

- 2- شارون ألن- بيترسون، ترجمة مركز رويال، تسويق التأمين، جمعية إدارة مكتب التأمين على الحياة (LOMA)، مملكة البحرين، 2010.
- 3- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، تسويق الخدمات التأمينية، ص 31، منقول عن عادل منير، جلال حربي، طبعة تسويق الخدمات، مطبوعات جامعة الكويت، 1995.
- 4- ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، الطبعة الأولى، دار النشر، عمان، 1995، ص 151.
- 5- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 154-158، بتصرف.
- 6- ناجي معلا، مرجع سابق، ص 158-161، بتصرف.
- 7- الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مرجع سابق، ص 59.
- 8-د.نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 30.
- 9-الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مرجع سابق، ص 41-44 بتصرف.
- 10-الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، مرجع سابق، ص 53.
- 11-تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2005، ص 195.
- 12-عزة عبد السلام إبراهيم، تسويق التأمين في ظل المتغيرات الاقتصادية، الملتقى العربي الثاني " التسويق في الوطن العربي فرص وتحديات، الدوحة، دولة قطر، 6-8 أكتوبر 2003، ص 82.
- 13-عمر موساوي، مصعب بالي، الإبداع في المنتجات التأمينية ودوره في تحريك النمو في الأسواق الصاعدة، مقال في الملتقى الدولي السابع: الصناعة التأمينية، الواقع العملي وآفاق التطوير - تجارب الدول-، جامعة شلف، 2012، ص 18.
- 14- الجزائرية للتأمينات، لحة عن الجزائرية للتأمينات "2A"، جوان 2011، الجزائر، الموقع الالكتروني: www.assurances-2a.com
- 15-معلومات مقدمة من طرف الجزائرية للتأمينات.
- 16-خير عبد الحميد سليم، الوضع الحالي لسوق التأمين العربية، ندوة اتفاقية الجات وأثارها على صناعة التأمين العربية، الإتحاد العام العربي للتأمين، القاهرة، يناير 1995، ص 79-109.

دور الابتكار التسويقي في تحقيق اليقظة التنافسية لمجمع صيدال

أ.محمودي أحمد

المركز الجامعي - تسميلت -

ملخص

يعتبر الابتكار التسويقي أحد التوجهات الحديثة التي أضحت المنظمات الحديثة تعتمد عليها من أجل تقديم منتجات جديدة تتوافق مع حاجات ورغبات المستهلكين من أجل إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، كما تهدف المنظمات الاعتماد على الابتكار التسويقي من أجل تعزيز اليقظة التنافسية للمنظمة، وتصدر الإشارة هنا إلى أن وجود خلية لليقظة التنافسية يعتبر من بين خصائص المؤسسة الحديثة، تمكنها من مقارنة نفسها مع منافسيها وتسمح لها بالتعرف على ما تكسبه من ميزات تنافسية بغية تطويرها وما عند غيرها من ميزات تحاول أن تقتنصه لكي تصدر مكانة الريادة في السوق وفي القطاع الذي تنشط فيه، لهذا تسعى مؤسسة صيدال أن تعتمد على هذا المدخل الابتكار التسويقي من أجل منافسة المؤسسات الأجنبية وهذا بتحقيق اليقظة التنافسية للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، اليقظة التنافسية، اليقظة التكنولوجية.

Résumé:

Une innovation de commercialisation est les nouvelles tendances qui sont devenues des organisations modernes comptent sur eux pour introduire de nouveaux produits en ligne avec les besoins et les désirs des consommateurs pour. Satisfaire les consommateurs mieux que ses concurrents grâce à l'ingéniosité dans l'identification et la satisfaction des besoins et des désirs de précision, et l'alignement entre eux et les capacités et le potentiel de l'organisation, vise également les organisations reposent sur le marketing de l'innovation afin de promouvoir la compétitivité de la vigilance de l'organisation, et convient de noter ici que la présence de cellules réveil compétitivité est l'une des caractéristiques de l'entreprise moderne, leur permettant de se comparer à leurs concurrents et leur permettre d'identifier les gains des avantages concurrentiels afin de développer et lorsque d'autres fonctionnalités essaient de Tqtansh pour couronner le leadership sur le marché permanent dans le secteur dans lequel elle opère, à la Fondation cherche Saidal de s'appuyer sur cette innovation marketing de portail pour les établissements étrangers compétitifs et à atteindre cette compétitivité de la Fondation Awakening.

Mots clés: l'innovation, l'innovation marketing, la compétitivité de la vigilance, de la technologie de vigilance.

مقدمة:

تعد المعالجة الآلية للمعلومات اليوم في ظل التغيرات التكنولوجية المتطورة أساس وعماد الإدارة الحديثة، حيث أن أهم الاتجاهات المعاصرة في تكنولوجيا المعلومات هو نمو الدور الاستراتيجي لتنظيم المعلومات المبنية على الحاسوب. فقد أصبحت المعلومات جزءاً لا يتجزأ من نسيج الإدارة في المؤسسة ومورداً أساسياً تعتمد عليه في تفعيل العملية الإدارية وتدعيم القرارات وأيضاً مساعدتها في خلق وتقديم منتجات جديدة واختراق أسواق جديدة وتحسين جودة الأداء.

