

باعتبار أن المؤسسة هي النواة الرئيسية لأي اقتصاد في العالم، وجب على المؤسسة الجزائرية التفاعل مع كل التطورات الاقتصادية وكذا التكنولوجية الحادثة في العالم والتغير في رغبات وأذواق المستهلكين، لذا أصبح من الضروري عليها الاهتمام بوظيفة التسويق والتي تعد من أهم وابرز الوظائف داخل المؤسسة وذلك بالاهتمام بعناصر المزيج التسويقي بداية بالمنتج، والتسعير، ثم الحملات الترويجية وصولاً إلى التوزيع مع مراعاة أن تكون هذه العناصر متناسقة ومتكاملة مع بقية وظائف المؤسسة.

فجوهر التسويق يظهر بالمزج الجيد بين مختلف عناصر المزيج التسويقي من جهة، وإحداث التوافق بين هذه العناصر وخصائص ومتطلبات السوق المستهدف من جهة أخرى. وعلى ضوء هذه المعطيات ركزنا دراستنا هذه على إبراز التأثير وكذا الدور الذي تلعبه قوة البيع والتي هي احد عناصر الترويج والذي هو بدوره هو احد عناصر المزيج التسويقي، والتوزيع الذي يعد العنصر الثالث من عناصر المزيج التسويقي. وقد انطلقنا في دراستنا هذه من مجموعة من الفرضيات والتي على أساسها وضعنا منهاجاً لدراسة وتحليل مختلف عناصر الموضوع وقد قادتنا هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج خلال الدراسة النظرية وكذا التطبيقية:

أولاً: نتائج القسم النظري:

1- إن العلاقة بين سياسات المزيج التسويقي الأربعة هي علاقة تأثير وتأثر فإقبال المستهلك على شراء منتج يتوقف على طبيعة المنتج سعره مدى تأثير النشاط الترويجي لتعريف المستهلك بالمنتج، وترغيبه في شرائه، بالإضافة إلى كيفية توزيعه وتوصيله إلى المستهلك.

2- إن الإستراتيجية التوزيعية مهمة جداً لأي مؤسسة إذ أنها تحرص على تقديم المنفعة المكانية والزمنية للمنتج، لذا يجب على المؤسسة أن تقوم بتحديد إستراتيجية توزيعية ناجحة وفعالة تتلاءم وطبيعة منتجاتها وإمكاناتها وكذا أهدافها التي ترغب في تحقيقها.

3- إن امتلاك المؤسسة لقوة بيع كفئة وفعالة يجعل من سياستها الترويجية فعالة تحقق للمؤسسة ميزة تنافسية عالية رغم ارتفاع تكلفة قوة البيع .

4- إن قوة البيع عبارة عن قناة توزيعية إذ أنها الطريق الذي يستعمله المنتج من أجل الوصول إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وعليه نستطيع القول أن قوة البيع الفعالة هي التي تساهم في خلق إستراتيجية توزيعية ناجعة وفعالة.

5- إن تأثير قوة البيع على توزيع المنتجات الصناعية هو تأثير إيجابي خاصة إذا كانت المؤسسة تحتوي قوة البيع كفئة ومدربة، وبالعدد الكافي ولا يتحقق هذا إلا إذا كانت المؤسسة تملك إمكانيات مالية ضخمة.

ثانيا : نتائج القسم التطبيقي

1- تبين لنا أن الوحدة تعتمد على سياسة الاتصال المباشر مع الزبائن بحيث تعتمد على وسائل تقليدية في ترويج منتجاتها كالمعارض والمقابلة الشخصية، وعدم تخصيصها لميزانية تدعم بها عملية الاتصال بالزبائن كما أنها تعتمد على الهاتف والفاكس فقط.

2- إن اقتصار الوحدة على المعارض والصالونات الدولية والوطنية وبعض الجرائد في الإعلان وعدم توفير الانترنت في قسم التسويق يجعل إستراتيجية الترويج غير فعالة ولا تسمح بخلق مزايا تنافسية.

3- اعتماد المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية كغيرها من المؤسسات الجزائرية على مبدأ الحماية الحكومية في تصريف منتجاتها إلى المؤسسات العمومية والذي يشكل معظم أسواقها.

4- عدم توفر المؤسسة على سياسات توظيف هادفة بحيث لم تهتم بخلق وتكوين ايطارات مستقبلية من أجل خلق ايطارات المتقاعدة وهذا ما أدى إلى عدم وجود يد عاملة ذات نوعية ومؤهلة من أجل تكوين قوة بيعية فعالة.

5- إن إهمال المؤسسة للسياسة التسويقية وكذا عدم تنافسية المنتج لباقي المنتجات، جعل المؤسسة في وضعية تنافسية حرجة.

ثالثا : التوصيات والاقتراحات

1-وضع إستراتيجية توزيعية فعالة ومتنوعة بدل اعتمادها على التوزيع المباشر الذي يرفع من تكلفة التوزيع.

2-الاهتمام بالأسواق الخارجية والعمل على جذبها حيث أن المسبكة اليوم تركز جل اهتمامها على تمويل المؤسسة الأم.

3-العمل على خلق قوة بيعية مؤهلة وكفئة وذلك بتخصيص ميزانية خاصة لقوة البيع بالمسبكة.

4-وضع إستراتيجية تسويقية ناجعة وفعالة من خلال القيام ببحوث تسويقية مواكبة للتطور وكذا سياسة ترويجية فعالة.

5-تغيير الإستراتيجية من إستراتيجية اجتماعية إلى إستراتيجية السوق

وعليه يمكن القول أن للمسبكة طريقين عليها الخيار من بينهما للوصول إلى تحقيق أهدافها إما تقوم بتطوير نشاطاتها التوزيعية وذلك باعتمادها على الوسطاء في توزيع منتجاتها(قناة غير مباشرة) وإما تقوم بتكوين قوة بيعية قادرة على الاتصال بالزبون بأحدث التقنيات المتوفرة وامتلاكها لثقافة بيعية تمكنها من إيصال كل المعلومات الخاصة بالمنتج للمشتري الصناعي. وهكذا تضمن الوحدة توزيع منتجاتها بسرعة وبكميات يرغب فيها الزبائن

رابعا : الآفاق المستقبلية

رغم الوضعية السيئة التي تمر بها وحدة المسبكة جعل الحكومة وباعتبارها المساهم الرئيسي في المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية تقوم بعدة إجراءات تفتح عدة آفاق مستقبلية للمؤسسة منها :

1-مسح ديون المؤسسة لدى خزينة الدولة وتخصيص ميزانية ضخمة من أجل التطوير تفوق 12.45 مليار دولار.

2-اعتماد المؤسسة إستراتيجية النمو عن طريق الشراكة مع مؤسسات أجنبية كبيرة الشركات امن أجل استيراد التقنية اللازمة لجعل منتج المؤسسة ذو نوعية تجعل من منتجات منافس للمنتج الأجنبي

3-ان وحدة مسبكة الروبية في طريق الانفصال عن المؤسسة الأم.

خامساً: افاق البحث

وفي الأخير، تبقى هذه المذكرة مجرد بداية لمن يهتمم البحث والتخصص في مجال التسويق وعليه فهناك عدة مواضيع يمكن أن تتناولها البحوث المستقبلية :

-دراسة اثر قوة البيع على الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة.

-دراسة حالة المؤسسات الجزائرية من اجل الوقوف على الأهمية التي توليها للتسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة.

-دراسة تأثير الوسائل الترويجية للمؤسسة على سلوك الزبائن.

-دور السياسة التسويقية في تحقيق الأهداف المرجوة مستقبلا من طرف المؤسسة.