



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أبو بكر بلقايد
كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

مناظرة ماجستير

في
علوم التسيير
تخصص : تسويق

الموضوع

طرق وأساليب التنبؤ بالطلب في التسويق
حالة تطبيقية لمؤسسة إتصالات الجزائر (ولاية تلمسان)
ALGERIE TELECOM

من إعداد الطالبة : غناني فريدة فائزة

لجنة المناقشة :

الدكتور بونوة شعيب	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	رئيسا
الدكتور بلمقدم مصطفى	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	مشرفا
الدكتور ساهل سيدي محمد	أستاذ مكلف بالدروس	جامعة تلمسان	مشرفا مساعدا
الدكتور بندي عبد الله عبد السلام	أستاذ التعليم العالي	جامعة تلمسان	ممتحنا
الدكتور بن بوزيان محمد	أستاذ مكلف بالدروس	جامعة تلمسان	ممتحنا

السنة الجامعية 2001-2002

يقول الله تعالى في كتابه العزيز:

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"فانشزوا يرفع الله الذين آمنوا منكم و الذين أتوا العلم درجات و الله بما تعملون خبير".

و يقول أيضا

"إنما يخشى الله من عباده العلماء".

صدق الله العظيم.

إهداء

بسم الله الرَّحْمَانِ الرَّحِيمِ

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- جَدَّتِي حفظها الله، وذكرى جَدِّي رحمه الله برحمته الواسعة.
- والدايا الحرصين على نجاحي، الذين أدين لهما باحترامي لكل تضحياتهما الدائمة، و مساعداتهما المعنوية و المادية.
- اخوتي: لتشجيعاتهم ، مساعداتهم الثمينة ، حبّهم ومودتهم.
- أخواتي: لكل لحظات فرح أو حزن عشناها معا، أرجو أن يجدن هنا عبارة كل المشاعر النبيلة التي أحملها لهنّ.
- ابن و بنات اخوتي: أيمن، وسيلة، سلمى، إيمان و لبنى. رعاهم الله و أحاطهم بكرمه.
- صديقتي نجية التي هي بمثابة أخت لي؛ و كل الأصدقاء الذين شاطروني أجمل لحظات مدة الدراسة.

تشكرات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

نحمد مالك الملك على كمال الصورة؛ نحمد المئان لمثه علينا بالصحة؛ نحمد الوهاب على
نعمة العقل؛ نحمد ذا الجلال و الإكرام على كرمه علينا بالإسلام؛ نحمد المهيمن على إنعامه علينا
بأساتذة هم أئمة العلم و المعرفة، جازاهم الكافي كل خير عتاً و عن كل عقل أرشده و نوروه.
إن هذا العمل و لو كان بسيطاً، يبقى ناقصاً من أناس مثلنا جدد الإيمان برسالة العلم.
لم يكن بإمكاننا إنجازه بصورة مقبولة إلا بفضل التوجيهات الواضحة و النصائح الدقيقة و البليغة
المبددة من طرف كل من الأستاذ بلمقدم الذي منحنا شرف قبول الإشراف على أطروحتنا و الأستاذ
السهل، و ذلك بكل صبر، إخلاص، كفاءة و تقان عال طول فترة رسالتنا.
و إتنا لا نحرص على تقديم عبارات الامتتان لأخنا عبد اللطيف الذي لم يبخل علينا
بمعلوماته و إرشاداته، و لكل الأساتذة الذين شاركوا في تكويننا، و ذلك بالغرس فينا من خلال
قدوتهم كل قواعد العمل و تعليمنا أسس و مغزى المهنة الأخلاقية.
و أخيراً لم يبق لنا إلا أن نشكر كل من قدم يد المساعدة من بعيد أو قريب في إنجاز هذه
الأطروحة.

المختصر

01..... مقدمة عامة

الفصل الأول: التسويق في المؤسسة

06 مقدمة

07 I - مضمون و طبيعة التسويق

08 I-I-1 تعريف و ماهية التسويق

11 I-2-1 طبيعة التسويق

12 I-3-1 البيئة التسويقية

13 I-3-1-1 تعريف البيئة

14 I-3-2-2 عناصر البيئة التسويقية

14 I-3-2-3-1 البيئة الداخلية

14 I-3-2-3-2 البيئة الخارجية

15 I-3-2-3-1-1 البيئة الخارجية الخاصة

15 * المنافسين

16 ** المستهلكين

16 *** الموردين

17 **** الحكومة

17 ***** نقابات العمال

17 I-3-2-3-2-2-3-1 البيئة الخارجية العامة

17 * المتغيرات الاقتصادية

18 - الدخل

18 - الطلب

19 - السياسات النقدية و المالية للدولة

20 - دورة الأعمال

21 ** المتغيرات الاجتماعية و الثقافية

21 *** المتغيرات السياسية

22 **** المتغيرات التكنولوجية

24	II - دور التسويق و أهميته
25	II-1- المفاهيم التسويقية
25	II-1-1- الحاجات
25	II-2-1- الرغبات
26	II-3-1- الطلب
26	II-4-1- التبادل
26	II-5-1- السوق
27	II-2- دور التسويق داخل المؤسسة
28	II-1-2- التسويق العملي
29	II-2-2- التسويق الاستراتيجي
30	II-3-2- تداخل التسويق العملي و الاستراتيجي
32	II-3- دور التسويق في الاقتصاد
33	II-1-3- الإنتاج و الاستهلاك
33	II-1-1-3- نشاط الإنتاج
33	II-2-1-3- نشاط الاستهلاك
34	II-2-3- أنشطة الربط بين العرض و الطلب
34	II-1-2-3- التوزيع و وظيفة تبادل
34	II-1-1-2-3- التحويلات المادية
34	II-2-1-2-3- التحويلات ذات الطابع المكاني
34	II-3-1-2-3- التحويلات الزمنية
35	II-2-2-3- اتصال و وظيفة تبادل المعلومات
37	II-4- الدور التعديلي للتسويق في حالات الطلب المختلفة
42	III - تطور الدور الأساسي للتسويق
43	III-1- التوجه الإنتاجي
44	III-2- التوجه السلعي
44	III-3- التوجه البيعي
45	III-4- التوجه التسويقي
47	III-5- التوجه الاجتماعي للتسويق
50	خاتمة

-الفصل الثاني: طرق التنبؤ-

51	المقدمة
53	I - ماهية التنبؤ
55	I-1- مفهوم التنبؤ
55	I-1-1- تعريف التقدير
56	I-2-1- تعريف التنبؤ
58	I-3-1- مفهوم التوقع
58	I-2- أنواع التنبؤ
59	I-2-1- التنبؤ في المدى القصير جدا
60	I-2-2- التنبؤ في المدى القصير
60	I-3-2- التنبؤ في المدى المتوسط
61	I-4-2- التنبؤ في المدى الطويل
62	I-3- معايير التنبؤ الفعال
63	I-3-1- العوامل المؤثرة
63	I-3-2- الدقة
63	I-3-3- المرونة
64	I-4-3- الوضوح
64	I-5-3- مساهمة إدارة المنظمة
67	II - التنبؤ في التسويق
68	II-1- وجهات نظر التنبؤ في التسويق
68	II-1-1- التنبؤ للتطور التلقائي للسوق
69	II-2-1- التنبؤ لرد فعل السوق
70	II-2- المستويات الأساسية للتنبؤ في التسويق
71	II-1-2- التنبؤ بالمستوى الاقتصادي العام
71	II-2-2- التنبؤ بالمستوى الكلي
72	II-2-3- التنبؤ بمستوى المبيعات
75	II-3- مميزات المسعى التنبؤي في التسويق
75	II-3-1- وعي المسعى التنبؤي بالواقع
76	II-3-2- احتمالية المسعى التنبؤي
77	II-3-3- ترجمة الأفكار النظرية إلى التطبيقية

78	4-3-II- تكرارية المسعى التنبئي
78	5-3-II- التحقيق العملي للمسعى التنبئي
81	III - نماذج و طرق التنبؤ في التسويق
82	1-III- النماذج في التسويق
82	1-1-III- تعريف النماذج التسويقية
83	2-1-III- تركيب النماذج التسويقية
84	1-2-1-III- المتغيرات
84	1-1-2-1-III- المتغيرات الخارجية
84	2-1-2-1-III- المتغيرات الداخلية
85	2-2-1-III- الأوساط
86	3-1-III- تصنيف النماذج التسويقية
87	1-3-1-III- النماذج التعيينية
87	1-1-3-1-III- نماذج التعظيم
88	2-1-3-1-III- نماذج المحاكاة
88	2-3-1-III- النماذج الوصفية
88	1-2-3-1-III- نماذج التنبؤ في التسويق
89	* نماذج السلاسل الزمنية
90	** نماذج العلاقات السببية
91	*** النماذج الإحصائية
91	**** النماذج غير الإحصائية
93	III-2- أنواع طرق التنبؤ في التسويق
93	III-2-1- الطرق الكمية
93	III-2-1-1- طرق السلاسل الزمنية
94	III-2-1-2- طرق العلاقات السببية
96	III-2-2- الطرق النوعية
97	III-3- معايير اختيار طرق التنبؤ في التسويق
98	III-3-1- البعد الزمني
98	III-3-1-1- المدى القصير
98	III-3-1-2- المدى المتوسط
99	III-3-1-3- المدى الطويل

99	III-3-2- نمط البيانات
100	III-3-2-1- البيانات الموسمية
100	III-3-2-2- البيانات الدورية
100	III-3-2-3- البيانات الأفقية
100	III-3-2-4- البيانات الاتجاهية
100	III-3-3- نوع النموذج المستند عليه
101	III-3-4- تكلفة استعمال النموذج
101	III-3-4-1- تكلفة النمو
101	III-3-4-2- تكلفة التخزين
102	III-3-4-3- تكلفة الاستغلال
102	III-3-5- دقة طرق التنبؤ
102	III-3-5-1- الاستعمال الكلي للمعلومات
102	III-3-5-2- الاستعمال الجزئي للمعلومات
103	III-3-6- إمكانية تطبيق طرق التنبؤ
103	III-3-6-1- العنصر الزمني
103	III-3-6-2- العنصر العشوائي
104	III-4- صعوبة التنبؤ
105	III-4-1- عامل الزمن و الدقة
105	III-4-2- صعوبة تداخل العوامل
106	III-4-3- صعوبة قياس العوامل الكيفية
106	III-4-4- درجة الاستقرار السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي
109	خاتمة

الفصل الثالث: نظام المعلومات التسويقية

110	مقدمة
110	I - الحاجة للمعلومات للتنبؤ
112	I-1- مدى الحاجة للمعلومات التسويقية
112	I-2- أنواع المعلومات التسويقية
113	I-2-1- معلومات المتغيرات الخارجية

113 1-1-2-I معلومات سلوك المستهلك
113 2-1-2-I معلومات السوق
113 3-1-2-I معلومات المنافسة
114 4-1-2-I معلومات البيئة الخارجية
114 2-2-I معلومات المتغيرات الداخلية (الضغط التسويقي)
114 1-2-2-I معلومات المنتج
114 2-2-2-I معلومات السعر
115 3-2-2-I معلومات التوزيع
115 4-2-2-I معلومات الترويج
116 II - مصادر المعلومات التسويقية
118 1-II المصادر الثانوية
118 1-1-II المصادر الداخلية للمؤسسة
118 1-1-1-II تقارير البائعين
119 2-1-1-II إحصائيات حول المبيعات
119 3-1-1-II ملف الزبائن
119 4-1-1-II مكتبة الدراسات
119 5-1-1-II أعضاء المؤسسة
120 6-1-1-II مطالب و اقتراحات المستهلكين
120 2-1-II المصادر الخارجية للمؤسسة
120 2-II المصادر الأولية
121 1-2-II الدراسات الكيفية
124 2-2-II الدراسات الكمية
125 1-2-2-II سبر الآراء
126 2-2-2-II الملاحظات
127 * الملاحظة الكلية
127 ** الملاحظة المركزة

127 II-2-2-3-التجارب
129 II-2-2-4- العينات الإحصائية
129 * العينات الإحصائية حول المستهلك
130 ** العينات الإحصائية حول الموزعين
130 *** العينات الإحصائية حول « Audience »
132 III - نظام المعلومات التسويقية
134 IV - أهمية نظام المعلومات التسويقية
135 خاتمة

الفصل الرابع: مفهوم السوق و طرق التنبؤ بالطلب

137 مقدمة
138 I - مفهوم السوق و دراسة الطلب
139 I-1-تحليل السوق
139 I-1-1-تعريف مفهوم السوق
143 I-1-2-المتدخلين في السوق
145 I-1-2-1-المنتجين
145 I-1-2-2-الموزعين
145 I-1-2-3-المعينين
146 I-1-2-4-المشترين و المستهلكين
147 I-1-3-مختلف الأسواق
147 I-1-3-1-سوق المنتج أو سوق الصناعة
148 I-1-3-1-1-السوق على أساس الحاجة
149 I-1-3-1-2-السوق على أساس البعد الزمني
150 I-1-3-2-سوق المؤسسة
152 I-1-4-قطاعية السوق و الأسواق المستهدفة
153 I-1-4-1-مفهوم قطاعية السوق
153 I-1-4-1-1-مفهوم تقسيم السوق
154 I-1-4-1-2-الهدف من تقسيم السوق

155	2-4-1-I-أسس تقسيم السوق
155	1-2-4-1-I-الأسس السيسويدجغرافية
155	2-2-4-1-I-الأسس الجغرافية
155	3-2-4-1-I-الأسس الشخصية
156	4-2-4-1-I-الأسس السلوكية
156	3-4-1-I-معايير اختيار القطاعات السوقية
157	1-3-4-1-I-إمكانية القياس
157	2-3-4-1-I-إمكانية الوصول
157	3-3-4-1-I-حجم القطاع
157	4-4-1-I-الأسواق المستهدفة
158	1-4-4-1-I-تقسيم مختلف القطاعات السوقية
159	2-4-4-1-I-اختيار القطاعات المستهدفة
161	2-I-دراسة الطلب
162	1-2-I-مفهوم الطلب
162	1-1-2-I-تعريف مفهوم الطلب
163	1-1-1-2-I-الطلب للسوق
164	2-1-1-2-I-الطلب للمؤسسة
164	2-1-2-I-مختلف مستويات الطلب
165	1-2-1-2-I-الطلب الحقيقي
165	2-2-1-2-I-الطلب المحتمل (المرتقب)
166	3-2-1-2-I-الطلب الفعلي
167	4-2-1-2-I-الفرق بين مختلف المستويات
169	2-2-I-محددات الطلب
170	1-2-2-I-المتغيرات الداخلية
173	2-2-2-I-المتغيرات الخارجية
175	1-2-2-2-I-متغيرات مستهلك - مشتري
179	2-2-2-2-I-متغيرات البيئة
181	3-2-2-2-I-متغيرات المنافسة

182 3-2-I مرونة الطلب
183 1-3-2-I تعريف المرونة
184 2-3-2-I أشكال المرونة
188 II - أساليب و طرق التنبؤ بطلب السوق
189 1-II-1-1 الأساليب الكمية
190 1-II-1-1 طرق السلاسل الزمنية
190 1-II-1-1-1 طريقة الأوساط المتحركة
191 1-II-1-1-1-1 الأوساط المتحركة البسيطة
195 1-II-1-1-2 الأوساط المتحركة المرجحة
197 1-II-1-2 طريقة التلميس الآسي
201 1-II-1-3 طريقة استخدام معادلة الاتجاه العام
205 1-II-1-4 طريقة تحليل الانحدار و الارتباط
206 1-II-1-4-1 طريقة تحليل الانحدار البسيط
210 1-II-1-4-2 طريقة تحليل الانحدار المتعدد
219 1-II-2 الأساليب النوعية
220 1-II-2-1 الحكم الشخصي للمسؤولين
222 1-II-2-2 حكم رجال البيع
222 1-II-2-2-1 خطوات طريقة حكم رجال البيع
223 1-II-2-2-2 سليات طريقة حكم رجال البيع
224 1-II-3 آراء الخبراء
225 1-II-3-1 آراء فوج من الخبراء
225 1-II-3-1-1 التقديرات الفردية لمجموعة الخبراء
225 1-II-3-2 اجتماع فوج من الخبراء
226 1-II-3-2-3 أسلوب دالفي
229 1-II-4 آراء و مقاصد المشترين
229 1-II-4-1 سليات آراء و مقاصد المشترين
233 خاتمة

الفصل الخامس: حالة تطبيقية لمؤسسة اتصالات

الجزائر (لولاية تلمسان) - ALGERIE TELECOM -

234	مقدمة
235	I - مؤسسة "اتصالات الجزائر" ALGERIE TELECOM
236	I-1-أهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر"
236	I-1-1-الأهداف على المستوى النوعي
236	I-1-2-الأهداف على المستوى الكمي
237	I-2-هيكلية و مهام مصالح مؤسسة "اتصالات الجزائر"
237	I-2-1-المديرية العامة لمؤسسة "اتصالات الجزائر"
238	I-2-2-هيكلية و مهام المصالح اللامركزية
239	II- تطبيق طرق التنبؤ بالطلب لبطاقات الهاتف النقال
241	II-1-تحليل و دراسة بعض المؤشرات الإحصائية
244	II-2-تطبيق طرق التنبؤ
244	II-2-1-طريقة الأوساط المتحركة
244	II-2-1-1-طريقة الأوساط المتحركة البسيطة
246	II-2-1-2-طريقة الأوساط المتحركة المرجحة
248	II-2-2-طريقة التلميس الأسي
250	II-2-3-طريقة معادلة الاتجاه
253	II-2-4-طريقة التعديل على أساس متوسط النمو
256	الإستنتاجات و النتائج
260	خاتمة عامة

فهرس الجداول

38	الجدول 1: الحالات المختلفة للطلب و دور التسويقي
118	الجدول 2: مصادر المعلومات الثانوية
121	الجدول 3: مصادر المعلومات الكيفية الأولية
126	الجدول 4: طرق سير الآراء
142	الجدول 5: وجهات نظر مفهوم السوق
149	الجدول 6: تقسيمات سوق المنتج
168	الجدول 7: الفرق بين مختلف مستويات الطرق
171	الجدول 8: محددات الطلب: المتغيرات المتحكم فيها
173	الجدول 9: محددات الطلب: المتغيرات الغير متحكم فيها
176	الجدول 10: متغيرات مستهلك - مشتري
180	الجدول 11: متغيرات البيئة الخارجية
181	الجدول 12: متغيرات المنافسة
192	الجدول 13: التنبؤ بالطلب باستخدام طريقة الأوساط المتحركة البسيطة
194	الجدول 14: مقارنة التنبؤات
196	الجدول 15: التنبؤ بالطلب باستخدام طريقة الأوساط المتحركة المرجحة
200	الجدول 16: التنبؤ بالطلب باستخدام طريقة التلميس الآسي
212	الجدول 17: مصفوفة الارتباط الخطية الثنائية
231	الجدول 18: الأساليب الكيفية في التنبؤ
239	الجدول 19: معطيات سنة 1999
240	الجدول 20: معطيات سنة 2000
240	الجدول 21: معطيات سنة 2001
241	الجدول 22: معطيات سنة 2002
241	الجدول 23: الطلب المعبر عنه
242	الجدول 24: المؤشرات الإحصائية
245	الجدول 25: التنبؤ باستخدام طريقة الأوساط المتحركة البسيطة
246	الجدول 26: التنبؤ باستخدام طريقة الأوساط المتحركة المرجحة
249	الجدول 27: التنبؤ باستخدام طريقة التلميس الآسي
252	الجدول 28: جدول الفروق
254	الجدول 29: جدول التعديل
256	الجدول 30: ملخص النتائج المتنبأ لها

فهرس الأشكال

27	الشكل 1: دور التسويق في المؤسسة
31	الشكل 2: عملية تخطيط التسويق
35	الشكل 3: دور التسويق في الاقتصاد
70	الشكل 4: الأشكال الأساسية للتنبؤ
72	الشكل 5: الفرق بين إمكانية السوق و التنبؤ به
73	الشكل 6: التنبؤ و الطلب على المبيعات
85	الشكل 7: متغيرات داخلية و خارجية
117	الشكل 8: مصادر جمع المعلومات
128	الشكل 9: مفهوم التجربة
144	الشكل 10: مختلف المتداخلين في السوق
151	الشكل 11: سوق المؤسسة للمنتوج
159	الشكل 12: إستراتيجيات لتغطية السوق
184	الشكل 13: منحنى دالة التجاوب حسب المرونة
189	الشكل 14: تصنيف طرق التنبؤ
222	الشكل 15: خطوات رجال البيع
200	الشكل 16: طريقة دالفي

المقدمة العامة

واجهت اقتصاديات عدة دول؛ بعد الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية؛ عدة تحولات و تحديات أدت إلى وضع هذه الأخيرة، و خاصة مؤسساتها أمام مشكل أساسي يتمثل في زيادة الإنتاج المعروض بكميات تفوق الطلب عليها؛ وهذا نتيجة عوامل أهمها:¹

- تعقد البيئة المحيطة بالمؤسسة، المتمثلة في العوامل الاقتصادية، السياسية، التشريعية و التكنولوجية.
- شدة المنافسة.
- كذلك تعقد سلوك و تصرف المستهلك المؤدي إلى التغير المستمر في حاجاته و رغباته.
- الحماية المستمرة للمستهلك من طرف المنظمات الاجتماعية و الجمعيات.
- اختلال الأسواق.
- تناقص الأرباح.

وعليه أصبح المبرر الاقتصادي لوجود هذه المؤسسات في السوق، وكذا مواجهة صعوبة عرض منتجاتها من سلع وخدمات، المتناسبة وفق حاجات و رغبات المستهلكين؛ قائم على الاهتمام بدراسة و تطبيق المفاهيم التسويقية عن طريق الإشباع المستمر لهذه الحاجات و الرغبات البشرية المتزايدة و المتطورة. كما أن خضوع السوق لعدة عوامل بيئية و وجود المنافسة، يجعل بقاء هذه المؤسسات لا يركز إلا على تقديم منتجات جيدة و تسويقها بأحسن الطرق؛ بل صب التسويق اهتمامه على العنصر الأساسي للسوق المتمثل في المستهلك.

حسب "FRED BORSH" "التسويق قد يعتبر المستهلك القاعدة و العنصر الأساسي الذي تدور حوله أنشطة المؤسسة لصالح كل الأطراف".²

على أساس هذا تمثلت النظرة التسويقية في البحث المستمر عن حاجات المستهلكين قصد تحديد متطلباتهم، عن طريق القيام ببحوث ودراسات تسويقية. إذ أن "هدف المؤسسة هو مواجهة و تلبية الطلب المتمثل في حاجات و رغبات المستهلك"³؛ وعليه قد يتمحور النشاط التسويقي حول تحديد طلب المستهلكين على منتج معين، لفترة زمنية معينة و في منطقة جغرافية ما.

¹ M. BADO ET M.I. BENOIT; « Le marketing Secrets »; Les éditions d'ORGANISATION; 1994; P8.

² G. MARION & ALL; « Marketing Mode d'emploi »; Les éditions d'ORGANISATION; 1999; P2.

³ E. WOOD LARD; " Creating a new company culture"; Les editions FORTUNE; 1990; P127-131 (Internet).

فمن هذا المنظور قد يبدو النشاط التسويقي أكثر اتساعا وشمولا؛ بحيث زيادة على المتغيرات الأربع للمنظور الاقتصادي، المتمثلة في سعر المنتج، الدخول، أسعار السلع الأخرى و الأذواق؛ يرى أن الطلب قد يتحدد بمتغيرات إضافية أخرى تتمثل في : القدرة الشرائية (الدخل الحقيقي)، الإشهار، التغير في عدد السكان، الفترة الزمنية، الابتكارات.

فقيام النشاط التسويقي في بيئة و ظروف مستمرة التغير؛ يظهر الحاجة للتنبؤ بطلب المستهلكين، المللي لحاجاتهم ورغباتهم؛ وقد تبدأ تظهر أهمية هذا التنبؤ في تحديد الحوادث المرتقبة لأجل تجاوز المؤسسة معها.

كما يهدف التنبؤ إلى الإحاطة و إظهار صورة الطلب المستقبلي، في ظل افتراضات أغلبها أن الحوادث الماضية و المؤثرة على هذا الطلب تتخذ نفس الاتجاه للمستقبل؛ كما أن التنبؤ بهذا الطلب لمنتوج معين، ما هو إلا تحديد لقيمة ما سوف يتم انعقادها من عمليات و صفقات مستقبلية بين المؤسسة و المستهلك؛ و كذا نوعية هذا المنتج المرغوب فيه.

فيعد قيام التنبؤ بالطلب عقبه بالنسبة لرجل التسويق؛ كونه يعمل على تحديده في ظروف عدم التأكد و خضوعه لعوامل غير متحكم فيها؛ وعليه العنصر الأساسي المساعد على مواجهة هذا المشكل، يتمثل في الاستناد على نظام المعلومات التسويقية؛ الذي من خلاله يتم توفير من جهة، المعلومات الضرورية المتعلقة مباشرة بالمؤسسة و مدى أهميتها في التنسيق بين وظائفها؛ ومن جهة أخرى، كل المعلومات الخاصة بالبيئة الخارجية لأجل ترقب كل تغيراتها في الوقت المناسب مع استغلال الفرص و الاحتياط من التهديدات التسويقية.

التنبؤ بالطلب المستند على المعلومات الضرورية لأجل التقليل من حالة عدم التأكد؛ يعتبر بمثابة تقدير لمستوى الطلب الفعلي للمنتوج، و هذا لفترة زمنية مقبلة. و عليه هذا المفهوم ليس مجرد عملية تخمين؛ و إنما يستند على أساليب علمية و أسس منطقية متمثلة في نماذج؛ من شأنها تمثيل الواقع و مكوناته المستعملة لتحديد المستقبل على درجة معقولة من الدقة.

فنتيجة انتقال الاقتصاد الجزائري من الاقتصاد الاشتراكي المركزي؛ الذي كان يتحقق فيه بيع كل ما يتم إنتاجه من طرف المؤسسات العمومية، التي لم تكن بحاجة لدراسة السوق و تحديد طلب المستهلك؛ وبالتالي تميزه بالتوجه الإنتاجي؛ إلى اقتصاد السوق الحامل في طياته التغير في الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسات كالتشريعات و القوانين الجديدة، تغير الأوضاع الاقتصادية و الاجتماعية و الذي كذلك تحكمه قواعد و قوانين تعتمد على المنافسة، و على ميكانيزم الطلب

هو الذي يخلق العرض؛ هذا يؤدي بالمؤسسات الجزائرية بالاهتمام بالنشاط التسويقي الذي من مهامه كشف وخلق الطلب في السوق.

فعلى المؤسسة الجزائرية، عند اتباعها الواجهة التسويقية أن تعمل على إنتاج ما يلي رغبات و حاجات المستهلك؛ في ظروف المنافسة؛ سواء من طرف المؤسسات الداخلية المتمثلة في الخواص، أو المنافسة الخارجية (خاصة بعد ظهور قانون الاستثمارات 1993)، أو في ظروف حالات عدم التأكد و التغير المستمر للسوق.

فمن أجل البقاء في السوق؛ على المؤسسات الجزائرية مساندة التطور الحاصل في النشاط التسويقي، و التأقلم مع التغيرات التي يشهدها المحيط الخارجي لها، خاصة التغير المستمر في سلوك المستهلك المؤثر على حاجاته و رغباته المشكلة للطلب.

من هذا يصبح مفهوم التسويق بالنسبة للمؤسسة الجزائرية هو مجموعة الإجراءات الجارية داخل اقتصاد السوق، الهادفة إلى التنبؤ بالطلب المستقبلي المعبر عن حاجات المستهلك داخل السوق الجزائري، ثم تجديده.

و عليه الإشكالية المطروحة تتمثل في:

هل هناك ضرورة استعمال أساليب وطرق التنبؤ بالطلب المستقبلي بالنسبة للمؤسسات الجزائرية في ظل التحول إلى اقتصاد السوق؟

أهمية البحث:

تتمحور أهمية هذا البحث في :

- إبراز النظرة الجديدة للمستهلك الجزائري، باعتباره المحرك الأساسي لها في اقتصاد السوق؛ و هذا عن طريق تبين دور التسويق في مواجهة الطلب الملمس لحاجات المستهلكين.
- إظهار مدى الحاجة للتنبؤ في تحديد الطلب مستقبلا، في ظل المنافسة التي أصبحت واقعا لا مفر منه والظروف البيئية المتغيرة.
- لفت انتباه المسيرين في المؤسسات الجزائرية إلى وجود طرق تسويقية حديثة، وأساليب علمية تسمح لهم بمساندة التغيرات الاقتصادية و التحكم فيها. هذه الأساليب المستند عليها في التنبؤ تعد وسيلة مساعدة على تحديد التقديرات المستقبلية لطلب المستهلكين.

- أهمية البحث من جانبه النظري لإثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بالنظر إلى موضوع التخصص (التسويق) حيث لا يوجد مراجع متخصصة في التسويق وطرق التنبؤ المستعملة فيه باللغة العربية.

يمكن صياغة الفرضيات القائمة عليها إشكالية البحث على الشكل التالي:

- تنبؤ رجل التسويق بالطلب يكون مفتوح على ظروف بيئية ذات عوامل متغيرة و عدم إمكانية التحكم فيها.
- عدم الأخذ في الحسبان حاجة المستهلك عند تلبية الطلب.

تنظيم البحث:

لقد تم تنظيم هذا البحث من خلال خمس فصول. نتناول من خلالها على:

الفصل التمهيدي: نحاول عبره إظهار المفاهيم العامة و الأساسية للتسويق الحديث؛ حيث يتم إبراز الجانب الأساسي للتسويق في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين؛ و بالتالي تحويل هذه الحاجة و الرغبة إلى طلب تعمل المؤسسة على تلبيةه. وقد يتعين ذلك من خلال تقديمنا لطبيعة التسويق المحددة على أساس عدة أسباب؛ السامحة بتقديم بعض التعاريف من شأنها تلم جميع جوانب التسويق و علاقته المباشرة مع الطلب.

كذلك نحاول إظهار البيئة السوقية المحيطة بنشاط المؤسسة و مدى تأثيرها؛ مع إبراز الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق عبر تحقيقه التبادل بين الطلب و العرض، من خلال خلق و خدمة الطلب؛ و كذا الدور التعديلي الذي يلعبه لمختلف حالات الطلب. أيضا تبين المراحل المختلفة التي مر بها تطور النشاط التسويقي.

الفصل الثاني: نتطرق هنا إلى توسع نطاق البحث عبر إظهار الحاجة للتنبؤ و كيفية الاستناد عليه في التسويق؛ و هذا من خلال تقديم بعض التعاريف البارزة لمفهومه و مختلف الأشكال الممكن أن يتخذها على أساس مختلف الأبعاد الزمنية، و كذا المعايير التي تجعله يتصف بالفعالية.