كما يتطلب التسويق الابتكاري توافر عدد من المهارات فيمكن أن يكون مسئولاً عن أو مشتركاً في عملية التسويق الابتكاري، وبالطبع فإنه يمكن النظر إلى بعض هذه المهارات باعتبارها تنصف بالعمومية، أي أنها تمثل مهارات الابتكار أو الإبداع بشكل عام، بينما المهارات الأخرى تتصل بالتسويق بصفة أساسية.

كما يعتبر التسويق الابتكاري (الإبداعي) **Innovative (Creative) Marketing** موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنشأة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنشأة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية، بل أصبح من الأقوال المأثورة هذه الأيام أنه إما بالابتكار عموماً أو الاندثار **Innovation or Evaporat**. وينطبق هذا القول على التسويق انطباقه على الوظائف الأخرى للمنشأة، بل ربما ينطبق بالدرجة الأولى عليه ومن هنا تظهر لنا أهمية وضع المؤسسة لنظام يقظة إستراتيجي بما فيه من يقظة تكنولوجية وتجارية ويقظة تنافسية، وهذا بغرض رصد وجلب كل ما يتعلق بشأن منافسيها بدءاً بمعرفة أهم المنافسين في السوق، نقاط ضعفهم وقوتهم، أهدافهم المستقبلية، وصولاً إلى إستراتيجياتهم المتبعة، ولتحقيق هذا الغرض على المؤسسة القيام بتصميم نظام معلومات يكفل لها بجمع ومعالجة ونشر المعلومات عند الضرورة إلى مختلف المستويات.

ومن خلال ما سبق وفي إطار الواقع المشار إليه تتجلى إشكالتنا على النحو التالي:

- إلى أي مدى يمكن أن يساهم الابتكار التسويقي في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟ وللإجابة على هذه الإشكالية تم تقسيم بحثنا إلى ثلاثة محاور وهي:

- ❖ الابتكار التسويقي،
- ❖ اليقظة التنافسية،
- ❖ دور الابتكار التسويقي في تعزيز اليقظة التنافسية لمنظمة صيدال.

فرضيات الدراسة: يوجد علاقة ذات دلالة معنوية للابتكار التسويقي لمجمع صيدال من أجل تعزيز اليقظة التنافسية؛ ويمكن تجزئة هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

- يمكن لمجمع صيدال من تعزيز تنافسيته بتبني مدخل الابتكار التسويقي وذلك بتحقيق الاستقرار في مبيعاتها؛
- إن الابتكار التسويقي في مجمع صيدال غير فعال وهذا تماشيا مع حصته السوقية مقارنة مع المنافسين.
- إن اللجوء إلى اليقظة التنافسية من شأنه أن يقلص الفجوة بين مختلف المؤسسات المتنافسة على الحصة السوقية المتوفرة.

أهمية الدراسة:

- الاهتمام المتزايد وخاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق نظرا لأهمية الدور الذي يلعبه في تطوير المؤسسة.
- مواكبة التسارع والتطور في مجال أنظمة المعلومات وما نتج عنه من تقدم هائل في تكنولوجيا المعلومات وتطبيق الاتصال عن بعد و بروز التجارة الالكترونية.
- تحليل ودراسة الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تعزيز اليقظة التنافسية للمؤسسة الجزائرية خاصة مجمع صيدال.

أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الدوائية على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام.
- محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.
- التعرف على واقع وآفاق التسويق الابتكاري في المؤسسات الجزائرية.
- بيان مدى تأثير التسويق الابتكاري في تحقيق اليقظة التنافسية لمجمع صيدال.
- تسليط الضوء على اليقظة التنافسية وتبيين أهميتها من أجل تعزيز المنظمة موقعها في السوق وكسب رضا المستهلكين

المنهج المتبع: نستخدم المنهج الوصفي التحليلي من خلال العودة إلى عدد من الدراسات السابقة من أجل بناء الجانب النظري واستنباط النموذج المقترح للدراسة، كما نعتمد على المنهج الاستقرائي لتحليل الاستبيان المتعلق بالدراسة

المحور الأول

الابتكار التسويقي

كان الابتكار التسويقي ولا زال موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة تسويقيا وما يترتب على ذلك من نجاح المؤسسة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفعالية، وسنحاول من خلال هذا المبحث معرفة المقصود بالابتكار، الابتكار التسويقي وما هي أهم متطلباته ومراحله.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي

1 تعريف الابتكار التسويقي:

إن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالابتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي⁽¹⁾ ويعرف على أنه "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية" وهذا يعني أن الابتكار التسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي ولذا يعرف على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة"⁽²⁾، وبالطبع في مجال التسويق.

ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، كما أنه يسعى إلى خلق⁽³⁾ العرض والطلب (العرض الإبداعي)، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المؤسسة فإن الابتكار التسويقي يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم فهم غير قادرين على التعبير عنها، أو غير راغبين في التعبير عنها فمثلاً لم ير المستهلكين أية حاجة إلى جهاز Walkman حتى طرحته مؤسسة

Sony ودفعت بالسوق نحوه، ومرضى العجز الجنسي يدركون أنهم بحاجة إلى عقار Viagra ولكنهم لا يشعرون بالارتياح في الاعتراف بأنهم يعانون من العجز الجنسي في عملية مسح عادية للسوق.⁽⁴⁾ وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.

2 المفاهيم المرتبطة بالابتكار

نشير إلى أن التطرق إلى بعض المصطلحات يعد أمراً هاماً وأساسياً لإزالة الغموض وتبسيط الأفكار، لذا سنحاول تحديد هذه المصطلحات وما يميزها عن الابتكار على النحو التالي:

أ- **الابتكار والإبداع:** فالإبداع بالنسبة لـ Anderson هو عملية البحث أو استخدام ارتباطات غير مألوفة بين المواضيع والناس، والأفكار.⁽⁵⁾ أما West and Far فإنهما يريان أن الابتكار عملية اجتماعية تحدث بين الجماعات بينما الإبداع هو عملية إدراك فردية والتي تكون أحداثها خلال الشخص.⁽⁶⁾

الابتكار = الإبداع + التطبيق

ب- **الابتكار والتجديد:** تستخدم أحيانا كلمة تجديد كترجمة لكلمة innovation كما ترجم مثلاً كتاب Peeter Draker **Innovation and entrepreneurship** إلى "التجديد والمقولة".

غير أن مفهوم التجديد واسع جداً، كما يرى بعض الاقتصاديين، فالتجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد.⁽⁷⁾ حيث يرى Chirouze بأن: "الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال".⁽⁸⁾

ج- الابتكار والاختراع:

يتميز Champeeter بين الاختراع والابتكار على أساس أن الأول يعني إيجاد مورد جديد للمؤسسة، بينما يعمل الابتكار على إدماج هذا المورد في سلعة تطرح فيما بعد للسوق، أي أن الابتكار يمثل الجسر بين الاختراع والسوق وهذا يعني أن الاختراع يشمل إنتاج معارف جديدة، بينما الابتكار تجسيد لهذه الأفكار في الواقع (تطبيق الاختراع).⁽⁹⁾

ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي:

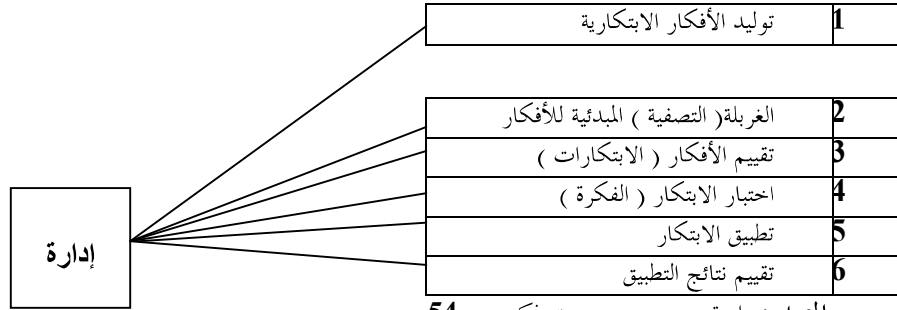
لا يمكن تجاهل أهمية الابتكار في كل مجالات الحياة، فلولا الابتكارات التي تقدم إضافات للمؤسسة لاسيما الناجحة منها والمفيدة، لما كان للمجتمعات أن تحقق ما وصلت إليه من تقدم في جوانب الحياة المختلفة، وتتفق الدراسات في مجال الابتكار والإبداع على أهميتهما للمؤسسة وللصناعة ككل لما يحققان من مزايا عدة، فلقد أصبح ينظر إلى الابتكار على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من 1% قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يساهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 بليون دولار بمعدلات الربح التاريخية، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبذله المؤسسات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير والتي قد تكلفها مبالغ كبيرة وقد تدوم لسنوات طويلة برغم ما يكتنفها من مخاطرة عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف المؤسسات، حيث نجد على سبيل المثال أن المؤسسات اليابانية تخصص ما يزيد عن 30 % من مخرجاتها على أنشطة البحث و التطوير⁽¹⁰⁾.

وفي مسح وجد أن 25 % من كل المؤسسات الأمريكية التي تستخدم أكثر من 100 عامل تقدم تدريباً في مجال الابتكار لعاملها، وهذا يمثل زيادة بمقدار 540% من السنوات الأربع ما بين 1999-2003⁽¹¹⁾.

ثالثاً: مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر⁽¹²⁾ ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار⁽¹³⁾، والشكل الموالي يبين أهم مراحل عملية التسويق الابتكاري:

الشكل 1: مراحل عملية التسويق الابتكاري



المصدر: رواية حسن، مرجع سبق ذكره، ص54.

