



جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



الموضوع:

البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسة العمومية
دراسة حالة مؤسسة باتيميتال - عين الدفلى

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

إشراف الأستاذ:

د. رولامي عبد الحميد

إعداد الطالبان:

- مقار ريان
- جوابي جلول

لجنة المناقشة

الأستاذة: د. شيشة نوال رئيسا
الأستاذ: رولامي عبد الحميد مشرفا
الأستاذ: بوكدر بوسف ممتحنا

السنة الجامعية : 2018-2019

الإهداء

إلى رمز العطاء والمحبة والصبر والإقدام إلى من كانت
قدوة وتحفيزاً في مساري الدراسي "أمي" الغالية
حفظها الله وأطال عمرها
إلى أبي حفظه الله ورعاه وأطال عمره
إلى أغلى الناس على قلبي "إخوتي وأخواتي"
إلى أغلى الأحبة والأصدقاء وكل من يعرفني

ريان

الإهداء

إلى رمز العطاء والمحبة والصبر والإقدام إلى من كانت
قدوة وتحفيزاً في مساعي الدراسة "أمي" الغالية
حفظها الله وأطال عمرها
إلى أبي حفظه الله ورعاه وأطال عمره
إلى أغلى الناس على قلبي "إخوتي وأخواتي"
إلى أغلى الأحبة والأصدقاء وكل من يعرفني

جلول

شكر و عرفان

اللهم لك الحمد حمدا كثيرا

بعد شكركم لله تعالى على فضله وتوفيقه لإنجاز هذا

العمل المتواضع

نتقدم بالشكر الجزيل للبروفيسور "روامى عبد الحميد"

الذى تفضل بإشرافه على هذه الدراسة، ولم يبخل

علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التى كانت عوناً لنا فى

إتمام هذا البحث، فجزاءه **للا** عنا كل خير وله منا كل

التقدير والاحترام

كما نتقدم بالشكر إلى جميع من مد لنا يد العون من

الأصدقاء وساعدنا فى إتمام هذه المذكرة

المخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز تأثير البيئة التسويقية في سير نشاط المؤسسة العمومية ولغرض تحقيق أهداف قمنا بدراسة حالة مؤسسة باتيميتال عين الدفلى، وقد خلصت الدراسة أن تتكون البيئة التسويقية من عوامل مترابطة تؤثر في أداء المنظمة، ويتعلق نجاح المنظمة في مدى قدرتها على الاستجابة الفعالة للتغيرات التي تحدث في بيئتها، ولهذا يجب على المسوقين تحليل تلك العوامل والتعرف على اتجاهات تطورها عند وضع استراتيجية التسويق **الكلمات المفتاحية:** البيئة التسويقية - البيئة الكلية - البيئة الجزئية.

ABSTRACT

The study concluded that the marketing environment is composed of interrelated factors that affect the performance of the organization. The success of the organization depends on its ability to respond effectively to the changes. Which occur in their environment, so marketers must analyze those factors and identify the trends of their development when developing a marketing strategy

Key words: marketing environment, macro environment, micro environment.

فهرس المحتويات

الإهداء

الشكر

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ.....مقدمة

5..... الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

5..... تمهيد الفصل:

6.....المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التسويقية

6.....المطلب الأول: ماهية البيئة التسويقية

6.....أولاً: تعريف البيئة:

7.....ثانياً: مفهوم البيئة التسويقية، أسباب و أهمية دراستها:

10.....المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية

10.....أولاً: البيئة الجزئية:

15.....ثانياً: البيئة الكلية

18.....المطلب الثالث: تأثيرات البيئة التسويقية على المؤسسة العمومية

18.....أولاً: مفهوم المؤسسة العمومية:

18.....ثانياً: خصائص المؤسسة العمومية

19.....ثالثاً: أساليب دراسة المؤسسات العمومية

20.....رابعاً: العوامل المؤثرة على المؤسسات العمومية

22.....المبحث الثاني: الدراسات السابقة

22.....المطلب الأول: الدراسات المحلية:

23.....المطلب الثاني: الدراسات العربية:

25..... خلاصة الفصل:

26..... الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة باتيميتال عين الدفلى

27	تمهيد الفصل :
28	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة باتميتال عين الدفلى
28	المطلب الأول: لمحة حول مؤسسة باتميتال
28	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
37	ثانيا: أدوات جمع البيانات وتحليلها.
39	المبحث الثاني: النتائج و المناقشة
39	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة
39	أولا: تقديم خصائص العينة
42	ثانياً: الجزء الخاص بحسابات الأساليب الإحصائية المذكورة سابقاً
45	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة
45	أولا: تحليل نتائج إختبار الفرضيات.
46	ثانيا: ربط النتائج بالفرضيات
47	خلاصة الفصل:
49	خاتمة :
52	قائمة المراجع:

قائمة الجداول:

- الجدول رقم 1: يوضح باختصار مجتمع الدراسة.....36
- الجدول رقم 2: معامل الثبات الكلي (ألفا كرونباخ).....38
- الجدول رقم 3: مقياس ليكارت الثلاثي.....38
- الجدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس.....39
- الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد الدراسة وفقا لمتغيرات السن.....40
- الجدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد الدراسة وفقا للمستوى العلمي.....41
- الجدول رقم 7: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور البيئة التسويقية.....42
- الجدول رقم 8: نتائج تحليل الانحدار لإختبار العلاقة بين المتغيرين.....45

قائمة الأشكال:

- الشكل رقم 1: يوضح البيئة التسويقية حسب "DILL" 7
- الشكل رقم 2: يوضح البيئة التسويقية حسب "FILHO" 8
- الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة باتيميتال 29
- الشكل رقم 4: تمثيل عينة الدراسة حسب متغير الجنس 39
- الشكل رقم 5: تمثيل عينة الدراسة حسب السن 40
- الشكل رقم 6: تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي 41

مقدمة

مقدمة

تواجه شركات ومنظمات الأعمال أياً كانت طبيعة عملها- خلال دورة حياتها - العديد من المتغيرات والمحددات التي تؤثر فيها بشكل أو بآخر، كما يمكن لتلك المنظمات أن تؤثر في البيئة المحيطة بها اعتماداً على قدراتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها، وينبغي أن تسعى المنظمة وباستمرار إلى تحقيق القبول التام لبرامجها التسويقية وسياساتها وحتى وجودها وتوسعها وتأخذ في عين الاعتبار مجمل العوامل الاقتصادية والسياسية والثقافية لاستخدام السياسات والاستراتيجيات المناسبة، والتي تتيح لها إمكانية خلق المنظمة الجديدة، ومواجهة التهديدات الممكنة، فالبيئة التسويقية لأي منظمة تتألف من مجموعة قوى منظمة كالأجهزة الحكومية والنقابات والاتحاديات التجارية والصناعية والمنظمات المنافسة وغيرها، وهذه القوى لها أهداف بعضها متوافق وبعضها الآخر يتناقض مع أهداف المنظمة ، وبسبب اعتماد الشركة في مواردها على هذه القوى فإن نجاحها يتوقف على مستوى تفهم البيئة التسويقية من خلال دورة حياة المنظمة.

إشكالية البحث:

بناء على ما سبق يمكن صياغة الإشكال التالي:

ما مدى تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات الاقتصادية العمومية باتيميتال؟

وللإجابة على هذا التساؤل الجوهري نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- الى اى مدى تهتم مؤسسة باتيميتال بالتسويق ؟.

- ماهى النقاط الاساسية التى تركز عليها باتيميتال فى التسويق

للإجابة على هذه الأسئلة الفرعية، تم اقتراح الفرضيات التالية:

الفرضيات:

- تهتم باتيميتال بامجموعة من العوامل التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة؛

- يمكن أن تكون البيئة الجزئية و البيئة الكلية لانها مصدر للمعلومات في المؤسسة؛

أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب ومبررات اجعلتنا نختار هذا الموضوع أهمها:

- أهمية البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسات العمومية؛

- نقص الدراسات التي تتناول موضع البيئة التسويقية.

أهداف الموضوع:

لقد قمنا بهذه الدراسة البسيطة وذلك لابرار بعض النقاط منها:

- تقريب مفهوم البيئة التسويقية على الباحثين .
- التعرف على مكونات البيئة التسويقية.
- التعرف على أهمية دراسة البيئة التسويقية.

أهمية الموضوع:

تكمن أهمية دراستنا لهذا الموضوع في:

- إلقاء الضوء على أهمية البيئة التسويقية بالنسبة للمؤسسات.
- تحديد العناصر الأساسية للبيئة التسويقية.

حدود الدراسة:

بغرض الإجابة عن الأسئلة المطروحة في الإشكالية المقترحة وبغية تحقيق أهداف البحث، قمنا بوضع

حدود البحث كما يلي:

- **البعد الموضوعي:** إلقاء الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالبيئة التسويقية؛
- **البعد المكاني:** دراسة ميدانية لمؤسسة باتيميتال بولاية عين الدفلى.
- **البعد الزمني:** طيلة فترة التريص (من 15-02-2019

الى 20-05-2019)

منهج الدراسة:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة وكذا التساؤلات الفرعية تم اختيار المنهج الوصفي لاستنباط أهم المفاهيم التي تخص البيئة التسويقية، أما المنهج التحليلي فيستعمل هذا المنهج في تحليل نتائج الدراسة الميدانية، فقمنا بتحليل نتائج الاستبيان بعد استرجاع الاستمارات وتصنيفها و استعمال بعض الأدوات الإحصائية للوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية.

صعوبات البحث:

- لقد واجهتنا صعوبات ومشاكل عديدة في إعداد هذا البحث ونذكر منها:
- قلة الدراسات التي تتناول البيئة التسويقية .
 - عدم استيفاء الموضوع حقه من الدراسة والبحث نظرا لضيق الوقت وظروف إجراء الدراسة الميدانية.

هيكل البحث:

لدراسة الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى فصلين على النحو التالي:

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة باتيميتال بولاية عين الدفلى

وفي الأخير ختمنا الموضوع بملخص عام لما احتوته الدراسة والتي تناولنا من خلاله عدة نتائج مكنتنا من

إبداء بعض التوصيات في هذا الموضوع.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد الفصل:

تعد العلاقة القائمة بين المنظمة والبيئة علاقة متبادلة وتفاعلية شاملة، فالبيئة الخارجية تمنح للمنظمة الناجحة فرصا للإستمرار والإزدهار، وتؤدي بالمنظمة الفاشلة إلى الإضمحلال والتلاشي، كما أنها في الوقت ذاته تفرض محددات على حركة المنظمة من خلال المستلزمات البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية المتاحة، وتترك المتغيرات الجغرافية أثرا ملحوظا في إمكانية إستخدام المنظمة لما يتوافر في البيئة من إمكانات أو فرص للعمل، كما أن طبيعة المتغيرات البيئية المختلفة تلعب دورا أساسيا في تحديد قدرة المنظمة على العمل وفي خلق التوازن المتحرك والتكيف المطلوب مع البيئة، خاصة في إطار إمكانية توفير متطلبات السلع والخدمات التي تتسجم مع حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، وذلك المتعلقة بسبل إشباع حاجاتهم المتنامية والمرتبطة بقدراتهم الشرائية.

وعليه من خلال هذا الفصل حاولنا تليط الضوء على أهم المفاهيم المتعلقة بدراستنا وعرض أهم الدراسات السابقة، فكان تقسيم الفصل كالتالي:

البحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التسويقية

البحث الثاني: الدراسات السابقة

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول البيئة التسويقية

المطلب الأول: ماهية البيئة التسويقية

أولاً: تعريف البيئة:¹

✓ تعرف البيئة على انها كل ما يحيط بالمنظمة من طبيعة و مجموعات بشرية ونظم اجتماعية وعلاقات شخصية

✓ وكذلك تعرف بانها العوامل والمتغيرات التي تقع خارج حدود المنظمة وتؤثر في نشاط المنظمة بشكل مباشر او غير مباشر .

وهذه التعريفات في اتجاهاتها تشير الى البيئة الخارجية

✓ و هناك تعريف شامل للبيئة هو البيئة هي مجموع العناصر و الشروط الخاصة بالمجتمع الواسع التي تؤثر في وتتاثر بها المنظمة وبالتالي فانها كل القوى ذات التأثير الفعال على المنظمة وادائها ان البيئة بهذا المفهوم هي ما يحيط بالمنظمة بشكل عام ويؤثر في حركة وعمل واداء المنظمة بشكل مباشر او غير مباشر فالبيئة تحدد اتجاهات عمل المنظمة واطرها و كونها المصدر للعديد من الاشياء التي تحتاجها المنظمة كالتالي:

1- البيئة مصدر المعلومات للمنظمة: اهم عنصر من عناصر المدخلات الذي تعمل بموجبه المنظمة هو المعلومات، والتي تشمل الخاصة بعمل المنظمة وتحقيق أهدافها مثل المعلومات عن الأسواق، معلومات عن المواد الأولية، معلومات عن التشريعات والقوانين، معلومات علمية، معلومات عن المفاهيم الاجتماعية والعادات، معلومات عن المستهلكين، معلومات عن المنافسين... إلخ من المعلومات، والبيئة هي المصدر الأول والأخير لهذه المعلومات التي تستلمها المنظمة من البيئة على شكل تقارير، ودراسات، وحقائق، إحصاءات، مطبوعات، إضافة إلى المعلومات التي تجمعها المنظمة بأطر خاصة لأغراضها.

2- البيئة مصدر التنوع الأدائي في المنظمة: البيئة تفرض على المنظمة متطلبات و تأثيرات معينة ومختلفة، مما يتطلب معها استجابة المنظمة لها، ووفقا لذلك فإن عمليات التنوع والإختلاف والتغيير في المنظمة مصدرها البيئة، وعلى المنظمة أن تستجيب للمتغيرات البيئية وبأشكال مختلفة أيضا.

3- البيئة مصدر المواد الأولية: البيئة هي مصدر مدخلات المنظمة والمواد الأولية، وكونها تمثل المخزن الخارجي لمستلزمات إنتاج السلع والخدمات حيث أنها توفر جميع المواد ومستلزماتها المادية والمالية والمعلوماتية..... إلخ.

