



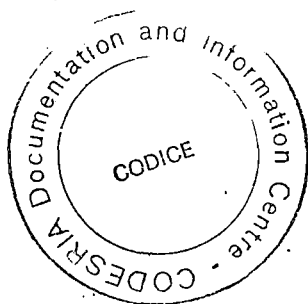
Dissertation By
ZAYED, Taher K

Departement Economie

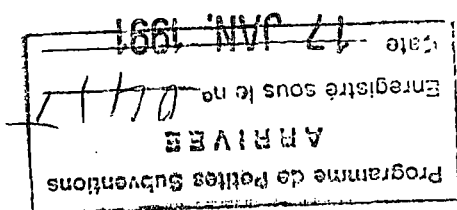
**The marketing function : status and degree of
specialization in its practice in the national
companies and factories**

1990

جامعة قاريونس
كلية الاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

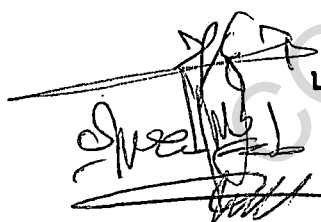


الوظيفة التسويقية
مكانتها ودرجة التخصص في ممارستها بالمصانع
والشركات الوطنية

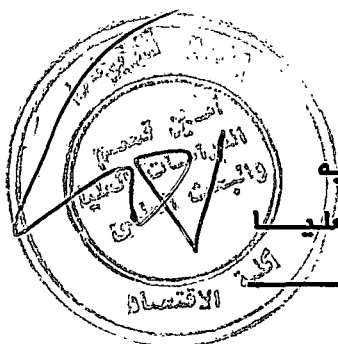


اعداد
الطاهر خليفة زايد أحمد
ربيع 1990

اللجنة المشرفة:


رئيسا -
عضوا -
عضوا -

- 1 - د. بن عيسى أحمد جودانه
- 2 - د. عبد الجليل آدم المنصوري
- 3 - د. مصطفى محمد الناطلي



د. محمد سالم كعيبه
أمين قسم الدراسات العليا

شكر وتقدير

يسعدنى فى البداية أن ازجى خالص شكرى وتقديرى الى كل من ساهم بشكل مباشر وغير مباشر فى انجاز هذا البحث، وخص بالذكر اساتذتى الافاضل الدكتور بن عيسى احمد حودانه رئيس اللجنة المشرفة على اعداد بحثى هذا وعضويها الدكتور عبد الجليل آدم المنصورى والدكتور مصطفى محمد النائلى لما بذلوه معى من جهد متواصل رافق مراحل اعداد هذا البحث مرحلة بعد أخرى، وعلى ما اسدوه لى من توجيهات قيمه كان لها كبير الاثر فى انجازه .

ولايفوتنى أن اتوجه بجميل الشكر والعرفان لاسرتى على تشجيعها ودعمها الكبيرين، كما اتقدم بالشكر والتقدير الى اعضاء هيئة التدريس بقسم ادارة الاعمال بجامعة قاريونس، والى زملائى طلبة الدراسات العليا بقسمى ادارة الاعمال والمحاسبة على توجيهاتهم ومراجعتهم لبعض من هذا العمل فى مراحلہ الاولى .

كما اشكر الاخ امين اللجنة الشعبية العامة للخدمة العامة (سابقا) على تشجيعه لى لمواصلة دراستى العليا ، وشكرى ايضا الى معهد التنمية والتطوير الادارى لتمويله لهذه الدراسة .

وأجد نفسى ملزما بان يمتد جزيل شكرى وتقديرى الى المنظمة الافريقية للبحوث الاقتصادية والاجتماعية (CODESRIA)، على اختيارها لخطة هذا البحث فى مسابقة كتابة البحوث بالجامعات الافريقية لسنة 1989م. وعلى ماقدمته لى من دعم معنوى ومادى لاثمام هذا العمل .

الباحث

مقدمة :

لندرة ماكتب عن التسويق في ليبيا اقتضى أن يكون أسلوب التحليل بهذه الدراسة ضمن اطار الدراسات الاستكشافية ، وافترض الباحث أن المدخل الملائم لتناول موضوع هذا البحث ، هو استقراء الادب التسويقي لبناء أساس نظري يمكن من خلاله تحليل ومقارنة البيانات المتعلقة بمشكلة البحث.

مشكلة البحث :

تنحصر مشكلة البحث في تعدد الاطراف المشاركة في اتخاذ القرارات، وتحديد الاهداف ووضع الخطط التسويقية اللازمة لتنفيذها في المصانع المنتجة، فطول هذه السلسلة يؤدي الى :

1/ اختلاف المفهوم التسويقي بين متخذي القرارات التسويقية في كل حلقة من حلقات السلسلة ويترتب على ذلك مشاكل في الممارسة .

ب/ بعد المستهلك واهتمامه عن المستويات العليا حيث يفترض ان تصاغ الاهداف وتوضع الخطط وترسم السياسات التسويقية بالشركات والمصانع المعنية .

اهداف البحث :

1- تحديد المستويات الادارية حيث تمارس الوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع المختارة ، ودرجة التخصص في ممارستها .

2- تحديد مدى انطباق أو اختلاف المفاهيم التسويقية لدى القيادات الادارية بالمفردات المدروسة، ومعرفة آثار ماقد يكون من تباين في الممارسات التسويقية بها تبعاً لذلك .

3- تحديد المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات التسويقية ، وخاصة مايتعلق منها بالمزيج التسويقي فيما بين الشركات والمصانع المعنية .

4- معرفة مدى استقلالية الشركات في وضع الاهداف ورسم الخطط التسويقية اللازمة لتحقيقها، واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بها .

5- تحديد المشاكل التسويقية الناتجة عن طبيعة تنظيم الوظيفة التسويقية وكيفية ممارستها بالمفردات المدروسة، ومحاولة تتبع آثارها على المستهلك.

منهج البحث:

تمثل الدراسة الميدانية أهم جوانب هذه الدراسة، وتعد استمارة الاستبيان الاداة الرئيسية لتجميع البيانات الاساسية لدراسة وتحليل مشكلة البحث ، وزعت شخصيا من قبل الباحث على عينة الشركات والمصانع المختارة، وتم ملؤها بمقابلة الباحث للمستهدفين بذلك.

ينحصر مجتمع البحث فى الشركات والمصانع العاملة فى قطاع الصناعات الغذائية والتبغ وقطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية، ولتعذر اجراء المسح الشامل لكل مفردات المجتمع ، اختيرت عينة طبقية تضمنت (38) مفردة، وتم توزيع وتجميع (29) استمارة، فى حين يصل عدد المستخدم منها للتحليل 27 استمارة.

تحليل البيانات واستخلاص النتائج:

استخدمت النسب المئوية كاسلوب احصائى وصفى لتحليل وتفسير ماتم تجميعه من بيانات ، وتمثل النقاط التالية ابرز ماتم التوصل اليه من نتائج.

1- تمارس الوظيفة التسويقية بحوالى 78% من عينة البحث، بشكل غير متخصص، وحتى تلك المفردات التى تبين ميلها الى الممارسة المتخصصة، فان ممارستها لم تتعد الممارسة المتخصصة الجزئية.

2- ينحصر مفهوم التسويق لدى مايقرب من 74% من الذين تمت مقابلتهم بعينة البحث، فى نشاط البيع، ولذا فان هناك من الشركات والمصانع التى تتبع التنظيم التسويقى بها الى الادارة المالية، وهى بذلك تعيد تقليص هذا المفهوم الى مجرد عملية تسليم سلعه بايصال نقدى.

3- انعكست الخلفيات التعليمية التقنية والمستويات التعليمية التى لا تهتم بالبحث فى التسويق وابعاده لدى مايقرب من 78% من القادة الاداريين الذين تمت مقابلتهم الى عدم ادراك أهمية الوظيفة التسويقية فى نجاح الشركات والمصانع التى يعملون بها.

4- تبين وجود بعض الآثار السلبية على العمليات الإنتاجية بالمفردات المدروسة ، بسبب غياب حلقات التوزيع بالجملة من أنظمة التوزيع بليبيا، وتمثل هذه الآثار في :

1/ تضييق المصانع بجانب من مجهوداتها المخصصة للإنتاج مقابل القيام بأعباء التخزين والتوزيع على حلقات التوزيع بالتجزئة .

ب/ اختلال تدفق الإنتاج الى حلقات التوزيع بالتجزئة لتجنب كلا من المصانع وموزعي التجزئة تحمل عبء النقل المادي للسلعة .

CODESRIA - LIBRARY

ABSTRACT

THE MARKETING FUNCTION: STATUS AND DEGREE OF SPECIALIZATION
ITS
PRACTICE IN THE NATIONAL COMPANIES & FACTORIES.

By: Taher Kh. Zayed

INTRODUCTION:

Due to the rarity of what has been written on Marketing in Libya , the analysis method of this study had to be expeditory, and the researcher assumed that the appropriate approach to study the undertaken subject is to review the Marketing literature in order to build up the theoretical base for the analysis.

THE RESEARCH PROBLEM:

The research problem lies in the multiplicity of the parties making the marketing decisions , the determination of the objectives, the marketing plans and their implementation in the producing companies and Factories: the length of this chain causes the following problems:

- I. The difference of the marketing concept from one to another marketing decision makers in each circle of the chain causes problem in implementation.
- II. The problem of the interests of the Consumer being distant from the high levels of the chain where the objectives ought to be determined, long term plans are put, and marketing policies are drawn.

THE OBJECTIVES OF THE RESEARCH :

- 1- Identifyig the administrative levels where the marketing function is practiced in the chosen companies and the degree of spcialization in this practice.

2. Determining the extent of similarity and differences between the marketing concepts of the administrative leaderships in the places undergoing the study, and knowing the consequences of any possible difference in the practice of marketing in these institutes.
3. To determine the centrality and decentralization in marketing decision making especially those that relate to marketing mix, among the concerned companies and factories.
- 4- Know the independence extent of the companies in deciding the objectives and making the marketing plans needed to reach them, and making the executive decisions relating to that.
- 5- Highlighting the marketing problems resulting from the nature of the organization of the marketing function, the practice method, in the institutions undergoing the study and attempting to follow up their effects on the consumer.

THE RESEARCH METHODOLOGY:

The field works represents the most important part of this research, and the questionnaire sheet represents the main tool of collecting the principal data to analyze the problem. These sheets were handed out by the researcher to the chosen companies and factories, and were filled in by interviewing the subjects by the researcher.

DATA ANALYSIS & CONCLUSIONS:

The percentage was used as a statistical and analytic method to analyze and interpret the data collected. The following are the main conclusions that were reached:

1. The marketing function is practiced in about 78% of the sample in an unspecialized way, and even in those inclined to practice in a specialized way, it was clear that it did not exceed partial specialized practice.

2. The marketing concept is about 74% of the interviewed is limited to the selling activity, hence there are companies and factories that allocate this function to the finance department, which means the elimination of the selling concept is an operation of receiving goods by a monetary receipt.
3. Nearly 78% of the administrative leaders interviewed have technical education background and/or low level of education with no interest in marketing and its dimension which made the interviewed persons not recognize the significance of the marketing function in the success of the companies and factories.
4. Some negative effects have been discovered in the production operations in the companies and factories studied due to the absence of wholesaling circle from the distribution systems in Libya, these effects are represented in:
 - I. The factories sacrificing part of their efforts devoted to production in order to carry out storage and distribution activities to the retailing circles.
 - II. The disturbance of the production flow to retailers due to the avoidance of both the factories and the retailers to carry out the physical distribution of the goods.

المحتويات

الموضوع	المخة
شكر وتقدير.....	ا.....
ملخص البحث.....	ب.....
ABSTRACT.....	ج.....
قائمة الجداول.....	ه.....
قائمة الاشكال.....	و.....

الفصل الاول : الإطار النظري للبحث

مقدمة :	2
المبحث الاول - التسويق: تعريفه ودوره على المستويين الجزئي والكلى للدولة.....	3
1 - تعريف التسويق.....	3
2 - أنشطة التسويق.....	5
3 - تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بالمنشآت الانتاجية.....	9
4 - دور التسويق فى المنشآت الانتاجية.....	10
5 - دور التسويق فى التطور الاقتصادى.....	12
المبحث الثانى - خصائص التسويق فى الدول النامية.....	18
1 - مكانة التسويق فى الدول النامية.....	18
- الخلاصة.....	25
- الهوامش.....	26

الفصل الثانى : مشكلة واهداف ومنهج البحث

- مقدمة.....	33
- موضوع البحث.....	34
- مشكلة البحث.....	37
- اهداف البحث.....	38
- منهج البحث.....	38
- الهوامش.....	46

الفصل الثالث - تحليل بيانات الدراسة الميدانية

- 49..... مقدمة
- 50..... اهداف وهيكلية التصنيع فى الجماهيرية
- 54 المبحث الاول - خصائص الشركات والمصانع قيد البحث
المبحث الثانى - تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بالشركات ..
والمصانع قيد البحث
- 60..... 1 - مقدمة
2 - مستويات تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بالشركات ..
والمصانع قيد البحث
- 62..... 3 - الاهمية النسبية للأنشطة التسويقية ..
المبحث الثالث - تباين المفاهيم التسويقية واثرها على الممارسات
التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث
- 77..... 1 - مقدمة
2 - المفاهيم التسويقية السائدة لدى القيادات الادارية
3 - اثر تباين المفاهيم التسويقية لدى القيادات الادارية
- 80 على الممارسات التسويقية ..
المبحث الرابع - المركزية واللامركزية فى اتخاذ القرارات
التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث
- 84..... 1 - مقدمة
2 - المركزية واللامركزية فى اتخاذ القرارات التسويقية
3 - نوعية المعلومات التى يعتمد عليها فى اتخاذ القرارات
التسويقية
- 86..... المبحث الخامس - وضع الاهداف ورسم الخطط التسويقية بالشركات .
والمصانع قيد البحث.
- 95..... 1 - مقدمة
- 96 1 - الاهداف التسويقية
- 98 2 - الخطط التسويقية

المبحث السادس - المشاكل التسويقية التي تواجه الشركات والمصانع
 قيد البحث

- 1 - مقدمة 102
 2 - المشاكل التسويقية المرتبطة بالشركات والمصانع ذاتها. 102
 3 - المشاكل التسويقية الخارجة عن سيطرة الشركات والمصانع. 107
 4 - الهوامش 112

الفصل الرابع - النتائج والتوصيات

- مقدمة 116
 المبحث الأول : نتائج البحث 116
 المبحث الثالث: التوصيات 121
 قائمة المراجع 126
 ملحق رقم (1)
 استمارة الاستبيان الموجهة الى المصانع 139
 ملحق رقم (2)
 استمارة الاستبيان الموجهة الى الشركات 147

قائمة الجداول

الفصل الثالث :-

54	توزيع الشركات وفقا لفترة تأسيسها.	جدول (3 - 1)
55	توزيع المصانع بناء على فترة تأسيسها.	جدول (3 - 2)
56	تصنيف الشركات وفقا لحجمها.	جدول (3 - 3)
57	تصنيف المصانع وفقا لعدد القوى العاملة بها.	جدول (3 - 4)
58	المؤهلات العلمية للمستقصى منهم.	جدول (3 - 5)
59	التخصصات العلمية للمستقصى منهم.	جدول (3 - 6)
36	مستويات ممارسة الوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع المعنية.	جدول (3 - 7)
73	توزيع كثافة المجهودات التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث.	جدول (3 - 8)
75	توزيع كثافة المجهودات التسويقية وفقا للقطاعات الصناعية المدروسة.	جدول (3 - 9)
79	تصنيف الشركات والمصانع وفقا للمفاهيم التسويقية السائدة لدى القيادات الادارية بها.	جدول (3 - 10)
81	الاهمية النسبية للمجهودات التسويقية بالشركات والمصانع وفقا لميل ادراك القيادات الادارية بها لمفهومي البيع والتسويق الحديث.	جدول (3 - 11)
88	عوامل تحديد كميات السلع التي ينبغي انتاجها بالمصانع	جدول (3 - 12)

قائمة الاشكال

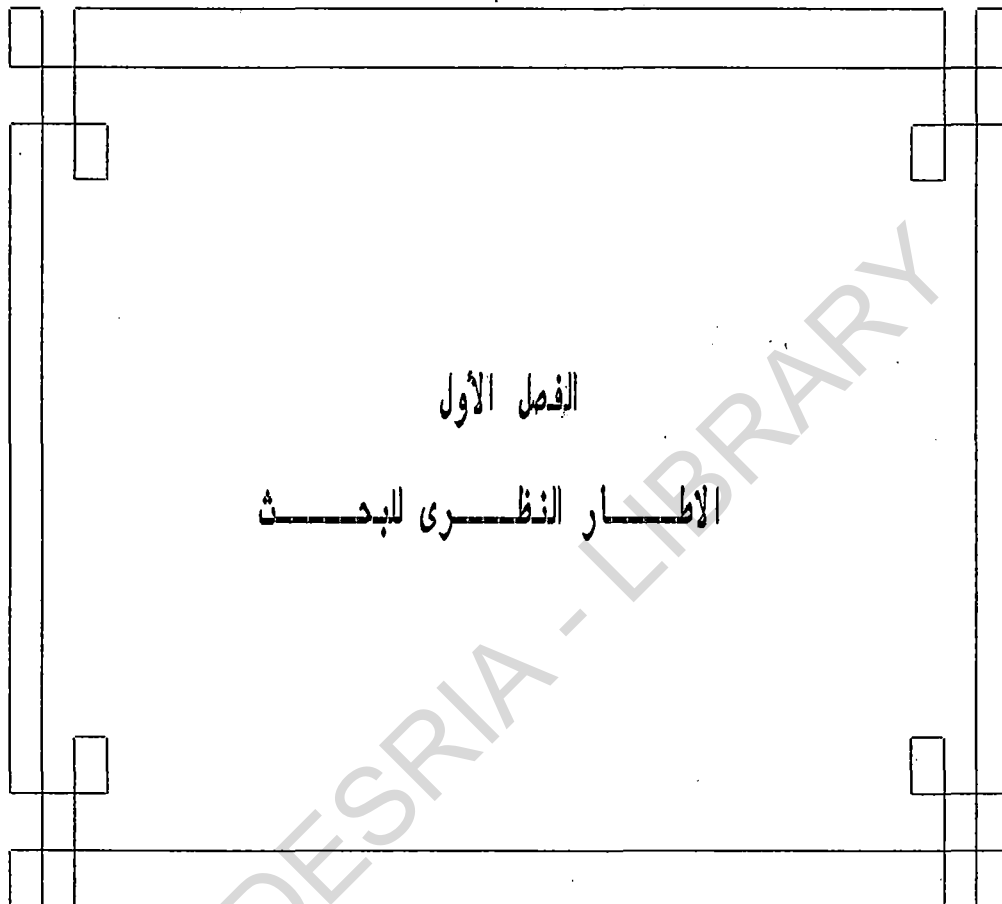
الفصل الثانى :-

36	الهيكلية التنظيمية للشركات والمصانع موضوع البحث.	الشكل (2 - 1)
----	--	---------------

الفصل الثالث:

- 53 الشكل (3 - 1) هيكلية التصنيع بالجماهيرية .
- الشكل (3 - 2) التنظيمات التسويقية السائدة فى حالة ممارسة الوظيفة
- 64 التسويقية بشكل غير متخصص .
- 71 الشكل (3 - 3) أكثر التنظيمات التسويقية تطورا على مستوى المصانع
- الشكل (3 - 4) نظام توزيع السلع الغذائية فى ليبيا، ومصادر الحصول
- على المواد الأولية اللازمة للتشغيل بقطاع الصناعات
- 89 الغذائية .
- الشكل (3 - 5) نظام توزيع مُنتجات قطاع الغزل والنسيج والمنتجات
- الجلدية، ومصادر الحصول على المواد الأولية الخاصة
- 90 بالقطاع .

CODESRIA - LIBRARY



الفصل الأول

الاطصار النظري للبحث

CODESRIA - LIBRARY

مقدمة:

تعتبر الممارسات التسويقية من الأنشطة القديمة العهد التي عرفها الانسان منذ ظهور العملية التبادلية التي كانت تأخذ آنذاك شكل المقايضة البسيطة للأشياء ، ثم تطورت فيما بعد الى فن دقيق يتعلق بعملية البيع (1). الا أن التسويق كمفهوم فلسفي محدد المعالم ينبغي أن يوجه كل عمليات المنظمة لم يظهر الا في النصف الثاني من هذا القرن (2).

ولقد لعبت التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتقنية، التي جرت في البيئتين الداخلية والخارجية، للمنظمات الصناعية والتجارية في الدول المتقدمة اقتصاديا، دورا هاما في ظهوره وتبنيه من قبل تلك المنظمات كفلسفة ادارية ينبغي أن تحكم سياساتها بالكامل. ولم يكن ذلك رغبة في التسويق في حد ذاته، بل كان نتيجة لإدراك القيادات الإدارية بها للدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق في الحفاظ على استمرارية وتنمية تلك المنظمات من ناحية، ودور هذا النشاط في إحداث التطور الاقتصادي والاجتماعي على مستوى الدولة من ناحية أخرى.

سنتناول في المبحث الأول من هذا الفصل، بعضا من التعاريف التي وصف بها التسويق خلال مراحل تطوره المتعددة، ومناقشة ما تعكسه تلك التعاريف من تطور في تفسيره وتحديد طبيعته. ثم التعرف على أهم الأنشطة التي يحويها التسويق، والطرق المختلفة التي يمكن أن تنظم بها الوظيفة التسويقية بالمنشأة. الى جانب تحليل الدور الذي يمكن أن يقوم به التسويق على مستوى المنشأة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي للدولة. وسنتعرف في المبحث الثاني على خصائص التسويق في الدول النامية، ومحاولة تحديد المتغيرات التي حددت تلك الخصائص.

المبحث الأول: التسويق: تعريفه ودوره على

المستويين الجزئى والكلى للدولة

1 - تعريف التسويق:

لقد عرف التسويق بتعاريف متعددة عبر مسيرة تطوره، وبصفة خاصة منذ انفصاله عن علم الاقتصاد فى بداية هذا القرن الى حين وضوح ابعاده وطبيعته فى النصف الثانى منه. ولذا كان للاقتصاديين البدء فى تعريفه حيث كان التسويق أحد فروع علم الاقتصاد التطبيقي المكرس لدراسة قنوات التوزيع، ولذلك جاءت تعاريفهم مطابقة لمصطلح التوزيع تارة، ومرادفة لمصطلح البيع تارة أخرى، وحدد نطاقه فى أنشطة الاعمال المتعلقة بعملية نقل ملكية المنتوجات، وخلق المنفعة المكانية وتلك الأنشطة المرتبطة بتكثيف جانبى الطلب والعرض (3).

أما الجمعية الأمريكية للتسويق (The American Marketing Association) فقد عرفته على انه "انجاز أنشطة الاعمال التى توجه سريان السلع والخدمات الى المستهلك أو المستخدم" (4). فى حين نص تعريف (Marketing Staff of the ohio state universety)، على أن التسويق هو "العملية التى يتم بموجبها توقع هيكل الطلب على السلع الاقتصادية والخدمات بالمجتمع، واشباع ذلك الطلب من خلال ادراك خصائص السلع والخدمات والترويج لها، واحداث عملية المبادلة، والقيام بالتوزيع المادى لتلك السلع والخدمات" (5).

ويضمن McCarthy الأزكان الأساسية للتسويق، المتمثلة فى ارضاء المستهلك وتحقيق أهداف المنشأة فى تعريفه لهذا النشاط، حيث يصفه بأنه "تنفيذ الاعمال التى توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك أو المستخدم بقصد ارضاء المستهلك وتحقيق أهداف المنشأة" (6)

أما Buzzell, Nourse, Mathews and levitt فقد نظروا الى التسويق على أنه "أنشطة الاعمال المتعلقة بتحديد وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشأة، ومقابلة ذلك الطلب بتقديم السلع والخدمات بأكثر الاساليب فعالية، وتنشيطه واشباعه لتحقيق هدف الربح للمنشأة، و الأهداف الأخرى ذات العلاقة (6) (7).

ويشير Stanton فى هذا الصدد بقوله: بأنه قد تكون من أفضل المحاولات التى جاءت لتعريف التسويق فى إطاره الكلى، هو ما قدمه كل من Mazur و McNair. حيث وصف الأول التسويق بأنه "تقديم مستوى ملائم للمعيشة فى المجتمع" فى حين أضاف McNair على ما قدمه Mazur لىتضمن التعريف "خلق وتقديم مستوى ملائم للمعيشة فى المجتمع" (8).

ويعقب Stanton على التعريفين الآخرين بقوله: أنه على الرغم مما يقدمانه هذين التعريفين من الشعور بالنطاق الكبير للتسويق. إلا أنها ليست بالدرجة الكافية من الدقة فى التحديد. ولذا نظر Stanton الى التسويق كنظام كلى من أنشطة الأعمال، لا كمنشآت واحد أو حصيلة مجموعة معينة من الأنشطة. فجاء تعريفه للتسويق على أنه "نظام كلى لأنشطة الأعمال المتداخلة، المصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات، لأشباع حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين" (9).

لاشك ان كل ما ذكر من تعاريف قد حاولت المساهمة - بشكل أو بآخر - فى توضيح طبيعة ونطاق التسويق. وان البعض منها كان نتاجا لجدول أكاديمى امتد لسنوات عديدة بين مفكرى علم الإدارة، لمحاولة تحديد طبيعة هذا النشاط وأبعاده.

الى جانب ما تعكسه هذه التعاريف من تطور للتسويق بدءا من مجرد كونه نشاطا مكرسا لدراسة التوزيع، الى منهج عمل مؤسسى يهدف الى زيادة مبيعات منشآت الأعمال، ثم الى فلسفة ادارية شاملة تهدف لربط المنشأة بأسواقها. معتمدة فى ذلك اعتمادا كبيرا على العلوم السلوكية لدراسة وفهم سلوك المشترين، والعلاقات التبادلية الناشئة بين المشترى والبائع فى تقديم السلع والخدمات، ليس بالمنشآت الهادفة الى الربح فحسب، بل أيضا حتى فى المؤسسات الاجتماعية أو تلك المنشآت التى لا تهدف الى تحقيق عائد مالى معين (10).

ويرى Kotler أنه لوضع تعريف أكثر شمولاً وجامعاً بين الأطار الجزئى والكلى للتسويق، ينبغى أن يتضمن التعريف الأركان الأساسية التالية (11) -

- 1 - أن تكون حاجات ورغبات الزبون نقطة البدء فى وصف التسويق.
- 2 - التركيز على المنتج باعتباره الوسيلة التى تمكن الزبون من اشباع حاجاته ورغباته. وينبغى أن لا ينحصر مفهوم المنتج فى الأشياء

المادية فقط، بل وغير المادية أيضا. فالشيء الأساسى فى المنتج/ السلعة هو انه وسيلة لاشباع حاجة أو للتغلب على مشكلة ما.

3 - التركيز على العملية التبادلية باعتبارها الطريقة التى يستخدمها الانسان للحصول على المنتج. فالانسان دائما يشعر بان لديه حاجات ورغبات يطمح لاشباعها، ويمثل الانتاج (المادى وغير المادى) اداة اشباعها، من خلال اجراء عملية التبادل متى توفرت الشروط اللازمة لاحداثها فى كلا الطرفين.

4 - الاشارة الى السوق الذى يمثل صعيد العمليات التبادلية المحتملة بهدف اشباع حاجات ورغبات الزبون.

وتأسيسا على ما سبق، يعرف Kotler التسويق بأنه "نشاط بشرى موجه لاشباع الحاجات والرغبات، من خلال العملية التبادلية".

يعكس هذا التعريف المبادئ الأساسية التى يقوم عليها التسويق، فالمهمة الرئيسية للمنظمة. وفقا للمفهوم التسويقى الحديث - تكمن فى تحديدها لحاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، ثم تكييف وتكريس كل أنشطة المنظمة بما يحقق الاشباع المناسب لتلك الحاجات والرغبات، وبأعلى معدلات الفعالية والكفاءة الممكنتين. والسبيل الى ذلك هو معرفة تلك الحاجات والرغبات أولا، ثم انتاج السلع وتقديم الخدمات بما يتفق مع تلك الحاجات والرغبات.

2 - أنشطة التسويق:

ان ما ينبغى معرفته بعد استعراض هذه التعاريف، هو ماهية الأنشطة التى يتضمنها التسويق. وقبل توضيح ذلك يتطلب الأمر التويه الى عدم وجود اتفاق تام بين مفكرى التسويق حول عدد هذه الأنشطة وطبيعة كل منها (12)، ولذلك سوف تقتصر مناقشتنا فى هذا الصدد على أهم هذه الأنشطة، والمتمثلة فى ما يعرف بالمزيج التسويقى (Marketing Mix)، الذى يتضمن جملة من العناصر - المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع - التى يمكن للمنشأة التحكم فيها واستخدامها للتأثير على استجابة المشتريين، الى جانب بعض الأنشطة التسويقية الأخرى ذات العلاقة. وذلك لاعتقاد الباحث بجوهرية هذه الأنشطة بالنسبة لعمليات

المنشأة الانتاجية، وآثارها الكبيرة على أداء عملياتها بالكامل.

2.1- المنتج:

يتعلق هذا النشاط بمجهودات التخطيط السليمة بما يتضمنه من تحديد لخطوط الانتاج، والتعديلات التي تطرأ عليها من فترة الى اخرى. الى جانب تحديد و/أو تطوير مستويات جودة السلع واحجام العبوات وأشكالها واغلفتها، وتطوير السلع القائمة، وتقديم سلع جديدة، وفقا لخصائص حاجات ورغبات المستهلك المستهدف.

ويمكن حصر الأركان الأساسية لعملية التخطيط السليمة في تحديد ما يعرف بالمزيج السليمة (Product Mix). والذي يعنى بتحديد نوعيات وأشكال السلع التي تقدم الى المستهلك المستهدف، ويحدد عدد خطوط الانتاج (عرض هذا المزيج) في حين تحدد المفردات السليمة (نوعيات السلع) في كل خط انتاجي، ما يعرف بعمق المزيج (13).

ان أهمية جانب المنتج في السياسة التسويقية للمنشأة، تتركز في ما يشتمل عليه هذا الجانب من متغيرات متعددة، يمكن للمنشأة التحكم فيها واستخدامها، للتأثير على المستهلك المستهدف، وتحقيق الاستجابة المرغوبة منه.

2.2- التسعير:

يهتم هذا الجانب من المزيج التسويقي بتحديد أسس تسعير السلع التي تنتجها المنشأة، وتعديل تلك الاسعار كلما تطلب الأمر ذلك. ويعتبر جانب التسعير من أكثر جوانب السياسة التسويقية أهمية وحساسية. اذ يمثل السعر متغيرا من المتغيرات التي تحدد حجم السوق بالنسبة للسلعة، بالإضافة الى أنه قد يستخدم كمؤشر من قبل المستهلك للتدليل على جودة السلعة في حالة عدم توفر المعلومات الكافية لديه عن السلعة. ولذلك فعادة ما تكتنف عملية التسعير مجموعة من العوامل المتداخلة والمعقدة، ومن أبرز هذه العوامل مستوى اسعار السلع المنافسة، القدرة الشرائية للمستهلك، والتكاليف الكلية للانتاج الى غير ذلك من العوامل التي ينبغي الموازنة فيما بينها لوضع السعر المناسب للسلعة.

3.2- الترويج:

يتمثل نشاط الترويج في المجهودات التي تقوم بها المنشأة، بهدف الاتصال بالسوق، لتنمية المبيعات وترويج السلع لدى جمهور المستهلكين. وتتعدد أهداف الاتصال من تقديم المعلومات اللازمة للمستهلك عن السلعة، و/أو اعلامه بطرح سلع جديدة في السوق، واحداث اتجاه ايجابي لدى المستهلكين نحو السلعة وتنشيط و/أو تدعيم الطلب عليها.

ويتكون هذا النشاط من مزيج من اساليب الاتصال المباشر وغير المباشر، يعرف بالمزيج الترويجي (Promotion Mix) الذي يتضمن البيع الشخصي (Personal Selling)، الاعلان (Advertising)، تنشيط المبيعات (Sales Promotion) ووسائل النشر (Publicity).

4.2- التوزيع:

يختص نشاط التوزيع في المنشأة باختيار قناة من قنوات توزيع معينة، يتم من خلالها توصيل السلع الى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، ويعتمد اختيار المنشأة للأسلوب المناسب في التوزيع على مجموعة من العوامل منها ما يتعلق بالمنشأة ذاتها - كمرغبتها في السيطرة على السلعة لحين وصولها الى المستهلك المستهدف أو المستخدم الصناعي - ومنها ما يتعلق بطبيعة السلعة ووجود الوسطاء المتخصصين من عدمه .. (14).

ولذا فقد تتضمن سياسة توزيع السلع بالمنشأة الانتاجية أحد أو كلا الاسلوبين التاليين:-

أ - التوزيع المباشر للسلع على المستهلك. وذلك عند قيام المنشأة ذاتها بأعباء توزيع السلع التي تنتجها على المستهلكين المستهدفين مباشرة دون تدخل الوسطاء. وهذا الاسلوب شائع الاستخدام في السوق الصناعية.

ب - التوزيع غير المباشر للسلع وهي الحالة التي تعهد فيها المنشأة مهام التوزيع الى وسيط أو وكيل متخصص للقيام بهذا النشاط.

5.2- المعلومات والبحوث التسويقية :

تأتى أهمية هذا النشاط بالنسبة للمنشأة مما توفره المعلومات والبحوث التسويقية من معلومات يعتمد عليها فى تخطيط وتنظيم وتوجيه الأنشطة التسويقية، واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بها والرقابة على كافة العمليات التى تقوم بها المنشأة.

ويتعذر على المنشأة وضع المزيج التسويقى المناسب، واتخاذ القرارات المتعلقة بها، فى ظل التدفق غير المنتظم، أو غياب المعلومات السليمة التى يستند عليها واضعى الاستراتيجيات والخطط التسويقية ومتخذى القرارات التنفيذية المرتبطة بها.

وتختلف نوعية وكمية المعلومات التى ينبغى توافرها بالمنشأة، باختلاف حجم عمليات المنشأة، وطبيعة الأسواق التى تعمل فيها، فقد يتطلب الأمر بالمنشآت الكبيرة الحجم - العاملة فى أسواق تتميز بالمنافسة الشديدة - انشاء نظام متخصص لتجميع وتحليل المعلومات عن المتغيرات البيئية المختلفة، مثل درجة المنافسة فى السوق، وخصائص المستهلكين واتجاهاتهم نحو ما تقوم المنشأة بانتاجه، والى غير ذلك من المتغيرات التى ينبغى أخذها فى الاعتبار عند وضع الخطط والاستراتيجيات التسويقية.

وتعد بحوث التسويق من الأدوات الرئيسية لتجميع، وتحليل، وتشخيص، ما قد تواجهه المنشأة من مشاكل تسويقية، وايجاد الحلول المناسبة لها. الا ان انشاء وحدة متخصصة بالبحوث التسويقية بالمنشأة تحكمه عوامل مختلفة، من أهمها حجم المشاكل التسويقية التى تواجهها المنشأة، ودرجة تعقيدها، ووجود متخصصين قادرين على القيام بهذا النشاط بداخل المنشأة من عدمه.

اذا سلمنا بأهمية ما تم استعراضه من أنشطة تسويقية بالنسبة للمنشأة الانتاجية، فان ذلك يقودنا الى معرفة الكيفية التى يمكن من خلالها تنظيم، وممارسة هذه الأنشطة، وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى التى تقوم بها المنشأة. حيث يسود الاعتقاد بين العديد من مفكرى التسويق بأن مستوى تطور تنظيم الوظيفة التسويقية ومدى ممارسة الأنشطة المتعلقة بها بالمنشأة، انما يعكس اعتراف القيادة الادارية فى المنشأة بأهمية هذه الوظيفة (15).

3 - تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بالمنشآت الانتاجية:

هناك من الكتابات. التي تناولت التطور التاريخي لإدارة التسويقية ما يشير إلى عدم وجود شكل أو نموذج محدد لتنظيم الوظيفة التسويقية بالمنشأة، يمكن الأخذ به في كل المنشآت الانتاجية (16)، بل إن هذه الوظيفة قد تنظم وتمارس بطرق مختلفة من منشأة إلى أخرى (17). ومن أبرز العوامل التي تحكم هذا الاختلاف، هو مدى اعتراف القيادات الإدارية بأهمية الوظيفة التسويقية، مقارنة بالوظائف الأخرى التي تمارسها المنشأة (18) (19).

ويمكن تصنيف الطرق التي قد تمارس بها الوظيفة التسويقية في المنشآت الانتاجية في ثلاثة طرق مختلفة (20). تتمثل الطريقة الأولى في الممارسة غير المتخصصة ومن خلال الوحدات الإدارية المختلفة بالهيكل الإداري بالمنشأة. في حين تبرز الطريقة الأكثر تطوراً في تجميع بعض الأنشطة المتعلقة بالوظيفة التسويقية في وحدة إدارية تختص بالمبيعات. أما الممارسة المتخصصة لهذه الوظيفة، فتنشأ في الوقت الذي تكون فيه وحدة المبيعات هي إحدى التقسيمات الفرعية لإدارة التسويقية، وذلك عند تبني المنشأة للمفهوم التسويقي الحديث.

ويمكن توضيح هذه الطرق الثلاث لتنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية في المنشآت الانتاجية بشيء من التفصيل على النحو التالي.

1.3- الممارسة غير المتخصصة.