المحور الثاني

اليقظة التنافسية:

إن وجود كم هائل من المتغيرات والعدد الكبير من اللاعبين المؤثرين في محيط المؤسسة جعل منه محيطاً معقداً غير مستقر يشكل تهديداً كبيراً للمؤسسات العاملة فيه، لذا أصبحت أولوياتها البحث عن طرق لفهمه ووسائل لتدعيم مصادر معلوماتها عن كافة متغيراته بما يؤهلها للاستمرار وتفادي مخاطره باكتساب المرونة والسرعة في التجاوب، ومن أهم هذه الوسائل ما يسمى "باليقظة"

أولاً: مفهوم وأنواع اليقظة:

1_ مفهوم اليقظة: حظيت اليقظة بتعاريف عدة نذكر منها:

- يعرف كل من David coudol et sptephan اليقظة على أنها: «نظام مساعدة على اتخاذ القرار يضطلع بمراقبة وتحليل البيئة العلمية التقنية التكنولوجية والأخبار الاقتصادية الحالية والمستقبلية من أجل التعرف على المخاطر والفرص، تعتمد أساساً على المعلومة ذات الخصائص الإستراتيجية أو القرارات الهامة مما يكسبها الصفة الإستراتيجية»⁽¹⁴⁾.

- حسب Jakobiak فاليقظة هي: «رصد للبيئة والذي يتبع بنشر مستهدف للمعلومات المحللة، المنتقاة والمعالجة وهذا لغرض اتخاذ قرارات إستراتيجية»⁽¹⁵⁾.

2_ أنواع اليقظة: تتمثل أنواع اليقظة في الأشكال التالية:

- **اليقظة التكنولوجية:** تشير اليقظة التكنولوجية إلى «الجهود المبذولة من طرف المؤسسة، والوسائل المسخرة والإجراءات المتخذة بهدف الكشف عن كل

التطورات والمستجدات الحاصلة في الميادين التقنية والتكنولوجية، والتي تهم المؤسسة حالياً أو التي تهمها مستقبلاً»⁽¹⁶⁾.

- حسب **Henri et Desval** فإن اليقظة التكنولوجية هي «مراقبة وتحليل المحيط مع نشر مستهدف للمعلومات المختارة، المعالجة والمفيدة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية»⁽¹⁷⁾.

- **اليقظة التنافسية:** اليقظة التنافسية هي: «ذلك النشاط الذي من خلاله تتعرف المؤسسة على منافسيها الحاليين والمحليين وهي تهم أيضاً بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة المنافسة»⁽¹⁸⁾. وهذا من خلال جمع المعلومات والحصول عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة ((نقاط القوة ونقاط الضعف)) ثم تحليلها، فاستخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار بالمؤسسة.

- **اليقظة التسويقية:** هي فن جمع، انتقاء، معالجة، نشر المعلومات بخصوص المنتجات والأسواق، فهي تقع في مفترق البحوث والتطوير طرح منتجات جديدة واكتشاف أسواق جديدة، فهذا النوع يجمع من جهة، الجوانب التجارية مركزاً على السوق، الزبائن، الطرق التجارية ومن جهة أخرى الجوانب التنافسية مهتمين بذلك بالمنافسين الداخليين الجدد بالمنتجات وبالأخص المنتجات البديلة⁽¹⁹⁾.

- **اليقظة الإستراتيجية:** لقد تطرق عدد من المفكرين في علم الإدارة إلى هذا المفهوم ونذكر من بين التعاريف ما يلي: عرفت اليقظة الإستراتيجية على أنها: "أسلوب منظم في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة تركز على تحسين تنافسيتها، بالجمع، معالجة المعلومات ونشر المعرفة المفيدة للتحكم في المحيط (التحديات والفرص) هذا المنهج الذي يساهم في أخذ القرارات يستعمل وسائل معينة، يجند العمال ويركز على نشاطات الشبكات الداخلية والخارجية"⁽²⁰⁾.

ثانياً: تنظيم عملية اليقظة.

1 - **مراحل عملية اليقظة:** اختلف الباحثون في تحديد مراحل اليقظة، إذ يرى بعضهم أن لليقظة (03) مراحل في حين يرى آخرون أن لها (06) مراحل، ويذهب بعضهم إلى حصرها في (10)، لكن الأهم هو أن اليقظة وباعتبارها عملية تتضمن مراحل عديدة مرتبطة ضمن حلقة لتسيير المعلومات، دائماً ما تبدأ بمرحلة الاحتياج والرغبة في امتلاك المعلومة وتنتهي بالحصول عليها ولقد حدد النادي الإعلامي لكبريات المؤسسات الفرنسية، اليقظة في إطار يشمل (08) مراحل وذلك كما يلي: ⁽²¹⁾