كذلك نحاول إظهار مختلف وجهات نظر التنبؤ في التسويق، المواضيع المرافقة لها، ومختلف النماذج المساعدة للتنبؤ المرتكزة على طرق وأساليب مستند عليها على أساس عدة معايير تمكنه من الاختيار فيما بينها؛ مع تقدم أيضا صعوبة التنبؤ في التسويق.

الفصل الثالث: يقتصر على إظهار الحاجة و ضرورة المعلومات التسويقية عند إقامة التنبؤات مع تحديد المصادر المستند عليها لتوفيرها. نحاول أيضا تبين مدى أهمية نظام المعلومات التسويقية و الدور الذي يلعبه.

الفصل الرابع: يتمحور حول التنبؤ بالطلب و الأساليب المستند عليها، و هذا من خلال تقديم لتحديد السوق من حيث ماهيته و مكوناته و المتداخلين فيه و حتى تقسيماته إلى أسواق مستهدفة؛ و أيضا لدراسة الطلب من حيث مختلف مستوياته، محدداته، مدى تأثيره بها. نعرض أيضا في هذا الفصل الأساليب والطرق المستند عليها في التنبؤ لتحديد صورة الطلب المستقبلي المتمثلة في الطرق الكمية و النوعية، و مدى اتصاف هذه الطرق بالدقة عند تقييمها للتقديرات المستقبلية.

- الفصل الخامس: يخص إسقاط الجانب النظري في شكل دراسة تطبيقية حول الطلب على منتج مؤسسة اتصالات الجزائر «ALGERIE TELECOM» المتمثل في بطاقات الهاتف النقال (لولاية تلمسان). حيث على أساس المعومات و المعطيات التي توفرت لدينا قمنا بتطبيق بعض طرق التنبؤ الملائمة لأجل إظهار الأهمية و الحاجة لها.

منهجية البحث:

تم الاعتماد في دراسة موضوعنا على البحث المكتبي؛ القائم على الاستعانة بمراجع نظرية منها أجنبية و عربية، وذلك لدراستها وجمع منها كل ما يخص الدور الذي يلعبه التسويق في تحديد الطلب، و الأساليب المستند عليها للتنبؤ به مستقبلا. كذلك اللجوء إلى البحث التطبيقي المتمثل في جمع المعلومات ذات الطابع الإحصائي و الإقتصادي من خلال المقابلات مع مسؤولي المؤسسة و المتعلقة بمنتج قيد الدراسة؛ لإستخدامها قصد القيام بعملية التنبؤ على الطلب.

الفصل الأول

التسويق في المؤسسة

مقدمة:

كل مؤسسة تتعايش في ظروف بيئية غير مستقرة و محيطة بالمنافسة تبحث عن إمكانية تحقيق البقاء في السوق، و تحقيق حصتها منه عن طريق التسويق الذي يعتبر عامل مهم في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة؛ إذ حسب « P. DRUCKER »⁴:

"يقول أن التسويق يعد عنصر أساس إلى أعلى درجة بحيث لا يمكننا النظر إليه على أنه وظيفة منعزلة. فهو يتمثل في مجمل المؤسسة الرامية إلى الوصول إلى الهدف النهائي، ألا و هو المستهلك".

بهذا الوجهة التسويقية تقوم على منطق الحاجة، و منه افتراض أن نشاط المؤسسة موجه إلى تلبية حاجات و رغبات المستهلك. فهذه الحاجات و الرغبات يعبر عنها في شكل طلب على منتج المؤسسة، و الذي يلي عن طريق الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق، سواء على مستوى المؤسسة أو على مستوى الاقتصاد.

هذا الطلب الموجه للمؤسسة يأخذ عدة أشكال على أساس عدة اعتبارات من شأنها تجعل التسويق يقوم بمهمة التعديل لمستويات الطلب. هذا الأخير الذي لم يكن يؤخذ بعين الاعتبار في مختلف وجهات تطور الفكر التسويقي.

⁴ M. KOEKL & ALL; "Mercatique – Force de vente –"; Les éditions Foucher ; Paris ; 1990; P 12.

١- مضمون و طبيعة التسويق:

لماذا يقوم المستهلك باقتناء منتج معين غير المنتج الآخر؟ هل هذا راجع لمكان تقديم هذا المنتج؟ أو لمقدمي هذا الإنتاج؟ كونه زبون معناد على ذلك المحل؟ أو هناك عدة أسباب أخرى؟ على أساس هذا قرار الشراء لا يعود للمنتج في حد ذاته، لكن يعود لتدخل مجموعة متغيرة من العوامل التي أمام تفاعلها و تعقدتها كيف يمكن للمؤسسة معرفة أنها تقوم بإنتاج و تقديم متطلبات و حاجيات المجتمع؟ و عليه ما هي الأهداف المتطلب اتباعها و تحقيقها؟.

حتى يتسنى لها البقاء مع الحصول على أكبر حصة من السوق، على المؤسسة البحث و التعرف المستمر على الاحتمالات التي يظهرها السوق، و التي من خلالها يتم تبين فبل كل شيء حاجات و رغبات المستهلكين التي لم تلبى في المنتجات المعروضة و المتواجدة. يتم هذا عن طريق التسويق الذي يعتبر كوسيلة مظهرة للطريق المتبع و الممكن اتخاذه في عملية البحث و التحديد لهذه الإمكانيات الممكن استغلالها من طرف المؤسسة؛ و هذا داخل بيئة تسويقية متصفة بالتغير المستمر. و عليه من خلال هذا العنوان نحاول إظهار من جهة بعض التعاريف حول التسويق لأجل الإلمام بكل جوانبه، و منه إمكانية تحديد طبيعته؛ من جهة أخرى نعمل على تقديم البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة.

1-1- تعريف وماهية التسويق:

عامة إذا طرح سؤال حول معنى و تعريف التسويق، نجد أنه يؤخذ من منظور البيع و الإعلان؛ كما يؤخذ على أنه توفير المنتج للمشتري. من هذا ليس هناك تعريف واحد عام و شامل متفق عليه للتسويق؛ حيث تعدد أوجه النظر للتسويق المتمثلة في مختلف التعاريف يظهر مدى اختلاف الأفكار و مضمون هذا المجال من مجالات الدراسات.

من بين هذه التعاريف ما يلي:

* يعرف "MC.CARTHY" : التسويق "هو عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج للمستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين و تحقيق أهداف المؤسسة".⁵

- أول هام يظهره هذا التعريف، هو مصلحة المستهلك و مصلحة المؤسسة. فالتسويق لا يحل محل الأنشطة التقليدية الخاصة بالإنتاج و التمويل و الحسابات، و لكنه يدل على التوجيهات التي يمددها لها حتى تتخذ قراراتها في ضوء تحقيق التوافق بين مصلحة المؤسسة و مصلحة المستهلك.

- كما أنه يعرف كمنشأ الذي يوجه تدفق السلع و الخدمات، أول نقطة ينطلق منها التسويق هو المستهلك و ليس بالعملية الإنتاجية. فهو محدد للمنتجات التي تصنع، بالإضافة إلى القرارات المتعلقة بالتصميم، التطوير، التعبئة و التسعير و كذلك القرارات المتعلقة بتوقيت و كيفية الإعلان و البيع.

- هدف المؤسسة هو إرضاء رغبات و حاجيات المستهلكين من خلال بيع السلع و الخدمات و ليس إنتاجها ثم البحث عن تصريفها. إذن هو لا يقتصر على نشاطي البيع و الإعلان فقط.

* يعرف "STANTON" : التسويق على أنه "عبارة عن نظام كلي من أنشطة الأعمال المترابطة و التي تصمم لتخطيط، تسعير، ترويج و توزيع السلع و الخدمات التي تشبع احتياجات العملاء الحاليين و المحتملين".⁶

⁵ E.J. MC.CARTHY; "Basic marketing"; 4^{ème} édition; 1971; P19.

⁶ W.J. STANTON; "Fundamentals of marketing"; MC-Graw-Hill edition; 1975; P5.

يتميز هذا التعريف بإلقاء الضوء على العناصر الأساسية المكونة للنشاط التسويقي، و يوضح الهدف من التسويق المبني على إشباع حاجيات العملاء الكامنين أو الممكن اكتسابهم عن طريق تقديم المنتوجات ذات الخصائص الملبية لرغباتهم.

* هناك تعريف آخر "ROSENBERG": يضيف بعد آخر يتعلق بالإطار الذي يتم فيه التسويق حيث يرى أن "التسويق هو عملية ملاءمة تقوم على الأهداف و القدرات، يقدم فيها المنتج زيجات تسويقية يقابل حاجيات المستهلكين في إطار المجتمع".⁷ يقوم هذا التعريف على الأفكار الأساسية التالية:

- التسويق قائم على التوفيق بين طرفي المنتج و المستهلك (طلب و عرض).
- يحاول المنتج أن يحدد الطلب المحتمل في السوق سواء كان ذلك عن طريق التخمين أو بحوث السوق.
- العرض التسويقي المقدم من طرف المنتج قد يمكن أن يكون للفرد، للأسرة أو لمؤسسة صناعية أو حكومية.

العملية التسويقية تظم طرف ثالث للمنتجين و المستهلكين، ألا و هو جانب البيئة التي يتم فيها التسويق بما فيها من مؤسسات حكومية، منافسين و وسائل اتصال و غيره، و هذا ما يمثله المجتمع المرفوق بأنظمة سياسية و اقتصادية و اجتماعية.

* لقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "عملية تخطيط و إعداد مفهوم السعر، الترويج، التوزيع للسلع و الخدمات. الأفكار التي يمكن خلق التبادلات المتماشية مع الأهداف الفردية و غايات المنظمات".⁸

عند تحليلنا لهذا التعريف نجد أن:

- التسويق ينطوي على عدة أفعال يمكن تحقيقها داخل عدة منظمات من أجل إنشاء و خلق علاقات تبادل مرضية.
- باعتبار التسويق عملية تخطيط و إعداد يدل على أنه يتجه اتجاه تسييري لكل عمل أو فعل متضمن في حوزته، و بالتالي خلق التبادل.

⁷ L.J. ROSENBERG; "Marketing"; Prentice-Hall edition; 1977; P6.

⁸ R. DARMON & ALL; « Le Marketing, fondements et applications » ; 4^{ème} édition ; 1990
« A.M.A. Board Approves New Marketing Definition »; Marketing News; 1 mars 1985; P1.

- هذا التعريف يهتم بأربعة عناصر أساسية، و هي السلعة و الخدمة، السعر، الترويج ثم التوزيع، و هذا ما يعتبر بالمزيج التسويقي.

- بعد عملية التخطيط و إعداد عناصر المزيج و بالتالي خلق التبادل، يهدف التسويق عبرها في تحقيق المصلحة الفردية المتمثلة في المستهلك و أهداف المنظمة.

* قدم " PHILIP KOTLER " : التسويق " عبارة عن نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات و الرغبات من خلال عملية التبادل"⁹

- في تعريفه يربط بين التسويق و السلوك البشري، حيث الحاجة و الرغبة البشرية تمثل نقطة البداية في التسويق. هذه الحاجة مشتركة بين الأفراد لكن مضمونها و مستواها يختلف من فرد لآخر و من مجتمع لآخر.

- من جهة وجود الحاجات و الرغبات ينتج عنها مفهوم المنتجات التي تليها، لكن من جهة أخرى المنتج هو شئ مشبع الحاجة و الرغبة، الحاجة عبارة عن الشعور بالحرمان الذي بدوره يخلق نوع أو حالة عدم ارتياح و الرغبة في الخروج من هذه الحالة. هذه الرغبة توجه الفرد نحو الشيء الذي يليها له و يشبعها، و عليه مفهوم المنتجات لا يفتقر على الأشياء المادية، بل يشمل حتى الخدمات.

- رغم أن هناك الحاجة التي تلي عبر المنتج، إلا أنهما غير كافيان للتعبير عن محتوى التسويق، حيث يوجد هذا الأخير إلا إذا قرر الفرد إشباع هذه الحاجة و هذا عن طريق القيام بعملية التبادل.

هذا التبادل يتم عند تحقيق الشروط التالية:

1- وجود طرفين.

2- امتلاك كل طرف لشيء له قيمة لدى الطرف الآخر.

3- قدرة كل من الطرفين على الاتصال بالآخر.

4- حرية كل من الطرفين في القبول أو الرفض للعرض المقدم من الطرف الآخر.

- إن مفهوم التبادل يقود إلى مفهوم السوق، ففي حالة إنتاج سلعة ما، و وجد شخص واحد لديه الرغبة في اقتنائها، فإن هذا يؤدي إلى خلق السوق. حجم هذا السوق يختلف وفقا للسعر، و عدد الأشخاص الذين لديهم هذه الرغبة في شراء تلك السلعة و الذين لديهم الاستعداد للدفع مقابل الحصول عليها.

⁹ PH. KOTLER et B. DUBOIS; « Marketing management »; 6^{ème} édition PUBLI - UNION; 1988 ; P20.

* حسب "LAMBIN" يعتبر السوق على أنه " مجموع أدوات التحليل، طرق التنبؤ و دراسات السوق التي يتطرق لها و يستعملها رجل التسويق من أجل إقامة و تطوير طريقة أو منهج يتم من خلاله تحديد حاجات المستهلك و الطلب على السلع و الخدمات".¹⁰

مهام التسويق تلبيه حاجات المستهلك و طلباته، و كيفية تحقيقها عبر تطوير عدة وسائل و طرق خاصة، و بالتالي البحث المستمر على أفضل الطرق الموصلة لتحقيق هذه الأهداف.

إذن التسويق هنا هو إلا وسائل و طرق علمية تحليلية تمكن لرجل التسويق إيضاح متطلبات العنصر الأساسي في السوق ألا و هو المستهلك. من هذا تأخذ المؤسسة اتجاه تسويقي نحو المستهلك.

من خلال تقديمنا لهذه التعاريف، نلاحظ أن مفهوم التسويق عرف تطور عبر كل الفترات الزمنية الماضية، حيث يمكن القول أن أي تعريف للتسويق لا بد أن يتصف بقدر من الشمولية، بحيث يضم كل الأطراف المعنيين سواء المؤسسة أو المستهلك؛ و أيضا الوسائل المساعدة على خدمة الطرفين.

1-2- طبيعة التسويق:

عند تطرقنا للتعاريف السابقة، تبين أن التسويق قائم على أساس إلمامه لعدة جوانب و التي من شأنها تجعل طبيعته تصنف بالتعقد و التركيب، و هذا راجع للأسباب التالية:

1- وجود المؤسسة داخل سوق تحكمه منافسة قوية من طرف باقي المنتجين، حيث يسعى كل واحد منهم للحصول على أكبر حصة من السوق. هذه المنافسة من شأنها تجعل رجل التسويق يغير من خطة العمل عند كل حاجز أو مشكلة يلقاها في السوق.

2- كذلك التعقد و التغيير المستمر للظروف و العناصر المحيطة بالمؤسسة سواء كانت اقتصادية أو اجتماعية، حيث نجد أن هذه العوامل التي كانت فعالة وقت التخطيط و تصميم المنتج، قد تفقد أثرها عندما يصل المنتج إلى السوق عقب إنتاجه.

3- تنوع و اختلاف التشكيلات و الاشباعات بين المنتجات المقدمة، تعطي للبائع فرصة أكبر فيتمكن من جذب أنظار المستهلكين.

¹⁰ J.J. LAMBIN; « le Marketing stratégique-du marketing a l'orientation marché- » ; 4^{ème} édition EDISCIENCE-INTERNATIONNAL; 1999 ; P 4.

4- إن تغيير مستوى معيشة المستهلكين يؤدي إلى زياد و تنوع حاجياتهم، و بالتالي على مقدم المنتج الاستعراض المستمر لمنتجات من شأنها تلي هذه الرغبات و تشبع الحاجات.

5- هناك علاقة قوية بين البيع و الشراء و يؤثر كل منهما في الآخر بشكل واضح.

6- إن أمام رجل التسويق عدد كبير من طرق البيع، و منه عليه الاختيار من بينهم الأفضل و التي تؤدي في النهاية إلى إغراء المستهلكين على الشراء.

7- "لقد زاد عدد العاملين في النشاط التسويقي لدرجة ضعفت فيه قوة الرقابة على نشاطهم و لذلك لجأ رجل الأعمال إلى تطبيق التشجيع و الإغراء لكي تدفعهم إلى العمل و النشاط".¹¹

8- المعلومات التي يتحصل عليها رجل البيع ليست كاملة و شاملة لذلك لا يستطيعون أن يكونوا قاطعين في قراراتهم و ما لديهم لا يزيد عند التقدير و التنبؤ طالما أن السوق و الأحوال التجارية متقلبة.

نستخلص من تحديدا لطبيعته أن للتسويق نطلق واسع و شامل لكل جوانب نشاط المؤسسة، سواء في الداخل الخاصة بعملية التخطيط و التنظيم قبل عملية الإنتاج و تقديم المنتج و تسويقه، أو خارجيا و كل ما يمس العوامل المحيطة به، المنافسة، المستهلك و العوامل الاجتماعية، السياسية و الاقتصادية.

1-3- البيئة التسويقية:

عندما قال "أدم سميت" سنة 1776 أن الاستهلاك هو الغاية النهائية للإنتاج فإنه في الحقيقة كان يتكلم عن ما يعرف اليوم بالمفهوم التسويقي ذو الفكرة الأساسية أنه عملية الربط بين إمكانيات المنشأة و رغبات و احتياجات المستهلكين، عن طريق التبادل و الاتصال و ذلك لتحقيق أهداف كلا الطرفين. فالإمكانيات المتواجدة في حوزة المنشأة المتمثلة في المواد الخام، و الأيدي العاملة، الأرض و رأس المال و غيرها من عوامل

الإنتاج ما هي إلا نواتج المجتمع أو البيئة الذي تعمل و تتواجد فيه المنظمة و الذي يعتبر المورد الأساسي لمدخلات عملياتها و أنشطتها الرئيسية. هذا من جهة، و من جهة أخرى تقوم المنشأة بتقديم و تزويد المجتمع بالسلع و الخدمات لتلبية رغباته و حاجاته.

¹¹ محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الطبعة 1. دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 1968، ص 27.

نستنتج من هذا أن عملية الربط بين الإمكانيات و الرغبات و الحاجات و إنما تحدث في الوسط الذي تعمل فيه المنشأة أو ما يسمى بالبيئة التسويقية. التي تعتبر بمثابة سوق البيع لسلع أو خدمات المنشأة و أيضا سوق شراء خدمات عوامل الإنتاج المختلفة.

1-3-1 - تعريف البيئة:

حسب " امري و ترست " " EMERY ET TRIST " " تعرف على أنها مجموعة القيود التي تحدد سلوك المنظمة، كما أن البيئة تحدد نماذج أو طرق التصرف اللازمة لنجاح و بقاء المنظمة أو تحقيق أهدافها".¹²

من هذا التعريف نستخلص أن البيئة المحيطة بالمنظمة تتشكل من التهديدات المتمثلة في مشاكل و أخطار ناتجة عن بعض الاضطرابات أو عوامل البيئة الغير مرغوب فيها، و التي تؤثر سلبا على المنظمة، و فرص النجاح و الفشل. كما أن البيئة تحدد سلوك أو خطط و استراتيجيات المنشأة لتحقيق أهدافها. كما أن ضمان البقاء و تحقيق النجاحات يتطلب التكيف المستمر مع متغيرات البيئة، تتسم بالتغيير الدائم، لأجل القيام بالتعديلات اللازمة في الوقت المناسب.

هناك عدة أسباب تدعى الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية أهمها:

- كل منظمة تعمل في بيئة معينة تخضع لقيود أو متغيرات هذه البيئة (اقتصادية، سياسية، اجتماعية... الخ).
- كل منظمة بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة و يؤثر فيها، حيث "المنظمة لا تعيش في نطاق مغلق، بل هي تعد جزء من نظام أوسع تعمل فيه؛ بالتالي هذه البيئة تحدث أثر كبير على نشاط المؤسسة؛ و العكس صحيح".¹³
- كل الجهود الإدارية سواء كانت تسويقية أو غيرها من مجالات المنظمة يجب أن تتم في ضوء متغيرات و قيود البيئة المؤثرة على كل من مدخلات و مخرجات كل المنظمة.
- إن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ أنشطة و تحقيق أهداف جميع المنظمات يختلف في الدرجة و ليس في النوع.

¹² عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، الجزء الأول، الدار الجامعية للطباعة و النشر، 1992، ص 79.

¹³ P. GREW ET N. TURGEON; « le Marketing » ;MC. GRAW-HILL EDITTEURS; Paris; 1990 ; P 19.

- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق قد يختلف باختلاف قدرة المنظمة على التكيف مع معطيات و متغيرات البيئة و قدرتها على تحقيق أهداف أطراف التعامل الداخلي و الخارجي معها. كذلك إمكانية مواجهة التهديدات و استغلال الفرص التسويقية المتاحة يمكن للمنظمة تحقيق درجة عالية من الفعالية أو السيطرة التسويقية.

1-3-2 - عناصر البيئة التسويقية:

يرتبط مدى نجاح الجهود التسويقية لأي منشأة بمدى سياساتها مع التغيرات البيئية المحيطة. و لا يتم هذا إلا إذا استطاعت إدارة التسويق أن تحلل الفرص و المخاطر المتاحة. فهذه العوامل مستمرة التغيير، منها قابلة للتحكم فيها من طرف المنشأة، و أخرى غير متحكم فيها. لدى البيئة التسويقية تنقسم إلى بيئة داخلية و بيئة خارجية.

1-3-2-1 - البيئة الداخلية:

تخص بالمنظمة ذاتها من حيث الأفراد العاملين بها، و القدرات الإدارية المتاحة لها و حتى نقاط الضعف و القوة لها. (نرى هذا في جزء الحالات المختلفة للطلب و العوامل المتحكم فيها).

1-3-2-2 - البيئة الخارجية:

تعتبر عناصر البيئة الخارجية من المتغيرات الغير القابلة للتحكم، و من ثم على الادارة الأخذ بعين الاعتبار التأثير الذي تحدثه على النشاط التسويقي. تنقسم البيئة الخارجية للمنشأة إلى:¹⁴

- بيئة خارجية خاصة: تتضمن عناصر بيئة تتصل مباشرة مع المنظمة. من هذه المتغيرات، المنافسون، المستهلكون، الموردون، النقابات العمالية، الحكومة.
- بيئة خارجية عامة: تتضمن عناصر بيئة تتصل بطريقة غير مباشرة مع المنشأة، منها: المتغيرات السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، ثقافية و طبيعية.

¹⁴ عبد السلام أبو قحف، الجزء الأول، (ذكر سابقا)، ص 91

* المنافسين:

تواجه المنشأة المتواجدة في سوق يحكمه العرض و الطلب منافسة متمثلة في ظروف وجود بدائل لمعظم مل تنتجه المنشأة من سلع و خدمات.

" فيمكن أن تكون هناك منافسة مباشرة تحدث بين منظمتين أو أكثر في نفس الصناعة أو الميدان وتقدم منتجات بديلة. كما يمكن أن تكون منافسة غير مباشرة تحدث بين كل المنظمات في صراعها على الموارد المتاحة في البيئة " ¹⁵.

حتى تضمن المنشأة مركزا متميزا في التسوق، على رجل التسويق دراسة و فحص العوامل الهامة في البيئة التسويقية، كهيكل المنافسة - من وجهة النظر الاقتصادية و تحديد العلاقة بين العرض و الطلب و الأسعار مع ترتيب المنافسين و تحديد أيهما يمثل تحدي حقيقي للمنشأة من غيره - كذلك ما هم المنافسون الجدد في السوق؟ و من هم المنافسون الذين تركوا السوق؟ و لماذا؟ و مدى استفادتها من الحصة التسويقية التي تركها المنافسون المغادرون للسوق؟

كما أن تحقيق بقاء المنشأة في حالة قوة تجعل من رجل التسويق يهتم بالمنافسين و التعرف على أخطائهم و نقاط القوة و الضعف و المشاكل التي تواجههم و منه إعداد لسياسة تسويقية لضرب نقاط الضعف التي يمكن إيجادها في السعر أو المنافذ للترويج أو المنتجات إلخ من هذا كله، و إن ما أرادت المنشأة إجراء تحليلا كاملا لبيئتها المنافسة، فإن عليها القيام بمجموعة من الخطوات:

- ضرورة تحديد السوق: الذي تعمل فيه المنشأة و تحديد مجال الإنتاج الخاص بها من السلع و خدمات و أفكار، مع تحديد حجم السوق و معدل النمو المنتظر و متطلبات النجاح المستقبلية، و الاختلافات الجوهرية في نوعية المستهلكين.
- تحديد المستهلكين: بدءا من تقييم الأداء الكلي للصناعة، و تحديد الاختلافات بين المنشأة و بين المنافسين و المغريات البيعية لكل منهم و سياستهم التسويقية و الإنتاجية.
- تقييم سياسات و برامج المنشأة الإنتاجية و التسويقية مقارنة بها في منشأة منافسة، و تحديد نقاط القوى و الضعف في كل منها و مدى مواءمتها للسوق.
- تحديد هيكل الخطة الاستراتيجية الخاصة بالمنظمة لمواجهة المنافسة.

¹⁵ عبد السلام أبو قحف، الجزء الأول، (ذكر سابق)، ص 94.

** المستهلكين:

باعتبار المستهلك نواة و مركز اهتمام المنشأة بصفة عامة و التسويق بصفة خاصة، على المنظمة الاهتمام بسلوكه المحدد برغباته و حاجياته المستمرة في التغيير لأجل تحديد إستراتيجية تسويقية ملائمة لهذا التغيير.

يمكن التمييز بين ثلاث فئات من المشترين:¹⁶

- المستهلك للمنائي: من يقوم بشراء سلعة أو خدمة لاستخدامها.
- المستهلك الصناعي: من يقوم بشراء سلعة لإعادة صناعتها.
- المستهلك الوسيط: من يقوم بشراء سلعة لإعادة بيعها.

فتصرفات هذه الفئات من المشترين تعتبر غير ثابتة و على المنظمة استمرارية مراقبتها و التنبؤ لطلبها من خلال دراسات للسوق و البحوث التسويقية.

*** الموردون:

يلعب الموردون دورا هاما في تزويد المنظمة بعوامل لإنتاج المختلفة لإنتاج المنتجات التي تقوم المؤسسة بتسويقها، و عليه لابد للمنظمة أن تقوم بدراسة الموردين و ذلك لكي تضمن توفر ما تحتاجه بصورة دائمة عند أقل سعر، و جودة مرتفعة، و في الوقت المناسب الذي تحتاج فيه إلى هذه المقومات الأساسية للإنتاج. و منه المعاملات الجيدة بين الموردين و المنظمة المتمثلة في الشراء الجيد يعكس أبعاد تسويقية حسنة.

ذكر « Kother et Lerry » في مقال بعنوان "BUYING IS MARKETING TOO" كما أن البائع يقوم باستخدام أساليب تسويقية مختلفة لجذب المشترين، فإن المشترين يجب أن يستخدموا العديد من هذه الأساليب للحصول على الإستجابة المطلوبة من البائعين، و على هذا فإن على المشترين (المنظمة) دراسة سلوك البائعين (الموردين) حتى يحصلوا على أفضل الشروط. و بطبيعة الحال، كلما زادت قدرة المنظمة على التأثير في الموردين و ضمان تعاونهم، كلما تحسن موقفها التنافسي و زادت بقدرتها على خفض التكاليف و من ثم الأسعار أو زيادة الأرباح".¹⁷

¹⁶ عبد السلام أبو قحف، الجزء الأول، (ذكر سابق)، ص 96

¹⁷ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، 1999، ص 31، عن طريق (PHILIPPE KOTLER et SYDNEY LEVY ; Buying is Marketing too ; Journal of Marketing ; 1973 ; P 54-99)

**** الحكومة:

يمكن للحكومة التأثير على المنظمة من خلال ثلاث جوانب مهمة:

- تؤثر الحكومة في إكمال المنظمة عن طريق سن بعض القوانين و التشريعات التي تفرضها عليها لأجل ضمان الصالح العام.
 - تتدخل لأجل مساعدة المنظمة في أدائها لمهامها لصالح المجتمع سواء عن طريق تقديم إيعانات أو دعم منتجاتها، أو الإعفاء من الضرائب لفترة معينة، أو تقديم بعض الأموال لأجل البحث و التطوير.
 - تؤثر الحكومة على المنظمة بدخولها (نفس) كمنافسة لها عن طريق إنشاء منظمة حكومية لها المقدمة لنفس السلع و الخدمات.
- و عليه على المنظمة إدراك أن الدولة قد تدخل إلى عالم الأعمال كمنافس قوي لا بد من الإهتمام به.

***** نقبات العمال:

على الرغم من كون أن العمال و الفئات المؤهلة تعتبر من العوامل البيئية الداخلية إلا أنها يمكن أن تصبح عاملا خارجيا هاما يوجد في الحسبان عند اجتماعهم على شكل نقابات، و بالتالي تأثيرها على العلاقة بين المنظمة و العاملين بها.

كما أنها تؤثر على درجة توافر العمالة المطلوبة و كذلك على الخلافات الممكن حدوثها بين الطرفين مثل الأجور أو ظروف العمال....إلخ.

1-3-2-2- البيئية الخارجية العامة:

تحدد البيئة الخارجية على شكل مجموعة العناصر المؤثرة على نشاط المنظمة التي تتضمن عوامل أكثر تقييدا و تأثيرا من المتغيرات الداخلية و من غير الممكن التحكم فيها أو تغييرها.

* المتغيرات الاقتصادية:

تؤدي التغيرات في الظروف الاقتصادية إلى تغيير أنماط الطلب على سلع معينة، مما يترتب عليه خلق حاجات جديدة للأفراد، يتطلب معها بالضرورة تقديم سلع و خدمات تشبع هذه الحاجات.

فعلى رجل التسويق دراسة البيئة الاقتصادية لأجل التنبؤ بحجم و نوعية المبيعات المستقبلية. من أهم العوامل الاقتصادية الواجب دراستها: الدخل، الطلب، دورة الأعمال، و سياسات النقدية و المالية للدولة.

- الدخل:

باعتبار أن الدخل هي تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد التي تمكنه من القيام بعملية الشراء و بالتالي تحدد القدرة الشرائية للمستهلك؛ على رجل التسويق الاهتمام و دراسة هذه الدخل لكونها توضح و تسمح له بتحديد مقدار الأموال المتوفرة لدى الأفراد، و نمط الإنفاق الخاص لهذه الأموال؛ و منه إمكانية تنبؤ حجم الطلب الخاص بمنتجات أو خدمات المنظمة.

يهتم رجل التسويق بأربعة أنواع من الدخل:

- الدخل القومي: هو مجموع القيمة السوقية لكل السلع و الخدمات التي ينتجها المجتمع ككل لفترة زمنية معينة.
- الدخل الإجمالي: هو إجمالي الموارد المالية للفرد في فترة زمنية محددة يخصص هذا الدخل للإنفاق و الادخار و دفع الضرائب.
- الدخل الصافي: و هو تلك الموارد المالية التي تبقى للفرد بعد دفعه للضرائب. و يخصص للإنفاق و الادخار.
- الدخل الفائض: هو الموارد المالية المتبقية بعد قيامه بعملية شراء السلع و الخدمات الضرورية. يخصص عادة للإنفاق على السلع الغير أساسية و الادخار.