تمثل هذه الطريقة الممارسة غير المتخصصة للوظيفة التسويقية، ولذلك ينعقد ظهور أي نوع من أنواع التنظيمات الإدارية التي تعنى بممارسة أنشطة الوظيفة المعنية في التنظيم الإداري للمنشأة. بل إنها تمارس من خلال الوحدات الإدارية المختلفة وعلى مختلف مستوياتها بالمنشأة. ولعل من أهم العوامل التي تحكم اتباع هذا الأسلوب، هو صغر حجم إنتاج المنشأة، وزيادة الطلب على العرض في السوق على ما تقوم المنشأة بإنتاجه. ولذا فإن القيادات الإدارية بالمنشأة لا ترى مبرراً لإقامة وحدة إدارية متخصصة، جزئياً أو كلياً، لممارسة الأنشطة التسويقية بها.

2.3- الممارسة المتخصصة جزئياً:

تتميز هذه الطريقة بوجود وحدة ادارية تختص بالمبيعات تمارس من خلالها بعض الانشطة التسويقية التى تقوم بها المنشأة. ويتركز جزء كبير من اهتمام هذه الوحدة فى الاشراف على رجال البيع، والاتصال بالزبائن وتحقيق اعلى المبيعات. ولذلك فقد يعهد الى هذه الوحدة القيام ببعض الانشطة التسويقية الاخرى مثل، ترويج المبيعات والاعلان عندما تدعو الحاجة الى القيام بمثل هذه الانشطة بالمنشأة. فى حين تظل ممارسة بعض الانشطة التسويقية مثل، تخطيط الانتاج والتسعير من مهام بعض الادارات أو الاقسام الاخرى، كادارة الانتاج والادارة المالية بالمنشأة.

3.3- الممارسة المتخصصة كلياً:

تتمصف هذه الطريقة بممارسة الانشطة المتعلقة بالوظيفة التسويقية بالمنشأة بدرجة عالية من التخصص. وذلك من خلال وجود ادارة تسويقية تضم تقسيمات تنظيمية فرعية مختلفة بما فى ذلك (المبيعات). وتقع هذه الادارة تحت اشراف المدير التنفيذى للتسويق، يكون مسئولاً عن كل أو معظم الانشطة التسويقية التى تمارسها المنشأة. ولذا، فان العديد من الانشطة التسويقية مثل، تخطيط الانتاج والتسعير والترويج... التى تعتبر من اختصاص بعض الادارات الاخرى بالمنشأة وفقاً لاساليب التنظيم السابقة - تعد الآن من اختصاص الادارة التسويقية.

ويعكس هذا الاسلوب فى تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية، اعتراف القيادات الادارية بأهمية هذه الوظيفة وتبنيها للمفهوم التسويقي الحديث.

4 - دور التسويق فى المنشآت الانتاجية:

ان المتتبع للتطورات المختلفة التى حدثت منذ قيام الثورة الصناعية فى البنتين الداخلية والخارجية للمنشآت الانتاجية، يدرك العوامل التى أدت بنقل الكثير من تلك المنشآت من منشآت كيفية وفقاً لمقتضيات العملية الانتاجية (Production-Oriented) الى منشآت كيفية وفقاً لمقتضيات الأسواق التى تعمل فيها. (Marketing-Oriented)، ويعنى الدواعى التى جعلت من التسويق مركزاً لجذب اهتمام العديد من المنشآت

الصغيرة والكبيرة منها، الهادفة الى الربح وتلك التي لا تهدف اليه .

لقد كان صغر حجم المنشآت الانتاجية - ومحدودية حجم الاسواق التي كانت تعمل فيها قبل قيام الثورة الصناعية - سببا في عدم ظهور اهمية التسويق أو الحاجة اليه آنذاك. ولذا انحصرت جهود تلك المنشآت في محاولة انتاج كميات كافية من السلع لسد حاجة المستهلكين. بل ان انتاج بعض من السلع كان يتم في أكثر الأحيان من خلال اتفاق يبرم مسبقا بين المنتج والمستهلك. ولذلك لم يكن هناك مبرر يدعو المنتج أو البائع للقيام بمجهود يذكر لبيع السلعة.

ان الامكانيات التقنية التي تمكنت المنشآت الانتاجية من الوصول اليها - بفضل الثورة الصناعية - أدت الى تغيير ظروف العمل بتلك المنشآت والتوسع في الانتاج وتحسين نوعيته. وبالتالي، كان على تلك المنشآت أن تبحث عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتها، والعمل وفق أساليب أكثر كفاءة لتوزيعه.

الا ان ظهور فترة الكساد الاقتصادي العالمي، التي بدأت مع مطلع الثلاثينات من هذا القرن قد ألزمت المنشآت الانتاجية آنذاك الى تغيير تركيز جهودها من زيادة كمية الانتاج وتوفيره في الاسواق، الى البحث عن الاساليب الفعالة لبيع ما تقوم بانتاجه. ولتحقيق ذلك رفعت بعض المنشآت الانتاجية شعار (ان المنتج يباع ولا يشتري) (21)، ودخلت تلك المنشآت في عهد جديد أدى الى تكييف عملياتها وفقا لمقتضيات العملية البيعية (Sales-Oriented).

وعلى الرغم من اختلاف الاسس التي يستند عليها مفهوم البيع عن تلك التي ينطلق منها مفهوم التسويق، الا أن الأول مهد الطريق لنشوء الأخير فيما بعد، وظهوره كمفهوم فلسفي ينبغي أن يوجه أنشطة المنظمة بالكامل، بما في ذلك الانتاج والبيع. فالتسويق لم يعد عملية لاحقة للانتاج، وانما هو نشاط يبدأ قبل العملية الانتاجية ويستمر الى ما بعد استهلاك الانتاج. ولا ينبغي النظر اليه على أنه وظيفة منفصلة، بل أنه يشمل جميع الأعمال بالملامة من وجهة نظر المستهلك (22).

ولذا لم تعد تقتصر مجهودات المنظمات التي تبنت المفهوم التسويقي الحديث على عمليات الانتاج والبيع فحسب، بل توظيف أنشطة المنظمة

بالكامل للعمل وفقا للقواعد والضوابط المحددة لما ينبغي انتاجه، ويمكن تصريفه فى الاسواق بسهولة ويسر، والسبيل لذلك هو تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين أولا، ثم انتاج السلع وفقا للخصائص المطلوبة من اولئك المستهلكين (23).

فاستمرار المنظمة ونموها يرتبط بالبحث عن الزبون وخدمته. فخدمة حاجات ورغبات الزبون وفقا للمفهوم التسويقي الحديث، هو الهدف الوحيد والمبرر الحقيقى لقيام المنظمة واستمرارها. وما تواجهه بعض المنظمات من نمو منخفض أو توقف عنه فى رأى Levitt لا يرجع الى تشبع السوق، بل يعزى الى فشل الادارات العليا بتلك المنظمات فى تحديد الاهداف والسياسات العامة بها. ويضيف أن هناك امثلة متعددة من المنظمات التى واجهت - ولازالت تواجه - مستقبلا مليئا بالمخاطر بسبب عدم تحديدها لاهدافها بدقة، وحصصها فى انتاج السلع والخدمات بدلا من شراء الزبائن (Buying Customers) (24).

وان عجز بعض المنظمات فى ارضاء الزبائن، لا ينبغي أن يعزى الى قصور فى المفهوم التسويقي المعاصر، وانما هو نتيجة الى عدم تبنى تلك المنظمات لهذا المفهوم أصلا، أو الفهم الخاطىء لمدلولاته وتطبيقاته (25).

5 - دور التسويق فى التطور الاقتصادى:

تبدو الحاجة الى تسويق فعال، لتعزيز وتدعيم التطور الاقتصادى فى وقتنا الحاضر، أكثر أهمية ووضوحا من أى وقت مضى، نتيجة لمشاكل التضخم والكساد الاقتصادى التى تواجهها العديد من دول العالم اليوم (26). وقبل الحديث عن دور التسويق فى التطور الاقتصادى، ينبغى أن نتعرف على ما تتضمنه كلمة (تطور) من معانى متعددة منذ ظهور هذا المصطلح مع بداية الحرب العالمية الثانية.

1.5 - مدلول التطور الاقتصادى:

اتخذ مصطلح التطور الاقتصادى مدلولات متعددة، تغيرت بتغير المدركات البشرية فى تحديد غاية عملية التطور ذاتها. وذلك منذ ظهور كلمة (تطور) كمصطلح اقتصادى مع بداية الحرب العالمية الثانية. ولذا اشتمل هذا المصطلح على معان عدة مثل (27)، النمو الاقتصادى

(Economic Growth)، التجديد بما تتطلبه مقتضيات العصر (Modernisation)، عدالة التوزيع (Distributive Justice)، والتحول الاجتماعى الاقتصادى (Socio-Economic Transformation).

لقد حدد التعريف الذى واكب بداية الحرب العالمية الثانية معنى التطور فى الزيادة السريعة والثابتة فى الدخل الحقيقى للفرد، الى جانب التغيير فى الخصائص التكنولوجية والاقتصادية والديمغرافية فى المجتمع، فى حين تضمن التطور - كمدلول للتجديد - احداث تغييرات اجتماعية ونفسية وسياسية، وما تشتمل عليه هذه النواحي من جوانب تعليمية. وللتغلب على انتشار الفقر وزيادة حدته مع بداية العقد السابع من هذا القرن، بالرغم من ارتفاع الدخل الفردى، بدأ ينظر الى التطور الاقتصادى على أنه يمثل عدالة التوزيع بين أفراد المجتمع، وتم التركيز على خطط التنمية الاقليمية. وأما النظرة الحديثة الى التطور فهى تتمثل فى احداث تحول فى الجانب الاقتصادى والاجتماعى فى المجتمع بهدف تحسين ظروف الحياة لأفراده، والتي يعتبر النمو الاقتصادى والتصنيع من الأمور الجوهرية فى تحقيقها.

اذن فعلية التطور ينبغى أن تنعكس من خلال أوجهها المختلفة فى تحسين نوعية الحياة للسواد الأعظم من أفراد المجتمع، وما يهمننا من هذه الأوجه هو الآتى (28):

1 - الرفع من مستوى حياة الأفراد بالزيادة فى الدخول الحقيقية لهم، والزيادة فى مستوى الاستهلاك فى الغذاء... عن طريق عمليات النمو الاقتصادى المناسبة.

2 - الزيادة فى عدد البدائل من السلع والخدمات المتاحة التى يمكن للفرد أن يتحصل عليها بدخله المتاح للصرف.

ان ما يمكن أن نخلص اليه مما تقدم، ان التطور الاقتصادى هو تعبير للدلالة على الارتفاع النسبى فى مستوى الحياة ونوعيتها للفرد. وبطبيعة الحال، ان هذه العملية لا تحدث تلقائيا، بل تتطلب توافر الموارد المالية والمهارات الإدارية القادرة على قيادة المنظمات الاقتصادية، لاستغلال تلك الموارد بأقصى مستويات الكفاءة والفعالية الممكنة، وتحويلها الى سلع وخدمات لاشباع حاجات ورغبات الفرد (المستهلك).

2.5- التسويق كعامل باعث للتطور الاقتصادي:

بالرغم من انه لم يعد هناك مجالاً يبعث للشك فى ادراك أهمية التسويق وعلاقته بالتطور الاقتصادي، الا انه يصعب على المرء أن يحدد فيما اذا كان التسويق عاملاً حافزاً أو متغيراً. مستجيباً لذلك التطور.

لقد سادت - ولعدة سنوات - وجهة النظر القائلة بأن التسويق يعتبر متغيراً تابعاً للتطور الاقتصادي والاجتماعى. ولذلك يرى بعض من كتاب التسويق، أن تطور النظم التسويقية (وبصفة خاصة فى الدول النامية) يعتمد على نمو وتطور الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بتلك الدول (29).

ولعل مرجع وجهة النظر هذه، هو استنادها على النماذج الاقتصادية التقليدية التى اعتبرت "التسويق" وجهاً من أوجه العملية الانتاجية، ومن هذه النماذج ما يعرف بمراحل النمو الاقتصادي لـ Rostow الذى اعتمد على النظرية الديناميكية للانتاج (30)، ونظرية (Nurske) للنمو المتوازن التى تجاهلت دور التسويق بالكامل فى احداث النمو والتطور الاقتصادي.

لذلك أبرز (Nurske) فى نظريته، أن الطريقة الوحيدة للتغلب على الفقر و/أو التخلف الاقتصادي هو توفير رأس المال، وزيادة الانتاجية فى جانب العرض لخلق دخل قابل للصرف (Disposable Income). ويعقب (Kinsey) على ذلك بقوله " كان من الأفضل أن يعامل الانتاج كوجه من أوجه العملية التسويقية"، فالشئ الجوهرى فى التسويق - فى رأى Kinesy - هو تحويل الطلب الساكن الى طلب فعال، عن طريق خلق زبائن، واستمالة أكبر عدد من الزبائن الجدد الى الأسواق المستهدفة لاشباع حاجاتهم ورغباتهم. وهذا بدوره يؤدي الى خلق ظروف أكثر مناسبة لاجداث الحركة فى النشاط الاقتصادي والبحث فى فرص النمو، والاستفادة القصوى من أية أصول أو طاقات كامنة فى البيئة الاقتصادية (31).

فمن خلال التسويق - كنظام اجتماعى وكمعملية ديناميكية - يتم التكامل بين اهداف المنظمة الانتاجية، والحاجات والرغبات والقيم الاجتماعية للفرد.

فالتسويق - كنظام اجتماعي - يعمل بداخل اطار هيكلية اجتماعية اكبر (المجتمع)، يعتبر العملية التي يتم من خلالها توجيه النشاط الاقتصادي بالمجتمع لخدمة الحاجات والرغبات البشرية.

اذن يتمثل دور التسويق في احداث الحركة وتوجيهها في النشاط الاقتصادي للدولة. كما يمكن للتسويق ان يحدث التغيير في النظام الاقتصادي السائد دون احداث أية تغيير في اساليب الانتاج، توزيع السكان أو الدخل. وذلك عن طريق تنظيم الجهود وربط الطاقات الانتاجية المتاحة. بحاجات ورغبات المستهلك في أى نظام اقتصادي، وفي أية مرحلة نمو يمر بها (32).

وقد يكون من اكثر الامثلة وضوحا للاستدلال على دور التسويق كعامل باعث للتطور الاقتصادي هو ما حققته شركة (Sears Roebuck) في اقتصاديات كل من (Mexico, Brazil, Cuba, Venezuela, Colombia and Peru)، خلال السبعينات من هذا القرن. وذلك باقامتها لعدد من محلات التجزئة ببعض مدن هذه الدول. والجدير بالاشارة اليه ان معظم السلع التي كانت تتعامل فيها تلك المحلات هي من الانتاج المحلي لتلك الدول. ويمكن ان نشير الى ما أحدثه وجود (Sears) في هذه الدول في النقاط التالية (33).

- 1 - تحويل القوى الشرائية الكامنة لدى الافراد الى قوى شرائية فعلية، واستمالت زبائن جدد الى السوق الاقتصادي.
- 2 - أدت الى احداث ثورة في نظم البيع لمحلات التجزئة الأخرى، وفي مستوى الخدمات التي تقدم إلى الزبائن.
- 3 - فرضت اتجاهات ايجابية مختلفة نحو الزبون، البائع ونحو الانتاج المحلي ذاته.
- 4 - أدت بمحلات التجزئة (غير التابعة لها) الى استخدام أساليب التسعير الحديثة، واتباع الطرق العلمية في الرقابة على المخزون ..
- 5 - شجعت على قيام العديد من الصناعات الجديدة، التي لم يكن من الممكن القيام بها في تلك الدول في الفترة السابقة لدخول Sears.

بمعنى آخر، أنها أدت الى اكتشاف فرص نمو متاحة بالنسبة لاقصاديات تلك الدول، وفرضت على المنتجين انتاج السلع المطلوبة بالمعايير والمواصفات والجودة والكميات اللازمة وفى الأوقات المناسبة.

6 - شجعت على توسيع أعمال صغار المنتجين وذلك بربطهم بالسوق الحديثة، مما أدى الى زيادة دخولهم ونمو مشاريعهم.

7 - حثت المنتجين على استخدام الأساليب الادارية الحديثة. وخلقنا بالتالى رصيذا من الاداريين لقيادة المنظمات الانتاجية بتلك الدول.

3.5- التسويق كمتغير تابع للتطور الاقتصادى:

الى جانب امكانية التسويق فى قيادة التطور الاقتصادى، فقد يكون متغيرا تابعا فى عملية التطور الاقتصادى. فالتطورات التى حدثت فى بعض النظم التسويقية بالمنظمات الصناعية، كانت نتيجة لما حدث من تطور فى النظم الاقتصادية فى المجتمعات التى تعمل بها.

ان تطور النظم الاقتصادية فى معظم دول العالم من نظم بدائية - يمارس فيها المصنع دور المنتج والبائع فى آن واحد - الى نظم اقتصادية معقدة تتسم المنظمات الانتاجية فيها بضخامة الانتاج وتعدد تشكيلاته، واتساع نطاق أسواقها. ونتيجة لذلك لم يعد بوسع المنظمات الانتاجية القيام بجميع الوظائف التسويقية، فكانت الحاجة الى ظهور المؤسسات التسويقية المتخصصة لاداء جانب من تلك الوظائف.

فالتطورات التى حدثت فى النظم التسويقية، كانت نتيجة للتطورات التى حدثت فى النظم الاقتصادية. ولذلك ينظر الى النظم التسويقية - من هذه الناحية - كمتغير تابع للتطور الاقتصادى. حيث تبرز الحاجة الى المؤسسات التسويقية المتخصصة والحديثة، و تكييف المؤسسات التسويقية القديمة استجابة الى التغيرات التى حدثت فى الجوانب المختلفة فى البيئة المحيطة (34).

ان ما حدث من تحسن فى نظام النقل وتطور البنى التحتية (INFRASTRUCTURE) فى أسواق الشرق الأوسط فى بداية العقد الماضى

- نتيجة للزيادة الكبيرة فى الطلب الناشئة من دخل النفط - يعد فى رأى Kinesy مثالا واضحا على تطور النظم التسويقية والبنى التحتية، استجابة للتطورات الاقتصادية التى حدثت فى المنطقة حتى فترة حدوث التوازن بين الطلب والعرض فى أو آخر ذلك العقد.

ويخلص Kinesy بالقول الى أن النظر الى التسويق كعامل باعث للتطور الاقتصادى أو متغير تابع له، ينبغى اعتبارهما عوامل متممة وليس متناقضة. اذ يبرز التسويق وفقا لظروف معينة كمتغير تابع للتطور الاقتصادى حتى الوصول الى مرحلة معينة، يقوم فيها التسويق بالدور القيادى لعملية التطور، وهذا ما حدث فى العالم الغربى فى الماضى ويحدث فى الشرق الأوسط حديثا (35).

ولعل أفضل تعبير يمكن أن يوضح العلاقة بين التسويق والتطور الاقتصادى هو ما جاء به (Moyer) حيث بين أنه: "طالما لا يحدث شيء حتى يكون هناك بيع، فالتسويق هو مفتاح التقدم الاقتصادى" (36).

المبحث الثانى

خصائص التسويق فى الدول النامية

1 - مكانة التسويق فى الدول النامية:

يعتبر القطاع الصناعى من أكثر القطاعات الاقتصادية التى تحظى باهتمام متزايد فى برامج التنمية فى أغلب الدول النامية. بل يمكن القول بان جانبا كبيرا من الامكانيات المادية وغير المادية المتاحة فى هذه الدول موجهة الى عمليات التصنيع المختلفة. سواء كان ذلك عن طريق تطوير صناعات محلية قائمة أصلا، أو انشاء صناعات حديثة لانتاج منتجات استبدالية لمنتجات مستوردة.

وبسبب حداثة دخول معظم الدول النامية فى عمليات التصنيع، فان أغلب الصناعات بهذه الدول تعد من الصناعات الناشئة. ولذا، فهى تحظى بنصيب وافر من التشجيع والاجراءات الحمائية الصارمة من قبل هذه الدول. وعلى الرغم من كل ذلك، الا أن هناك العديد من المؤشرات الدالة على المشاكل المختلفة التى يواجهها القطاع الصناعى فى هذه الدول، وتقف عائقا أمام تطوره.

ولسوء الحظ عادة ما يصعب التغلب على جانب من هذه المشاكل لبروزها بعد ظهور الانتاج الى حيز الوجود. ولعل من أبرز المشاكل التى تواجهها المنشآت الانتاجية فى هذه الدول، هى تخلف الممارسات التسويقية والفهم الضيق للتسويق على أنه النشاط المتعلق بدفع السلع الى الاسواق، على افتراض أن هناك دائما من سيقبل على شرائها.

فالتسويق كأحد الوظائف الاساسية بالمنشآت الانتاجية، لم ينل اهتماما كافيا للحد الذى دفع به (Peter Drucker) بأن يصفه "بأنه أكثر الجوانب الاقتصادية تخلفا أو أقلها نموا فى هذه الدول" (37).

ومما لا شك فيه ان نجاح برامج التنمية - صناعية أو زراعية كانت - يتوقف بدرجة كبيرة على وصول الناتج من هذه البرامج الى المستهلك المستهدف فى الوقت والمكان المناسبين وبالكيفية التى تضمن له تحقيق مستوى معيشى أفضل. ويعد التسويق بما يتضمنه من أنشطة تبدأ

قبل عملية الانتاج، وتمتد الى ما بعد استهلاكه بمكانة الاداة لتحقيق اهداف برامج التنمية والمتمثلة فى الرفع من المستوى المعيشى للأفراد (المستهلكين). ويعبر كل من (د.فؤاد و د.السيد) بالقول "بأنه من الصعب - بل قد يكون من المستحيل أحيانا - أن تتحقق غايات التنمية دون أن تتركب هذه الغايات سفينة التسويق الحديث" (38).

إذا سلمنا بأن تخلف الممارسات التسويقية فى المنشآت الانتاجية، فى هذه الدول، يعكس المكانة التى يحظى بها التسويق بمعظم - ان لم يكن كل - الدول النامية، وان ذلك التخلف كان نتيجة لقصور الفكر التسويقى فى هذه الدول. فان ما ينبغى معرفته هو ما هى العوامل التى تقع وراء هذا التخلف أو النمو المحدود؟ هل يرجع ذلك لعدم مواكبة الفكر التسويقى بهذه الدول للفلسفة التسويقية المعاصرة بالمستويات المختلفة التى تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر فى توجيه وتخطيط ورسم السياسات العامة وتنفيذها بالمنشآت الانتاجية؟ أو ان ذلك راجع الى طبيعة اتجاه أفراد المجتمع نحو التسويق بهذه الدول؟ أم ان هذا التخلف يعزى الى قصور فى ادراك أبعاد التسويق خلال المستويات السياسية والتخطيطية والتنفيذية ومستوى المجتمع بصفة عامة؟

1.1. - العوامل المؤدية الى تخلف التسويق فى الدول النامية:

سنحاول فى هذا المبحث تحديد ومناقشة أهم العوامل والمتغيرات التى يعتقد الباحث أنها تعد من المسببات الرئيسية فى تحديد وضعية التسويق فى الدول النامية، والتى تمثل عقبات أمام تطور التسويق فى معظم هذه الدول، وذلك من خلال تصنيفها الى عوامل ترتبط بالمستوى الكلى للدولة، وأخرى تتعلق بالمنشآت الانتاجية ذاتها.

1.1.1 - العوامل المرتبطة بالمستوى الكلى للدولة:

I - الاتجاه السلبى للأفراد والحكومات نحو التسويق والوسطاء فى الدول النامية. فمن الخصائص الشائعة فى هذه الدول. هى نظرة الأفراد الى عمل البيع على أنه عمل وهيب ولا يرقى الى مستوى الأعمال الأخرى، الى جانب اعتباره من الأعمال التطلعية والاستغلالية (39) (40). ويشير كل من (Hans B.Tand Gerald 1982) فى هذا الصدد الى أن مايقرب من 50% من المستهلكين فى تايلند لا يثقون فى رجال الأعمال بصفة عامة، ولا (D. يعتبرونهم صادقين كبقية الأفراد الآخرين.

ولا يختلف اتجاه الحكومات في هذه الدول عن اتجاه الافراد بها نحو التسويق والوسطاء. فمن الاتجاهات السائدة في الكثير من الدول النامية، هو ميل السياسات الحكومية بها للنظر الى الوسطاء في القطاع الخاص على انهم افراد غير مرغوب فيهم، ولذلك فان العديد من الحكومات في هذه الدول لا تدخر جهدا في توجيه النقد اللاذع ضدهم، الى جانب الجهود التي تقوم بها بعض من تلك الحكومات لزيادة تشويه نظرة الافراد في المجتمع تجاه الوسطاء وما يقومون به (42).

بل ان هناك من الدول التي تذهب الى ابعد من ذلك، عن طريق وضع منشآت التوزيع ضمن الملكية العامة للدولة، ومن اقرب الامثلة على ذلك سيطرة المنشآت والمؤسسات التابعة الى القطاع العام في ليبيا على نشاط توزيع السلع في السنوات القليلة الماضية. ولا يقتصر هذا الوضع عن ليبيا فحسب، بل هو شائع في الكثير من الدول النامية، التي تتبع النظام الاقتصادى المخطط، ونذكر منها على سبيل المثال، تجربة تونس في الستينات (التعاضديات)، وتجربة العراق في السبعينات، وممارسات الجزائر حتى الوقت الحاضر.

ويرجع (Vicent) نشوء هذا الاتجاه السلبي لدى الافراد كانوا او حكومات نحو الوسطاء في الدول النامية، الى بعض الممارسات التسويقية الخاطئة التي تمارس من قبل بعض الوسطاء. الى جانب عدم ادراك افراد المجتمع والمسؤولين بتلك الحكومات بالوظائف التي يقوم بها الوسيط.

فعلى الرغم من قيام جانب من الوسطاء لبعض الممارسات التسويقية الخاطئة، كاخفاء بعض السلع لحين زيادة الطلب عليها وارتفاع اسعارها، والقيام باختناقات مفتعلة في تدفق بعض السلع الى الاسواق، والى غير ذلك من الممارسات غير المرغوب فيها. الا ان مواجهة الحكومات لمثل هذه الممارسات بفرضها اجراءات رقابية مشددة، قد يقود الى بناء سياسات تسويقية ضعيفة تعيق عمل النظام التسويقي بالكامل (43).

الى جانب ذلك، فان قيام الدولة ذاتها بنشاط التوزيع لا يضمن بالضرورة اختفاء تلك الممارسات التسويقية الخاطئة، فضخامة مثل هذه المنشآت وانتشارها على مستوى الدولة بالكامل، عادة ما يؤدي الى صعوبة مراقبة الممارسات الضارة كالسرقة و/او اخفاء السلع التي يقوم بها العاملون بهذه المنشآت (44).

II - الإجراءات الحمائية للصناعات المحلية فى الدول النامية:

تميل السياسات الحكومية بمعظم الدول النامية الى توفير الحماية شبه الدائمة لصناعاتها المحلية، الى جانب ما توفره هذه الدول من حوافز تشجيعية مختلفة لعمليات التصنيع، ويمكن تعديد تلك الاجراءات على النحو التالى:

- 1 - حظر استيراد السلع البديلة للإنتاج المحلى أو تحديد الكميات المستوردة منها (45).
- ب - فرض رسوم جمركية مرتفعة على السلع المماثلة المستوردة من الخارج.
- ج - اءفاء المواد الاولية والمعدات المستوردة لغرض التصنيع من الضرائب الجمركية وضرائب الدخل وغيرها (46).
- د - منح بعض الاعانات المادية المختلفة التى قد تصل الى الدعم المادى المباشر لتغطية العجزات المالية التى قد تواجه بعض المنشآت الانتاجية، وبصفة خاصة لتلك المملوكة للدولة.
- هـ - السماح لبعض الصناعات باستجلاب العمالة الفنية المتخصصة وغير المتوفرة بأسواق العمل المحلى.

بالاضافة الى ذلك، فان السياسات الحكومية بهذه الدول تميل الى عدم تشجيع المنافسة الداخلية بين المنتجات المحلية فى اسواقها. كل هذه العوامل أدت الى خلق ظروف عمل ميسرة أمام المنشآت الانتاجية، انعكست فى انخفاض الحافز لدى هذه المنشآت نحو تطوير مستوى الممارسات التسويقية التى تقوم بها.

ولذا فان الحاجة الى تطوير حجم عملياتها وممارساتها التسويقية تظل مرتبطة الى حد كبير على وجود درجة مناسبة من المنافسة الداخلية بين الانتاج المحلى والغاء أو تخفيض مستويات الحماية بالقدر الذى يتيح الفرصة للمنشآت الانتاجية ان تنمو فى ظل ظروف طبيعية (47).

والى جانب الاثار الناجمة عن المركز شبه الاحتكارى الذى توفره السياسات الحكومية لهذه المنشآت، فان رقابة الحكومات على الاسواق وتدخلها المباشر فى بعض السياسات التسويقية، وخاصة ما يتعلق منها بالتسعير والتوزيع، يحد من حركة هذه المنشآت وقدرتها على الاستفادة من الفرص التسويقية التى تبرز بين حين وآخر فى الاسواق التى تعمل

فيها، ومعالجة بعض المصاعب التسويقية التي قد تواجهها.

أما إذا بحثنا في تعدد واختلاف مستويات الوحدات الادارية، التي تساهم بشكل مباشر أو غير مباشر في اتخاذ القرارات التسويقية، و/أو وضع السياسات التسويقية بهذه الدول، لاتفقت لنا مسببات ضعف السياسات والبرامج التسويقية السائدة في معظم هذه الدول. فوقع المنشآت المنفذة لهذه السياسات والبرامج تحت اشراف وحدات ادارية متعددة ومختلفة المستويات، فهي غالبا ما تقع في ارباك في التنسيق فيما بين التوجيهات التي تتلقاها من هذه الجهات. الى جانب ما قد يكون لافراد المشاركين في اصدار تلك التوجيهات و/أو المساهمة في وضع السياسات والبرامج التسويقية من مفاهيم تسويقية مختلفة، تنعكس في عدم كفاءة وفعالية تلك السياسات و/أو البرامج.

III- ارتفاع معدل الامية وانخفاض الدخل الفردي يعد من الخصائص المميزة في الكثير من الدول النامية. فالمستهلك في الريف الهندي - على سبيل المثال - لا يعلم الا القليل جدا عن البيئة المحيطة به، وليس له دراية بالسلع المتوفرة في الأسواق المحيطة به، ولا معرفة بكيفية استخدام تلك السلع (48). وبسبب الامية المتفشية في الريف الهندي فان استخدام الاعلان كأداة من أدوات الترويج للسلع من قبل المنشآت الانتاجية لا يعتبر مناسباً، الى جانب ذلك فان انخفاض دخل المستهلك أدى به الى حصر مشترياته في الضروريات، وبالتالي فان مجال حثه على الشراء يعتبر محدوداً جداً.

ان انخفاض الدخل الفردي في الدول النامية - باستثناء النفطية منها - أدى بالمنشآت الانتاجية بهذه الدول الى العمل في أسواق صغيرة نسبياً مقارنة بدخل المستهلك بها. فهذه العوامل المختلفة حددت من قدرة المنشآت الانتاجية على استخدام أدوات الاتصال الواسعة والتوسع في حجم عملياتها.

1.1.1 ب - العوامل المرتبطة بالمنشآت الانتاجية:

بالإضافة الى ما سبق الإشارة اليه من متغيرات خارجية مختلفة ساهمت بشكل أو بآخر في عدم تطور التسويق في الدول النامية، فان هناك من المتغيرات ما يقع في مستوى المنشآت الانتاجية، ومن هذه المتغيرات الآتى:

I- سيادة المفاهيم التقليدية للتسويق واعتباره مرادفا لمفهوم البيع ومفهوم التوزيع لدى أغلب المسؤولين في المنشآت الانتاجية، ولذلك فان جانبا كبيرا من جهودات العمل فى هذه المنشآت موجهة نحو استغلال الطاقات القصوى للانتاج وبيع أقصى ما يمكن أن تنتجه هذه المنشآت، بغض النظر عن حاجة ورغبة المستهلك فى تلك المنتجات من عدمها (49). ولذا فان بعض السلع التى يتم انتاجها لا تتوفر فيها مستويات الجودة المطلوبة أو لا تتوفر فيها الأشكال والألوان والمقاسات المرغوبة من قبل المستهلك. بل ان بعض السلع المطلوبة من المستهلك غير معروفة عند المنتج (50).

تعكس هذه الممارسات التسويقية، قصور الفلسفة التسويقية التى تتبناها الكثير من المنشآت الانتاجية فى الدول النامية. ولقد دلت تجربة منظمات الأعمال فى الدول المتقدمة التى تبنت هذه الرؤية الضيقة للتسويق فى السابق على عدم صلاحيتها لتحقيق أهداف المنشأة ذاتها ولا لخدمة حاجات ورغبات المستهلك.

II- افتقار المنشآت الانتاجية بالدول النامية الى وحدات ادارية تختص بالبحوث التسويقية وتجميع وتحليل المعلومات المتعلقة بالأسواق، المنافسة، والمستهلك والى غير ذلك من المعلومات اللازمة لاتخاذ أى قرار تسويقي عند الحاجة. ولذا فان الكثير من المنشآت الانتاجية فى هذه الدول، تعتمد فى اتخاذها لمثل تلك القرارات أو لوضع سياساتها أو برامجها التسويقية بناء على رأى الإدارة العليا بها، أو على ما توفره الاحصاءات والدراسات التى تصدرها بعض المؤسسات العامة، والتى فى أكثر الأحوال لا تكون أساسا كافيا للاعتماد عليها. لأنها غالبا لا تعكس بالفعل ما يجرى فى السوق، وبالتالي فان الركون الى مثل هذه المعلومات ينتج عنه - دون شك - انخفاض فى كفاءة القرارات والبرامج والسياسات التسويقية والى غير ذلك من القرارات التى تتخذها هذه المنشآت بوجه عام (51) (52).

ويحدد (Tuncalp) العوامل المؤدية الى نقص المعلومات ونذرة البحوث التسويقية فى المنشآت الانتاجية بمعظم الدول النامية فى الآتى (53).

1 - شيوع حالة زيادة مستوى الطلب على العرض فى معظم - ان لم يكن فى جميع - السلع بأسواق هذه الدول. وذلك اما بسبب عدم قدرة

الانتاج المحلى من السلع على مواجهة الطلب عليها و/أو لحظر الدولة لاستيراد السلع المنافسة من الخارج. وأيا كان السبب، فإن المنشآت الانتاجية وخاصة الصغيرة منها. وفقا لهذه الظروف فإن المنشآت تكون قادرة على تصريف أغلب منتجاتها دون عناء يذكر، وهى بذلك لا تجد مبررا كاف للقيام بمثل هذه البحوث أو الدراسات.

ب - انخفاض (أو انعدام) المنافسة الداخلية بين المنشآت. لميل الحكومات فى هذه الدول الى منع أو الحد من هذا النوع من المنافسة، وبصفة خاصة فى المراحل الأولى للتصنيع.

III- نقص الكفاءات الادارية فى العديد من الدول النامية يعتبر من المعوقات الرئيسية لتطور التسويق فيها فى رأى (Abbott). فتواضع المعرفة بالمبادئ الادارية والادوات التسويقية عند الكثير من المسؤولين عن تخطيط وبرمجة الأنشطة التسويقية وتنفيذها بالمنشآت الانتاجية. انعكس فى بدائية ومحدودية الممارسات التسويقية التى تقوم بها تلك المنشآت. وإلى جانب الآثار الناجمة من ندرة البرامج التدريبية فى هذا المجال - وان وجدت - فعادة ما تكون نظرية بحتة (54).

الخلاصة :

تستند أهمية التسويق من الدور الذى يمكن أن يؤديه هذا النشاط على مستوى المنشأة الانتاجية من ناحية، وما يمكن أن يساهم به فى التطور الاقتصادى والاجتماعى على المستوى الكلى للدولة. وإذا كانت الدول المتقدمة قد تجاوزت مرحلة الاعتراف بهذه الأهمية الى المرحلة التى أصبح فيها هذا النشاط الموجه الرئيسى لكافة الأنشطة بالمنشآت الانتاجية بما يشبع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين بالكيفية المناسبة، فإن الممارسات التسويقية السائدة فى معظم الدول النامية، تعكس قصور الفكر التسويقي فى هذه الدول على ما هو عليه فى الدول المتقدمة. ويحكم هذا القصور عوامل مختلفة يمكن حصرها فى الآتى:

1 - الاتجاه السلبي للأفراد والحكومات نحو التسويق والوسطاء من ناحية، ووجود السياسات الحمائية التى يعمل فى ظلها المنتج المحلى من ناحية أخرى. ولذلك فإن تطور الممارسات التسويقية وتوسيع حجم عمليات المنشآت الانتاجية لهذه الدول، يرتبط بتغيير ذلك الاتجاه ووجود درجة مناسبة من المنافسة والغاء أو تخفيض مستوى الحماية بالقدر الذى يتيح لتلك المنشآت أن تعمل فى ظل ظروف طبيعية.

2 - ان التدخل المباشر لبعض الأجهزة الاشرافية العليا فى وضع السياسات العامة بالمنشآت الانتاجية، وتعدد واختلاف المستويات الادارية التى تساهم فى اتخاذ القرارات التسويقية بها، أدى بهذه المنشآت بأن تكيف عملياتها استجابة الى رغبات وتوجيهات تلك الأجهزة والمستويات الادارية المختلفة، لا بمقتضى حاجات ورغبات المستهلكين فى الاسواق التى تعمل فيها.

3 - ان رغبات المستهلك لا تحظى باهتمام المنشآت، فحاجات ورغبات المستهلك غالباً ما تكون غير معروفة لدى المسؤولين عن وضع السياسات التسويقية واتخاذ القرارات المتعلقة بها بالمنشأة. ولذلك فإن بعض السلع التى يتم انتاجها لا تتوفر فيها مستويات الجودة المطلوبة و/أو الأشكال والألوان والمقاسات المرغوبة من قبل المستهلك.