- **تحديد جوانب اليقظة وأهدافها:** تتضمن تحديد المواضيع المهمة للمؤسسة، والتي ينبغي البحث حولها عن معلومات ومعطيات وقد تتعلق بالجانب التنافسي، التكنولوجي، التشريعي، الاقتصادي، وكذا تحديد الأهداف والغايات من هذه اليقظة.
- **تحديد أنواع المعلومات المهمة والمفيدة:** يتعلق الأمر بتحديد نوع المعلومة التي ينصب البحث عنها إحصائيات، آراء الخبراء... إلخ.⁽²²⁾
- **التعرف وتحديد مصادر المعلومة:** ونعني به الاختيار من بين المصادر المتعددة وبما يتلاءم مع نوع المعلومة المرغوبة، القيود المفروضة على المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالآجال، درجة الثقة، التكاليف... إلخ.
- **جمع وانتقاء المعلومات:** حيث يجب توفر مستوى مقبول من الدقة للمعلومات المنتقاة والمتوافقة مع أهداف اليقظة.
- **معالجة وتحليل المعطيات المحصلة:** يتم خلالها معالجة المعلومات المحصلة وتنظيمها بطريقة تجعل من خلالها أمرا ممكنا.
- **النتائج:** هي المرحلة الأكثر حساسية حيث يجب على القائمين عليها استبعاد إعطاء أي صيغة للنتائج المتوصل إليها كالاتجاهات الحرجة.
- **تبليغ ونشر نتائج اليقظة:** من خلال وضع النموذج النهائي لنشر النتائج يشمل الجهات المستهدفة، قنوات البث، الوسائل... إلخ.
- **التجديد وإعادة التعديل:** تمثل هذه المرحلة فرصة ثانية بعد مرحلة النشر والاتصال، إعادة التعديل عن طريق تحديد أو تغيير أهداف ووسائل اليقظة.⁽²³⁾

المحور الثالث

تحليل واقم نظام المعلومات التسويقية، اليقظة التنافسية والابتكار التسويقي للمجمع

أولاً: صناعة الأدوية في الجزائر

لقد شهد القطاع العام لصناعة الأدوية إعادة تنظيم مختلفة كان آخرها سنة 1998، حيث تم حل مؤسسات التوزيع الثلاثة (les 3 PHARMS) وضمها لمؤسسة صيدال، التي أصبحت المنتج الرئيسي للمنتجات الصيدلانية الوطنية، وتم في نفس السنة تحويلها إلى مجمع صناعي⁽²⁴⁾، ونجد معها كل من معهد باستور وهو مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري (E.P.I.C) الذي ينتج المصل (Sérum) واللقاحات (Vaccins)، وكذا مؤسسة سو كوتيد (Socothyde) التي تنتج المستهلكات الطبية والضمادات.

1- نشأة وتطور مجمع صيدال: مجمع "صيدال" شركة ذات أسهم رأسمالها الإجمالي قدر بـ 2.500.000.000 دج، ويتكون الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال من:

ثلاث فروع إنتاجية، مركز البحث والتطوير، ثلاث وحدات تجارية⁽²⁴⁾.
ومر مجمع صيدال بعدة مراحل منذ إنشائه حتى اليوم، وتعتبر أول مراحل إنشاء الصيدلية المركزية الجزائرية سنة 1969. بموجب مرسوم رئاسي والذي حدد مهمتها في استيراد وتصنيع المنتجات ذات الاستعمال الإنساني.
ثم أنشأت المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني بعد إعادة هيكلة الصيدلية المركزية الجزائرية حسب المرسوم "161/ 82 المؤرخ في 24 أبريل 1982، وكانت مهمتها تتمثل في

ضمان احتكار الدولة لإنتاج وتوزيع الأدوية بهدف تموين السوق الجزائرية بكميات كافية.

وقد تم إعادة تسمية المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني سنة 1984 حيث أطلق عليها اسم مؤسسة صيدال (SAIDAL). وفي أبريل 1987 تم إدماج مركب المدينة لإنتاج

المضادات الحيوية Antibiotique الذي كان تابعا للشركة الوطنية للصناعات الكيميائية (SNIC). وفي 1989 استفادت هذه المؤسسة من الإصلاحات الاقتصادية وأصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية، واختيرت من بين أوائل المؤسسات الوطنية لكي تصبح شركة ذات أسهم، هدفها احتكار الإنتاج وتوزيع الأدوية وإشباع السوق الجزائرية بها.

وفي سنة 1993 طرأت تغييرات على القانون الأساسي للمؤسسة بحيث مكنتها من

المشاركة في كل العمليات الصناعية والتجارية التي ترتبط بموضوعها الاجتماعي عن طريق

إنشاء شركات أو فروع جديدة.

وفي سنة 1997 وضعت المؤسسة مخطط لإعادة الهيكلة الذي أدى إلى تحويل المؤسسة إلى مجمع صناعي وذلك في 02 فيفري 1998 تم تسميته "مجمع صيدال".

ثالثاً: تحليل واقع نظام المعلومات التسويقية، اليقظة التنافسية والابتكار التسويقي للمجمع:

من خلال الاستبيان المقدم إلى عينة في مجتمع الدراسة. بمجمع صيدال والمكونة من 30 فرد تم الحصول على النتائج التالية والمتعلقة بمحزر النشاط التسويقي، نظام المعلومات التسويقية، الابتكار التسويقي واليقظة التنافسية، إن القول بأهمية النشاط التسويقي لا يكفي بل يجب تجسيد هذا عملياً وذلك بتخصيص مكانة للنشاط التسويقي في الهيكل التنظيمي.

