين أو رؤساء المصالح التجارية أو مصلحة التسويق، لما تتيحه مناصب هذه الوحدات من قدرة على الإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في الاستمارة. وقد تم توزيع ٣٦ استبانة استرد منها ٣٤ أي ما نسبته ٩٤.٤٤ %، وبعد فحص دقيق لكل الاستبيانات لبيان مدى صلاحيتها للتحليل الإحصائي، استبعد منها استبيانين لعدم صلاحيتهما لعملية التحليل الإحصائي وذلك بسبب عدم استكمالهما لشروط التحليل. وبهذا يصبح إجمالي عدد الاستبيانات الصالحة لعملية التحليل الإحصائي ٣٢ استبانة، وفق ما هو موضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم: ٠١

عدد الإستيانات الموزعة والمستردة على أفراد عينة الدراسة

الاستبيانات الموزعة		الاستبيانات المستردة		الاستبيانات الصالحة للتحليل	
العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	النسبة %
٣٦	١٠٠	٣٤	٩٤.٤٤	٣٢	٩٤.١٢

المصدر: من إعداد الباحث.

٢.٢ - أداة الدراسة ومدى صدقها:

١.٢.٢ - أداة الدراسة:

أعد الباحث لجمع البيانات الأولية المتعلقة بموضوع الدراسة استبانة شاملة هدفها الحصول على أجوبة شافية لمشكلة البحث من خلال الفرضيات المطروحة. تم استخدام مقياس ليكرت likert للخيارات المتعددة الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات بطريقة خماسية على النحو التالي:

أنتفق تماماً	أنتفق	محايد	لا أنتفق	لا أنتفق تماماً
٥	٤	٣	٢	١

٢.٢.٢- صدق أداة الدراسة وثباتها:

للتأكد من صدق المحتوى للأداة المستخدمة فقد تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من جهة، واستخدام معامل ألفا كرونبيخ من جهة أخرى.

أ- **الصدق الظاهري (المنطقي):** تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من أساتذة مختصين في التسويق والإحصاء ، للتحقق من مدى صدق الاستبانة، حيث طلب الباحث من الجميع إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات ومناسبتها لأغراض الدراسة. وقد نتج عن هذا الإختبار إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات لتكون أكثر دلالة ووضوحاً، ولضمان زيادة درجة مصداقية الأداء في قياس ما صممت من أجله.

ب- **ثبات أداة الدراسة:** قام الباحث بتطبيق صيغة ألفا كرونبيخ (alfa cronbach) لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة على درجات أفراد العينة.

إن استخدام برنامج spss (النسخة رقم ٢٠ ذو الصيغة الإنجليزية) مكن من حساب معامل ألفا كرونبيخ، والذي كانت قيمته في حدود ٠.٨٣٥. وهي قيمة أكبر من القيمة المرجعية ٠.٦ مما يعني تناسق جميع عبارات الاستبانة وصلاحيتها للدراسة والتحليل.

٣.٢- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

١.٣.٢- تحليل البيانات الشخصية:

سيتم من خلال هذا المطلب تقديم وصف شامل لأهم السمات والخصائص الشخصية لمفردات العينة التي تضمنتها الاستمارة، والتي كانت على النحو التالي:

- ✓ الجنس،
- ✓ العمر،
- ✓ المستوى التعليمي (المؤهل العلمي)،
- ✓ سنوات الخبرة،
- ✓ التخصص العلمي،
- ✓ مدى المشاركة في البرامج التدريبية في مجال التسويق،
- ✓ العضوية أو عدم العضوية في إحدى الجمعيات المتخصصة في التسويق.