¹ عمروصفي عقيلي، قيس عبد علي المؤمن، المنظمة ونظرية التنظيم، دار زهران للنشر والتوزيع، 1994، ص 131-132.

ثانياً: مفهوم البيئة التسويقية، أسباب وأهمية دراستها:

1- مفهوم البيئة التسويقية

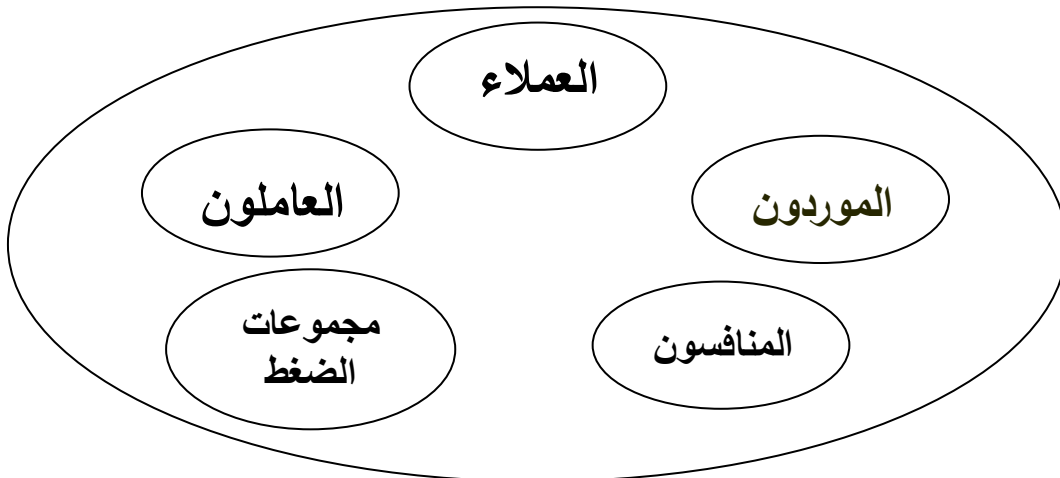
في الواقع لا يوجد اتفاق عام بين الكتاب و الباحثين حول مفهوم محدد للبيئة، و يرجع هذا إلى تعقد و تراكم و تداخل مكوناتها، كما أن محاولة تعريف محدد للبيئة إنما يعكس في الواقع وجهة نظر القائم بالتحليل أو الدراسة وفقاً للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها من خلال البحث، وعلى هذا الأساس سنتناول بعض التعاريف التي تتناول البيئة من وجهة النظر التسويقية.

❖ يعرف 'DILL' بيئة العمل الخاصة بالمنظمات على أنها "ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع و تحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة"¹

وحسب "DILL" فإن البيئة التسويقية تتكون من خمسة (05) مجموعات وهي:

1. العملاء
 2. الموردون.
 3. العاملون.
 4. المنظمات المنافسة.
 5. مجموعات الضغط "الحكومة و الاتحادات العمالية".
- و الشكل الموالي يوضح لنا البيئة التسويقية حسب "DILL"

الشكل رقم 1: يوضح البيئة التسويقية حسب "DILL"



المصدر: عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مرجع سبق ذكره، ص 81 .

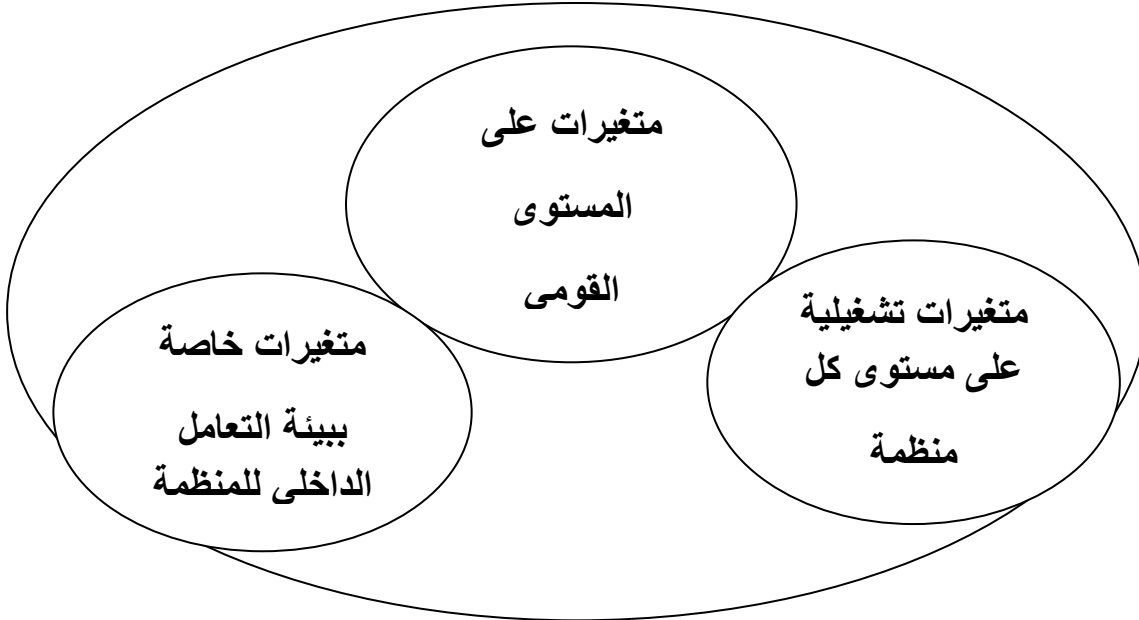
¹ - عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة" مرجع سبق ذكره ص 81.

❖ كما يرى "FILHO" أن البيئة التي تعمل فيها المنظمة تنطوي على ثلاثة (03) مجموعات رئيسية من المتغيرات و هي:¹

1. متغيرات على المستوى القومي: (العوامل الاقتصادية, الاجتماعية, السياسية).
2. متغيرات تشغيلية خاصة بكل منظمة: تربط بمجموعة من أطراف التعامل (الأجهزة و التنظيمات الحكومية المستهلكين, تجار الجملة و التجزئة).
3. متغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي بالمنظمة: و التي تتكون من العاملين المديرين...الخ.

و الشكل الموالي يوضح البيئة التسويقية حسب "FILHO".

الشكل رقم 2: يوضح البيئة التسويقية حسب "FILHO"



المصدر: عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة", مرجع سبق ذكره ص 82.

كما قام الكاتب الأمريكي المشهور في مجال التسويق (Philip Kotler) بتعريف البيئة التسويقية من خلال إبراز عواملها, و التي قسمها إلى عوامل مؤثرة في قطاع النشاط و عوامل بيئية كلية.

❖ البيئة التسويقية هي مجموعة العناصر و المتغيرات السياسية و الثقافية و الاقتصادية و الاجتماعية والتكنولوجية و التنافسية و كذا ظروف و إمكانات العمل الداخلية, و التي تؤثر بشكل مباشر على مستوى كفاءة العمليات التسويقية في المؤسسات.²

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 82.

² أمينة محمود حسين محمود، "نظام المعلومات التسويقية"، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1995، ص 68.

يتناول هذا التعريف البيئة التسويقية على أساس أنها مجموعة العناصر الداخلية و الخارجية و التي تؤثر على كفاءة النشاط التسويقي للمؤسسة.

ويمكن تعريف البيئة التسويقية بصفة شاملة على أنها مجموعة العوامل والقوى و المتغيرات الداخلية و الخارجية, و التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة".

1- أسباب و أهمية دراسة البيئة التسويقية:

تختلف أهداف المؤسسات باختلاف طبيعة أنشطتها, فبينما يعتبر تعظيم حصة المؤسسة من المبيعات أو تحقيق أقصى قدر ممكن من الربح أو رفع معدل العائد على الاستثمار, و نجد أن هذه الأهداف لا تعتبر كذلك بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية كالمستشفيات و الجامعات و غيرها, و لا يقتصر الأمر عند هذا الحد فقط بل إن الأهمية النسبية الأهداف المؤسسات بصفة عامة تختلف من وقت لآخر , فهدف البقاء و الاستمرارية قد تزداد أهميته النسبية مقارنة مع هدف الربحية كلما زادت درجة المنافسة أو تعددت التهديدات و الأخطار البيئية التي تواجه المؤسسة في فترة زمنية معينة.

ورغم اختلاف المؤسسات في النواحي السابقة و غيرها, إلا أن هناك عددا من الجوانب أو العوامل تعتبر القاسم المشترك بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأهدافها, و هذه الجوانب تلقي الضوء على أسباب دراسة البيئة, و يمكن ذكر هذه الأسباب فيما يلي :

- إن جميع المؤسسات تعمل في ظل مجموعة من القيود أو المتغيرات البيئية.
- إن كل مؤسسة هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة و يؤثر فيها.
- إن بناء و تنفيذ السياسات و الإستراتيجيات التسويقية, و كذلك ممارسة أو تنفيذ الوظائف و المهام الإدارية المتعارف عليها في مجال التسويق في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها يجب أن تتم في ضوء المتغيرات أو القيود البيئية المؤثرة على كل من مدخلات و مخرجات كل مؤسسة.
- إن جميع المؤسسات تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر و بدرجات متفاوتة بالكثير من القيود و المتغيرات البيئية.
- إن درجة تأثير المتغيرات أو القيود البيئية تختلف باختلاف أهداف المؤسسات.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص78.

• إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة يختلف باختلاف

قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات البيئة.

• إن التخطيط التسويقي يبدأ في الأصل بتحليل الفرص التسويقية الحالية و المرتقبة في البيئة التسويقية .

• إن البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة تعد من أهم العوامل المؤثرة في قدراتها التنافسية

هذا من حيث الأسباب, أما أهمية دراسة البيئة_التسويقية فتكمن في تحليل القوى المؤثرة في النشاط

التسويقي و بالتالي اكتشاف نقاط القوة و نقاط الضعف لدى المؤسسة و كذا الفرص و التهديدات, كما أن دراسة

البيئة التسويقية و تحليلها تعود على المؤسسة بعدة منافع منها ما يلي:"

- زيادة الإدراك لدى إدارة التسويق بالتغيرات البيئية.

- تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغير حاجات و رغبات الزبائن.

- تكيف المؤسسة مع البيئة.

- تزويد المؤسسة بالمعلومات النوعية و الموضوعية .

المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية

وتتكون بيئة التسويق من البيئة الجزئية microenvironment، والبيئة الكلية macroenvironment

أولاً: البيئة الجزئية¹:

تتكون البيئة الجزئية من الممثلين القريبين من الشركة الذين يؤثران على مقدرتها على خدمات عملائها-

الشركة، الموردين، ووسطاء التسويق، وأسواق العملاء، والمنافسون، والعمامة من الناس. وتتكون البيئة الكلية من

القوى الاجتماعية الأكبر التي تؤثر على البيئة الجزئية- القوى السكانية (الديموغرافية)، والإقتصادية، والطبيعية،

والتقنية، والسياسية، والثقافية.

ونلقي نظرة على البيئة الجزئية للشركة أولاً.

بيئة التسويق الجزئية The company's microenvironment

يتكون عمل إدارة التسويق من بناء علاقات عن طريق إنتاج قيمة، ورضا العميل. إلا أن مديري

التسويق لا يمكنهم عمل ذلك بمفردهم يبين شكل الممثلين الرئيسيين في البيئة الجزئية للتسويق. ويتطلب نجاح

¹ فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2008، ص 167.

التسويق العمل مع أقسام الشركة الأخرى، والموردين، ووسطاء التسويق، والعملاء، والمنافسين، والعامّة من الناس المختلفين، والذين يكونوا مع بعضهم بعضا شبكة تسليم القيمة للشركة.

الشركة: the company

في تصميم خطط التسويق، تأخذ إدارة التسويق مجموعات أخرى من الشركة في الحسبان - مجموعات مثل الإدارة العليا، والتمويل، والأبحاث والتطوير، والمشتريات، والعمليات، والمحاسبة، تشكل كل هذه المجموعات المتداخلة البيئة الداخلية. فتحدد الإدارة العليا رسالة الشركة، وأهدافها، وإستراتيجياتها العريضة، وسياساتها، ويتخذ مديرو التسويق قرارات في إطار الإستراتيجيات، والخطط التي تعدها الإدارة العليا.

كما يجب أن يعمل مديرو التسويق مع أقسام الشركة الأخرى. فيهتم التمويل بإيجاد الأموال، واستخدامها في تنفيذ خطة التسويق. ويركز قسم الأبحاث والتطوير على تصميم منتجات جذابة، وأمنة ويهتم قسم المشتريات بالحصول على التوريدات والمواد بينما يكون قسم العمليات مسؤولا عن إنتاج الجودة والكمية اللازمين من المنتجات وتوزيعها. ويقيس قسم المحاسبة العائد والتكاليف لمساعدة التسويق في معرفة مدى جودة تحقيقه أهدافه. وككل، يكون لكل هذه الأقسام تأثير على خطط، وإجراءات قسم التسويق وتحت مفهوم التسويق، يجب على كل هذه الوظائف أن تفكر في المستهلك thick consumer . ويجب أن تعمل في تناغم لإنتاج قيمة ممتازة، وضاء العميل.¹

الموردون suppliers

يشكل الموردون رابطا في نظام تسليم قيمة العميل الشامل للشركة. فيوفروا الموارد اللازمة للشركة لإنتاج سلعها ، وخدماتها. ويمكن أن تؤثر مشاكل الموردين تأثيرا كبيرا على التسويق. ويجب أن يراقب مديرو التسويق إتاحة الموردين - حالات العجز، أو التأخير في التوريد، وإضرابات العمال، والأحداث الأخرى التي يمكن أن تزيد تكلفة المبيعات في المدى القصير، والضرر في رضاء العميل في المدى الطويل. كما يراقب مديرو التسويق إتجاهات الأسعار لمدخلاتهم الرئيسية. فيمكن لزيادة تكاليف المورد أن تفرض زيادة في السعر والتي يمكن أن تضر حجم مبيعات الشركة.