- تشير نتائج الاستبيان أن نسبة كبيرة جداً من إطارات مجمع صيدال يقرون ويؤكدون بنسبة (93.75 %) بوجود مديرية التسويق كوظيفة مستقلة في الهيكل التنظيمي للمجمع (مديرية التسويق والإعلام الطبي) مكلفة بالنشاط التسويقي للمجمع والتي يديرها إطارات ذوي خبرة كبيرة في مجال التسويق وهذا يدل على أن مجمع صيدال يسير وفق نمط حديث والذي تتبعه معظم المؤسسات في العالم.

- إن عوامل لجوء مجمع صيدال للنشاط التسويقي تمثل في العوامل الثلاثة المذكورة في الاستبيان في وقت واحد وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (37.5%) من مجموع أفراد العينة وهذا إن دل فإنه يدل على أن لمجمع صيدال أكثر من عامل يدعوه للنشاط التسويقي وهذه العناصر هي:

❖ ترقية العلامة التجارية للمؤسسة لك عن طريق تعريف المستهلك بنفسها وبمنتجاتها.

❖ طرح منتج جديد وهذه إشارة ضمنية إلى وجود عنصر الابتكار التسويقي في المجمع.

❖ نقص المبيعات وهذا ما تحاول المؤسسة اجتنابه عبر الوقت.

- كما يمكن الإشارة إلى أن العناصر السابقة الذكر جاءت لوحدها (منفردة) بالنسب التالية:

❖ ترقية العلامة التجارية للمؤسسة جاءت بنسبة 25% من أفراد العينة.

❖ طرح منتج جديد جاء بنسبة 18.75% من أفراد العينة، وهذا يدل على أهمية كل عنصر لوحده حسب إطارات مجمع صيدال.

- كما أن نسبة (12.5%) من مجموع العينة يرون أن أسباب لجوء مؤسستهم إلى النشاط التسويقي يتمثل في: "المنافسة، تسويق المنتج وكيفية طرحه في السوق" أما نسبة (6.25%) من أفراد العينة لم تجب.

- نستنتج مما سبق أن مجمع صيدال فيه نوع من احتكار المعلومات بين مختلف الإطارات في مختلف الأقسام (56.25% بدرجة متوسط) في الوقت الذي يجب أن تكون هذه النسبة بدرجة جيد خاصة وأن المجمع متجه إلى تحديات أكبر تتمثل في دخول الجزائر المرتقب إلى المنظمة العالمية للتجارة وهذا ما ينجر عنه دخول منافسين أقوى في مجال الدواء، ويفسر هذا الاحتكار إما لسرية بعض المعلومات التي لا يجب أن يعلمها بعض إطارات مجمع صيدال أو للتنافس بين الإطارات في الحصول على المعلومة الجيدة وتقديمها في الوقت المناسب للحصول على الترقية.

- إن نسبة (21.73%) يرون أن المعلومات المجمعة من طرفهم تخص الزبائن الحاليين وهذه إشارة إلى أن المجمع يهتم بتقديم ما هو أحسن دائما لمستهلكيه، ثم نسبة (19.56%) يرون أن المعلومات المجمعة يجب أن تخص المنافسين الحاليين على اعتبار أنه العنصر القريب والذي يهدد تطور واستمرار نشاط المجمع، أما نسبة (13.04%) و (10.86%) يرون أنها يجب أن تخص كل من المنافسين المرتقبين والزبائن المرتقبين والموردون على التوالي.

- إن نسبة (50%) من أفراد العينة تعتبر نظام المعلومات التسويقي معلومات داخلية وخارجية من وإلى المؤسسة في حين أن نسبة (43.75%) ترى أن نظام المعلومات التسويقي هو كل ما سبق ذكره في إشارة إلى المفاهيم الثلاثة مجتمعة وفي الأخير تعتبر نسبة (6.25%) أنه مجموعة من الحواسيب وهذا تصور نظري لنظام المعلومات التسويقي وليس في الواقع.

- إن نسبة عالية جداً (81.25%) من أفراد العينة يعتبرون أن نظام المعلومات التسويقي موجود في المجمع وعددهم 13 إطار وهذا ما يفسر استغلال نظام المعلومات التسويقي من طرف إطارات المجمع في الوظائف المختلفة وهم أيضا على دراية كاملة بأهميته في المجمع. أما نسبة (12.5%) من أفراد العينة يرون أنه غير موجود وعددهم (02) وهذان الإطارين هما اللذان لديهم مستوى تعليمي أقل من الجامعي كما سبق الإشارة إليه فكانت إجابتهما غير مدهشة في حين فضل إطار واحد عدم الإجابة (6.25%).

- يعتبرون نسبة كبيرة من إطارات مجمع صيدال (81.21%) على أنه يوجد فعلا فرق بين نظام المعلومات التسويقي وبحوث التسويق وهذا ما يؤكد عدم التناقض بين هذا السؤال والسؤال السابق وأيضا اعتماد مجمع صيدال على توظيف إطارات مختصة فعلا في الجانب التسويقي في المديرية وهذا راجع إلى إستراتيجية المجمع الواضحة في هذا الشأن لتحقيق ما هو أبعد من الوضع الحالي.