- الطلب:

يمكن القول "بأن الطلب على منتج معين هو مجموع ما يحتاجه الأفراد في منطقة معينة و في زمن معين من هذا المنتج".¹⁸

باعتبار جوهر التسويق هو تلبية الحاجات و الرغبات المعبر عنها في صورة طلب من طرف الأفراد؛ على رجل التسويق دراسة هذا الطلب و بالتالي التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على منتوجها من خلال التنبؤ بالمبيعات الممكن أن تتوصل لها المؤسسة؛ و هذا لضمان مكانتها في

¹⁸ عبد السلام أبو قحف، الجزء الأول، (ذكر سابقا)، ص 101.

السوق و كذلك من أجل إمكانية تحديد حجم الإنتاج و ما يترتب عليه من قرارات أخرى هامة.

هذا الطلب المتنبأ له يتأثر و يتحدد على أساس أربعة عوامل تخص الجانب الاقتصادي للمؤسسة منها دخل الأفراد، الأسعار، السلع البديلة و المناخ الاقتصادي العام للدولة. لكن هناك عوامل أخرى مؤثرة و محددة لهذا الطلب سنتطرق لها بالتفصيل في آخر جزء خاص بالتنبؤ للطلب.

- دخول الأفراد: أي القدرة الشرائية و بالتالي الحجم المطلوب من المتوجات أو الخدمات يتحدد على أساس دخل الأفراد (سبق ذكره في النقطة الفارطة).
- الأسعار: إن عملية الشراء في السوق لا تتوقف إلى على الدخل و القدرة الشرائية، لكن حتى أسعار السلع أو الخدمات تعبر محددة و مؤثرة في الطلب، حيث أن منحى الطلب يحدد على أساس الكمية المطلوبة المقدره حسب الدخل المتاحة، و أسعارها المحددة في السوق.

على رجل التسويق التحليل المستمر و الدائم لمستويات الأسعار و الدخل المتاحة، حيث حالة ارتفاع الأسعار و الانخفاض الدخل يصبح المجتمع يعاني من التضخم الذي ما هو إلا ارتفاع أسعار السلع أو الخدمات و انخفاض القدرة الشرائية و بالتالي تأثر مستوى الطلب على سلع و خدمات المنظمة.

- السلع البديلة: تتمثل مهام السلع البديلة في إشباع حاجات الأفراد، و لكن ليس بصورة كاملة و شاملة مثل السلع الأساسية، حيث وجودها يؤثر بالتقليل على طلب السلع الأساسية (مثل كوم الدواجن و اللحوم الحمراء).
- المناخ الاقتصادي العام للدولة: يقصد به إذا كانت الدولة في حالة ركود اقتصادي الناتج عنه البطالة و الندرة في المنتجات... الخ، أو الرواج الاقتصادي المتميز بتشغيل الأفراد و تقديم دخول متاحة عالية و منتجات و خدمات متوفرة.

- السياسات النقدية و المالية للدولة:

أظهرنا سابقا أن ارتفاع الأسعار و بقاء الدخل على حالها أو زيادتها ليس بنفس النسبة التي زادي بها الأسعار، تؤدي إلى خلق ظاهرة التضخم التي تقلل من الدخل الحقيقي للأفراد.

عند محاولتنا لتحليل هذه الظاهرة، نجد أنها تنطلق من حالة رواج الاقتصاد. فتعدد فرص العمل و كل الأفراد يحصلون على مداخيل عالية تؤدي إلى زيادة نفقاتهم و الطلب على السلع و الخدمات. هذا من جهة؛ لكن من جهة أخرى المنظمة لا تستطيع تقديم عرض أكبر ملائم للطلب في أقصر الآجل، و عليه يظهر هناك طلب على سلع أكبر من المعروض منها. فحل مشكلة التضخم يركز على خفض الطلب عن طريق تقليل كمية الأموال المتاحة للأفراد.

الحل الأول يتمثل في تقديم كمية الأموال المعروضة في المجتمع عن طريق تقليل الكميات المتوفرة للأفراد و هذا ما يدعى بالسياسة النقدية.

الحل الثاني يتمثل في خفض الموال المتاحة للأفراد للإنفاق على السلع و الخدمات عن طريق زيادة الضرائب، و بالتالي تقلل من الدخل الصافي للأفراد. هذا ما يدعى بالسياسة المالية.

- دورة الأعمال:

يتميز الاقتصاد العام للدولة ككل بعدة تقلبات دورية حيث تسعى المنشآت إلى دراسة هذه الدورات الاقتصادية، و التي تتم اقتناصا لفرصها التسويقية.

تتمثل هذه الدورات في:

- حالة الرواج: تتميز بتزايد معدلات النمو للمجتمع، و زيادة الإنفاق، و كبر حجم عدد عمليات التبادل و بالتالي زيادة الانتاج، و زيادة الفرص التسويقية المتاحة للمنشأة.
- حالة الركود: يصل الاقتصاد إلى هذه الحالة عند الاستغلال الناقص للطاقات الإنتاجية المؤدي إلى تقليل حجم و أنواع السلع المقدمة للسوق.
- حالة الكساد: تخلق هذه الحالة نتيجة للمرحلة السابقة؛ حيث انخفاض إنتاج المنظمة و فقدان المستثمرين لتقتهم في الاقتصاد و امتناعهم عن استثمار أموالهم في مشروعات جديدة يؤدي دخول الدولة في حالة كساد.
- يترتب على هذه التقلبات انخفاض أجور العاملين عند أدنى حد لها، و بالتالي انخفاض القدرة الشرائية و ارتفاع معدلات البطالة.

- حالة الانتعاش: تخرج الدولة من حالة الكساد السابقة عن طريق اتباعها للسياسات المالية و النقدية (سابقة الذكر)، حيث ينتج عنها انخفاض معدل البطالة و توافر فرص العمل مع ظهور منظمات جديدة، و بالتالي ارتفاع القدرة الشرائية حتى يبلغ اقتصاد الدولة مرة أخرى الرخاء الاقتصادي.

** المتغيرات الاجتماعية و الثقافية:

تشكل البيئة الاجتماعية من كل المتغيرات التي تعكس السلوك الجماعي للأفراد و تأثيره على المنظمات المختلفة، و أيضا المستوى الثقافي السائد و مجموعة التقاليد و الأعراف المتعارف عليها تؤثر عليها سلوك الجماعات المختلفة داخل المجتمع. فالتطبقات الاجتماعية أيضا تتفاوت في أنماط السلوك، مما يؤثر على أنماط السلع و الخدمات المختلفة.

فالقوى الاجتماعية و الثقافية تتضمن المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديمغرافية للمجتمع، نمط الحياة، الحس الاجتماعي للأفراد، دور المرأة في المجتمع، مستوى التعليم... إلخ.

فعلية يبحث رجل التسويق في دراسة المتغيرات الاجتماعية و الثقافية على مدى فعاليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المنشأة؛ و نحو أنشطة التسويق، و كما يقوم بتحديدتها و التنبؤ بها و مدى أثرها بالزيادة أو النقصان على حجم نشاط المنشأة المرتقب.

*** المتغيرات السياسية:

" لا تعمل المنظمات بمعزل البيئة السياسية، فالقرارات التي تتخذها القيادة السياسية تؤثر على عمل المنظمات، كذلك فإن القوانين التي تصدرها الدولة قد تعوق المنظمات في أعمالها، أو قد تسهل العرض لإنشاء و تكوين بعض المنظمات الجديدة".¹⁹

إن النظام السياسي السائد و ما يعكسه من إيديولوجيات مختلفة يؤثر على درجة الحرية المتاحة للتصرف و طبيعة المشروعات المصرح بها، و ظروف المنافسة السائدة.

إن القوانين الصادرة من طرف الدولة تحدد العلاقات القائمة سواء بين المنشأة و الدولة، أو العلاقة بينها و بين أفراد المجتمع، أو بينها و بين البيئة الطبيعية التي تعمل بها.

هذه القوانين، منها ما تسمح بإنشاء و تكوين منظمة، أخرى تضمن حماية الأفراد من ممارستها الخاطئة، أيضا أخرى تضمن عدم قيام المنظمة بإصابة البيئة بالتلوث... إلخ.

¹⁹ عبد السلام أبو قحف، الجزء الأول، (ذكر أعلاه)، ص 118.

من كل هذا، تصبح هذه القوانين كقيود، مثل قواعد الرسوم الجمركية أو حضر استيراد بعض السلع، أو قوانين التسعيرة الجبرية لبعض المنتجات، على المنشأة التي هي ملزمة بالأخذ بها في الحسبان عند رسم سياستها التسويقية.

و في بعض الأحيان تعد هذه القوانين كفرص تنتهزها المنشأة، مثل: دعم الدولة لصادرات بعض السلع، أو تقديم قروض بفوائد جيدة أو إعفاءات ضريبية... إلخ. مهام رجل التسويق تتمثل في تحليل هذه القوانين و انتهاز الفرص المقدمة و محاولة تلاعب سياستها التسويقية و تجاوز العقاب القانونية.

**** المتغيرات التكنولوجية:

بعد التقدم التكنولوجي، من أهم العوامل المساعدة لأحسن أداء للمنظمات و تقديم أحسن تلبية لحاجات المجتمع من سلع و خدمات.

يتمثل استخدام التكنولوجيا و تطبيقاتها في المنشأة فرص تسويقية، كما أنها تمثل مخاطر شديدة لمنشآت أخرى، و هذا كله يتوقف على الطريقة التي يتم بها استعمال ما هو متاح لنا من تكنولوجيا.

فلاآثار الإيجابية الناتجة عن استخدامها تتمثل في تحسب معيشة الفرد، كما تساعد إنتاج بصورة أكبر حجما مع مجهود أقل، و تنوع و تعدد المنتجات و الخدمات المتاحة في السوق. أما الآثار السلبية، تتمثل في زيادة معدلات التلوث، و زيادة معدلات البطالة في المجتمع، الناتجة عن استبدال الأفراد بالأساليب الحديثة في الإنتاج... إلخ.

فبالنسبة للمنظمات، تؤثر التكنولوجيا على حجم الطلب الخاص بها سواء بالزيادة أو النقصان، حيث استعراض سلع جديدة في السوق يؤدي إلى زيادة الطلب لبعض المنظمات و نقصانها في البعض الآخر.

كما أن تأثيره على العمليات الإنتاجية للمنشأة من خلال تغيير نمط الإنتاج و استبدال نوع الآلات المستخدمة بوسائل حديثة.

يستخلص من كل هذا أن البيئة الخارجية تتسم بالتغير المستمر و يتعاضم تأثيرها على نشاط أي منظمة و من تم فإن على مدير التسويق أن يراقب هذه التغيرات من وقت لآخر من خلال نظام للمعلومات التسويقية و أن تأخذ هذه التغيرات في الحسبان عند الخطط و الاستراتيجيات العامة للمنشأة و التسويق بصفة خاصة.

II - دور التسويق و أهميته:

في القرون الماضية، كانت حاجة الفرد تتميز في جوهرها بالبدائية، حيث لم تزد عن الغذاء و الملابس البسيط، و في ظل هذه الظروف لم تظهر الأسس الحديثة للتجارة و المعاملات بين الأفراد.

بعد الثورة الصناعية تمكنت بعض المجتمعات أن يكون لديها ما يفيض عن حاجة الاستهلاك المحلي، فاضطرت إلى البحث عن مجموعات أخرى من المستهلكين يكونون أكثر حاجة إلى هذا الانتاج، و من هنا ظهر نشاط يخص بتحويل السلع و المنتجات من مناطق إنتاجها إلى أسواق أخرى للاستهلاك.

كما أن نتيجة التخصص في الانتاج و تقسيم العمل، الزيادة في الإنتاج و التوسع في حجم المؤسسة، مما أدى إلى الاهتمام بالبحث عن أسواق جديدة لكي يوزع فيها الإنتاج، و استعانت في ذلك لمجموعة كبيرة من المؤسسات و المنظمات التسويقية المتخصصة.

و نظرا لأن التسويق يرتبط بجميع أنواع النشاط داخل المؤسسة فقد احتل مكان الصدارة و أصبحت المشكلة التي تواجه المؤسسات الصناعية مشكلة فنية.

فالجزء الذي سنتطرق له سيظهر لنا مدى أهمية دور التسويق سواء داخل المؤسسة أو بالنسبة للاقتصاد كنظام.

لكن قبل هذا سنشرع في تقديم تعاريف لبعض المفاهيم الأساسية التي سوف نجدها خلال كل دراستنا اللاحقة.

II-1-1- المفاهيم التسويقية:

II-1-1- الحاجات:

تعتبر الحاجة البشرية المفهوم الأساسي لدراسة التسويق، حيث تتمثل في الحاجات المادية، كالملبس، المأكل، الدفء، الحاجات الاجتماعية للانتماء والتقدير والتفاعل والحاجات الفردية للمعرفة وتحقيق الذات.

"فالحاجة تولد من الشعور بالحرمان والرغبة في التغلب على هذا الشعور عن طريق تحويله إلى هدف يسعى إلى تحقيقه، كما أنها تتميز بخاصة الضرورة مهما كانت درجة وسرعة الحصول على هذه الحاجة".²⁰

فالفرد يسعى إلى التدرج في إشباع هذه الحاجة بحيث ينتقل من مستوى معين للحاجات بعد إشباعها إلى مستوى أعلى لمحاولة تحقيقها وإشباعها.

نستنتج من كون أن الحاجة هو الشعور بالحرمان، وبالتالي شيء داخلي للفرد، أن هذه الحاجات لا تخلق من طرف المجتمع أو التسويق بل هي متواجدة في طبيعة و غريزة الفرد، كما أنها تختلف من مجتمع إلى آخر حسب مستوى تقدمه.

II-1-2- الرغبات:

تمثل الرغبات مرحلة متقدمة من الحاجات، فهي بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات.

"فيما بينما الحاجات تعتبر عددياً محدودة، فالرغبات تختلف باختلاف الثقافات وهي لا نهائية، دوماً محور التغيير من طرف المنظمات والجمعيات الاجتماعية مثل المدارس، العائلات والمؤسسات".²¹

لدى فإن رجل التسويق لا يقوم بتنمية الحاجات أو خلقها وإنما يقوم بإشباع الرغبات، توجيهها واستمالت المستهلك في اختيار السلع والخدمات اللازمة لهذا الإشباع.

²⁰ JM. BENOUB ; « Marketing savoirs et savoir faire » ; 2^o éditions ECONOMICA; 1991 ; P46

²¹ PH.KOTLER et B.DUBOIS ; " Marketing Management"; (TIBOR SCITOVSKY ; The Joyless economy :The psychology of Human satisfaction ; rev.ed. [New York: Oxford; 1992]; P107-108).

يقوم رجل التسويق على اكتشاف الحاجات و الرغبات التي لم تشبع بعد و التي يمكن للمؤسسة بإمكانياتها المالية و المستقبلية من اشباعها في ظل ظروف البيئة المحيطة و هذا عن طريق القيام ببحوث السوق و دراسات لتصميم و تقديم المنتجات المناسبة لتلبية حاجات و رغبات المستهلكين.

II - 1-3- الطلب:

ينظر الطلب الرغبة في شراء السلع المدعومة بالقدرة و إرادة الشراء؛ حيث يسعى الأفراد إلى اختيار المتوجات التي تمد بأقصى إشباع ممكن في حدودهم المالية، و بالتالي فإن الطلب على سلعة ما يتحدد برغبة الفرد في اقتناءها و القوة الشرائية لديه.

II - 1-4- التبادل:

لا يمكن أن نعرف العملية التسويقية بشكل متكامل، سوى عبر تحقيق رغبات المستهلكين عبر المنتجات و إنما تتواجد عندما يقرر أي شخص إشباع حاجاته و رغباته من خلال عملية التبادل و التي هي لب العملية التسويقية. على رجل التسويق أن يعطي لعملائه شيء ذات قيمة بالنسبة لهم (متمثلة في السلع و الخدمات و الأفكار) و ذلك مقابل شيء ذات قيمة بالنسبة له (النقود). (خطوات عملية التبادل ذكرت عند تحليلنا لتعريف KOTLER)

II - 1-5- السوق :

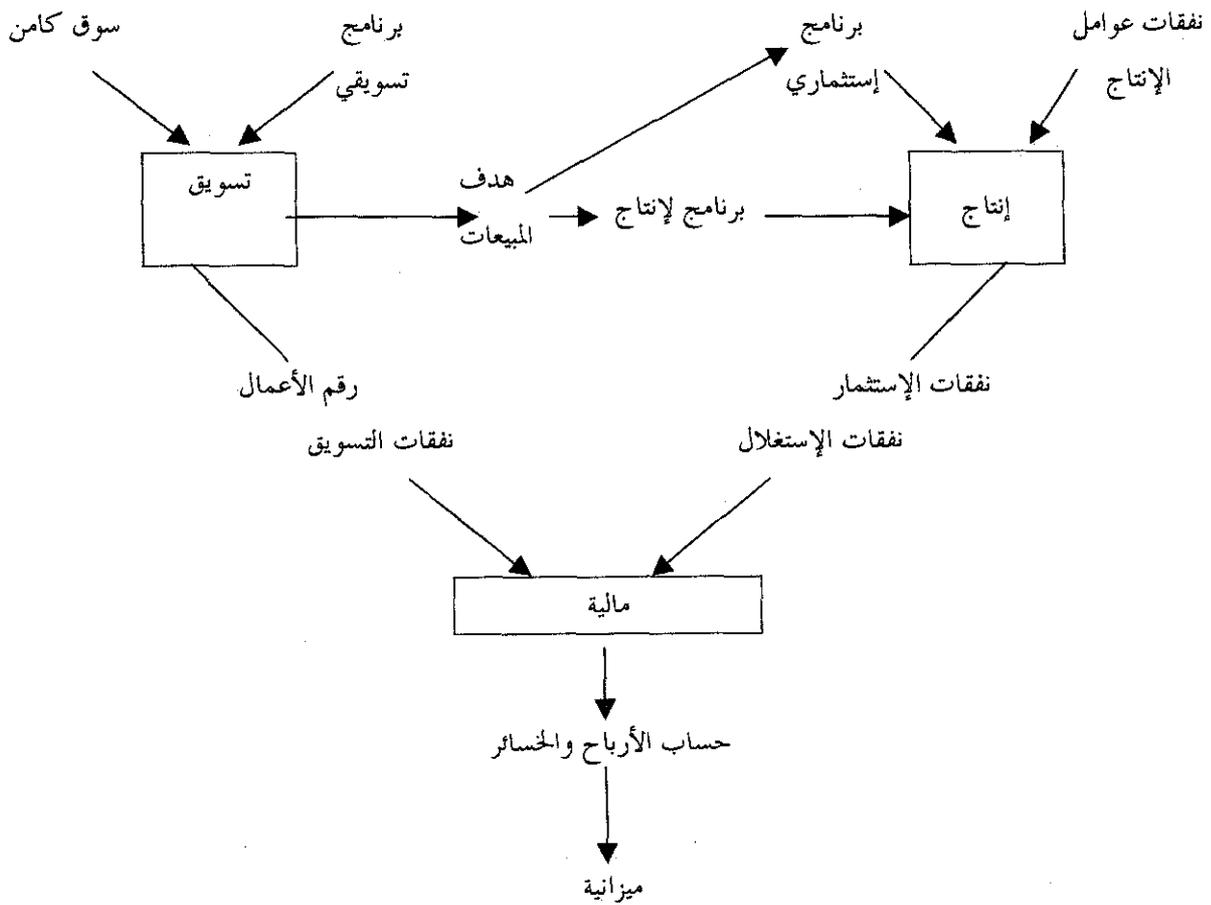
ظالما أننا أظهرنا أن التسويق يركز على التبادل، فإن السوق من وجهة نظر رجل التسويق هو "كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة و لديهم الاستعداد و القدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة".²² يتحدد حجم السوق على حسب عدد المستهلكين المحتملين، القوة الشرائية لديهم، و استعدادهم لتقديم هذه الموارد لتلبية الرغبات أو الحاجات.

²² محمد فريد الصحن، ذكر سابقا، ص23 (عن كوتلر و ديبوا؛ إدارة التسويق).

II-2- دور التسويق داخل المؤسسة:

إن كثير من مسيري المؤسسات، التسويق بالنسبة لهم هو إلا تسيير المبيعات، بالنسبة للآخرين ما هو إلا طريقة لاقتحام الأسواق، و البعض الآخر يعطي أهمية التوجه التسويقي نحو المستهلك، و أخيرا بالنسبة لمعظم المسؤولين السياسيين و الاجتماعيين، التسويق هو المسؤول الوحيد المؤثر على نظام قيم مجتمع المستهلكين.

فمن هذا المنطلق يتبين لنا أن دور التسويق داخل المؤسسة قائم على الترابط و التداخل بين الوظائف الأساسية الاقتصادية لكل مؤسسة إنتاج: إلا و هي إنتاج - مالية - تسويق. و هذا ما يظهره البيان أو الشكل التالي.



دور التسويق في المؤسسة

الشكل رقم 1

SOURCE : J.J.LAMBIN ET R. PEETERS ; « La gestion marketing des entreprises » ;
Tome 1 ; 1^{ère} édition PRESSES UNIVERSITAIRE de France ; Paris ; 1977 ; P2

عند تحليلنا لهذا الشكل، و انطلاقا من الأرباح و الخسائر المسيرة من طرف الوظيفة المالية - التي تظهر لنا صورة حول الوضعية الاقتصادية للمؤسسة - بإمكاننا تمييز نوعين من التدفقات؛ الأول ينطلق من وظيفة الإنتاج، و الثاني من وظيفة التسويق.

● التدفقات الخاصة بوظيفة الإنتاج، تعتبر تدفقات لنفقات الاستغلال و الاستثمار، الأولى ناتجة عن برنامج الإنتاج و الثانية عن برنامج الاستثمار.

● غير أن التدفقات الثانية هي خاصة بوظيفة التسويق، و التي تنقسم إلى نوعين. التدفق الأول و الأساسي متكون من رقم الأعمال، أما الثاني، يخص تدفقات نفقات الاستثمارات داخل التسويق التي من شأنها تنتج رقم الأعمال.

فمن هذا، بإمكاننا القول أن التسويق داخل المؤسسة ما هو إلا منتج لرقم الأعمال. زيادة على أن تدفقات النفقات النابعة من الإنتاج هي في نفس الوقت - سوى في المدى القصير أو المتوسط - نواتج النشاط التسويقي عبر التنبؤات و أهداف المبيعات التي هو مسؤول عنها.

انطلاقا من هذا المنظور، التسويقي ما هو إلا المحرك الرئيسي لنشاط المؤسسة. هذه المهمة يقوم بتنفيذها عبر أسلوبين:

● الطريقة الأولى: هي مسعى تحليلي، تهدف لتحديد فرص السوق و مدى أهميتها (دراسة السوق الكامن). هنا نتحدث عن التسويق العملي.

● الطريقة الثانية: هي مسعى تخطيطي و قراري يهدف إلى تحديد الوسائل و الإمكانيات الساحة لاستغلال هذه الفرص. تسويق استراتيجي.

هذان الأسلوبان يسمحان بتحديد دور التسويق داخل المؤسسة و بالتالي إمكانياتها للتفتح و مواجهة المحيط المقيمة فيه.

II-2-1- التسويق العملي:

التسويق العملي يمثل البعد التصرفي لمفهوم التسويق. حيث يعتبر أنه "أسلوب تلقائي يهدف إلى اقتحام الأسواق المتواجدة؛ أين مدى استعماله يكون في المدى القصير و المتوسط. كما أنه مسعى تجاري تقليدي يركز على تحقيق هدف رقم الأعمال؛ مستندا على طرق تكتيكية خاصة بسياسة المنتج، التوزيع، السعر و الإعلام، أي المزيج التسويقي".²³

²³ J.J.LAMBIN; 4^{ème} édition ; Opcit ; P7.

يتحقق نطاق التسويق الفعال عند تحديد أهداف حصص السوق المرغوب اقتحامه، و الخطة المتبعة مع إقامة ميزانية تسويق من أجل تحقيق هذه الأهداف؛ و هذا خاص بكل نشاط أو علامة تجارية تنتمي لمحفظة المنتجات الخاصة للمؤسسة.

العمل الرئيسي للتسويق العملي هو خلق و تحقيق رقم الأعمال، بمعنى آخر، بيع واستعمال لهذا الغرض وسائل البيع و الاتصال الأكثر دقة؛ مع البحث عن تدني تكاليف البيع. هدف رقم الأعمال المراد تحقيقه، يحول إلى برنامج صنع من أجل وظيفة الإنتاج، و كذلك إلى برنامج تخزين، و توزيع من أجل الوظائف التجارية. فبالتالي هو عنصر هام و محدد يؤثر مباشرة على مردودية المؤسسة في المدى القصير.

II-2-2- التسويق الاستراتيجي:

يتمثل التسويق الاستراتيجي في "تحليل منهجي مستمر لحاجيات السوق، و تطوير مفهوم المنتجات المثالية المخصصة لمجموعة المشترين المتميزين، حيث هذه المنتجات تتصف بالجودة العالية، التي تجعلها تتميز بين منتجات المنافسين. و تضمن حافز تنافسي دائم".²⁴ في النظرة التسويقية، ما يقتنبه المشتري ليس المنتج في حد ذاته و لكن الخدمة أو الحل لمشكلته المقدمة في المنتج نفسه. في أول المطاف؛ التسويق الاستراتيجي يركز على تحليل حاجات الأفراد و المنظمات.

ثم يقوم بتتبع تطور سوق مرجعي و تحديد مختلف التوليفات، منتج - سوق؛ و التقسيمات الحالية أو المحتملة؛ هذا كله ارتكازا على عملية تحليل تنوع الحاجات الممكن مصادفتها.

دور التسويق الاستراتيجي يكمن في توجه المؤسسة إلى فرص متواجدة و استغلالها أو خلق هذه الفرص حسب إمكانياتها و مهارتها و التي تعود عليها بمردودية و نمو. هذا الأسلوب يهدف إلى تحديد مهمة المؤسسة، برجة الأهداف، تنظيم استراتيجية التطوير، و الحرس على إبقاء توازن محفظة منتجاتها.

²⁴ G. MARION & ALL; Op cit; 1999 ;P8.

II -2-3- تداخل التسويق الاستراتيجي و العملي:

وسائل مسعى أسلوب التسويق العملي تتمثل أساسا في المتغيرات، السعر، الإشهار و تدعيم قنوات التوزيع؛ بينما التسويق الاستراتيجي يهتم باختيار المنتج - سوق أين تتمتع المؤسسة باكتسابها حوافز تنافسية و إمكانية التنبؤ بالطلب الأول لكل توليفة منتج - سوق مهدف إليه.

التسويق العملي يهتم بتقديم هدف حصة السوق المراد تحقيقها مع الأخذ بعين الاعتبار الخطة الاستراتيجية المنفذة و الميزانيات التسويقية اللازمة لتحقيق هذا الهدف.

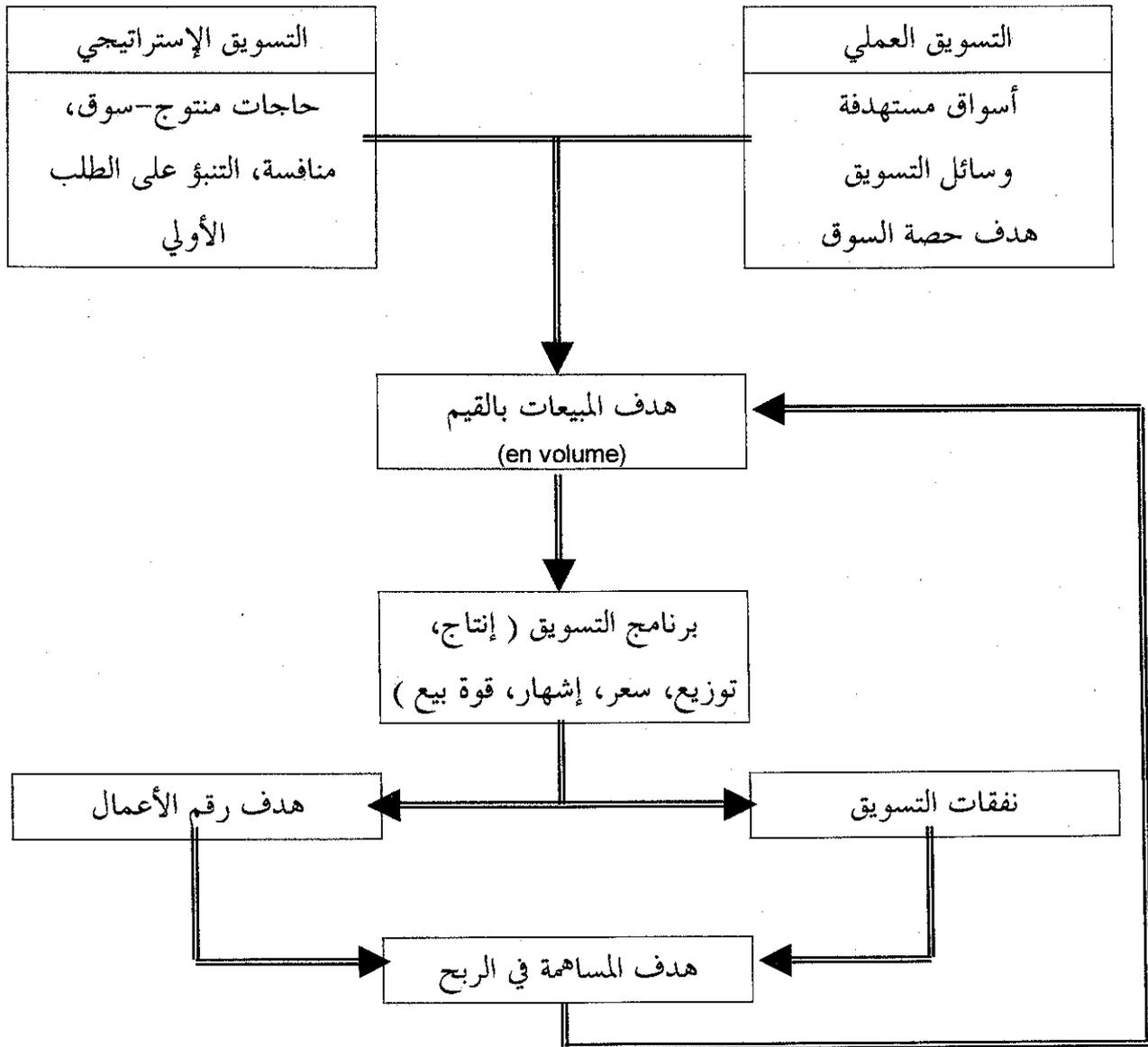
التسويق العملي هو الذراع التجاري للمؤسسة، بدونها حتى أفضل البرامج الاستراتيجية لا تستطيع التوصل إلى أحسن النتائج.