ويعامل معظم مديري التسويق الحالي مورديهم كشركاء في إنتاج قيمة العميل، وتسليمها فتنقطع وال مارت مسافات طويلة في العمل مع الموردين. مثال ذلك، أنها تساعد في إختبار المنتجات الجديدة في محلاتها. وينشر قسم تطوير الموارد supplier development department لديها دليل إقتراح المورد supplier proposal guide ، ويدير موقع ويب للموردين، ويساعد كل منهما الموردين في الإيجار في عملية شراء وال مات المعقدة. فهي تعرف أن إدارة علاقة الشراكة الجيدة ينتج عنها نجاح لوال مارت، ومورديها وفي النهاية لعملائها.

وسطاء التسويق marketing intermediaries

يساعد وسطاء التسويق الشركة في ترويج سلعها، وبيعها للمشتريين النهائيين ، وتوزيعها عليهم. ويشملون معيدي البيع resellers، وشركات التوزيع الطبيعي physical distzibution firms، ووكالات خدمات التسويق

¹ فيلب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 169-170.

marketing services agencies، والوسطاء الماليين financial intermediaris. يكون معيدو البيع resellers شركات قناة توزيع تساعد الشركة في إيجاد عملاء، أو عمل البيع لهم. ويشملون تجارة الجملة، وتجار التجزئة الذين يشتروا السلع التجارية، ويعيدو بيعها، وليس من السهل إختيار معيدي البيع، والشراكة معهم. ولم يعد للمنتجين عدد بسيط من معيدي البيع المستقلين ليختارو منهم. فيواجهوا الآن تنظيمات إعادة بيع كبيرة، ومتزايدة النمو مثل والت مارت wal mart، وهو ديبوه home deport، ويست باي best buy. وغالبا ما يكون لمثل هذه التنظيمات قوة كافية لتملي شروطها، أو حتى تخرج الجهة المنتجة من السوق الكلية.¹

وسطاء التسويق marketing intermediaries شركات تساعد الشركة في ترويج سلعها، وبييعها للمشتريين النهائيين، وتوزيعها عليهم. ويشملون معيدي البيع، وشركات التوزيع الطبيعي، ووكالات خدمات التسويق، والوسطاء الماليين.

تساعد شركات التوزيع الطبيعي physical distribution firms الشركة في تخزين سلعها، ونقلها من مصادرها إلى مقاصدها. وعند عمل الشركة مع شركات التخزين، والنقل يجب عليها أن تحدد أفضل طرق لتخزين السلع، وشحنها، وموازنة قوى مثل التكلفة والتسليم والسرعة والسلامة، وتكون وكالات خدمات التسويق شركات أبحاث تسويق، ووكالات إعلان، وشركات أوساط، وشركات إستشارات تسويق تساعد الشركة في استهداف، وترويج منتجاتها للأسواق الصحيحة فعندما تقرر الشركة أن تستخدم إحدى هذه الوكالات يجب عليها أن تختارها بعناية بسبب اختلاف هذه الشركات في الإبتكارية، والجودة، والخدمة، والسعر. ويشمل الوسطاء الماليون financial intermediaries البنوك، وشركات الإقراض، وشركات التأمين، والأعمال الأخرى التي تساعد في تمويل العمليات الجارية، أو التأمين ضد المخاطر المصاحبة لشراء السلع، وبييعها. وتعتمد معظم الشركات، والعملاء على الوسطاء الماليين في تمويل عملياتهم الجارية.

ويشكل وسطاء التسويق، مثل الموردين، مكونا مهما لنظام تسليم القيمة للشركة. ففي سعي الشركة لإنتاج علاقات رضاء مع العملاء يجب أن تعمل أكثر من تحقيق الأمثلية لأدائها فقط. ويجب أن تشارك بفعالية مع وسطاء التسويق لتحقيق الأمثلية للنظام كله.

لذلك يدرك الموسقون الحاليون أهمية العمل مع وسطائهم كشركاء بدلا من العمل معهم كقنوات يبيعوا منتجاتهم من خلالها. مثال ذلك، عقدت كوكاكولا coca cola صفقة لعشر سنوات مع وينديز wendy's تجعلها مقدم مانع لمشروباتها في سلسلة مطاعم وجباتها السريعة. وتقدم كوكاكولا في هذه الصفقة لوينديز أكثر من مشروباتها فقط. فتدعمها بقوة تسويقها الجبارة.

فمع المشروبات، تحصل وينديز على فريق عابر الوظائف من 50 من العاملين في كوكاكولا المخصصين لفهم المشاركة مع وسطاء التسويق: تقدم كوكاكولا لوينديز أكثر من مشروباتها فقط. فتوفر لها الدعم التسويقي العائل

¹ فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 171.

العملاء customers

تحتاج الشركة أن تدرس خمسة أنواع من أسواق العميل دراسة دقيقة. تتكون أسواق المستهلك consumer markets من أفراد، وأسر تشتري سلعاً، وخدمات للاستهلاك الشخصي، تشتري أسواق الأعمال business markets السلع، والخدمات لمزيد من التشغيل أو الاستخدام في عملية إنتاجها، بينما تشتري أسواق معيدي البيع سلعاً، وخدمات لمنتجات عامة، أو تنقل السلع، والخدمات إلى الآخرين يحتاجون لها. أخيراً، تتكون الأسواق الدولية من المشتريين الموجودين في دول أخرى بما في ذلك المستهلكين، والمنتجين، ومعيدي البيع، والحكومات. ولكل نوع سوق خواص خاصة تستدعي دراسة واهية من البائع.¹

المنافسون competitors

يحدد مفهوم التسويق أنه يجب تقدم الشركة قيمة ورضاء أكبر للعميل عما يقدمه منافسوها كي تتجح لذلك يجب أن يفعل المسوقون أكثر من تلبية احتياجات المستهلكين فقط. ويجب أنه يكتسبوا ميزة استراتيجية عن طريق تحديد موقع عروضهم بقوة مقابل عروض المنافسين في الأذهان المستهلكين. ولا توجد استراتيجية تسويق أفضل واحدة لكل الشركات. ويجب أن تأخذ كل شركة حجمها وموقع صناعتها مقارنة مع منافسيها في الحسبان. فيمكن أن تستخدم الشركات الكبيرة التي لها مواقع غالبه في الصناعة استراتيجيات معينة لا يمكن أن تتحملها الشركات الصغيرة. إلا أنه لا يكفي أن تكون الشركة كبيرة. فتوجد إستراتيجيات رابحة للشركات الكبيرة، كما توجد إستراتيجيات خاسرة أيضاً. ويمكن أن تطور الشركات الصغيرة الإستراتيجيات تعطيه معدلات عائد أفضل مما تتمتع به الشركات الكبيرة.

العامّة من الناس publics

تشمل بيئة تسويق الشركة العامة من الناس المختلفين أيضاً ويكون عامة من الناس أي مجموعة لها إهتمام فعلي، أو محتمل بمقدرة التنظيم على تحقيق أهدافه، أو لها تأثير على تحقيقه أهدافه ويمكننا تحديد سبعة أنواع من العامة من الناس:

العامّة من الناس public أي مجموعة لها إهتمام فعلي، أو محتمل بمقدرة التنظيم على تحقيق أهدافه، أو لها تأثير على تحقيقه أهدافه.

● العامة من الناس الماليين financial publics يؤثر هؤلاء العامة من الناس على مقدرة الشركة على الحصول على الأموال. ويمثل البنوك، ويمثل البنوك، وبيوت الإستثمار، وحملة الأسهم العامة من الناس الماليين الرئيسيين.

¹ فيليب كوتلر، جاري ارسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 173.

- العامة من الناس للأوساط media public ويشملون الصحف الإخبارية، والمجلات ، ومحطات الراديو والتلفاز، التي تحما أخبارا، وسمات، وآراء المحررين.¹
- العامة من الناس الحكوميين government publics يجب أن تأخذ الإدارة تطورات الحكومة في الحسبان. وعاد يجب أن يستشير المسوقون المحامين بالشركة بالنسبة إلى أمور أمن المنتج، والصدق في الإعلان، وأمور أخرى.
- العامة من الناس المؤثرة مدنيا citizen- action publics يمكن أن تتعرض قرارات تسويق الشركة للمساءلة من تنظيمات المستهلك، والمجموعات البيئية، ومجموعات الأقلية، وغيرها. ويمكن أن يساعدها قسم علاقتها العامة في البقاء على إتصال بمجموعات المستهلكين، والمجموعات المدنية.
- العامة من النس العاميين المحليين local publics ويشملون المقيمين في المناطق المجاورة، والتنظيمات المحلية، وعادة تعيين الشركات الكبيرة ضابط علاقات للمجتمع المحلي للتعامل مع المجتمع المحلي، وحضور الاجتماعات، والإجابة على الأسئلة، والمساهمة في الأنشطة التي تعود بالفائدة على الشركة.
- العامة من الناس العاميين general public تحتاج الشركة أن تهتم بمواقف العامة من الناس العاملين تجاه منتجاتها، وأنشطتها، فتؤثر صورة الشركة لدى العامة من الناس على شرائهم.
- العامة من الناس الداخليين internal publics ويشملون العمال والمديرين، والمتطوعين، ومجلس الموجهين. وتستخدم الشركات الكبيرة الخطابات الإخبارية، ووسائل أخرى في إخطار العامة من الناس الداخليين بها بالمعلومات، وتحفيوهم. فعندما يشعر العاملون شعورا طيبا تجاه شركتهم ينعكس هذا الموقف الإيجابي على عامة الناس الخارجيين أيضا.
- ويمكن أن تعد الشركة خطط تسويق لهذه الأنواع الرئيسية من العامة من الناس، ولأسواق عملائها أيضا. أفرض أن الشركة تريد إستجابة محددة من عامة الناس معينين مثل الولاء، أو كلمة الفم المحببة، أو منحة من الوقت أو المال. يمكن أن تصمم الشركة عرضا لهذا النوع من العامة من الناس يجذب ما يكفي لإنتاج الإستجابة المرغوب فيها.²

¹ فيلب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 174-175.

² فيلب كوتلر، جاري ارمسترونج، مرجع سبق ذكره، ص 175.

ثانيا: البيئة الكلية

تحتوي البيئة الخارجية العامة على عدة عوامل وقوى مؤثرة في نشاط المؤسسة، ونظرا للأهمية البالغة لهذه العوامل سنتناولها بالشرح فيما يلي:¹

1. البيئة السياسية والقانونية: تتضمن عوامل البيئة السياسية والقانونية كافة القواعد والتعليمات التي تطبق على المؤسسات، فهذه المؤسسات لا يمكنها أن تعمل في معزل عما يحدث في البيئة السياسية والقانونية، والعديد من القرارات التي تصدرها الجهات السياسية تؤثر إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عمل المؤسسات، كما تتألف عوامل البيئة السياسية والقانونية من اتجاهات الناس والانتقادات الإجتماعية والإجراءات الحكومية والتشريعات التي يتركها منها، ومن هنا نلاحظ العلاقة الوثيقة بين البيئة السياسية والقانونية، فغالبا ما تؤدي التغييرات الحاصلة في البيئة السياسية إلى تغييرات في البيئة القانونية، وذلك عن طريق تقديم قوانين جديدة أو تعديل القوانين السابقة، ويمكن حصر العوامل السياسية والقوانين المؤثرة في النشاط التسويقي فيما يلي: التدخل الحكومي، التشريعات المتعلقة بتنظيم الأسواق وجماعات الضغط.

2. البيئة الاقتصادية: تتألف من العوامل المؤثرة على القدرة الشرائية للمستهلك وعلى طريقة الإنفاق لما يتوفر له من مصادر، وتتمثل أهم عناصر البيئة الاقتصادية في:

✓ **الدخل:** ويمثل تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المؤسسات من سلع أو خدمات، فعلى إدارة التسويق أن تدرس الدخل وترصد تغيراته من خلال معرفة مقدار الأموال المتوفرة لدى الأفراد ونمط الإنفاق الخاص بهذه الأموال.

✓ **الطلب:** وهو مجموع ما يحتاجه الأفراد من سلع أو خدمات في منطقة معينة وفي زمن معين فالطلب الخاص بالمؤسسات يتحدد في حدود جغرافية معينة وفي فترة زمنية محددة، والمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على منتجاتها أو خدماتها، ويتحدد حجم الطلب وفق عدة عوامل أهمها دخل الأفراد والأسعار المطبقة والسلع البديلة.

✓ **التقلبات الدورية:** وهي تلك التقلبات التي تحدث في الإقتصاد العام للدولة، وتكون هذه التقلبات بصفة متعاقبة ومتتالية، لذا تسمى في بعض الأحيان بدورة الأعمال وتشمل التقلبات الدورية أربعة مراحل وهي: مرحلة الرخاء، مرحلة الركود، مرحلة الكساد ثم مرحلة الانتعاش.

¹ أولاد حيمودة عبد الطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، دراسة ميدانية للهاتف النقال بمؤسسة موبليس، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص25-27.

✓ **السياسات المالية والنقدية:** وهما السياستان اللتان تتبعهما الدولة بغرض معالجة مشكلة التضخم، فالتضخم يعتبر مشكلة اقتصادية تنشأ عن زيادة حجم الأموال عن المتوافرة من السلع والخدمات، و للقضاء على هذه المشكلة تعمل الدولة على تقليل حجم الأموال المتاحة للأفراد إما من خلال نقص حجم المعروض من النقود والتي يطلق عليها اسم السياسة النقدية، أو عن طريق زيادة الضرائب والتي يطلق عليها اسم السياسة المالية

✓ **درجة توافر موارد الإنتاج:** تعاني بعض المؤسسات من نقص أو عجز في بعض الموارد الأولية أو الطبيعة واللازمة لإشباع الحاجات الأساسية للأفراد، كما يعرف هذا المتغير الذي ينتمي إلى البيئة الاقتصادية بندرة موارد الإنتاج.