- 1 - د. واثق شاكر محمود، "التسويق: نشأته وتطوره وتمايزه عن الاقتصاد فى دراسة وتفسير عملية المبادلة"، المجلة العربية للإدارة، المجلد العاشر، العدد الرابع، (خريف 1986م)، ص. 51.
- 2 - Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, planning and control, 4th ed., London; Prentice - Hall, (1980), PP.6-7,31.
- 3 - د. واثق شاكر محمود، مرجع سابق، ص 57.
- 4 - Shelby D.Hunt, "The nature and scope of marketing", in Enis, M. and Cox, K. (eds), Marketing classics, 4th ed, Boston: Allyn & Bacon, inc, (1981), P.88.
- 5 - Ibid, P. 89.
- 6 - E. Jerome McCarthy, Basic Marketing; A Management Approach, 3rd ed, Michigan: Richard D. Irwin, inc., (1968), P.9.
- 7 - R.D. Buzzel, ..et.al., Marketing a contemporary analysis, 2nd ed, New York: McGraw - Hill, inc., (1972), P.21.
- 8 - William Stanton, Fundamental of marketing, 3rd ed, New York, McGraw - Hill, inc, (1971), P.4.
- 9 - Ibid,
- 10- انظر shelby، مرجع سابق، حيث يشير الى نتائج دراسة Nichols "حول التعارض المفاهيمى فى التسويق" بأن 95% من مفردات عينة الدراسة تتفق فى انه ينبغى أن يشتمل نطاق التسويق التنظيمات التى لا تهدف الى الربح، وان 93% من مفردات العينة، قد اجمعوا بأن التسويق لا يندرج على السلع الاقتصادية فحسب، بل انه يشمل جميع السلع والخدمات.

11- Philip Kotler, Marketing Management; Analysis, Planning and control, 3rd ed, London: Prentice - Hall inter, inc., (1976), P.15.

12- د. مصطفى زهير، التسويق مبادئه وطرقه، القاهرة: مكتبة عين شمس، (1982) ص.26.

13- Philip Kotler, (1976), OP. cit, P.185.

14- د. فؤاد الشيخ سالم و د. السيد متولى حسن، "الاستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام العاملة فى تسويق السلع الاستهلاكية فى بعض الدول العربية"، المنظمة العربية للعلوم الادارية، (1985)، ص ص 58-59.

15- د. بن عيسى أحمد حودانه، "مكانة التسويق كوظيفة ادارية فى مصانع القطاع الخاص للمواد الغذائية فى ليبيا"، دراسات فى الاقتصاد والتجارة، المجلد الثانى عشر، العدد الاول، (1976)، ص.11.

16- Leslie W. Rodger, Marketing in a competitive Economy, 2nd ed, London: Hutchisar & co. Ltd, (1966), P. 45.

17- انظر Rodger، مرجع سابق، حيث يصنف الطرق المختلفة لممارسة الوظيفة التسويقية وفقا للتطور التاريخى الذى تمر به عملية تنظيم هذه الوظيفة بالمنشأة، بدءا من الممارسة غير المتخصصة، ويطلق عليها مرحلة التنظيم قبل التسويق، ثم مرحلة التوجه نحو المبيعات وهى المرحلة التى تعكس الممارسة الجزئية لهذه الوظيفة بالمنشأة، وذلك من خلال انشاء وحدة للمبيعات، فى حين تمثل المرحلة الثالثة: الممارسة المتخصصة والكلية لهذه الوظيفة من خلال وجود ادارة تسويقية متكاملة عندما تتكيف عمليات المنشأة وفقا لمقتضيات الاسواق التى تعمل فيها.

18- د. بن عيسى أحمد حودانه، مرجع سابق، ص.23.

19- William. J. Stanton, OP. cit., P.12.

20- د. بن عيسى أحمد حودانه، مرجع سابق، ص 11-17.

21- د. واثق شاكر، مرجع سابق، ص 54.

22- Peter Drucker, The Practice of Management, 10th ed.,
London: Book print LTD, Kingswood, (1963), P.31.

23- د. بن عيسى أحمد حودانه، "المستهلك واجباطاته فى النظم
التسويقية"، بحث مقدم الى ندوة الاستهلاك فى الاقتصاد
الليبي: أنماطه ومحدداته ودوره فى النشاط الاقتصادى،
المنعقدة خلال الفترة من 20-21/12/1988م، جامعة
قاريونس، ص 6.

24- Theodore levitt, "Marketing Myopia", in Enis, Ben M., and
Cox, K. (eds), Marketing classics, 4th ed.,
Boston: Allyn & Becon, inc., (1981), PP.3-6,8-
11,18.

25- Franklins S. Houston, "The Marketing Concept: "what it is
and what is not", Journal of marketing, vol.
50, (April 1986), P.86.

26- Joanna Kinsey, "The Role of Marketing in Economic
Development", European Journal of Marketing, Vol.
16, No.6., (1982), P.64.

27- Ibid, PP. 64-66.

28- Micheal P. Todaro, Economic Development in the Third
World, 2nd ed., New york: Longmon, inc., (1981),
P.524.

29- R. D. Buzzel, ... et. al., OP. Cit, P.42,

30- Joanna Kinsey, OP. Cit, P.68.

31- Ibid,

32- Peter Drucker, "Marketing and Economic Development" in Enis, M. and Cox, K. (eds), Marketing Classics, 4th (ed), Boston: Allyn & Bacon, Inc., (1981), PP. 39-40.

33- Ibid, PP. 39-41.

34- Joanna Kinsey, OP. Cit, PP. 70-71.

35- Joanna Kinsey, OP. Cit, PP. 71-72.

36- أحمد محمد عبد الله، "دور ادارة التسويق فى دعم التكامل الاقتصادى العربى"، المنظمة العربية للعلوم الادارية، (اكتوبر/ تشرين اول 1978م) ص 210.

37- Peter Drucker, "Marketing and Economic Development", OP. Cit, P. 38.

38- د. فؤاد الشيخ سالم و د. السيد المتولى حسن، مرجع سابق، ص 29.

39- د. محمد عصام المصرى، "ابعاد الصعوبات التى تواجه ادارة التسويق فى الصناعات السعودية: دراسة استطلاعية"، التعاون الصناعى فى الخليج العربى، العدد 19، السنة الخامسة، (يناير 1985)، ص 45.

40- Ben issa A.H., Market structure and Marketing practices of The Libyan Food Manufacturing industry, (unpub.) PH.D Thesis, (1972), P. 5.

41- Hans B. Thoelli and Gerald D. Sentell, The Ecology of Consumer Markets in less and More Developed Countries, Vol. 16, No. 6, (1982), P. 61.

42- Vincent Tickner, "New Directions in Food Marketing Policies in less Developing Countries", in Keynak, E., (ed), World Food Marketing Systems,

1st ed., London: Butterworth and Co. LTD,
(1986), PP. 86-7.

43- Ibid.

44- د. فؤاد الشيخ سالم و د. السيد المتولى حسن، مرجع سابق، ص 34.

45- مقبول عبد العال، "أسس ترويج منتجات الصناعة الوطنية فى المملكة العربية السعودية"، الإدارة العامة، العدد 51، 1 محرم 1407 هـ / سبتمبر 1986م)، ص 126.

46- د. عيسى أحمد حودانه و 1. أحمد عرفة، "تبعة السلع المعيبة"، دراسات فى الاقتصاد والتجارة، المجلد الثامن عشر، العدد الأول و الثانى، (1982م)، ص 31.

47- Ben ISSA A.H., OP. Cit, PP. 34-35.

48- Y.S.Verma, "Marketing in Rural India", Journal of International Business, Vol. 20, No. 4, (1980), P. 48.

49- K.KURLVS, "Present Statiy of Marketing Channels in Turkey", Journal of International Business, Vol. 20, No.4, (1980), P.45.

50- د. سيد محمود الهوارى، التسويق منهج ادارى وقومى، الطبقة الأولى، القاهرة: مكتبة عين شمس، (1970)، ص ص 121-120.

51- د. فؤاد الشيخ سالم و د. السيد المتولى حسن، مرجع سابق، ص 295.

52- J.C. Abbott,...et al., Marketing improvement in The Developing World: What happens and What We have to learned, FAO, Rome, (1986), P. 7.

(31)

53- Secil Tunçalp, "The Marketing Research Scene in Soudi Arabia", European Journal of Marketing, Vol. 22, No. 5, (1988), PP. 16-17.

54- J.C. Abbott,... et al., OP. Cit, P.3.

CODESRIA - LIBRARY



الفصل الثاني
مشكلة وأهداف ومنهج البحث

1 - مقدمة :-

بالرغم من أن ممارسة الانسان للتسويق تعود الى بداية قيامه بعملية المبادلة، فان ظهور التسويق بشكله الحالي يعود الى فترة قريبة قريبة من هذا القرن، ولقد لعبت التطورات المختلفة التي جرت منذ قيام الثورة الصناعية في البيئتين الداخلية والخارجية للمنشآت الصناعية والتجارية في الدول المتقدمة اقتصاديا دورا هاما في ظهوره في النصف الثاني من هذا القرن وتبنيه من قبل العديد من تلك المنشآت كفلسفة ادارية تحكم سياساتها بالكامل، ولم يكن ذلك رغبة في التسويق ذاته بل كان نتيجة لادراك القيادات الادارية بها للدور الذي يمكن أن يؤديه التسويق في الحفاظ على استمرارية وتنمية تلك المنشآت من خلال اكتشاف فرص النمو وتنظيم الجهود والطاقات المتاحة وربطهما بحاجات ورغبات المستهلك - هدف وجودها- والعمل على الرفع من المستوى المعيشي لافراد المجتمع(1)، الى جانب ما يمكن أن يقوم به هذا النشاط من دور في التطورالاقتصادي على المستوى الكلي للدولة، وتحويل النظام الاقتصادي الساكن الى نظام ابتكاري مولد للطاقات الخلاقة(2).

وإذا كان ذلك مبعث الاهتمام بالتسويق ومصدر تطوره في تلك الدول فان المرء قد لا يكون مغاليا في القول أن تخلف التسويق يمثل القاسم المشترك فيما بين معظم - ان لم يكن كل - الدول النامية، بل أن التسويق كأحد الوظائف الأساسية بالمنشآت الانتاجية، لم ينل اهتماما يذكر للحد الذي دفع به (PETER DRUCKER)، أن يصفه بأنه أكثر الجوانب الاقتصادية تخلفا أو أقلها نموا في هذه الدول (3). وإذا انحيننا بالحديث عن المكانة التي يحظى بها التسويق في ليبيا- احدى هذه الدول ومركز اهتمام هذا البحث فان ما يشير اليه (د. حودانه) في دراسته التي تناولت منشآت القطاع الخاص للمواد الغذائية في ليبيا قد يذهب بنا الى ابعاد من ذلك في توضيح المكانة التي يحظى بها هذا النشاط في المنشآت الصناعية الوطنية اذ تترواح بين عدم الاعتراف بأهمية في بعض من تلك المنشآت وتخلف ممارسته في تلك التي اولته بعضا من الاهتمام(4).

2 - أهمية البحث :-

يمكن - بإيجاز ابراز أهمية هذا البحث ، ومبررات القيام به في النقاط التالية :-

2 - 1. ندرة- ان لم يكن الغياب الكامل - البحوث والدراسات على المستويين العملي، والاكاديمي التي تناولت بللدراة والتحليل الجانب التسويقي بالوحدات الانتاجية الوطنية التابعة للقطاع العام - التي تسيطر على معظم النشاط الصناعي بالاقتصاد الليبي مقارنة بالقطاع الخاص - وبالتالي فان جانبا من الجوانب التي تنحصر فيها أهمية ومبررات القيام بهذا البحث هو كونه يمثل بداية يمكن من خلالها الكشف عن الطبيعة المنظمة بها الوظيفة التسويقية، ومعرفة كيفية ممارستها في هذه الوحدات. وهذا في حد ذاته - يعد امرا مهما من وجهة نظر الباحث - لما قد يتيحه هذا البحث من فهم اعمق للعناية التي توليها القيادات الادارية التي تساهم بشكل مباشر او غير مباشر في تحديد الاهداف ورسم الخطط العامة واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بالوظيفة التسويقية وكيفية ممارستها بهذه الوحدات .

2- 2 ان البحث والكشف على ماقد يكون من مشاكل تسويقية نتيجة لطبيعة تنظيم الوظيفة التسويقية أو تلك المتعلقة بكيفية ممارستها بالشركات والمصانع المعنية، ومحاولة تشخيصها وتحديد ابعادها وانعكاساتها على المستهلك النهائي واهتماماته يعد شرطا اساسيا لمحاولة معرفة كيفية علاج تلك المشاكل أو التخفيف من حدتها مما يعود بالفائدة على هذه الشركات والمصانع من جهة وعلى الاقتصاد الوطني بصفة عامة من جهة اخرى.

3 - موضوع البحث :-

تمثل المصانع حجر الاساس في الهيكلية التنظيمية للقطاعات الصناعية بالجمهورية وتقسّم القطاعات الصناعية نوعيا الى صناعات خفيفة

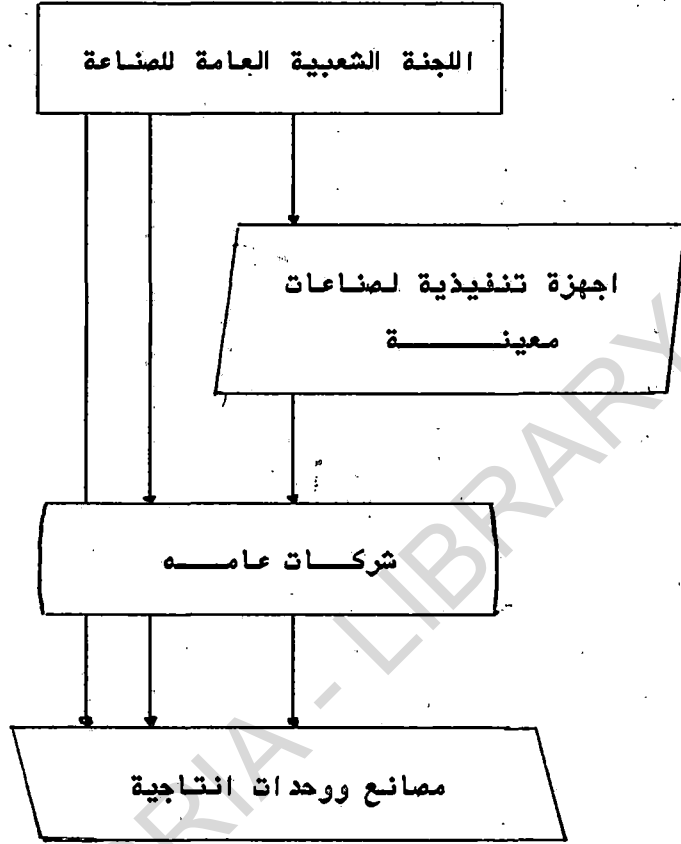
وصناعات ثقيلة، وتندرج فى مجملها تحت ما يعرف بالصناعات التحويلية (5)، وتضم صناعات تعمل لانتاج سلع للاستهلاك النهائى وأخرى لانتاج سلع وسيطة، وتصنف هذه الصناعات وفقا للقطاعات التالية (6).

- 1 - قطاع الصناعات الغذائية والتبغ.
- 2 - قطاع صناعة الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية.
- 3 - قطاع صناعة الاثاث والورق.
- 4 - قطاع الصناعات الكيماوية.
- 5 - قطاع صناعة الاسمنت ومواد البناء.
- 6 - قطاع الصناعات المعدنية والهندسية.
- 7 - قطاع الصناعات المعدنية الاساسية.

وتضم هذه هذه القطاعات عددا من المصانع والوحدات الانتاجية تدار مباشرة من قبل مستوى من المستويات الاتية:-

- 1 - اللجنة الشعبية العامة للصناعة (7).
 - 2 - شركات عامة تابعة لاجهزة تنفيذية معينة.
 - 3 - شركات عامة تتبع مباشرة اللجنة الشعبية العامة للصناعة.
- ويمكن توضيح كيفية تنظيم هذه الشركات والمصانع فى الشكل التالى:-

شكل (2- 1)



الهيكلية التنظيمية للشركات والمصانع موضوع البحث

وبالرغم من أن البحث يركز على الشركات والمصانع الواقعة تحت إشراف أمانة الصناعات الخفيفة، فإنه ينبغي أن نشير هنا إلى وجود مجموعة من المصانع الأخرى التي تدار مباشرة من قبل شركات وأجهزة إدارية عامة أخرى.

ترتبط الشركات والمصانع قيد البحث بأسواقها، أما ارتباطها مباشراً أو بواسطة بعض المؤسسات التسويقية التي تقوم بإداء جانب من الوظائف التسويقية، وخاصة ما يتعلق منها بالنقل المادي للسلع، وتوزيعها على الزبون أو المستهلك النهائي، وتتخذ في هذه السلسلة المتعددة الأطراف والمختلفة التبعية العديد من القرارات المتعلقة

بالوظيفة التسويقية وتبرز هذه السلسلة المتعددة المستويات مجموعة من التساؤلات تنصب على مفهوم التسويق والوظائف التسويقية التي تمارس في كل مستوى من هذه المستويات، يمكن وضعها على النحو التالي. ماهو المفهوم التسويقي السائد في كل مستوى من هذه المستويات ؟ وكيف تتخذ القرارات المتعلقة بالوظائف التسويقية ؟ وماهى المستويات التي تحدد المزيج التسويقي؟ وكيف تحدد؟ وماهى المعلومات التي يعتمد عليها في تحديد ذلك؟ ثم أين وجهة نظر المستهلك في كل من ذلك؟.

4 - مشكلة البحث :-

تتطلب الاسئلة التي وردت بموضوع البحث اجابات ترتبط بالنظم التسويقية المعمول بها في تلك الشركات والمصانع التي تديرها من جهة ونوعية الممارسات التسويقية السائدة في تلك النظم من جهة اخرى، ويقصد بالنظام التسويقي هنا مجموعة التنظيمات والتدفقات التي تربط هذه الشركات والمصانع باسواقها في البيئة الليبية .

وتقع التنظيمات المكونة لتلك النظم في مستويات مختلفة من هيكليتها تؤلف في مجملها سلسلة متعددة الحلقات تشكل التنظيمات التي تساهم في تحديد الاهداف وتخطيط وتنفيذ الوظائف التسويقية واتخاذ القرارات المتعلقة بها في القطاع الصناعى جانبا من هذه السلسلة، وتتمثل هذه التنظيمات في مجموعة من الامانات العامة والاجهزة التنفيذية والشركات والمصانع التي تديرها، وتكون هذه التنظيمات حلقات مختلفة من السلسلة ترتبط بمجموعة من التنظيمات الاخرى المتمثلة في المؤسسات التسويقية المختلفة .

فطول سلسلة الاطراف المشاركة في اتخاذ تلك القرارات يخلق مشكلتين اساسيتين هما :-

- 1 - اختلاف المفهوم التسويقي بين متخذى القرارات التسويقية في كل حلقة من حلقات السلسلة ويترتب على ذلك مشاكل في الممارسة .
- 2 - مشكلة بعد المستهلك واهتماماته عن المستويات العليا في تلك السلسلة حيث يفترض ان تصاغ الاهداف وتوضع الخطط البعيدة المدى، وترسم السياسات التسويقية .

5 - أهداف البحث :-

يهدف البحث الى دراسة النقاط التالية :-

5 - 1. دراسة وتحليل نوعية التنظيمات الادارية للوظيفة التسويقية على مستوى الشركات والمصانع التابعة لها بالقطاعات المختارة، بقصد تحديد المستويات الادارية التي تمارس بها هذه الوظيفة ودراسة التخصص في ممارستها.

5 - 2. تحديد مدى انطباق او اختلاف المفاهيم التسويقية عند القيادات الادارية على مستوى الشركات ومستوى المصانع التي تديرها، وذلك لاجل تحديد اثار الاختلاف - ان وجدت - على الممارسات التسويقية على المستويين.

5 - 3. تحديد نوعية القرارات التسويقية التي تقع ضمن اختصاصات ادارات الشركات وتلك الملاحظات المخولة لادارات المصانع التابعة لها بهدف تحديد المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات التسويقية وخاصة ما يتعلق منها بعناصر المزيج التسويقي.

5 - 4. تحديد مدى استقلالية ادارات الشركات المعنية في تحديد الاهداف التسويقية ووضع الخطط اللازمة لتحقيقها، واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بها، لمعرفة دور اللجان الشعبية العامة لكل من الصناعة والاقتصاد في تحديد الاهداف والخطط والقرارات والممارسات التسويقية في تلك الشركات.

5 - 5. تحديد المشاكل التسويقية - ان وجدت - الناتجة عن طبيعة تنظم الوظيفة التسويقية، وتلك المرتبطة بكيفية ممارستها على مستوى ادارات الشركات والمصانع التابعة لها، ومحاولة تحديد ابعادها وانعكاساتها على المستهلك النهائي واهتماماته.

6 - منهج البحث :-

يتضمن منهج البحث ثلاثة جوانب رئيسية تتمثل في الآتي :-

6 - 1. الدراسة المكتبية :

استهدف هذا الجانب مراجعة الادب التسويقي من خلال الكتب والدوريات التي تتناول دراسة وتحليل الاطار العام للوظيفة التسويقية وكيفية تنظيمها وممارستها بالمنشآت الانتاجية، وتلك التي تبرز دور التسويق

فى الحفاظ على استمرارية وتنمية هذه المنشآت من جهة، ودور هذا النشاط فى احداث التطور الاقتصادى والاجتماعى على المستوى الكلى للدولة من جهة أخرى، وكذا مناقشة ما يتضمنه الادب التسويقى من دراسات تكشف عن خصائص التسويقى فى الدول النامية بصفة خاصة أو تلك التى تعكس البيئة التسويقية فى هذه الدول، وتبرز المكانة التى يحظى بها هذا النشاط على المستوى الجزئى والكلى فى هذه الدول.

كما تضمن هذا الجانب، استخلاص وتحليل بعض المعلومات المتعلقة بموضوع البحث المتضمنة ببعض التقارير والقرارات الصادرة عن الاجهزة الادارية ذات العلاقة بالجماهيرية.

6 - 2 الدراسة الميدانية :-

تم من خلال هذا الجانب تجميع البيانات الاولية اللازمة للدراسة ميدانيا من العينة المختارة من مجتمع البحث. ويعزى ذلك الى عدم توفر البيانات والمعلومات المطلوبة لإجراء الدراسة، وان ما هو متوفر منها ببعض الدراسات والبحوث التى تطرقت الى النشاط التسويقى فى بعض المنشآت الصناعية الوطنية بشكل جزئى ومبسط مما لايمكن أن يعول عليه لإجراء هذه الدراسة وتختلف البيانات التى سعى الباحث للحصول عليها فى هذا الجانب من الدراسة فى تلك البيانات التى تعكس نوعية التنظيمات الادارية للوظيفة التسويقية ودرجة التخصص فى ممارستها على مستوى الشركات والمصانع المعنية، وكذا تلك التى توضح المفاهيم التسويقية السائدة لدى القيادات الادارية فى هذه الشركات والمصانع الى جانب البيانات التى تحدد نوعية القرارات التسويقية الواقعة ضمن اختصاص كل مستوى من المستويين المذكورين، وكيف تحدد الاهداف التسويقية وتوضع الخطط اللازمة لتنفيذها وماهى المستويات الادارية التى تقوم بكل من ذلك؟.

وتتمثل الادوات المستخدمة فى تجميع البيانات فى الاتى:-

6- 2 - 1. الاستبيان

تعتبر استمارة الاستبيان الاداة الرئيسية لتجميع البيانات الاساسية لاجراء الدراسة (8) وقد تضمنت مزيجا من الاسئلة المغلقة التي يختار المستقضى منها اجابة واحدة من بين عدد من الاجابات البديلة والاسئلة المفتوحة، وقد تم اللجوء الى هذا النوع من الاسئلة لتقليل درجة التحيز التي قد تنشأ من قبل المستقضى منه عند اختياره لاجابة معينة من مجموعة اجابات بديلة لاعتقاده بانها تمثل الاجابة الافضل التي يرغب الباحث فى الحصول عليها. وذلك مثل السؤال الذى طلب من المستقضى منه تحديد المقصود بكلمة تسويق من وجهة نظره، والانشطة التي يحويها التسويق.

وقد تم توزيع استمارة الاستبيان من قبل الباحث على المستقضى منهم بالادارات العليا بالشركات والمصانع التي لاتوجد بها وحدات ادارية متخصصة لممارسة الوظيفة التسويقية، فى حين اعتبر الشخص المناسب لملء استمارة الاستبيان المسؤول عن وحدة المبيعات او التسويق فى الشركات والمصانع التي تتضمن هيكليتها التنظيمية وجود هذه الوحدات. وقد تم ملء استمارة الاستبيان من قبل المستقضى منهم بحضور الباحث، ويمكن تحديد مبررات اختيار هذا الاسلوب فى تجميع البيانات فى النقاط التالية :-

- 1 - ضمان ملء استمارة الاستبيان من قبل المبحوثين المستهدفين بالشركات والمصانع المعنية وفقا لما هو محدد بخطة البحث.
- 2 - ضمان الحصول على أعلى عائد ممكن من استمارات الاستبيان والحصول على اجابات عن جميع الاسئلة المتضمنة بتلك الاستمارات .
- 3 - اختصار الفترة الزمنية التي تتطلبها مرحلة تجميع البيانات فيما لو تم توزيع استمارات الاستبيان عن طريق البريد.
- 4 - امكانية توضيح ماقد يكون باستمارة الاستبيان من غموض فى محتوياتها بالنسبة للمستقضى منهم.

ونظرا لاحتواء عينة البحث على نوعين من المفردات، يتمثل النوع الاول فى الشركات والمنشآت العامة التابعة الى القطاعين المعنيين بالدراسة بينما يتمثل النوع الثانى فى المصانع والوحدات الانتاجية الواقعة

تحت اشراف تلك الشركات والمنشآت، فقد تم تصميم استمارة الاستبيان الاستبيان من نموذجين مختلفين جزئيا وبالكيفية التي تضمن الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة في كل مستوى.

6 - 3 نطاق وحدود البحث :-

اقتصر نطاق البحث على دراسة الجوانب المتعلقة باهداف البحث بالشركات والمنشآت العامة والمصانع والوحدات الانتاجية التابعة لها في قطاع الصناعات الغذائية والتبغ وقطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية، المؤسسة قبل سنة 1985م، ويمكن ايجاز مبررات اختيار هذين القطاعين لإجراء البحث في الاتي :-

1 - اعتقاد الباحث بأن الشركات والمصانع التابعة لهذين القطاعين ينبغي ان تحظى بأولوية خاصة لإجراء مثل هذه الدراسة بسبب طبيعة منتجاتها التي ترتبط بألوية سلم الحاجات للمستهلك واستهلاكه اليومي، عليه فان تحديد ماقد يكون بها من مشاكل تسويقية وعلاجها يبدو اكثر الحاحا من القطاعات الصناعية الاخرى.

2 - ان الشركات التابعة لهذين القطاعين تتضمن عددا كبيرا نسبيا من المصانع القديمة والحديثة التأسيس والكبيرة الحجم التي تعتبر ذات اهمية كبيرة في التطور الاقتصادي الى جانب أن التباين في عمر هذه المصانع سيتيح للباحث مجالا أكبر في الدراسة والتحليل.

3 - ان التباين في حجم الشركات بداخل كل قطاع وبين القطاعين بافتراض أن حجم الشركات يتحدد بعدد وبحجم المصانع التابعة لها قد يتيح للباحث مجالا واسعا بأن ينحو بالدراسة منحي استنتاجيا وتحليليا يمكن من خلاله تقديم معرفة نوعية وكمية عن الوظيفة التسويقية وكيفية ممارستها بصفة عامة.

6 - 4 مجتمع وعينة البحث :-

يتكون مجتمع البحث من جميع الشركات والمصانع التابعة للقطاعين المنوه عنهما اعلاه، والواردة بدليل الشركات الصناعية العامة، والتعديلات المختلفة التي طرأت عليها، ويتكون عدد مفردات هذا المجتمع من (15) شركة ومنشأة و(73) مصنعا ووحدة انتاجية.

ويتيح حصر مجتمع البحث في هذين القطاعين دون غيرهما مجالا أكبر لاختيار عينة ذات حجم كبير نسبيا، مما قد يؤدي الى الحصول على قدر أكبر من البيانات والمعلومات المطلوبة.

ولتعذر إجراء المسح الشامل لهذا المجتمع بسبب انتشار مفرداته على مناطق جغرافية شاسعة والى جانب كبر حجمه، اتبع الباحث فى تجميع البيانات اللازمة للدراسة اسلوب العينة وللحصول على تقدير ادق لخصائص مجتمع الدراسة تم اتباع اسلوب العينة، التطبيقية فى تحديد حجم العينة (9). وان عدد الشركات المتضمنة بالعينة على هذا المستوى هو (9) شركات، وقد تم التوصل الى هذا الرقم كالاتى:-

1 - استبعاد الشركات المشرفة على مصنع أو وحدة انتاجية واحدة تعتمد فى انتاجها على خط أو خطوط انتاجية محدودة، اذ يركز البحث على الشركات والمصانع الكبيرة الحجم حيث تعتبر أكثر أهمية بالنسبة للتطور الاقتصادى على المدى الطويل .

2 - استبعاد الشركات التى تكون جميع المصانع المشرفة عليها حديثة التأسيس - فيما بعد سنة 1984م - حيث يبدو الوقت مبكرا لان يتضمن البحث مثل هذه الشركات والمصانع بافتراض أن الفترة الزمنية الواقعة بين تأسيسها وإجراء البحث غير كافية لوضوح الفلسفة الادارية المتبعة فى مثل هذا الصنف من الشركات والمصانع.

3 - اختيار شركة واحدة حيثما وجدت شركتان أو أكثر تنتج مجموعات سلعية واحدة أو متشابهة، ويعتمد هذا الاختيار على أكثرهما تبعية فى عدد المصانع أو أكبرهما حجما فى الانتاج.

ويتمثل حجم عينة المصانع المختارة فى (29) مصنعا، وقد تم التوصل الى

هذا الرقم وفقا للشروط التالية :-

- 1 - تمثيل العينة الجزئية بكل شركة بمصنع واحد على الاقل لكل تشكيلة سلعية مما تنتجه المصانع التابعة لها.
- 2 - اختيار المصانع المؤسسة قبل 1985 م ، لذات الاسباب المنوه عنها اعلاه، وفي حالة تساوى العمر لاكثر من مصنع اختيار الاكبر انتاجا او الاكثر عددا في خطوط الانتاج.
- 3 - ضمان تمثيل عدد المصانع المختارة بما لا يقل عن 25% من المجتمع الاصلى لكل شركة مختارة.

6-5- اختبار استمارة الاستبيان :-

تم اختبار استمارتى الاستبيان لمعرفة مدى ملاءمة تنظيم ومحتويات الاستمارة لتجميع البيانات المطلوبة، ولذلك اختيرت عينة استطلاعية مكونة من (3) مفردات من العينة الاصلية للبحث ولم تسفر النتائج المتحصل عليها من هذه المرحلة عن وجود عوائق تتطلب اعادة تنظيم و/او صياغة محتويات استمارة الاستبيان المعنية، ولذا تم استخدام البيانات المجمعة من هذه المفردات ضمن البيانات المستخدمة فى دراسة وتحليل عينة البحث.

6-6- تجميع ومراجعة البيانات:-

جمعت البيانات بواسطة استمارتى الاستبيان المعدتين لهذا الغرض وذلك عن طريق المقابلة الشخصية للباحث مع المستقصى منهم الى جانب ماتم تدوينه من معلومات من خلال النقاش بين الباحث والمستقصى منه .

وقد تمكن الباحث من تجميع (9)، استمارات استبيان على مستوى الشركات و(20)، استمارة استبيان على مستوى المصانع، ليكون عدد استمارات الاستبيان المجمعة (29) استمارة او مانسبته 80.55% من اجمالى عينة البحث .

وبعد مراجعة ما تم تجميعه من استمارات استبعت استمارتان لعدم تطابق تاريخ تأسيس المفردتين التي تم ملؤها هاتين الاستمارتين منها مع النطاق الزمني المنوه عنه بحدود البحث.

وعليه فان عدد استمارات الاستبيان التي تم استخدامها في الدراسة والتحليل هو (27) استمارة أو ما نسبته 75% من حجم العينة المستهدفة، واستمرت فترة تجميع البيانات حوالي 75 يوما.

7 - أسلوب تحليل البيانات :-

استخدمت النسب المئوية كأسلوب احصائي وصفي في تحليل وتفسير اجابات المستقضى منهم، وتم تصنيف الشركات والمصانع المدروسة الى مجموعات معينة باستخدام البيانات العامة مثل تاريخ تأسيس المفردة، وعدد القوى العاملة بكل مصنع وعدد المصانع التابعة لكل شركة، بهدف محاولة البحث فيما اذا كانت هناك علاقة بين تلك الخصائص ومستوى تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بتلك الشركات والمصانع.

أما بخصوص تصنيف المستقضى منهم، قد تم استخدام البيانات الديموغرافية كالمؤهل العلمي ومجاله في البحث فيما اذا كانت هناك علاقة بين خصائص المستقضى منه وادراكه لاي من المفاهيم التسويقية.

8 - المصطلحات المستخدمة :-

يقصد بالوظيفة التسويقية (MARKETING FUNCTION) الوظيفة التي تعنى بتخطيط، وتنظيم، وتوجيه، ورقابة الانشطة المتعلقة بتصميم السلعة وتطويرها، وتسعيرها، وترويجها، وتوزيعها بما يضمن استمرارية ونمو المنشأة ويحقق اشباع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وبأعلى درجات الكفاءة والفعالية الممكنتين.

ويشير المزيج التسويقي (MARKETING MIX)، الى مجموعة الانشطة التسويقية المتمثلة في المنتج (السلعة)، التسعير، الترويج، التوزيع التي يمكن للمنشأة التحكم فيها واستخدامها للتأثير على استجابة المشترين.

(45)

اما المزيج السلعي (PRODUCT MIX)، يقصد به مجموعة الأنشطة التي تعنى بتحديد نوعيات واشكال وجوده السلع التي تقدم الى المستهلك المستهدف.

ويشير المزيج الترويجي (PROMOTION MIX)، الى اساليب الاتصال المختلفة التي يمكن للمنشأة استخدامها بهدف ربطهما بالسوق وتنمية مبيعاتها وترويجها لدى جمهور المستهلكين المستهدفين، ويتكون هذا المزيج من البيع الشخصي، الاعلان، تنشيط المبيعات ووسائل النشر.

CODESRIA - LIBRARY

الهوامش :-

1-JOANNA KINSEG,"THE ROLE OF MARKETING IN ECONOMIC DEVELOPMENT"
EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, VOE.16, NO.6,(1982),P.68.

2- PETER F. DRUCKER,"MARKETING AND ECONOMIC DEVELOPMENT"
IN ENIS, BEN AND COX, KEITH K.(ED), MARKETING ELASSIES, 4TH
(ED), (BOSTON:ALLGN AND BACON, INC.,(1980),P.38.

3- IBID.

4- BEN ISSA HUDANAH, MARKET STRUETURE AND MARKETTIIOG PRAETICES
OF THE LIBYAN FOOD MANUFAETRING IDUSTRY, (UNPUBLISHED) PH.D
THES, (1975), PP.221- 236.

5 - تعرف الصناعات التحويلية بأنها التحويل الميكانيكي أو الكيميائي
للمواد العضوية أو غير العضوية الى منتجات جديدة، سواء تم ذلك
ميكانيكيا أو يدويا.

6 - اللجنة الشعبية العامة للصناعة، دليل الشركات الصناعية العامة، الدار
الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، مصراته، (1988م)، ص.ص 11- 55.

7 - ينبغي أن ننوه هنا بالتعديلات التي طرأت على تنظيم القطاع الصناعي
الصناعي في ليبيا بعد مناقشة خطة البحث، وذلك باعادة توزيع الشركات
والمصانع العاملة في هذا القطاع على أمانتين للصناعة هما أمانة
الصناعات الخفيفة، وأمانة الصناعات الاستراتيجية، علما بأن الشركات
والمصانع المعنية في هذا البحث هي تلك التي تقع تحت اشراف أمانة
الصناعات الخفيفة وفقا للتنظيم المستحدث.

8 - استعان الباحث في تنظيم استمارتي الاستبيان بنموذج الاستبيان المرفق بأطروحة الدكتوراه، للدكتور بن عيسى احمد حودانه.

9 - د. فريد كامل ابو زينه ود. عدنان محمد عوض" جمع البيانات واختيار العينات في البحوث والدراسات التربوية والاجتماعية"، المجلة العربية للبحوث التربوية، المجلد الثامن العدد الاول ، (1988)، ص 18 - 23.

CODESRIA - LIBRARY

الفصل الثالث

تحليل بيانات الدراسة الميدانية

CODESRIA - LIBRARY

1 - مقدمة

يعد التصنيع في ليبيا من أبرز القطاعات الاقتصادية التي تحظى باهتمام متميز في برامج التنمية، باعتباره الاداة الأسرع لتحقيق التنمية التي يطمح المجتمع الى الوصول اليها، ولا يقتصر هذا الاتجاه على هذا القطر فحسب، بل هو سائد في اغلب الدول النامية .

وفي الوقت الذي يمكن فيه القول أن الجماهيرية قد خطت خطوات جيدة في اقامة العيد من المشاريع الصناعية، فان هناك من الشواهد ما يكفي للإشارة الى أن القيادات الادارية بالشركات والمصانع العاملة في هذا القطاع لم تعترف بعد اعترافا قاطعا بأهمية الوظيفة التسويقية ودورها في نمو هذه الشركات والمصانع وتحقيق الاهداف التي انشئت من اجلها عملية التصنيع بصفة عامة .