و لكن من جهة أخرى، لا يمكن أن يكون هناك تسويق عملي فعال دون ارتكاز على اختيار استراتيجي محكم.

التسويق العملي لا يستطيع خلق طلب في سوق تنعدم فيه الحاجة للمنتوج، ولا ابقاء نشاط على حاله و هو معرض للزوال. إذن على التسويق العملي الارتكاز على أفكار استراتيجية تدور حول حاجيات السوق و تطوراتها.

تقابل هدف حصة السوق و التنبؤ بالطلب الكلي في محتوى منتج - سوق؛ يمكن من استخلاص هدف المبيعات: بالقيم ثم نقد متمثل في رقم الأعمال، و هذا مع الأخذ بعين الاعتبار سياسة الأسعار المعمول بها.

و هذا ما يظهره الشكل التالي حول تداخل السوق العملي و الاستراتيجي المبني في عملية تخطيط التسويق.



عملية تخطيط التسويق

الشكل رقم 2

SOURCE : J.J.LAMBIN ; 4^{ème} édition ; Opcit ; P 7.

يبين الشكل أن الربح الإجمالي المرغوب فيه يحصل عن طريقة طرح النفقات المباشرة للإنتاج، و نفقات التسويق الخاصة بقوة البيع، الإشهار، الترويج، المبرجة في ميزانية التسويق. كما أن الربح الإجمالي يعتبر مساهمة طرف المنتج - سوق للمؤسسة لأجل تغطية النفقات العامة للاستغلال و ضمان تحقيق الربح الصافي.

II-3- دور التسويق في الاقتصاد:

نستطيع التصور أن النشاط الاقتصادي هو عبارة عن عملية واسعة تنطلق من جانب أين إنتاج السلع و الخدمات يكون لأجل تلبية رغبات و حاجيات المستهلك، الذي بدوره يتواجد في الجانب الآخر؛ بمعنى أن الإنتاج هو وظيفة سسيواقتصادية قائمة على تحديد و خلق المنافع الموجهة لتلبية رغبات الأفراد. و بالتالي الربط بين هذان الطرفين يكون عن طريق التسويق الذي يعتبر كحلقة وصل بينهما.

ففي نظام قائم على التبادل، يعمل التسويق على تسيير العلاقة بين المؤسسة و المحيط المتواجدة فيه. فدوره في اقتصاد السوق، هو تنظيم تبادل تنافسي بطريقة تضمن التقاء فعال لطلب و عرض السلع و الخدمات، هذا التقابل لا يتم بطريقة عفوية، بل يتطلب تنظيم أنشطة ربط من نوعين.

- تنظيم مادي للتبادل: تدفق السلع من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك.
- تنظيم الاتصال: تدفق المعلومات التي تسبق و تتبع التبادل من أجل ضمان التقاء فعال للطلب و العرض.

و منه دور التسويق في الاقتصاد هو "تنظيم التبادل و الاتصال بين المنتجين و المشترين"²⁵. هذا التعريف المحدد لدور التسويق يسمح بإظهار مهامه و وظيفته مهما كان موضع عملية التبادل: منتج أو خدمة تجارية، نشاط ثقافي، اجتماعي أو سياسي...إخ.

ففي مجال الاقتصاد، مهام التسويق تتعلق بتنظيم علاقة التبادل و الاتصال بين منتج و مستهلك.

قبل تطرقنا لإظهار وظيفة التبادل و الاتصال، نحاول تحديد المقصود بالإنتاج و الاستهلاك.

²⁵ J.J.LAMBIN ET R. PEETERS ; 1^{ère} édition ; opcit ; P4.

II-3-1- الإنتاج و الاستهلاك:

يمكن إظهار النشاط الاقتصادي بصفة مبدئية إسنادا إلى وظيفتين أساسيتين: الإنتاج و الاستهلاك. إذ السير الجيد للنشاط الاقتصادي يعتمد على التوافق و الطبط بين هتين الوظيفتين، و عليه دور التسويق هنا قائم على تنظيم و دعم هذا التكامل (الاتصال و التبادل).

II-3-1-1- نشاط الإنتاج :

وظيفة يعتمد على تنظيم و تحويل الموارد المادية و المعنوية من أجل الحصول على سلع و خدمات تعرض في السوق على أساس شرط الاقتصادي ألا و هو السعر. من هنا نستطيع تحديد منحني عرض السلع و الخدمات المظهر للعلاقة بين السوق و الكمية المعروضة.

II-3-1-2- نشاط الاستهلاك:

هذا النشاط يتضمن مسبقا وجود سوق محتمل الذي يشترط الجمع بين ثلاثة مبادئ أساسية:

- شرط قيام وحدات استهلاك مكونة من العائلات أو المنظمات القابلة لاستعمال السلع و الخدمات المعروضة.
- وجود قدرة شرائية متمثلة في الموارد المالية المتوفرة لدى الوحدات الاستهلاكية.
- الرغبة في الشراء المتمثلة في توجه القدرات المالية المتاحة نحو السلع أو الخدمات المتوفرة المعروضة.

تواجد و ترابط هذه القيود الثلاث يخلق الرغبة في الشراء؛ و بالتالي توفر الطلب على السلع و الخدمات الخاضع لقيود السعر. استنتاجا لهذا، يمكن تحديد منحني الطلب المبين للعلاقة بين سعر البيع و الكمية المطلوبة.

فالتقابل بين العرض و الطلب (المنتج و المستهلك) في السوق ليس بالعملية التلقائية، بل بالعكس عي عملية منظمة و محكمة من طرف أنشطة ربط المكونة لنشاط التسويق.

II-3-2- أنشطة الربط بين الطلب و العرض:

إن عملية الربط بين الطلب و العرض تؤخذ من جهة، حول تنظيم التبادل، و بالتالي تدفق السلع و الخدمات بين المنتج و المستهلك، و من جهة أخرى؛ حول تنظيم الاتصال و عليه تداول المعلومات بين الطرفين.

II-3-2-1- التوزيع وظيفه تبادل:

يعتبر تنظيم تبادل السلع و الخدمات كوظيفة توزيع؛ و التي من مهامها تحويل هذه السلع و الخدمات من حالة توزيعية للإنتاج إلى حالة توزيعية للاستهلاك. فالمرور من حالة إلى أخرى يتطلب ثلاثة أنواع للتحويلات، تنفيذها وظيفه التوزيع.

II-3-2-1-1- التحويلات المادية:

تهيئة و تحويل موارد المؤسسة لأجل الحصول على منتج في حالة نهائية لأجل تقديمه للمستهلك. هذه التحويلات تتمثل في عملية التجزئة، التكامل و التهيئة لهذه الموارد (تحويلات لأجل الإنتاج).

II-3-2-1-2- التحويلات ذات الطابع المكاني:

تتمثل هذه التحويلات في النقل و التقسيم الجغرافي اللتان يمكنان من إيصال الموارد المادية (سواء مواد أولية أو منتجات) إلى المستعمل سواء لأجل التحويل أو الاستهلاك.

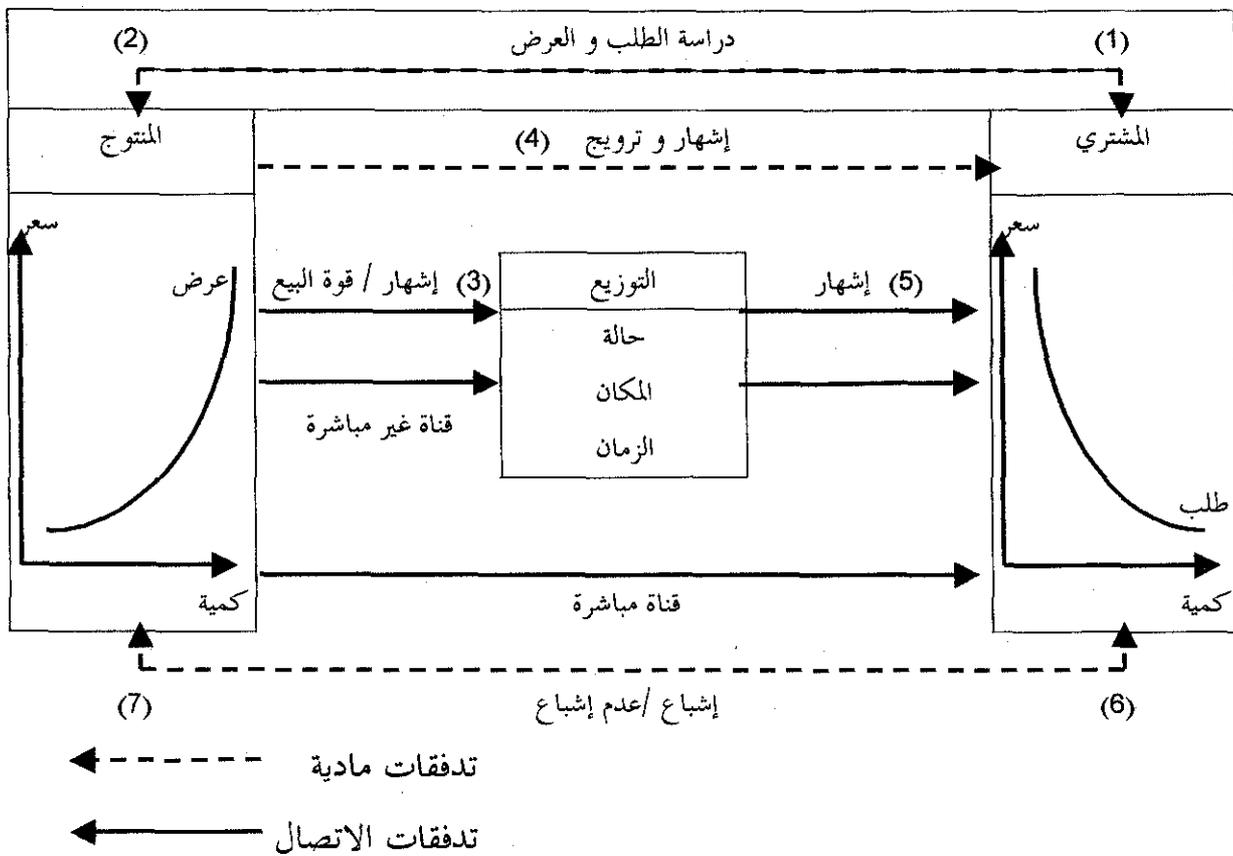
II-3-2-1-3- التحويلات الزمنية:

مثل التخزين الذي يسمح بتقديم المنتج للمستهلك في الوقت المحدد و المناسب له. هذه الوظائف الثلاث تسمح بجعل الموارد المنتجة متاحة للزبائن المحددين و بالتالي إمكانية الالتقاء المادي بين الطلب و العرض.

II-3-2-2-الاتصال وظيفية تبادل المعلومات:

قيام وظيفة التوزيع على التبادل المادي للمنتجات لا يكفي لضمان توافق و ضبط فعال عند التقاء الطلب و العرض. إن عملية التبادل تتم عند دراسة الزبائن المحتملين حول وجود المنتج المقدم؛ أي يكون على علم بكل خصائص و صفات المنتجات الملبية لرغباته. هدف وظيفة الاتصال، خلق المعرفة و الدراية بالمنتج و خصائصه من طرف المنتجين، الموزعين و المشترين.

نستطيع ملاحظة سبع تدفقات اتصال في سوق معين، و هذا حسب البيان التالي:



26 دور التسويق في الاقتصاد

الشكل رقم 3

SOURCE: J.J.LAMBIN; 4^{ème} édition ;Opcit ; P 13

- 1) : قبل الإنتاج، على المنتج القيام بدراسة رغبات و حاجات المستهلك التي تعتبر فرص بالنسبة له. هذا دور دراسات السوق و التسويق الاستراتيجي.
- 2) : دراسة الحلول الممكنة المعروضة من طرف الممولين و المنظمة لأجل تحديد العرض.
- 3) : بعد الإنتاج و باستعماله استراتيجية الضغط، يقوم المنتج بتوجيه عمليات اتصال للتوزيع، و الهدف منها تقديم مواصفات المنتج و الحصول على مساعدات الموزع من حيث أماكن التوزيع و البيع، الترويج و السعر.
- 4) : عملية اتصال مباشرة من طرف المنتج تهدف لإعلام المستهلك بوجود المنتج و خصائصه المتميزة عن المنتجات الأخرى المقدمة، هذا عن طريق استراتيجية الجذب.
- 5) : من مبادرات الموزع، إعداد أنشطة ترقية و اتصال موجهة نحو المستهلك، تهدف لتقديم المنتج، خلق أحسن أوضاع بيع، و كسب إخلاص الزبائن.
- 6) : بعد عملية الاقتناء، و بالتالي الاستهلاك، مقياس الإشباع أو عدم الإشباع المستعملة من طرف المنتج تسمح له بتعديل عرضه حسب تجاوبات و تصرفات المستهلكين.
- 7) : بعد الاستهلاك هناك تقديرات و/أو مطالب مقدمة مباشرة من طرف المستهلكين (على نحو فردي أو جماعي).

إذن المهام الاقتصادية للتسويق في سوق يتميز بالمنافسة تتمثل في ضمان و توافق التقاء الطلب و العرض.

على أساس دراسة السوق و تحديد حاجات و رغبات المستهلكين - القائمة على وجود وحدات استهلاك - يمكن للمنتج تحديد طلبهم. و عليه تقدم عرض للمنتج المرفق بعملية تبادل للسلع و الخدمات مع تدعيمه بوسائل اتصال تسمح بتكامله مع الطلب المحدد.

لكن في التوجه التسويقي و مع تميز الاقتصاد بالرفاهية و تطور مستوى المعيشي للمستهلكين، تغيرت وجهة نظر المنتجين حيث أصبح اهتمامهم قائم على تلبية رغبات و حاجات العنصر المحرك لسوق التبادل المتمثل في المستهلك؛ و بالتالي أصبح عرض المنتجين يتحدد على أساس متطلبات المستهلكين على حسب رغباتهم و حاجياتهم. و عليه أصبح دور التسويق قائم على تحديد و خلق هذا الطلب الذي من شأنه ينجز عرض المنظمة.

II -4- الدور التعديلي للتسويق في حالات الطلب المختلفة:

تعرف الوظيفة التسويقية بأنها "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تؤديها المنشأة لتسهيل عملية التبادل، و حتى يتحقق ذلك فإن على إدارة التسويق في المنظمة القيام بوظيفتين أساسيتين"²⁷:

- خلق الطلب على منتجات المنشأة، و يتم ذلك من خلال تحديد الفرص التسويقية، البحوث، تخطيط المنتجات، الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسعير و التمييز.
- خدمة الطلب و ذلك من خلال التحقيق الفعلي لعملية التبادل، و يتم ذلك عن طريق وظائف التخزين، النقل، تنفيذ الطلبات و التبادل، الخدمة الفنية، الضمان، منافذ التوزيع، اختيار قطاعات العملاء و تمويل التسويق و التصدير.

يعتبر هذا التعريف تقليديا نوعا ما لكونه يقوم بخلق الطلب على أساسه تقديم عرض في سوق قائم على التبادل.

حيث البحث عن الموازنة بين هذا العرض و الطلب ضرورة أساسية يتطلبها المجتمع. و عليه قبل أي تقديم للمنتوج على المنظمة تحديد ما هي السلع و الخدمات التي يجب إنتاجها؟ و متى يتم إنتاجها؟

لدى أحد الواجبات الرئيسية للجهود التسويقية هو التنبؤ بحجم الطلب (الأجل الطويل و القصير)، و يبقى الجهود التسويقية الأخرى تسعى إلى تأكيد انسياب المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين بالشكل الذي لا يكون أكثر أو أقل من حجم الطلب المرتقب، و بالتالي تحقيق التوازن بين العرض المقدم و الطلب المتنبأ له.

لكن رغم هذه المهام التي يقدمها التسويق من خلق و خدمة الطلب و بالتالي استمالته لمنتجات المنظمة تعتبر دقيقة للغاية في ظل تنوع الأدوار التسويقية المؤدية بواسطة رجال التسويق. فيمكن القول أن دور إدارة التسويق يتركز على التأثير في مستوى و توقيت و مكونات الطلب بطريقة تؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة.

²⁷ عبد السلام أبو قحف، الجزء الأول، (ذكر أعلاه)، ص 50

(R.L. LEWIS ET L.G. ERICKSON; "Marketing fonctions and marketing system Analyse"; Journal of Marketing ; 33 ; July 1969 ; P12.)

لكن في بعض الأحيان يكون مستوى الطلب الفعلي أقل أو مساوي أو أعلى عن مستوى الطلب المرغوب فيه. بمعنى أنه في حالات معينة قد لا يكون هناك طلب مناسب أو طلب متزايد... إلخ. و بالتالي ظهور حالات عدم توازن بين العرض و الطلب، و عليه يصبح دور التسويق "يتمثل في تعديل الزمن و طبيعة الطلب من أجل ضمان تحقيق الوصول إلى أهداف المنظمة".

فالجداول التالي يوضح ثمانية حالات من الطلب و خصائصها و الدور التسويقي المطلوب لكل حالة.

حالة الطلب	خصائصه	أمثلة	الدور التسويقي المطلوب
(1) الطلب السلي	الطلب على المنتجات و الخدمات سلمي حيث لا يقوم الأفراد بالشراء للسلع و الخدمات نتيجة لمخالفتها للمعتقدات الدينية أو الاجتماعية أو مشاعرهم أو لارتفاع أسعارها.	الخوف من ركوب الطائرات.	التسويق التحويلي دراسة أسباب الطلب السلي و اتجاه القرارات التسويقية الملائمة لتحويله إلى طلب إيجابي.
(2) لا يوجد طلب	لا يهتم المستهلكين المستهدفين بالسلع و لا يرفضونها في نفس الوقت و قد لا يشعرون بأهميتها لهم أو أن السلعة غير ملائمة للبيئة التي يعيشون فيها.	المزارعون قد لا يهتمون بطرق زراعية حديثة.	التسويق المحفز محاولة حث و تحفيز المستهلكين على شراء السلعة عن طريق ربط المنافع المرتبطة بالسلعة [باحتياجات و اهتمامات المستهلكين.
(3) الطلب الكامن	هناك العديد من المستهلكين لديهم حاجات و رغبات لا تشبعها المنتجات المالية.	سيارة بدون تلوث أو سيجارة بدون نكوتين.	التسويق المنمي قياس حجم السوق المرتقب و تنمية و تقديم منتجات جديدة تشبع الاحتياجات المتجددة من خلال تخطيط المنتجات الجديدة من وقي لآخر.

<p>إعادة التسويق تحليل و دراسة أسباب انخفاض الطلب و تحديد عما إذا كان الطلب يمكن استمالته مرة أخرى عن طريق إيجاد أسواق جديدة و عملاء جدد؛ تغيير في ملامح و خصائص المنتج أو تنمية اتصالات أكثر فعالية، أي إعادة النظر في أوجه النشاط التسويقي.</p>	<p>النقل بالسكك الحديدية.</p>	<p>تواجه الشركات انخفاض في الطلب على واحد أكثر من منتجاتها من فترة لأخرى و ذلك لتقدمها أو ظهور منتجات متنافسة لها.</p>	<p>(4) الطلب الهابط (متناقص)</p>
<p>طلب تحت المرغوب فيه demande sous-exprimée</p>			
<p>التسويق المتزامن إيجاد طرق لتحقيق المطابقة و المواءمة بين الطلب و العرض عن طريق التسعير المرن أو الترويج و تنشيط المبيعات، زيادة الطاقات المتاحة... إلخ</p>	<p>السياحة، النقل، الفنادق.</p>	<p>تواجد العديد من المنظمات حالات اختلاف الطلب سواء على مستوى الموسم أو الأيام (موسمية الطلب) و التي تسبب مشاكل في تحديد الطاقة المناسبة لمواجهة الطلب.</p>	<p>(5) الطلب الغير منتظم.</p>
<p>التسويق المحافظ الحفاظة على المستوى الحالي للطلب في مواجهة تفضيلات المستهلك و زيادة حدة المنافسة و ذلك من خلال الاهتمام بأوجه النشاط التسويقي و قياس رضی المستهلك في الوقت الحاضر.</p>	<p>العديد من الشركات الناجحة.</p>	<p>تكون المنظمات راضية بأحجام أعمالها لأن الكميات المطلوبة تتناسب مع المعروضة منها.</p>	<p>(6) الطلب الكامل.</p>
<p>طلب متكافئ demande adaptée</p>			

<p>تخفيض التسويق إيجاد طرق لتخفيض التسويق و بالتالي مستوى الطلب إما بصفة مؤقتة أو دائمة. و التخفيض التسويقي العام يسعى إلى زيادة الأسعار أو تقليل الترويج، بينما يسعى التخفيض التسويقي المختار إلى تخفيض الطلب من القطاعات الغير مريحة.</p>	<p>العديد من الشركات.</p>	<p>إن مستوى الطلب أعلى من الكميات المعروضة أو المستوى التي تستطيع تقديمه المنظمة.</p>	<p>(7) الطلب الزائد.</p>
<p>التسويق المضاد و تقوم به تنظيمات و جهود منظمة لدفع المستهلك للإقلاع عن استخدامها من خلال الترويج المبني على بواعث الخوف، زيادة الأسعار، عدم إتاحة السلعة.</p>	<p>الخمور، السجائر... إلخ.</p>	<p>يعني الطلب على السلع التي تضر بالمستهلك و يكون هناك رغبة في أن يتخلص المستهلك نهائيا من استخدامها.</p>	<p>(8) الطلب الضار الغير مرغوب فيه.</p>
<p>طلب فوق المتوقع demande surexprimée</p>			

الجدول رقم 1 الحالات المختلفة للطلب و الدور التسويقي

المصدر: عبد السلام أبو قحف، الجزء الأول، (ذكر أعلاه)، ص 114-121

نلاحظ من الجدول ثلاثة حالات عدم توازن، حيث مستوى الطلب المحتمل يمكن أن يكون أقل، مساوي، أعلى من مستوى الطلب المرغوب فيه.

حالة الطلب الفعلي أقل من الطلب المتنبئ به، نحصل على طلب تحت المرغوب فيه. في حالة التساوي يتحقق طلب متوقع متماشي مع الفعلي. أما حالة مستوى أعلى نتحصل على طلب فوق المتنبئ به.

الأربع حالات الأولى من الجدول تناظر طلب تحت المرغوب به. الحالتين الموالتين يقابلان الطلب المتكافئ. أما الحالتين المتبقيتين يمثلان طلب فوق المتوقع به.

و في كل حالة من الحالات الثمانية للطلب يرافقها تحقيق هدف تسويقي محدد. ففي هذا التوجه ملاحظ أم دور التسويق القائم على تحقيق التوازن بين العرض و الطلب عن طريق تنظيم التبادل و الاتصال لا يقوم على النطاق الدقيق أو التقليدي المظهر في التعريف الأول و المتمثل في خلق و خدمة الطلب، بل يشمل مجال أوسع يعتمد على تعديل حالات الطلب، و كل حالة تعدل على أساس دور تسويقي محدد.

III - تطور الدور الأساسي للتسويق:

انطلاقاً من منظور تنظيم الاتصال و التبادل في الاقتصاد، من الواضح أنه رغم حداثة التسويق، يمكن القول أنه ليس وظيفة جديدة بما أنه يضمن أو يشمل مهام كانت متواجدة و مستعملة بطريقة أو أخرى في كل نظام يعتمد و قائم على التبادل. تعقد البيئة الاقتصادية، التنافسية و التكنولوجية أدى تدريجياً بالمؤسسة أولاً إلى إنشاء ثم تدعيم و تقوية وظيفة التسويق. هدف هذا الجزء هو تسطير تاريخي لتطوير التسويق لأجل إظهار الدور الذي يلعبه حالياً، زيادة على هذا، المقصود بذكر مراحل تطور مهام التسويق هو إبراز العلاقة بين العرض و الطلب و مدى تأثير كل واحد بالآخر.

نستطيع تمييز خمس مراحل لتعاقب التسويق، حيث كل مرحلة لها خصائصها و تعتبر كنتيجة للمرحلة السابقة باعتبار هناك تنافس في هذه المراحل.

III -1- التوجه الإنتاجي.

تعتبر هذه المرحلة بأقدم التوجهات المصادفة للثورة الصناعية فالمفهوم الإنتاجي " يفترض أن المستهلك يقتني المنتجات على حسب أسعارها و مدى توفرها في السوق".²⁸

الهدف الرئيسي لكل مؤسسة حسب هذا التوجه، هو تنظيم نشاط الإنتاج مع التركيز على الاستغلال الفعال للوسائل المستعملة، و زيادة التوزيع.

فالبحت عن تحسين كفاءة نظم الهدف الرئيسي لكل مؤسسة حسب هذا التوجه، هو تنظيم نشاط الإنتاج مع التركيز على الاستغلال الفعال للوسائل المستعملة، و زيادة التوزيع.

فالبحت عن تحسين كفاءة نظم النتاج و التوزيع على مدى جغرافي راجع لثلاثة أسباب:

1- يتمحور السبب الرئيسي لهذا التوجه في ندرة وسائل الإنتاج، و بالتالي العمل على إقامة وظيفة الإنتاج تتطلب جمع الموارد المادية و المعنوية اللازمة مع استخدام الأمثل لها، و عليه ضمان كفاءة في طرق الإنتاج الهادفة إلى تقديم أقصى إنتاج ممكن -تحت شعار "فلنصنع أقصى ما يمكن الوصول إليه"- لأجل تغطية العجز بين العرض و الطلب.

2- زيادة الطلب على السلعة المطلوبة، لكون أن المستهلك يبحث بالدرجة الأولى عن السلعة نفسها و بالسعر المنخفض دون الاهتمام بخصائصها و قدراتها على تحقيق الإشباع و تلبية الرغبات المطلوبة. فمن جهة المنتج يقوم ببيع ما تم إنتاجه، و من جهة أخرى المستهلك لا يعطي أي أهمية للسلعة المقدمة و المقتناة و لا الاختلاف بين السلع الأخرى، و عليه يقوم باستهلاك كل ما يعرض عليه بأقل التكاليف. فمن هذا المنطلق نستنتج أن في التوجه الإنتاجي، جانب العرض هو الذي يقوم بخلق و تحديد الجانب الثاني ألا و هو الطلب (حسب قانون المنافذ ل "ساي").

3- كون تكاليف الإنتاج مرتفعة، تعمل الإدارات على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية، و بالتالي تضمن تغطية الطلب و تقديم المنتج بأقل سعر ممكن بحيث يسمح لها بتجاوز ضغوط المنافسة و الاحتفاض بالمستهلك.

فمن هذا، يتضح أنه في محيط اتصف بخاصية ندرة العرض، كان دور التسويق يتميز بضيق النطاق للأعمال، حيث اقتصرت مهامه إلا في توزيع كل ما تم إنتاجه.

²⁸ PH.KOTER ET B. DUBOIS; "Marketing Management"; 9^{ème} Editions - PUBLI - UNION; 1997 ; P46.

III -2- التوجه السلعي:

التوجه السلعي قائم على "فكرة أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم له أفضل جودة و أداء".²⁹

هذا المفهوم مبني من جهة، على أن المستهلك يشتري السلعة كحل يشبع حاجاته و بالتالي يهتم بالدرجة الأولى بجودة السلعة؛ و هذا لكونه على علم بخصائص المنتجات الأخرى المنافسة في السوق؛ هذا الاختيار يترتب على أساس الجودة و المفاصلة بين المنتجات و يرتكز قبل كل شيء على القدرات الشرائية للمستهلك (في حدود الموارد المالية). و من جهة أخرى على المنتج تحسين نوعية المنتجات و جودتها حتى يحتفظ بعملائه و جذب عملاء جدد.

فوفق هذا التوجه يعتمد المنتج على منتجاته أكثر مما يرتكز على احتياجات السوق (هذا ما يسمى بقصر النظر التسويقي)، حيث الشعار هو أن السلعة الجديدة تباع نفسها دون تسويق. فالمنتج باعتباره يقدم أفضل المنتجات جودة بإمكانه بيعها دون الاهتمام و التفكير هل هذه المنتجات تلي رغبات و حاجيات السوق؟ و عليه، نستنتج أنه يقوم بعرض السلع و يكتفي بجودتها كعنصر أساسي لتصريفها. فليس أمام المستهلك إلا الاختيار الأحسن من بيع ما هو معروض في السوق. حتى في هذه المرحلة يقوم العرض بتحديد الطلب على السلع.

III -3- التوجه البيعي.

تميز مرحلة المفهوم البيعي بالنمو الاقتصادي الناتج عن التطور التكنولوجي و كثرة الإنتاج - اللذان يعتبران كنتائج للمفهوم السابق - أدى بالمنتجين إلى إقامة تنظيمات تجارية فعالة بإمكانها امتصاص و توزيع كثر الإنتاج منها: تخلق قنوات توزيع جديدة تتلاءم مع عملية الإنتاج المكثف عوض القنوات السابقة التقليدية (كالمساحات الكبرى) و تنظيم وسائل اتصال حديثة بين المنتج و المستهلك مثل الاشهار، قوة البيع... إلخ. على هذا الأساس "يفترض التوجه البيعي أن المستهلك لا يقوم بعملية الاقتناء أو لن يشتري بشكل كاف إذا لم يوجه المنتج جهوده إلى توضيح ما يجنيه من مزايا من السلع و الخدمات الخاصة بها".³⁰

²⁹ محمد فريد الصحن، (ذكر سابقاً)؛ ص79.

³⁰ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال-الأساسيات و التطبيق، الطباعة المتحدة للإعلان، 1998؛ ص34.

إذن في هذه الحالة يتم التركيز على وظيفة الترويج بصفة عامة و البيع الشخصي على وجه الخصوص في ظل ظروف سوق المشتريين الذي يتميز بزيادة الكميات المعروضة من السلع على الطلب عليها.

فاعتبار الكثير من المؤسسات أن هدف التوجه البيعي هو بيع كل ما يتم إنتاجه عوض عن إنتاج كل ما بإمكانهم بيعه، و هذا عن طريق الترويج و الدفع بالمستهلكين إلى اقتناء سلعتهم، يجعل من أن عملية التبادل تتم في سوق متحكم فيه إلا من جانب المنتجين و ما يعرضونه من سلع. و بالتالي العرض هو محدد للطلب عن طريق الترويج و عمليات الضغط. فدور التسويق هنا لا يقتصر إلا على البحث و خلق منافذ للمنتجات المنتجة مسبقا.

III -4- التوجه التسويقي:

إن بلوغ الأهداف الرئيسية لمرحلة النمو الاقتصادي السابقة، أدت إلى وصول مستوى إشباع المستهلكين إلى حد الكفاف، يتعاملون في اقتصاد يتميز بالرفاهية. نتج عن هذا التطور ندرة في الطلب التي من الممكن إظهارها من خلال التغيرات التي طرأت على خصائص السوق.