3. البيئة الإجتماعية والثقافية: إن المجتمع الذي ينشأ فيه الأفراد يكسبهم المعتقدات والقيم والأعراف التي تؤثر في طريقة حياتهم وبالتالي تؤثر في سلوكهم الشرائي، فكل مجتمع خصائص تجعله متميزا عن المجتمعات الأخرى وذلك نتيجة لعوامل إجتماعية وثقافية، وتجدر الإشارة إلى أن البيئة الإجتماعية والثقافية تلعب دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك الذي يعتبر محور النشاط التسويقي، وتتكون المتغيرات الإجتماعية والثقافية من التقاليد، ونمط معيشة الأفراد ومستوى هذه المعيشة، والقيم والأطر الأخلاقية للأفراد الذين ينتمون للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، وتؤثر العوامل السابقة الذكر على نظرة الأفراد لأنفسهم وللآخرين وللمؤسسات وللمجتمع الذي ينتمون إليه والعالم الذي يعيشون فيه، وكل هذا يؤثر على العلاقات التبادلية والنشاط التسويقي للمؤسسة.

4. البيئة الديموغرافية: تستخدم العوامل الديموغرافية لوصف السكان من حيث الحجم والتركيب والتوزيع، فالحجم يتعلق بعدد السكان بشكل عام بينما التركيب يتعلق بوصف السكان من حيث العمر، الدخل، المستوى التعليمي، الوظيفة وغيرها، بينما يتعلق التوزيع بتحديد مواقع الأفراد حسب الموقع الجغرافي.

إن لدراسة العواما الديمغرافية أهمية كبيرة لإدارة التسويق وذلك لأنها تتعلق بدراسة الناس والذين تتألف منهم الأسواق من وجهة نظر تسويقية، حيث أن مفهوم السوق يتعلق بشكل رئيسي بمجموعة الأفراد الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم واستخدامها لسلعة معينة، وتتميز العوامل الديمغرافية بعدم الثبات¹

وهذا ما يمكن ملاحظته في التغيرات السريعة التي تتأثر بها العناصر التي تتألف منها العوامل الديمغرافية وأهمها ما يلي:

• تغيرات حجم السكان وتركيبهم وتوزيعهم؛

• تغيرات مستوى الدخل؛

• تغيرات المستويات التعليمية؛

¹ أولاد حيمودة عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 29.

• تغيرات المستويات الوظيفية.

وكل هذه التغيرات تؤثر على عمل الإدارة التسويقية للمؤسسة والتي عليها أن تعمل على مراقبة هذه التغيرات وتعديل خططها ومزيجها التسويقي على ضوء هذه التغيرات.

5. البيئة التكنولوجية: ونقصد بالتكنولوجيا تلك المعرفة المستمدة من البحوث العلمية لإنجاز بعض المهام أو تحقيق بعض الأهداف إذ يؤثر التطور السريع في التكنولوجيا الذي يحدث في العالم على أداء المؤسسات، وقد يكون هذا الأمر إيجابيا كما قد يكون سلبيا، وللتغيرات التكنولوجية أثر على الممارسات التسويقية، ومن أهم الآثار نجد:

- أثر التكنولوجيا على السلع التي يمكن للمؤسسة توفيرها؛
- أثر التكنولوجيا على وسائل الإتصال بين المؤسسة والمستهلكين؛
- التقدم في وسائل النقل.

إن تأثير البيئة التكنولوجية على المؤسسة يعتمد إلى حد كبير على مصدر التغيرات التكنولوجية، فإذا كانت المؤسسة هي التي جاءت بالحدث التكنولوجي فإن ذلك يمكن أن يعطيها ميزة تنافسية، أما إذا كان التطور التكنولوجي قد جاء من المنافسة، أو من جهات أخرى فعلى المؤسسة أن تقرر و في الوقت المناسب إذا كانت ستستفيد من ذلك أم لا، وحتى تتمكن المؤسسة من متابعة التطورات التكنولوجية فإنها بحاجة إلى التركيز على البحث و التطوير.¹

6. البيئة الطبيعية: تتضمن عوامل هذه البيئة الطبيعية المحيطة بنا، فعلم البيئة الإيكولوجية هو فرع من العلوم الطبيعية والمخصص لدراسة العلاقة بين الأشياء الحية وبيئتها، وتشمل مجموعة من العوامل الهامة المتعلقة بحياة الإنسان مثل الهواء والماء والطاقة والمصادر الأولية للمواد الخام، بالإضافة إلى الجمعيات التي تهدف إلى المحافظة على البيئة الطبيعية وتأثيرها على أداء المؤسسة وفي هذا المجال على مدير التسويق أن يهتم بالأمر الإيجابي أو السلبي لثلاثة عوامل في تغير البيئة الطبيعية:

- قلة الموارد الأولية وتكلفة الطاقة؛
- تزايد تلوث البيئة؛
- التزايد في تدخل الدولة في هذا المجال.

¹ أولاد حيمودة عبد الطيف، مرجع سبق ذكره، ص30.

وعلى العموم تعتبر عوامل البيئة الخارجية العامة تلك المتغيرات التي تنشأ وتتغير خارج المؤسسة والتي تؤدي إلى تغير حتمي في مسار المؤسسة دون أن تتمكن هذه الأخيرة من التأثير في هذه البيئة، ولا بد أن تكون هذه المتغيرات محلا للدراسة والمتابعة المستمرة من طرف المؤسسة حتى يمكن إدراك أثرها على النشاط التسويقي للمؤسسة.

المطلب الثالث: تأثيرات البيئة التسويقية على المؤسسة العمومية

أولاً: مفهوم المؤسسة العمومية:

هناك عدة تعاريف نذكر منها ما يلي

منظمة عامة ذات شخصية مستقلة ، تنسأها الدولة و تملكها بدون وجود مساهمين آخرين و مسؤولة أمام السلطة التشريعية عن طريق الوزير المختص ، أو عن طريق مجلس إدارة تعينه السلطة ولها حسابات مستقلة تسير وفقا لأساليب المشروعات الخاصة غير أنها تخضع لمحاسبة عامة

- كما تعرف أيضا بأنها : منظمة إدارية عامة تتمتع بالشخصية القانونية المعنوية العامة و بالاستقلال المالي و الإداري ، و ترتبط بالسلطات الإدارية الوصائية ، وهي تسير بالأسلوب الإداري اللامركزي لتحقيق أهداف في نضامها القانوني .¹⁾

ثانياً: خصائص المؤسسة العمومية

تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن المؤسسة الخاصة و هي:

1- تقوم على مرفق عام : بمعنى أنها تدير أحد المرافق العامة ، كان من الممكن أن تتولاه الدولة بنفسها بواسطة إحدى وزارتها ، ولكنها رأت أنه من الأفضل إنشاء مؤسسة عامة مستقلة لتتولى إدارة المرفق العام نيابة عنها ونظرا لأن موضوع نشاط المؤسسة العامة هو قيامها بإدارة مرفق عام يحقق مصلحة عامة ، و يشبع حاجة عامة للمواطنين ، فينطبق عليها القواعد الأساسية التي تحكم سير المرافق العامة .

2- الشخصية المعنوية العامة: فالمؤسسة منظمة لا مركزية إدارية مصلحية تتمتع بالشخصية المعنوية، فهي ضرورية لتوفير وضمان استقلاليتها عن الحكومة المركزية في إدارتها للمرفق العام المحدد لها.

3- التخصص و الاستقلال المالي و الإداري : ويعني أن المؤسسة العامة بحكم طبيعتها و تعريفها في شخص اعتباري عام يتخصص في إدارة مرفق عام محدد بالذات ، أو خدمة عامة نوعية يتخصص فيها، و ليس له صلاحية أو اختصاص أو أهلية للتصرف خارج إطار هذا المرفق العام المحدد في سند إنشائه ، و بالتالي ليس

¹⁾ بلعورة آسيا ، تسيير الموارد البشرية في المؤسسة العمومية ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس في تسيير الموارد البشرية ، قسم العلوم التجارية كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة جيجل ، الجزائر، 2012 ، ص 3.

للمؤسسة العامة أن تسعى لتحقيق غرض آخر أو نشاط آخر مغاير لهذا المرفق ، أما بالنسبة للاستقلال المالي للمؤسسة فهي أن تتمتع بحرية الإنفاق و التصرف المالي و تنظيم الميزانية في حدود القانون .

أما الاستقلال الإداري للمؤسسة فهو تتمتعها بحرية اتخاذ القرارات الإدارية، و حرية إبرام العقود الإدارية و الاقتصادية ولديها سلطة التعيين، وممارسة السلطة الرئاسية على أعمالها و ذلك بالموافقة الأولية من طرف الإدارية المركزية الوصية.

4- رابطة التبعية و الخضوع للرقابة الإدارية الوصائية: و هو ارتباط المؤسسات العامة بالسلطات الإدارية المركزية الوصية بعلاقة التبعية الرقابية الوصائية فالقاعدة العامة التي لا تقبل الاستثناء أن السلطة المركزية يجب أن تراقب بناء على صلاحياتها ضبط جميع الهيئات والمؤسسات سواء كانت خاصة أو عامة بهدف ضمان احترامها للشرعية و القوانين و ضمان احترامها لأمن الدولة وسياستها العامة.¹

و المؤسسات العمومية لا تختلف بشكل كبير عن المؤسسات الخاصة ما عدا الجانب المتعلق بالملكية التي تكون في العمومية تابعة للقطاع العام ، و الجانب المتعلق بالأهداف حيث كهدف رئيسي لهذه المؤسسات أداء و تحقيق جزء من السياسات و البرامج الاقتصادية التابعة للدولة وهي مفيدة بشكل كبير في تنفيذ الخطط الاقتصادية الوطنية ، بالإضافة إلى أن المؤسسة العمومية تتمتع باستقلالية مالية و توجه نحو تحقيق و لو جزئيا لأهداف المتاجرة و

المردودية الاقتصادية ، كما في المؤسسات الاقتصادية الخاصة مع احتفاظها بامتيازات السلطة العامة.²

ثالثا: أساليب دراسة المؤسسات العمومية

1- الإدارة المباشرة : حيث تقوم الدولة أو الهيئات العامة مباشرة بواسطة موظفيها وأموالها العمومية ووسائل امتيازات القانون العام، وتدار غالبية المرافق العامة بهذه الطريقة خصوصا تلك التي تفرض طبيعتها إشرافا كاملا من قبل الإدارة أو أنها تمس كيان الدولة أو تتعلق بجوهر وظائفها التقليدية كالدفاع و القضاء والخارجية.

2- الإدارة الغير مباشرة: فيما تعهد الإدارة لأحد الأشخاص، القانون الخاص باستغلال مرفق عام وإدارته مقابل نسبة من الأرباح، ويظهر صاحب الاستغلال غير المباشر كوكيل عن الإدارة ، يعمل لحسابها في إدارة المرفق (إدارة حصر التبغ والشباك)، وتقوم الدولة بتقديم أموال اللازمة ، ولا شأن للمتعهد بالنتائج المالية المترتبة عن إدارة المرفق، فإذا حققت أرباحا فإنها تعود للدولة، وهي التي تتحمل مخاطر المشروع وخسائره أيضا.

3- الامتياز: وهو عدم إلزام تعهد السلطة العامة، بمقتضاه إلى شخص من أشخاص القانون بإدارة مرفق عام واستغلاله لمدة محددة في العقد مقابل بدل.

¹ محمد رفعت عبد الوهاب، النظرية العامة للقانون الإداري ، دار الجامعة الجديدة ، مصر ، 2009، ص307.

¹ <http://fown.fathinet.com>, op 50, H 12:19/04/2020 cit, le

- 4- **شركة الاقتصاد المختلط:** حيث يدار المرفق العام بواسطة هيئة يشارك في تشكيلها ممثلون عن الإدارة وعن أشخاص القانون الخاص وغالبا ما تأخذ شكل الشركة المساهمة التي تكتب الدولة بجزء كبير من أسهمها.
- 5- **الشركة الوطنية:** وهي طريقة تعتمد الدولة أحيانا في إدارة بعض المرافق الاقتصادية حيث تنشئ شركة ذات مساهم وحيد وتساهم الدولة بكامل رأس المال وتتولى إدارة المرفق بأسلوب وأحكام القانون الخاص.
- 6- **التأميم:** الغاية من هذه الطريقة هو نقل ملكية بعض المشروعات الخاصة ذات النفع العام إلى النطاق الجماعي حيث تدار بإحدى الطرق إدارة المرافق المعتمدة إن كل هذه الطرق جاءت بشكل تدريجي وقد حاولت الدول من خلال تخطي الأزمات الاقتصادية التي عرفتها في مراحل معينة.¹

رابعا: العوامل المؤثرة على المؤسسات العمومية

- 1- عوامل خارجية متعلقة بضغط المحيط (الثقافة السياسية المهنية، حجم القوانين، والنظرة المميزة للجمهور).
- 2- عوامل داخلية، متعلقة بما هو سائد داخل القطاع (خصوصية في التشغيل، وخصوصية في طبيعة المنتج).
- مختلف هذه العوامل لا تشكل فقط عرقلة أمام إدماج التسويق، ولكن أيضا مجموعة من القيود المحددة لأشكال تدخل التسويق داخل القطاع العمومي للخدمات.

✓ العوامل الخارجية:

- القيود والعراقيل الخارجية لإدماج التسويق في القطاع العمومي متعددة ويمكن إجمالها في ثلاثة مظاهر:
- الثقافة السياسية المسيطرة على القطاع العمومي التي تعتبر كعرقلة مؤثرة على تواجد المفهوم التسويقي فيه نتيجة العلاقة العمودية النازلة ذات الإتجاه الوحيد للسلطات العمومية، قطاع البريد والاتصالات، الجمهور.
 - حجم القوانين المتزايدة المفروض على هذا القطاع، والذي يكبح حريته في استخدام الأدوات التسويقية المناسبة (غياب حرية الأسعار، حرية التوزيع، حرية الإنتاج....) مما يستلزم تقليصا معتبرا في سلطة التسويق وعرقلة إدماجه.
 - نظرة الجمهور السلبية، الناتجة عن حساسيته وإدراكه البسيكولوجي للقطاع العمومي، يمكن أن تخلق عرقلة أخرى أمام إدماج ونجاح التسويق.