يتناول هذا الفصل دراسة وتحليل البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية على مستوى الشركات والمصانع قيد البحث. للإجابة عن مجموعة من التساؤلات للكشف على ماهو المفهوم التسويقي السائد في كل من هذه المستويات؟ وكيف تتخذ القرارات المتعلقة بالوظيفة التسويقية؟ وماهى المستويات التي تحدد المزيج التسويقي؟ وكيف تحددده؟ وماهى المعلومات التي يعتمد عليها في تحديد ذلك؟ ثم أين وجهة نظرا المستهلك في كل ذلك؟.

وتم تقسيم هذا الفصل الى ستة مباحث، ويتناول المبحث الاول عرض وتحليل خصائص الشركات والمصانع قيد البحث، في حين انفرد المبحث الثانى بدراسة وتحليل نوعية التنظيمات الادارية للوظيفة التسويقية بهذه الشركات والمصانع، اما المبحثين الثالث والرابع فقد خصما لدراسة وتحديد مدى اختلاف الممارسات التسويقية كانعكاس لاختلاف المفاهيم التسويقية السائدة لدى القيادات الادارية، وتحديد المركزية، واللامركزية في اتخاذ القرارات التسويقية على التوالي. بينما يتناول المبحث الخامس دراسة

مدى استقلالية الإدارات العليا على مستوى الشركات فى صياغة الاهداف ورسم الخطط التسويقية، واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بها.

اما المبحث السادس فقد اهتم بتحديد ودراسة المشاكل التسويقية التى تواجه بعض الشركات والمصانع قيد البحث، وفبل كل ذلك رأى الباحث فى بداية هذا الفصل استعراض أهداف وهيكلية التصنيع بصفة عامة فى الجماهيرية .

2- أهداف وهيكلية التصنيع فى الجماهيرية :-

يبدو من المفيد قبل التعرض الى دراسة وتحليل بيانات الدراسة الميدانية - أن نستعرض فى البداية اهداف التصنيع بصفة عامة، وأن نتعرف على اتجاهاته وتصنيف القطاعات الصناعية فى ليبيا مستثنين من ذلك الصناعات النفطية.

2 - 1 - أهداف التصنيع (1) (2) (3) (4) :-

باستقراء بسيط لخطط التحول الاقتصادى والاجتماعى يمكن للمرء أن يدرك الأهمية المتميزة التى يحظى بها هذا القطاع فى برامج التنمية على المستوى الكلى للدولة، وتأتى هذه الأهمية فى ما يمكن أن يسهم به هذا القطاع فى تنويع مصادر الدخل القومى، وتحسين الميزان التجارى عن طريق ما يحققه التصنيع المحلى من وفرة فى النقد الأجنبى وتصدير الفائض من الاستهلاك المحلى من بعض المنتجات الى السوق الخارجى، فضلا عما يتيح هذا القطاع من مصادر عمل للعديد من القوى العاملة.

وكما هو الاتجاه فى العديد من الدول النامية، كانت معظم الاستثمارات فى هذا القطاع فى بدايته المبكرة موجهة نحو ما يعرف بالصناعات الخفيفة، وبصفة خاصة فى الصناعات التى تعتمد على استخدام المنتجات الزراعية والحيوانية وكذا الثروة البحرية كمواد اولية لانتاج بعض السلع الأساسية كالمواد الغذائية والملابس، لاحتلالها محل السلع المستوردة.

ولذا كانت من أهم مستهدفات خطة التحول الاقتصادى 73- 1975م، واقامة العديد من الصناعات الغذائية الاساسية لمواجهة متطلبات الاستهلاك المتزايد من المواد الغذائية، وتحقيق درجة من التكامل بين قطاعى الصناعة والزراعة، واستغلال الفائض عن احتياجات الاستهلاك المباشر من الانتاج الزراعى والحيوانى، الى جانب اقامة الصناعات التى توفر المستلزمات اللازمة لتنمية ودعم الانتاج الحيوانى والزراعى.

كما استهدفت هذه الخطة البدء فى تأسيس الصناعات المعدنية والهندسية وبعض الصناعات التجميعية كصناعة الجرارات الزراعية وسيارات الشحن.

والى جانب هدف التوسع فى الصناعات الغذائية فى اطار التكامل الراسى والافقى مع برامج التنمية الزراعية والحيوانية، استهدفت خطة التحول الاقتصادى والاجتماعى 76- 1980م. اقامة الصناعات المعدنية والكيميائية والالكترونية والكهربائية ومواد البناء لتحقيق نمو متوازن فى الانشطة الصناعية.

أما خطة التحول الاقتصادى والاجتماعى 81 - 1985م، فقد استهدفت الدخول فى مرحلة الصناعات الثقيلة (الاستراتيجية)، التى تتمف بضخامة رأس المال المستخدم وطاقت انتاجية كبيرة تزيد عن احتياجات الاستهلاك المحلى، ومن أهم هذه الصناعات صناعة الحديد والصلب وصناعة الالمونيوم.

2 - 2 - هيكلية التصنيع :-

يتضمن القطاع الصناعى فى الجماهيرية نوعين من الصناعات يندرج النوع الاول تحت مايعرف بالصناعات التحويلية، فى حين يصنف النوع الثانى ضمن الصناعات التجميعية، ويمكن توضيح هيكلية النشاط الصناعى بصفة عامة فى ليبيا فى الشكل (3- 1).

تتمثل هذه الهيكلية على عدد من المصانع تعمل فى مجملها لانتاج سلع للاستهلاك النهائى وأخرى للمستخدم الصناعى، وتصنف تبعية هذه

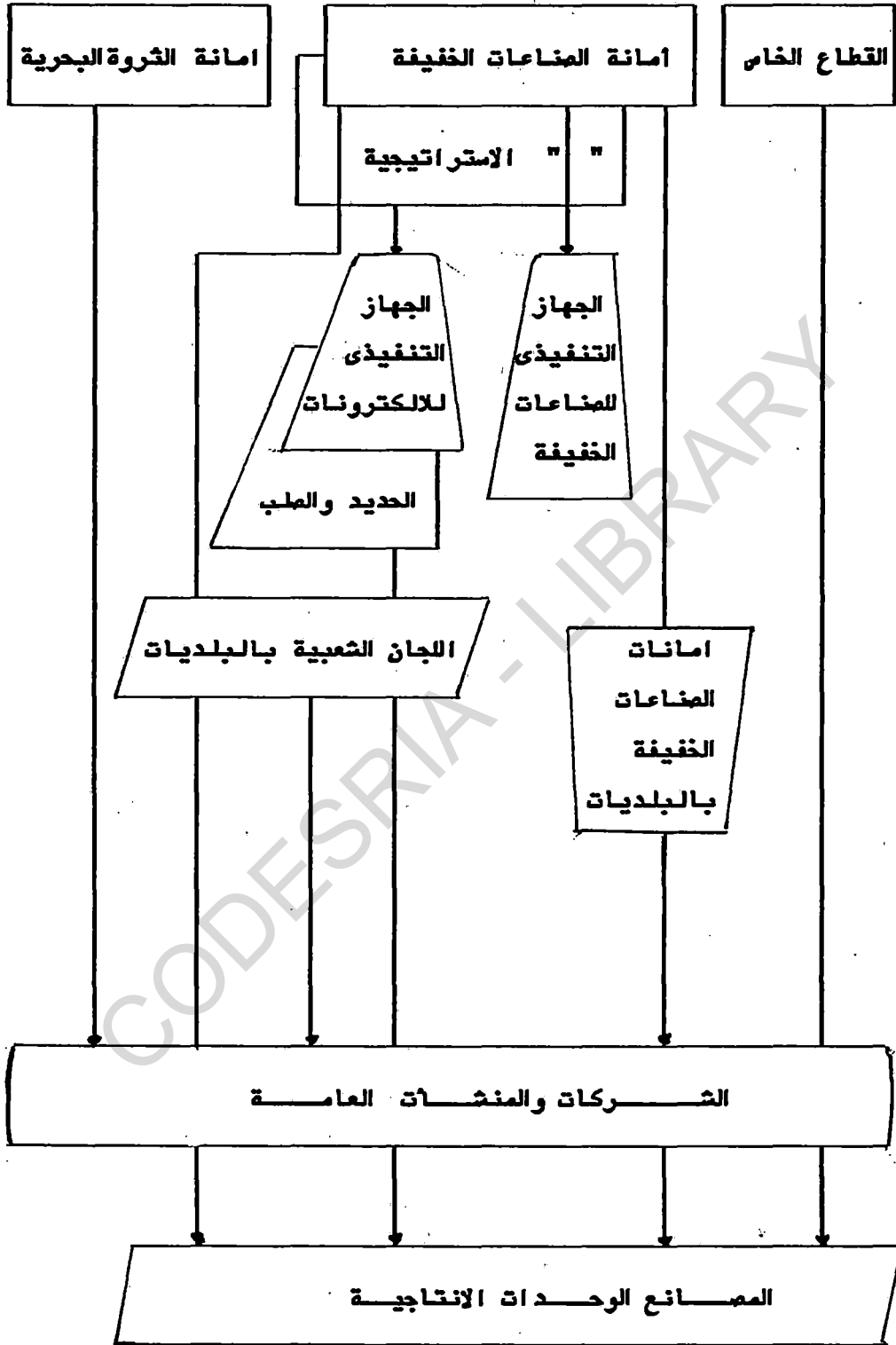
المصانع أو الوحدات الانتاجية وفقا لطبيعة النشاط الصناعى والنطاق الجغرافى الذى تعمل فيه. بالاضافة الى حجم رأس المال المستثمر فى كل وحدة. ويمكن توضيح ذلك على الوجه التالى:-

أ - تقع المصانع العاملة فى الصناعات الثقيلة تحت الاشراف المباشر لامانة الصناعات الاستراتيجية أو الأجهزة التنفيذية التابعة لها. وتعتبر ملكيتها ضمن الملكية العامة للمجتمع.

ب - تدار المصانع العاملة فى الصناعات الخفيفة من احدى المستويات التالية:-

- 1 - اللجنة الشعبية العامة للصناعات الخفيفة.
- 2 - شركات ومنشآت عامة تابعة لاحزمة تنفيذية لصناعات معينة تقع تحت اشراف امانة الصناعات الخفيفة.
- 3 - شركات عامة تتبع مباشرة امانة الصناعات الخفيفة.
- 4 - شركات عامة تعمل داخل نطاق البلديات وتقع تحت الاشراف المباشر للجان الشعبية على مستوى البلديات.
- 5 - امانات الصناعات الخفيفة بالبلديات.
- 6 - شركات عامة تابعة لامانة الثروة البحرية ويتحدد مجال عملها فى استغلال الثروة السمكية فحسب.
- 7 - القطاع الخاص (التشاركى)، ويشمل المصانع التى لايزيد رأس مالها عن مليون دينار لىبى، الى جانب بعض الصناعات الحرفية الخاصة بصناعة الملابس الوطنية النسائية والرجالية ونحوها.

شكل (3 - 1)



هيكلية التمنيع بالجمهورية

المبحث الأول

خصائص الشركات والمصانع قيد البحث

1 - مقدمة :-

تم تقسيم الشركات والمصانع قيد البحث الى مجموعات معينة بناء على ماتم تجميعه من نوعين من البيانات العامة، يتعلق جانبا منها بالخصائص الديمغرافية بالشركات والمصانع المدروسة، فى حين يهتم الجانب الآخر بالموهل العلمى ومجاله للمستقصى منهو الذين تمت مقابلتهم بالشركات والمصانع المعنية، وتتمثل هذه البيانات فى الاتى:-

2 - بيانات عن الشركات والمصانع المدروسة :-

تبرز هذه البيانات فترة تأسيس المفردات المدروسة وحجمها مقاسا بعدد القوى العاملة بها بالنسبة للمصانع، أما فيما يتعلق بالشركات فقد اعتمد فى تصنيفها وفقا للحجم على عدد المصانع التابعة لكل شركة .

2 - 1. تصنيف الشركات والمصانع بناء على فترة تأسيسها .

2 - 1.1 الشركات.

جدول (1-3)

فترة التأسيس	العدد	النسبة
من 70 - 1974	2	25%
من 75 - 1979	5	62.5%
من 80 - 1984	1	12.5%
اجمالى الشركات	8	100%

توزيع الشركات وفقا لفترة تأسيسها

لقد سبقت الإشارة في الفصل الثاني من هذا البحث بأن هذه الدراسة لاتتضمن الشركات والمصانع المؤسسة بعد 1984م، لاعتبارات تم التنويه عنها في نطاق وحدود البحث، ويبرز الجدول (3 - 1)، بأن معظم الشركات المدروسة أو مانسبته 88% منها مؤسسة خلال فترة السبعينات وهي الفترة التي اتسمت بتوجه النشاط الاقتصادي بالجماهيرية نحو التصنيع، كاحد الأنشطة الاقتصادية الهامة في الدخل القومي واستغلال الموارد الاقتصادية المتاحة في البلاد. وتعتبر معظم الشركات المتضمنة بعينة البحث من الشركات القديمة التأسيس، اذ يتراوح عمرها مقاسا بالفترة المنقضية بين تأسيسها وفترة تجميع البيانات من 12 الى 17 سنة.

2 - 1 - 2. المصانع :-

جدول (3 - 2)

النسبة	العدد	فترة التأسيس
26.32%	5	من 65 - 1969م
10.53%	2	من 70 - 1974م
42.10%	8	من 75 - 1979م
21.05%	11	من 80 - 1984م
100%	19	اجمالي المصانع

توزيع المصانع بناء على فترة تأسيسها.

اما على مستوى المصانع فقد صنفت الى اربعة فترات كما هو موضح بالجدول (3 - 2)، وقد تبين بأن ستة مصانع أو مانسبته 86% من مجموع المصانع المؤسسة فيما بين 65 - 1974م. هي من المصانع التي كانت تابعة للقطاع الخاص في ايلولتها الى القطاع العام سنة 1978م.

فى حين يعد المصنع الآخر من أولى المصانع التى أنشئت خلال الخطة الثلاثية للتنمية الاقتصادية التى بدأت سنة 1972م.

والجدير بالإشارة إليه هنا، أن معظم هذه المصانع هى من المصانع العاملة فى قطاع صناعة المواد الغذائية. ولمقابلة مستهدفات الاكتفاء الذاتى من الغذاء تم التركيز فى كل من الخطة الخماسية 76-1980م. و 81-1985م، للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على صناعة المواد الغذائية، ولذا فإن ما نسبته 67% تقريبا من المصانع المؤسسة خلال الفترة الواقعة بين 75-1984م، والمضمنة بعينة الدراسة هى من المصانع العاملة فى قطاع الصناعات الغذائية، فى حين تقل النسبة الباقية المصانع العاملة فى قطاع الغزل والنسيج والصناعات الجلدية.

2 - 2 - تصنيف الشركات والمصانع وفقا للحجم :-

تم تصنيف الشركات والمصانع قيد البحث وفقا لاجسامها الى شركات ومصانع صغيرة، متوسطة وكبيرة الحجم، استنادا على معايير التقسيم المشار إليها فى السابق.

2 - 2 - 1 الشركات

جدول (3 - 3)

النسبة	العدد	التصنيف	عدد المصانع التابعة للشركة
12.5%	1	شركات صغيرة الحجم	4 مصانع فأقل
37.5%	3	شركات متوسطة الحجم	من 5 - 7 مصانع
50%	4	شركات كبيرة الحجم	أكثر من 7 مصانع
100%	8		إجمالى الشركات

تصنيف الشركات وفقا لحجمها

يوضح الجدول (3 - 3)، السابق ، أن حوالي 88% من الشركات المدروسة هي مزيج من شركات متوسطة وكبيرة الحجم، فنطاق اشراف هذه الشركات يتراوح بين خمسة مصانع الى 11 مصنعا، وبالتالي فان الحاجة الى وجود تنظيمات تسويقية متطورة تكون اكثر وضوحا في مثل هذه الشركات من الشركات الصغيرة الحجم، حتى تكون قادرة على تنسيق ومراقبة البرامج التسويقية بالمصانع الواقعة تحت اشرافها.

2 - 2 - 2 - المصانع :-

جدول (3 - 4)

النسبة	العدد	التصنيف	القوى العاملة بالمصنع
47.37%	9	مصانع صغيرة الحجم	أقل من 100 منتج
15.79%	3	مصانع متوسطة الحجم	من 100 - 200 منتج
36.84%	7	مصانع كبيرة الحجم	أكثر من 200 منتج
100%	19	اجمالي المصانع	

تصنيف المصانع وفقا لعدد القوى العاملة بها

تعكس النسب المئوية بالجدول (3 - 4)، حجم المصانع مقاسا بعدد القوى العاملة بكل مصنع، ولوحظ أن مايقرب من 56% من المصانع الصغيرة الحجم هي من المصانع العاملة في قطاع الصناعات الغذائية والقديمة التأسيس في حين أن كل المصانع المتوسطة الحجم تندرج تحت قطاع المواد الغذائية والتبغ، كما تبين أن معظم المصانع التي يزيد عدد القوى العاملة بها عن 200 منتجا هي من المصانع العاملة في قطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية، ويصل عدد القوى العاملة في البعض منها الى حوالي 1500 منتج.

3 - بيانات عن المستقصى منهم :

تتمثل هذه البيانات فى المؤهل العلمى للمستقصى منه وتخصه .

1.3 تصنيف المستقصى منهم بناء على المؤهل العلمى.

جدول (3 - 5)

النسبة	العدد	المؤهل العلمى
18.52%	5	الشهادة الثانوية العامة فأقل
18.52%	5	دبلوم ثانوى متوسط
59.26%	16	شهادة جامعية اولى
03.70%	1	شهادة جامعية عليا
100%	27	العدد الاجمالى

المؤهلات العلمية للمستقصى منهم

يلاحظ من الجدول (3 - 5)، بان الشهادة الجامعية قد جاءت فى المرتبة الاولى من حيث المؤهل العلمى للمستقصى منهم، فى حين كانا حملة الشهادة الثانوية فأقل والمتحصين على دبلوم المعاهد الثانوية فى المرتبة الثانية من حيث تكرار المؤهل العلمى للمستقصى منهم فى عينة البحث، ولم يحظى التعليم العالى الا بما نسبته 4% تقريبا فقط من اجمالى المستقصى منهم الذين شملتهم الدراسة .

3 - 2 - تصنيف المستقصى منهم بناء على تخصصاتهم العلمية .

اما فيما يتعلق بالتخصصات العلمية للمستقصى منهم، فيتبين من الجدول (3 - 6)، بان مايقرب من 19% من الذين تمت مقابلتهم هم من حملة البكالوريوس فى ادارة الاعمال، ويتوقع الباحث ان تكون الممارسات

التسويقية بالشركات والمصانع التي يعمل بها ذوو هذا التخصص أكثر تطورا من بقية الشركات الأخرى التي اتضح أن التخصصات العلمية للمستقضى منهم بها تندرج تحت العلوم الهندسية والزراعية، وبعض فروع المعرفة الأخرى مثل اللغات وغيرها.

جدول (3 - 6)

النسبة	العدد	التخصص العلمي
40.91%	9	علوم ادارية ومالية
50.00%	11	علوم هندسية وزراعية
9.09%	2	علوم أخرى
100%	22	العدد الإجمالي

التخصصات العلمية للمستقضى منهم

المبحث الثاني

تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية

بالشركات والمصانع قيد البحث

1 - مقدمة :-

هناك اعتقاد واسع بين مفكرى التسويق أن الهيكلية التنظيمية للتسويق بالمنشأة، إنما هي انعكاس لمجموعة من العوامل المختلفة مثل اهداف المنشأة، فلسفتها الادارية ونظرة الادارة الى الوظيفة التسويقية مقارنة بوظائف المنشأة الاخرى والى غير ذلك من العوامل الاخرى (5). وتبعاً لذلك فان تنظيم وممارسة هذه الوظيفة بالمنشآت المناعية لا يتخذ شكلاً واحداً، بل قد تنظم وتمارس بطرق متباينة من منشأة الى أخرى، الا أنه مهما تباينت تلك الطرق فانها لاتخرج عن احدى أشكال الممارسة التالية :-

1 - 1- الممارسة غير المتخصصة للوظيفة التسويقية، وذلك بأن ما تقوم به المنشأة من أنشطة تسويقية يمارس من خلال وحدات ادارية متعددة وعلى مستويات مختلفة بالتنظيم الادارى بالمنشأة بصفة عامة.

1 - 2- الممارسة المتخصصة جزئياً لهذه الوظيفة، وذلك من خلال وجود ادارة للمبيعات، تقتصر مسؤوليتها على ممارسة بعض الأنشطة التسويقية الى تقدم بها للمنشأة.

1 - 3- الممارسة المتخصصة كلياً للوظيفة التسويقية من خلال وجود ادارة تسويقية تخصصية، تكون مسؤوله عن ممارسة كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنشأة.

ويعتمد هذا التصنيف على مراحل التطور التاريخي التي قد تمر بها عملية تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بالمنشأة، بداية من مرحلة الممارسة غير المتخصصة، ثم مرحلة التي يتم فيها اقامة وحدة ادارية

للمبيعات، وتعكس هذه المرحلة الممارسة المتخصصة جزئياً، في حين تمثل المرحلة الأخيرة الممارسة المتخصصة الكلية للوظيفة التسويقية، حيث يتضمن الهيكل التنظيمي للمنشأة ادارة تسويقية بفروعها المختلفة تكون مسؤولة عن كل أو معظم الانشطة التسويقية بالمنشأة (6)(7).

يتناول هذا المبحث دراسة وتحليل نوعية التنظيمات الادارية للوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع التي تقع تحت اشرافها، وهدف الوصول الي تحديد المستويات الادارية لتنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية ودرجة التخصص في التخصص في ممارستها على مستوى الشركات والمصانع محل الدراسة اتبع الاتى :-

ا - طلب من المستقضى منهم تحديد مما اذا كانت هناك وحدات ادارية متخصصة مسؤولة عن ممارسة كل أو معظم الانشطة التسويقية على مستوى الشركات والمصانع التي تديرها، وتحديد تبعية تلك الوحدات في الهيكلية التنظيمية بالشركة أو المصنع، وتوضيح التقسيمات الفرعية التابعة لتلك الوحدات أن وجدت.

ب - أن عدد المستقضى منه الوحدة (الوحدات) الادارية المسؤولة عن اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالتخطيط السلي و اختيار قنوات التوزيع و تغليف السلعة و التسعير و الترويج و النقل المادى للسلعة و التنبؤ بالمبيعات بحوث التسويق، اختيار و تدريب رجال البيع على مستوى الشركات و المصانع التابعة لها.

ان التحليل المبدئى للبيانات المتحصل عليها فيما يتعلق بتنظيم الوظيفة التسويقية على مستوى الشركات و المصانع قيد البحث، يبرز جملة من المفارقات، تتمثل في أنه بالرغم من أن مانسبته 67% تقريبا من هذه الشركات و المصانع تحوى هيكلياتها التنظيمية وحدات ادارية متخصصة في الانشطة التسويقية، سواء كان ذلك بوجود ادارات (اقسام) للمبيعات أو التسويق، فان ممارسات هذه الادارات أو الاقسام للانشطة التسويقية، تعتبر اما محدودة الى حد كبير أو معدومة كلياً، وبالتالي فان الكيفية التي تتم من خلالها ممارسة الوظيفة التسويقية باغلب هذه الشركات

والمصانع لاتختلف كثيرا عن الكيفية التي تتم من خلالها ممارسة هذه الوظيفة بالشركات والمصانع التي تخلو هيكلياتها التنظيمية من وجود ادارات للمبيعات أو للتسويق.

وتعكس هذه الوظيفة أن الاعتبارات التي يتم على أساسها إقامة هذه الإدارات في الشركات والمصانع قيد البحث لاتستند الي اسس علمية وموضوعية فاذا كان من ابسط الاسس العلمية التي يجب أن يقسم الهيكل التنظيمي على اساسها الي ادارات محددة، هو تقسيم النشاط العام للمنظمة الي مجموعات معينة من الانشطة المتشابهة أو المرتبطة واسنادها الي وحدات ادارية متخصصة لممارستها، وقياسا على ذلك، فان الهدف من وجود ادارة للمبيعات أو للتسويق في المنشأة هو ممارسة الانشطة التسويقية بها، الا أن وجود هذه الإدارات في اغلب الشركات والمصانع قيد البحث لايعكس ذلك.

2 - مستويات تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث.

لقد تم تقسيم مفردات عينة البحث الي نوعين من الشركات والمصانع، يتضمن النوع الاول الشركات والمصانع التي لاتوجد بها وحدات ادارية لا للمبيعات ولا للتسويق، ويصل عددها الي شركتين وسبعة مصانع، أو مانسبته 33% من حجم عينة البحث. في حين يتمثل النوع الثاني في الشركات والمصانع التي توجد بها وحدات ادارية للمبيعات أو للتسويق، الا أن ممارسة الانشطة التسويقية باغلبها يقل بدرجة كبيرة الي الممارسة غير المتخصصة منها الي الممارسة المتخصصة، ويصل عددها الي ست شركات و12 مصنعا أو مانسبته 67% من حجم عينة البحث.

ويمكن تصنيف هذا النوع من الشركات والمصانع على النحو التالي:-

2 - 1 - شركات ومصانع بها وحدات ادارية أما للمبيعات أو للتسويق، الا أن مسؤولية هذه الإدارات في اتخاذ القرارات التسويقية المشار اليها سابقا محدودة جدا - أن لم تكن منعدمة.

2 - 2 - شركات ومصانع بها وحدات ادارية متخصصة لممارسة الوظيفة

التسويقية، إلا أن مسئولية هذه الوحدات فى اتخاذ القرارات التسويقية وتنفيذ الأنشطة المتعلقة بها فى هذه الشركات والمصانع، تميل بدرجة كبيرة الى المسئولية والممارسة الجزئية منها الى الكلية.

يوضح الجدول (3 - 7) تصنيف الشركات والمصانع وفقا لمستوى ممارسة الوظيفة التسويقية بها

جدول (3 - 7)

النسبة الى اجمالى العينة	العدد الكلى على مستوى الشركات والمصانع	المصانع		الشركات		مستوى الممارسة
		النسبة	العدد	النسبة	العدد	
77.78%	21	84.21%	16	62.5%	5	الممارسة اللامتخصصة
22.22%	6	15.79%	3	37.5%	3	الممارسة المتخصصة جزئيا
100%	27	100%	19	100%	8	العدد الإجمالى

مستويات ممارسة الوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع المعينة

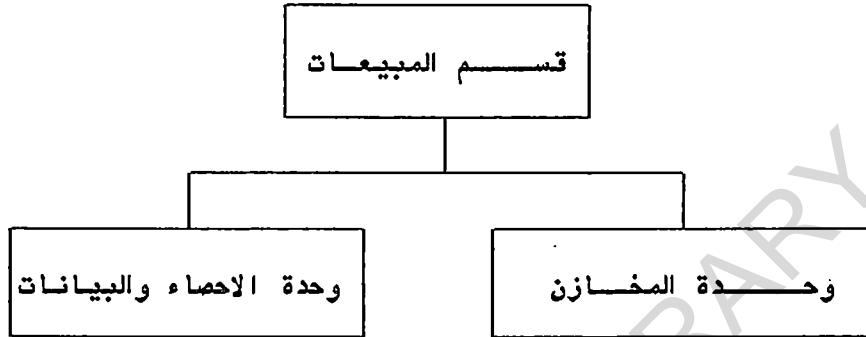
وفيما يلى تحليل للطرق المختلفة التى تمارس بها الوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث، والخصائص المميزة لكل منها.

2 - 1 - الممارسة اللامتخصصة: وتمثل هذه الطريقة ممارسة الوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع التى شملها البحث من خلال وحدات ادارية مختلفة بالتنظيمات الادارية بها. حيث اتضح أن ممارسة الوظيفة التسويقية بخمس شركات و16 مصنعا، أو مانسبته 78% تقريبا اجمالى عينة البحث تتم من خلال وحدات ادارية مختلفة وفى مستويات متعددة بالتنظيمات الادارية بها، بالرغم من وجود وحدات ادارية للمبيعات

أو للتسويق في بعض من هذه الشركات والمصانع.

ويمكن توضيح أكثر التنظيمات التسويقية شيوعا على مستوى المصانع التي توجد بها وحدات متخصصة لممارسة الوظيفة التسويقية في الشكل الآتي:

الشكل (3 - 2)



التنظيمات التسويقية السائدة في حالة ممارسة الوظيفة التسويقية بشكل غير متخصص

ويسود هذا التنظيم في خمسة مصانع أو مانسبته 42% تقريبا من إجمالي المصانع التي توجد بها وحدات ادارية متخصصة لممارسة الوظيفة التسويقية، ويقع هذا التنظيم تحت الاشراف المباشر لأمين المصنع. بمصنعين من هذه المصانع، في حين يتبع هذا الجهاز مدير الادارة المالية أو الحسابات ببقية المصانع الاخرى (ثلاثة مصانع). وبالرغم مما تعكسه تبعية التنظيم التسويقي في المصانع الثلاثة الاخيرة من قصور في نظرة القيادات الادارية بهذه المصانع الى التسويق وذلك بحصره في الانشطة المتعلقة بعملية البيع وما يرتبط بها من اجراءات مالية بحثة، فانه يمكن القول بان الاعتراف باهمية الوظيفة التسويقية - وأن كان جزئيا - بهذه المصانع يعد أكثر وضوحا من تلك المصانع التي لم تتعد التنظيمات التسويقية بها عن وجود تقسيمات تنظيمية متخصصة لممارسة الوظيفة التسويقية في شكل وحدات ادارية أقل مرتبة من مستوى اقسام.

اما فيما يتعلق بالهيكلية التنظيمية للوظيفة التسويقية على مستوى الشركات التي تتصف بممارسة الوظيفة التسويقية بها بشكل غير متخصص

فان أكثر النماذج التنظيمية التسويقية التي تم ايجادها في هذا المستوى يتمثل في وجود وحدات متخصصة على مستوى اقسام للتسويق تقع تحت الاشراف المباشر لمدير الادارة التجارية بهذه الشركات.

وكما تمت الاشارة فيما تقدم الى انه بالرغم من وجود تنظيمات تسويقية متخصصة بهذه الشركات والمصانع، فان ممارسة الوظيفة التسويقية التسويقية بها لا تختلف عن الكيفية التي تمارس بها هذه الوظيفة في تلك الشركات والمصانع التي تخلو هياكلها التنظيمية من مثل هذه الوحدات. فالسؤال الذي يطرح نفسه (استنادا على هذه الوضعية)، هو ماهى الوحدات الادارية المسؤولة عن ممارسة ما تقوم به هذه المصانع والشركات من أنشطة تسويقية ؟.

ومن خلال البيانات المجمعة بهذا الشأن يتبين بان مهمة اضافة خط انتاجى جديد أو اسقاط خط قائم تندرج تحت مسؤولية مشتركة بين مدير الادارة الفنية ومدير ادارة التخطيط على مستوى الشركات، في حين أن تحديد كميات السلع التي - ينبغى انتاجها تقع ضمن اختصاص كل من المسؤول عن ادارة أو قسم الانتاج بالمصنع وأمين المصنع.

اما بخصوص تحديد نوعيات السلع التي تقدم هذه المصانع بانتاجها فهي من اختصاص مدير الادارة الفنية ومدير الانتاج على مستوى الشركة ويشترك مدير الادارة الفنية بالشركة مع مدير أو رئيس قسم الانتاج بالمصنع في المسؤولية المتعلقة بنشاط التغليف السلعى، في حين أن اتخاذ القرار النهائى بشأن تحديد مستويات الاسعار فهو من اختصاص أمانة الاقتصاد والتجارة الخارجية، ويقتصر دور ادارة المصنع فى اقتراح سعر البيع للوحدة المنتجة على أن يغطى ذلك السعر التكلفة الكلية للوحدة مضافا اليه هامش ربح معين. واحالة ذلك للادارة العليا بالشركة لعرضه بدورها على جهة الاختصاص المتمثلة فى أمانة الاقتصاد والتجارة الخارجية لاعتماده أو تعديله وفقا لما تراه مناسبا. بل أن هناك بعض السلع التي تدخل ضمن ما يعرف بالسلع التموينية أو الاساسية مثل المكرونة والدقيق والسميد ... التي تخضع الى لاسلوب التعبير الجبرى.

ونظرا لتبعية مؤسسات التوزيع العامة الى امانة الاقتصاد والتجارة الخارجية، ووقوع بقية مؤسسات التوزيع تحت الاشراف غير المباشر لهذه الامانة، وتحديد هذه الامانة لمؤسسات التوزيع التي ينبغي أن يتم تصريف منتجات المصانع من خلالها الى المستهلك النهائي، فان هذه المصانع والشركات لاتقوم بممارسة الانشطة المتعلقة باختيار قنوات التوزيع، ويقتصر دور ادارات المصانع في القيام بعمليات توزيع السلع على مؤسسات التوزيع المعتمدة، وتقع هذه المسؤولية ضمن اختصاصات رئيس قسم الانتاج في المصانع التي لاتوجد بها وحدات متخصصة لممارسة الوظيفة التسويقية أو رئيس قسم المبيعات في تلك المصانع التي تحوى هيكلتها التنظيمية وحدات متخصصة لممارسة الوظيفة المعنية.

ويسبب عدم توظيف هذه الشركات والمصانع لرجال بيع خاصين بها للقيام بعمليات الاتصال اللازمة بالعملاء في السوق الليبي، ادى الى نشوء ممارسات تسويقية غير طبيعية تتعارض مع المفهوم التسويقي المعاصر نذكر منها علي سبيل المثال لا الحصر، قيام مؤسسات التوزيع بالبحث والاتصال بادارات الشركات والمصانع المعنية لاتمام الصفقات اللازمة لشراء ما تقوم هذه المصانع بانتاجه، في حين أن الوضع الطبيعي أن تقوم هذه المصانع ذاتها بالبحث والاتصال بالعملاء لا العكس.

أما فيما يتعلق بعملية نقل السلع من المصانع المعنية الى مؤسسات التوزيع المعتمدة فتتم باستخدام وسائل النقل الخاصة بكل مؤسسة من هذه المؤسسات، ولذلك فان وظيفة النقل المادى للسلعة هي الأخرى لاتمارس من قبل هذه المصانع، بل يتحمل عبئها المادى مؤسسات التوزيع المستفيدة.

ووفقا لذلك، فان انتظام تدفق السلع من هذه المصانع الى أماكن وجود المستهلك النهائي، تظل مرتبطة بمدى قدرة هذه المؤسسات على تكثيف وانتظام اتصالاتها بهذه المصانع من ناحية، وحجم المخزون السلي الذي تتعامل فيه كل مؤسسة من هذه المؤسسات، وقربها وبعدها من المصانع المعنية من ناحية أخرى.

فالتباين في التسهيلات المادية وغير المادية التي تمتلكها مؤسسات التوزيع التي يتم من خلالها انسياب السلع من المصانع المنتجة الي المستهلك النهائي، ادى الي بروز مشاكل تسويقية انعكست اثارها على المستهلك النهائي من جوانب مختلفة منها ما يتعلق بوجود فروقات في اسعار السلع لاختلاف حجم الصفقات التي يمكن أن تقوم بها كل مؤسسة من هذه المؤسسات وارتباط ذلك بارتفاع أو انخفاض تكلفة نقل المفردة السلعية بكبر أو صغر حجم الصفقة ومنها مايتعلق بعدم انتظام تدفق السلعة أو اختفائها في منطقة وركودها في منطقة أخرى.

اما اذا بحثنا في مدى ممارسة هذه المصانع والشركات لنشاط الترويج، فانه يمكن القول بأنه يكاد يكون معدوما، باستثناء مشاركة المصانع في بعض المعارض المتخصصة التي تقام محليا من فترة الي أخرى والتي عادة ما تكون استجابة الي توجيهات الادارات العليا على مستوى الشركات المشرفة عليها الا أن الهدف من ذلك ليس لزيادة حجم المبيعات، بقدر ما هو ابراز التشكيلات السلعية التي تقوم تلك المصانع بانتاجها الي المستهلكين. اذ " يعتقد" أغلب الذين تمت مقابلتهم أو حوالي 77% منهم في هذه المجموعة من الشركات والمصانع على انهم قادرون علي تصريف اقصى ما يمكن أن ينتجوه في السوق على الاقل في المستقبل القريب.

أن قيام هذه الشركات والمصانع بممارسات تسويقية خالية من اية مجهودات بيعية تذكر يقودنا الي التساؤل عما اذا كان مرجع ذلك هو عدم مواجهة هذه المصانع لمشكلة ركود في مخزونها السلعي؟ وقبل البحث في ذلك ينبغي أن نشير هنا الي أن معظم هذه المصانع وكل الشركات المتضمنة في هذه المجموعة (13 من 16 مصنعا)، هي من المصانع والشركات العاملة في قطاع الصناعات الغذائية، والتي يتصف مستوى الطلب بالارتفاع على ماتقوم بعرضه هذه المصانع في السوق الليبي.

الي جانب ذلك، فان متوسطات اعماق خطوط الانتاج بهذه المصانع تميل الي الانخفاض مقارنة مع متوسطات اعماق خطوط الانتاج في المصانع العاملة في قطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية. اذ يلاحظ أن هذه

المتوسطات لالتزيد عن 1.5 فى حوالى 62% من هذه المصانع.