أولاً: لم يعد بإمكان السوق استوعاب كل الكميات المعروضة من السلع، حيث في هذه المرحلة من التطور الاقتصادي، إلا الحاجات الأساسية تؤول للتلبية في سوق لم يعد يقدم أي مردودية كافية؛ و عليه عوض التركيز على متطلبات السوق ككل و اعتباره كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، من الضروري الاهتمام بالقطاعات الصغيرة الثانوية (périphérique) المحيطة به و المحتوية على إمكانية من الممكن تطويرها.

فهدف المراحل السابقة، كان إنتاج و بيع السلع الملمية للطلبات عدد كبير من المستهلكين من أجل الاستفادة باقتصاديات السلم للإنتاج و التوزيع. أما في هذه المرحلة الأساس هو البحث عن القطاعات الصغيرة التي لم يعطي لها أي اهتمام و العمل على إظهار الطلب المرفق لها. بمعنى آخر؛ تقسيم السوق إلى قطاعات مع دراسة طلبها على أساس حاجيات المستهلكين المكونين له ثم اختيار السوق المستهدف لتلبية حاجياته.

ثانياً: أدى تلبية وإشباع حاجات المستهلك للسلع الأساسية إلى خلق وتطوير رغبات جديدة غير محققة في السلع السابقة. فالرغبة تعتبر المحرك الأساسي للاستهلاك و صعوبة تحديدها راجع لتعدد و عدم ثبات العوامل البيكولوجية للمستهلك.

فيمكن القول أن هدف المستوى المعيشي المتمثل في معيار كمي الموافق لتلبية الحاجات الأساسية يعوض تدريجياً بتحقيق معيار كفي الممثل لهدف تحسين نمط العيش القائم على تحقيق الحاجات البيكولوجية، الاجتماعية و الثقافية.

ففي المراحل السابقة كان هدف المستهلك الوصول إلى مستوى معين من المعيشة على أساس استهلاكه للسلع الأساسية الملبيه لحاجاته. أما هنا فهو يبحث على نمط معيشي أفضل مما هو عليه عن طريق تعدد و تنوع رغباته.

إذن على المنتج تحديد احتياجات السوق من وجهة نظر المستهلك و ليس من وجهة نظره هو، و هذا بالقيام المستمر و المنظم ببحوث السوق التي يسعى إلى معرفة احتياجات المستهلك و توقعاته في السلع المقدمة له في الأسواق.

ثالثاً: زيادة على التغيرات السابقة الطارئة على السوق من حيث الطلب، ثالث السباب كامن في تحويل هيكله العرض الناجم عن التطور التكنولوجي السريع. و من ثم تأثيره على المنتجات المقدمة في السوق.

تميزت هذه المرحلة بالتقدم في الاختراعات و عملية إدماجها في الاستغلال الصناعي، ثم تلاه التصميم على كل القطاعات و أحجام المؤسسات.

باعتبار هذه التحولات يصبح دور التسويق شامل و ديناميكي قائم على توجه نشاط المؤسسة نحو كل من السوق، التوجه بالمستهلك، التسويق المتكامل، و التوجه بالأرباح، حيث الهدف الأساسي هو تعديل السلع و الخدمات المعروضة للحاجات المتوقع بها السوق.

و عليه التوجه التسويقي "يعتبر أن المهام الأساسية للمؤسسة هو تحديد رغبات و حاجات الأسواق المستهدفة؛ و إنتاج أقصى إشباع ممكن بطريقة مريحة لضمان مواجهة المنافسة".³¹

التوجهات السابقة ارتكزت على إنتاج السلع ثم بيعها، أما التوجه التسويقي يقوم قبل كل شيء على تحديد الحاجيات ثم العمل على تلبيتها بطريقة أخرى.

³¹ PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} éditions ; Opcit ; P48.

فمن هذا المنطلق و في هذا التوجه تنعكس الأفكار حيث الطلب يصبح محدد للعرض على أساس رغبات المستهلكين عوض ما كان عليه في السابق، العرض يخلق الطلب، و عليه من المهام الأساسية للتسويق و هو خلق الطلب.

III -5- التوجه الاجتماعي للتسويق:

ينبني هذا المفهوم على فرض "أساسي هو أن على إدارة المنشأة أن تحدد حاجات و رغبات الأسواق التي تتعامل فيها؛ و أن تعمل على التكييف معها بما يمكنها من إشباع الحاجات و الرغبات بشكل أكثر فعالية و بتأثير أكثر من المنافسين، و ذلك باعتبار أن المستهلك هو جزء من المجتمع".³²

مسعى التوجه الاجتماعي للتسويق هو إلقاء الضوء على تحقيق إشباع المستهلك و لكن في إطار مصلحة المجتمع بالطريقة التي لا تعطي أية مؤثرات سلبية على المجتمع. يقوم هذا المفهوم على ثلاثة عناصر أساسية:

1- التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على احتياجات المستهلك:

الاهتمام بالمستهلك فقط يوجه انتباه المنظمة إلى جزء بسيط من السكان و يهملون بقية الجماهير مثل الحكومة و المنظمات البيئية، الثقافية، و الاجتماعية... إلخ. و لهذا يجب أن تهدف المنظمة إلى إرضاء و إشباع احتياجات الأفراد و الأطراف الذين يتأثرون بنشاط المشروع و ليس فقط مستهلكي السلع أو الخدمة التي تقوم بإنتاجها. فهدف التسويق هو محاولة خلق و تسليم مستوى أفضل للمعيشة مع توفير بيئة صحية و الأخذ في الاعتبار احتياجات المجتمع و الفرد معا.

2- التركيز على التكامل بين مفردات النظام عوض البحث إلا على التكامل بين الوظائف الداخلية للمنظمة:

لا يعمل توسع هذا المفهوم إلا من جانب المستهلك و المجتمع؛ بل ينبغي توسعه ليشمل كل مفردات النظام (قنوات التوزيع، الموردين، الجماعات الخارجية كالحكومة و الهيئات التشريعية). فدور التسويق، عوض البحث عن تكامل الوظائف المختلفة داخل التنظيم لتحقيق هدف معين، يصبح يهتم بالتعاون و التكامل بين الجزاء التي تكون النظام و التي تشمل أجزاء داخلية

³² PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} éditions ; Opcit ; P48.

و خارجية؛ و هذا ينقلنا إلى التركيز إلى فكرة العلاقات التبادلية بين المنظمات المختلفة و الجماهير المتصلة بها.

3- التركيز على تحقيق رفاهية المجتمع:

ينادي هذا المفهوم لتحقيق رفاهية المجتمع و ليس فقط تحقيق الأرباح الهادف له التوجه التسويقي السابق. فمن خلال إنتاج السلع و الخدمات التي تشبع احتياجات المستهلك، و عليه تحقق أرباح المنظمة، على المنتج في نفس الوقت العمل على تحقيق رفاهية المجتمع. فهذا المفهوم الحديث للتسويق يمثل إطار للمستقبل يعكس الفلسفة التي يجب أن تعتنقها المنظمات المختلفة لتحقيق مستوى أفضل لمعيشة المجتمعات و في نفس الوقت تحقيق أهدافها التنظيمية و التي من بينها هدف الربح.

أثارت دراسة التطور التاريخي لمفهوم التسويق إبراز نطاق مهامه عبر كل مرحلة و توجه على أساس تطورات اقتصادية من شأنها تعتبر كنتيجة للمرحلة السابقة، و كسبب للمرحلة اللاحقة.

فالهدف الرئيسي للعملية التسويقية في مرحلة التوجه الإنتاجي هو تحقيق أقصى ربح ممكن للمنشأة أو تقديم خدمة بأقل تكلفة، و أقصى كفاية ممكنة.

نفس المبدأ بالنسبة للتوجه السلعي لكن على أساس تدعيم المنتجات بخصائص تتصف بالاختلاف عن السلع الأخرى. فالتسويق من شأنه إلا تصريف هذه المنتجات.

في حالة النمو الاقتصادي و التوجه البيعي توسع نطاق مهام التسويق و أصبح متخصص في هندسة البيع و الاقناع لأجل بيع أكبر كمية من السلع و الخدمات المنتجة.

مع التطور الذي صاحب المفاهيم التسويقية يسعى النشاط التسويقي إلى تحقيق هدف تعظيم الإشباع للعملاء، و عليه أصبح المستهلك و تحقيق رغباته هو الركيزة الأولى في التوجه التسويقي. لكن كان الهدف النهائي للمفهوم الاجتماعي للتسويق هو توفير الجودة في الحياة، إذ أن على المنظمة إنتاج كميات من السلع و الخدمات بالجودة التي تحقق إشباع العملاء، و تحقيق تأثيرا إيجابيا على الظروف البيئية و الطبيعية المحيطة بها، و تؤثر بطريقة جيدة على المستوى الثقافي للمجتمع.

عرف اقتصاد كل مرحلة تغيرات من شأنها أدت بالتسويق إلى القيام بدوره و التلاؤم على حسب التطورات الاقتصادية. حيث في الاقتصاديات الخاصة بالتوجهات الثلاث الأولى كان التبادل في سوق السلع و الخدمات يتم عبر تلاقي العرض و الطلب، لكن هذا التقابل كان يحدد إلا من جانب العرض. بمعنى كان مهام المنتجين، إلا الإنتاج المكثف ثم تصريف هذه المنتجات، وأنه لم يكن أمام المستهلك سوى القيام بعملية الشراء على أساس تلبية الحاجات الضرورية و الأساسية. و عليه كان جانب العرض هو المحدد للطلب في سوق التبادل.

لكن التوجه التسويقي و مع تميز الاقتصاد بالرفاهية و تطور المستوى المعيشي للمستهلكين، تغيرات وجهة نظر المنتجين حيث أصبح اهتمامهم قائم على تلبية رغبات و حاجات العنصر المحرك لسوق التبادل المتمثل في المستهلك؛ و بالتالي أصبح عرض المنتجين يتحدد على أساس متطلبات المستهلكين على حسب رغباتهم و حاجاتهم، و عليه أصبح دور التسويق قائم على تحديد و خلق هذا الطلب الذي من شأنه ينجح عرض المنظمة.

خاتمة:

نرى مما تقدم أن تعقد طبيعة التسويق البارزة على أساس تعقد السوق و شدة المنافسة، و كذا التغير المستمر لأذواق و مشتريات المستهلكين و حتى تدخل متغيرات أخرى، أدى إلى إبراز أهم جانب للتسويق متميز في إشباع حاجات و رغبات المستهلكين؛ و بالتالي تحويل هذه الحاجات و الرغبات إلى طلب تعمل المؤسسة على تلبيته باعتبار أنه نقطة انطلاق النشاط التسويقي.

هذه التلبية لهذا الطلب تتم من خلال الدور الأساسي الذي يلعبه التسويق، و هذا سواء على مستوى المؤسسة و ذلك في صورة التسويق العملي المتخصص في تحقيق المزيج التسويقي؛ و كذا التسويق الاستراتيجي القائم على التحليل المنهجي المستمر لحاجات و متطلبات الأفراد؛ أو دوره على المستوى الاقتصادي المتمثل في التنظيم التبادلي التنافسي في شكل التقاء فعال بين الطلب و العرض.

كذلك ما يستنتج عن الدور الذي يلعبه أنه لا يكفي بتحقيق التبادل في نطاق دقيق متمثل في خلق و خدمة الطلب، بل يعمل على تعديل الحالات التي يمكن أن يمر بها الطلب على أساس الدور الذي يمكن أن يلعبه في كل حالة على حدى. من خلال هذه النقطة الأخيرة نلاحظ أن هذا الدور الذي يلعبه التسويق عرف تطورا عبر عدة مراحل تاريخية؛ من شأن كل مرحلة تبرز كيفية و طريقة مبدأ لبية هذه الحاجات و الرغبا المتمثلة في الطلب، و مدى أهميته بالنسبة للمؤسسة عبر هذه الفترات المتوالية.

الفصل الثاني

طرق التنوير

مقدمة:

قيام عمل المؤسسة في ظل ظروف عديدة، كالعوامل البيئية المؤثرة عليها، المنافسة و سلوك المستهلكين، يؤدي إلى الاستناد على التنبؤ لأجل الإحاطة بهذه المتغيرات الغير متحكم فيها؛ و منه التنبؤ المسبق للأوضاع المحتملة المتعلقة بنشاط المؤسسة قبل اتخاذها لقراراتها. حيث ذكر فايول أن "التنبؤ هو جوهر الإدارة"³³.

فارتكازا على نموذج للواقع الملاحظ، يقوم التنبؤ بتقدير المستقبل المبني على افتراضات أهمها أن الظروف و الشروط المتوفرة في الماضي تبقى على حالها و تتكرر في المستقبل إستنادا على ما يحدث في الحاضر.

من هذا و على أساس اختلاف أنشطة المؤسسة و المواضيع المتنبأ لها، يظهر التنبؤ على شكل عدة أنواع تلتخص في المدى القصير جدا، المدة القصير، المدى المتوسط و المدى الطويل. فالانتقال عبر مختلف هذه الأنواع يجعل من الظواهر المتنبأ لها تتصف بالتعدد؛ حيث كلما ابتعدنا في المستقبل عن الحاضر كلما تزايدت نسبة عدم التأكد و قلة الدقة في النتائج؛ هذا ما يدعي إلى اتصاف التنبؤ بعدة معايير تؤكد فعاليته.

باعتبار أن نشاط المؤسسة المتنبأ به يتحقق في سوق تحكمه و تؤثر عليه حالات عدم التأكد و التغيير المستمر، يؤدي بها إلى إبراز وجهات نظر التنبؤ لهذا السوق. أساس هتين الوجهتين يؤدي إلى اختلاف مواضيع التنبؤ في التسويق، إذ أولهما يهتم بالمستوى العام للاقتصاد أما الثاني يخص مستوى السوق ككل و آخرهما يتعلق بمستوى المبيعات. من جانب آخر إن اختلاف هذه المواضيع لا يلغي أن القيام بتنبؤاتهم هو الآخر يختلف، بل المسعى التنبؤي لهذه المواضيع يجمع مميزات تتوفر عند القيام بالتنبؤ.

³³ H. KOONTZ AND C. O'DONNELL; "Management"; 8th eds MC GRAW-HILL BOOK CO; 1984 ; P105.

الحاجة للتنبؤ تؤدي إلى الحاجة للنماذج و الطرق المستند عليها في تحديد المستقبل. إن هذه النماذج ت عد إ لا تمثيل مبسط مجزء لواقع الظاهر المراد دراستها، و التي تتعين خصائصها و مميزاتها في شكل متغيرات و أوساط تعد مركبات هذه النماذج، و هذه الأخيرة بدورها يتم الاستناد عليها على أساس تصنيفها القائم على حسب المواضيع التسويقية التي يتنبأ لها. أيضا من بين هذه النماذج منها من يتم الاستعانة بها عن طريق طرق كمية، و أخرى من خلال طرق نوعية؛ حيث الاختيار للطريقة الملائمة من خلال معايير يتم توفيرها في هذه الطرق.

أ- ما هية التنبؤ:

"إن مواجهة حالة عدم التأكد و التغير المستمر الذي تعرفه متغيرات البيئة المستقبلية المحيطة بالمؤسسة"³⁴؛ جعلت من مسيري المؤسسة يدركوا الأهمية المتزايدة للتخطيط و التنبؤ بالمستقبل. يعتبر عبد الغفار حنفي و محمد فريد الصحن التخطيط على أنه "الاعداد المسبق لما يجب فعله، و أسلوبه، و توقيته، و الوسائل المستعملة لتحقيقه".³⁵

مهام التخطيط متضمنة في الإعداد المسبق للأهداف الخاصة بالمؤسسة، و التنسيق فيما بينها مع الأخذ بعين الاعتبار الظروف المستقبلية للفترة التي يغطيها، و التركيز حسب « BILLY E. GOETZ » على "الاختيار و الانتقاء"³⁶ من بين الوسائل و الإجراءات البديلة أفضلها فعالية مع إمكانية تطبيقها لتحقيق هذه الأهداف.

التخطيط ما هو إلا المعبر للفجوة بين ما نحن فيه الآن و ما نرغب في الوصول إليه؛ حيث هو لا يقتصر على وضع الأهداف فقط و إنما عليه تحديد طبيعة الظروف المستقبلية، التغيرات المحتملة، النتائج المتوقع الوصول إليها و علاقتها مع الأهداف المسطرة؛ و هذا على أساس اعتماده على التنبؤ المسبق لها. بالتالي يمكن القول بأن معرفة المستقبل من خلال التنبؤ ما هو سوى مدخل في التخطيط.

الاهتمام بالتنبؤ من طرف المسيرين في المؤسسة يتحقق من حيث البعد الزمني الذي يتم عبره هذا التنبؤ، و الذي يمكن أن يكون على فترات قصيرة أو فترات متوسطة أو فترات طويلة و هذا على حسب النشاط و الظاهرة المراد التنبؤ لها. كذلك من حيث تقديمه و حرصه على تحقيق درجة مقبولة من الدقة في التقديرات المحتملة و الوضوح، و تحديده أيضا للظروف البيئية المستقبلية مع العمل على أخذها جميعا بعين الاعتبار.

³⁴ د. عبد الغفار حنفي؛ محمد فريد الصحن؛ إدارة الأعمال؛ الدار الجامعية للنشر؛ 1991؛ ص 107-108

³⁵ ذكر أعلاه؛ ص 97.

³⁶ E. B. GOETZ ; "Management planing and control; New York: MC GRAW-HILL BOOK COMPANY I.N.C; 1949 ; P2.

هذا كله أدى إلى تعدد أسباب الانتشار السريع في استخدام التنبؤ المتمثلة في: ³⁷

- 1- التقدم المستمر في أساليب و طرق التنبؤ و التي أصبحت الآن متاحة لحل كثير من المشاكل. هذا بالإضافة إلى ازدياد مهارة الأفراد في استخدام هذه الأساليب.
- 2- زيادة حجم الأعمال الإدارية و تعقدها، الأمر الذي زاد من صعوبة التعامل بكفاءة مع اتخاذ القرارات بدون الاعتماد على الأساليب التي تيسر لها كشف غموض المستقبل.
- 3- أصبحت الإدارة مقتنعة تماما في الوقت الحاضر بالمزايا الناتجة عن استخدام التنبؤ، و إستعاب جدواه في إتمام العمليات التخطيطية و كذلك اتخاذ القرارات و هذا جعلها تدعم هذا النشاط و تهتم به و توفر له كل مقومات النجاح من نظم معلومات إدارية، و أساليب متطورة و حديثة للتنبؤ و إعداد أفراد قادرين على التعامل مع تلك الأساليب.
- 4- الإمكانيات الكبيرة و المتوافرة حاليا في معظم المشروعات، من حيث توافر الوسائل الآلية لمعالجة البيانات و المعلومات، و بخاصة الإمكانيات الكبيرة للحسابات الآلية و نظم المعلومات الإدارية المطبقة بالمشروعات و التي قد أفادت في تمكين تلك المشروعات من بناء قاعدة بيانات و معلومات كافية لتسهيل إعداد التنبؤات، كذلك وجود برمجة رياضية لأساليب التنبؤ يمكن استخدامها بسهولة و بمساعدة الحاسب الآلي في الوصول إلى نتائج التقديرات المطلوبة دون الحاجة إلى مجهود بشري كبير خاصة عند التعامل مع النماذج الرياضية المتقدمة لأساليب التنبؤ الحديثة و المعقدة نوعا ما.

37 د. فريد عبد الفتاح زين الدين؛ تخطيط و مراقبة الإنتاج؛ كلية التجارة جامعة الرقازيق؛ 1997؛ ص43-44.

1-1- مفهوم التنبؤ:

عند محاولتنا لتقديم بعض التعاريف حول التنبؤ لأجل إظهار كافة الجوانب الملم بها، من الضروري أيضا إبراز مفهوم آخر يتم الاستناد عليه كقاعدة و أساس عند القيام بالتنبؤ، و المتمثل في التقدير.

1-1-1- تعريف التقدير:

حتى و لو أن تواجد المؤسسة في نطاق يتصف بالتعقد و التشابك في الظروف و عدم الاستقرار، مما يؤدي بها إلى الاستعانة بالتنبؤ، هذا لا يلغي ضرورة القيام بتقييم و دراسة الواقع الذي هي تتعايش فيه. إذ أن هذا التقييم و التقدير للمتغيرات المحيطة بها، يعتبر كأساس و منطلق يركز عليه التنبؤ.

حسب "شراي عبد العزيز" "إن التقدير هو عملية تحويل المعارف اللفظية إلى صياغة رياضية، أي هو عملية إدراك الواقع و صياغة في شكل نموذج رياضي - إحصائي، يوضح العلاقة النسبية أو الارتباطية بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع و هذا في الشكل:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, \dots) + U \quad 38$$

تظهر لنا Y: عن الظاهرة المدروسة

(x₁, x₂, x₃, ...): المتغيرات المستقلة

أما U فهي قيمة عشوائية تعبر عن:

- أخطاء القياس و أخطاء المعلومات المدخلة في النموذج.
 - المتغيرات التي لم تأخذ بعين الاعتبار في النموذج حول الواقع.
 - الفرق بين الشكل الحقيقي للعلاقة المعبر عن الواقع و الشكل الرياضي الذي تبناه واضع النموذج.
 - عوامل عشوائية قد تحدث و قد لا تحدث.
- هذا التمثيل أو التقدير يؤخذ كصورة ابتدائية للواقع الحالي، ثم عن طريق التنبؤ يمكن إظهار الصورة الجديدة التي يمكن اتخاذها عندما يتأثر بعدة متغيرات تحدث مستقبلا.

³⁸ شراي عبد العزيز؛ طرق إحصائية للتوقع الاقتصادي؛ جامعة قسنطينة؛ 1996؛ ص 09-10

1-1-2- تعريف التنبؤ:

التنبؤ هو "مصطلح مترجم من كلمة لاتينية الأصل PREVISION ؛ و هي مشتقة من "PRAE" و تعني مسبقا و "VIDERE" الذي يدل على الفعل لاحظ، اطلع على، كما له معاني أخرى، كالأخذ بعين الاعتبار المقصود بها "الاهتمام بالشيء" أو "العمل على أن" ³⁹.

التنبؤ بالنسبة لأي مسير في المؤسسة هو الكشف عن الشيء و الاهتمام به مسبقا قبل حدوثه. كما يعتبر الأخذ بعين الاعتبار مسبقا حدوث الشيء أو الظاهرة و العمل على مواجهتها.

- التعريف 1:

حسب « FOYOL » 1916 "التنبؤ هو في نفس الوقت تقدير المستقبل و تحضيره على أساس مؤشرات و متغيرات، إذ أنه مسعى يرمي إلى التصرف المسبق" ⁴⁰.

التنبؤ داخل المؤسسة قائم على التحديد المسبق للمستقبل المحتمل، عن طريق تقدير استقرائي للدراسة المعمقة حول الوقائع الماضية و الحاضرة. بالتالي استخراج خلاصات خاصة من المعطيات السابقة و الحاضرة المستنتجة من دراسات علمية بحثية.

من هذا نستنتج أنه يتطلب و يعتمد على الحذر الحسابات المستقبلية، ثم القيام بإجراءات محددة و معينة.

عند القيام بالتنبؤ يظهر لنا ماذا علينا فعله، ثم التطير بأقل مخاطرة ممكنة، و منه الاحتياط من الأزمات و الاختلالات.

عبر سيرورة التنبؤ بإمكاننا المجازفة عند القيام بتوقعات، و بالتالي وضع تشبيعات و توكيدات قائمة على افتراضات مستقبلية.

- التعريف 2:

حسب الدكتور "علي حسن" " التنبؤ هو إجراء من شأنه دراسة ما تم في الماضي و استخدامه في محاولة التوصل إلى ما قد يحدث في المستقبل" ⁴¹.

³⁹ G. DEPALLENS ET J. P. JOBARD; « Gestion financière de l'entreprise »; 10^{ème} Editions SIREY; 1990 ; P788.

⁴⁰ R. LE DUFFET; « Encyclopédie de la gestion et du management »; Les éditions DALLOZ; 1999 ; P938.

⁴¹ د. علي حسن؛ إدارة الإنتاج؛ دار النهضة العربية؛ 1988؛ ص276.

حسب هذا التعريف، التنبؤ هو تقدير لاحتمال ما يحدث في المستقبل استنادا على افتراض أن ما حدث في الماضي ينطبق و يحدث في المستقبل. أي أن الظاهرة المتنبأ لها تخضع لنفس المتغيرات و تبقى على نفس الاتجاه في المستقبل.

لكن هذا التنبؤ لا يكون صحيحا تماما مهما كانت الطرق العلمية المستخدمة. لهذا يجب أن يستخدم التنبؤ بحذر لاحتمال ظهور انحرافات في المتغيرات المؤثرة على الظاهرة المتنبأ بها في المستقبل.

بهذا المفهوم فإن التنبؤ الجيد لا يعتمد فقط على تقدير الاحتمالات في المستقبل، بل يجب أن يشمل أيضا تقدير الانحرافات التي قد تظهره و عليه تحديدها لاحتمال الزيادة أو النقصان في الأرقام المقدرة.

3- التعريف 3:

حسب « M. GODET » يمكن تعريف التنبؤ على أنه "تقدير احتمالي لتطور مقدار أو حالة إلى بعد زمني معطي. عادة ما تكون هذه التقديرات عددية تعتمد على معطيات ماضية و تركز على افتراضات".⁴²

يتم التنبؤ هذا على أساس مستوى و نوعية المعلومات الحاضرة المتواجدة لدى المؤسسة دون إهمال الاستقرار و الاستنتاج من المعطيات الماضية. هذا ما يجعل من التنبؤ يرتكز على إقامة افتراضات حول المستقبل، و بالتالي تمييزه بخاصية الاحتمال للنتائج العددية المراد الحصول عليها. على هذا الأساس يقوم التنبؤ على عدة اعتبارات منها:

- 1- الأفق الزمني الذي يعبر عن الفترة التي يتم فيها التنبؤ.
- 2- الحاجة للبيانات و المعلومات الماضية و الحاضرة المتصفة بالدقة و الصلاحية.
- 3- كون التقدير يكون في المستقبل اللاحق، فالافتراضات القائم عليها التنبؤ و النتائج المتحصل عليها تتسم بخاصية الاحتمال.

من خلال ما تقدم عن التعاريف السابقة، نرى أن التنبؤ يعتمد على التقدير، إذ يتم باحلال قيم مفترضة محل المتغيرات التفسيرية لأجل الحصول على النتائج أو المستويات المستقبلية للظاهرة المدروسة و هذا للفترة المستقبلية.

⁴² M.GODET; « Prospective et planification stratégique »; Les éditions ECONOMICA C.P.E.; 1985 ; P31.

إن التنبؤ يقوم على الفروض التالية:

- النموذج المعتمد يطابق الواقع إلى حد كبير.
 - القيم المفترضة تقوم على بيانات و معلومات ماضية و حاضرة حول الظاهرة المتنبأ بها.
 - الظروف و الشروط العامة المحيطة بالظاهرة المدروسة تبقى على حالها في الفترة المستقبلية، و من هنا التنبؤ هو إسقاط للماضي على المستقبل بواسطة مقولات الحاضر.
- من هذا و على أساس التغير المستمر للعوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة بدأ الاهتمام بمجال التنبؤ و اتساع نطاق استعماله. لكن عند البعض يبقى مفهوم و استعمال التنبؤ غير واضح مقارنة مع مفهوم التوقع.

1-3- مفهوم التوقع:

يتحدد التوقع على أنه "حدث يسبق الزمن أن يكون من المفروض متوقع حدوثه مسبقاً"⁴³ يعتبر التوقع عملية مسبقة حدوث ظاهرة أو شيء لأوانه، و هذا مرتكزا على التجارب الماضية. بالتالي التوقع يعتمد على استقراء التجارب الماضية و تطابقها على ما سوف يحدث مستقبلا و هذا على أساس تشابه و تكرار حدوث الظواهر، و منه الاعتماد على التجربة.

كما يعد "التوقع على أنه القيام بجهد ذهني تخميني يسبق حدوث الأحداث عن طريق الفكر"⁴⁴

أما التنبؤ يعتمد على طرق علمية محضرة مسبقا، و هذا على أساس افتراضات و تغير للعوامل البيئية. و بالتالي وجود خاصية الاحتمال في وقوع الظاهرة المقدر حدوثها لفترة زمنية معينة.

1-2- أنواع التنبؤ:

عامة يشار لأنواع التنبؤ من حيث الفترة الزمنية التي تغطيها التقديرات المستقبلية للظواهر المدروسة، إذ هناك بعض من الباحثين و منهم VSENIER و BOURBONNAIS "يقسمون الآفاق الزمني إلى ثلاث أبعاد، المدى القصير، المدى المتوسط و المدى الطويل"⁴⁵.

⁴³ R. LE DUFFET; Opcit; P938.

⁴⁴ H. DUHAMEL; « Stratégie et direction de l'entreprise »; Les éditions C.L.E; 1986; P100

⁴⁵ J. C. USENIER ET R. BOURBONNAIS.; « Pratique de la prévision à court terme; Les éditions DUNOD; 1982; P1.

في دراستنا هذه، نحاول إدراج بعد آخر و هذا حسب WHEEL WRIGHT و MAKRIDAKIS⁴⁶ المتمثل في المدى القصير جدا أو الفوري، الذي تكون فيه التنبؤات لفترة شهر أو أقل. المدى القصير يأخذ آفاق زمني من شهر إلى ثلاث أشهر، المدى المتوسط مقيم لبعد زمني محصور ما بين ثلاث أشهر إلى سنتين، المدى الطويل يرافقه آفاق يفوق السنتين.

إن تحديدنا لهذه الأبعاد الزمنية يعطي لكل واحد منهم قدر خاص من الزمن، لكن يجب إدراك أن هذه الأبعاد عادة ما تستعمل بطرق مختلفة، و هذا على حسب المؤسسات أو نوع فرع الأعمال أو القطاعات، و كذلك على أساس المشكل المطروح، و الظاهرة المتنبأ بها. فمثلا بالنسبة لمراقب العمل، التنبؤ الفوري يترتب على أساس الساعة أو الساعتين المقبلتين، أما المدى الطويل يتمثل في شهر أو الشهرين المقبلين. من خلال دراسة كل بعد على حدى، نحاول إظهار مضمون و مميزات كل الفترات الزمنية للتنبؤ.

1-2-1- التنبؤ في المدى القصير جدا:

إن التنبؤ في المدى القصير جدا يأخذ بعدا زمنيا مقدر في الشهر أو أقل، حيث يهتم عامة بالسير اليومي لنشاط المؤسسة. المهام العملية اليومية تعمل على تحسين الأشياء من خلال تغييرات بسيطة جزئية عوض من اضطراب الأحداث المقبلة أو العمل على التغيير الكلي في سير النشاط. (التعديل عوض التغيير الكلي لنشاط).

"تعتبر التنبؤات للمدى القصير جدا أبسط من تنبؤات المدى الطويل، كون أن عند ترقبها للمستقبل نجد في الأوضاع المدروسة حجم مهم من المعطيات و المعلومات؛ و عليه في التنبؤ الفوري نجد عادة عدد كبير من الأحداث المحددة، من شأنها تجعل التنبؤ للمستقبل يكون بشكل مبسط".⁴⁷

من مميزات البعد الفوري هو عدد التنبؤات المجرات خلال السنة. فالتنبؤات مثلا الأسبوعية تكون مطلوبة 52 مرة في السنة، و هذا التكرار يحفز بشكل عام تقليل حالة عدم التأكد.