انطلاقاً من مخرجات برنامج SPSS يمكن توزيع أفراد العينة وفق البيانات الشخصية على النحو التالي:

الجدول رقم: ٠٣

توزيع أفراد العينة حسب نوعية البيانات الشخصية

النسبة %	العدد	نوعية البيانات الشخصية
٨٤.٤	٢٧	ذكر
١٥.٦	٥	أنثى
٦.٣	٢	أقل من ٢٥ سنة
٢٨.١	٩	٢٥ - ٣٥ سنة
٢٨.١	٩	٣٦ - ٤٥ سنة
٣٧.٥	١٢	فوق ٤٥ سنة
٥٠	٥٠	دون المتوسط
٥٠	٥٠	متوسط
١٥.٦	٥	ثانوي
٧١.٩	٢٣	جامعي (ليسانس)
١٢.٥	٥	ماجستير أو دكتوراه
١٥.٦	٥	٥ سنوات فما أقل
٢١.٩	٧	٦-١٠ سنوات
٣٤.٤	١١	١١-٢٠ سنة
٢٨.١	٩	أكثر من ٢٠ سنة
٥٠	١٦	الاقتصاد والتسيير
٩.٤	٥	التسويق والتجارة
٤٠.٦	١٣	تخصصات أخرى (غير اقتصادية)
٣٧.٥	١٢	عدم المشاركة نهائياً
٩.٤	٥	مرة واحدة
٣٧.٥	١٢	٢-٥ مرات
١٥.٦	٥	٦ مرات فما أكثر
٦.٣	٥	نعم
٩٣.٧	٣٠	لا

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يحملون تخصصات اقتصادية بما نسبته ٥٩.٤ % (تخصص الاقتصاد والتسيير + تخصص التسويق والتجارة) وهذا ما يدل على قدرة هؤلاء الإطارات على تبني المفاهيم التسويقية الحديثة المرتكزة على نظام المعلومات التسويقية في ممارسة مختلف أنشطة المؤسسة على الرغم من أن نسبة تخصص التسويق تعتبر ضعيفة نسبية إلا أن هذا قد لا يشكل عائقا كبيرا لتخصص هذه الفئة في الاقتصاد. فيما يخص المشاركة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق فيمكن القول انطلاقا من نتائج الجدول أعلاه أنه توجد نسبة معتبرة من أفراد العينة لهم عدد مشاركات مهمة في مجال البرامج التدريبية المتخصصة في مجال التسويق بنسبة وصلت إلى ٥٣.١ % (حيث تراوح عدد المشاركات من ٢ إلى ٥ مرات ومن ٦ مرات فما أكثر)، وهذا ما يتيح لهذه المؤسسات التحكم في مختلف الأسس والتقنيات التسويقية الحديثة والمبتكرة في ممارسة مختلف أنشطتها.

٢.٣.٢- تحليل البيانات المتعلقة بالمؤسسة:

بعدها تطرقنا في النقطة السابقة إلى تحليل مختلف البيانات الشخصية المتعلقة المتعلقة بوحدة المعاينة، سنحاول من خلال هذه النقطة تقديم تحليل وصفي لمختلف البيانات المتعلقة بالمؤسسة والتي تمحورت في النقاط التالية:

- ✓ عدد العاملين في المؤسسة،
 - ✓ طبيعة ملكية المؤسسة،
 - ✓ طبيعة نشاط المؤسسة
 - ✓ عمر المؤسسة ابتداء من تاريخ التأسيس،
 - ✓ مدى وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة.
- يوضح الجدول أدناه توزيع عينة الدراسة حسب المعايير المشار إليها أعلاه:

الجدول رقم: ٤

توزيع أفراد العينة حسب البيانات المتعلقة بالمؤسسة

النسبة %	العدد	أقل من ١٠ عمال	نوعية البيانات المتعلقة بالمؤسسة عدد العاملين في المؤسسة
١٢.٥	٠٤		

٣١.٣	١٠	٤٩-١٠ عامل	
٥٦.٢	١٨	٢٤٩-٥٠ عامل	
٨٤.٤	٢٧	مؤسسة خاصة	طبيعة ملكية المؤسسة
١٥.٦	٥٥	مؤسسة عمومية	
٨٤.٤	٢٧	الصناعة	طبيعة نشاط المؤسسة
١٥.٦	٥٥	الفلاحة والصيد البحري	
١٠٠	٣٢	البناء والأشغال العمومية	
١٥.٦	٥٥	الخدمات	
٥٩.٤	٥٣	أقل من ٥ سنوات	عمر المؤسسة
٢٥	٥٨	١٠-٥ سنوات	
٦٥.٦	٢١	أكثر من ١٠ سنوات	
٥٦.٣	١٨	نعم	وجود أو عدم وجود قسم خاص بالتسويق في المؤسسة
٤٣.٧	١٤	لا	