وللبحث فى التساؤل اعلاه، طلب من المستقصى منهم على مستوى المصانع اعطاء كميات الانتاج المحققة من كل خط انتاجى خلال سنتى 87 و 1988م ام لا، ثم تحديد ما اذا تم تصريف كل هذه الكميات فى السوق ام لا؟ واستنادا على اجابات المستقصى منهم، تبين أن ماعدهه 11 مصنعا أو مانسبته 58% تقريبا من هذه المصانع لاتواجه مشكلة ركود فى منتوجاتها فى حين تشير اجابات المستقصى منهم باربعة مصانع أو مانسبته 21% منها الى وجود مخزون سلعى راكدا، والجدير بالملاحظة أن 75% من هذه المصانع هي من المصانع العاملة فى قطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية ويمثل وجود السلع المنافسة المستوردة والمحلية فى السوق من الاسباب الرئيسية لمواجهة هذه المصانع لهذه المشكلة.

ولعل من المفيد أن ننوه هنا، الى انه تم الحصول على كميات الانتاج المحققة خلال السنوات المذكورة اعلاه حسب كل خط انتاجى فى 10 مصانع، فى حين تم اعطاء كميات اجمالية عن الخطوط الانتاجية الموجودة بالمصنع بصفة عامة فى سبعة مصانع، أما بقية المصانع فلم يتمكن الباحث من الحصول على اية بيانات منها بهذا الشأن وبأى شكل من الاشكال.

ويعكس هذا افتقار هذه المصانع حتى الى البيانات والمعلومات الداخلية، ناهيك عن المعلومات التى تعكس البيئة التسويقية التى تعمل فيها.

اذن يمكن القول أن عدم قيام الشركات والمصانع التى تمارس فيها الوظيفة التسويقية بشكل غير متخصص، بأية أنشطة ترويجية يرجع الى انها لم تواجه بعد تكدسا فى مخزونها السلعى بالحجم الذى يشكل مشكلة تتطلب التركيز على المجهودات البيعية، وخاصة بأن معظم هذه الشركات والمصانع من الشركات والمصانع العاملة فى قطاع الصناعات الغذائية والتبغ والتبغ والتبغ والتي يفوق مستوى الطلب على السلع الغذائية فى السوق

الليبي مستوى ماتعرضه هذه المصانع. وبالتالي فان جدوى ممارسة هذه المصانع لاي عنصر من عناصر الترويج لم تظهر بعد.

في حين ان عدم قيام هذه المصانع ببحوث التسويق كان بسبب ان منتجات هذه المصانع هي منتجات استبدالية لمنتجات مستورده، المعنى ان السوق لمثل هذه السلع موجود مسبقا، الى جانب ان رغبات المستهلك تكاد تكون معروفة ومحددة بمرور الزمن، اذ مايقرب من 54% من هذه المصانع هي من المصانع القديمة التأسيس التي كانت تابعة الى القطاع الخاص حتى سنة 1978م.

2 - 2 - الممارسة المتخصصة جزئيا:-

تعتبر الشركات والمصانع المتضمنة في هذا المستوى من الممارسة اكثر تطورا من حيث مستوى تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بشكل غير متخصص اذ يتبين ان ثلاث شركات وثلاثة مصانع او مانسبته 32% تقريبا من اجمالى عينة البحث توجد بها وحدات متخصصة لممارسة الوظيفة التسويقية تقع هذه الوحدات في شكل قسم او ادارة للمبيعات في بعض الشركات والمصانع ومنها ما يرقى الى قسم او ادارة للتسويق او ما يعرف بالادارة التجارية، الا ان ممارسة الانشطة التسويقية في هذه الشركات والمصانع، يمكن ان توصف بالممارسة المتخصصة الجزئية.

ويتضح من البيانات المجمعة من هذه الشركات والمصانع ان وظيفة اضافة خط انتاجي او اسقاط خط قائم تندرج تحت المسؤولية المشتركة بين مدير الادارة الفنية على مستوى الشركة وامين المصنع، بينما تحديد كمية ونوعية ما ينبغى انتاجه بالمصانع هي من اختصاص مديري الادارة الفنية والتجارية بالشركة ومدير الادارة التجارية بالمصنع.

اما بخصوص التشغيل السلعي، فان مسؤولية اتخاذ القرار في هذا النشاط تقع ضمن اختصاص مدير الادارة التجارية على مستوى المصنع، في حين ان التنبؤ بالمبيعات يعتبر من المسؤولية المشتركة بين مديري

الإدارة التجارية على مستوى الشركة والمصنع. أما بحوث التسويق فهو من الأنشطة التي تقع ضمن اختصاص إدارات المصانع، ويشترك مدير الإدارة التجارية ومدير التخطيط في المسؤولية المتعلقة بممارسة هذا النشاط.

ولا يختلف دور الشركات والمصانع الواقعة تحت هذا المستوى من الممارسة عن دور تلك الشركات والمصانع، التي تمارس بها الوظيفة التسويقية بشكل غير متخصص في عملية التسعير، إذ يقتصر دور مديري الإدارة التجارية والانتاج على مستوى المصانع في اقتراح سعر البيع للوحدة المنتجة متخذين في ذلك طريقة التسعير وفقا لتكلفة الوحدة المنتجة مضافا إليه هامش ربح معين، وإحالة ذلك المقترح إلى الإدارات العليا على مستوى الشركات لعرضه بدورها على أمانة الاقتصاد والتجارة الخارجية لاعتماده أو تعديله.

وفيما يتعلق بعدم ممارسة هذه الشركات والمصانع لوظيفة اختيار مؤسسات التوزيع فمرجع ذلك أن هذه الشركات والمصانع ملزمة بالتعامل مع مؤسسات توزيع محددة من قبل أمانة الاقتصاد، وتبعا لذلك فإن اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد أماكن وأوقات طرح السلع في الأسواق تخرج عن اختصاصات هذه الشركات أو المصانع المنتجة لتلك السلع.

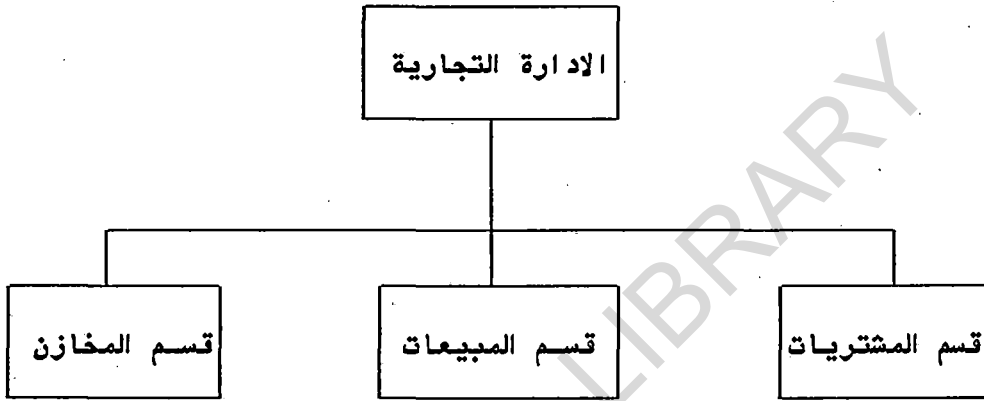
في حين تحظى بالمجهودات البيعية بجانب من الاهتمام من قبل الشركات والمصانع الواقعة تحت هذا المستوى، ويمثل الإعلان المرئي العنصر الترويجي الوحيد المستخدم في ذلك إلى جانب المشاركة في المعارض وتندرج مسؤولية القيام بهذا النشاط بين مدير الإدارة التجارية على مستوى الشركات والمدير التجاري بالمصانع.

والجدير بالملاحظة أن كل المصانع الواقعة تحت هذا المستوى هي من المصانع الكبيرة الحجم، إلى جانب أن متوسطات اعماق خطوط الانتاج بها تتصف بالارتفاع النسبي مقارنة مع متوسطات اعماق خطوط الانتاج ببقية المصانع المضمنة بعينة البحث إذ تصل إلى 3.62 إضافة إلى أن التنظيمات التسويقية بها تعتبر أكثر تطورا من تلك التي تم إيجادها بالمفردات

الأخرى للعيونة .

ويوضح الشكل (3 - 3) ، أكثر مستويات التنظيم التسويقي تطورا على مستوى المصانع بهذه المجموعة .

الشكل (3 - 3)



أكثر التنظيمات التسويقية تطورا على مستوى المصانع ومن الخصائص العامة الأخرى والمميزة لهذه الشركات والمصانع، هي كونها حديثة التأسيس، اذ تبين أن كل هذه الشركات والمصانع مؤسسة في الفترة الواقعة بين 75 - 1984. ولذلك يمكن القول أن الشركات والمصانع الحديثة التأسيس نسبيا لديها تنظيمات تسويقية أكثر تطورا من تلك المؤسسة في الفترة بين 65 - 1974م.

كما يمكن تفسير الممارسة المتطورة نسبيا لبعض الأنشطة التسويقية بهذه الشركات والمصانع، من حيث وجود مستوى من المنافسة في السوق الليبي للسلع التي تقوم هذه المصانع بإنتاجها، سواء كانت تلك المنافسة من سلع منتجة محليا أو من سلع مستوردة، ويتضح ما يقرب من 67% مفردات هذه المجموعة من الشركات والمصانع هي من تلك العاملة في إنتاج الأحذية والملابس الوطنية والاقمشة والمنسوجات المختلفة. وأن إنتاج هذه السلع في السوق المحلي لا يقتصر على هذه الشركات والمصانع فحسب، بل أن

هناك عددا كبيرا من المصانع والوحدات الانتاجية الأخرى المنتشرة على مستوى البلديات فى الجماهيرية تقوم بانتاج سلع مماثلة أو بديلة لتلك السلع (8). الى جانب وجود شركات ومنشآت عامة تتبع أمانة الاقتصاد، تقوم بعملية استيراد بعض السلع المماثلة من الخارج (9)، الأمر الذى أدى الى خلق درجة من المنافسة فى السوق المحلى بين منتجى ومستوردى الأقمشة والمنسوجات والمنتجات الجلدية.

3 - الأهمية النسبية للأنشطة التسويقية :-

تمكننا البيانات المجمعة بهذا الشأن من التعرف على ما اذا كانت هناك علاقة بين التقسيم النسبى للمستقى منهم، لكل نشاط من هذه الأنشطة والممارسات التسويقية الفعلية بهذه الشركات والمصانع، الى جانب ما يمكن أن تعكسه من اختلافات فى مستويات الممارسة بين القطاعات الصناعية المدروسة على مستوى الشركات والمصانع قيد البحث.

وللوصول الى ذلك طلب من المستقى منهم وزيع مئة نقطة على مجموعة من الأنشطة التسويقية للتعبير عن كثافة الجهود التى يحظى بها كل نشاط من هذه الأنشطة على مستوى الشركة أو المصنع الذى يديره. تتمثل هذه الجهود فى الآتى :-

1 - الجهودات السلعية: وتشمل على تخطيط الانتاج بما فى ذلك تحديد نوعيته و تصميمه وتقديم منتجات جديدة وبحوث تطوير الانتاج.

2 - الجهودات البيعية: وتتضمن البيع الشخصى، الاعلان، ترويج المبيعات والعرض السلمى.

3 - الجهودات التوزيعية: وتشمل على اختيار مؤسسات التوزيع، النقل المادى للسلعة، التخزين ورقابة المخزون.

4 - جهودات بحوث التسويق: وتتضمن التنبؤ بالمبيعات وتحليلها ودراسة المستهلك.

وقبل تحليل البيانات المجمعة بهذا الشأن، ينبغي أن ننوه بأنه إلى أن قد تم استخدام هذه الطريقة في دراسة سابقة للاستراتيجيات التسويقية في مصانع القطاع الخاص للمواد الغذائية في ليبيا (10). وبالتالي فإن مقارنة نتائج الدراستان تكون ممكنة في الحدود التي تتيحها القيود التنظيمية وعامل الملكية حيث الدراستان ملكية الشركات والمصانع بهذه الدراسة تتبع القطاع العام وفي الدراسة السابقة إلى القطاع الخاص.

يوضح الجدول (3 - 8) الجهود التسويقية والأهمية النسبية التي يحظى بها كل نشاط من الأنشطة المنوه عنها سلفاً، مقاساً بمتوسط النقاط المتحصل عليها على مستوى الشركات والمصانع محل الدراسة.

جدول (3 - 8)

مجموع النقاط	بحوث التسويق	التوزيعية	البيعية	السلعية	المجهودات التسويقية
100	8	16	10	66	متوسط النقاط

توزيع كثافة الجهود التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث

يتبين من الجدول (3 - 8)، أن الجهود السلعية حظيت بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية مقارنة بالأنشطة الأخرى، فحصلها على 66% من إجمالي النقاط، يبرز تركيز السياسات التسويقية بهذه الشركات سواء كان ذلك عن طريق إضافة خطوط إنتاج جديدة أو استبدال خطوط قائمة بخطوط أخرى ذات طاقات إنتاجية أكبر بهدف زيادة حجم الإنتاج.

ويعكس هذا الاتجاه سيادة مفهوم الإنتاج بمعظم الشركات والمصانع قيد البحث، ومفاد هذا المفهوم هو تكييف أنشطة المنشأة وفقاً لمقتضيات العملية الإنتاجية. ولعل تركيز 78% تقريباً من الذين تمت مقابلتهم - في الإجابة بشأن العوامل المعتمدة في الخطط المستقبلية في الشركات

والمصانع التي يعملون بها - على التوسع فيما يقومون بانتاجه فى الوقت الحاضر، يؤكد تركيز السياسات التسويقية باغلب الشركات والمصانع قيد البحث نحو الانتاج، ويرجع ذلك الى انخفاض مستوى ماتعرضه معظم هذه المصانع من سلع فى السوق الليبى على مستوى الطلب عليها.

أما مجهودات التوزيع فقد جاءت فى المرتبة الثانية من حيث الاهمية اذ كان نصيبها 16 نقطة. وعلى الرغم من عدم ممارسة هذه الشركات والمصانع للأنشطة المتعلقة باختيار مؤسسات التوزيع والنقل المادى للسلعة لذات الاسباب المشار اليها فى تحليل مستويات الممارسة التسويقية فيما تقدم، فان ماتواجهه هذه الشركات والمصانع من مشاكل فى تعاملها مع كل مؤسسات التوزيع المعتمدة، وعدم انتظام تدفق السلع من المصانع الى تلك المؤسسات ويبدو السبب الرئيسى فى تقييم المستقصى منهم لاهمية هذه المجهودات بهذه المرتبة.

فعدم وجود حلقة التوزيع بالجملة فى أنظمة التوزيع فى الجماهيرية ادى بهذه المصانع والشركات للقيام بعبء بعض الوظائف التسويقية التى يمكن أن تقوم بها هذه الحلقة ومن أهمها التخزين والتوزيع على حلقات التوزيع بالتجزئه.

أما مجهودات البيع وبحوث التسويق فقد كان نصيبها 10 وثمانى نقاط على التوالى من المجموع الكلى للنقاط. ويبدو أن هذه الشركات والمصانع لم تواجه مشاكل تسويقية بالقدر الذى يتطلب منها التركيز على هذين الجانبين، فمعظم - ان لم تكن كل السلع التى تقوم هذه الشركات والمصانع بانتاجها هى من السلع الاستبدالية لسلع مستورده، فاذا كان من أهم الاهداف التى تقتضى القيام بحوث التسويق هو تقليل درجة المخاطرة عند تقديم سلع جديدة الى السوق، فان الاسواق لمثل هذه السلع موجودة ومحدده مسبقا، وبالتالي فان درجة المخاطرة منخفضة جدا ان لم تكن منعدمة - لاغلب السلع التى تقوم المصانع بانتاجها.

كما يمكن أن يعزى انخفاض كثافة المجهودات البيعية من جانب

حالة زيادة الطلب فى السوق على العرض لمعظم السلع المنتجة بهذه المصانع وفى ظل هذه الحالة فان المصانع - وبصفة خاصة التابعة الى قطاع المواد الغذائية - يبدو انها قادرة على تصريف ماتقوم بانتاجه بسهولة، وبالتالي فالحاجة الى ممارسة الانشطة الترويجية المختلفة تكون غير ذات جدوى.

ولمحاولة ايجاد فيما اذا كانت هناك اختلافات جوهرية بين كثافة المجهودات التى يحظى بها كل نشاط من الانشطة التسويقية المذكورة والقطاعات الصناعية المدروسة تم استخراج متوسطات النقاط الموضحة بالجدول (3 - 9).

جدول (3 - 9)

متوسط النقاط		المجهودات التسويقية
قطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية	قطاع الصناعات الغذائية	
51	70	المجهودات السلعية
20	7	المجهودات البيعية
16	16	المجهودات التوزيعية
13	7	مجهودات بحوث التسويق
100	100	المجموع

توزيع كثافة المجهودات التسويقية وفقا للقطاعات الصناعية المدروسة

يتضح من الجدول (3 - 9)، بأن المجهودات السلعية لازالت تحظى بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية مقارنة بالانشطة الاخرى فى كلا القطاعين الصناعيين محل الدراسة، الا ان متوسط النقاط (70 نقطة)

المخصصة لهذا النشاط فى قطاع الصناعات الغذائية والتبغ تعتبر عالية مقارنة بنصيب هذا النشاط (51 نقطة)، فى قطاع الغزل والنسيج والصناعات الجلدية، مما يشير الى تركيز الشركات والمصانع التابعة لقطاع الصناعات الغذائية والتبغ على مفهوم الانتاج. فى حين يبدو أن الشركات والمصانع التابعة لقطاع الغزل والنسيج قد تتهت مرحلة التركيز على الانتاج الى مرحلة التركيز على اتجاهات السوق نحو ماتقوم المصانع بانتاجه.

ولعل من ابرز العوامل التى أدت الى تقييم المستقصى منهم للاهمية النسبية للمجهودات السلعية لهذه الدرجة المرتفعة على مستوى قطاع المواد الغذائية والتبغ هو تقادم خطوط الانتاج وبالتالي انخفاض انتاجها الفعلى مقارنة بطاقتها التصميمية، مما يتطلب اضافة خطوط جديدة أو استبدال الخطوط القديمة بخطوط جديدة ذات طاقات تصميمية أكبر. اذ تبين أن مانسبته 46% من مجموع المصانع المتضمنة فى هذا القطاع هى من المصانع المؤسسة فى الفترة من 1965م - 1974م. وألتي كانت مملوكة للقطاع الخاص الى، حين أيلولتها الى القطاع العام سنة 1978م.

الاختلاف الواضح الأخر بين القطاعين هو الانخفاض الكبير فى متوسط النقاط الموزعة على مجهودات البيع، وبحوث التسويق فى قطاع الصناعات الغذائية، اذ لم يتعد متوسط نصيب كل منهما سبع نقاط، فى حين جاءت جاءت هذه المجهودات فى المرتبة الثانية والثالثة على التوالى فى قطاع الغزل والنسيج، حيث كان متوسط نصيب مجهودات البيع 20 نقطة وبحوث التسويق 13 نقطة. ويمكن تدليل ارتفاع الأهمية النسبية لهذه المجهودات فى هذا القطاع على النحو التالى:-

1 - وجود مستوى من المنافسة الداخلية والخارجية فى معظم - ان لم يكن كل السلع التى تقوم هذه المصانع بانتاجها..

2 - تعود المستهلك الليبى على سلع مستوردة منافسة ذات جودة عالية مقارنة بجودة بعض السلع التى تقوم هذه المصانع بانتاجها، فتغير اتجاه المستهلك نحو الملابس والاقمشة والاحذية... الخ، المنتجة محليا، ومحاولة زيادة حجم المبيعات منها يقتضى التركيز على مثل هذه المجهودات.

المبحث الثالث

تباين المفاهيم التسويقية وأثرها على الممارسات التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث

1 - مقدمة :-

تناول المبحث الثانى من هذا الفصل دراسة وتحليل نوعية التنظيمات الادارية للوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع التى تقع تحت اشرافها. وتم تحديد المستويات الادارية المنظمة بها هذه الوظيفة ودرجة التخصص فى ممارستها بمفردات عينة الدراسة. وسيكون محور النقاش بهذا المبحث منصبا على تحديد فيما اذا كان هناك تباين فى الممارسات التسويقية بهذه الشركات والمصانع. بسبب اختلاف مدركات القيادات الاداية بها للمفاهيم التسويقية.

2 - المفاهيم التسويقية السائدة لدى القيادات الادارية :-

وللتعرف على المفاهيم التسويقية السائدة لدى القيادات الادارية على مستوى الشركات والمصانع المتضمنة بعينة البحث، طلب من المسؤولين الذين تمت مقابلتهم، تحديد المقصود بالتسويق وفقا لادراكهم لمعنى هذه الكلمة، ثم ذكر الانشطة التى يتضمنها التسويق.

ان الهدف من طرح هذا السؤال لايحصر فى معرفة ماهية المفاهيم التسويقية السائدة لدى القيادات الادارية بالشركات والمصانع قيد البحث فحسب، بل الى جانب ذلك، تحديد آثار اختلافك المفاهيم ان وجدت - على الممارسات التسويقية على مستوى الشركات والمصانع التى تديرها تلك القيادات.

ولمحاولة تصنيف اجابات المستقصى منهم بالكيفية القابلة للتحليل

والمقارنة، اعتمد الباحث على ما يشير اليه الادب التسويقي من استخدام العامة والكثير من رجال الاعمال لمفهومين تسويقيين هما مفهوم البيع ومفهوم التسويق الحديث، كمرادفين لبعضهما البعض (11)، على افتراض أن اجابات المستقصى منهم ستعكس صراحة أو ضمنا احد هذين المفهومين، وأن ايا منهما يعبر بشكل أو بآخر على الفلسفة الادارية التي تتبناها الشركة أو المصنع.

ولذلك تم تقسيم الشركات والمصانع الى مجموعتين بناء على ماتعكسه تلك الاجابات من مفاهيم تسويقية، كالآتي :-

- 1 - المجموعة الاولى وتتضمن الشركات والمصانع التي تميل اجابات المستقصى بها الى حصر المفهوم التسويقي فى مفهوم البيع.
- 2 - المجموعة الثانية وتشمل الشركات والمصانع التي تميل اجابات المستقصى منهم فيها الى ادراكهم للمفهوم التسويقي الحديث.

ولصعوبة التعرف بالدقة الكافية على ميل اجابة المستقصى منه نحو احد هذين المفهومين، فقد تم الاعتماد على مجموعة من المؤشرات خاصة بهذا البحث. ويمكن الاستعانة بها لتصنيف المفاهيم التسويقية السائدة لدى القيادات الادارية بالشركات والمصانع المدروسة فى احدى المجموعتين المنوه عنهما اعلاه وتتمثل هذه المؤشرات فى الآتى :-

- 1 - اعتبر تركيز المستقصى منه على الانشطة المتعلقة بالبيع والتوزيع فى تحديده لالانشطة التي يتضمنها التسويق كمؤشر على حصر المفهوم التسويقي من قبل المستقصى منه فى مفهوم البيع.
- 2 - اعتبار تركيز المستقصى منه على الانشطة التي تشير الى الاهتمام بخدمة حاجات ورغبات المستهلك فى تحديده لالانشطة، التي يتضمنها التسويق كدليل لميل ادراك المستقصى منه للمفهوم التسويقي الحديث.

وقبل التعرض الى ماتم التوصل اليه من نتائج بهذا الشأن، يجدر أن

نبين بإيجاز ما يشير إليه الأدب التسويقي من اختلاف بين مفهومي البيع والتسويق . فيوضح LEVITT هذا الاختلاف ان مفهوم البيع يركز على تحقيق تحقيق أرباح المنشأة من خلال تكثيف مجهوداتها على نشاطى البيع والترويج لسلع منتجة أصلا. فى حين ان مفهوم التسويق يركز على حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين وذلك عن طريق قيام المنشأة بكافة الانشطة التسويقية المرتبطة، بتوفير السلعة وتوصيلها واستهلاكها. لخدمة الزبون بالدرجة الاولى وتحقيق الأرباح للمنشأة تبعا لذلك. اما DRUCKER فيعبر عن الاختلاف بين المفهومين، بقوله: انهما يعتبران متضادين أكثر من كونهما يحملان معنى واحدا أو انهما مكملان لبعضهما البعض، فمفاد الفلسفة التى يستند عليها المفهوم التسويقي هى أن الزبون هو سيد السوق وبالتالي فان ماتقوم المنشأة بانتاجه يجب ان يعكس خصائص حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، فى حين ان محددات ما ينبغى انتاجه وفقا لمفهوم البيع تقع ضمن اختصاص ادارة المنشأة أو الدولة (12).

ويتناول الجدول (3 - 10) تصنيف الاجابات المتحصل عليها فيما يتعلق بالمفاهيم التسويقية لدى القيادات الادارية بالشركات والمصانع قيد البحث.

جدول (3 - 10)

الشركات + المصانع		المصانع		الشركات		المفهوم التسويقي
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
74.07%	20	78.95%	15	62.5%	5	مفهوم البيع
25.93%	7	21.05%	4	37.5%	3	المفهوم التسويقي الحديث
100%	27	100%	19	100%	8	الاجمالي

تصنيف الشركات والمصانع وفقا للمفاهيم التسويقية السائدة

لدى القيادات الادارية بها

يتضح من الجدول (3 - 10)، أن حوالي 63% من القيادات الادارية على مستوى الشركات، تميل فى اجاباتها الى حصر المفهوم التسويقي فى نشاط البيع، فى حين تشير اجابات 37%، تقريبا من المستقصى منهم فى نفس المستوى فى تحديدها لمعنى التسويق والانشطة التى يتضمنها الى المفهوم التسويقي الحديث.

أما على مستوى المصانع، فيتبين أن ما يقرب من 79% من المستقصى منهم يميلون فى تحديدهم لمعنى التسويق الى مفهوم البيع، مقابل 26% من الاجابات تشير الى المفهوم التسويقي الحديث.

ومن خلال هذه النتائج يتبين أن هناك اختلاف فى ادراك القيادات الادارية على مستوى الشركات والمصانع قيد البحث للمفاهيم التسويقية، إذ أن حوالي 74% من حجم عينة البحث، تنظر الى التسويق من وجهة نظر ضيقة وذلك بحصرها لمفهوم التسويق فى نشاط البيع، فى حين ان 26% تقريبا من حجم العينة تنظر الى التسويق من زاوية أوسع، وهى تشير فى ذلك صراحة أو ضمنا الى المفهوم التسويقي الحديث.

3 - أثر تباين المفاهيم التسويقية لدى القيادات الادارية على الممارسات التسويقية:-

لمعرفة ما اذا كانت هناك آثار لاختلاف مدركات القيادات الادارية الادارية للمفاهيم التسويقية على الممارسات العملية للانشطة التسويقية بالشركات والمصانع التى تديرها هذه القيادات، تم اللجوء الى اعادة توزيع التقييم النسبى لكثافة المجهودات التى يحظى بها كل نشاط من الانشطة المكونة للسياسات التسويقية بالشركات والمصانع محل البحث الى مجموعتين بناء على ميل ادراك المستقصى منه الى امد المفهومين التسويقيين المشار اليهما فيما تقدم.

وتشير المجموعة الاولى الى الاهمية النسبية لتلك الانشطة وفقا لتقييم القيادات الادارية بالشركات والمصانع التى تميل الى حصر مفهوم

التسويق فى نشاط البيع، فى حين تعكس المجموعة الثانية الأهمية النسبية التى يحظى بها كل نشاط تسويقي وفقاً لتقييم القيادات الإدارية بالشركات والمصانع التى تشير فى تحديدها لمعنى التسويق الى المفهوم التسويقي المعاصر.

يتضمن الجدول (3-1) توزيع متوسطات النقاط المخصصة للمجهودات التسويقية المختلفة فى كل مجموعة من الشركات والمصانع المشار إليها أعلاه.

جدول (3 - 11)

متوسط النقاط		المجهودات التسويقية
المجموعة الثانية	المجموعة الأولى	
57	67	المجهودات السلعية
15	11	المجهودات البيعية
14	15	مجهودات التوزيع
14	7	مجهودات بحوث التسويق
100	100	المجموع

(الأهمية النسبية للمجهودات التسويقية بالشركات والمصانع وفقاً لميل ادراك القيادات الإدارية بها لمفهومى البيع والتسويق الحديث)

وبالرغم من مجيء المجهودات السلعية فى المرتبة الأولى من حيث الأهمية نسبة الى السياسات التسويقية على مستوى الشركات والمصانع بصفة عامة، فإن حصول هذه المجهودات على 67% من المجموع الكلى للنقاط، وانخفاض ما هو مخصص منها لبحوث التسويق فى المجموعة الأولى يكشف

عن أن السياسات التسويقية بهذه الشركات والمصانع كيفية وفقا لمقتضيات العملية الانتاجية، وبمعنى آخر ان الممارسات التسويقية بهذه المجموعة من الشركات والمصانع موجهة وفقا لمفهوم الانتاج بالرغم من ميل مدركات القيادات الادارية بها نحو مفهوم البيع.

ولذا يمكن القول أن حجم الانتاج بهذه الشركات والمصانع لم يصل الى المرحلة التي تقتضى التركيز على زيادة حجم المبيعات من السلع التي تقوم بانتاجها، بقدر ما أن المشكلة الرئيسية التي تواجهها هذه الشركات والمصانع، هي كيفية زيادة حجم منتجاتها من السلع وبالتالي زيادة العرض منها فى السوق.

أما اذا نظرنا الى الارتفاع النسبى لمتوسط النقاط التي حظيت بها مجهودات بحوث التسويق (14 نقطة)، فى المجموعة الثانية من الشركات والمصانع، فيمكن القول "مبدئيا" ان السياسات التسويقية بهذه الشركات والمصانع موجهة نحو المفهوم التسويقي الحديث. ولكن اذا ما اعتمدنا على مدى ممارسة كل شركة ومصنع على انفراد بهذه المجموعة من الشركات والمصانع لنشاط بحوث التسويق ونشاط الترويج باعتبارهما مؤشرين اساسيين، للحكم على مدى تطبيقها للمفهوم التسويقي الحديث من عدمه، يتبين لنا أن الممارسات التسويقية ببعض من هذه الشركات والمصانع، لاتعكس توجه السياسات التسويقية بها نحو العمل وفقا للمفهوم التسويقي المدرك من قبل القيادات الادارية بها.

اذ أن مانسبته 71% تقريبا من هذه الشركات والمصانع لاتقوم بأية بحوث أو دراسات تسويقية، وحتى تلك التي تبين قيامها بذلك فان ممارستها لهذا النشاط غير متخصصة. حيث لاتوجد وحدات ادارية متخصصة ببحوث التسويق فى التنظيمات الادارية بهذه الشركات والمصانع، الى جانب ان اغلب الشركات والمصانع قيد البحث، لم تعترف بعد بأهمية الوظيفة التسويقية وممارستها بشكل متخصص.

أما بخصوص مدى ممارسة هذه المجموعة من الشركات والمصانع للأنشطة المتعلقة بترويج المبيعات، فمن خلال نتائج التحليل بالمبحث الثانى من هذا الفصل يتبين أن الاعلان يمثل النشاط الترويجى الوحيد المستخدم من قبل مانسبته 43% من المجموع الكلى لهذه الشركات والمصانع.

والجدير بالذكر أن الشركات والمصانع التى تبين ممارستها لنشاط بحوث التسويق ونشاط الترويج تندرج تحت الشركات والمصانع العاملة فى قطاع صناعة الغزل والنسيج. وتعد التنظيمات التسويقية بها من أكثر التنظيمات تطورا وقد تم ايجادها بعينة البحث، فضلا على أن المصانع بها مصنفة ضمن المصانع الكبيرة الحجم.

ولمحاولة البحث فيما اذا كانت هناك علاقة بين الوهل العلمى ومجاله بالنسبة للمستقى منهم من ناحية، وادراكهم للمفاهيم التسويقية من ناحية أخرى، اتضح أن ما يقرب من 86% من الذين اشاروا للمفهوم التسويقى الحديث فى تحديدهم لمعنى التسويق والأنشطة المرتبطة به، هم من حملة المؤهلات الجامعية، وان 50% منهم متخصصون فى ادارة الاعمال، وبالتالى فمن الطبيعى أن يكونوا على المام بالمفهوم التسويقى الحديث أكثر من غيرهم، حيث تعرضوا فى دراستهم بقرارات التسويق الى هذا المفهوم.

المبحث الرابع المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث

1 - مقدمة :-

يركز التحليل في هذا المبحث على تحديد نوعية القرارات التسويقية التي تقع ضمن اختصاص ادارات الشركات وما هو مخول منها لادارات المصانع الواقعة تحت اشرافها، لمحاولة تحديد المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالوظيفة التسويقية، وخاصة ما يتعلق منها بعناصر المزيج التسويقي، الى جانب التعرف على المعلومات التي يعتمد عليها في اتخاذ هذه القرارات.

نقصد بالمركزية هنا ميل الادارات العليا على مستوى الشركات نحو الاحتفاظ بحق اتخاذ القرارات التسويقية التي تمارس على مستوى المصانع في حين تشير اللامركزية الى ميل تلك الادارات نحو تفويض سلطة اتخاذ هذه القرارات الى المسؤولين بالمصانع المشرفة عليها.

2 - المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات التسويقية :-

ولمحاولة تحديد مدى تركيز سلطة اتخاذ القرارات التسويقية بالادارات العليا بالشركات المعنية أو تفويضها الى ادارات المصانع، والتعرف على المعلومات التي يستند عليها في اتخاذ تلك القرارات، ثم اتباع الاتي :-

1 - تحديد الانشطة التسويقية التي تقع سلطة اتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بها ضمن اختصاصات الشركات والمصانع قيد البحث، وتلك الخارجة عن نطاق اختصاصاتها.

2 - تحديد ماهية القرارات التسويقية التي تقع ضمن اختصاصات الادارات العليا بالشركات، وتلك المخولة الى ادارات المصانع.

3 - معرفة المعلومات التي يستند عليها المستقضى منهم على مستوى الشركات والمصانع، فيما يتخذونه من قرارات تسويقية.

وللحصول على البيانات التي تخدم دراسة وتحليل الخطوتين الأولى والثانية، تم الاعتماد على إجابات المستقضى منهم بشأن تحديد الوحدة أو الوحدات الإدارية المسؤولة عن اتخاذ القرارات التسويقية المشار إليها، عند دراسة وتحليل نوعية التنظيمات الإدارية للوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع قيد البحث، في المبحث الثاني من هذا الفصل.

فيتبين من خلال هذه البيانات تعدد الأطراف المشاركة في اتخاذ القرارات التسويقية، بدء من أمانة الاقتصاد والتجارة الخارجية إلى إدارات المصانع مرورا بالإدارات العليا على مستوى الشركات المشرفة على تلك المصانع.

وتمثل القرارات المتعلقة بالتسعير وتحديد قنوات التوزيع التي تربط المصانع المنتجة بالأسواق التي تعمل فيها، أبرز القرارات التسويقية التي تقع سلطة اتخاذ القرار فيها فمن اختصاص أمانة الاقتصاد والتجارة الخارجية، وهذا يعني أن 50% من القرارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي تقع خارج نطاق اختصاصات الشركات والمصانع محل البحث.

وكما تمت الإشارة في السابق فإن دور الشركات والمصانع بشأن التسعير لا يتعدى وضع مقترحات أسعار التشكيلات السلعية التي تقوم بانتاجها وعرضها على أمانة الاقتصاد، لاتخاذ القرار النهائي بشأنها.

أما فيما يتعلق بتحديد قنوات التوزيع التي ينبغي أن يتم توصيل منتجات المصانع من خلالها إلى المستهلك النهائي. فهي أيضا محدده من قبل الأمانة المنوه عنها اعلاه، وتتمثل هذه القنوات في الآتي:-

1 - الأسواق التابعة للشركة الوطنية للأسواق، وتقوم على أساس عدم التخصص السلعي.

2 - الجمعيات التعاونية الاستهلاكية التي تقام لخدمة احتياجات منتسبيها وبصفة خاصة من المواد الغذائية.

3 - الموزعون الافراد، وهي متاجر تجزئة صغيرة تابعة للقطاع الخاص تقام على اساس التخصص السلعي.

4 - الحوانيت، وهي اشبه ما تكون بالجمعيات التعاونية الاستهلاكية، الا ان تعاملها يقتصر على فئات معينة من المستهلكين كالشرطة والجمارك وما فى نحوها.

ومن خلال ما تقدم يمكن حصر الانشطة التسويقية التى تقع سلطة اتخاذ القرارات بها، ضمن اختصاصات الادارات على مستوى الشركات والمصانع فى التخطيط السلعي، والتغليف السلعي، والتنبؤ بالمبيعات، وبحوث التسويق والترويج.

ولمحاولة تحديد المركزية او اللامركزية فى اتخاذ القرارات المتعلقة بهذه الانشطة، - ينبغى أولاً، معرفة ماهية الانشطة التى تندرج سلطة اتخاذ القرارات فيها ضمن اختصاص ادارات الشركات وتلك المخولة الى ادارات المصانع.

وبالاعتماد على اجابات المستقصى منهم بشأن تحديد الوحدة/ الوحدات الادارية المسؤولة عن اتخاذ هذه القرارات. يمكن تصنيف هذه الانشطة على النحو التالى :-

1 - أنشطة تسويقية تقع سلطة اتخاذ القرارات بها ضمن اختصاصات الادارات العليا باغلب الشركات، وتتمثل هذه الانشطة فى اضافة خطوط انتاجية جديدة أو استب ال خطوط قائمة، وتلك المتعلقة بتحديد نوعية الانتاج وترويجه.

اذ تبين أن اتخاذ القرارات النهائية فى هذه الانشطة بما يقرب من 84% من المصانع المدروسة يقع ضمن اختصاصات الادارات العليا

بالشركات المشرفة عليها. وازاء ذلك فيمكن القول أن سلطة اتخاذ القرارات فى مثل هذه الأنشطة تميل بدرجة كبيرة نحو التمركز بالادارات العليا بالشركات.

2 - أنشطة تسويقية تتقاسم سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة بها، بين الادارات العليا على مستوى الشركات وادارات المصانع . وتتمثل هذه القرارات فى الأنشطة المتعلقة بالتغليف السلى والتنبؤ بالمبيعات.