⁴⁶ S. MAKRIDAKIS ET S. WHEELWRIGHT; « Choix et valeurs des méthodes de prévision ; Les éditions D'Organisation; 1974 ; P22.

⁴⁷ S. MAKRIDAKIS ET S. WHEELWRIGHT; Opcit ; P220.

1-2-2- التنبؤ في المدى القصير:

الفترة الزمنية المرافقة للأحداث الواقعة في المدى القصير تعد أقل صغرا من البعد الفوري، حيث في هذا الآفاق الزمني تكون عادة التنبؤات على بعد محصور ما بين شهر و ثلاث أشهر. إن عند بعض الاقتصاديين المدى القصير يتحدد لفترة مقدرة عامة بستتين، لكن حسب المتنبئون المدى القصير يعتبر "على أنه الفترة المرتبطة خاصة بطبيعة الظاهرة المدروسة و وحدات القياس الزمنية المتطلبة".⁴⁸

تكون الظاهرة المتنبأ بها من عدة متغيرات و عوامل خاضعة للتغيير بعد فترة زمنية معينة أو من فترة لأخرى، يجعل منها المحدد للبعد الزمني المراد التنبؤ له. بالتالي الفترة التي تأخذها هذه العوامل قبل أولها للتغيير هي الفترة المعبرة للبعد الزمني القصير. هذا ما يجعل اتصافها بأقل دقة من البعد الفوري مع زيادة حالة عدم التأكد. (يقوم التنبؤ في المدى القصير على تحديد مستوى الطلب).

1-2-3- التنبؤ في المدى المتوسط:

ارتكاز تنبؤات الأحداث الخاصة بالمدى المتوسط على بعد زمني محصور ما بين نصف السنة (السداسي) إلى السنة، يؤدي إلى تخصيص الموارد بين نشاطات المؤسسة. على أساس البعد الزمني و أهمية عملية تخصص الموارد على التنبؤات الامام، في حالات أو أوضاع المدى المتوسط، بإسقاط المستوى العام لنشاط الاقتصادي و العوامل الرئيسية المتمثلة في المبيعات، التكاليف... إلخ داخل ابطار المؤسسة. هذا يعني أن عند تنبؤنا في المدى المتوسط، يجب أن نأخذ بعين الاعتبار الجانب الدوري للمعطيات، و التعرف على نقاط الانعكاس للعوامل و المتغيرات، و أيضا عزل الاتجاهات و الانحرافات التي تتضمنها الملاحظات التاريخية. إن العامل الموسمي لا يؤثر على تنبؤات المدى المتوسط كونه متوسط التكرار، عكس عامل الانحراف الذي يحدد لكل التغيرات على مدار السداسي أو السنة. كلما زاد البعد الزمني كلما أصبح يتسع نطاق التنبؤات على مستوى المؤسسة، و بالتالي زيادة الحاجة للمعلومات أكثر مقارنة مع حالة عدم التأكد و التغيرات المرفوقة بالعامل الموسمي و الدوري الخاص بالانحرافات.

⁴⁸ H. KAUFMAN ET J. L. GROBOILLOT; « Les techniques de la prévision à court Terme ; Les éditions DUNOD; 1975 ; P12.

1-2-4- التنبؤ في المدى الطويل:

يستعمل التنبؤ للمدى الطويل خاصة لعلاقته مع التخطيط من أجل تحديد بأي طريقة إمكانية تحقيق الأهداف المرجوة، و هذا لكون المدى الطويل يحدد على مدار السنتين و ما فوق. على عكس المدى المتوسط، المدى الطويل لا يهتم إلا بالاتجاهات الممكنة استقراءها من الملاحظات التاريخية و حسب، بل حتى طريقة تطور المتغيرات سواء بالزيادة أو النقصان مع الزمن. منه جزء من هذا الاتجاه المغاير يفرض إسقاط الفترة أين يكون هناك نقطة إشباع محددة كثير من أين يبدأ التغيير في العوامل و المتغيرات.

تحديد التنبؤ لهذه النقطة، يسمح باتخاذ بعض الاجراءات لأجل تدني مدى تأثيرها، أو لأجل تعديلها و الفترة المحدد تحقيقها.

على هذا الأساس حالات عدم التأكد في البعد الطويل هم أكبر بكثير من المدى القصير و المتوسط، كون أن المستقبل لا يعتبر نفسه كما كان في السابق متنبأ له.

حسب بعض الاقتصاديون "التنبؤ للمدى الطويل يتركب من عدة افتراضات و حالات عدم التأكد و لذلك: عامة هم يعتبرونه تقديرات تتطلب مراجعات دورية. و البعض الآخر منهم لا يخضعون للتنبؤ في المدى الطويل إلا أهمية هامشية باعتباره جزء من التخطيط غير الضروري خاصة في اقتصاد السوق، و التغيير المستمر للأوضاع".⁴⁹

لكن من جهة أخرى أهم خصائص أحداث المدى الطويل هو الفاصل الزمني الطويل بين الفترة أين علينا إعداد التنبؤ و التغيير الحقيقي للأحداث المرافقة له. هذا يسمح لنا بتعديل التنبؤات كلما اقتربنا من بعض الأحداث و التحصل على المعلومات الاضافية الموصولة بالوضع المدروس.

من جهة اللجوء للتنبؤ هو نتيجة حالة عدم التأكد و عدم الاستقرار للظروف التي تتعايش فيها المؤسسة، و كذا محاولة تحديد المستقبل. و من جهة أخرى اختلاف المؤسسات و نوع الأعمال و الفترات الزمنية اللازمة لانجازها، تؤدي إلى تقسيم هذا التنبؤ إلى أربعة أنواع تستند عليها المؤسسة على حسب مدى التقديرات المستقبلية لأنشطتها.

⁴⁹ D. GREENWALD; "Encyclopedie économique; Edition ECONOMICA; 1984 ; P758

هذه التقديرات المستقبلية يمكن أن تأخذ شكل بعد زمني قصير جداً، تهدف فيه المؤسسة إلى التعديل على حسب التغيرات المتنبأ لها عوض من التغيير الكلي، و هذا بسبب توافر المعلومات و البيانات اللازمة.

أما البعد القصير الذي يتحدد فتراته على حسب الموضوع المراد التنبؤ به و مدى تأثيره بالعوامل الخاضع لها خلال فترة التقديرات.

البعد المتوسط يتحدد على أساس البعد الزمني الذي تأخذه الظواهر العامة المتنبأ بها لنشاط المؤسسة، و مدى تأثيرها بالمتغيرات الدورية و الموسمية.

رابع نوع للتنبؤ المتمثل في البعد الطويل، هو يتماشى تحديد فتراته مع فترات التخطيط، كون أن التنبؤ يرمي إلى الإسقاط للظواهر في المستقبل البعيد و محاولة تحديد تغيراتها التقديرية لأجل إعداد رسم الأهداف العامة للمؤسسة.

3-1- معايير التنبؤ الفعال:

قيام التنبؤ على تقديرات مستقبلية للظواهر المدروسة التي من شأنها تزداد في التعقد و الاتصاف بعدم التأكد عبر مختلف أنواعه. أي كلما زاد كبر البعد الزمني - يؤدي إلى تطلب اتصاف هذا التنبؤ و تميزه ببعض المعايير التي من شأنها تجعلها يعتبر تنبؤ فعالاً.

يمكن التمييز بين هذه المعايير لأفضل تنبؤ حسب «HARTLEY»⁵⁰:

1- العوامل المؤثرة.

2- الدقة.

3- المرونة.

4- الوضوح.

5- مساهمة إدارة المؤسسة.

⁵⁰ محمد عبد الله عبد الرحيم؛ التسويق المعاصر؛ جامعة القاهرة؛ 1988؛ ص89-90.
(HARTLEY R. F.; Sales Management; Houghton Mifflin Company Boston; 1979 ; P119)

ا-3-1- العوامل المؤثرة:

خضوع الظاهرة المدروسة إلى عدة عوامل داخلية و خارجية مختلفة، تجعل من القائم بالتنبؤ بالأخذ بعين الاعتبار جميع هذه المتغيرات المؤثرة عند تقديراته المستقبلية، و هذا لأجل تفادي ظهور انحرافات كبيرة في اتجاهات الظاهرة و كذا انحرافات بيت القيم الحقيقية و القيم المتنبأ لها. و ذلك مثل العوامل المؤثرة في نمو الصناعة - سواء اقتصادية، سياسية أو تشريعية... إلخ و عوامل القوة و الضعف بالنسبة لكل مؤسسة و بالنسبة لمنافسيها في السوق، و كذا قدرة الوظائف المختلفة للمشروع على تنفيذ الحجم المتنبأ به.

ا-3-2- الدقة:

أن توفر هذا المعيار في سيرورة التنبؤ - القائمة على الواقع المركب و الملاحظ منه افتراضاتها المستقبلية- يعد مسألة حساسة بسبب خاصية التغير المستمر للظروف و المتغيرات (الداخلية و الخارجية)، و كذا خاصية الاحتمال الناتجة عن عدم التأكد. بالتالي تحقيق هذا المعيار يكون استنادا على نوع الطرق المناسبة و الأكثر دقة المستعملة، و التي بدورها تتحدد على حسب الموضوع المتنبأ له. أيضا يعتبر التنبؤ فعالا، و تتحقق الدقة في النتائج المقدرة، كلما كان البعد الزمني لهذا التنبؤ يتجه نحو فترات زمنية قصيرة.

ا-3-3- المرونة:

إن المتغيرات التي تخضع لها الظاهرة و المؤثرة عليها، تحتاج إلى التعديل من وقت إلى آخر لتلائم الظروف المتغيرة و تسمح بأخذ المستقبل غير المرئي في الاعتبار و لا ينبغي أن يكون التنبؤ جامدا لا يمكن تعديله في ضوء هذه الظروف أو أخطاء التقدير. تحقق المرونة المرغوبة عن طريق مراجعة طريقة التنبؤ ذاتها، و ذلك عبر مقارنة النتائج المتنبأ لها و تحليل الانحرافات لإظهار أسبابها. بالتالي هذا كله لأجل الوصول إلى تنبؤات أدق و إمكانية تعديل الفروض و الأساليب في المستقبل.

كاستنتاج لما سبق، يمكن ملاحظة أن التنبؤ هو "مسعى يستند عليه و ليس حل أكيد في حد ذاته".⁵¹

حيث أبرزت التعاريف المقدمة حول التنبؤ أهم النقاط و الجوانب التي تشكله، الناتجة عن استمرار حالة التغير و عدم الاستقرار و التأكد للظروف المحيطة بالمؤسسة، و بالتالي المؤثرة على الموضوع المتنبأ به.

التنبؤ هو عملية علمية حيث:

- يأخذ التنبؤ بالواقع الملاحظ كأساس لتقديراته المستقبلية.
 - يعتمد على بيانات و معلومات تتصف بالدقة من الماضي و الحاضر.
 - هذا ما يجعله يتصف باحتمالية النتائج المتوصل إليها و تميزها بالانحرافات.
- يأخذ هذا التنبؤ عدة أشكال على حسب البعد الزمني اللازم لإجراء التقديرات المستقبلية، و التي هي بدورها تتحدد على أساس الظاهرة المدروسة و المتنبأ بها، و حتى نوع الأعمال التي تقوم بها المؤسسة.

إذ تتمثل هذه الأنواع في:

- التنبؤ للمدى القصير جداً، المتمثل في التعديلات الفورية التي تقوم بها المؤسسة.
- التنبؤ للمدى القصير، الخاص بالتقديرات لبعد زمني محصور ما بين شهر إلى ثلاث أشهر.
- التنبؤ للمدى المتوسط، القائم على فترة زمنية من نصف السنة إلى السنة حسب اتصاف المتغيرات و العوامل المؤثرة بالدورية و الفصلية، و الاتجاهات المختلفة الممكن أن تتخذها الظاهرة المتنبأ لها على حسب نشاط المؤسسة.
- التنبؤ للمدى الطويل، يأخذ بعد زمني أكثر من السنتين لكونه يتماشى مع الأهداف المخططة.

تتحقق فعالية التنبؤ على مدى هذه الأبعاد الزمنية الأربعة، إذ تم تميزه بعدة معايير أهمها: الأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل المؤثرة على الظاهرة المتنبأ لها، سواء كانت داخلية أو خارجية. و كذا اتصاف هذا التنبؤ بالدقة من حيث الطرق العلمية المستند عليها، و المرونة لأجل إمكانية التعديل خلال القيام بعملية التقديرات المستقبلية.

⁵¹ S. MAKRIDAKIS ET S. WHEELWRIGHT; Opcit; P18.

كما أيضا لضمان تنبؤ فعال على القائم به أن يتميز بالتخصص في الميدان، و أن تكون الأساليب المستند عليها تتصف بالوضوح بالنسبة له. كما أنه يجب أن يشمل هذا التنبؤ جميع مستويات المؤسسة و وظائفها.

II- التنبؤ في التسويق:

يعتبر التنبؤ للمستقبل عملية ضرورية لكل مجالات النشاط الإنساني ابتداء من أبسط المجالات إلى أعقدها. تيرر هذه الضرورة على أساس التحول المستمر الذي تعرفه العوامل البيئية، و حالات عدم التأكد المرفقة للأحداث المستقبلية المتعلقة بمجالات المنشأة (التسويق، الإنتاج، المالية، التموين... إلخ).

"يشمل التنبؤ كل مجالات المنشأة، ففي وظيفة الإنتاج يعمل على تحديد خطوط الإنتاج و السير الإنتاجي، في التموين يقوم على تقدير الحاجة من الموارد، أما المالية يعمل لأجل تسيير الميزانية و الخزينة و اختيار الإستثمارات الهامة. أما فيما يخص التسويق فمهام التنبؤ تقوم على تحديد رقم الأعمال، المبيعات المتوقعة، تطور المخطط التسويقي... إلخ".⁵²

ففي مجال التسويق على خلاف المجالات الأخرى للمؤسسة يعتبر أن "أدار هي بمعنى تنبأ"⁵³ و عليه في التسويق، كل قرار أو خطوة تسويقية تعتمد ضمناً و بوضوح على تنبؤات مستقبلية. كما أن "تطور و تماشي ذهنية التنبؤ يكون في نفس الوقت في اتجاه ذهنية التسويق. حيث التنبؤ و التسويق مفهومان مرتبطين في ايطار كون التسويق يعمل في اتجاه تحقيق حاجات المستهلك بطريقة مربحة".⁵⁴ و بالتالي يأخذ التسويق موقفاً من التنبؤ للمستقبل لأجل تحديد تطور الأسواق و عرض السلع الملائمة.

فعلى الرغم من أن التنبؤ يخص كل الوظائف، إلا أنه في التسويق يختلف باختلاف الأهداف، الحاجة له و المواضيع المتنبأ لها و المستويات المختلفة.

استناد التسويق للتنبؤ يشمل بعض النقاط منها:

- وجهة نظر التنبؤ في التسويق.
- مستويات التنبؤ.
- خصائص و مميزات مسعى التنبؤ في التسويق.

⁵² Y. SIMON ET P. JOFFRE; « Encyclopédie de Gestion (Prévision des ventes) »; 2^{ème} Edition ECONOMICA; 1997 ; P2439.

⁵³ J. LENDREVIE ET D. LINDON; « Mercator »; 5^{ème} Edition DALLOZ; 1997 ; P195.

⁵⁴ M. SALOMON ET G. NAHON ; « L'élaboration des prévisions de marché – Méthodes et pratique de la prévision »; Les éditions DUNOD; 1977 ; P1.

II-1-2- التنبؤ لرد فعل السوق:

تقوم هذه الواجهة على "محاولة التنبؤ للنتائج المحتملة عن قرار تسويقي متخذ من طرف المؤسسة"⁵⁶ مثلا: تقديم منتج جديد، التغيير في الأسعار، القيام بحملة إشهارية... إلخ. رجل التسويق هنا يتساءل "كيف يكون تجاوب و رد فعل السوق إذ ما تم أخذ هذا أو ذاك القرار؟"

بصفة عامة محاولة التنبؤ للأجوبة المحتملة الصادرة عن أعمال تسويقية محددة تقوم بها المؤسسة.

مثلا: كل مؤسسة ترغب في خفض أسعار منتج من منتجاتها، تتساءل ما هي ردود أفعال المستهلكين، المنافسين و الموزعين الناجمة عن هذا الافتراض؟ بالتالي ما هي النتائج المتوخات عن هذا القرار على الطلب و منه على المبيعات و الأرباح؟ في هذه الحالة، قرارات و تصرفات المؤسسة تتعد كل البعد عن اعتبارها حيادية أو دون تأثير، إذ أنها تصبح عامل مهم في مسعى التنبؤ.

يلجأ لهذه الواجهة في بعض الأحيان عند عدة حالات، خاصة حالة التعذر على المؤسسة الاختيار بين أي تصرف أو سياسة تسويقية تبناها. فالاختيار يكون على ضوء أفضل النتائج المحتملة.

تواجد المؤسسة في سوق يتسم بالتغير المستمر و عدم إمكانية التحكم في بعض المتغيرات، يؤدي بها إلى محاولة التعامل مع هذه الظروف و الأوضاع من خلال تقديرها و تحديدها مستقبلا دون أي تدخل من طرفها؛ كما يمكنها ترقب تجاوب هذا السوق مستقبلا، حالة إمكانية التأثير عليه عند إصدار قرارات تسويقية مفترضة.

بطبيعة الحال في بعض الأحيان، يمكن لرجل التسويق عند إعداد قراراته القيام بالتنبؤ للتطور التلقائي للسوق و التنبؤ أيضا لردود أفعاله المحتملة في آن واحد. على أساس الاختلاف بين أوجه نظر التنبؤ في السوق، بإمكاننا إظهار و تحديد المواضيع التنبؤية في السوق.

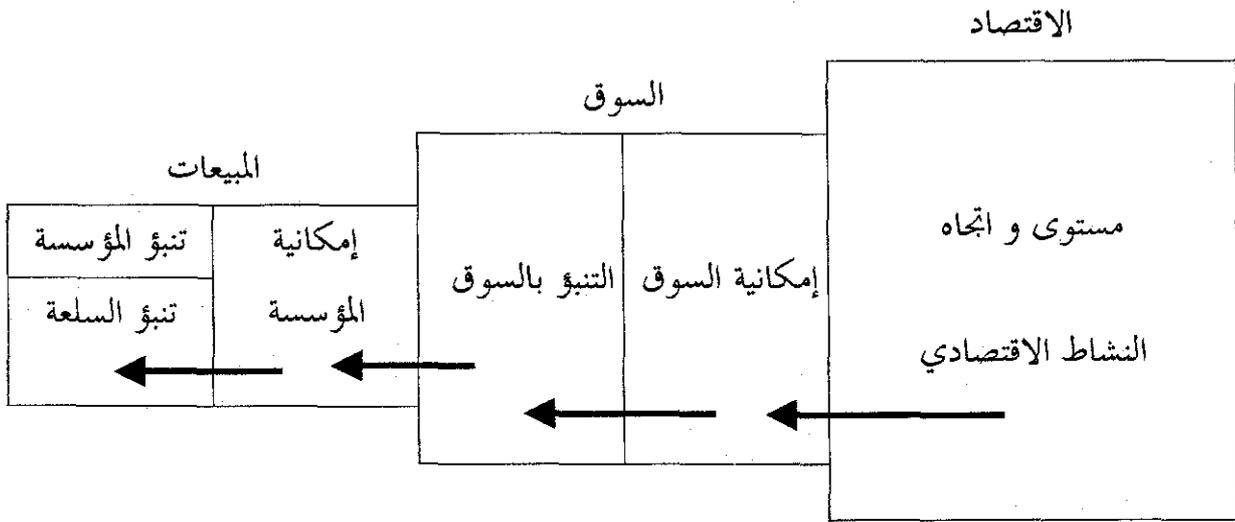
⁵⁶ D. LINDON; « Le marketing – Etude de marché » ; 3^{ème} édition NATHAN ;1996; P64.

II-2- المستويات الأساسية للتنبؤ في التسويق:

على أساس طبيعة القرارات المتخذة، الخاصة بسياسة المنتج، الأسعار، التوزيع والاتصال، يحتاج رجل التسويق إلى القيام بالتنبؤ حول مختلف جوانب السوق أو الجمهور المهتم به، و منه تكمن الحاجة له حسب عدة حالات أهمها: التطور الكمي لحجم و هيكل السوق، تطور اتجاهات و حاجات و دوافع المستهلكين، تطور أيضا السلوك العام للاستهلاك، التقدم التكنولوجي للقطاع المهتم به و حتى الاهتمام بالسياسات التسويقية للمنافسة.

و عليه انطلاقا من اختلاف و تعدد مواضيع التسويق ينقسم نشاط التنبؤ إلى ثلاث مستويات أساسية؛ أولها مستوى و اتجاه النشاط الاقتصادي العام و الخاص بالتنبؤ حول المتغيرات الكلية للبيئة المحيطة بالمؤسسة المؤثرة عليه؛ ثم مستوى السوق ككل الملم بجميع المتعاملين فيه و الخاص بالتنبؤ حول سلوكهم لأجل تحديد مبيعات الصناعة ككل؛ ثم يليهم التنبؤ على مستوى المؤسسة لأجل تحديد مستوى الطلب على منتجها، من خلال التنبؤ بمبيعاتها.

يمكن الجمع بين هذه المستويات في الشكل التالي:



الأشكال الأساسية للتنبؤ

الشكل رقم 4

المصدر: د. محمد سعيد عبد الفتاح؛ (ذكر سبقا)؛ ص 220

يتضح من الشكل ترابط بين المستويات حالة القيام بالتنبؤ، إذ أنه عند التنبؤ بالمبيعات على مستوى المؤسسة على رجل التسويق القيام أولاً بالتنبؤ للظروف الاقتصادية و مستوى السوق. أيضا نرى أن هناك عاملان أساسيان يتمثلان في إمكانية النشاط و احتمال النشاط، المؤثران على مستوى السوق و مستوى المبيعات و اللذان على أساسهما يتحدد الحد المتنبأ به.

II-2-1- التنبؤ بالمستوى الاقتصادي العام:

بسبب التأثير المستمر لنشاط المؤسسة و قراراتها المختلفة بالمناخ الاقتصادي العام السائد، يصب اهتمام رجل التسويق في تحديد هذا الأخير من خلال القيام بالتنبؤ و تحديد تطورات كافة العوامل السابق دراستها في العوامل البيئية، و خاصة السياسات الحكومية، اتجاهات السكان، اتجاهات النشاط الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي، و حتى تطور الإمكانيات التكنولوجية المستقبلية و أهميتها بالنسبة للمؤسسة و المؤثرة عليها؛ حيث كلما تغيرت هذه الظروف كلما أثرت في زيادة أو نقص حجم النشاط الذي تعامل فيه الصناعة ككل، و بالتالي السوق المتواجدة فيه المؤسسة. إذن نستخلص من حالة عدم التحكم في هذه العوامل البيئية، أن التنبؤ بهذا المستوى يحدث عادة في حالة التنبؤ للتطور التلقائي للسوق إذ ما ربطناه بوجهات نظر التنبؤ في التسويق.

II-2-2- التنبؤ بالمستوى السوق الكلي:

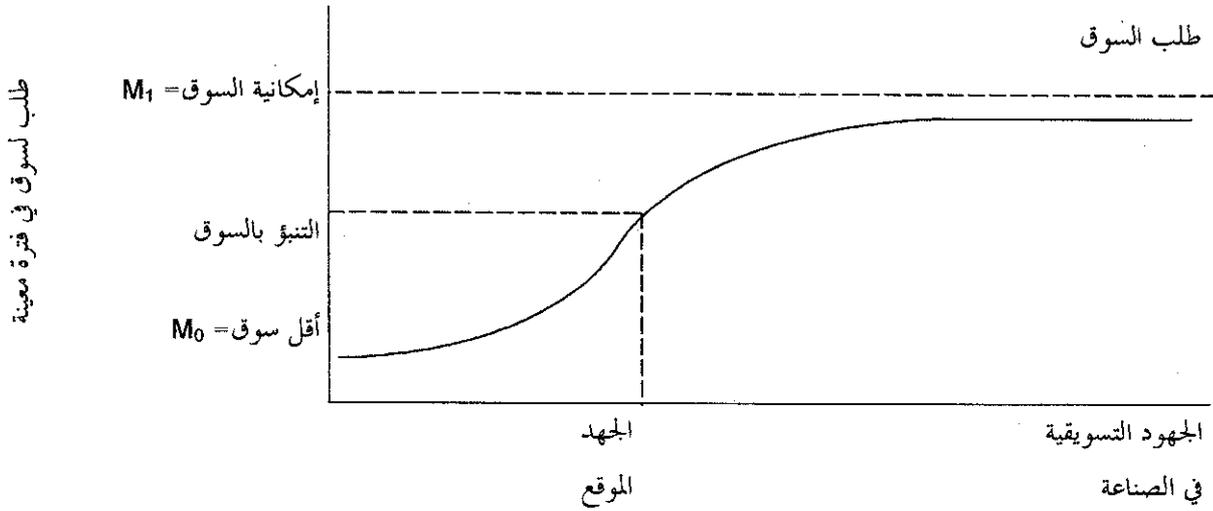
بعد الحصول على معلومات عن المناخ الاقتصادي العام، و لأجل تحديد و تقييم الفرص المتاحة أمام المؤسسة، يسعى رجل التسويق إلى جمع المعلومات حول سلوك و تصرف أعضاء الجمهور المشكلون للسوق أو الصناعة (المنافسين، الموزعين، المستهلكين) الذين تهتم بهم المؤسسة، عن طريق التنبؤ بطلب السوق الكلي.

و لكي يتحدد مستوى الطلب المستقبلي للسوق، على رجل التسويق القيام بما يلي:

- 1- تحديد إمكانية السوق الدالة على "أقصى حد يؤول له الطلب لما الجهود التسويقية للصناعة أو القطاع ككل متزايدة في ظل ظروف بيئية معطاة"⁵⁷، بحيث القيام بأي جهود تسويقية إضافية سيكون أثره بسيط في زيادة الطلب.

⁵⁷ PH. KOTLER ET B. DUBOIS; Opcit ; 9^{ème} Edition; P154.

2- التنبؤ بالسوق المعبر عن "مستوى الطلب الذي يمكن الوصول له بجهود تسويقية معينة
مبدولة من طرف الصناعة"⁵⁸



الشكل رقم 5 الفرق بين إمكانية السوق والتنبؤ به
SOURCE : PH. KOTLER ET B.DUBOIS; Opcit ; 9^{ème} Edition; P154.

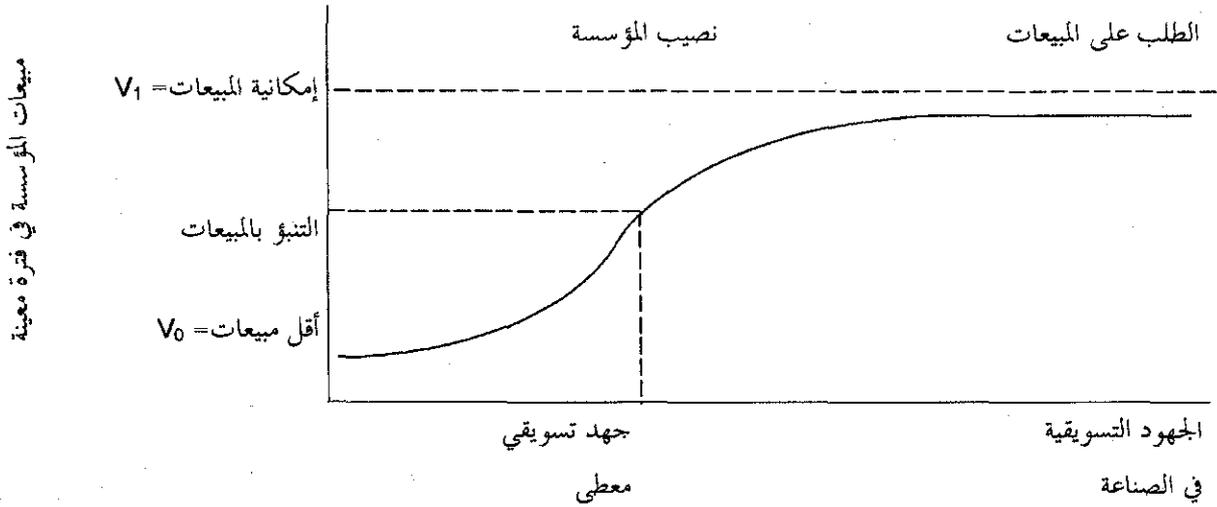
يظهر الشكل التنبؤ بمستوى السوق الممكن الوصول له على أساس جهد تسويقي معين، باعتبار أن هناك أعلى مستوى للسوق يتحقق عند الحد الأمثل لجهود الصناعة ككل. نستخلص أيضا أن التنبؤ بمستوى السوق ككل، تكون المؤسسة أمام حالة تنبؤات مرتكزة على التطور التلقائي للسوق، باعتبار عدم إمكانية التحكم في تصرف و سلوك الجمهور المكون له (المنافسين، الموزعين، المستهلكين)؛ أو حالة تنبؤات لردود أفعال السوق المحتملة إتجاه تصرف معين من طرف المؤسسة و تدخلها فيه، أي التنبؤ حول تصرف الجمهور حالة إصدار المؤسسة قرار معين أو نتيجة تصرف معين.

II-2-3- التنبؤ بمستوى المبيعات:

بعدها تم التنبؤ بمستوى الاقتصادي العام و مستوى السوق الكلي (الصناعة)، يبقى أمام المؤسسة تحقيق هدف التنبؤ بمستوى مبيعاتها، المعبرة عن حجم الطلب المستقبلي الممكن تلبينه، لأجل تحديد حصتها من السوق الكلية للصناعة الناتجة عن جهد تسويقي معين.

⁵⁸ PH. KOTLER ET B.DUBOIS; Opcit ; 9^{ème} Edition; P154.

حسب « KOTLER ET DUBOIS » يعتبر التنبؤ بالمبيعات للمؤسسة "على أنها مستوى المبيعات المنتظرة المرافقة لبرنامج تسويقي معطى تحت شروط تسويقية مفترضة"⁵⁹.
و عليه يمكن تمثيل التنبؤ بالمبيعات في الشكل التالي:



التنبؤ و الطلب على المبيعات

الشكل رقم 6

SOURCE: PH. KOTLER ET B.DUBOIS; 9^{ème} Editions ; opcit; P154.