✓ العوامل الداخلية:

- إذا كان لا يمكن أن تكون توجهات تسويق الخدمات العمومية بعيدة عن نقل السلطات العمومية، فإنها أيضا لا يمكن أن تكون منفصلة عن طبيعة المنتج والتشغيل الداخلي للمصلحة .
- تحليلنا للعراقيل الداخلية لتسويق الخدمات العمومية يتضمن نقطتين:
- معاينة التشغيل الداخلي للقطاع العمومي .
 - معاينة خصوصية المنتج العمومي.¹

¹ cf pierre batteau. Revue francais de gestion avril/pp : 75-80.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

تكلمة لما رأيناه في المبحث الأول من خلفية نظرية للبيئة التسويقية، سنقوم بعرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تهتم بموضوع بحثنا بغرض إثرائه بالنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات.

المطلب الأول: الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى: أولاد حيمودة عبد الطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، دراسة ميدانية للهاتف النقال بمؤسسة موبليس، مذكرة ماجيستر، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011
هدفت الدراسة إلى:

التطرق إلى أهم المميزات والخصائص التي يتم تطبيقها في تسويق الخدمات، التعرف على أهم التوجهات الإستراتيجية لتسويق وتحسين الخدمات من أجل كسب المؤسسة لمزايا تنافسية في عرضها لخدماتها ومنتجاتها، وكذا التأكد من الدور الحقيقي الذي يمكن أن يلعبه التسويق في رفع الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية باعتبارها تأخر تطبيقه في مجال الخدمات مقارنة بالسلع المادية الملموسة، التقرب أكثر من المستهلك الجزائري وإبراز موقفه و دوره الأساسي في تنمية قطاع الإتصالات.
وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية للمؤسسة، فالتسويق نشاط متميز ينطوي على إحداث نوع من التوافق بين احتياجات العملاء من جهة وموارد المؤسسة من جهة أخرى- كما أن النشاط التسويقي نشاط شامل وضروري لكافة أنواع المؤسسات بغض النظر عن أهدافها و موضوع نشاطها.

أصبحت الخدمات محركا للنشاط الإقتصادي وهذا ما يفسر تحول الكثير من الدول لاسيما المتقدمة منها من اقتصاد التصنيع إلى اقتصاد الخدمات

تأخر تطبيق التسويق في مجال الخدمات تأخرا ملحوظا، حيث لم تعرف الأدبيا التسويقية اهتماما قائما بهذا الموضوع سوى بعض المساهمات المحدودة والتي تركز على الخدمة من حيث التعاريف، الخصائص، وأوجه الإختلاف بينها وبين السلع المادية.

تغيرات البيئة التسويقية المحيطة بالمؤسسة تؤثر بشكل كبير على القدرة التنافسية للمؤسسة.

الدراسة الثانية: دهيني عبد الفتاح، إستراتيجية المؤسسة وتأثير البنية التسويقية عليها، دراسة حالة وحدة أغذية الأنعام ببوقطب، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2015-2016.
هدفت هذه الدراسة إلى:

تقريب مفهوم البيئة التسويقية للباحثين، التطرق على أهمية دراسة البيئة التسويقية، معرفة أهم أدوات إستراتيجية المؤسسة، التعرف على البيئة الداخلية والخارجية للتسويق بنوع من التحليل والتفصيل، التعرف على مكونات البيئة التسويقية بنوعها، توضيح طبيعة بيئة المؤسسة ومكوناتها وآثارها على المؤسسة

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- إن صعوبة تأمين بقاء ونجاح المؤسسات ناتج أساسا عن غياب فهم خصائص ومكونات العوامل البيئية ولتفادي هذا فعلى هذ ادلؤسات امتالك نظام استشعار فعال يمكنها من متابعة هذه المتغيرات البيئية .
- على المؤسسة أن تعطي الإهتمام الكافي لحليقة التفاعل المتبادل بينها وبين بيئتها.
- إن دراسة البيئية يدم قدرة المؤسسة على اتخاذ مجموعة رلموعة من الإستراتيجيات لمواجهة إفرزات هذ البيئية من خلال مقابلة نقاط قوتها وضعفها مع الفرص والتهديدات
- من أجل أن تصل ادلؤوسة إلى تحليل دقيق لبيئتها يجب على المؤسسة أن تعتمد على أدوات التحليل الإستراتيجي .
- صلاح هذ الإستراتيجية مرهون بمدى الوصول إلى الخيار الإستراتيجي الأفضل من بين البدائل الإستراتيجية المتاحة أمامها.
- إن مهمة المؤسسة لا تنتهي عند صياغة إستراتيجية جيدة فقط بل تتعداها إلى التنفيذ لجيد والرقابة الفعالة وفي أن تبني المؤسسة لمنهج أو للتفكير الإستراتيجي طرفا فعالا ويجعلها أكثر حيوية في بيئية مليئة بالتهديدات وقليلة الفرص.

المطلب الثاني: الدراسات العربية:

- الدراسة الأولى: علوه أحمد علي مكاي، البيئية التسويقية وأثرها على أداء المصارف في السودان، دراسة حالة بنك فيصل الإسلامي السوداني، جامعة السودان، 2010.
- هدفت هذه الدراسة إلى:
- معرفة عوامل البيئية التسويقية سواء كانت داخلية أو خارجية تساعد في الإستفادة من الجوانب الإيجابية والسيطرة على السلبيات وتحويلها إلى مصلحة المصرف حتى يستطيع تقديم أفضل الخدمات المصرفية والحيازة على أكبر نصيب في السوق المصرفي الكلي.
- وقد توصلت إلى النتائج التالية:
- هناك علاقة طردية بين الإهتمام بعوامل البيئية التسويقية وأداء المصارف؛
- جمع وتحليل البيانات عن النتائج الفعلية لإيرادات الخدمات المصرفية وأداء الفروع لفترات السابقة يؤدي إلى زيادة أرباح المصرف
- دراسة وتحليل المنافسين للمصرف في جوانب القوة والضعف والفرص والتهديدات يعزز من موقفه التنافسي ويزيد نصيبه في السوق المصرفي.

الدراسة الثانية: عماد عدنان فاضل العاني، أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جودة الخدمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013. هدفت الدراسة إلى:

• بيان أثر بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية معبرا عنها بالموظفون، والمنافسون والجمهور العام، في بعد ملموسية الخدمة، و إتمادية الخدمة وإستجابة الخدمة وأمان الخدمة وتعاطف الخدمة.

وقد توصلت الدراسة إلى:

• أن مستوى مكونات بعض عناصر بيئة التسويق الجزئية في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس العاملين فيها.

• مستوى أبعاد جودة الخدمة في جامعة الشرق الأوسط محل الدراسة كانت متوسطة.

• مستوى أمان الخدمة كذلك كانت متوسطة

• مستوى تعاطف الخدمة من وجهة نظر عينة الدراسة كانت مرتفعة

الدراسة الثالثة: سناء حسن حلو، أثر البيئة التسويقية في التخطيط الإستراتيجي للتسويق، بحث تطبيقي في الشركة العامة للصناعة الجلدية، مجلة الإدارة والإقتصاد، العدد 76، 2009، العراق. هدفت الدراسة إلى:

اختبار معنوية علاقة التأثير لأبعاد البيئة التسويقية في ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق، التعرف على أي المتغيرات البيئية الأكثر تأثيرا، التوصل الى عدد من التوصيات فيما يخص البيئة التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق لتكون دليل لمدراء الشركة لتحقيق مستوى اداء مميز في السوق.

توصلت الدراسة إلى:

• ان مستوى البيئة التسويقية في الشركة العامة للصناعات الجلدية عال ولها تأثير في التخطيط الاستراتيجي للتسويق؛

• يغلب على آراء عينة البحث صفة المواقف الايجابية تجاه كل من متغيرات البيئة التسويقية مما يعني ادراك متقارب لهذه المتغيرات وتأثيرها في التخطيط الاستراتيجي للتسويق؛

• اظهرت النتائج الاحصائية عدم وجود تأثير لمتغيرات البيئة الخاصة مما يعني عدم ايمان مدراء الشركة بأثر هذه الابعاد في التخطيط الاستراتيجي للتسويق.

خلاصة الفصل:

من خلال الوقوف على المفاهيم النظرية الأساسية المتعلقة بموضوعنا البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسات الإقتصادية العمومية والإطلاع على أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع توصلنا لمعرفة بيئة التسويق وكيف تحلل الشركات هذه البيئات للفهم الأفضل للسوق والعملاء. فيجب أن تراقب الشركات بيئة التسويق وتتكيف معها بإستمرار كي تحصل على الفرص وتتجنب التهديدات وتشمل بيئة التسويق كل العوامل والقوى التي تؤثر على مقدرة الشركة على تأدية الأعمال بفعالية مع سوقها المستهدف.

**الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
لمؤسسة باتيميتال عين الدفلى**

تمهيد الفصل :

تدعيما لما تم عرضه في الفصل الأول، سنقوم من خلال هذا الفصل التطبيقي بإسقاط ما تم تناوله من مفاهيم على إحدى المؤسسات الوطنية، و قد تم اختيار مؤسسة باتيميتال (BATIMETEL) هياكل غرب- عين الدفلى- من أجل دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على إدارة الموارد البشرية، حيث سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مبحثين وهما كالتالي:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة باتيميتال عين الدفلى.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة باتيميتال عين الدفلى**المطلب الأول: لمحة حول مؤسسة باتيميتال**

هي فرع من الفروع السبعة للمؤسسة الوطنية BATIMAL أنشئت بتاريخ 31 ماي 1998 على شكل مؤسسة ذات أسهم (SPA) نتيجة إعادة هيكلة المؤسسة الأم (BATIMETAL) .
تعتبر مؤسسة BATIMITAL من أهم المؤسسات الجزائرية في مجال البناءات الحديدية و النحاسية برأس مال قدره 10858000000 دج.

ساهم في إنشائها مجموعة مؤسسات تتمثل في:

SUMETAL الجزائر، ACMC فرنسا، KHIRCHEILD روسيا الفدرالية، و تختص مؤسسة Batimital SPA في البناءات المعدنية المصنعة بما فيها:

الهياكل المعدنية، الصناعات النحاسية بعين الدفلى هي إحدى وحداتها الثلاث المنتشرة عبر التراب الوطني، وهي مركب على مساحة تتجاوز 14 هكتار و تسخر له طاقة بشرية و تكنولوجية معتبرة من أجل تجسيد الأهداف التي سطرته.

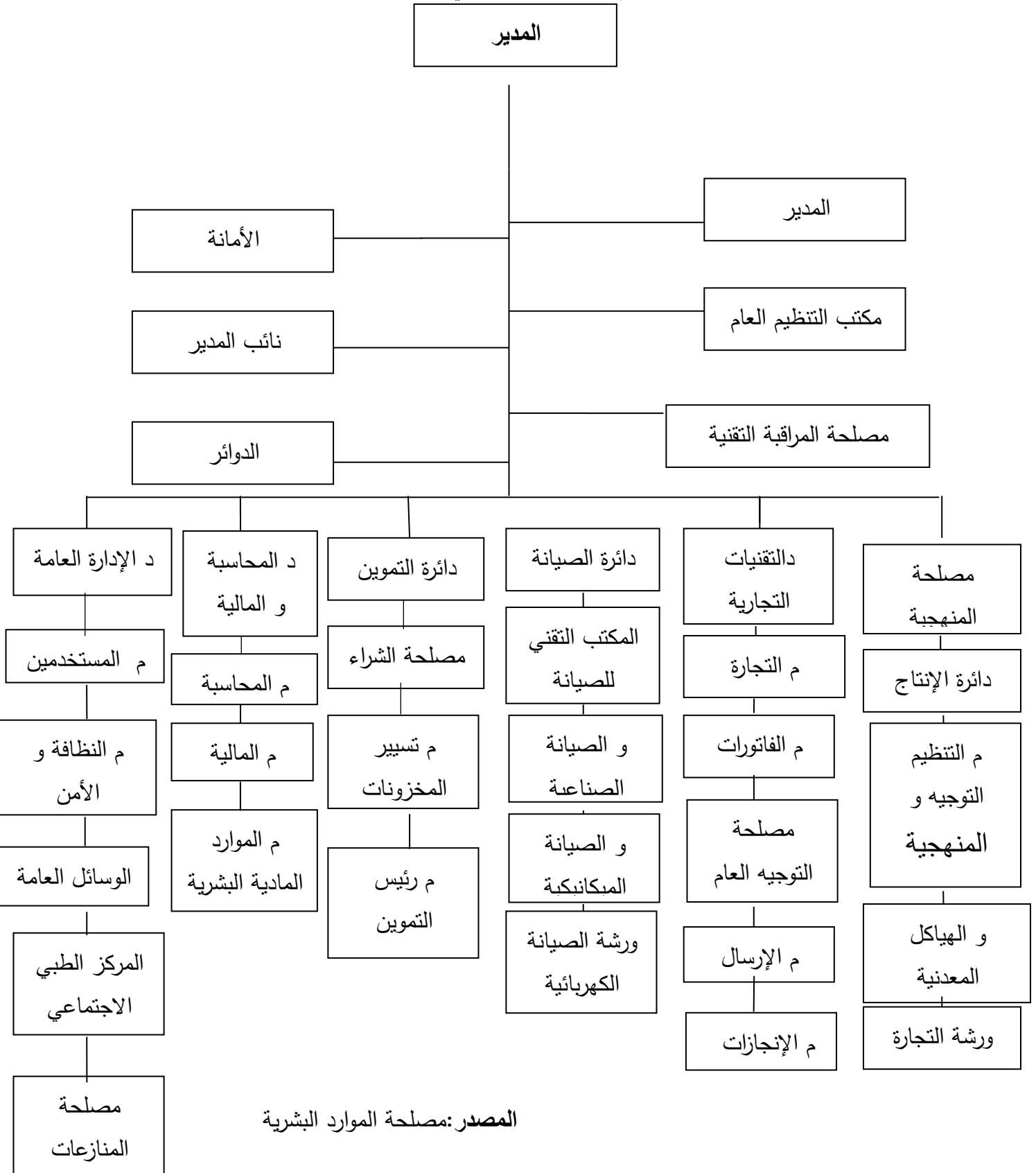
تختص مؤسسة BATIMITAL في إنتاج المواد الحديدية والصناعية والنحاسية والبناءات المعدنية وذلك سنة 2009 ويقدر ذلك ما قيمته 643762000 دج وكان رقم الأعمال التقديري 638848000 دج.