3 - أنشطة تسويقية تقع سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة بها ضمن اختصاصات ادارات المصانع. وتتضمن هذه القرارات تحديد كميات الانتاج وبحوث التسويق.

ان وقوع بعض القرارات التسويقية وبصفة خاصة ما يتعلق منها بعناصر المزيج التسويقي ضمن اختصاصات ادارات الشركات، يمكننا من القول بان سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة بالأنشطة التسويقية التى تمارس على مستوى الشركات والمصانع قيد البحث تميل نحو التمركز فى الادارات العليا بالشركات.

3 - نوعية المعلومات التى يعتمد عليها فى اتخاذ القرارات التسويقية:-

ان السؤال الذى يطرح نفسه هنا هو، ماهى نوعية المعلومات التى - يستند عليها المسؤولون على المستويين فيما يتخذونه من قرارات تسويقية؟ ولمحاولة معرفة ذلك تم طرح مجموعة من الاسئلة على المستقضى منهم الذين تمت مقابلتهم، تغطى هذه الاسئلة كل الأنشطة المتعلقة بممارسة الوظيفة التسويقية بالمنشآت الصناعية، الا أن التحليل فى هذا الجانب سيقترص على الأنشطة التسويقية، التى تمارس على مستوى ادارات الشركات والمصانع دون غيرها. وتتمثل هذه الأنشطة فى الآتى:-

3 - 1.1 - التخطيط السلى: ويتبع هذا النشاط تديد كمية ونوعية السلع التى ينبغى انتاجها بالمصانع، وبالاعتماد على البيانات المتحصل عليها من 14 مصنعا من عينة البحث، يمكن تصنيف اجابات المستقضى منهم وفقا للعوامل التى يعتمدون عليها فى اتخاذ قراراتهم بشأن تحديد كمية

السلع، كما هو موضح بالجدول (3 - 12)

الجدول (3 - 12)

النسبة	العدد	البيان
14.29%	2	المبيعات الفعلية للفترة السابقة.
7.14%	1	توقعات حجم الطلب فى المستقبل.
78.57%	11	توفر المواد الاولية
100%	14	العدد الاجمالى للمصانع

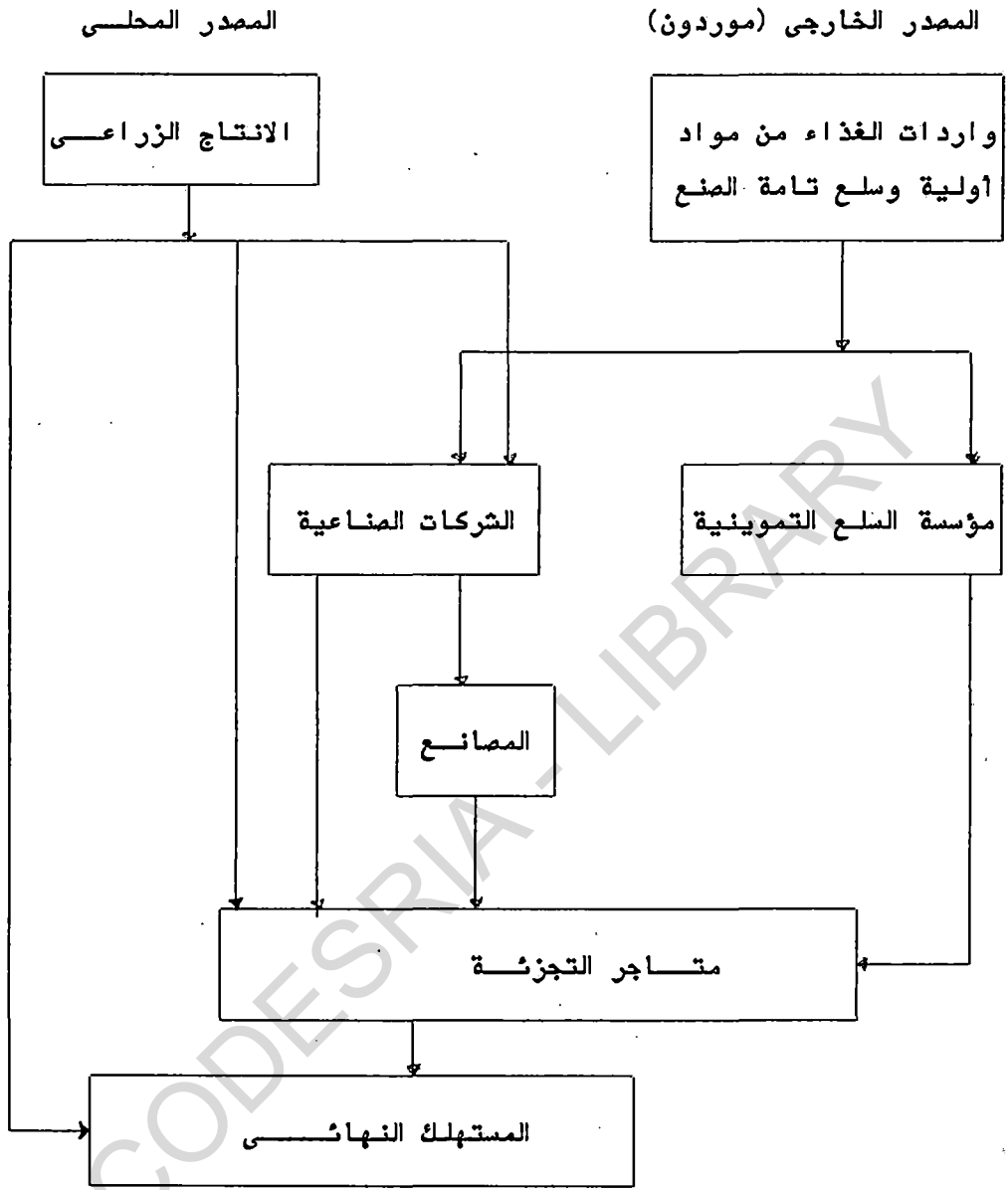
عوامل تحديد كميات السلع التى ينبغى انتاجها بالمصانع

يتبين من الجدول (3-12)، أن توفر المواد الاولية اللازمة للتشغيل يمثل العامل الاساسى الذى - يعتمد عليه فى اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد كمية السلع، التى ينبغى انتاجها بالمصانع. والجدير بالاشارة اليه أن معظم هذه المصانع تندرج ضمن المصانع العاملة فى قطاع المواد الغذائية. ويشير بعض المسؤولين الذين تمت مقابلتهم الى أن هناك من المصانع التى تصل الى مرحلة التوقف عن الانتاج من فترة الى أخرى، بسبب عدم توفر المادة الاولية اللازمة للتشغيل محليا و/أو بسبب عدم انتظام تدفق ما يتم استيراده منها.

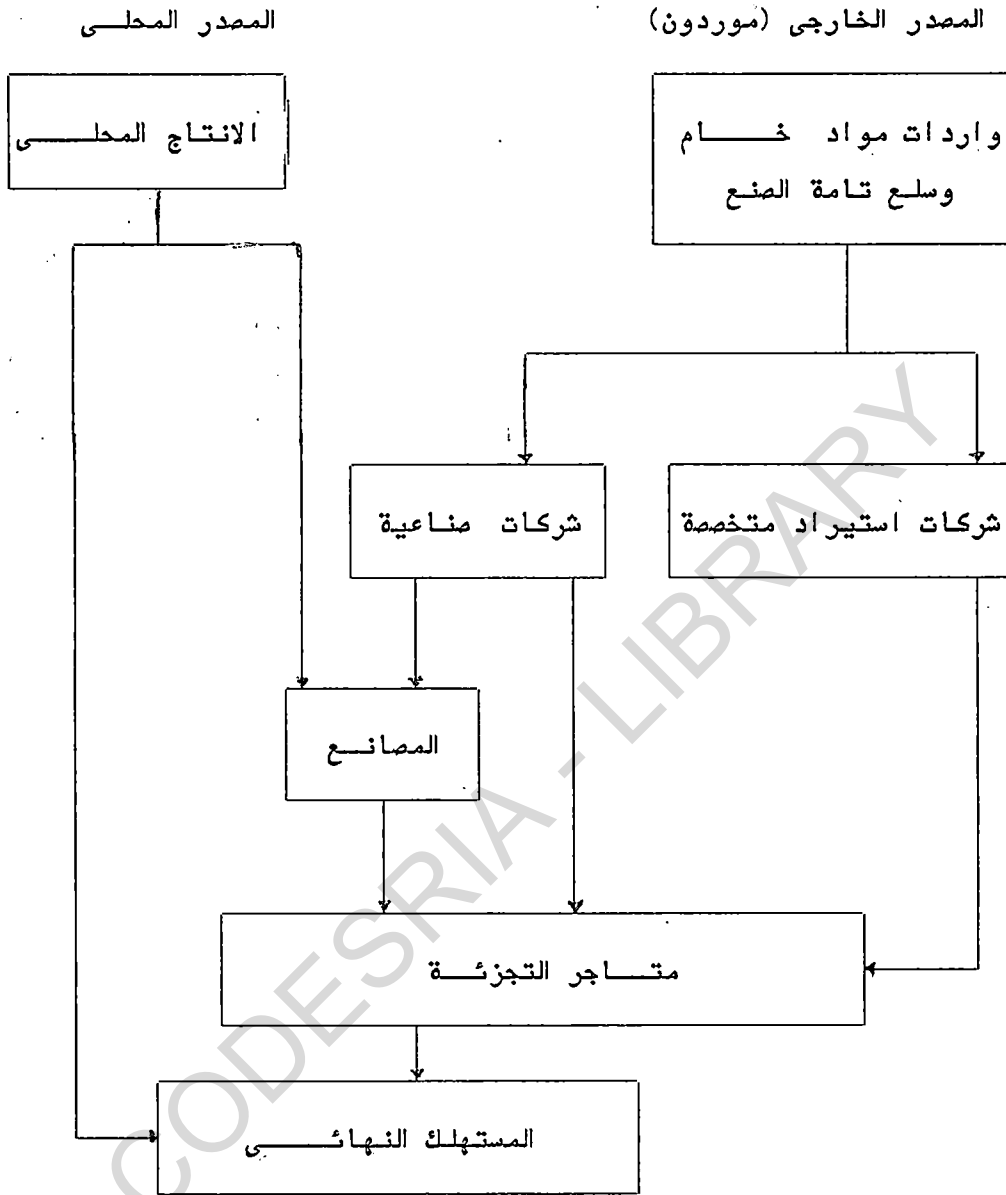
وعندما طلب من المستقصى منهم تحديد مصادر الحصول على المواد الاولية، اتضح أن ما نسبته 5% فقط من المصانع تعتمد بالكامل فى انتاجها على المواد الاولية المتوفرة محليا، و16% من المصانع تعتمد اعتمادا كليا على المواد الاولية المستورده، فى حين أن ما نسبته 79% من المصانع تعتمد على كلا المصدرين.

ويوضح الشكل (3-4)، نظام توزيع السلع الغذائية فى ليبيا، ومصادر

الحصول على المواد الاولية اللازمة للتشغيل بقطاع الصناعات الغذائية.



ويبين الشكل (3 - 5)، نظام توزيع منتجات قطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية، ومصادر الحصول على المواد الخاصة بالقطاع.



ان استناد المسؤولين فى اتخاذ قراراتهم المتعلقة بتحديد كميات الانتاج على مدى توفر المواد الاولية بهذه المصانع، يبرزان المشكلة الرئيسية التى تواجهها بعض المصانع وخاصة العاملة فى قطاع المواد الغذائية، هى مشكلة الانتاج، أو بمعنى آخر زيادة حجم الانتاج لمقابلة مستوى الطلب المرتفع نسبيا على العرض مما تنتجه هذه المصانع فى السوق.

فى حين يبدو أن مشكلة الانتاج لم تعد المشكلة الرئيسية التى تواجهها بقية المصانع التى يعتمد المستقصى منهم بها فى تحديد كميات الانتاج على العوامل الأخرى الموضحة بالجدول (3 - 12). والجدير بالإشارة إليه أن هذه المصانع هى من ضمن المصانع العاملة فى قطاع الغزل والنسيج فالانخفاض النسبى لمستوى الطلب على بعض منتجات هذه المصانع فى السوق اللبى، أدى إلى صعوبة تصريف منتجات بعض هذه المصانع فى السوق، وللتخفيف من حدة هذه المشكلة كان من الضرورى أن يستند المستقصى منهم فى اتخاذ قراراتهم على ما يتوفر لديهم من معلومات تاريخية لمبيعاتهم وتقديرات لما سيكون عليه مستوى الطلب فيما ينتجونه فى المستقبل.

أما فيما يتعلق بالعوامل التى يعتمد عليها متخذوا القرارات بشأن تحديد نوعية السلع التى ينبغى انتاجها بالمصانع قيد البحث، فإن اجابات المستقصى منهم تشير إلى أن العامل الأساسى لتحديد ذلك، الآن ذلك لا يعنى قيام هذه المصانع بتقديم سلع جديدة إلى السوق، بل هم يشيرون بذلك إلى تحديد كميات الانتاج من نفس المفردات السلعية التى يقومون بانتاجها بناء على تقديراتهم لمستويات الطلب على تلك المفردات السلعية.

وكما تمت الإشارة فى أماكن متعددة من هذا البحث إلى أن السلع التى تقوم هذه المصانع بانتاجها، تعد من السلع الاستبدالية، بمعنى آخر أن هذه المصانع لاتقدم بانتاج سلع جديدة مبكرة تتطلب منهم الكشف عن حاجات ورغبات المستهلك قبل القيام بعملية الانتاج، فحتى الخمسة عشر مصنعا التى تبين حدوث تعديلات فى خطوطها الانتاجية - سواء كان ذلك بإضافة، خطوط انتاجية جديدة و/أو استبدال خطوط قائمة. فإن تلك التغييرات أو التطورات لم تكن فى نوعية السلع بقدر ما كانت فى تغيير أو تطوير القدرات الفنية لخطوط الانتاج بتلك المصانع.

3 - 2- الترويج :-

يتضمن نشاط الترويج مزيجاً من أساليب الاتصال المباشر وغير المباشر التي تقوم بها المنشأة بهدف تقديم المعلومات اللازمة للمستهلك عن السلعة و/أو اعلامه بطرح سلع جديدة فى السوق، واحداث اتجاه ايجابى لديه نحو السلعة و/أو تدعيم الطلب عليها. ويتمثل هذا المزيج فى البيع الشخصى، الاعلان، ترويج المبيعات ووسائل النشر.

ولمعرفة مدى استخدام الشركات والمصانع قيد البحث لعناصر الترويج المذكورة سلفاً، طلب من المستقصى منهم تحديد أنشطة الترويج التي يقومون بها، وهدف قيامهم بذلك، وفى حالة عدم قيامهم بأى من تلك الأنشطة ذكرت الاسباب وراء ذلك.

ومن خلال اجابات المستقصى منهم، اتضح ان 16 مصنعا أو مانسبته 84% تقريبا من المجموع الكلى للمصانع لاتمارس أى نشاط من أنشطة الترويج تلك /، ويمثل العامل الرئيسى فى عدم قيام هذه المصانع أية أنشطة ترويجية فى ان هذه المصانع لم تواجه أية صعوبات فى تصريف منتجاتها وبصفة خاصة السلع الغذائية منها، فارتفاع مستوى الطلب على مايقومون بانتاجه انعكس فى قيام هذه المصانع بممارسات تسويقية خالية من أية أنشطة ترويجية.

فى حين يمثل الاعلان النشاط الترويجى الوحيد المستخدم من قبل بقية المصانع التي تبين أنها تقوم بالترويج، ومن الخصاص المميزة لهذه المصانع كبر حجمها. ويهدف مصنعان الى زيادة حجم المبيعات، فى حين يهدف المصنع الآخر الى اطلاع المستهلك على السلع التي ينتجها.

3 - 3 - بحوث التسويق:-

يعد القيام ببحوث التسويق من أهم المؤشرات للحكم على مدى تبنى المنشأة للمفهوم التسويقي الحديث. وتأتى أهمية هذا النشاط مما يوفره من معلومات لازمة لوضع الخطط والبرامج التسويقية والرفع من كفاءة اتخاذ

القرارات المتعلقة بها، الى جانب تشخيص وعلاج المشاكل التسويقية التي تواجهها المنشأة، الا أن اقامة وحدة متخصصة لممارسة هذا النشاط بالمنشأة تحكمه عوامل متختلفة من أهمها مستوى المخاطرة التي تواجه تقديم السلع الى السوق، وحجم المنشأة ودرجة تعقيد المشاكل التسويقية بها ومدى توفر الكفاءات الادارية المتخصصة للقيام بهذا النشاط بالمنشأة أو عدمه .

ولمعرفة مدى قيام الشركات والمصانع قيد البحث بالبحوث التسويقية فعليا طلب من الذين تمت مقابلتهم تحديد اما اذا قاموا باية بحوث او او دراسات تسويقية فى السابق. وبالاستناد على البيانات المجمعة بهذا الشأن، يتضح قيام مصنعين فقط أو مانسبته 11% تقريبا من اجمالى عينة المصانع بهذا النشاط، اما بقية المصانع (17 من 19 مصنعا)، فلم تقم باية بحوث أو دراسات تسويقية فى السابق.

وعندما طلب من الذين اجابوا أنهم يمارسون هذا النشاط تحديد الجوانب التي تتركز فيها تلك البحوث أو الدراسات، تبين أنها تتعلق ببحوث الانتاج وتطويره. الا أنها لاتجرى بشكل متخصص حيث لاتوجد وحدات متخصصة للقيام ببحوث التسويق فى تنظيماها التسويقية. الى جانب أن محور هذه البحوث هو تطوير جودة المنتج و/أو ادخال تعديلات فى شكل السلعة، وبالتالي يمكن تصنيف هذه البحوث تحت ما يعرف بالابحاث التطويرية للسلعة (Research And Development).

اما فيما يتعلق بالاسباب المؤدية الى ممارسة بقية المصانع بنشاط بحوث التسويق، فيتبين أن السبب فى 84% من عينة المصانع، راجع الى عدم هذه المصانع لاية مشاكل تسويقية فى السابق من وجهة نظرهم، فى حين حين يعزى السبب فى مصنع واحد الى عدم وجود متخصصين فى مجال البحوث والدراسات التسويقية .

وبناء على ما تقدم، يتبين عدم ممارسة معظم الشركات والمصانع

قيد البحث لنشاط بحوث التسويق. ويبدو أن كثافة المعلومات التي تحتاجها هذه المصانع على السوق لاتبرر القيام بمثل هذه البحوث، فصغر حجم السوق الليبي مقاسا بعدد السكان واتصال هذه المصانع والشركات شبه المباشر بالسوق، ادى بالمسؤولين فيها الى الاعتماد على ملاحظاتهم الشخصية، فيما يتخذونه من قرارات تسويقية. اضافة الى ذلك، فان عدم مواجهة هذه الشركات والمصانع لمشاكل تسويقية معقدة، أدى الى انخفاض حاجتها الى التركيز على هذا النشاط.

CODESRIA - LIBRARY

المبحث الخامس وضع الاهداف ورسم الخطط التسويقية بالشركات قيد البحث

1 - مقدمة :-

تركز التحليل فى المبحث السابق على تحديد ماهية القرارات التسويقية التى تقع ضمن اختصاصات ادارات الشركات وتلك المصاحبات المخولة لادارات المصانع الواقعة تحت اشرافها، مع التعرض الى نوعية المعلومات التى يستند عليها المستقضى منهم فى المستويين فيما يتخذونه من قرارات تسويقية.

ينصب محور النقاش فى هذا المبحث على تحديد مدى استقلالية الادارات العليا على مستوى الشركات فى صياغة الاهداف ورسم الخطط التسويقية، واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بها، من اجل معرفة دور اللجان الشعبية العامة لكل من الصناعة والاقتصاد فى وضع تلك الاهداف والخطط واتخاذ القرارات التسويقية ذات العلاقة، تحديد آثار ذلك على الممارسات التسويقية بالشركات المعينة.

ان المرء لايتوقع اقامة اية منظمة دون وجود اهداف اساسية تم بمقتضاها تأسيس تلك المنظمة. ولعمومية هذه الاهداف غالبا ما تترجم الى اهداف فرعية ومحددة، يتم توجيه كافة الانشطة بالمنظمة نحو تحقيقها خلال فترة زمنية مستقبلية معينة. ان اهمية تحديد ووضوح الاهداف لدى كل المسؤولين بالمستويات الادارية المختلفة فى المنظمة تكمن فى كونها تمثل المعيار أو المعايير التى يقاس بواسطتها اداء التقسيمات كل على حده، الى جانب قياس الاداء الكلى بالمنظمة بصفة عامة،

فضلا عن أن الاهداف تعتبر الاساس الذى توضع عليه الخطط القصيرة والطويلة المدى الموصلة الى النتائج المرغوبة.

وتعد الخطط التسويقية فى منظمات الاعمال من الخطط الرئيسية

التي تسعى المنظمة للوصول اليها وغالبا ما يعبر عن هذه الاهداف فى صيغة صيغة نسب من المبيعات المرغوب تحقيقها فى فترة مستقبلية معينة لكل سلعة من السلع التي تقوم المنظمة بانتاجها، أو زيادة نصيبها فى سوق السلع التي تعمل فيه بمعدل معين خلال فترة مستقبلية محددة.

ولمعرفة ماهية الاهداف التسويقية التي تسعى الشركات قيد البحث الى تحقيقها، ومدى استقلاليتها فى وضع تلك الاهداف ورسم الخطط اللازمة لتحقيقها، واتخاذ القرارات التنفيذية المتعلقة بها، تم اتباع المراحل التالية:-

1 - تتعلق المرحلة الاولى بالتعرف فيما اذا كانت هناك اهداف تسويقية محددة تسعى الشركات المعنية الى الوصول اليها من خلال المصانع الواقعة تحت اشرافها. وفى حالة وجود ذلك، سيتم التعرف على الجهة أو الجهات التي تضع تلك الاهداف.

2 - تركز المرحلة الثانية على معرفة مدى استخدام هذه الشركات للخطط التسويقية لتحقيق تلك الاهداف، وفى حالة توظيف الشركات لهذه الخطط سيتم تحديد الجهة أو الجهات التي تضع أو تشارك فى وضع تلك الخطط، اما فى ظل غياب مثل هذه الخطط، فان التحليل سينصب على تحديد ماهية العوامل التي كانت سببا فى ذلك.

3 - أما المرحلة الثالثة فتتعلق بتحديد دور كل من امانة الاعتماد والصناعة فى اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بتنفيذ تلك الاهداف والخطط التسويقية.

2 - الاهداف التسويقية:-

للحصول على البيانات التي تخدم دراسة وتحليل هذا الجانب، طلب من المستقصى منهم تحديد الاهداف التسويقية التي تسعى الشركات التي يعملون

بها الى تحقيقها. ومن خلال الاجابات المجموعة بهذا الشأن من ست شركات او مانسبته 75% من حجم العينة على مستوى الشركات، يتضح عن عدم واقعية ودقة الاهداف التسويقية بهذه الشركات، فالتعبير عن هذه الاهداف فى اجابات المستقصى منهم بتغطية حاجات السوق المدى، من السلع التى ينتجونها و/او سد حاجة السوق المحلى من تلك السلع تم التوجه الى التصدير فى الواقع هى اقرب ما تكون الى طموحات عامة منها الى اهداف قابلة للتحقيق فى ظل مشاكل الانتاج ونقص المواد الاولية التى يعانى منها ما يقرب من 69% من المصانع التى من المفترض أن تقوم بتنفيذ تلك الاهداف وهذا يعكس أن الاهداف التسويقية بالشركات قيد البحث توضع دون الاخذ فى الاعتبار الامكانيات التامة للاجهزة التنفيذية التى سيعهد اليها بمهمة تحقيق تلك الاهداف.

ان عدم دقة وواقعية الاهداف التسويقية بالشركات قيد البحث، يجعل من عملية الوصول اليها امرا غاية فى الصعوبة ان لم يكن مستحيلا.

واذا قبلنا أن الهدف الاساسى من اقامة هذه الشركات والمصانع التابعة لها. هو الوصول الى سد حاجات السوق اللبى من السلع التى تقوم بانتاجها. يبنى اولا- - تحليل هذه الاهداف العامة الى اهداف فرعية قابلة للقياس الكمي، والتحقيق خلال فترة زمنية مستقبلية معينة، وذلك من أجل حشد وتخصيص الموارد وتوجيه كافة الانشطة بهذه الشركات والمصانع نحو تحقيقها.

ان وجود اهداف تسويقية مفصلة وواضحة، سيؤدى الى امرين اساسين هما:-

- 1 - امكانية تقييم مستويات الانجاز فى تلك الاهداف وتعديلها اذا تطلب الأمر ذلك، وفقا للامكانيات المتاحة. أو المحتمل الحصول عليها.
- 2 - وجود أساس يتم بمقتضاه وضع وتنفيذ ورقابة الخطط الفرعية للأنشطة

المختلفة مثل، المالية، المشتريات، الأفراد... الخ، المؤدية الى تحقيق تلك الاهداف.

أما فيما يتعلق بالجهة أو الجهات التي يتوضع، أو تشارك في وضع تلك الاهداف بالشركات قيد البحث، فيتبين من خلال اجابات المستقصى منهم ان هذه الاهداف في ثلاث شركات يقع ضمن مسؤولية الادارات العليا على مستوى الشركات، في حين تتم صياغة هذه الاهداف في بقية الشركات عن طريق لجان مشتركة تشكل لهذا الغرض، تضم مشاركين من امانة الصناعة بجانب بعض الادارات الرئيسية بالشركة مثل مديري التخطيط والانتاج.

وأى كانت الجهة أو الجهات التي تقع أو تشارك في وضع تلك الاهداف بالشركات قيد البحث، فيبدو ان هذه الاهداف، ماهي الا انعكاس لتوجهات المجتمع نحو ما يعرف بتحقيق الاكتفاء الذاتي من الغذاء والملبس - الخ

3 - الخطط التسويقية :-

إذا عرفنا الاهداف التسويقية أنها النتائج التي ترغب الشركة للوصول اليها، خلال فترة زمنية معينة، فيمكن ان نعبر عن الخطط التسويقية على انها الطرق الموصلة لتلك النتائج، وبالتالي فان وجود خطة يرتبط كليا بوجود اهداف محددة لتلك الخطة.

وتمثل المجهودات المتعلقة بالانشطة التسويقية المختلفة والمرغوب الوصول اليها، مدخلات الخطة التسويقية في حين يعبر عن مخرجات هذه الخطة في شكل مبيعات متوقعة. وتعتمد الخطط التسويقية بدرجة كبيرة على قياس طلب السوق والتنبؤ به، ويمثل التنبؤ بالمبيعات النشاط الاساسي لوضع كل الميزانيات التقديرية وخطط العمليات المختلفة بالمنشأة.

ولمعرفة ما اذا كانت هناك خطط تسويقية مكتوبة يتم من خلالها تنفيذ الاهداف التسويقية على مستوى الشركات والمصانع قيد البحث، طرح سؤال مباشر صيغ على النحو التالي : هل هناك خطة تسويقية مكتوبة

تقوم الشركة بتنفيذها فى الوقت الحاضر؟ واستنادا على اجابات المستقصى منهم، تبين وجود خطط تسويقية سنوية بشركتين، او مانسبته 25% من حجم الشركات المدروسة. يتم وضع هذه الخطط من قبل الاقسام التجارية والفنية على مستوى المصانع والادارات العليا بالشركات المشرفة عليها.

ومن خلال مناقشة المسؤولين بهذه الشركات اتضح أن المحور الاساسى لهذه الخطط هو الانتاج، وبالتالي فان هذه الخطط فى الواقع ليست خططا تسويقية، بل هى خطط تستهدف زيادة حجم الانتاج بالمصانع.

اما فيما يتعلق بمعرفة العوامل التى كانت سببا فى عدم وجود خطط تسويقية ببقية الشركات، فتبين أن عدم وجود صعوبات فى تعريف منتجاتها كان السبب الرئيسى فى عدم وجود خطط تسويقية بعدد خمس شركات فى حين يرجع السبب فى شركة واحدة الى تدخل جهات خارجية لغرض سياسات تسويقية معينة على هذه الشركة.

فكما تمت الاشارة فى المبحث الثانى من هذا الفصل الى أن المشكلة الرئيسية التى يواحبها ما يقرب من 69% من المصانع التابعة لهذه الشركات، هى مشكلة نقص العرض من المواد الاولية اللازمة للتشغيل. ووفقا لهذه، الوضعية يمكن القول أن القيادات الادارية بهذه الشركات والمصانع تعتقد ان منظماتها لازالت دون المرحلة التى يعد فيها التسويق مشككة تتطلب التركيز على التخطيط لممارسة الانشطة التسويقية.

فطالما ان قدرة المصانع على زيادة مبيعاتها ترتبط بقدرتها على توفير المواد الاولية والتسهيلات الأخرى المتعلقة بالانتاج، فلا يتوقع ان تخطى الخطط التسويقية بأية أهمية فى هذه الشركات والمصانع.

الى جانب ذلك، فان وقوع سلطة اتخاذ القرار فى نشاطى التسعير والتوزيع - التى تعد من الاركان الاساسية للتخطيط التسويقى - خارج نطاق اختصاص هذه الشركات والمصانع، يجعل من امكانية وضع خطط تسويقية -

ولو كانت بتلك الشركات والمصانع التي تبين أنها تواجه بعض الصعوبات في تصريف منتجاتها في السوق - أمر صعبا.

4 - دور أمانة الاقتصاد في اتخاذ القرارات التسويقية بالشركات

والمصانع قيد البحث :-

تمثل أمانة الاقتصاد أحد الأجهزة العليا المشرفة على تنظيم سياسة التجارة الداخلية في الجماهيرية. ويعد نشاطا التسعير، والتوزيع من أهم الأنشطة التسويقية التي تقع ضمن اختصاص هذه الأمانة.

وبالرغم من أن الهدف الأساسي لهذه الشركات والمصانع ليس تحقيق الأرباح بقدر ما هو توفير احتياجات المستهلك مما تنتجه من سلع بأسعار مناسبة، فإن وقوع سلطة اتخاذ القرار بشأن التسعير ضمن اختصاصات أجهزة عليا ليست ذات علاقة مباشرة بالشركات والمصانع المعنية يحد من قدرة هذه الشركات والمصانع على تعديل تلك الأسعار بما يقابل التغييرات التي تطرأ من حين إلى آخر على تكاليف الإنتاج.

وينبغي أن نشير هنا إلى أن مستويات الأسعار التي تحدد في هذه المرحلة، هي أسعار بيع السلع من المصانع المنتجة إلى قنوات التوزيع المعتمدة. حيث تخضع أسعار البيع من حلقات التوزيع إلى المستهلك النهائي إلى إضافة هوامش ربح محددة من قبل أمانة الاقتصاد.

ولا ينحصر دور أمانة الاقتصاد في اتخاذ القرارات المتعلقة بتحديد الأسعار فحسب، بل يتعدى ذلك إلى الإشراف على عملية توزيع السلع على المستهلك النهائي، وتحديد حلقات التوزيع التي ينبغي أن تتعامل معها هذه الشركات والمصانع.

وعلى الرغم من قصر قنوات التوزيع السائدة في الجماهيرية، مما

يجعل المصانع المنتجة على اتصال شبه مباشر بالمستهلك النهائى، الا ان غياب حلقة التوزيع بالجملة فى انظمة التوزيع بليبيا، ادى بالمصانع المنجة الى مواجهة صعوبات فى تدفق السلع الى السوق، وتحمل اعباء اضافية فيما يتعلق بتخزين الانتاج والمخاطرة التى قد يواجهها المخزون.

CODESRIA - LIBRARY

المبحث السادس

المشاكل التسويقية التي تواجه الشركات والمصانع قيد البحث

1 - مقدمة :-

يهدف هذا المبحث الى تحديد ودراسة ابرز المشاكل التسويقية التي تواجه الشركات والمصانع المدروسة، والناجمة عن طبيعة تنظيم الوظيفة التسويقية وكيفية ممارستها على مستوى الشركات والمصانع المعنية، ومحاولة تحديد مسبباتها ومناقشة وتتبع ابعادها وانعكاساتها على المستهلك النهائي واهتماماته.

من خلال دراسة وتحليل البيانات المتعلقة بكيفية تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية، وتلك التي تكشف عن مدى توظيف الشركات والمصانع للادوات التسويقية المختلفة من عدمه، تبرز جملة من المشاكل التسويقية التي تعيق الاداء التسويقي بها، وتنعكس آثارها سلبا على فعالية الاداء الكلى لهذه الشركات والمصانع وكذا المستهلك النهائي واهتماماته.

وعلى الرغم من صعوبة تصنيف هذه المشاكل، الا انه يمكن القول أن بعضا من هذه المشاكل يرتبط بمستوى الشركات والمصانع ذاتها، ويتعلق بشكل مباشر بكيفية تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بها، ومنها ما يخرج عن نطاقها ويعد بمكانة متغيرات خارجية تؤثر بشكل او باخر على الممارسات التسويقية بتلك الشركات والمصانع.

2 - المشاكل التسويقية المرتبطة بالشركات والمصانع ذاتها:-

ويمكن تقسيم مصادر هذه المشاكل الى مصدرين وذلك كالاتي:-

2 - 1. المشاكل التسويقية المتعلقة بطبيعة التنظيمات التسويقية .
 من خلال دراسة وتحليل البيانات المتعلقة بتنظيم الوظيفة التسويقية وممارسة الأنشطة المرتبطة بها بالشركات والمصانع قيد البحث، يتضح أن 33% من حجم عينة البحث لا توجد بها تنظيمات تسويقية متخصصة لممارسة الوظيفة التسويقية، وحتى بتلك الشركات و/أو المصانع التي تضمنت هيكلاتها التنظيمية وحدات ادارية سواء للمبيعات او للتسويق، فان اهتماماتها تنحصر الى حد كبير فى تصريف ما هو منتج فعلا.

فافتقار بعض من هذه الشركات والمصانع الى آية تنظيمات تسويقية ومحدودية مسؤوليات الوحدات الادارية المتخصصة فى ممارسة الانشطة التسويقية فى الآخر منها، أدى الى ممارسة الوظيفة التسويقية بما نسبته 78% تقريبا من هذه الشركات والمصانع من قبل وحدات ادارية مختلفة وفى مستويات متعددة بالتنظيمات الادارية بها.

والى جانب ذلك، فقد تبين انخفاض مستوى المعرفة والخبرة الادارية بصفة عامة والتسويقية بصفة خاصة لدى معظم المستقصى منهم، اذ ان 21 مسؤولا من الذين تمت مقابلتهم، أو مانسبته 82% تقريبا من اجمالى المستقصى منهم هم من ذوى المؤهلات العلمية الدنيا والمتوسطة (ثانوية وما فى حكمها فاقل)، وحملة الشهادات الجامعية التى تخلو منهاجها من هذا النوع من العلوم مثل (الهندسة الميكانيكية، الصناعية... الخ)، وبالتالي فان اهتماماتهم تميل الى التركيز على الجانب الفنى للمنتوج وكيفي، ال استغلال الطاقات التصميمية القصوى للمصانع لتغطية أكبر قدر من حجم الطلب فى السوق على ما تقوم هذه المصانع بانتاجه .

ووفقا لكل من ذلك، فان الفلسفة الادارية بمعظم المصانع المعنية وكذا الشركات المشرفة عليها، تتجه الى العمل وفقا لمفهوم الانتاج، ولذا فان القيادات الادارية بهذه الشركات والمصانع تضع الوظيفة التسويقية فى مرتبة متأخرة من قائمة اولويات الوظائف المهمة فى نجاح

هذه الشركات والمصانع.

وان حظيت الوظيفة التسويقية ببعض من الاهتمام مقارنة بوظائف المنشأة الأخرى فى بعض من هذه الشركات والمصانع - على الأقل بوجود تقسيمات ادارية شكلية - لتنظيماتها الادارية فان البعض الآخر يبدو انه لم يمل بعد حتى الى مرحلة الشعور بوجود وظيفة متخصصة للنشاط التسويقي، وبالتالي فان تنظيماتها الادارية لم تتضمن اى شكل من اشكال التنظيم التسويقي وبأى مستوى من المستويات الادارية، مما ادى الى أن ما يمارس من أنشطة تسويقية بهذه الشركات والمصانع يتم من خلال تقسيمات ادارية مختلفة وفى مستويات متعددة بها.

فتجزئة ممارسة هذه الوظيفة على وحدات ادارية مختلفة على مستوى الشركات ، والمصانع، ومحدودية ما يتم ممارسة من أنشطة تسويقية بتلك الشركات والمصانع التى توجد بها وحدات ادارية متخصصة لممارسة هذه الوظيفة، وافتقار هذه الشركات والمصانع الى المتخصصين فى هذا المجال، أدى الى نشوء ممارسات تسويقية بدائية لا ترقى الى مستوى خدمة حاجات ورغبات المستهلك بالكفاءة والفعالية المناسبتين.

فكما تبين أن كل الشركات والمصانع التى تم دراستها لا توجد بها وحدات لبحوث التسويق، أو أى تنظيم يهتم بتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بالكشف عن حاجات ورغبات المستهلك وظروف السوق بصفة عامة أو الى غير ذلك من البيانات، والمعلومات التى ينبغى أن يتم بموجبها تحديد كميات الانتاج ونوعية المنتوجات وخصائصها ...، ادى ذلك الى ركون متخذى هذه القرارات وما فى نحوها الى ما لديهم من معلومات شخصية مصدرها الملاحظة الشخصية، والتقييم الشخصى، أو الاعتماد على بعض المعلومات التاريخية مثل المبيعات الفعلية لقنوات سابقة أو مدى توفر التسهيلات اللازمة للانتاج. فهذه المعلومات لاتعكس بالضرورة حاجات ورغبات المستهلك أو مايجرى بالفعل فى السوق.