من الشكل نلاحظ توفر عنصران أساسيان هما:

- الطلب على المبيعات "المعبر عن نصيب المؤسسة من السوق الكلي، يتمثل في شكل دالة لمجموعة من المحددات مثل طلب السوق و مجموعة مؤثرات أخرى خارجية في نصيب المؤسسة في السوق (جهود المنافسين التسويقية)، و أيضا الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة"⁶⁰.
- أما إمكانيات المبيعات (المبيعات المحتملة) فهي "ذلك الجزء من طلب السوق المحتمل الكلي الذي يمكن أن تصل إليه المؤسسة"⁶¹.

⁵⁹ PH. KOTLER ET B.DUBOIS; 9^{ème} Editions ; opcit; P155.

⁶⁰ محمد سعيد عبد الفتاح؛ (ذكر سابقا)؛ ص 222

⁶¹ محمد عبدالله عبد الرحيم؛ (ذكر سابقا)؛ ص 93

كما يعتبرها أيضا « KOTLER ET DUBOIS » على أنها "أقصى حد يمكن أن يصل إليه الطلب للمؤسسة كلما آلت الجهود التسويقية للزيادة"⁶². ففي معظم الأحيان يكون مستوى المبيعات المحتملة أصغر من طلب السوق المحتمل، هذا حتى ولو كانت النفقات التسويقية للمؤسسة أكبر من نفقات المنافسين.

أيضا عند التنبؤ بالمبيعات تكون المؤسسة بصدد دراسة مدى تأثير سلوك و تصرف الجمهور المكون للسوق (المستهلكين، المنافسين، الموزعين) على مبيعات القطاع أو مبيعاتها؛ كما تهتم بدراسة المتغيرات الكلية للبيئة الخارجية المحيطة بها (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، التشريعية)، و عليه تقام تنبؤات المؤسسة بالمبيعات سواء في اتجاه التطور التلقائي للسوق أو في اتجاه لردود أفعال السوق أو في اتجاه يجمع بين النظرين.

من هذا كله نرى أن رغم تعدد المواضيع المدروسة في التسويق، بسبب تشابكها و ارتباطها مع عدد كبير من القرارات التسويقية، إلا أن هناك ثلاث مستويات أساسية شاملة تعمل المؤسسة على التنبؤ بها، و هذا سواء في حالة التطور التلقائي للسوق أو حالة ترقب رد فعل السوق أو كلاهما معا. كما أن التنبؤ بكل مستوى من هذه المستويات يرمي إلى تحقيق هدف معين و شامل؛ حيث التنبؤ بالمناخ الاقتصادي العام يهدف إلى تحديد التغيرات المستقبلية للبيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة و المؤثرة على نشاطها مستقبلا؛ و بالتالي كل المتغيرات الكلية غير متحكم فيها من طرف المؤسسة.

أما التنبؤ بمستوى السوق يهدف من وراءه تحديد حصة من السوق، من خلال الدراسة و التحديد المسبق لتصرف الجمهور و المتعاملين فيه، و منه إمكانية التنبؤ بالمبيعات على مستوى المؤسسة لأجل تحديد حجم نشاطها المستقبلي؛ و هذا كله بهدف تحقيق البقاء في سوق يتصف بالتغير المستمر و شدة المنافسة.

⁶² PH. KOTLER ET B.DUBOIS; 9^{ème} Editions ; opcit; P156.

II-3- مميزات المسعى التنبئي في التسويق:

يعرف « GUY LE BOTERF » المسعى التنبئي على أنه "ناتج تداخل بعض أنماط التحليل العلمية للواقع مع الموضوع المراد دراسته و التدخل عليه مستقبلا. فهو مركب من عدة أسس و قواعد منهجية علمية"⁶³.

فالقيام بالتنبؤ في التسويق يستند على فحص واقع الظاهرة المدروسة، و مدى تأثيرها بالمواقف الممكنة الحدوث مستقبلا؛ و هذا استنادا على أسس و قواعد علمية تحليلية أهمها تتمثل في طرق و أساليب الإحصاء و الاقتصاد القياسي. حيث من جهة اختلاف هذه الدراسات التحليلية المستند عليها يكون باختلاف المواضيع المدروسة؛ لكن من جهة أخرى هذا لا يلغي إمكانية إبراز عدة مميزات تعتبر خصائص مشتركة للمسعى التنبئي في التسويق بصفة عامة.

تتمثل هذه الخصائص في:

- وعي المسعى التنبئي بالواقع.
- احتمالية المسعى التنبئي.
- ترجمة الأفكار النظرية إلى التطبيقية.
- تكرارية المسعى التنبئي.
- التحقيق العملي للمسعى التنبئي.

II-3-1- وعي المسعى التنبئي بالواقع:

إن ملاحظتنا للواقع لا تعتبر دائما تصور أو تمثيل بسيط للحقيقة، إذ تعاملنا مع الواقع يجعلنا باستمرار و بصفة غير شعورية نقوم على ملاحظة و إدراك مستقبلا لعدة أشكال، قيم، انشغالات...؛ و عليه هذه الملاحظات للواقع تسمح لنا بتحديد و إبراز افتراضات (التمثلة في القيم و الانشغالات...) يسقط حدوثها مستقبلا و تخضع إلى نوع معين من التحليل. إذن من بين مميزات المسعى التنبئي في التسويق، التعرف و التحديد لهذه الافتراضات الضمنية المحققة مستقبلا على أساس واقع ملاحظ، و بالتالي ارتكاز و قيان التنبؤ في التسويق يكون على أساس الواقع المركب و الملاحظ افتراضاته المفروض حدوثها مستقبلا.

⁶³ G. LE BOTERF; « Formation et prévision » ; Les éditions ESF. ENTREPRISE MODERNE ; 1975; P20.

لكن حقيقة هذا الواقع ليست محايدة، حيث أن النظر إليه مرتبط دائما بمجموعة افتراضات و نظريات ضمنية، و خاصة اختلاف وجهة نظر الأفراد لهذا الواقع على أساس أن كل فرد له كيانه و ظروفه و تجاربه و إيديولوجياته المختلفة و الخاصة به.

فتكوين نظرة واحدة لهذا الواقع يكون عن طريق التحليل العلمي، الباحث عن تفسير هذه الافتراضات و التساؤلات و النظريات القائم عليها هذا التحليل، المقدمة للنتائج الممكنة و المقبولة. التحليل العلمي يعمل على الوصول إلى المعرفة العلمية التي يبحث عنها بطريقة موضوعية داخل جزء من هذا الواقع.

فالواقع القائم عليه التحليل العلمي، و بالتالي المسعى التنبئي لأجل الوصول إلى المعرفة العلمية ليس كلي، بل يؤخذ مجال محدد من هذا الواقع للقيام بالدراسة العلمية.

II-3-2- احتمالية المسعى التنبئي:

"كل شيء جائز الوقوع هو من الواقع المدروس"⁶⁴.

المعرفة العلمية لا تركز سوى على الماضي و الحاضر فقط، بل حتى على كل ما هو ممكن الحدوث مستقبلا؛ و بالتالي مجال هذه المعرفة لا يقتصر على دراسة ما هو موجود و ملاحظ من قبل و الممكن ترجمته في شكل نموذج للوضع الحالي فقط، بل كون أنها قائمة على افتراضات فهي لا تلغي أو تتجاهل شيء لا يوجد بعد و لكن يشك حدوثه.

انطلاقا من هذا يتحول ارتكاز المعرفة العلمية من الشكل المحدد إلى الشكل الاحتمالي، و بالتالي الاعتراف و الاهتمام بحالة عدم التأكد المبنية عليها المعرفة العلمية حاليا. كما يعتبر عدم التأكد جزء من التنبؤ حيث "هو ناتج عن جهل المستقبل، و عدم معرفة سواء حدوث أم لا للأحداث الخاضعة للصدفة"⁶⁵. عليه بدأ ظهور المستقبل بشكل مشكوك فيه أدى بالتنبؤ إلى الاهتمام و العمل على تقليل حالة عدم التأكد، و ليس البحث عن معرفة و وصف المستقبل بدقة.

⁶⁴ G. LE BOTERF; Opcit; P23.

⁶⁵ Mme L. BENSMAIN ; Memoire de magistère ; « Analyse Qualitative de la Décision dans l'Entreprise » ; 1999; P191.

II-3-3- ترجمة الأفكار النظرية إلى التطبيقية:

إن التناقض الملاحظ بين ما يقال و ما يراد فعله، يؤدي بنا إلى إدراك الفجوة الموجودة بين الجانب النظري المتمثل في الغايات و المبادئ و القيم و الإيديولوجيات، و الجانب التطبيقي الشامل على عدة قيود و أهداف عملية مراد تحقيقها. فالمسعى التنبئي المستند على الأساليب و الطرق العلمية، يعمل على ترجمة المستوى المجرد من التقييم و التقدير (أي النظري) إلى المستوى التنفيذي العلمي المهياً من عدة أهداف و الوسائل السامحة لتحقيقها.

و في بعض الأحيان يتم الخلط بين الغاية و الهدف، إذ أن الأولى تدل على ما نرمي إليه و الاتجاهات المراد التوجيه لها كل اهتمامنا، كما أنها أيضا مرتبطة بنظام القيم و الايديولوجيات المختلفة.

حسب «A. BREBER» تعتبر الغايات أنها "اتجاهات مصيغة عامة بدون دقة، سواء في التاريخ أو المكان مثل العدالة الاجتماعية"⁶⁶. أما الأهداف فهي مؤرخة، محددة و مقيمة كما في أحكام المعقول؛ حيث هي التي تمكننا من جعل الغايات عملية.

فالتنسيق بين الغايات الموجودة و الأهداف الممكن تقييمها، يعتمد المسعى التنبئي على "مترجمون" أو "محولون" متمثلون في "مؤشرات" أو "معايير" معينة. حيث هذه الأهداف ناتجة عن التفاعل و التقابل بين الغايات (المرفوقة بمؤشرات) و تحليل الوضعية الحالية المشكوك فيها لاحقا. فالمسعى التنبئي لا يقوم على استنتاج مباشر للأهداف و البرامج المحققة لها انطلاقا من تحليل نظري للغايات، بل يعمل على تحليل و تجزئة هذه الغايات و إرفاقها بعدة مؤشرات ذات ازدواجية الدور؛ الأول يسمح لنا بالاختيار بين مختلف البرامج الممكن أن توصيلنا إلى تحقيق الأهداف، و بالتالي يمكننا من تقييم درجة أهمية كل هدف على حدى. أيضا إن الاعتماد على المعايير يسمح لنا بتحويل المجرد إلى المقيم الذي هو ممكن تحقيقه؛ إذ أن عند مصادفة عدة إمكانيات لتحقيق الأهداف المتتابعة، يتم الاختيار على حسب عدة معايير، أهمها معيار الفعالية و معيار التلاؤم؛ و حتى حسب معيار الأفضلية المتعلقة بالغايات.

على هذا الأساس يعتمد المسعى التنبئي على المؤشرات و المعايير لأجل تحويل و ترجمة الغايات المجردة و الميينة نظريا، إلى الأهداف التطبيقية العملية المراد تحقيقها مبدئيا.

⁶⁶ G. LE BOTERF; Opcit; P24.

II-3-4- تكرارية المسعى التنبئي:

كون أن عنصر الاحتمال يعتبر من خصائص المسعى التنبئي، و منه عدم إمكانية التحكم في المستقبل المدروس الخاضع للتغيير المستمر، يجعل من هذا المسعى بأن يتصف بخاصية التكرار. حيث تعد هذه الخاصية أهم من التغييرات السريعة الطارئة على الظواهر و الظروف البيئية المؤثرة على التنبؤات الأولية، و هذا بسبب أهمية إمكانية تصحيح و تعديل ما كان محدد من قبل من تنبؤات، عوضاً عن إقامة برامج عند كل تغيير طارئ؛ و بالتالي عوضاً أن عند كل تغيير نقوم بإنشاء برامج تساعدنا على التنبؤ لظروف مستقبلية، بإمكاننا الاعتماد على هذا المسعى و تعديله على حسب كل ظروف و حالة تغيير؛ و منه تكرار لهذه الطرق و محاولة مطابقتها، على شرط أنها لا تؤثر على الأهداف و الغايات المرمى إلى تحقيقها. نتيجة هذا كله، هذا المسعى لا يتبع مسار منطقي أين تتوالى فيه بالترتيب مراحل مبرمجة من قبل، و إنما تتبع وفقاً لكل حالة و ظرف.

II-3-5- التحقيق العملي للمسعى التنبئي:

باعتبار أن المسعى التنبئي قائم على أساس الواقع الملاحظ، هذا يسمح له بالتحقيق الميداني و التساؤل الدائم حول صحة و سلم الافتراضات القائم عليها البحث. المسعى التنبئي يختلف عن الدراسة التنبئية، و هذا في اتجاه أن الأول يعتبر تحليل فعلي و بالتالي ينشأ عملياً، أما الثاني يعتبر دراسة نظرية محضه. كما أن المسعى التنبئي يتعلق بالدراسة العلمية، حيث أن التحليل و العمل الميداني العملي متداخلان في بعضهما البعض، و هذا باعتبار أن التحليل هو بدوره فعل أو تصرف، و أن الفعل هو محدث و مثير للتحليل. فمثلاً البحث عن المعلومات لا تمثل إلا في دراسة للملفات المتواجدة، و استقصاء الآراء، أو تنظيم و تحضير مواقف الأفراد؛ بل البحث عن هذه المعلومات يتطلب اتخاذ قرارات (مثل ما نوع المعلومات؟ أين أجدها؟ من أي طرف يتم جمعها؟... إلخ) من شأنها تغيير ردود أفعال بإمكاننا تحديدها. فالتطبيق العملي للمسعى التنبئي راجع لكون أن الحقيقة العلمية تؤخذ من الواقع الجزئي و المدروس و المحصل عليها من خلال ترجمة كل ما هو مجرد و نوعي إلى أهداف ممكنة التوصل لها.

نرى أن أساس تحديد الطرق و الأساليب المستند عليها لدراسة مختلف المواضيع و التنبؤ بها، يتوقف على طبيعة و نوعية هذه الأخيرة. فالمسعى التنبئي يحمل في طياته عدة مميزات تجمع بين مختلف المواضيع عند التطرق لدراستها؛ أهمها الوعي بالواقع الملاحظ المكون بالافتراضات المحققة مستقبلا و المترجمة في شكل نموذج للوضع الحالي. أما الوضع المحتمل و المشكوك في حدوثه مستقبلا يكسب المسعى التنبئي خاصية الاحتمال. أيضا تدخل عنصر الاحتمال الناتج عن عدم إمكانية التحكم في الظروف الطارئة مستقبلا على هذه المواضيع؛ يفرض على القائم بالتنبؤ إعادة و تصحيح تنبؤاته الأولية، و منه إمكانية تكرار المسعى التنبئي عند التغيرات المستقبلية لأجل التعديل؛ لكن هذا بعد ما تتحقق الحاجة إلى مؤشرات و معايير عند التنبؤ، تسمح بترجمة الأفكار النظرية المتمثلة في الغايات المرادة إلى أهداف يرمي إلى تحقيقها؛ هذا كله يشير إلى أن المسعى التنبئي يقوم ميدانيا باعتباره تحليل فعلي و ينشأ عمليا من الحقيقة العلمية المأخوذة من الواقع.

إن تواجد المؤسسة في محيط يتصف بالتغير المستمر و حالة عدم التأكد، يجعل من اللجوء إلى التنبؤ ضرورة في كل مجالات المؤسسة عامة و في التسويق خاصة؛ حيث غاية هذا الأخير تتمثل في البحث عن تلبية حاجات و رغبات المستهلكين، عن طريق التنبؤ لتصرفاتهم و متطلباتهم المستقبلية؛ و هذا لأجل التأقلم و التأثير على السوق المتواجدة فيه المؤسسة و الخاضع للمنافسة. و عليه التنبؤ في التسويق يقام على أساس وجهتي نظر؛ الأولى تخص كل التطورات و التغيرات الطارئة على السوق، و التي لا تترك للمؤسسة سوى محاولة التعامل و التأقلم معها بعد التنبؤ بها، دون إمكانية التدخل عن طريق التأثير و التحكم فيها؛ و الثانية تخص كل تغير محتمل يحدث نتيجة قرار أو تصرف تقوم به المؤسسة؛ و بالتالي التنبؤ لرد فعل السوق بعد إصدار أعمال تسويقية محددة من طرف المؤسسة.

نتيجة هتين الوجهتين و على أساس طبيعة القرارات المتخذة، تختلف و تتعدد المواضيع في التسويق؛ و منه ينقسم نشاط التنبؤ إلى ثلاث مستويات أساسية يقوم رجل التسويق بالتنبؤ بها؛ أهمها المستوى الاقتصادي العام الخاص بكل المتغيرات الكلية المحيطة بالمؤسسة، و مستوى السوق ككل الخاص بالصناعة لأجل تحديد تصرف كل مشكلية و أعضائه، و منه التنبؤ بطلب السوق الكلي؛ و أخيرا التنبؤ بمستوى المبيعات الهادف إلى تحديد الطلب المستقبلي الممكن تلبيةه و تحديد حصة المؤسسة من السوق ككل.

نرى أيضا أن رغم هذا الاختلاف في المواضيع و اختلاف المستويات المتنبأ بها، إلا أن رجل التسويق يميز مجموعة خصائص تجمع بينهم عند القيام بالتنبؤ؛ حيث أن مهما كان الموضوع أو الظاهرة المدروسة، يتم استنتاج افتراضاتها المحتملة من الواقع الملاحظ و إسقاطها مستقبلا؛ أيضا التنبؤ لا يقوم إلا على الماضي و الحاضر الملاحظ، بل حتى على كل ما هو ممكن الحدوث مستقبلا؛ و بالتالي اتصاف المسعى التنبؤي بخاصة الاحتمال، هذا ما يؤدي إلى اتصافه أيضا بخاصة التكرار الناتجة عن كل تغير ممكن الحدوث، و بالتالي تصحيح التنبؤات الأولية و تكرار المسعى. كذلك من خصائص هذا المسعى إمكانية ترجمة الأفكار النظرية المتمثلة في الغايات المرادة إلى أفكار تطبيقية متمثلة في مؤشرات و معايير معبرة عن الأهداف المرجوة، و التي بإمكان التوصل إليها ميدانيا و عمليا على حسب الواقع الملاحظ، و كذلك لأجل التحقق من صحة الافتراضات القائمة عليها الدراسة.

III- نماذج و طرق التنبؤ في التسويق:

إن تطور و تعقد مواضيع التسويق للمؤسسة، و اعتبارها أيضا جزء من السوق المتواجدة فيه المحكم بقوانين المنافسة و التغيير المستمر في سلوك المستهلكين، يؤدي بها دائما إلى الحاجة للنماذج و طرق التنبؤ باعتبارها "وسائل مساعدة على اتخاذ القرارات، و مساعدة على تفهم الأسواق و المزيج التسويقي" ⁶⁷.

ففي التسويق تعد النماذج المنشأة و المدروسة بنماذج مجردة ذات هدف الوصول بالقرارات المتخذة إلى أعلى حد من الدقة، و بالتالي هذه النماذج تمكن من تمثيل الواقع في صورة مصغرة مكونة من المميزات و الخصائص الأساسية لهذا الواقع المدروس.

أيضا تعدد أشكال هذه النماذج يؤدي بالاستناد عليها يكون على أساس نوع الحاجة التي تليها هذه النماذج، إذ أهم تصنف لها قائم على الهدف منها في الدراسة؛ حيث نجد النماذج التعيينية و النماذج الوصفية التنبؤية.

فيستند في التسويق على النماذج التنبؤية لأجل تحديد المواقف و الأوضاع المستقبلية، و هذا من خلال الطرق الكمية و النوعية.

الأولى تعد من الطرق التي تأخذ اتجاه الماضي لدراسته و البحث فيه عن المستقبل.

الثانية تعد من الطرق التي تأخذ اتجاه المستقبل لتحديد المواقف اللاحقة .

فالاختيار للطريقة الملائمة يكون على أساس عدة اعتبارات أهمها البعد الزمني و مدى دقة

و توافر المعطيات المستند عليها في التنبؤ.

⁶⁷ A. DAYAN; "Manuel de gestion"; Volume 1; Les éditions ELLIPES/ANF; 1999; P334

III-1- النماذج في التسويق:

عامة و قبل تطرقنا للنماذج في التسويق، يمكن إظهار النموذج "على أنه تمثيل على الأكثر على الأقل وفي، و لكن دائما مبسط للواقع (أو جزء منه)، إذ يلجأ لهذا التمثيل لأجل فهم و توضيح الظاهرة المدروسة و كذا إمكانية التأثير عليها"⁶⁸.

أيضا "النموذج هو تمثيل على الأكثر أو على الأقل وفي و مبسط لظاهرة أو نظام معقد، هادف إلى فهمهم و توضيحهم لغرض التأثير عليهم"⁶⁹.

يمكن أن يكون هذا التمثيل مادي مثل نموذج مصغر لطائرة أو لسد، كما يمكن أن يكون تمثيل رمزي مثل مبيعات شهر معين يتم تمثيلها في شكل رمز معين خاص بها؛ و بالتالي التمثيل الأول يعد من النماذج الملموسة الفعلية، و التمثيل الثاني يتمثل في نماذج مجردة.

فالهدف من هذا العنوان تبين النماذج في التسويق من خلال ذكر بعض التعاريف و أيضا مميزاتها مع أساس تصنيفاتها.

III-1-1- تعريف النماذج التسويقية:

يمكن القول أن النماذج التسويقية يتعرف عليها من خلال المواضيع و الظواهر التسويقية المراد تمثيلها من الواقع، حيث يمكن تعريفها على أنها:

- حسب « D. LINDON ET J. LENDREVIE » في مجال التسويق "النماذج التي هي دائما تمثيل رمزي لها هدف أساسي متمثل في إيضاح التماثيل الضمنية، الغامضة و غير المؤكدة التي يقومون بها رجال التسويق حول الظواهر أو النظم المدروسة و المهتمين بها"⁷⁰.

لإيضاح هذا التعريف نأخذ مثال أن كل رجل يبيع من جهة له فكرة معينة حول بسلوكولوجية و تصرف زبائنه (الحالين و المحتملين)، لكن من جهة أخرى هذه الفكرة تعد غامضة و ضمنية تخصه و غير مصاغة بشكل واضح يمكن إيصالها للآخرين؛ و بالتالي عدم إمكانية تشكيل النموذج حول تصرف هؤلاء الزبائن إلا في حالة صياغة هذه الفكرة مثلا في شكل قطاع للزبائن على

⁶⁸ Y. EVAND ET P. LE MAIRE; « Modèles et décisions en marketing »; Les éditions DALLOZ ; 1978 ; P3.

⁶⁹ D. LINDON ET J. LENDREVIE; 5^{ème} Edition ; Opcit ; P14.

⁷⁰ IBID ; P14.

أساس معايير أكيدة حول تصرفاتهم، أي تقسيم هؤلاء الزبائن إلى قطاع على أساس معيار تصرفهم.

• حسب « ARMAND DAYAN » " يعرف النموذج على أنه تصوير دقيق لأفكار أو معارف تخص ظاهرة معينة. تتمثل هذه الأفكار في مجموعة افتراضات حول العناصر المهمة و الخاصة بالظاهرة، و حتى حول القواعد و القوانين التي تحكمها"⁷¹.

من هذا التعريف نرى أن النماذج التسويقية تسمح بإعادة تصور واقع الظاهرة المدروسة في شكل افتراضات تخص كل الأطراف و العناصر المهمة التي تشكل و تبني عليها هذه الظاهرة.

• حسب « SOPHIE DELERM ET ALL » "يعد النموذج التسويقي ما كيت تصور بطريقة مبسطة خواص موضوع الدراسة"⁷².

على حسب هذا التعريف رجال التسويق يقومون من خلال الأوضاع الحقيقية الفعلية و المعقدة استخراج و استنباط تصورات مبسطة و مصغرة، بهدف تحسين و تفهم المعارف الخاصة بالظاهرة المدروسة، و عليه إمكانية تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

من هذه التعاريف نستنتج أن النماذج التسويقية تسمح و تسهل تداول الأفكار و الافتراضات بين الأفراد عن طريق تبسيطها و إيضاحها، و بالتالي إمكانية توصيلها في شكل تماثيل و تصورات مصغرة، كذلك تسمح هذه النماذج بالتأكد من صحة التصورات المبسطة عن طريق التجربة، أيضا تسمح بتوجيه البحوث من خلال إظهار و إبراز الجوانب الأكثر غموض للظاهرة أو النظام المعقد المدروس؛ كما تمكن من التنبؤ لتحويلات الظاهرة الموصوفة من طرف النموذج أو إثارة هذه التحويلات.

III-1-2- تركيب النماذج التسويقية:

من خلال العنوان السابق حاولنا تقديم النماذج التسويقية على أنها تصور مبسط و مصغر للظاهرة المدروسة، و لكن من العنوان الموالي نحاول إظهار كيف يمكن أن يكون هذا العرض للظاهرة المعينة، و بالتالي كيف يمكن تشكيل هذه النماذج و ما هي مركباتها؟

⁷¹ A. DAYAN ; Volume 1 ; Opcit; P333.

⁷² S. DELERM & ALL ; « Les bases du marketing » ; 2^{ème} Edition VUIBERT ; 1998 ; P186.

"ففي معظم الأحيان تتكون النماذج من رموز جبرية تتحرم العلاقة الموجودة بين خواص و مميزات الظاهرة المدروسة و المندجة"⁷³ .
أي التمثيل المبسط لخواص الظاهرة يكون في شكل رموز جبرية، و بالتالي النماذج التسويقية تتركب من المتغيرات و الأوساط.

III-1-2-1- المتغيرات:

"تعد المتغيرات عناصر النموذج التي تتغير على طول مرحلة ملاحظة الظاهرة المدروسة و المبسطة"⁷⁴ .
فهناك نوعان من المتغيرات الملحوظة على حسب أهميتها و مكائنها في النموذج، و كذا على حسب مدى تأثرها ببعضها البعض:

III-1-2-1- المتغيرات الخارجية:

تتلخص المتغيرات الخارجية في تأثيرات الواقع الخارج عن الجزء النمذج أو الظاهرة المدروسة، إذ هذه المتغيرات تؤثر على النموذج دون أي تأثير لهذا الأخير عليها. و بالتالي هي متغيرات خارجة عن الظاهرة المدروسة، و تعد كمعطيات مأخوذة من دراسة أخرى، و معتبرة أيضا كمغيرات مستقلة عن النموذج المدروس.

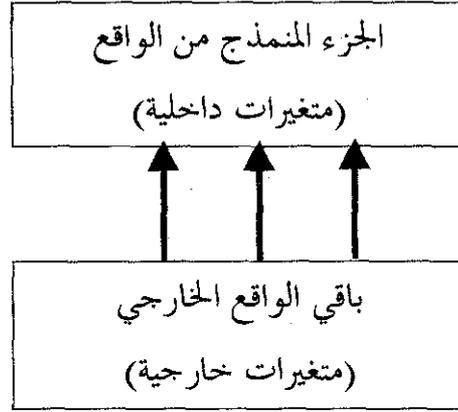
III-2-1-2- المتغيرات الداخلية:

يعد هذا النوع كمغيرات داخلية للنموذج، إذ يمكن التأثير عليه سواء من طرف متغيرات داخلية أخرى أو من طرف متغيرات خارجية. تتحدد هذه المتغيرات على أساس أطراف الظاهرة المدروسة، كما تعتبر أيضا بمتغيرات تابعة.

⁷³ A. NOBERT & ALL; « La Recherche opérationnelle »; Les éditions GAETAN MORIN ; Montreal ; 1995 ; P102.

⁷⁴ L. BENSMAIN ; Opcit ; P102.

التفرقة بين هذه المتغيرات يتوقف على حسب الجزء المنمذج من الواقع، و حسب العلاقة
 الرابطة بينهم، حيث تمثل هذه المتغيرات يكون في الشكل التالي:



متغيرات داخلية و خارجية

الشكل رقم 7

SOURCE : Y. EDWARD ET P.LE MAIRE ;Opcit ; P5.

أيضا قيمة النموذج و أهميته تعود إلى قيمة و أهمية المتغيرات المختارة، حيث المتخصص
 عند إقامته لنموذج معين لغرض تسويقي، يأخذ المتغيرات الأساسية و الواضحة المكونة للظاهرة
 المدروسة المبسطة. إذ بإمكان القول أن بيع منتج معين يتوقف على:

- كل المتغيرات الأساسية الخاصة بالمؤسسة، مثل جودة المنتج، ميزانية، الإشهار، السعر،
 و التي تعد متغيرات داخلية تابعة.
- كل المتغيرات الخارجة عن المؤسسة، مثل سعر المنتج المنافس، دوافع المستهلكين،
 الدخول... إلخ، و التي تعد متغيرات خارجية مستقلة.

III-1-2-2- الأوساط:

حدد أن المتغيرات الخارجية تؤثر على المتغيرات الداخلية، و العكس غير صحيح؛ هذا
 يؤدي إلى تواجد علاقة تربط بين هذه المتغيرات، و بالتالي الحاجة للأوساط "باعتبارها معاملات
 الارتباط في النموذج"⁷⁵.

⁷⁵ J. SORDET; « Les modèles instruments de décision »; Les Editions DUNOD Paris; 1970 ; P24.

و عليه يمكن اعتبار "الأوساط على أنها مقادير ذات قيم محددة من طرف القائم بالنموذج،
و التي تدل على طبيعة العلاقة الرابطة بين المتغيرات" ⁷⁶.

فمثلا إذا أخذنا العلاقة التالية:

$$U = a \cdot R$$

U: مبيعات المؤسسة (متغير تابع)

R: دخول المستهلكين (متغير مستقل)

a: يمثل عدد ساعات العمل (وسيط)

منه الارتفاع في المتغير التابع (U) ينتج عن الارتفاع في المتغير المستقل (R). بمقدار الوسط
a وحدة، أي الزيادة في مبيعات المؤسسة ينتج عن الزيادة في الدخل بمقدار عدد ساعات
التشغيل a.

مما تقدم نلاحظ أن تركيب النموذج يركز على مجموعة متغيرات، هادفة إلى تمثيل
الأطراف و الجوانب الأساسية للظاهرة المدروسة و النمذجة، حيث منها ما هي داخلية و أخرى
خارجية مستقلة عن النموذج. أما العلاقة الرابطة بين هذه المتغيرات على خلاف أنواعها تتمثل في
الأوساط ذات القيم الثابتة و المحددة من طرف مركب النموذج؛ إذ أن أي تغيير في المتغيرات التابعة
ناتج عن التغير في المتغيرات المستقلة بمقدار ثابت المتمثل في الوسيط.

III-1-3- تصنيف النماذج التسويقية:

إن تعدد المواضيع و المجالات في التسويق و أيضا القرارات المتخذة يؤدي إلى تعدد النماذج
التسويقية، حيث يتم تصنيفها على أساس عدة اعتبارات منها: التصنيف على أساس المجال الذي
تستعمل فيه مثل نماذج وصف سلوك المستهلك، نماذج لتحديد سياسة المنتج، السعر
التوزيع... إلخ؛ أيضا هناك تصنيف آخر لهذه النماذج على أساس الزمن، إذ نجد النماذج الكامنة
الثابتة و النماذج المتحركة؛ كذلك التصنيف على أساس مستوى التحليلي سواء الكلي أو الجزئي
للسوق.