المصدر: من إعداد الباحث

من معطيات الجدول أعلاه يمكن القول أن هناك توزيع متقارب نسبيا بين عدد المؤسسات الصغيرة وعدد المؤسسات المتوسطة حيث بلغ عدد المؤسسات المتوسطة نسبة ٥٦.٢ % بينما بلغ عدد المؤسسات الصغيرة نسبة ٤٣.٨ %، كما أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي مؤسسات خاصة وذلك بنسبة ٨٤.٤ % في حين كانت نسبة هذه المؤسسات فيما يخص القطاع العام ١٥.٦ %، في حين أظهرت النتائج المتعلقة بنوع وطبيعة النشاط الممارس من قبل المؤسسة أن أغلب المشاركين في الدراسة هم المؤسسات الصناعية بنسبة وصلت إلى حدود ٨٤.٤ % وهذه تعتبر نتيجة جد منطقية ومقبولة لتركز مختلف أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجانب الصناعي، خصوصا أن الجزائر تمر بمرحلة تنمية شاملة تتطلب الاستثمار في مختلف الجوانب الصناعية. كما يتضح جليا أن معظم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تشكل العينة المدروسة أعمارها تفوق العشر سنوات، وهذا مؤشر جد إيجابي للحكم على نتائج الدراسة، كون هذه المؤسسات هي مؤسسات ذات خبرة عالية في مجال نشاطها. كما تظهر نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تمتلك قسم خاص بالتسويق، حيث بلغ عدد هذه المؤسسات ١٨ مؤسسة بنسبة ٥٦.٣ % مما يدل على تنامي وزيادة الاهتمام بالتسويق ومختلف مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة البصرة

الممارسات التسويقية في هاته المؤسسات، في حين بلغ عدد المؤسسات التي لا تمتلك قسما خاصا بالتسويق ١٤ مؤسسة بنسبة ٤٣.٧ %، وهذه نسبة ليست بالضعيفة وتؤشر على غياب الوعي وثقافة تبني المفاهيم والأطر التسويقية المبتكرة بطريقة واضحة وممنهجة.

٣.٣.٢- الاختبار الوصفي للفرضية:

حاولنا من خلال هذا السؤال معرفة مدى اهتمام المؤسسات بالبيئة التسويقية ومختلف متغيراتها، ودرجة تأثيرها على صنع القرار في المؤسسة، حيث تم معالجة هذا المحور الفرعي من خلال خمسة أسئلة (من ٨ إلى ١٢)، وكانت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم: ٥

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المتعلق بالبيئة التسويقية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات البيئة التسويقية	الرقم
٠,859	3,81	ترتكز المؤسسة على عملية التحليل البيئي قبل اتخاذ أي قرار	١
٠,822	4,03	تقوم المؤسسة بتقييم مستمر لعناصر مزيجها التسويقي	٢
٠,914	3,94	تشخص المؤسسة بصفة دورية مختلف وظائفها الداخلية	٣
٠,564	4,44	تؤمن المؤسسة بتأثير مختلف العوامل الخارجية على مختلف مستويات نشاطها	٤
0,803	4,00	تقوم المؤسسة بتحليل وتقييم دوري للعوامل الخارجية المحيطة بها	٥
٠,٧٩٢	٤,٠٤	المتوسط الحسابي العام	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS وفق بيانات استمارة البحث.