فاعتماد مانسبته 79% تقريبا من متخذى القرارات التى تم الحصول على بيانات منهم بشأن المتغيرات التى يعتمدون عليها فى تحديد كميات الانتاج (14 من 19 مصنعا). على مدى توفر المواد الاولية اللازمة، يعكس ان المتغير المحدد لقرار ما يتم انتاجه لهذه المصانع هو قدرتها على الانتاج لايمكن بيعه فى السوق.

2.2. المشاكل المرتبطة بالممارسات التسويقية اللا متخصصة:-

ان ماتقوم هذه المصانع بانتاجه يخلو من عنصر الابتكار والتجديد، فهى عبارة عن منتجات قديمة التصميم أو عبارة عن تقليد لسلع مناظرة مستوردة لاتتمشى بالضرورة مع رغبات المستهلك ، فتحدد نوعيات السلع وتصميمها من قبل ادارات فنية تهتم بالجانب الفنى للسلعة الذى قد لايعيره المستهلك أى اهتمام يذكر، مقارنة بالجوانب المادية والمعنوية للسلعة، ادى ذلك الى عزوف المستهلك عن شراء. بعض من هذه السلع. وغالبا ما يتم علاج هذه المشكلة من قبل الوحدات المنتجة أو مؤسسات التوزيع باساليب تمس بحق المستهلك فى الشراء من عدمه ودخله القابل للصرف، ويتمثل هذا الاسلوب فى ارغام المستهلك على شراء مثل هذه السلع عند قيامه بشراء سلع اخرى بغض النظر عن حاجته ورغبته فى تلك السلع من عدمها.

فمبعث استخدام بعض الشركات والمصانع العاملة فى قطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية للاعلان من وجهة نظر الباحث ماهو الا اسلوب آخر لمحاولة تصريف أكبر كمية من سلع منتجة وفقا لوجهة نظر القيادات الادارية بالادارات اللا متخصصة بممارسة الوظيفة التسويقية بتلك الشركات والمصانع، بدلا من وجهة نظر المستهلك النهائى لتلك السلع.

أما اذا بحثنا عن مدى استخدام هذه الشركات والمصانع لاساليب الاتصال الأخرى بالزبائن، فيمكن القول انها منعدمة اذا ما استثنينا من ذلك المشاركة فى بعض المعارض المحلية المتخصصة. فهذه الشركات

والمصانع لاتوظف رجال بيع للاتصال بالزبائن وعقد الصفقات اللازمة لبيع ما يتم انتاجه بهذه المصانع. أدى ذلك الى ان الزبائن (وهنا نعنى مؤسسات التوزيع)، هى التى تبحث وتتصل بالمصانع المنتجة لعقد صفقات الشراء، وتتحمل مؤسسة التوزيع المستفيدة تكلفة النقل المادى للسلعة وكافة الاعباء الأخرى التى قد تلحق باللغة من حين شحنها من المصنع - الى حين وصولها الى مكان التوزيعها وبيعها الى المستهلك النهائى.

فضلا عن ذلك، فان هذه المصانع والشركات لاتقدم أية تسهيلات ائتمانية أو ضمانات الى الزبائن الذين يتعاملون معها، وبالتالي فان اعادة تكرار عمليات اتصال بعض هذه المؤسسات مثل الموزعين الافراد الصغار والجمعيات التعاونية الاستهلاكية، وخاصة البعيدة منها عن مواقع المصانع المنتجة يظل مرتبطا بمقدار العائد المادى الذى حققته من الصفقات السابقة مقارنة بتكاليف النقل والمخاطرة التى قد تطرأ من جراء ذلك. بمعنى آخر ان تحمل مؤسسات التوزيع ذاتها بعبء النقل المادى للسلعة وكافة المخاطر التى قد تنجم من وراء ذلك لايشجع هذه المؤسسات على التعامل مع المصانع المنتجة بصورة متكررة تضمن تدفق السلع من المصانع الى المستهلك بشكل منتظم.

2 - 3. المشاكل التسويقية الناجمة عن افتقار الشركات والمصانع الى الاستراتيجية، والخطط التسويقية :-

تبين من خلال البيانات المجمعة بشأن تحديد مدى استخدام الشركات والمصانع المعنية للخطط التسويقية وتلك المتعلقة بطبيعة الاهداف التسويقية التى تسعى الى تحقيقها. ان هذه المصانع والشركات لاتوجد لديها خطط تسويقية مكتوبة، بل ولا أهداف تسويقية محددة، وبالتالي فان الممارسات التسويقية بها تسير دون اتجاه وتفتقر الى وجود اسس لتقييمها وتصحيح مساراتها.

فاذا سلمنا بان الفرص التسويقية متاحة لهذه الشركات والمصانع

فى السوق اللببى؁ فان غباب الاهداف والخطط التسويقية الطويلة المدى يقلل من امكانية الاستفادة من هذه الفرص.

الذى جانب ذلك؁ فان هذه الشركات والمصانع لن يكون بمقدورها النظر الى النظام التسويقى بالكامل بدءا من منتجى المواد الاولية وانتهاء بالمستهلك النهائى. وهذا القصور لايعيق نمو الشركات والمصانع فحسب؁ بل بالاضافة الى ذلك يضعف من فعالية اداء النظم التسويقة التى تعمل بها وبصفة عامة.

3 - المشاكل التسويقية الخارجة عن سيطرة الشركات والمصانع:-

الى جانب ما تعانيه الشركات والمصانع المدروسة من مشاكل تسويقية بسبب طبيعة تنظيم واشكال الممارسات التسويقية بها؁ فان هناك من المصاعب التى تخرج عن نطاق سيطرة هذه الشركات والمصانع؁ وتؤثر بدورها سلبا على فعالية الممارسات التسويقية بتلك الشركات والمصانع؁ وتتمثل هذه المشاكل فى الآتى:-

3 - 1. غياب حلقة التوزيع بالجملة فى انظمة التوزيع المعمول بها:-
لمعرفة الاساليب المتبعة فى توزيع السلع ونوعية مؤسسات التوزيع التى يتم من خلالها انسياب السلع من المصانع المنتجة الى المستهلك النهائى طلب من المستقى منهم تحديد فيما اذا كانوا يتبعون أسلوب توزيع السلع المباشر على المستهلك و/او غير المباشر الى جانب تحديد مؤسسات التوزيع التى يتعاملون معها فى توزيع تلك السلع. ومن خلال اجابات المستقى منهم يتبين ان الاسلوب المتبع فى تصريف منتجات المصانع المعنية يتم من التوزيع عبر مؤسسات التوزيع المعتمدة والمتمثلة فى الاسواق المجمعمة والنوعية التابعة الى الشركة الوطنية للاسواق والجمعيات التعاونية الاستهلاكية والموزعون الافراد؁ وكل هذه المؤسسات تصنف ضمن حلقة التوزيع بالتجزئة.

اذن قناة التوزيع المستخدمة فى توزيع السلع على المستهلك النهائى

تتضمن وسيطا واحدا يتمثل في حلقة التوزيع بالتجزئة. وبالرغم من ميزة قصر هذه القناة - المصانع المنتجة ثم مؤسسات التوزيع بالتجزئة فالمستهلك - فان ضعف امكانيات المؤسسات التسويقية المتضمنة في هذه القناة يجعلها غير قادرة على القيام بالوظائف التسويقية التي ، ينبغي ان تمارس في هذا المستوى بالكفاءة، او الفعالية المناسبة.

بل هناك العديد من الوظائف التسويقية المرتبطة بتوزيع السلعة والمصاحبة لها مثل التخزين، وتحمل المخاطر التسويقية... الخ، يتحمل عبئها المصانع المنتجة وتمارس بشكل غير متخصص، وكثيرا ما تعيق العمليات الانتاجية بها. والسبب واضح في ذلك هو غياب حلقة متخصصة غاية في الهمية في انظمة التوزيع في ليبيا، الا وهى حلقة التوزيع بالجملة.

فاذا سلمنا بان اختفاء حلقة التوزيع من القناة، لايعنى انتفاء الوظائف التسويقية التي ينبغي ممارستها من قبل تلك الحلقة، فان غياب حلقة التوزيع بالجملة من انظمة التوزيع في الجماهيرية، يعنى ان ما تختص به هذه الحلقة من وظائف تسويقية تؤول ممارستها الى المصانع المنتجة و/ او مؤسسات التوزيع بالتجزئة.

فقيام المصانع المنتجة بتحمل عبء التخزين والتوزيع على حلقة التوزيع بالتجزئة، يتطلب من هذه المصانع التنازل عن جانب من وقتها المخصص للانتاج مقابل القيام بمثل هذه الوظائف التي تعتبر من ضمن اختصاص حلقة التوزيع بالجملة.

اما فيما يتعلق بما يمكن ان تقدمه حلقة التوزيع بالجملة من وظائف تسويقية الى مؤسسات التوزيع بالتجزئة فيما لو تضمنت هيكلية التوزيع في ليبيا هذه الحلقة. فهى تتمثل في النقل المادى للسلعة وتقديم بعض التسهيلات الائتمانية التي تعمل على تشجيع العديد من مؤسسات التوزيع وخاصة الصغيرة منها على التعامل في حجم اكبر من السلع التي تنتجها هذه

هذه المصانع.

فمؤسسات التوزيع الموجودة الآن فى السوق الليبى - بما فيها المملوكة للمجتمع - تفتقر الى الكثير من التسهيلات المادية المتعلقة بحفظ و حفظ المواد الغذائية السريعة التلف والمساحات التخزينية الكافية... الخ.

مما أدى ببعض من هذه المؤسسات مثل الاسواق العامة والجمعيات الاستهلاكية الى التعامل فى حجم صغير من السلع وفى نوعيات لا تتطلب تسهيلات خاصة عند نقلها واثناء الاحتفاظ بها فى هذه المؤسسات حتى حين تصريفها الى جانب ذلك، فان نمركز المصانع والوحدات الانتاجية فى مناطق محصورة فى الشريط الساحلى وبالقرب من مصادر المواد الاولية المنتجة محليا وبجوار منافذ دخول المواد الاولية المستورده، وغياب وكلاء توزيع او ما فى نحوها على مستوى البلديات او التجمعات السكانية الكبيرة، يعيق اتصال بعض مؤسسات التوزيع المعتمده وخاصة الصغيرة منها بالمصانع والوحدات الانتاجية، وبالتالي فان انتظام تدفق السلع من هذه المصانع الى اماكن وجود المستهلك النهائى، يظل مرتبطا بمدى قدرة هذه المؤسسات على تكثيف وانتظام اتصالاتها بتلك المصانع وحجم المخزون السلعى الذى يمكن ان تتعامل به كل مؤسسة اضافة الى قربها وبعدها من المصانع المعنية .

3 - 2. السياسات المتعلقة بالتسعير.

يمثل اسلوب التسعير - وفقا لتكاليف الانتاج مضافا اليه هامش ربح معين، الاسلوب الوحيد المتبع فى تسعير كل ما يتم انتاجه بالمصانع المتضمنة بالدراسة، ومن ابرز الانتقادات التى توجه الى هذا الاسلوب فى التسعير هو أنه يتجاهل ظروف السوق بما فى ذلك طلب السوق واثار المنافسة. بمعنى آخر ان هذا الاسلوب فى التسعير لا يحتمل وجهة نظر رجل التسويق. اضافة الى ذلك، فان اعتماد مستويات الاسعار من جهات خارجة عن المصانع المنتجة والشركات المشرفة عليها، غالبا ما يعيق حركة هذه الشركات والمصانع فى معالجة هذا الجانب فى سياساتها التسويقية ووضع

المزيج التسويقي المتكامل للسلعة .

وإذا كان الهدف الظاهري من اتباع هذا الأسلوب في التسعير هو ان تكون مستويات اسعار السلع في متناول السواد الأعظم من المستهلكين، هل يعنى ذلك ان اتباع هذا الأسلوب في التسعير يمثل - عمليا - أفضل البدائل لتحقيق ذلك الهدف؟، ناهيك عن العوائق الناجمة عن وضع مستويات الاسعار من قبل مستويات عليا بعيدة عن المصانع المنتجة والشركات المشرفة عليها تتمثل هذه العوائق في صعوبة تعديل هذه المستويات اذا ما رأت المصانع والشركات الحاجة الى تعديل مستويات تلك الاسعار (بالزيادة او النقصان فطول سلسلة الاجراءات التى ينبغى اتباعها لتحقيق ذلك يتطلب فترة زمنية طويلة قد تعيق استفادة المصانع المنتجة مما تهدف اليه سواء كان ذلك فيما يتعلق بتحديد مستويات أسعار بيع السلع من هذه المصانع الى مؤسسات التوزيع، أو فيما يخص مستويات أسعار بيع السلع من قبل مؤسسات التوزيع وخاصة التابعة للقطاع العام منها الى المستهلك النهائى.

فمثل هذه المؤسسات ملزمة بصورة ضمنية بان تتحمل عبء تكديس السلع على ارفف محلاتها أقبل المستهلك عليها أم لم - يقبل، دون أن تكون لها صلاحية تخفيض أسعار تلك السلع بهدف تصريفها، حتى اذا ما تبين أن السعر هو المحدد الرئيسى لتحديد حجم مبيعات بعض من تلك السلع.

أما فيما يتعلق باختلاف أسعار بعض السلع من منطقة الى أخرى، وفيما بين مؤسسة توزيع وأخرى (الموزع الفردى، والأسواق المجمعَة مثلا)، فيبدو انه ناجم عن اختلاف تكاليف نقل المفردة السلعية الواحدة والمرتبط بحجم الشحنة من ناحية وانخفاض أو انعدام الرقابة على الأسعار فى هذا المستوى . ويمكن للمرء ايجاد مثل هذا الاختلاف حتى فى داخل المدينة أو الحى الواحد وفيما بين موزع فردى وآخر.

3 - 3. المنافسة :-

يتضح من البيانات المجمعة بشأن معرفة مستويات المنافسة التي تواجهها منتجات المصانع المعنية، وتحديد جوانبها، أن 83% من المصانع العاملة في قطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية تواجه مشكلة المنافسة ويمثل جانب الجودة اولى مصادر هذه المنافسة في حين يأتى جانب التسعير في المرتبة الثانية.

وعلى الرغم من قيام بعض هذه المصانع ببحوث الانتاج وتطويره فان هذه البحوث تبدو غير متعمقة، فهي لا تتعدى ادخال بعض التحسينات الشكلية على بعض المفردات السلعية القائمة للاحتفاظ بها اطول فترة ممكنة في السوق، دون التوجه الى التجديد والابتكار بما يحقق تدعيم المركز التنافس لتلك السلع في السوق، ويحقق الاشباع الافضل للمستهلك.

فعدم تقبل المستهلك لبعض السلع المنتجة محليا مثل الاحذية والملابس الوطنية، أو انخفاض مستوى الطلب على العرض في مثل هذه السلع. كان نتيجة لوجود مستوى من المنافسة بين هذه المصانع، ومستوردي الاقمشة والمنسوجات والمنتجات الجلدية من ناحية، ومنتجي مثل هذه السلع التابعين للقطاع الخاص والتشاركي من ناحية اخرى.

فكما ذكرنا في السابق أن ما يتم انتاجه في هذه المصانع لا يتخذ في الحسبان اعتبارات السوق، حجمه ومستويات المنافسة والى غير ذلك من المتغيرات. بل يتم وفق التقييم والملاحظة الشخصية للقيادات الادارية بتلك المصانع على ما يجرى في البيئة التسويقية المحيطة بها، مفترضين من ذلك تماثل أو تشابه اذواق وتفضيلات المستهلكين في السوق، في حين أن الالوان المفضلة على سبيل المثال في الازياء الوطنية النسائية (الأردية)، لدى المستهلكين في المناطق الشرقية ليست ذات الالوان المفضلة لدى المستهلكين في المناطق الجنوبية أو الغربية.

أما فيما يتعلق بجودة السلع التي تنتجها هذه المصانع مقارنة مع بعض السلع المستورده وخاصة ما يتعلق منها بالمنتجات الجلدية، فيبدو أن انخفاض الرقابة على مستويات الجودة في هذه المصانع - أن لم يكن غيابها الكامل - وحدثة عهد التصنيع في ليبيا مقارنة بالدول التي يتم استيراد السلع المماثلة منها، وتعود المستهلك الليبي على سلع مستورده منافسة ذات جودة عالية، أدى إلى ارتباط المستهلك الليبي بالسلع المستورده وتفضيله للمستورد على السلع المنتجة محليا.

وللتغلب على هذه المشكلة، يظل مرتبطا إلى حد كبير على مدى تطوير جودة تلك السلع بما يقابل جوده السلع المماثلة المنتجة من قبل الحرفيين والسلع المستوردة المنافسة.

CODESRIA - LIBRARY

الهوامش :-

- 1 - وزارة التخطيط، الخطة الثلاثية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، (72 - 1975م)، ص ص 204 - 218.
- 2 - وزارة التخطيط، خطة التحول الاقتصادي والاجتماعي، (76 - 1980م)، ص ص 244 - 265.
- 3 - امانة التخطيط، ملخص خطة التحول الاقتصادي والاجتماعي، (81 - 1985م)، ص ص 23 - 30.
- 4 - مركز البحوث الصناعية، " استراتيجيات وسياسة التصنيع في المرحلة القادمة"، الصناعة، العدد الثالث، اكتوبر 1988م، ص ص 4 - 9.
- 5 - د. بن عيسى احمد حودانه، " مكانة التسويق كوظيفة ادارية في مصانع القطاع الخاص للمواد الغذائية في ليبيا"، دراسات في الاقتصاد والتجارة المجلد الثاني عشر، العدد الاول، (1976م)، ص 11.
- 6 - PHILIP KOTLER, MARTEHING MANAGEMENT; ANALGSIS, PLANNING AND CONTROL., 2ND ED., LONDON; PRENTICE - HALL INC., (1972), P 279.
- 7 - د. بن عيسى أحمد حودانه، مرجع سابق، ص. 13.
- 8 - امانة اللجنة الشعبية العامة للصناعة، دليل الشركات الصناعية العامة الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان، الطبعة الاولى، مصراته : (1988م)، ص ص 11 - 51.

- 9 - انظر قرارات اللجنة الشعبية العامة ذات الارقام 714 ، 715 ، 716 ،
لسنة 1987م.
- 10 - BEN ISSA A.H., MARKET STIVETARE AND MARKETING PRACTICES OF
THE LIBYAN FOOD MANUFACTURING INDUSTRY,
(UNPUB.) PH.D THESIS, (1975), PP.190-204.
- 11 - PHILIP KOTLER, MARKETING MAMAGEMENT; ANALY- SIS, PLANNING
AND CONTROL., 3RD ED., LONDON; PRENTICE- HALL
INC., (1976), PIS.
- 12 - PHILIP KOTLER, O.P, CIT, PP.15-16.

CODESRIA - LIBRARY

الفصل الرابع
النتائج والتوصيات

CODESRIA - LIBRARY

من خلال تحليل ودراسة البيانات المجمعة ميدانيا والمتعلقة بموضوع هذا البحث بالشركات والمصانع المعنية، تم التوصل الى مجموعة من النتائج افرد المبحث الاول من هذا الفصل لسردها، فى حين خصص المبحث الثانى منه الى لعرض التوصيات التى يمكن ان تؤدى الى تطوير الممارسات فيه التسوية بالشركات والمصانع موضوع الدراسة، مما يعود بالفائدة على الشركات والمصانع ذاتها، وعلى النشاط الاقتصادى على المستوى الكلى للدولة.

المبحث الاول: نتائج البحث

ويمكن عرض النتائج المتوصل اليها فى هذا البحث على النحو التالى:-

أولاً: خصائص المصانع والشركات المدروسة والقادة الاداريين الذين تمت مقابلتهم بالمصانع والشركات المعنية:-

1- تميل هيكلية التصنيع فى القطاعين المدروسين، الى ابرز مستويين من المصانع، يمثل المستوى الاول مصانع صغيرة الحجم وقديمة التأسيس، يقرب من 67% منها مقام وفقاً للامكانيات المادية لافراد أو أسر فى فترة كان يساهم فيها القطاع الخاص فى بجانب كبير من النشاط الاقتصادى، فى حين يتضمن المستوى الثانى مصانع كبيرة الحجم وحديثة التأسيس نسبياً تتصف بضخامة رأس المال المستثمر وتشغيل عدد كبير من القوى العاملة .

2 - ان كل المصانع والشركات المدروسة - باستثناء مصنع واحد - تتخذ من المدن الساحلية الكبيرة - طرابلس، بنغازى، الزاوية وضواحيها. موقعاً لممارسة أعمالها، حيث تتواجد نسبة مرتفعة من الكثافة السكانية من ناحية ومصادر المواد الاولية المحلية ومنافذ دخول المواد الاولية المستوردة من ناحية اخرى.

3 - تميل المعرفة والخبرة الادارية بصفة عامة، والتسويقية على وجه التحديد لدى القيادات الادارية التي تمت مقابلتها بالشركات والمصانع قيد البحث الى الانخفاض الشديد، اذ كشفت الدراسة الميدانية أن ما يقرب من 78% من هؤلاء القادة هم من ذوى خلفيات تتعلق بتقنيات الانتاج ومن مستويات تعليمية لاتتناول مناهجها البحث فى التسويق، وأبعاده، الامر الذى ادى أن تحظى الوظيفة التسويقية بمرتبة متأخرة فى قائمة أولويات الوظائف المهمة فى نجاح هذه الشركات والمصانع من وجهات نظرهم.

ثانيا: تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع المعنية:-

1 - تمارس الوظيفة التسويقية بما يقرب من 78% من المفردات المتضمنة بعينة البحث بشكل غير متخصص، ومن خلال الوحدات الادارية المختلفة وفى مستويات متعددة من هياكلها التنظيمية، وحتى بالمفردات التى تبين ميلها الى الممارسة المتخصصة لهذه الوظيفة - ست مفردات او مانسبته 22% تقريبا من العينة.، فان ممارستها لهذه الوظيفة تميل الى الممارسة المتخصصة جزئيا.

2 - ان وجود وحدات ادارية للمبيعات او للتسويق فى الهياكل التنظيمية للشركات والمصانع قيد البحث، لايعكس بالضرورة ممارسة الوظيفة التسويقية بها باى درجة من درجات التخصص. فبالرغم من وجود هذه الوحدات فيما يقرب من 67% من مفردات عينة البحث، فان كيفية ممارسة الوظيفة التسويقية لمعظم هذه الشركات والمصانع لاتختلف كثيرا عن الكيفية التى يتم من خلالها ممارسة هذه الوظيفة بتلك الشركات والمصانع التى لاتوجد بهياكلها التنظيمية وحدات متخصصة لممارسة هذه الوظيفة.

3 - أن القيادات الادارية التى تمت مقابلتها بالشركات والمصانع قيد البحث لاتعتبر الوظيفة التسويقية، احدى الوظائف الاساسية للمنشآت

الانتاجية، التي ينبغي أن تمارس بشكل متخصص، وحتى بتلك الشركات والمصانع التي تنظر القيادات الادارية بها الى هذه الوظيفة من زاوية اوسع، فان مستوى ممارستها لا يتعدى الممارسة المتخصصة جزئيا.

4 - يرتبط تطور تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية على مستوى المصانع الى حد كبير، بحجم المصنع من ناحية، وطبيعة المنافسة فى سوق السلع الذى يعمل فيه المصنع من ناحية اخرى . فكما كان حجم المصنع كبيرا مع وجود درجة من المنافسة فى السوق، كلما مال تنظيم واسلوب ممارسة هذه الوظيفة الى التطور.

5 - على الرغم مما تحظى به المجهودات السلعية من اهمية نسبية كبرى مقارنة بما هو مخصص للمجهودات التسويقية الاخرى على مستوى الشركات والمصانع بالقطاعات المدروسين، فان الارتفاع النسبى للنقاط المخصصة لمجهودات البيع وبحوث التسويق (20 - 13 نقطة على التوالى)، فى المصانع والشركات العاملة فى قطاع الغزل والنسيج والمنتجات الجلدية، يشير الى بداية دخول بعض من منشآت هذا القطاع الى مرحلة التركيز على اتجاهات السوق نحو ما تقوم بانتاجه .

6 - ان معظم - ان لم تكن كل - السلع التى تنتجها المصانع المعنية هى عبارة عن سلع استبدالية لسلع مستورده . الشئ الذى ادى الى عدم ممارسة ما يقرب من 93% من المصانع والشركات قيد البحث للانشطة المتعلقة بحوث تصميم وتطوير السلعة، وحتى بتلك التى تبين ممارستها لهذه الانشطة (مصنعان فقط)، فهى تمارس بشكل غير متخصص.

7 - تميل نسبة مرتفعة (74%)، من القادة الاداريين الذين تمت مقابلتهم بالشركات والمصانع المدروسة الى حصر مفهوم التسويق فى النشاط المتعلق بالبيع، ولذا فان هناك من الشركات والمصانع التى تضع التنظيم التسويقي بها تحت الاشراف المباشر لمدير الادارة المالية او الحسابات

بتنظيماتها الادارية، وهذا يعنى اعادة تقليم المفهوم البيعى الى مجرد عملية تسليم سلعة بايصال نقدى.

8 - ان ادراك القيادات الادارية بالشركات والمصانع قيد البحث، لاي من المفاهيم التسويقية، لايعكس بالضرورة توجه السياسات التسويقية بالشركات والمصانع التى يعملون بها نحو ممارسة ذلك المفهوم، حيث كشفت الدراسة الميدانية بتكثف انشطة معظم هذه الشركات، والمصانع نحو العمل، وفقا لمقتضيات المفهوم المسبق لما هو مدرك من تلك القيادات.

9 - ان وقوع المصانع المعنية تحت الاشراف المباشر وغير المباشر لاجهزة ادارية متعددة ومختلفة المستويات، ادى الى سلب جانب كبير من اختصاصات هذه المصانع، وخاصة ما يتعلق منها باتخاذ القرارات التسويقية وتنفيذها، الامر الذى جعل من هذه المصانع بمكانة أدوات تنفيذية لتوجيهات وسياسات تلك الاجهزة والتى غالبا ما تتمحور حول زيادة الانتاج، واستغلال الطاقات الانتاجية القصوى ما امكن، بدلا من التوجه نحو المستهلك واهتماماته.

10 - تميل سلطة اتخاذ القرارات التسويقية الواقعة ضمن اختصاصات الشركات والمصانع بدرجة كبيرة نحو التمركز بالادارات العليا على مستوى الشركات ويبدو انه كلما ارتفعت التكلفة المالية للقرار كلما مالت ادارة الشركة للاحتفاظ بحق اتخاذ القرار.

11 - تفتقر الشركات والمصانع المعنية الى وجود اهداف وخطط تسويقية محددة ، الامر الذى ادى بسير الممارسات التسويقية بها دون وجهة محددة حيث كشفت الدراسة الميدانية أن المحدد الرئيسى لما يتم انتاجه (كما ونوعا) بالمصانع، هو مدى قدرتها على الانتاج، لاما يمكن بيعه فى السوق. بمعنى آخر ان ماينتج بهذه المصانع لايتضمن اعتبارات السوق ، بل يعتمد على اعتبارات أخرى تتعلق بالشركات المشرفة والمصانع المنتجة

ذاتها.

12 - باستثناء ثلاثة مصانع، فإن الممارسات التسويقية بعينة البحث، تخلو من أية أنشطة ترويجية، ويبدو أن الشركات والمصانع قيد البحث لاتهتم بنشاط الترويج ما لم تواجه منتجاتها صعوبات فى تصريفها فى السوق.

13 - ان ماتواجه بعض المصانع (11 من 19 مصنعا) - خاصة المنتجة للمواد الغذائية منها - من مصاعب بشأن عدم انتظام عملياتها الانتاجية يرجع الى حد كبير الى غياب الخطط التسويقية التى تضمن لهذه المصانع السيطرة ومراقبة النظام التسويقى بالكامل بدءا من منتجى المواد الاولية وانتهاء بالمستهلك النهائى.

14 - ان غياب حلقة التوزيع بالجملة فى أنظمة التوزيع بليبيا، خلق ثلاثة مشاكل اساسية هما:-

ا - تضحية المصانع المنتجة بجانب من مجهوداتها المخصصة للانتاج مقابل القيام باعباء جانب من الوظائف التسويقية مثل التخزين والتوزيع على حلقات التوزيع بالتجزئة ...، وهذا يعنى انخفاض حجم الانتاج بهذه المصانع.

ب - اختلال تدفق الانتاج الى حلقة التوزيع بالتجزئة، بسبب تجنب كل من المنتج وموزع التجزئة تحمل عبء النقل المادى للسلعة.

ج - اختلاف فى مستويات أسعار السلع من حلقة التوزيع بالتجزئة الى المستهلك النهائى، باختلاف الامكانيات المادية لمؤسسات التوزيع المعنية ومدى قربها وبعدها من المصانع المنتجة.

المبحث الثاني: التوصيات

ان وضع هذه الدراسة فى اطار الدراسات التسويقية المقارنة، يمكننا من القول أن ما تم التوصل اليه من نتائج - مع بعض الاستثناءات - بشأن تنظيم وممارسة الوظيفة التسويقية بالشركات والمصانع الليبية قيد البحث تتناثر مع العديد من نواحي القصور السائدة فى الدول النامية الواقعة فى ذات المستوى من التطور الاقتصادى والاجتماعى.

ومن نواحي القصور تلك ما يرتبط بظروف السوق غير الطبيعية التى تعمل فيها هذه الشركات والمصانع، ومنها ما يتعلق مباشرة بانخفاض مستوى المعرفة والخبرة العملية بالاساليب الادارية بصفة عامة، والتقنيات التسويقية الحديثة على وجه التحديد لدى القيادات الادارية التى تساهم فى تخطيط ورسم السياسات العامة والمنفذة لها بالشركات والمصانع قيد البحث

فارتفاع مستوى الطلب مقارنة بالعرض فى معظم السلع التى تنتجها هذه المصانع وانخفاض مستوى المنافسة فى اسواق بعض من تلك السلع، وانعدامها فى البعض الاخر، أدى الى تكريس جانب كبير من أنشطة هذه الشركات والمصانع نحو محاولة استغلال اقصى ما يمكن استغلاله من الطاقات الانتاجية المتاحة، وانعكس ذلك فى انخفاض الدافع لتطوير الممارسات التسويقية بما يحقق الاشباع المناسب لحاجات ورغبات المستهلك النهائى ونمو هذه المصانع على نحو كبير.

ومن هنا تاتى الحاجة الماسة الى وجود درجة من المنافسة بالقدر الذى يتيح لهذه المصانع النمو فى ظل ظروف طبيعية، ويعمل على اعادة نظر القيادات الادارية التى تساهم بشكل مباشر وغير مباشر فى تخطيط ورسم السياسات العامة وتنفيذها بهذه المصانع على أن المعيار الحقيقى لنجاح هذه الوحدات هو مدى قدرتها على تكييف عملياتها بما يخدم

حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين، وبأعلى مستويات الكفاءة والفعالية الممكنتين لابل معيار الكمي للانتاج.

وعلى الرغم من أهمية وجود درجة مناسبة من المنافسة فى السوق للدفع بتطوير الممارسات التسويقية بالمصانع والشركات قيد البحث، فان انخفاض مستوياتها فى الاسواق التى تعمل فيها بعض المصانع وانعدامها فى البعض الآخر، لايمثل العامل الرئيسى فى وجود ممارسات تسويقية متدنية بمعظم الشركات والمصانع موضوع الدراسة.

اذ كشفت الدراسة الميدانية أن انخفاض المعرفة والخبرة العملية بالاساليب الادارية بصفة عامة، والادارات التسويقية بصفة خاصة، لدى القادة الاداريين الذين تمت مقابلتهم بهذه الشركات والمصانع، يعد من العوامل الرئيسية الأخرى المؤدية الى غياب جانب من الانشطة التسويقية وانخفاض مستوى تطور ما هو ممارس منها.

ولذا فان تطوير الممارسات التسويقية بالشركات والمصانع المعنية يظل امرا متوقفا الى حد كبير على ايجاد متخصصين لادارة الانشطة التسويقية، وتطوير المهارات الادارية للقائمين على تخطيط ورسم السياسات العامة وتنفيذها بهذه الشركات والمصانع، والسبيل الى ذلك هو اعداد البرامج المتخصصة المكثفة، والدورية، بهدف تكوين كم من الاداريين المؤهلين لقيادة هذه الشركات والمصانع بما يخدم حاجات ورغبات المستهلك بالمستوى المناسب، ويحقق النمو المستمر لهذه الشركات والمصانع.

واذا سلمنا أن فعالية الاداء الكلى لاي نظام، انما هى حصيللة لفعالية أداء الاجزاء المكونة لذلك النظام، فان الرفع من فعالية النظم التسويقية المعمول بها فى هذه الشركات والمصانع، يتطلب اعادة النظر فى الهيكلية المنظمة بها مؤسسات التوزيع فى ليبيا. فالاختلال فى تدفق الانتاج من الوحدات المنتجة الى حلقة التوزيع بالتجزئة، هو انعكاس

على أن هناك حلقة غاية فى الأهمية مفقودة فى أنظمة التوزيع ، والمتمثلة فى حلقة التوزيع بالجملة. ولذا فان وجود هذه الحلقة أو ما فى نحوها يعد أمرا جوهريا للرفع من فعالية أنظمة التوزيع، ولتدليل الكثير من المصاعب التى تواجهها المصنع المنتجة من ناحية والمستهلك من ناحية أخرى.

ويمكن أن تتخذ حلقة التوزيع بالجملة هذه أو وكلاء التوزيع المتخصصين فى كل قطاع صناعى من مراكز البلديات أو التجمعات السكانية الكبيرة موقعا لممارسة أعمالها.

ولكى تكون الشركات والمصانع قيد البحث قادرة على تحقيق معدلات نمو مناسبة، وفى أقصر فترة ممكنة، فان الحاجة الى وجود اهداف وخطط تسويقية محددة، تبدو من العوامل الهامة لتحقيق ذلك. ولعل من افضل فرص النمو المتاحة امام الشركات، والمصانع العاملة فى قطاع المناعات الغذائية والتبغ بصفة خاصة هى ما يعرف بالتكامل الخلفى (BACKWARD INTEGRATION) ولتحقيق ذلك يمكن لهذه الشركات والمصانع اجراء تعاقدات مسبقة، وبأسعار متشعبة مع منتجى المواد الأولية المحليين، وتزويدهم ببعض التسهيلات اللازمة للانتاج وحفظه مثل البذور والأدوية وادوات تعبئة الانتاج ونقله الى المصانع لتشجيع المنتجين على تغذية المصانع المنتجة بصورة دورية وبأكبر قدر مما ينتجونه.

أما فيما يتعلق بالمصانع العاملة فى قطاع صناعة الغزل والنسيج والمواد الجلدية، فتبدو فرصة النمو المكثف من انطباق الفرص المتاحة امام هذه المصانع ولتحقيق ذلك يجب على هذه المصانع تحسين منتجاتها الحالية وتطوير منتجات جديدة لزيادة مبيعاتها فى اسواقها الحالية.

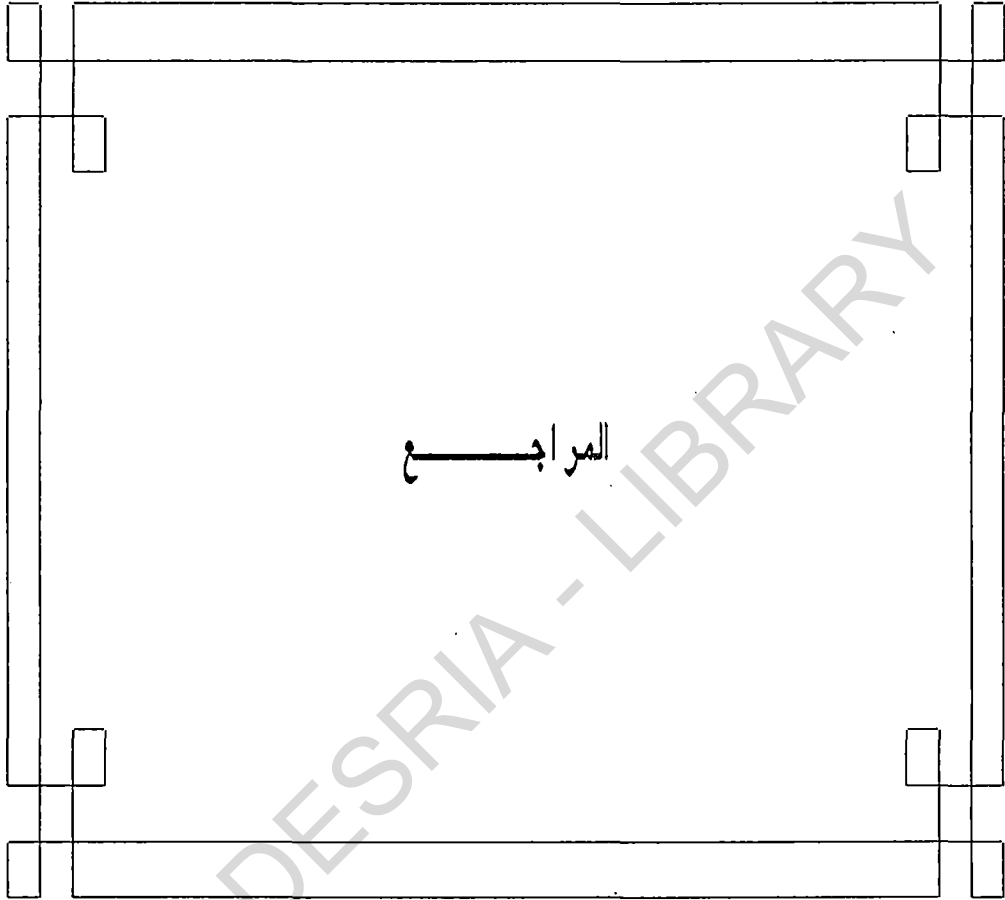
ومن خلال ماتم التوصل اليه من نتائج بهذا البحث ولتوسيع دائرة البحث فى هذا النشاط، يمكن للباحث اقتراح موضوعين لبحوث لاحقة، يتمثل

هذان الموضوعان فى الاتى :-

1 - دراسة وتحليل أبرز الصعوبات التى تواجه أنظمة التوزيع فى ليبيا وتحديد اثارها على المصانع المنتجة والمستهلك النهائى.