وتعتبر أرقام الأعمال هذه متوسطة مقارنة بالقدرة المتوسطة للوحدة (المؤسسة) و المقدرة ب 6500 طن على أساس 10 سنوات ماضية وفي بداية نشاط المؤسسة كانت 12000 طن بشكل نمطي و هذه الأرقام تمثل قدرات سنوية (6500طن/سنويا، 12000 طن/سنويا) وتقدر قيمة هذا الاستثمار(منشآت هذه الوحدة) حاليا 9000000000 دج و هي عبارة عن مرائب واسعة و فعالة جدا لأداء أفضل الأعمال.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

سنستعرض الشكل التنظيمي لمؤسسة باتيميتال فرع عين الدفلى وذلك لنبين سيرورة النشاط من خلال توضيح العلاقة بين مختلف المصالح والدوائر وذلك كما هو مبين في الشكل رقم (01)

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي لمؤسسة باتيميتال



1- دائرة التجارة و الإنجازات:

تتكون هذه الدوائر من 05 مصالح:

- مصلحة التجارة.
- مصلحة الفاتورات.
- مصلحة التوجيه العام.
- مصلحة الإرسال.

تعمل هذه المصالح بالتنسيق لضمان انجاز المهام الملقاة على عاتقها و تتمثل في:

- استقبال ملف الزبون و مراقبة الشحن و تسهيل عملية البيع.
- برمجة ملفات الزبائن و أوقات التسليم و مراقبة تنفيذ الصفقات.
- مراقبة سند الوزن المطابق للشروط المنصوص عليها و إصدار صكوك الفاتورة و التسليم و فحص الفواتير و مطابقتها للصكوك المقدمة.
- جرد العمليات اليومية الخاصة بالبيع و التسليم.

مصلحة التجارة:

تتمثل وظيفتها في تسويق المنتجات بالبحث عن الزبائن و المشاريع التي تظهر في الجرائد اليومية مثلا.

مصلحة الفاتورات:

تقوم بإعداد الفاتورات للزبائن و لها علاقة مع جميع المصالح و الدوائر مثلا : كراء الآلات الرافعة، و بيع مختلف الهياكل المعدنية... الخ.

مصلحة التوجيه العام:

تكمن وظائفها في:

- متابعة و مراقبة مشروع ورشات الإنجاز و تقييمه بنسب مئوية.
- إعلام مصلحة الإرسال و الإنجازات لكافة المعلومات.
- تعيين الرقم التسلسلي الخاص لكل ملف من الملفات المختلفة للزبائن.

مصلحة الإرسال:

بعد إعلام مصلحة الإرسال تقوم بالدور التالي:

- استقبال الإنتاج من الورشات المختلفة.
- إعادة مراقبة الإنتاج.

- وضع المخطط الإرسالي لكل المشاريع.

مصلحة الإنجازات:

عند استعمال المنتج من طرف مصلحة الإرسال تعمل هذه المصلحة على تركيب هذا المنتج في المكان المراد إقامة المشروع عليه، و ذلك تنفيذ لمخطط إجمالي للمشروع بطريقة مثلى.

2- دائرة الإنتاج:

تسهر على ضمان سيرورة العملية الإنتاجية من خلال الحرص على تنفيذ المخططات المنجزة من طرف المصلحة التقنية(الدراسات)، و ذلك وفق ما تحمله هذه المخططات من تحليل كمي و كفي للمادة الأولية وملحقات أخرى.

مصلحة المنهجية: تقوم هذه المصلحة ب:

- تحضير المنهجية المتبعة.
- التخطيط التام للمراحل المتبعة للإنتاج.

مصلحة التنظيم و التوجيه:

- استقبال المنهجية المتبعة في الإنتاج من مصلحة المنهجية.
- تخطيط البرامج.
- إصدار الأوامر و التوجيهات.

ورشة الهياكل المعدنية:

المرحلة الأولى: في هذه المرحلة يتم تقطيع الحديد حسب احتياجات.

المرحلة الثانية: يتم تقب القضبان الحديدية.

المرحلة الثالثة: يتم تجميع هذه القضبان للحصول على هياكل معدنية.

المرحلة الرابعة: تلحيم القضبان مع بعضها .

المرحلة الخامسة: دهن الهياكل المعدنية لمقاومة الصدأ و مختلف العوامل المؤثرة.

ورشة النجارة:

تقوم بصنع النوافذ، الأبواب و خزانات المياه، و أخيرا نحصل على منتج تام الصنع من الهياكل المعدنية و يتم استعماله في مشاريع عديدة و مختلفة.

مكتب الدراسات التقنية:

تهتم مصلحة الدراسات في هذه المؤسسة بصفة خاصة بالنظر إلى الدراسات المنجزة خارج الوحدة(من طرف الزبون) من جهة، أو انجاز دراسات المشاريع التي تكلف بإنجازها وفق المعايير العلمية(الهندسة)المعمول بها عالميا، و تعتبر حلقة وصل بين دائرة التجارة و دائرة الإنتاج.

3- دائرة التموين:

تضم مصلحتين مصلحة الشراء و مصلحة تسيير المخزون، حيث تعمل على جلب المادة الأولية و كل ملحقاتها إلى دائرة الإنتاج، و تموين دائرة الصيانة بقطع الغيار الضرورية و احترام أجل تسليمها.

مصلحة الشراء:

تقوم هذه المصلحة بتحضير طلب الشراء مدون بكل ما ينقص المخزن و يوجه إلى مدير الوحدة للإمضاء عليه ثم يوجه إلى البائع لشراء ما يلزم.

مصلحة تسيير المخزونات:

وتعمل على تسيير المخزونات و مراقبة السلع بشكل مستمر وكل ما يستوجب إيجاده لدى وحدة توجيه هذه المصلحة بطلب يوجه لدى مصلحة الشراء.

4- دائرة المالية و المحاسبة:

و تعمل على تحصيل عوائد المادة المصنعة عند بداية إرسالها إلى مكان إقامة المشروع، وذلك وفق حالات تقدم الأشغال بنسب متفاوتة (تسيير السيولة الخارجية للمؤسسة من مقبوضات و مدفوعات).

وتشمل دائر المالية والمحاسبة على ثلاث مصالح وهي:

مصلحة المحاسبة:

يتمثل دور هذه المصلحة في:

- مراقبة الوثائق المحاسبية(الفواتير، وثيقة التسليم، طلب الشراء...الخ) و التأكد من صحة المعلومات الموجودة بها.

- التسجيل المحاسبي لمختلف العمليات الخاصة بالوحدة.

- إدخال المعلومات المحاسبية في جهاز الكمبيوتر و هذا الأخير يقوم بمعالجة المعطيات.

- إصدار الموازنات و كل القوائم و الجداول المحاسبية.

- مسك الدفاتر المحاسبية و دفتر الأستاذ.

- مسك الدفتر اليومي و دفتر الجرد المرقم و الممضي.

- إصدار الموازنة المحاسبية و جدول حساب النتائج و الوثائق الملحقة و متابعة التصريحات الضريبية

و الميزانية الضريبية.

مصلحة المالية:

تتميز بارتباطها الوطيد مع الوسط الخارجي للمؤسسة، و تقوم بتسيير السيولة المالية للوحدة من مقبوضات

و مدفوعات، حيث تسهر على:

- دفع الرواتب و الأجور و الضرائب و الرسوم.
- إصدار الصكوك و متابعة دفاترها و تسديد فواتير المومنين.
- تسيير الحسابات البنكية و العلاقات مع البنوك.
- متابعة تسديد القروض المصرفية في إطار طلبات الخدمات الخارجية المرتبطة بالصيانة و قطع الغيار و الاستثمارات...الخ.
- إعداد الحساب الختامي للمؤسسة بصفة دورية و التسيير اليومي للمحفظة المالية للديون، و إشعار المديرية بذلك.
- تحليل الموازنة المالية السنوية و إصدار التقرير الدوري لنشاطات الدائرة.

مصلحة المحاسبة المالية:

تعمل على التنفيذ العلمي للمحاسبة العامة و التحليلية و إصدار الميزانية المحاسبية و جدول النتائج و تحديد الانحرافات، و تهدف إلى التطبيق الصارم لتنظيم التبرني في تسيير المواد و الموارد و صحة المعلومات و النتائج المحاسبية.

و تعمل على تحديد النتائج التحليلية المتعلقة بالاستغلال:

- إعداد الجدول الشهري لتوزيع الأعباء.
- تحديد السعر التكلفة للوحدة المنتجة و مراقبة تغييرها و الوقوف على أسبابها محاسبيا.
- مسك تطبيق الأصول الثابتة و المتابعة السنوية للاهتلاكات و الحفاظ على الأرشيف المحاسبي.
- تنظيم عمليات الجرد المتعلقة بقطع الغيار.
- إصدار موازنات حسب الأرصدة فيما يخص ديون الزبائن و مسك دفتر محاسبة المواد.
- إحصاء جميع الممتلكات للمؤسسة من عتاد، وسائل متنقلة، آلات إنتاجية...الخ.
- تصنيف هذه الممتلكات الاستثمارية حسب الحجم مع تعيين موقع وجدها.

5- دائرة الإدارة و الموارد البشرية:

تسهر هذه الدائرة على:

- تسيير الملفات الإدارية الخاصة بالعمال من التوظيف إلا ما بعد التقاعد.
- تحضير و دفع الرواتب و الأجور الشهرية و تسيير العطل السنوية و الاستثنائية.
- تسيير الملفات الاجتماعية للعمال الخاصة بالاشتراكات و التسجيل في صندوق الضمان الاجتماعي

و التعويضات و الخدمات الاجتماعية.

- وضع البرامج الخاصة بتكوين العمال الجدد.

- متابعة الملفات ذات الطابع التنازعي بين المؤسسة و العمال و المؤسسة و زبائنها أمام الإدارة أو المحاكم

و التي يتعذر حلها عن طريق التراضي.

تتكون هذه الدائرة من خمس (05) مصالح هي:

1- مصلحة المستخدمين:

تتدرج تحتها ثلاث فروع:

• **فرع المستخدمين:** يقوم المكلف بهذا الفرع بالإشراف على الملفات الإدارية لكل عمال الوحدة و هذا فيما يخص مثلا:

- تطبيق قرارات النظام الداخلي على العمال.

- متابعة السلوك المهني للعمال من حيث الانضباط في الحضور إلى العمل أو الغياب.

• **الفرع الاجتماعي:** لقد تم وضع هذا الفرع مؤخرا، حيث يعتبر بمثابة همزة وصل بين صندوق الضمان الاجتماعي و العمال، والدور الأساسي لهذا الفرع و هو دراسة ملفات العمال، من الناحية الاجتماعية (المنح العائلية، المصاريف الطبية و العلاجية، و حوادث العمل... الخ.

• **فرع الأجرة:** يستمد هذا الفرع معلوماته من فرع المستخدمين و الفرع الاجتماعي، و هذا لتسوية الراتب الشهري لكل عمال الوحدة.

2- مصلحة النظافة و الأمن:

و تتكون من رئيس المصلحة الذي يشرف على مجموعة من أعوان الأمن التي تقوم بما يلي:

- الحراسة ليلا و نهارا للوحدة .

- مراقبة سيرورة الإنتاج في الورشات.

- مراقبة العمال أثناء العمل و إلزامهم باحترام القوانين، كما لها اتصالات مع مركز الحماية المدنية و هذا في حالة وجود حالات مرض استعجاليه، حرائق، الغاز... الخ.

3- مصلحة الوسائل العامة:

وتتكون هذه المصلحة من فرعين :

- فرع النقل.
- فرع النظافة و الخدمات العامة.

4- مصلحة المنازعات:

تتمثل مهام هذه المصلحة في:

- استقبال ملفات الزبائن و الموردين المشكوك فيها من مختلف مصالح الوحدة و تحليلها و إعادة النظر فيها.
- دراسة المنازعات التي يقوم بها عمال الوحدة و إعادة النظر فيها(منازعات حول الأجور، القرارات...الخ)

5- مصلحة الإعلام الآلي:

- تعمل على تطوير الإعلام الآلي في الوحدة.
- تكوين بعض موظفي الإدارة على استعمال الكمبيوتر، حيث تمس هذه النقطة الموظفين الذين لم يسبق لهم و أن استعملوا الإعلام الآلي.
- وضع برامج خاصة لكل مصلحة من مصالح الوحدة.

6- المركز الطبي الاجتماعي:

يشرف على هذا المركز طبيب و مساعدته، حيث يسهر على سلامة العمال و معالجتهم في حالة تعرضهم لأي وعكة صحية أو حادث عمل أثناء تأديتهم لأعمالهم.

تعد دائرة الموارد البشرية من أهم الدوائر في المؤسسة باعتبارها المسؤولة عن سيرورة العمل داخل المؤسسة وكذا السهر على سلامة العمال داخل المؤسسة سواء بتقديم الخدمات الصحية للعمال او توفير الرعاية والأمن الوظيفي للعمال وهذا من أجل خلق الولاء والانتماء للمؤسسة وبالتالي تحقيق أهداف العمال أولاً و بعدها أهداف المؤسسة.

7- دائرة الصيانة:

تشمل هذه الدائرة:

- المكتب التقني للصيانة.
- ورشة الصيانة الميكانيكية.
- ورشة الصيانة الكهربائية.
- ورشة صيانة الوسائل المتنقلة.

- ورشة الإنتاج الميكانيكي.
- محطة السوائل.

المطلب الثالث: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

1- مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع موظفي مؤسسة باتيميتال هياكل غرب وحدة عين الدفلى البالغ عددهم حالياً 239 عاملاً، تعتبر مؤسسة باتيميتال من أهم المؤسسات الجزائرية في مجال البناءات الحديدية و النحاسية، ساهم في إنشائها مجموعة من المؤسسات تتمثل في: SUMETAL الجزائر، ACMC فرنسا، KHIRCHEILD روسيا الفدرالية.