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي للفقرة رقم ٨ قد بلغ ٣.٨١ وانحراف معياري قدره ٠.٨٥٩ وهو ما يدل على اتفاق الأفراد المستجوبين على تأثير البيئة التسويقية على صناعة أي قرار في المؤسسة، كما بلغت قيمة المتوسط الحسابي في السؤالين التاسع والعاشر ٤.٠٣ و ٣.٩٤ على التوالي وانحراف معياري قدره ٠.٨٢٢ و ٠.٩١٤ على التوالي وهو دلالة واضحة على الاتفاق الكبير للعينة المستجوبة على أهمية دراسة المؤسسة

لعنصر البيئة الداخلية. كما دل كل من السؤال رقم ١١ و ١٢ على أنه هناك اتفاق كبير جدا على أهمية دراسة عناصر البيئة الخارجية في المؤسسة. وبالرجوع إلى الوسط الحسابي الإجمالي لهذا المحور الفرعي نجده في حدود ٤.٠٠٤ وبانحراف معياري قدره ٠.٧٩٢ وهو مؤشر واضح على الأهمية الكبيرة التي يوليها أفراد العينة المستجوبة للبيئة التسويقية ومختلف عناصرها الداخلية والخارجية ومدى تأثيرها على أي نشاط أو قرار بالمؤسسة.

الخاتمة:

تؤكد هذه الدراسة على ضرورة وأهمية دراسة البيئة التسويقية على كل المستويات في المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، وفي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، وهذا لما لهذه الدراسة من أهمية استراتيجية بالغة كون أن محيط المؤسسة أصبح أكثر تنوعا وتعقيدا، وهذا ما دفع بتنامي حالات عدم التأكد مما يعرض المؤسسة لعدد المخاطر، ولعل من بينها عقلانية ورشادة القرارات المتخذة على مستوى المؤسسة، وبالتالي فإن سلامة القرارات المتخذة سوف يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى نجاعة وفعالية دراسة البيئة التسويقية. وبالرجوع إلى الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، فقد أكدت نتائج هذه الدراسة على اهتمام جل أفراد العينة المستجوبين بدراسة البيئة التسويقية للمؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، هذا من جهة، وإيمانهم القاطع بمدى تأثير دراسة البيئة التسويقية على مختلف أنشطة وقرارات المؤسسة من جهة أخرى.

الهوامش والمراجع المستعملة:

- ⁱ - زكرياء عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار الميسرة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص ٦٩ .
- ⁱⁱ - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٨٦ .
- ⁱⁱⁱ - عبد الغفار حنفي، رسمية قرياقص، أساسيات الإدارة وبيئة الأعمال، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، مصر، ٢٠٠٠، ص ١٥١ .
- ^{iv} - ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص ٨٧-٨٨ .
- ^v - ثامر البكري، مرجع سابق الذكر، ص ٨٨ .
- ^{vi} - نفس المرجع السابق، ص ٨٨ .
- ^{vii} - د/حميد الطائي، د/بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٣٥ .
- ^{viii} - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٦، ص ٤٨ .
- ^{ix} - نفس المرجع السابق، ص ٤٨-٤٩، بتصرف.
- ^x - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق الذكر، ص ٩٩-١٠٦، بتصرف.
- ^{xi} - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق الذكر، ص ٩١ .
- ^{xii} - حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث - مدخل شامل -، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٣٨-٣٩، بتصرف .
- ^{xiii} - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سابق الذكر، ص ٥٢ .
- ^{xiv} - ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق الذكر، ص ٩٣-٩٤ .
- ^{xv} - عصام الدين أبو علفة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، الجزء الأول، ٢٠٠٢، ص ٦٤-٦٥، بتصرف.
- ^{xvi} - حميد الطائي، د/بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ٢٠٠٩، ص ٤١-٤٢، بتصرف.