2 - تحديد مدى مساهمة تخلف الممارسات التسويقية بالشركات والمصانع المعنية فى انخفاض حجم عملياتها الانتاجية .

CODESRIA - LIBRARY



المراجع

أولا : المراجع العربية :-

(أ) الكتب

- 1 - د. على السلمى ود.ل نهري ، سياسات واستراتيجيات الادارة فى الدول النامية، مكتبة غريب، (القاهرة : بدون سنة نشر) .
- 2 - د. سيد هوارى، التسويق منهج ادارى وقومى ، مكتبة عين شمس، الطبعة الاولى، (القاهرة : 1970م) .
- 3 - د. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، (بيروت : 1983م) .
- 4 - _____ ، ادارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، (بيروت : 1984م) .
- 5 - د. محمد صادق بازرعه، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، دار النهضة العربية، الطبعة الرابعة، (القاهرة : 1980م) .
- 6 - د. مصطفى زهير، التسويق : مبادئه وطرقه، مكتبة عين شمس، (القاهرة : 1982م) .

(ب) كتب مترجمة

- 1 - هارولد كونتز وسيريل اودونل ، ترجمة: د. محمود فتحى عمر وموريس شاپيرى ، مبادئ الادارة، تحليل للوظائف والمهام الادارية، الجزئين

الاول والثانى، مكتبة لبنان، (بيروت : 1967م).

(ج) البحوث والدراسات :-

- 1 - د. احمد محمد عبدالله، " دور ادارة التسويق فى دعم التكامل الاقتصادى العربى"، سلسلة الدراسات المكتبية، المنظمة العربية للعلوم الادارية، القاهرة : 1978م).
- 2 - د. بن عيسى احمد حودانه، " مكانة التسويق كوظيفة ادارية فى مصانع القطاع الخاص بالمواد الغذائية فى ليبيا"، دراسات فى . ، المجلد الاقتصاد والتجارة المجلد 12، العدد 61 (1976م)، ص ص 11 - 23.
- 3 - _____، " المستهلك واحباطاته فى النظم التسويقية"، بحث قدم الى ندوة الاستهلاك فى الاقتصاد الليبى: انماطه ومحدداته ودوره فى النشاط الاقتصادى، المنعقدة خلال الفترة من 20 - 1988/12/21 بجامعة قاريونس، ص ص 1 - 19.
- 4 - _____، و ا. احمد عرفة، " تبعة السلع المعيبة"، دراسات فى الاقتصاد والتجارة، المجلد الثانى عشر، العدد الاول والثانى (1982م)، ص ص 24 - 35.
- 5 - د. فؤاد الشيخ سالم، " التسويق فى الشركات الصناعية المساهمة العامة فى الاردن"، دراسات، المجلد 11، العدد 5، (صفر 1405هـ/ تشرين ثانى 1984 ص ص 87 - 109.
- 6 - _____، ود. السيد متولى حسن، " الاستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام العاملة فى تسويق السلع الاستهلاكية فى بعض الدول العربية"، ادارة البحوث والدراسات، المنظمة العربية للعلوم

7 - د. محمد عصام المصرى ، " ابعاد الصعوبات التى تواجه ادارة التسويق فى الصناعات السعودية: دراسة استطلاعية" ، التعاون الصناعى فى الخليج العربى، العدد 19، السنة الخامسة، (يناير 1985م)، ص ص 125 - 143.

8 - محمود محمد قزموز، " دراسة فى التكامل الزراعى - الصناعى مع تطبيق على بعض الصناعات فى ليبيا" ، رسالة ماجستير غير منشورة، سبتمبر 1985.

9 - د. مقبول عبد العال ، " اسس ترويج منتجات الصناعة الوطنية فى المملكة العربية السعودية" ، الادارة العامة، العدد 51، (محرم 1407هـ / سبتمبر 1986م) ، ص ص 125 - 143.

11 - د. واثق شاکر محمود رامز، " التسويق: نشأته وتطوره وتمايزه عن الاقتصاد فى دراسة وتفسير عملية المبادلة" ، المجلة العربية للادارة، المجلد العاشر ، العدد الرابع، (عمان: خريف 1986م)، ص ص 51 - 59.

11 - (بدون كاتب)، " استراتيجيات وسياسة التصنيع فى المرحلة القادمة" ، الصناعة، ومركز البحوث الصناعية، العدد الثالث، (اكتوبر 1988م)، ص ص 4 - 9.

(ج) منشورات أمانة التخطيط:-

1 - وزارة التخطيط، الخطة الثلاثية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، (طرابلس 72 - 1975م).

2 - _____، خطة التحول الاقتصادي والاجتماعي، (طرابلس : 76 - 1975م).

3 - امانة التخطيط، ملخص خطة التحول الاقتصادي والاجتماعي، طرابلس: 81 - 1985م).

(د) الجرائد الرسمية :-

1 - الجريدة الرسمية، العدد 10، السنة السادسة والعشرون، 11 رجب 1397 من و.ر. الموافق 1988/2/28م.

CODESRIA - LIBRARY

ثانياً: المراجع الأجنبية:-
1 - الكتب :

- (1) ABBOTT, J.C. AND COLLEAGUES OF THE MARKETING GROUP, MARKETING IMPROVEMENT IN THE DEVELOPING WORLD: WHAT HAPPENS AND WHAT WE HAVE TO LEARN, FAO, ROME, (1986).
- (2) ABD EL AZIZ EL-SHERBINI, "FOOD MARKETING POLICY IN THE ARAB GULF-STATES" IN KEYNAK, (ED.), WORLD FOOD MARKETING SYSTEM, FIRST PUBLISHED, BUTTERWORTH & CO (PUBLISHERS) LTD, (1986).
- (3) ALDERSON, WIOR., "THE ANALYTICAL FRAMEWORK FOR MARKETING" IN ENIS, M.BEN & COX, K.; (ED.), MARKETING CLASSICS, 4TH (ED.), ALLYN & BACON, INC., (1981).
- (4) AMINE, S. LYN AND TAMER, S., "FOOD MARKETING ENVIRONMENT IN THE LESS DEVELOPED COUNTRY OF MOROCCO", KEYNAK, E., (ED.) WORLD FOOD MARKETING SYSTEM, FIRST PUB., BUTT-ERIOORTH & CO. (PUBLISHERS) LTD, (1986).
- (5) BAKER, W.R., "MARKETING IN NIGERIA" IN SOMMERS, S.M. AND KERNAN; B.J. (ED.), COMPARATIVE MARKETING SYSTEM : A CULTURAL APPROACH, MEREDITH CO. FIRST (ED.), (1968).
- (6) BEN ISSA A. HUDANAH, "FOOD MARKETING SYSTEM IN AN OIL-RICH ARAB COUNTRY: THE CASE OF LIBYA" IN KEYNAK, ENDENER

(ED.) WORLD FOOD MARKETING SYSTEM, FIRST PUB.,
UTTERWORTH & CO.(PUBLISHERS) LTD,(1986).

- (7) BORDEN,H.N.,"THE CONCEPT OF THE MARKETING MIX", IN ENIS,M.
BEN & COX,K.,(ED.),MARKETING CLASSICS, 4TH (ED.),ALLYN
& BACON,INC.,(1980).
- (8) BOYD,W.H.,CLEWETT,M.R., AND L., RALPH,"THE MARKETING STRU-
CTURE OF VENEZUELA" IN SOMMERS, S.M. AND KERNAN, B.J.
(ED.)COMPARTATIVE MARKETING SYSTEM: ACULTURAL
APPEROACH, MEREDITH COR., FIRST (ED.), (1968).
- (9) DRUCKER,F.PETER,"MARKETING AND ECONOMIC DEVELOPMENT" IN
ENIS, M.BEN & COX,K.,(ED.), MARKETING CLASSICS,
4TH(ED.), ALLYN & BACON,INC.,(1980).
- (10) _____, "THE PRACTICE OF MANAGEMENT, 10TH
(ED.),BOOK PRINT LTD, KINGSWOOD, SURREY, LONDON,
(1963).
- (11) HALPER,G.D.,"THE ENVIRONMENT FOR MARKTING IN PERU", IN
SOMMERS S.M. AND KEYNAN,B.J.(ED.), COMPARTATIVE
MARKETING SYSTEM, A CULTURAL APPROACH, MERDITH COR.,
FIRST(ED.), (1968).
- (12) HARRISS, BARBARA,"IMPLEMENTATION OF FOOD DISTRIBUTION
POLICIES: A CASE OF SOUTH INDIA" IN KAYNAK,E.,(ED.)
WORLD FOOD MARKETING SYSTEM, FIRST PUB.,BUTTERWORTH &
CO.(PUBLISTHERS) LTD,(1986).

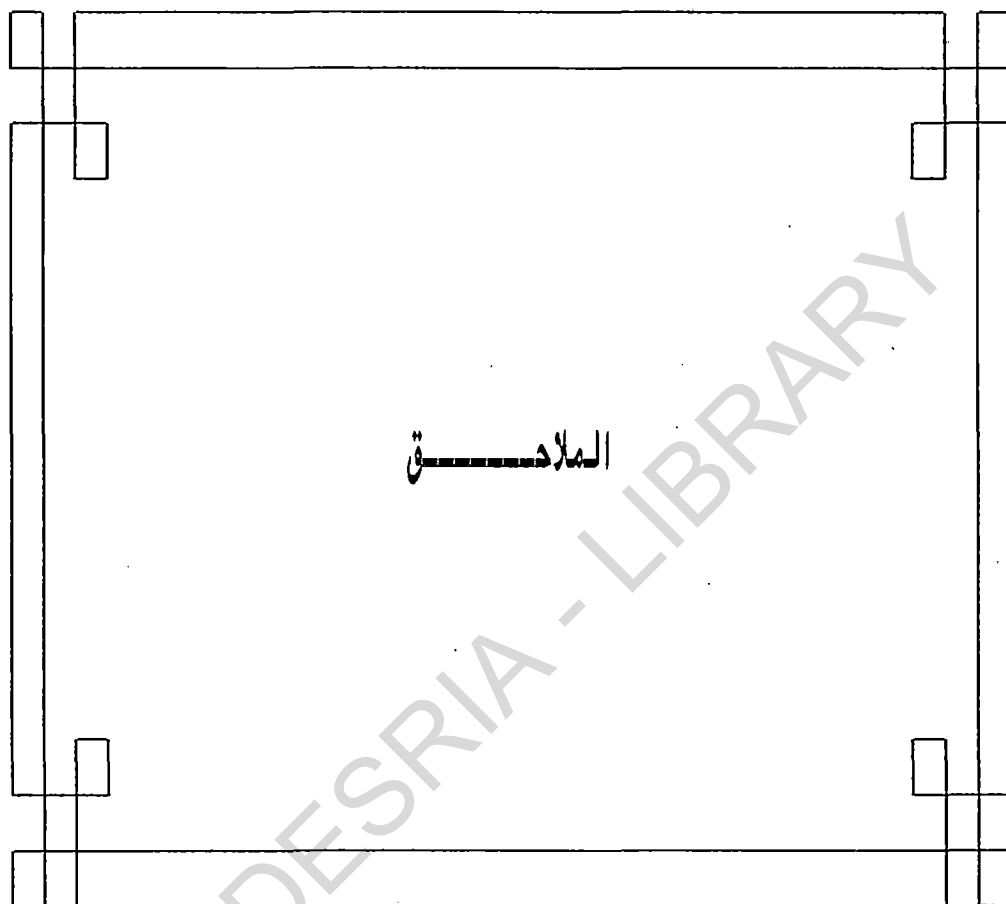
- (13) KAYNAK, ERDENER, "WORLD FOOD MARKETING SYSTEM: INTEGRATIVE STATEMENT", IN KAYNAK, WORLD FOOD MARKETING SYSTEM, FIRST PUB., BUTTERWORTH & CO. (PUB.), LTD, (1986).
- (14) —————, "ACOMPARTIVE STUDY OF URBAN FOOD DISTRIBUTION SYSTEM IN LATIN AMERICA AND THE MIDDLE EAST" IN KAYNAK, E., WORLD FOOD MARKETING SYSTEM, FIRST PUB., BUTTERWORTH & CO. (PUB.), LTD, (1986).
- (15) KETIH, J.K. "THE MARKETING REVOLUTION" IN ENIS, M. BEN & COX, K., (ED.), MARKETING CLASSICS, 4TH (ED.), ALLYN & BACON, INC., (1980).
- (16) KOTLER, P. AND LEVIT, S., "BROADENING THE CONCEPT OF MARKETING" ENIS, M. BEN & COX, K., (ED.), MARKETING CLASSICS, 4TH (ED) ALLYN & BACON, INC., (1980).
- (17) KOTLER, P., MARKETING MANAGEMENT: ANALYSIS, PLANNING AND CONTROL, 3RD (ED), PRENTICE HALL INTERNATIONAL INC., LONDON, (1976).
- (18) LEVITT, THEODORE, "MARKETING MYOPIA AND RETROSPECTIVE COMMENTARY" IN ENIS, M. & COX, K., (ED), MARKETING CLASSICS, 4TH (ED), ALLYN & BACON, INC., (1981).
- (19) MALLIN, B., " CONFLICT AND COOPERATION IN MARKETING CHANNELS IN ENIS, M. & COX, K. (ED), MARKETING CLASSICS, 4TH (ED), ALLYN & BACON, INC., (1981).

- (20) McCarthy, J.E., BASIC MARKETING: A MANAGERIAL APPROACH, 3RD (ED), IRWIN - DORSEY LIMITED (1968).
- (21) MUSHTAO, L., ZAHIRA O. AND LINIDA D. "MARKETING IN ISLAMIC COUNTRIES: A VIEWPOINT " IN ROBICHEAUX/ PRIDE/ FERRELL MARKETING CONTEMPORARY DIMENSIONS, 3RD (ED), HOUGHTON MIFFLIN COMPANY, (1983).
- (22) OMANA, J.C., "MARKETING IN SUB - SAHARA AFRICA " IN SOMMERS, S.M. AND KERNAN, B.J (ED), COMPARTATIVE MARKETING SYSTEM, A CULTURAL APPROACH, MEREDITH COR., FIRST (ED), (1968).
- (23) STANTON, W.J." FUNDAMENTALS OF MARKETING , 3RD (ED), MCGRAW-HALL BOOK COM., (1971).
- (24) TIMMER, PETER E., "FOOD PRICE AND FOOD POLICY ANALYSIS IN LESS DEVELOING COUNTRIES " IN KAYNAK, E., (ED). WORLD FOOD MARKETING SYSTEM, FIRST PUB., BUTTERWORTH & CO (PUB). LTD, (1986).
- (25) WESTFALL, RALPH AND BOYD, H.W., " MARKETING IN INDIA" IN SOMMERS, S.M. AND KERNAN, R.J. (EDITERS), COMPARTATIVE MARKETING SYSTEM, A CULTURAL APPROACH, MERDITH COR., FIRST, (ED), (1968).

(ب) الدراسات والمقالات:-

- (1) BEN ISSA A. HUDANAH, MARKET STRUCTURE AND MARKETING PRACTICES OF THE LIBYAN FOOD MANUFACTURING INDUSTRY, UNPUBLISHED PH.D THESIS (1975).
- (2) BLOTS, K.J., " THE MANUFACTURING MARKETING ORIENTATION AND ITS INFORMATION NEEDS ", EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, VOL. 14, NO.5/6,(1980), PP 354- 364.
- (3) HOUSTON, S.FRANKLIN, " THE MARKETING CONCEPT: WHAT IT IS AND WHAT IT IS NOT", JOURNAL OF MARKETING, VOL.50, (APRIL 1986), PP 81- 87.
- (4) KINSEY, JONANNA" THE ROLE OF MARKETING IN ECONOMIC DEVELOPMENT", EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, VOL.16,NO.6, (1982), PP 64 - 77.
- (5) KURTULUS,K."PRESENT STATUS OF MARKETING CHANNELS IN TURKEY"
JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS, VOL.20 NO.4, (1980), PP 33 - 46.
- (6) PRESTON, E.L., " MARKETING ORGANIZATION IN ARAB SOCIALISM", JOURNAL OF MARKETING, VOL.31,NO.4,(OCT.1967),PP1-7.
- (7) ROTBLAT, H.G., " SOCIAL ORGANIZATION AND DEVELOPMENT IN AN IRANIAN PROVINCIAL BAZAAR",ECONOMIC DEVELOPMENT AND CULTURAL CHANGE, VOL.23,NO.2(JAN 1975), PP 292-305.

- (8) THORELLI, H.B. & SENELL, G.D.", THE ECOLOGY OF CONSUMER MARKETS IN LESS AND MORE DEVELOPED COUNTRIES" EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, VOL.16, NO.6, (1982), PP 54- 63.
- (9) TUNCALP, SECLL, " THE MARKETING RESEARCH SCENT IN SAUDI ARABIA" EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING, VOL.22, NO.5, (1988), PP 15 - 22.
- (10) VERMA, S.Y."MARKETING IN RURAL INDIA "JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS, VOL.20, NO.4, (1980), PP 47 - 52.
- (11) WIND, YORAM, "THE ROLE OF MARKETING IN ISRAEL", JOURNAL OF MARKETING, VOL.31, NO.2, (APRIL 1967), 53 - 57.



" بسم الله الرحمن الرحيم "

الاخ / المختبر

بعد التحية ،،،،،

نظرا لاهمية النشاط التسويقي في المنشآت الصناعية وقدرته على قيادتها نحو تحقيق اهدافها باعلى مستويات الكفاءة والفعالية الممكنتين. فان الباحث بصدد دراسة الجانب التسويقي في عينة من المصانع الوطنية، ويمثل مصنعكم احد مفردات هذه العينة.

وبهدف الحصول على البيانات اللازمة لاجراء هذه الدراسة، نأمل منكم التعاون وذلك بملء صحيفة الاستبيان المرفقة. واذ نشكركم مقدما على حسن تعاونكم، نوكد لكم بان ماسيتم الحصول عليه من بيانات سيستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وان فعالية مشاركتكم سيكون لها اثر كبير في الوصول الى نتائج صادقة ودقيقة لما تهدف اليه هذه الدراسة.

نشكركم على حسن تعاونكم واهتمامكم،،،،،

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،،،

الباحث
الطاهر خليفة زايد

ملحق رقم (٢)
استمارة الاستبيان الموجهة
الى المصانع

الجزء الأول: بيانات عامة:

1 - تاريخ بداية تشغيل المصنع:

1974-70م	<input type="text"/>	1969-65م	<input type="text"/>
1984-80م	<input type="text"/>	1979-75م	<input type="text"/>

2 - العدد الإجمالي للقوى العاملة بالمصنع:

3 - القطاع الصناعى التابع له:

4 - نوع الادارة بالمصنع:

مدير عام	<input type="text"/>	لجنة ادارية	<input type="text"/>	لجنة شعبية	<input type="text"/>
----------	----------------------	-------------	----------------------	------------	----------------------

5 - الاسم الوظيفى للمشارك:

6 - المؤهل العلمى: التخصص:

7 - عدد سنوات الخبرة فى هذه الوظيفة:

أقل من 3 سنوات	<input type="text"/>
من 3 - 6 سنوات	<input type="text"/>
أكثر من 6 سنوات	<input type="text"/>

8 - يرجى ذكر آخر وظيفة قد شغلتها قبل وظيفتك الحالية:

الجزء الثانى: بيانات حول الوظيفة التسويقية وممارسة الانشطة المتعلقة بها:

س1- (1) ماذا تعنى كلمة "تسويق" من وجهة نظرك؟

(ب) ماهى الانشطة التى يحويها التسويق؟

(139)

س2- (1) هل توجد وحدة ادارية متخصصة فى ممارسة الانشطة التسويقية؟

لا نعم

(ب) اذا كانت الاجابة فى الفقرة (1) اعلاه بنعم، فما هو الاسم الوظيفى لهذه الوحدة؟

(ج) ماهو الاسم الوظيفى للمسؤول المباشر الذى تتبعه هذه اللوحة؟

(د) ماهى التقسيمات الفرعية التابعة لهذه الوحدة؟

س3- يرجى ذكر الوحدة (الوحدات) الادارية المسؤولة عن اتخاذ القرارات فى الجوانب التالية:

الوحدة الادارية	الجانب
	تخطيط انتاج جديد/تعديل/اسقاط خط انتاجى قائم.
	تحديد كمية الانتاج التى ينبغى انتاجها من المفردات السلعية.
	تحديد نوعية السلع التى ينبغى انتاجها.
	اختيار مؤسسات التوزيع.
	تغليف السلعة.
	التسعير.
	الترويج: الاعلان/ترويج المبيعات/ البيع الشخصى.
	النقل المادى للسلعة.
	التنبؤ بالمبيعات.
	بحوث التسويق.
	اختيار وتدريب رجال البيع.

س4- (1) ماهو عدد خطوط الانتاج بالمصنع؟

(ب) ماهو عدد المفردات السلعية التى ينتجها المصنع؟

(ج) هل حدث اى تغيير فى خطوط الانتاج منذ بداية تشغيل المصنع؟

لا نعم

(د) اذا كانت الاجابة فى الفقرة (ج) اعلاه بنعم، يرجى ذكر اوجه التغيير (اضافة او تعديل او اسقاط) واسبابه؟

س5- فى حالة ان تحديد كمية و/او نوعية السلع من اختصاص ادارة المصنع، يرجى توضيح الآتى:

(1) اى الاسس التالية التى يعتمد عليها فى تحديد كمية الانتاج؟

المبيعات الفعلية للفترة السابقة

توقعات حجم الطلب فى المستقبل

توفر المواد الاولية

اخرى، يرجى ذكرها:

(ب) اى العوامل التالية التى يعتمد عليها فى تحديد المفردات السلعية؟

رأى ادارة المصنع

حاجة السوق

اخرى:

دراسة السلع المستوردة المنافسة

س6- (1) هل يتم التعامل مع كل مؤسسات التوزيع المعتمدة بالسوق فى توزيع الانتاج؟

لا نعم

(ب) اذا كانت الاجابة فى الفقرة (1) اعلاه بالنفى، فما هى المؤسسات التى يتم التعامل معها؟

(ج) هل يتم بيع الانتاج بنفس السعر الى كل مؤسسات التوزيع المتعامل معها؟

لا نعم

(د) من يقوم بنقل السلع من المصنع الى اماكن التوزيع؟

س7 - (1) اذا كانت الاسعار توضع من قبل ادارة المصنع، فائى الاسس التالية المتبعة فى ذلك؟

- | | |
|--|--------------------------|
| أسعار السلع المستوردة المنافسة | <input type="checkbox"/> |
| التكلفة الكلية للوحدة المنتجة + هامش ربح | <input type="checkbox"/> |
| تحقيق معدل ايراد معين على الاستثمار | <input type="checkbox"/> |
| أخرى، يرجى تحديدها: | <input type="checkbox"/> |

(ب) ماهى الاهداف التى تسعى ادارة المصنع لتحقيقها من خلال سياسة التسعير؟

س8 - (1) فى حالة قيام المصنع بانشطة لترويج الانتاج، فما هى هذه الانشطة؟

(ب) ماهو الهدف (او الاهداف) الذى يطمح المصنع لتحقيقه من قيامه بذلك؟

(ج) فى حالة عدم القيام بأية أنشطة ترويجية، فهل سبب ذلك:

- | | |
|--|--------------------------|
| عدم وجود صعوبات فى بيع الانتاج | <input type="checkbox"/> |
| وجود جهات أخرى تقوم بذلك، وهى: | <input type="checkbox"/> |
| عدم أهمية الترويج بالنسبة لنشاط المصنع | <input type="checkbox"/> |
| أخرى، يرجى ذكرها: | <input type="checkbox"/> |

س9 - (1) ماهى المصادر التى يعتمد عليها فى الحصول على المواد الأولية؟

(ب) هل يتم الاحتفاظ بمخزون معين من المواد الأولية؟

- لا نعم

س10 - (1) ماهو الاسلوب المتبع فى توزيع السلع؟

- | | |
|---|--------------------------|
| التوزيع المباشر على المستهلك | <input type="checkbox"/> |
| التوزيع من خلال مؤسسات التوزيع المعتمدة | <input type="checkbox"/> |
| أخرى، يرجى تحديدها: | <input type="checkbox"/> |

(ب) أى مؤسسات التوزيع التالية يتم التعامل معها فى توزيع الانتاج؟

الموزعين الافراد	<input type="checkbox"/>	الاسواق العامة	<input type="checkbox"/>
اخرى:	<input type="checkbox"/>	الجمعيات التعاونية الاستهلاكية	<input type="checkbox"/>

(ج) هل هناك اختلاف فى اسعار البيع الى مؤسسات التوزيع التى يتم التعامل معها؟

لا نعم

(د) اذا كانت الاجابة بنعم، فما هى مؤسسات التوزيع المستفيدة من ذلك؟

(هـ) ماهى كميات الانتاج المحققة من كل خط انتاجى خلال السنوات التالية؟

السنة	الخط الانتاجى	كمية الانتاج
1987م	() -	
	() -	
	() -	
	() -	
	() -	
1988م	() -	
	() -	
	() -	
	() -	
	() -	

(و) هل تم تصريف كل هذه الكميات فى السوق؟

لا نعم

س11- (1) هل قمتم باية بحوث أو دراسات تسويقية فى السابق؟

لا نعم

* اذا كانت الاجابة فى الفقرة (1) بنعم، يرجى الانتقال الى الفقرة (ج) من س11

(ب) يرجى وضع علامة (x) امام السبب أو الاسباب التالية فى عدم القيام بذلك؟

لم يواجه المصنع أية مشاكل تسويقية حتى الآن .

عدم وجود متخصصين فى هذا المجال .

أخرى، يرجى تحديدها:

(ج) فى أى من الجوانب التالية تتركز تلك البحوث و/أو الدراسات؟

تحليل المبيعات والتنبؤ بها

بحوث المستهلك

بحوث الانتاج وتطويره

أخرى، يرجى تحديدها:

س12- (1) هل تم تقدير المبيعات المتوقعة للعام الحالى؟

لا نعم

(ب) فى حالة الاجابة فى الفقرة (1) أعلاه بنعم، فما هى الاسس التى أتبعته فى ذلك؟

س13- (1) هل تواجه منتجات المصنع مشاكل تتعلق بمنافسة السلع المستوردة؟

لا نعم

(ب) فى حالة الايجاب كيف تصف هذه المنافسة؟

شديدة متوسطة بسيطة

(ج) فى أى من الجوانب التالية تقع هذه المنافسة؟

السعر الجودة أخرى:

س14- يرجى توزيع 100 نقطة فيما بين الجوانب التالية للسياسة التسويقية حسب الأهمية النسبية لكثافة الجهود التي يحظى بها كل جانب نسبة للأنشطة العامة بالمصنع من وجهة نظرك:

عدد النقاط	مشمولات الجانب	جوانب السياسة
	تخطيط المنتج بما في ذلك نوعيته وتصميمه، تقديم منتجات جديدة، بحوث وتطوير السلعة.	المجهودات السلعية
	البيع الشخصي، الاعلان، ترويج المبيعات والعرض السلعي.	المجهودات البيعية
	اختيار مؤسسات التوزيع، النقل المادي للسلعة، التخزين ورقابة المخزون.	المجهودات التوزيعية
	التنبؤ بالمبيعات وتحليلها ودراسة المستهلك.	مجهودات بحوث التسويق

س15- (1) أى المشاكل التالية التي تعتبر أكثر صعوبة على أنشطة المصنع؟

منافسة السلع المستوردة

النقص في المواد الأولية

نقص الكفاءات الادارية والفنية

عدم توفر الوسطاء

أخرى، يرجى ذكرها:

(ب) أى العوامل التالية معتمدة في الخطط المستقبلية بالمصنع؟

التوسع في الانتاج الحالى

تطوير سلع جديدة

التوسع في الاسواق الحالية

الدخول في أسواق جديدة

أخرى، يرجى تحديدها:

انتهى

" بسم الله الرحمن الرحيم "

الأخ / _____ المحترم

بعد التحية ،،،،،

نظرا لاهمية النشاط التسويقي في المنشآت الصناعية وقدرته على قيادتها نحو تحقيق اهدافها باعلى مستويات الكفاءة والفعالية الممكنتين. فان الباحث بصدد دراسة الجانب التسويقي في عينة من الشركات الوطنية، وتمثل شركتكم احد مفردات هذه العينة.

وبهدف الحصول على البيانات اللازمة لاجراء هذه الدراسة، نامل منكم التعاون وذلك بملء صحيفة الاستبيان المرفقة. واذ نشكركم مقدما على حسن تعاونكم، نوكد لكم بان ماسيتم الحصول عليه من بيانات سيستخدم لغرض البحث العلمي فقط، وان فعالية مشاركتكم سيكون لها اثر كبير في الوصول الى نتائج صادقة ودقيقة لما تهدف اليه هذه الدراسة.

نشكركم على حسن تعاونكم واهتمامكم،،،،،

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،،،

الباحث
الطاهر خليفة زايد

ملحق رقم (2)
استمارة الاستبيان الموجهة
الى الشركات

الجزء الاول: بيانات عامة:

1 - تاريخ تأسيس الشركة: 19م

2 - عدد المصانع التابعة للشركة:

3 - العدد الاجمالي للقوى العاملة التابعة للشركة:

4 - نوع الادارة بالشركة:

لجنة شعبية		لجنة ادارية	
أخرى		مفوض عام	

5 - الاسم الوظيفي للمشاركة:

6 - المؤهل العلمي: التخصص:

7 - عدد سنوات الخبرة فى هذه الوظيفة:

أقل من 3 سنوات	
من 3 - 6 سنوات	
أكثر من 6 سنوات	

8 - يرجى ذكر آخر وظيفة قد شغلتها قبل وظيفتك الحالية:

الجزء الثانى: بيانات حول الوظيفة التسويقية وممارسة الانشطة المتعلقة بها:

س1- (1) ماذا تعنى كلمة "تسويق" من وجهة نظرك؟

(ب) ماهى الانشطة التى يحويها التسويق؟

س2- (1) هل توجد وحدة ادارية متخصصة فى ممارسة الانشطة التسويقية؟

لا نعم

(ب) اذا كانت الاجابة فى الفقرة (1) اعلاه بنعم، فما هو المسمى الوظيفى لهذه الوحدة؟

(ج) ما هو المسمى الوظيفى للمسؤول المباشر الذى تتبعه هذه اللوحة؟

(د) ماهى التقسيمات الفرعية التابعة لهذه الوحدة؟

س3- يرجى ذكر الوحدة (الوحدات) الادارية المسؤولة عن اتخاذ القرارات فيما يتعلق بالجوانب التالية :

الوحدة الادارية	الجانب
	تحديد خطوط الإنتاج/تعديل/اضافة اسقاط خط انتاجى.
	تحديد كمية الانتاج التى ينبغى انتاجها من المفردات السلعية سنويا.
	تحديد نوعية السلع التى ينبغى انتاجها.
	اختيار مؤسسات التوزيع.
	تحديد الاسعار.
	الترويج: الاعلان/ترويج المبيعات/البيع الشخصى.
	اختيار وتدريب رجال البيع.
	التنبؤ بالمبيعات.
	بحوث التسويق.

(ب) إذا كان تحديد كمية الانتاج من اختصاص ادارة الشركة، فأي من الأسس التالية المعتمدة في ذلك؟

- المبيعات الفعلية للفترة السابقة
- توقعات حجم الطلب في المستقبل
- أخرى، يرجى ذكرها:

(ج) إذا كانت نوعية السلع التي ينبغي انتاجها تحدد من قبل الشركة، فأي العوامل التالية المعتمدة في تحديد ذلك؟

- حاجة السوق
- دراسة السلع المستوردة المنافسة
- أخرى، يرجى تحديدها:

س4 - (1) إذا كانت الأسعار توضع من قبل الشركة، فأي الأسس التالية المتبعة في تحديد ذلك؟

- أسعار السلع المستوردة المنافسة
- التكلفة الكلية للوحدة المنتجة + هامش ربح
- تحقيق معدل ايراد معين على الاستثمار
- أخرى، يرجى تحديدها:

(ب) هل تخضع الأسعار بالشركة لرقابة خارجية؟

لا نعم

(ج) إذا كانت الاجابة بنعم فما هي هذه الجهة؟

س5 - (1) إذا كانت الشركة تقوم بالاعلان عن الانتاج، فأي من الأهداف التالية التي تطمح الي تحقيقها من ذلك؟

- تقديم معلومات الى المستهلك عن الانتاج
- زيادة حجم المبيعات
- اطلاع المستهلك عن الانتاج
- أخرى:

(ب) هل تقوم الشركة بأية أنشطة أخرى لترويج الانتاج؟

لا نعم

(ج) اذا كانت الاجابة بنعم فما هي هذه الانشطة؟

(د) فى حالة عدم قيام الشركة بالاعلان عن الانتاج، فهل سبب ذلك:

عدم وجود صعوبات فى بيع المنتجات

وجود جهات أخرى تقوم بذلك، وهى:

عدم أهمية الترويج بالنسبة لأنشطة الشركة

أخرى، يرجى ذكرها:

س6 - (1) أى من الاساليب التالية المتبعة فى توزيع السلع؟

التوزيع المباشر الى المستهلك

التوزيع عن طريق مؤسسات التوزيع المعتمدة

أخرى، يرجى تحديدها:

(ب) أى من مؤسسات التوزيع التالية يتم التعامل معها فى بيع الانتاج؟

الموزعين الافراد

الاسواق العامة

الجمعيات التعاونية الاستهلاكية

أخرى:

(ج) هل تقدم أية تسهيلات ائتمانية الى مؤسسات التوزيع المتعامل معها؟

لا نعم

(د) اذا كانت الاجابة فى (ج) اعلاه بنعم، فما هى هذه التسهيلات؟

س7 - (1) هل قمتم بأية بحوث أو دراسات تسويقية فى السابق؟

لا نعم

* اذا كانت الاجابة بنعم، يرجى الانتقال الى الفقرة (ج) من س7

(ب) يرجى وضع علامة (x) أمام السبب أو الاسباب التالية فى عدم القيام بذلك؟

لم تواجه الشركة أية مشاكل تسويقية حتى الآن

عدم وجود متخصصين فى هذا المجال

أخرى، يرجى تحديدها:

(ج) فى أى من الجوانب التالية تتركز تلك البحوث أو الدراسات؟

بحوث المستهلك

تحليل المبيعات والتنبؤ بها

أخرى:

بحوث الانتاج وتطويره

8 - (1) ماهى الاهداف التسويقية المستقبلية التى تسعى الشركة لتحقيقها؟

(ب) ماهى الجهة أو الجهات التى تضع هذه الاهداف؟

9 - (1) هل توجد خطة تسويقية مكتوبة تقوم الشركة بتنفيذها فى الوقت الحاضر؟

لا نعم

* اذا كانت الاجابة بالنفى، يرجى الانتقال الى الفقرة (د) من السؤال 9.

(ب) اذا كانت الاجابة بنعم، يرجى ذكر الجهة أو الجهات التى وضعت أو شاركت فى وضع هذه الخطة.

(ج) أى الخطط التسويقية التالية المستخدمة؟

ثلاثية

سنوية

أخرى:

خمسية

(د) أى العوامل التالية كان سببا فى عدم وجود خطة تسويقية؟

عدم وجود أهداف تسويقية محددة

عدم وجود صعوبات فى تصريف الانتاج فى السوق

صعوبة توفر البيانات اللازمة لوضع مثل هذه الخطة

أخرى:

س10- (1) هل تواجه الشركة مشاكل تتعلق بمنافسة السلع المستوردة؟

نعم لا

(ب) إذا كانت الإجابة فى الفقرة (1) أعلاه بنعم فكيف تصف هذه المنافسة؟

شديدة متوسطة بسيطة

(ج) هل ترى ضرورة قيام الدولة بتوفير حماية أكثر للإنتاج المحلى ضد المستورد المنافس؟

نعم لا

س14- يرجى توزيع 100 نقطة فيما بين الجوانب التالية للسياسة التسويقية حسب الأهمية النسبية لكثافة الجهود التى يحظى بها كل جانب نسبة لأنشطة العامة بالشركة من وجهة نظرك:

عدد النقاط	مشمتملات الجانب	جوانب السياسة
	تخطيط المنتج بما فى ذلك نوعيته وتصميمه، تقديم منتجات جديدة، بحوث وتطوير السلعة.	المجهودات السلعية
	البيع الشخصى، الاعلان، ترويج المبيعات والعرض السلعى.	المجهودات البيعية
	اختيار مؤسسات التوزيع، النقل المادى للسلعة، التخزين ورقابة المخزون.	المجهودات التوزيعية
	تشتمل على التنبؤ بالمبيعات وتحليلها ودراسة المستهلك.	مجهودات بحوث التسويق

س15- (1) أى المشاكل التالية التى تعتبر أكثر وطأة على ادارة الشركة؟

منافسة السلع المستوردة

نقص الكفاءات الادارية والفنية

عدم توفر الوسطاء

النقص فى المواد الاولية

أخرى، يرجى ذكرها:

(ب) أى العوامل التالية معتمدة فى الخطط المستقبلية للشركة؟

التوسع فى الانتاج الحالى

تطوير سلخ جديدة

التوسع فى الاسواق الحالية

الدخول فى اسواق جديدة

أخرى، يرجى تحديدها:

انتهى

CODESRIA - LIBRARY