- إن نسبة (52.63%) من إطارات مجمع صيدال أجابوا إجابة صحيحة حول مفهوم اليقظة التنافسية والتي تعني العناصر الثلاث المذكورة مجتمعة والمتمثلة في المتابعة الدقيقة والصارمة لتحركات المنافسين، جمع معلومات عن المنافسين الحاليين والمرتقبين بالإضافة إلى معرفة البيئة التي تتطور في المؤسسة المنافسة وهذا يدل على إحساس فعلا إطارات مجمع صيدال بالمسؤولية الملقاة على عاتقهم فيما يخص المصطلحات الخاصة بالبيئة التنافسية لأنهم يعملون في ظلها ويحاولون التغلب عليها.

- في حين جاءت الفقرات الثلاث منفردة بنفس النسبة (15.78%) ويمكن اعتبار كل منها إجابة مقبولة فيما يخص مفهوم اليقظة التنافسية وهذا يدل على تقارب المستوى التعليمي لأفراد العينة من جهة والاستفادة من خبرات الإطارات الذين سبقوهم من جهة أخرى.

- إن جميع إطارات مجمع صيدال (100%) يجزمون بوجود نظام اليقظة التنافسية في المجمع وهذا ما لا يتناقض مع السؤال (20) الخاص بمفهوم اليقظة التنافسية ولا السؤال (19) الخاص بنظام الاستخبارات التسويقية وهذا يدل على أن مجمع صيدال يتبع كل الطرق التي من شأنها أن تبقى مع الكبار في البيئة التنافسية. هذه الأخيرة التي تبدو قوية ومعقدة من خلال توفر (70) متعاملا من 42 دولة يتقاسمون ما نسبته 70% من سوق الدواء في الجزائر).

- إن نسبة (57.89%) من أفراد العينة يرون أن خصائص المعلومات التي يمكن أن تفيد اليقظة التنافسية هي العناصر الثلاث المذكورة في الاستبيان في نفس الوقت وهي الإجابة الصحيحة، ثم جاءت نسبة (21.05%) قالت إن الخاصية المناسبة تتمثل في سرعة المعلومات في حين اعتبرت نسبة (15.78%) أن الخاصية هي دقة المعلومات وفي الأخير رأت نسبة (05.26%) أن هذه الخاصية تتمثل في نوعية المعلومات.

- من خلال ما سبق نستنتج أن إطارات مجمع صيدال يدركون جيدا أنه وفي ظل البيئة التنافسية المعقدة والتي يعملون فيها (كثرة المنافسين المحليين والدوليين) لا بد أن تكون لدقة المعلومات ونوعيتها وسرعتها مجتمعة عنصرا هاما لتفعيل نظام اليقظة التنافسية في المجمع ومن ثم العمل على اتخاذ قرارات تسويقية تكون صائبة نوعا ما.

الخلاصة

- لقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج النظرية والتطبيقية أهمها:
- 1 تعتبر المعلومات التسويقية مهمة وضرورية للتقليل من الخاطر وتعتبر الإدارة الناجحة لتحديد الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة، كما تساعد في تقييم نجاح أو فشل تلك الإستراتيجية.
 - 2 يؤثر نظام المعلومات التسويقي على اليقظة التنافسية من خلال عدة عوامل
تتمثل في كل من المرونة، الإبداع الجودة، الترصّد والاستخبارات التسويقية للرفع من قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة خاصة في القرن الحالي الذي يتميز بعولمة الأسواق السلع المنتجات والخدمات في المحيط الصناعي والخدمي والتجاري، وعليه أصبح من الضروري التحكم في المصادر والجوانب العديدة لليقظة التنافسية والابتكار التسويقي للمؤسسة.
 - 3 يعني الابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، فقد ينصب على عنصر المنتج (سلعة أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج أو عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد.

4 يمكن الابتكار في مجال المنتجات عن طريق تقديم منتجات جديدة تماما أي جديدة بالنسبة للسوق، أو في إدخال تعديلات أو إضافات، سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية، أو تحسينها.

5 إن الصناعة الدوائية في الجزائر عموما ومجمع صيدال تحديداً تواجه صعوبات جمة وتحديات كبيرة خاصة ما يرتبط منها بالمنافسة والكفاءة الإنتاجية والبحث والتطوير، حيث أنه رغم وجود مركز البحث والتطوير التابع لمجمع صيدال إلا أنه لا يفي بغرض الصناعة الصيدلانية من ابتكار وتحديد نظراً لقلّة الموارد المالية المخصصة له، وقلة الإطارات والباحثين المختصين إضافة إلى عدم وجود تكنولوجيا حديثة في هذا المجال.