و من خلال الجدول التالي نقدم تعريف بالمؤسسة بشكل مختصر

الجدول رقم 1: يوضح باختصار مجتمع الدراسة

المؤسسة الوطنية باتيميتال هياكل غرب - عين الدفلى -	الاسم القانوني
باتيميتال (BATIMETEL)	التسمية
31 ماي 1998	تاريخ الإنشاء
البناءات المعدنية والصناعات النحاسية	النشاط الرئيسي
الجيش الوطني الشعبي، مؤسسة سونلغاز، وزارة الشباب والرياضة، وزارة النقل، إضافة إلى بعض المتعاملين الخواص.	أهم الزبائن
1085800000 دج	رأس مال المؤسسة
المنطقة الصناعية - عين الدفلى -	عنوان المقر الاجتماعي
239 عاملاً	عدد العمال

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على معطيات المؤسسات.

2- عينة الدراسة : أخذنا عينة عشوائية من مجتمع الدراسة تكونت من (40) عامل، قمنا بتوزيع استمارات الاستبيان على جميع أفراد العينة، حيث تم استرجاع (38) استبيان، تم استبعاد (03) لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي ليصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (35) استبيان يعتمد عليها كنموذج للدراسة.

ثانيا: أدوات جمع البيانات وتحليلها.

1- أدوات جمع البيانات.

- الاستبيان: لدراسة تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات الاقتصادية، تم إعداد استبيان يضم 20 سؤال، و هذا بغية الحصول على البيانات الأولية اللازمة لإستكمال الجانب التطبيقي، حيث تم تصميمه ليوضع في شكله النهائي، و قد تم إعداده وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) وقد قسمت الاستبانة إلى قسمين تمثلت في:

القسم الأول: يشمل الأسئلة الوصفية لعينة الدراسة أي مجموع البيانات الشخصية ويضم كل من الجنس والسن والمستوى التعليمي للعامل، وسنوات الخبرة في الوظيفة الحالية التي يشغلها الفرد العامل في المؤسسة.

القسم الثاني: خاص بالأسئلة الموضوعية للدراسة المتعلقة بالمتغيرين، المتغير المستقل (البيئة التسويقية) والمتغير التابع (التأثير على المؤسسات الاقتصادية)، وهو يضم عدد من الأسئلة التي تخص موضوع البحث بالإضافة إلى الاقتراحات التي يراها العمال مناسبة من أجل بناء فريق عمل ناجح في المؤسسة وكذا المعوقات التي تحد من نجاح سياسة بناء الفريق داخل المؤسسة.

2- أدوات تحليل البيانات

بعد الإلمام ببعض الوثائق اللازمة ، وكذا تحصيل العدد النهائي للاستبيانات المقبولة، تم الاعتماد في عرض وتحليل المعطيات على برنامج (EXCEL(2010) ، لمعالجة المعطيات التي تكون في شكل جداول ليترجمها إلى رسومات بيانية في أعمدة لتسهيل عملية الملاحظة والتحليل، كما تم الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية (SPSS) من خلال التحليل الإحصائي الوصفي و ما يندرج تحته من تحليل عبر كل من:

-**التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة و تحديد استجابات أفرادها إتجاه العبارات التي تتضمنها أداة الدراسة.

- **المتوسطات الحسابية:** و ذلك لمعرفة مدى ارتفاع و انخفاض استجابات عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان، ومن خلاله يمكن ترتيب عبارات كل عنصر حسب أعلى متوسط.

-**الانحراف المعياري:** ذلك لمعرفة مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة عن المتوسطات الحسابية.

-**معامل الارتباط:** لتحديد درجة الارتباط بين المتغيرين (تكنولوجيا المعلومات و ادارة الموارد البشرية الأداء).

-**ثبات الأداة:** لاستخراج معامل الاتساق الداخلي لأداة الدراسة نعتمد على معامل ألفا كرونباخ (AlphaCronbach) والذي يقوم على أنه إذا كانت قيمتها أقل من 0.6 فإنه يتم الحكم على الاستمارة بعدم الثبات، وإذا كانت أكبر من 0.6 يحكم عليها بالثبات، حيث تم استخراج هذا معامل بحيث توصلنا إلى النتائج التالية:

الجدول رقم 2: معامل الثبات الكلي (ألفا كرونباخ).

ألفا كرونباخ	عدد العينة
0.836	40

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات البرنامج SPSS

نلاحظ أن قيمة ألفا كرونباخ تقدر بـ 0.847 وهو أكبر من 0.60، وهو معامل ثبات جيد، ويدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة. كما استخدم الباحثان مقياس ليكارت الثلاثي التالي دراستهم، وهذا حتى يتسنى لنا تحديد آراء أفراد العينة حول كل العبارات التي تناولها الاستبيان.

الجدول رقم 3: مقياس ليكارت الثلاثي

التصنيف	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	3	2	1

المصدر: من اعداد الطالبان.

المبحث الثاني: النتائج و المناقشة

لحل إشكالية الدراسة والمتمثلة في " ما مدى تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات الاقتصادية؟"، تتطلب هذه العملية عرض النتائج ومناقشتها باستخدام أدوات وطرق مختلفة لتسهيل ، لذا سنحاول في هذا المبحث عرض النتائج المتحصل عليها وتحليلها وتفسيرها بالاعتماد على المعلومات المتحصل عليها من طرف المؤسسة الوطنية باتيميتال هياكل غرب - عين الدفلى - للوصول إلى نتائج الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

إعتمادا على البرامج المذكورة سابقاً، سنعرض في هذا الجزء نتائج التحليل الإحصائي لعناصر الاستبيان.

أولاً: تقديم خصائص العينة

1- بيانات متعلقة بالجنس

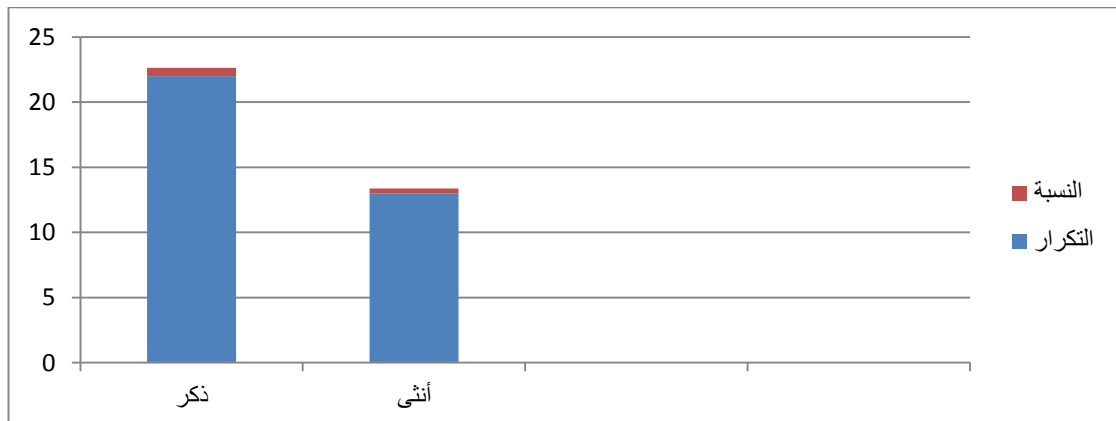
الجدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد الدراسة حسب متغير الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	22	63%
أنثى	13	37%
المجموع	35	100%

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات البرنامج SPSS

تتكون عينة الدراسة من 35 فردا منهم 22 ذكرا و 13 اناث حيث يوضح الشكل ادناه والمتمثل في توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، ان نسبة الذكور كانت مرتفعة مقارنة بنسبة الاناث حيث بلغت 63% في حين قدرت نسبة الاناث بـ 37%.

الشكل رقم 4: تمثيل عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج (Excel 2010) بالإعتماد على نتائج الاستبيان

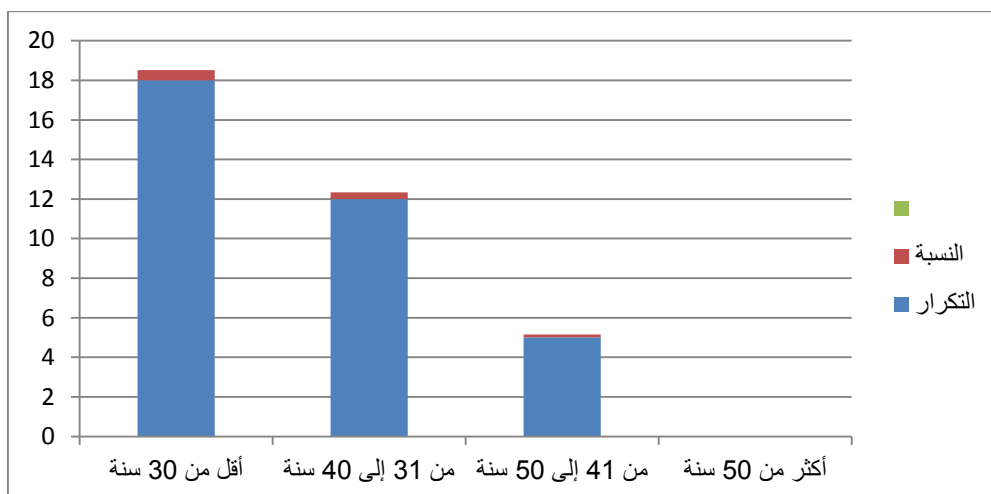
2- بيانات متعلقة بالسن

الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد الدراسة وفقا لمتغيرات السن

النسبة	التكرار	الفئة
51%	18	أقل من 30 سنة
34%	12	من 31 إلى 40 سنة
15%	05	من 41 إلى 50 سنة
00%	00	أكثر من 50 سنة
100%	35	المجموع

تم تقسيم افراد اعينة الى فئات عمرية، كل فئة لها مدى 10 سنوات، ومن خلال الجدول الخاص بمتغير العمر نلاحظ ان عدد افراد العينة اللذين عمرهم اقل من 30 سنة هو 18 فرد أي بنسبة 51% من اجمالي العينة، بينما افراد العينة اللذين عمرهم بين 31-40 هو 12 فرد أي بنسبة 34 % بينما اللذين يفوق عمرهم 40 سنة عددهم هو 05 فردا بنسبة 15% من إجمالي العينة، وبصفة عامة فان الفئة ذات النسبة العالية هي فئة بين 30 و 40 سنة.

الشكل رقم 5: تمثيل عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج (Excel 2010) بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

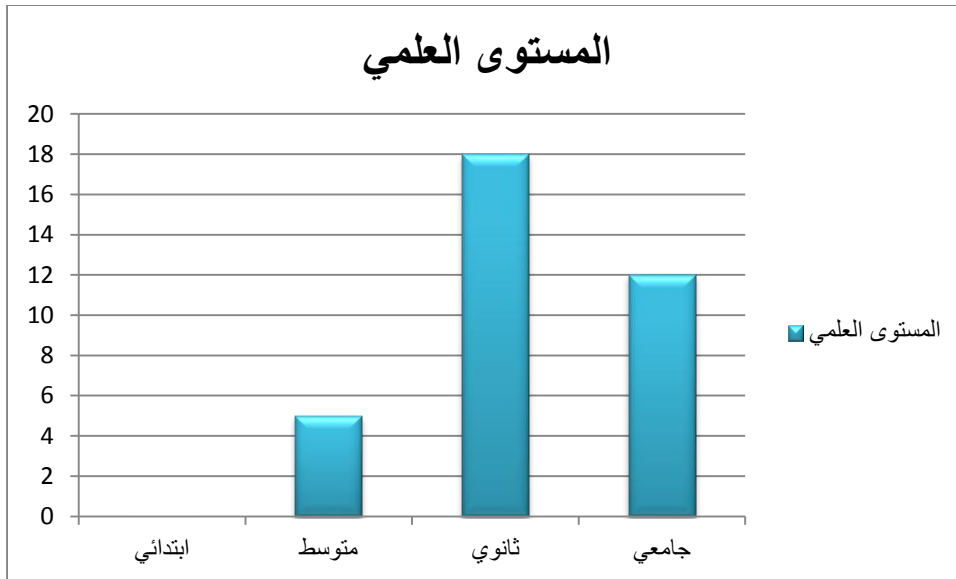
3- بيانات متعلقة بالمؤهل العلمي:

الجدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد الدراسة وفقا للمستوى العلمي

النسبة	التكرار	الفئة
00%	00	إبتدائي
14%	05	متوسط
52%	18	ثانوي
34%	12	جامعي
100%	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول بان المستوى التعليمي لجميع العينة مرتفع، بحيث ان اغلبية افراد العينة لديهم مستوى ثانوي وقد بلغت نسبتهم 52% أي 18 فرد ، بينما نسبة الجامعيين فبلغت 34% أي 12 فردا ، في حين تبلغ نسبة المتوسط 14% ما يعادل 05 أفراد .

الشكل رقم 6: تمثيل عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبان بناء على مخرجات برنامج (Excel 2010) بالإعتماد على نتائج الاستبيان.

ثانياً: الجزء الخاص بحسابات الأساليب الإحصائية المذكورة سابقاً.

1- محور البيئة التسويقية

الجدول رقم 7: قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور البيئة التسويقية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
01	هناك تسهيلات في القوانين و الاجرات لنشاط المؤسسة في الجزائر	2.78	0,507	مرتفع
02	هناك تحديات تواجه الشركة في السوق المحلي أو العالمي	2,78	0,418	مرتفع
03	تقوم الشركة بدراسة السوق و إعداد خطة تسويقية	2,67	0,474	مرتفع
04	معايير الجودة العالمية ايزو (9000 او 14000)	2,48	0,789	متوسط
05	تقوم الشركة بإحداث تغييرات في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بمنتجاتها	2,36	0,851	متوسط
06	يوجد لدى الشركة نظام يتم بمقتضاه الاحتفاظ بالبيانات التسويقية	2,12	0,773	منخفض
07	ضعف البنية التحتية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في الجزائر	2,04	0,807	منخفض
08	تقوم الشركة بدورات توعية وتحفيز العمال من اجل زيادة رقم الأعمال	2,85	0,548	مرتفع
09	توجد في المؤسسة فرق للقيام بالمهام الطارئة و الصعبة	2.62	0.753	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة ينفقون على أن هناك عوامل بيئية تتحكم في المؤسسة لأن متطابقة لحد ما.