ISSN: 2079 - 9861

Ministry of Higher Education and Scientific Research
University of Basrah

College of Admin and Economic

Journal of Managerial Studies

A Professional Academic Semi Annual Journal Specialized in Management Studies

subscriptions

The annual subscriptions rate inside and outside Iraq
Including Postage

- * (80 \$) for Person
- * (100\$) for Institutions

Correspondence

All queries and rights should be addressed to the Editor in
chief of the Management Studies Journal

Prof. Dr. Mohamed A. Tahir

P.o.Box 12 University of Basrah . College of Admin &
Economics
Basrah – Iraq

www.uob-journal.com

**The materials in this journal expressing the view of the writers
and do not necessary reflect the view of the journal**

All publishing and printing rights reserved by the college of Admin. & Economics.
Copying or photocopy or reprint any part without permission may be a violation of
application

A

Journal of Managerial Studies

A Professional Academic Semi Annual Journal Specialized in Management Studies

Editor – in – Chief

Prof.Dr. Mohammed A.Tahir

Statistics Dept. College of Admin & Economics
University of Basrah

Board of Editors

Prof. Dr. Taheer M. Mansor
Administration Dept.
College of Admin & Economics
University of Basrah

Prof. Dr. Abdul Reda F. Badrawie
Administration Dept.
College of Admin & Economics
University of Basrah

Prof. Dr. Nedahel Hwamdah
University of Motta

Prof.Dr. Mustafa A. Al Shawi
University of Salford

Prof.A. Dr. Hashim A. Hashim
Accounting Dept.
College of Admin & Economics
University of Basr

Prof.A. Dr. Ahmed Ali
Middle East University -Jordon

Prof.A. Dr. Fatema J. Mohamed
Accounting Dept.
College of Admin & Economics
University of Basrah

Prof.A. Dr. Mohammed H. Manhal
Administration Dept..
College of Admin & Economics
University of Basrah

Editorial Secretary

Prof.A. Dr. Elham J. Al-shawi

Accounting Dept..
College of Administration & Economics
University of Basrah

Technical Supervision

Programmer Ammar. A. Alwan

Computer Unit. College of Admin. Economics Univ. of Basrah

Journal of Managerial Studies

A Professional Academic Semi Annual Journal Specialized in Management Studies

Volume Ninth

No (17)

November 2017

Consultative Board

Prof.Dr. Sa'ad Al-A'nzey
Isra University College

Prof.Dr. Hakem M.M.Al Mohammed
College of Admin. & Economics
University of Kufa

Prof.Dr. Ala Frhan
College of Admin. & Economics
University of Karbla

Prof. Dr. Yousif H. Al Tae
College of Admin. & Economics
University of Kufa

Language Supervision

Arabic Language
P. A. Dr. Ali L. Al Zaydi

Journal of Managerial Studies

A Professional Academic Semi Annual Journal Specialized in Management Studies

Volume Ninth

No (17)

November 2016

Content threaten

No	Topics of Researches	Researches	P.No
1	The Impact of Strategic Fit between Strategic Orientation and Environmental Turbulence on Strategic Performance	Prof.Dr. Taher M.M. AL- Ghalibi Dr. Wael M.S. Idris Dr. Mohanad Fayeز Mr. Atef Odeh Hmoud Rawahneh	1 – 38
2	The possibility of using The Balance scorecard (BSC) to determine customer profitability	Assat. Prof. Fayhaa A. Mahmood	39 – 79
3	The Role of information technology in delivering Hotel Services	Assistant Lecturer. Noor Dhiaa Aziz	80- 114
4	The impact of the factors surrounding the appraisal in enhancing organizational values	Dr. Ayad T . Al-Rawashdeh	115-149
5	Bench marking as a tool for cost reduction and performance improvement	Lecturer. Mejbek Douai	150-181
6	The role of information Technology in improving of Accountants performance	Lecture. Dr. Jaber h. Ali Almansori	182-215
7	The Possibility Of Reverse Supply Chain Processes Application	Assistant Lecturer. Esra w. Qasim	216-251
8	The impact of the ethics for the external auditor in the reduction of creative accounting methods	Lecturer.Jaleel Ibrahim Salih	252-298
9	The Study of the existing and importance of the marketing environment in decision making in the small and medium enterprises	D r. Murad Kawashi D r. Haythem Habashi	299-330

No. of deposit in the library and archives
1173 Year 2008

D