6 وجود منافسين كبار في مجال الصناعة الدوائية في السوق الجزائري، تحظى منتجاتهم بسمعة عالية تمكنهم من أن يهددوا الحصة السوقية لمجمع صيدال، وخاصة وأن هذا الأخير لا يغطي أكثر من 20% من حصة السوق الوطني.

7 انخفاض نسبة النشاط التسويقي من نسبة الميزانية العامة للمجمع (10%) وهذا لا يعكس محاول المجمع السيطرة على (60%) من السوق الوطني للدواء بحلول 2015.

8 نظرة مجمع صيدال للمعلومة هي نظرة شاملة وغير دقيقة، فيجب اعتبار المعلومات هي ناتج وربط ترتيب البيانات للحصول على معلومة وليست مجموعة بيانات.

9 تدفق المعلومات بين مختلف أقسام المجمع متوسط وهذا يفسر بوجود نوع من احتكار المعلومة فيما بين إطارات المجمع مما لا يخدم أهدافه.

10 على العموم وبالنظر إلى حداثة المعلوماتية في المؤسسات الجزائرية عامة ومجمع صيدال خاصة وبالإضافة إلى تبني وظيفة التسويق (1996) يمكن القول بأن نظرة إطارات مجمع صيدال مقبولة نوعاً ما حول مفهوم، أهمية، دور، ومزايا نظام المعلومات التسويقية واليقظة التنافسية.

11 تحكم واضح من طرف إطارات مجمع صيدال فيما يخص المصطلحات التسويقية المهمة (نظام المعلومات التسويقي، بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، اليقظة التنافسية).

12 وجود مقومات وعناصر نجاح قوية ستجعل من مجمع صيدال مؤسسة قوية تنافس نظيرتها الأوروبية إذا ما توفرت الموارد المالية والإطارات المختصة واعتماد التكنولوجيا الحديثة وهذه المقومات هي: نظام معلومات تسويقي فعال، بحوث التسويق، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام اليقظة التنافسية؟

المولمش

- 1 Jean Jacques Lambain. Le marketing stratégique. 02 ED. Ed. science internationale. paris. 1993. p 281.
- 2 نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2003، ص 04.
- 3 دون ابا كويوتشي، كلية العلوم للدراسات الإدارية العليا تبحث في التسويق، ترجمة: إبراهيم يحيى الشهابي، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2002، ص 235.
- 4 مصري عبد الحميد حمودة، علم النفس، (الفن وتربية الموهبة)، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص 73.
- 5 Michael.A.West and James L.Far. Innovation and Creativity at work. Jon wiley and sons. 1998. P82.
- 6 فريد النجار، إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية، مؤسسة شهاب الجامعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، مصر، 1999، ص 436.
- 7 Yves Chirouze. Le marketing. Tome01. groupe liaison. 04 edition. paris. 1999. p126.
- 8 محمد محروس إسماعيل، اقتصاديات الصناعة والتصنيع، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1997، ص 325.
- 9 سعيد عامر، الإدارة وأفاق المستقبل، مركز وايد سيرفس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، مصر، 1998، ص 293.

- 10 نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره، ص15.
- 11 نفس المرجع السابق، ص53.
- 12 Sylvie Martin Vedrine .OP .cit. P180.
- 13 David coudol et Stephan Gros. La veille stratégique et les agent intelligents
- 14 <http://www.agenstitelligent.com/veille-strategique.html>.juillet2009
- 15 نوفيل حديد، رتيبة حديد، اليقظة التنافسية وسيلة تسييرية حديثة لتنافسية المؤسسة، ورقة أعمال مقدمة إلى المؤتمر الدولي، الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة 08-09/03/2005، ص 189.
- 16 Pateyrone Emmanuel، la veille stratégique، édition economica، Paris 1998، p : 143-144
- 17 Henri. D et Helene. D. la veille technologique, l'information scientifique, technique et industrielle, DUNOD.paris. 1992، p03.
- 18 <http://www.pita.net/entreprise/veille.html>.LE 15/07/2009.
- 19 بن نافلة قدور، مكانة بحوث التسويق الدولي في إكساب المؤسسة الميزة التنافسية، مرجع سبق ذكره، ص283.
- 20 www. Sidlei. Co.CC. Sidlei. Marketing organisation p. 02.LE 10/10/2009.
- 21 Henri, M. veille stratégique Op. cit.P 102.
- 22 - 23 Saidal Infos: publication trimestrielle du Groupe Saidal N°: 7. 4^{ème} trimestre 1998, p. 06.
- 24 مصادر ووثائق من المؤسسة.

التنمية المستدامة في الجزائر من خلال البرامج التنموية للفترة (2001-2014)

أ.د. بوهنة علي
- جامعة تلمسان -
أ. رابحي بوعبدالله
المركز الجامعي تسميلت -

ملخص البحث:

لقد تبنت الجزائر منذ الاستقلال استراتيجيات تنموية كثيرة كان هدفها الأسمى هو تحقيق التنمية الشاملة لكن مع اختلاف المخططات التي مر بها الاقتصاد الجزائري في تاريخه، لم تلب هذه السياسات جل المتطلبات المشروعة للجزائريين (تحسين مستوى