كما نلاحظ أيضا أن إجابات أفراد العينة كان متوسطها الحسابي محصور بين (2.85) و(2.04) ويمكن إستخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة 1 يساوي (2.78) ومستوى أهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على فقرات هذه العبارة ، إذن هناك تسهيلات في القوانين والإجراءات لنشاط المؤسسة في الجزائر.
- المتوسط الحسابي للعبارة 2 يساوي (2.78) ومستوى أهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على فقرات هذه العبارة على أن هناك تحديات تواجه الشركة في السوق المحلي والعالمي.

- المتوسط الحسابي للعبارة 3 يساوي (2.67) ومستوى أهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على فقرات هذه العبارة، إذ أن الشركة تقوم بدراسة السوق و إعداد خطة تسويقية.
- المتوسط الحسابي للعبارة 4 يساوي (2.48) ومستوى أهمية متوسط مما يدل على أن أفراد العينة غير متأكدين على فقرات هذه العبارة، إذ ان معايير الجودة العالمية ايزو (9000 او 14000).
- المتوسط الحسابي للعبارة 5 يساوي (2.36) و مستوى أهمية متوسط مما يدل على أن أفراد العينة غير متأكدين على فقرات هذه العبارة، أن الشركة تقوم بإحداث تغييرات في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بمنتجاتها.
- المتوسط الحسابي للعبارة 6 يساوي (2.12) ومستوى أهمية منخفض مما يدل على أن أفراد العينة غير موافقين على فقرات هذه العبارة، إذ أن يوجد لدى الشركة نظام يتم بمقتضاه الاحتفاظ بالبيانات التسويقية.
- المتوسط الحسابي للعبارة 7 يساوي (2.04) ومستوى أهمية منخفض مما يدل على أن أفراد العينة غير موافقين على فقرات هذه العبارة، إذ أن ضعف البنية التحتية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال في الجزائر.
- المتوسط الحسابي للعبارة 8 يساوي (2.85) ومستوى أهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على فقرات هذه العبارة، إذ أن الشركة تقوم بدورات توعية وتحفيز العمال من اجل زيادة رقم الأعمال.
- المتوسط الحسابي للعبارة 9 يساوي (2.62) ومستوى أهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على فقرات هذه العبارة، إذ أن توجد في المؤسسة فرق للقيام بالمهام الطارئة والصعبة.

استبيان انعكاسات لبيئية على المؤسسة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة
01	تأثر التغييرات السياسية و الثقافية على مردودية الشركة	2.96	0.198	مرتفع
02	- تعتبر الشركة ناجحة في مجالها الصناعي	2.84	0.468	مرتفع
03	هل العميل صعب القناعة بما هو جديد	2.78	0.582	مرتفع
04	يمكن للشركة الاعتماد على وسطاء التسويق لبيع منتجاتها	2.84	0.370	مرتفع
05	توجد رغبة للمؤسسة في اكتساح أسواق جديدة	2.88	0.328	مرتفع
06	هل تتمنى المؤسسة اصلاحات جذرية للقوانين و السياسات المعمول بها من طرف الدولة	2.96	0.198	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتفقون أن إنعكاسات البيئة على المؤسسة بشكل واضح أي أن إجابات عينة الدراسة متجانسة إلى حد كبير ، كما نلاحظ أيضا أن إجابات أفراد العينة كان متوسط ، حسابها محصور (2.96) و (2.78) ويمكن استخلاص ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة 1 يساوي (2.96) و مستوى الأهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على فقرات هذه العبارة وهذا يدل على أن المؤسسة تتأثر بالتغيرات السياسية و الثقافية على مردودية الشركة.

- المتوسط الحسابي للعبارة 2 يساوي (2.84) ومستوى الأهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وهذا يدل على أن المؤسسة تعتبر ناجحة في مجالها الصناعي

- المتوسط الحسابي للعبارة 3 يساوي (2.58) ومستوى الأهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وهذا يدل على أن المؤسسة لها العميل صعب القناعة بما هو جديد

- المتوسط الحسابي للعبارة 4 يساوي (2.84) ومستوى الأهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وهذا يدل على أن المؤسسة يمكنها الاعتماد على وسطاء التسويق لبيع منتجاتها

- المتوسط الحسابي للعبارة 5 يساوي (2.88) ومستوى الأهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وهذا يدل على أن المؤسسة لها رغبة في اكتساح أسواق جديدة.

- المتوسط الحسابي للعبارة 6 يساوي (2.96) ومستوى الأهمية مرتفع مما يدل على أن أفراد العينة موافقين على هذه العبارة وهذا يدل على أن المؤسسة اصلاحات جذرية للقوانين و السياسات المعمول بها من طرف الدولة

الجدول رقم 8: نتائج تحليل الانحدار لإختبار العلاقة بين المتغيرين

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	مستوى الدلالة	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	constant
الانحدار	1.017	1	1,017	00	0,613	0,783	1,911
الخطأ	0.643	48	0,013				
المجموع	1,660	49					

المصدر : من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات SPSS

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة

أولاً: تحليل نتائج إختبار الفرضيات.

1- الفرضية الأولى: تساعد البيئة التسويقية مؤسسة باتيميتال هياكل غرب لتحقيق هدفها .

يتبين من الجدول رقم (07) تقوم الشركة بدورات توعية وتحفيز العمال من أجل زيادة رقم الأعمال سائد بدرجة مرتفعة في المؤسسة محل الدراسة بمتوسط حسابي (2.85) . كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " هناك تسهيلات في القوانين و الاجرات لنشاط المؤسسة في الجزائر في المؤسسة بصورة عامة " بمتوسط حسابي (2,78) و إنحراف معياري (0,507)، تليها عبارة " هناك تحديات تواجه الشركة في السوق المحلي أو العالمي " بمتوسط حسابي (2,78) و إنحراف معياري (0,418)، ثم عبارة " تقوم الشركة بدراسة السوق و إعداد خطة تسويقية " بمتوسط حسابي (2,67) و إنحراف معياري (0,474) ثم عبارة " توجد في المؤسسة فرق للقيام بالمهام الطارئة و الصعبة " بمتوسط حسابي (2,62) و إنحراف معياري (0,753) ، مما يعني صحة الفرضية أن. تساعد البيئة التسويقية مؤسسة باتيميتال هياكل غرب لتحقيق هدفها.

2- الفرضية الثانية " تؤثر البيئة التسويقية على سيرورة نشاط المؤسسة".

أجري تحليلاً لإنحدار الخطي وكانت نتائج تحليل التباين كما يبينها الجدول رقم (9.2) حيث أن مستوى دلالة (F) البالغ (0,00) أقل من (0,05) مستوى الدلالة المعتمد، وهذا يوجب قبولاً لفرضية التي تنص " تؤثر البيئة التسويقية على سيرورة نشاط المؤسسة" حيث كلما تحسنت عوامل البيئة التسويقية في المؤسسة محل الدراسة أثرت على سيرورة نشاطها، و يعزز هذا قيمة معامل الارتباط ($R=0.783$)، و العلاقة هي علاقة طردية لأن معامل الارتباط إشارته موجبة، أما القوة التفسيرية للنموذج فقد بلغت ($R^2 = 0.613$) وهي قوة تفسيرية قوية نسبياً مما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (البيئة التسويقية) تفسر ما مقداره (61.3%) من المتغير التابع (تأثير المؤسسة العمومية) و الباقي يرجع لعوامل أخرى.

و بالتالي يمكن كتابة معادلة الإنحدار التي تعبر عن علاقة المتغير المستقل (البيئة التسويقية (X)) بالمتغير التابع (تأثير المؤسسة العمومية (Y)) كالآتي:

$$Y = 1,911 + 0.376X$$

ثانيا: ربط النتائج بالفرضيات

- إختبار صحة الفرضية الأولى

أثبتت الدراسة أن البيئة التسويقية تساعد في المؤسسة محل الدراسة في تحقيق هدفها، من خلال المتوسطات الحسابية لمحور البيئة التسويقية وهذا ما يعززه المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (2,527) و هو مستوى مرتفع.

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى نسبيا و التي تنص على " تساعد البيئة التسويقية مؤسسة باتيميتال هياكل غرب لتحقيق هدفها"

-إختبار صحة الفرضية الثانية

بينت الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين البيئة التسويقية وتأثيرها على المؤسسة العمومية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي 0.05 ، و يعززهذا بقيمة ارتباط (0,783) و العلاقة هي طردية لأن إشارته موجبة أما القوة التفسيرية فقد بلغت ($R^2 = 0.613$) و هي قوتفسيرية قوية نسبياً مما يعني أن المتغير المستقل (البيئة التسويقية) تفسر ما مقداره (61.3%) من المتغير التابع (تأثير المؤسسة العمومية) و الباقي يرجع لعوامل أخرى.

خلاصة الفصل:

لقد كان هدف الدراسة في هذا الفصل معرفة تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات الإقتصادية العمومية وتجسيد الجانب النظري على أرض الواقع، من خلال إسقاط الدراسة على مؤسسة باتيميتال هياكل غرب-عين الدفلى- والتي أظهرت ما مدى تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات الإقتصادية العمومية ، مما يجعلها تتجنب التهديدات او تستغل الفرص عند ظهورها، فالبيئة التسويقية التي تتحكم في نجاح المؤسسة من عدمها.

خاتمة

خاتمة :

تبعاً لإشكالية البحث التي تمحورت حول معرفة مدى تأثير البيئة التسويقية على المؤسسات الاقتصادية العمومية، والتي تمت معالجتها من خلال الجانبين النظري والتطبيقي، وعلى ضوء النتائج المستخلصة منهما، نعرض فيما يلي النتائج المتعلقة بالجانب النظري والتطبيقي، وكذا التوصيات وآفاق الدراسة.

النتائج:

من خلال معالجة الموضوع من جانبه النظري والميداني تم التوصل إلى النتائج التالية:

- ✓ - تعرف البيئة على أنها كل ما يحيط بالمنظمة من طبيعة و مجموعات بشرية ونظم اجتماعية وعلاقات شخصية .
- ✓ تعرف البيئة التسويقية على أنها مجموعة العوامل والقوى و المتغيرات الداخلية و الخارجية، و التي تؤثر على النشاط التسويقي للمؤسسة".
- ✓ تعتبر البيئة التسويقية بنوعها الداخلية، والخارجية، مهمة جداً لأية منظمة خدمتية كانت أو ربحية على حد سواء؛
- ✓ التعرف على البيئة الخارجية والداخلية للمنظمات يعطي دافع قوي لتطوير الخدمات؛
- ✓ تطور المنظمات أو فشلها متعلق بمدى تحليلها لبيئتها التسويقية؛

التوصيات:

في ضوء النتائج المقدمة قمنا بإقتراح التوصيات التالية:

- ✓ من الضروري إجراء تقييم دوري لمدى إلتزام المنظمة بمبادئ التحكم المؤسسي، ويمكن الإستفادة في هذا الجانب من أساليب التحليل الإستراتيجي لتحليل بيئة التحكم المؤسسي، وتشخيص العوامل المؤثرة في مدى الإلتزام بهذه المبادئ؛
- ✓ من الضروري أن يكون هناك تعاون بين مجلس الإدارة ولجنة التدقيق والمدققين الداخليين والخارجيين لتوفير تحكم مؤسسي فعال، والأخذ بآراء المدققين عند تشخيصهم للمخاطر المتعلقة بضعف أنظمة الرقابة الداخلية؛
- ✓ السعي باتجاه دراسة التشريعات السارية المفعول بقصد إدخال الأحكام التي تعزز من تطبيق مبادئ التحكم المؤسسي، وإزالة كافة العوائق التشريعية التي تحول دون ذلك؛
- ✓ من الضروري اهتمام مجلس الإدارة بوضع أنظمة المعلومات، وتوفير الشفافية في إدارة المنظمة؛
- ✓ أهمية قيام الإدارة بإصدار قواعد للسلوك الأخلاقي في المنظمة لتعزيز مصداقيتها وثقة المتعاملين معها؛

- ✓ ضرورة إسهام المنظمة في خدمة المجتمع من خلال البرامج والمشاريع التي تخدم العاملين فيها وعملائها والإقتصاد والمجتمع بشكل عام، وبما يعزز بقاء المنظمة ويدعم مركزها التنافسي ويحميها من الوقوع في الأزمات المالية.
- ✓ الاهتمام بأبعاد البيئة التسويقية المؤثرة والتي تم تناولها في البحث كونها مؤشر ايجابي نحو توجه الشركة لتحقيق اهدافها.

آفاق البحث:

- بعد دراستها لهذا الموضوع ظهر لنا إمكانية دراسات أخرى وجدنا أنه لا بد من ذكرها وإدراجها في الدراسات التسويقية وهي:
- ✓ الرقابة التسويقية وأهميتها على المؤسسة؛
 - ✓ البيئة التسويقية والإستراتيجي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

باللغة العربية

1. أمينة محمود حسين محمود, "نظام المعلومات التسويقية", مطبعة جامعة القاهرة, مصر, 1995
2. فيلب كوتلر، جاري ارمستروودح، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض المملكة العربية السعودية، 2008
3. عبد السلام أبو قحف "التسويق وجهة نظر معاصرة"، مكتبة الإشعاع، مصر، بدون سنة نشر.
4. عمروصفي عقيلي، قيس عبد علي المؤمن، المنظمة ونظرية التنظيم، دار زهران للنشر والتوزيع، 1994.
5. محمد رفعت عبد الوهاب، النظرية العامة للقانون الإداري، دار الجامعة الجديدة ، مصر، 2009

باللغة الفرنسية:

1. cf pierre batteau. Revue francais de gestion avril/pp : 75-80.

ثانياً: مذكرات

1. أولاد حيمودة عبد الطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، دراسة ميدانية للهاتف النقال بمؤسسة موبليس، تخصص تسويق خدمات، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.

ثالثاً: مواقع الأنترنت

1. <http://fown.fathinet.com>, op cit, le 20/04/2019, H 12:50