⁷⁶ L. BENSMAIN; Opcit; P103.

فالتصنيف الذي يهمننا يكون على أساس الهدف المرجو من النموذج المكون، إذ يمكن
يكون بهدف الوصف كما يمكن أن يكون بهدف تقديم و تعيين الحلول الممكنة و الخطوات المتبعة،
و عليه التصنيف على أساس الهدف المرجو من الاستناد على النماذج يعطينا نوعين منهم:

- النماذج التعيينية.

- النماذج الوصفية.

III-1-3-1- النماذج التعيينية:

تقام النماذج التعيينية "بهدف المساعدة على اتخاذ القرار و تقديم مجموعة الحلول الممكن
الاختيار من بينهم الأفضل، حيث هذه النماذج مخصصة لإرشاد المؤسسة حول ما الذي عليها أن
تفعله"⁷⁷.

فاعتبار النماذج التعيينية وسيلة لاتخاذ القرار و تقدم توصيات حول الحلول الممكنة، فهي
بدورها تنقسم إلى نوعين:⁷⁸

- نماذج التعظيم.

- نماذج المحاكاة.

III-1-3-1- نماذج التعظيم:

إن من بين أسباب قيام هذه النماذج البحوث المتواصلة حول تطوير الإشهار، حيث
مبدأها قائم على تعظيم كل الإمكانيات و الحلول المتاحة أمام رجل التسويق لاختيار و اتخاذ
القرار.

من بين أنواعها: TOM, MEDIA-PLANEX, MEDOR... إلخ.⁷⁹

⁷⁷ Y. EDWRD ET P. LE MAIRE; Opcit ; P12.

⁷⁸ D. LINDON ; J. LENDREVIE; 5^{ème} Editions ; Opcit; P17.

⁷⁹ C. LHERMIE; « Les Etudes de marché ; 3^{ème} Editions SIREY ; 1991; P193.

III-1-3-1-2- نماذج المحاكاة:

يستند على المحاكاة لأجل التوصل إلى أفضل اختيار لحل أو احتمال من بين عدة احتمالات و حلول في مناوول رجل التسويق، عن طريق فحصها و اختبارها. و بالتالي "تسمح المحاكاة بفحص كل النتائج الممكنة التوصل إليها و الناتجة عن عدة أعمال أو قرارات ممكن أن تتخذ"⁸⁰.

فعبارة أخرى يعمل هذا النموذج على تحديد كل نتيجة ممكن الوصول لها بسبب قرار اتخذ، و منه اختيار أفضل قرار يؤدي به إلى أحسن النتائج و الحلول.
من بين أنواع هذه النماذج: NICOSIA, MONTE-CARLO... إلخ.⁸¹

III-1-3-1-2- النماذج الوصفية:

تعمل النماذج الوصفية على تمثيل بعض الظواهر لأجل المساعدة على تفهمها، إذ على عكس النماذج السابقة هي "تهدف إلى تقديم للمؤسسة كل ما يجري، حيث مبدأها قائم على أن أفضل فحص و وصف ينتج عنه أفضل قرار متخذ"⁸².
أيضا تعد النماذج الوصفية من النماذج التي "تحدد كل ما يحدث و كل ما يمكن أن يحدث مستقبلا"⁸³، و بالتالي هي لا تقدم حلول بل تساعد متخذي القرار على تفهم الظاهرة المدروسة و التنبؤ لحالاتها المستقبلية. منه من بين النماذج الوصفية هناك نماذج التنبؤ.

III-1-2-3-1- نماذج التنبؤ في التسويق:

في التسويق نماذج التنبؤ تهتم عادة بالطلب، و بالفرص التسويقية المتاحة أمام المؤسسة و المعتبرة عامل محدد لنشاطها، حيث الاستناد أيضا على هذه النماذج يعد أمر هام باعتبار أن

⁸⁰ Y. EDWARD ET P. LE MAIRE; Opcit ; P39

⁸¹ C. LHERMIE; Opcit ; P195.

⁸² Y. EDWARD ET P. LE MAIRE; Opcit ; P12.

⁸³ D. LINDON ET J. LENDREVIE; Opcit ; 5^{ème} Edition; P17.

البعض منها "تقوم على افتراض أن بعض الظروف و العوامل الملاحظة تتواصل الحدوث مستقبلاً"

84

من جانب آخر تنوع هذه النماذج على أساس طبيعة المتغيرات المركبة له، و البعد الزمني للتنبؤ و حتى المواضيع المتنبأ لها، يسمح بتقسيم هذه النماذج إلى أربع نماذج للتنبؤ في التسويق:

- نماذج السلاسل الزمنية.
- النماذج السببية.
- النماذج الإحصائية.
- النماذج غير الإحصائية.

* نماذج السلاسل الزمنية:

تعتمد نماذج السلاسل الزمنية على افتراض أن دائما هناك عنصر أو عامل أو قاعدة تكرر عبر الزمن، حيث بعد التعرف على هذه القاعدة المتكررة مع تحديد نقطة انطلاقها، بإمكان التنبؤ لقيمة المتغير المدروس عبر فترة زمنية لاحقة. فمثلا إذا كان لدينا نموذج حددنا لنا قاعدة فصلية تتمثل في أن مبيعات المؤسسة تزيد ب 10 % على المعدل لكل شهر جانفي مضى، فالمبيعات المتنبأ لها لشهر جانفي المقبل تزيد هي الأخرى ب 10 % على المعدل المعهود.

نلاحظ من هذا أن هذه النماذج تعطي أهمية لتوافد و تتابع الفترات الزمنية (المستنبط منها القاعدة)، هذا مل يسمح لهذه الأخيرة أن تصبح و تعد متغير هام، و منه تصبح بنية و هدف هذه النماذج "بتفسير المتغير التابع و المدروس بواسطة الزمن أو بسلوك نفس المتغير في الماضي" ⁸⁵.

فتفسير المتغير التابع المدروس يكون على أساس: ⁸⁶

- الزمن و بالتالي المعادلة تكون في شكل

$$V_t = f(t, U_t)$$

حيث V_t : متغير تابع

t : عنصر زمني

U_t : للخطأ العشوائي المعبر عن المتغيرات لا يمكن قياسها

⁸⁴ S. DELERM ET ALL; 2^{ème} Editions; Opcit; P187.

⁸⁵ مولود حشمان؛ نماذج و تقنيات التنبؤ قصير المدى؛ ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر؛ 1998؛ ص 9.

⁸⁶ مولود حشمان؛ (ذكر أعلاه)؛ ص 9.

- سلوك ذلك المتغير في الماضي، فتكون المعدلة من الشكل

$$V_t = f(V_{t-1}, V_{t-2}, \dots, U_t)$$

حيث V_t : المتغير التابع للفترة

V_{t-1} : المتغير التابع للفترة ما قبل

U_t : الخطأ العشوائي

تعتبر هذه النماذج أيضا نماذج استقرائية أو داخلية بسبب أن التنبؤ للمتغير المدروس يقوم على عنصر الزمن، دون الحاجة للبحث عن إمكانية وجود تأثير على المتغير التابع من طرف متغير مستقل خارج عن السلسلة الزمنية المدروسة.

**** النماذج العلاقات السببية:**

تعد هذه النماذج أيضا بنماذج تفسيرية أو خارجية، إذ تقوم على أن "قيمة متغير معين هي دالة لمتغيرات أخرى"⁸⁷.

حيث على خلاف عنصر الزمن الخاص بالنماذج للسلاسل الزمنية، النموذج السببي يدل على أنه يتكون من عدة متغيرات أخرى زيادة على عنصر الزمن، و بالتالي من خصائصه أنه يسمح بتطوير سلسلة من التنبؤات مرافقة لسلسلة من القيم لمختلف المتغيرات المستعملة. لكن هذا يظهر مشكلة تتمثل في أن هذه النماذج لا تكفي بالمعلومات الخاصة بالمتغير المدروس فقط، بل تتطلب معلومات تخص كل المتغيرات المركبة للنموذج؛ إذ مقارنتا مع نماذج السلاسل الزمنية النماذج السببية لها حاجة أكبر للمعلومات بسبب أنها تجمع بين عدة عوامل و متغيرات، هذا ما يؤدي إلى طلبها وقت أكبر لإعدادها، و اتصافها بالتأثير المباشر لأي تغيير في العلاقات الرابطة بين مختلف المتغيرات.

فإذا أخذنا نفس المثال الخاص بمبيعات المؤسسة و دخول المستهلكين يمكن أن يكون

$$V_t = a R_t + U_t \quad \text{النموذج على الشكل:}$$

V_t : المتغير التابع (المبيعات للمؤسسة)

R_t : التغير المستقل (الدخول في الفترة t)

a : الوسيط

U_t : الخطأ العشوائي

⁸⁷ S. T. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Op cit ; P39.

*** النماذج الإحصائية:

تستند النماذج الإحصائية على لغة وطرق التحليل الإحصائي لغرض الإظهار و التعريف على القواعد المحتواة في المتغيرات المتنبأ لها، و حتى لأجل تحديد درجة دقة التنبؤات المقامة. و عليه كل متغير يتضمن لقاعدة أو أكثر تتكرر عبر الزمن، يستند عليها عند التنبؤ و هذا باستخدام التحليل الإحصائية. فالنموذج الإحصائي "يعد على أنه زوج من (y, p) ، أين y هو المتغير الملاحظ و المتنبأ له و p هي القواعد المحتواة في y "⁸⁸.

في معظم الأحيان تقدم هذه النماذج نتائج أفضل و أدق من النماذج الأخرى، لكن يتحقق هذا إلى في حالة التحكم الجيد لأساليب و طرق التحليل الإحصائي من طرف القائم بالتنبؤ.

**** النماذج غير الإحصائية:

آخر أنواع نماذج التنبؤ تتصف بالنماذج غير الإحصائية، و هذا بسبب أن كل "النماذج الغير الخاضعة للأسس العامة للتحليل الإحصائي و للنظرية الاحتمالية تعتبر بنماذج غير إحصائية"⁸⁹؛ من هذا النماذج غير الإحصائية تعدت النماذج الأكثر تفهم و إيضاح باعتبارها تعتمد على حدس القائم بالتنبؤ و كذا بسبب بساطة تركيبها. لكنها تتصف أيضا بعدم إمكانية إدلاء لها مصداقية كبيرة لتنبؤاتها.

من هذا كله نرى أن تصنف نماذج التنبؤ في التسويق المرافقة ببعض الطرق للتنبؤ يمكن أن تؤخذ على أساس هيكلين:

- الأول تتناظر فيه النماذج للسلاسل الزمنية مع النماذج السببية، هذا على أن الأول يستند على عنصر الزمن كمتغير مستقل بينما الثاني عامة يقوم على عدة متغيرات مستقلة للتنبؤ.
- أما الثاني تتناظر فيه النماذج الإحصائية مع النماذج غير إحصائية، حيث النماذج الأولى تعطي نتائج محددة و حتى المعلومات اللازمة لأجل تحديد مجال الثقة، أما النماذج الثانية

⁸⁸ C. GOURIEROUX ET A. MONFORT; « Statistique et modèles économiques »; Volume 1: "Notions générales, estimation, prévision, algorithmes; 2^{ème} Editions ECONOMICA Paris ; 1996; P13.

⁸⁹ S. T. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit ; P39.

تعطي إلاً قيمة وحيدة كنتيجة دون تقديم لمعلومات صالحة لتحديد مجال الثقة و التأكيد من النتائج.

نلاحظ أيضا عامة أن هذا التصنيف للنماذج التسويقية باعتبارها تمثيل للظاهرة المدروسة

تبحث عن:

- سواء الوصف و الفهم للظاهرة ثم التنبؤ لظروفها المستقبلية.
- أو تقديم حلول لمشكل معين من خلال تعظيم كل الإمكانيات المتاحة أمام المؤسسة أو القيام بالمحاكاة، و منه الأخذ بالحل الأفضل المرافق لأحسن النتائج. هذا الاختلاف بين هذه النماذج لا يلغي عنصر التداخل بينهم، إذ النوع الأول يعد كنماذج تحضيرية تهدف لتفسير و فحص و وصف الظاهرة المدروسة، أما النوع الثاني يهتم بالتنفيذ و التحريب لأفضل الحلول.

نستنتج من تقديمنا للنماذج التسويقية أنها تعد وسيلة مساعدة على تبسيط الواقع للموضوع التسويقي في صورة قالب مصغر مبسط يمكننا من تحديد جميع جوانبه. كما اختلاف هذه النماذج كامن في شكل عدة اعتبارات كالمهدف المرجو منها أو مستوى التحليلي (كلي أو جزئي) أو على أساس عنصر الزمن؛ هذا ما يقدم لنا سواء نماذج وصفية تنبئية أو تعيينية؛ كذلك نماذج كامنة أو متحركة أو نماذج للتحليل الكلي أو الجزئي.

لكن من جانب آخر إذا دققنا في هذه النماذج نرى أنها ليست إلا تقريب للواقع، إذ ما هي "إلا توافق بين التبسيط غير الكامل و الواقع المعقد"⁹⁰؛ و بالتالي هذه النماذج تعد غير دقيقة جدا و تحمل في طياتها عنصر الخطأ، و هذا بسبب عدم إمكانية إدراج كل العوامل و المتغيرات التسويقية المفسرة للظاهرة المدروسة.

كذلك هناك عنصر هام متمثل في أن القرارات التسويقية لا تؤخذ على حدى دون أي تداخل و ترابط مع قرارات الوظائف الأخرى للمؤسسة، مثلا الاستناد على نموذج معين يعد كفىء في التسويق لا يعني إمكانية تطبيقه عامة بسبب عدم تلاؤمه مع السياسة العامة للمؤسسة.

⁹⁰ A. DAYAN; Opcit ; P335.

III-2- أنوع طرق التنبؤ في التسويق:

لأجل دراسة مختلف المواضيع التسويقية المحددة على أساس المستويات الثلاث (المستوى الاقتصادي العام، مستوى السوق ككل، مستوى المبيعات)، و التي تستوجب التنبؤ لتغيراتها المستقبلية، تتوفر مجموعة معينة من أساليب و طرق التنبؤ التي و تنقسم إلى نوعين؛ إذ النوع الأول يتضمن مجموعة الطرق الكمية، أما النوع الثاني فهو يتضمن مجموعة الطرق النوعية.

III-2-1- الطرق الكمية:

في مجال الطرق الكمية نجد عدد كبير من التقنيات أين العنصر المشترك بينهم هو أنه تقريبا التنبؤات تركز على المعطيات و البيانات التاريخية الماضية دائماً، حيث انطلاقاً من هذه المعطيات يمكن التنبؤ بما سوف يحدث بعد فترة زمنية معينة؛ و بالتالي "المستقبل هو محتوى في الماضي"⁹¹؛ و لا يبقى إلا تفسير و قراءة هذا الأخير لأجل التنبؤ بالمستقبل.

ترتكز هذه الطرق على مبدئين أساسين:

- الماضي لا يتغير، و منه ما يحدث البارحة يتميز بفرص كبيرة في أن يحدث غدا دون تغيرات مهمة بإمكان تتبع تطوراتها. فهنا القائم بالتنبؤ لا يبحث عن الأسباب، و لكن يدرس الماضي لأجل الاستنباط.
- نفس الأسباب تحدث نفس الأحداث، و منه على التنبؤ التعرف على المتغيرات المستقلة المؤثرة و المسببة في حدوث نفس الحدث.

III-2-1-1- طرق السلاسل الزمنية:

تستنبط هذه الطرق من المبدأ الأول للطرق الكمية، كما تعرف أيضاً بالطرق الداخلية لكونها لا تأخذ بعين الاعتبار إلا العنصر الداخلي المتنبأ له زيادة على عنصر الزمن. هدف هذه الطريقة هو استغلال السلسلة الزمنية لأجل الكشف على العنصر أو القاعدة المعتبرة ثابتة خلال الفترات الزمنية المقبلة و الممكن أن تتكرر في المستقبل؛ فعند قيام التنبؤ بتحليل و فحص السلاسل الزمنية عليه أن يوضح مركباتها الجوهرية، التي تفيد في تحديد سلوكها في الماضي و المستقبل؛ و منه هناك:⁹²

⁹¹ A. DAYAN ET ALL; "Marketing"; 4^{ème} Editions ; PRESSE UNIVERSITAIRE de France ; 1992; P157.

⁹² مولود حشمان؛ (ذكر سابقاً)؛ ص13.

- مركبة الاتجاه العام تعبر عن تطور متغير ما عبر الزمن، سواء كان هذا التطور بميل موجب أم سالب، يرمز له ب T.
 - المركبة الفصلية (الموسمية) أو التغيرات الفصلية الناتجة من تأثير عوامل خارجية على متغير ما بطريقة منتظمة، يرمز له ب S.
 - المركبة العشوائية تعبر عن التغيرات غير المنتظمة و المعبرة عن المتغيرات التي تنتهج هذا السلوك.
 - هناك مركبة أخرى تعد مركبة الدورات التي نادرا ما تلاحظ في التسويق، إذ تعد من عناصر الاقتصاد الكلي.
- من بين أنواع طرق السلاسل الزمنية الأكثر استعمالا هناك طريقة المربعات الصغرى و طريقة التلميس الأسّي، اللواتي لا يتطلبان معرفة كبيرة في الإحصاء و يقدمان تنبؤات جيدة للمدى القصير.

III-2-1-2- طرق العلاقات السببية:

- تعرف أيضا بالطرق التفسيرية أو الطرق الخارجية، و هذا بسبب استنادها على السلاسل الزمنية و حتى على متغيرات سببية أخرى خارجية.
- مثلا: هذه الطرق تعتبر أن المبيعات متصلة مع متغير تفسيري أو أكثر كالدخل، السعر، الإشهار... إلخ؛ و الهدف هو إيجاد شكل العلاقة السببية الرابطة بين كل هذه المتغيرات.
- استخدام هذه الطرق للتنبؤ يتم على أساس ثلاث مراحل:⁹³
- المرحلة الأولى: تتمثل هذه المرحلة في جمع كل المعلومات القابلة لتفسير المتغير المتنبأ له. في نفس المثال: يجب جمع كل المعلومات المفسرة لمستوى المبيعات كالسعر، سعر المنافسة، تكاليف الإشهار... إلخ، و التي تعد هذه الأخيرة كمتغيرات خارجية مستقلة تتواجد في سلاسل زمنية أخرى.

⁹³ A. DAYAN; Opcit ; P343.

- المرحلة الثانية: بعدما تتم تحديد المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع، يليها تحديد شكل العلاقة الرابطة بينهم، فتكون "خطية، أوسية، لوغارتمية..."⁹⁴؛ و يتم هذا من خلال تكوين افتراضات تخص شكل العلاقة أو تجربة بعض العلاقات و الأخذ في الأخير بالعلاقة الملائمة التي تقدم أقل حد للخطأ التنبئي.

- المرحلة الثالثة: آخر مرحلة تتمثل في القيام بالتنبؤ، حيث لا يقوم المتنبئ بتقديم تقرير واحد فقط كنتيجة تنبئية، بل يقوم بتكوين افتراضات أخرى تعتبر كسيناريوهات تخص المتغيرات المفردة.

فإذا عدنا لنفس المثال: نقول أن هناك مجموعة افتراضات تخص مستوى الأسعار للمنافسة، و أن عند كل مستوى للسعر يرافقه تنبؤ للمبيعات. أي السعر المقدر بكذا تنتج عنه مبيعات مستقبلية بالقدر كذا.

فمن بين الطرق المستخدمة في هذا النوع هناك طرق الانحدار البسيط و المتعدد، التي على عكس طرق السلاسل الزمنية، فهي تأخذ بجميع المتغيرات في الحسبان من خلال تمثيلها في سيناريوهات، و خاصة متغيرات المزيج التسويقي. من سلبياتها فهي تتطلب لعدد كبير من المعلومات حول المتغيرات المستقلة و هذا ما يعتبر مكلف.

نستنتج مما سبق أن الطرق الكمية تركز على فرضية أساسية تسمى "فرضية الاستمرار"⁹⁵ أين الماضي لا يتغير سواء في حالة التنبؤ للمتغير التابع و علاقته بالمتغير التابع و علاقته مع عنصر الزمن، أو في حالة التنبؤ للمتغير التابع و علاقته بالمتغيرات الأخرى المستقلة و المؤثرة عليه. تسمح لنا فرضية الاستمرار بإمكانية تجريد الظروف التي تم فيها تطبيق الطرق الكمية، و هذا راجع لكون أن هذه الأخيرة يستند عليها إلا في المدى القصير الأقل من السنة.

⁹⁴ C. MARTIN ; « Marketing Global – Approche Systématique des Choix Commerciaux- » ; Tome 1 : Diagnostic et prévision ; Les éditions PRESSES UNIVERSITAIRE DE FRANCE; 1998; P106-111.

⁹⁵ A. DAYAN; Opcit ; P341.

III-2-2- الطرق النوعية:

في هذا العنوان نحاول التطرق إلى طرق التنبؤ من جانب آخر، حيث أن على عكس الطرق الكمية يستند على الطرق النوعية في حالة غياب المعطيات التاريخية، و حالة حدوث تقلبات فجائية في محيط المؤسسة على بعد زمني طويل، إذ المتنبئ يعتبر هنا أن "الطبيعة تحدث قفزات و تغيرات فجائية"⁹⁶ ؛ و بالتالي غياب نقطة الانطلاق التي يبدأ منها المتنبئ يؤدي إلى تدخل الخيال و الإبداع و الحدس كعناصر مساعدة على التنبؤ.

من خصائص هذه الطرق أنها لا تقدم منهج أو أسلوب يتبع عند الاستناد عليها، و لا تنبؤات دقيقة كالطرق الكمية. أيضا من خصائصها غياب النماذج الرياضية و إحلال محلها الشخص القائم بالتنبؤ باعتباره مختص في تحليل الأحداث و منه الاستنباط منها المعلومات و المعارف الضرورية. فمن بين هذه الطرق آراء الخبراء، آراء رجال البيع، آراء و مقاصد الشراء...إلخ، يتم التطرق لها في الفصل الرابع الخاص بطرق التنبؤ بالطلب.

هذا التقسيم و التحديد لأنواع طرق التنبؤ يعكس الصورة التي يمكن أن يرتكز عليها التنبؤ، إذ الطرق ذات نقطة الانطلاق المتميزة في مجموعة المعطيات التاريخية، و التي يستنتج منها قاعدة، تعد طرق كمية مبنية على تحليل الماضي أي اتجاهها يكون في اتجاه الماضي.

أما في الحالات التي لا يمكن أن توفر معطيات و معلومات ماضية، و بالتالي الاعتماد على الحدس، تعد طرق نوعية أساس تحليلاتها يكون في اتجاه المستقبل.

هذه الطرق على تعدد أنواعها تعد وسيلة مساعدة على تقدير المستقبل و اتخاذ القرارات اللازمة، لكن من جانب آخر هذه الطرق تتميز ببعض النقائص منها:

- استحالة الكمال و الصحة و هذا بسبب تعدد المتغيرات و ترابطها، و بالتالي قبول عنصر الخطأ الذي هو دائما يرفق طرق التنبؤ، فتصبح تشكل الواقع المنمذج = القاعدة + عنصر الخطأ.⁹⁷

- مهما كانت طرق التنبؤ تعد جيدة التركيب إلا أن معادلاتها تبقى إلا قاعدة مرجعية، و بالتالي على المتنبئين الاحتراس عند الاستناد على هذه الطرق.

⁹⁶ A. DAYAN ET ALL; Opcit; 4^{ème} Edition; P71.

⁹⁷ S. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit; P21.

- كذلك يجب معرفة اختيار الطريقة المناسبة و هذا عن طريقة معرفة جيدة لهذه الطرق و التحكم فيها عند الاستخدام. لكن من جانب آخر أي طريقة لا تعد سيئة أو جيدة في حد ذاتها، فهناك منها ما تلائم الموضوع المدروس و منها تلائم مواضيع أخرى.

III-3- معايير اختيار طرق التنبؤ في التسويق:

إن تطور و تقدم معظم أساليب علم الإدارة قد أدى إلى زيادة الحاجة إلى تطوير أساليب و طرق التنبؤ (هذا على أساس ما ذكر سابقا حول أساليب الاستعمال السريع للتنبؤ). أيضا وضعية رجل التسويق أمام التغيير المستمر و عدم التأكد بالمستقبل تجعله يلجأ عند القيام بالتنبؤ إلى الاختيار بين مختلف الأساليب و طرق التنبؤ المتاحة، على أساس الوضعية الحالية و الظروف المحيطة به. لكن إذا كان الاعتماد في اختيار طريقة معينة لاستخدامها في مجال معين لا لشيء مهم إلا لأنها أدق الطرق، فهذا يمثل اتجاهًا خاطئًا لا يجب الوقوع فيه.

إن الوضع الصحيح لا يعتمد إلا على درجة الدقة في التنبؤ لأجل الاختيار، بل هناك مجموعة معايير أخرى يجب أخذها في الحسبان عند انتقاء أفضل طريقة حسب الوضعية، و التي من ضمنها:⁹⁸

- البعد الزمني (فوري، مدى قصير، مدى متوسط، مدى طويل).
- نمط البيانات (موسمية، دورية، اتجاه، أفقية).
- نوع النموذج المرغوب (سلاسل زمنية، علاقات سببية، أسلوب إحصائي).
- التكلفة المنفقة للحصول عليه.
- الدقة المطلوبة و الكافية في الطريقة.
- تنفيذ طريقة التنبؤ.

⁹⁸ S. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS ; Opcit ; P24.

III-3-1- البعد الزمني:

مهما كانت اختلافات وجهات نظره و مواضعه، التنبؤ في التسويق كغيره من مجالات أخرى داخل المؤسسة، يحدد على أساس أبعاد زمنية مختلفة حسب نشاط القطاع المتواجدة فيه المؤسسة؛ و بالتالي من بين أهم المعايير المستعملة لأجل الاختيار الملائم لأفضل طريقة هو البعد الزمني المقدر.

فيلاحظ عامة حسب LINDON⁹⁹: التنبؤ للمدى القصير ما بين عدة أيام إلى عدة أسابيع، المدى المتوسط محصور ما بين بعض الأشهر إلى سنة أو سنتين، أما المدى الطويل قائم على بعد ما بين ثلاث سنوات إلى خمسة سنوات.

فباعتبار الآفاق الزمنية الثلاث تحدد على أساس طبيعة العوامل المؤثرة و المتغلبة على تطور و تحرك السوق، يؤدي إلى أن معيار اختيار طرق التنبؤ لكل بعد زمني يكون على حسب هذه الظروف و العوامل المؤثرة.

III-3-1-1- المدى القصير:

يعد المدى القصير الفترة الزمنية أين أهم العوامل المؤثرة على السوق تعد عوامل ظرفية و التي تعتبر خارجية بالنسبة للمؤسسة، بحيث التنبؤ في المدى القصير و الاستناد على طرقه يقام عادة في نطاق الوجهة التلقائية لتطور السوق. تقارب البعد الزمني لا يسمح بتغيير و تحويل السياسة التسويقية للمؤسسة، و بالتالي التنبؤ يسمح بتقدير التطورات التلقائية لمبيعاتها، مثلا لأجل تحديد برنامج الإنتاج و التموين... إلخ، و منه الاختيار لطرق التنبؤ تكون على أساس مواضيع المدى القصير.

III-3-1-2- المدى المتوسط:

تعتبر تنبؤات المدى المتوسط من الأهم عندما يتعلق الأمر بتنبؤ لدور أفعال السوق على تصرفات تسويقية ناجحة عن المؤسسة. باعتبار أن المدى يتصادف مع مدة حياة و تطبيق السياسات التسويقية، فيعد المدى المتوسط الفترة التي تؤول فيها العوامل الكلية للبيئة للتغيير، و التي تحدد على أساس العوامل الرئيسية المؤثرة على السوق، الناتجة عن تعرف المؤسسة و منافسيها.

⁹⁹ D. LINDON; « Le Marketing »; 2^{ème} Edition NATAN; 1994 ; P66.

III-3-1-3- المدى الطويل:

تتخذ تنبؤات المدى الطويل نفس سياق تنبؤات المدى القصير الخاص بالتطورات التقائية لسوق، فعلى عكس المدى المتوسط الذي يتحدد تنبؤاته على أساس عوامل تداخل المؤسسة على السوق، يتأثر المدى الطويل بعوامل الظروف الكلية للبيئة المحيطة بالمؤسسة غير المتحكم فيها كالعوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية... إلخ.

تهتم تنبؤات المدى الطويل بتحديد توجيه السياسات الاستثمارية الثقيلة و السياسات التنوعية، مع تحديد قرارات استراتيجية كإقتحام أسواق جديدة أم لا ...
حسب CRISTIAN GOUX¹⁰⁰ هناك تقسيم آخر للبعد الزمني للتنبؤ في التسويق على أساس متغيرات الظرفية الواقعة، المتغيرات الإتجاهية و المتغيرات الهيكلية.

III-3-2- نمط البيانات:

تحت معظم طرق التنبؤ نجد افتراض قائم حول قاعدة أو نمط تطور أو تحرك بيانات المتنبأ لها. هذا يعني أن عند تحديدنا للطريقة المستند عليها، نعتمد على معطيات و بيانات من شأنها تكون مخصصة على حسب الوضعية و الحالة المتنبأ لها، في شكل افتراض نحدد فيه طبيعة و الشكل الذي تتطور و تتعاقب فيه هذه المعطيات خلال فترتنا التنبؤية.

مثلا هناك سلسلة معطيات تظهر لنا قاعدة موسمية زيادة على اتجاهها نحو المدى الطويل. فبما أن مختلف الطرق التنبؤية ليس لهم نفس موقف تحديد و تعريف مختلف أنواع أنماط البيانات. فالمهمة تعكس و تصبح أنماط البيانات المتطورة هي التي تحدد نوع الطريقة المختارة، إذ يمكن تحديد أربعة أنماط أساسية لمعطيات موصولة سواء بالمؤسسة أو الاقتصاد متمثلة في:¹⁰¹

- البيانات الموسمية.
- البيانات الدورية.
- البيانات الأفقية.
- البيانات الإتجاهية.

¹⁰⁰ M. SALOMON ET G. NOHON; Opcit; P5-6 (d'après CRISTIAN GOUX ; L'Horizon Prévisionnel ; 1969 ; Edition CUJAS Paris).

¹⁰¹ S. WHEELWRIGHT ET P. MAKRADAKIS; Opcit ; P227.

III-2-3-1- البيانات الموسمية:

القاعدة الموسمية تتواجد عندما العوامل الموسمية مثل أشهر السنة أو أيام الأسبوع تؤثر على المعطيات.

III-2-3-2- البيانات الدورية:

تعد معطيات من النمط الدوري إذا تأثرت بالتغيرات الاقتصادية في المدى الطويل متعلقة بالدورة العامة لنشاط المؤسسات، كما على عكس النمط الموسمي النمط الدوري ليس له فترة زمنية ثابتة، و عامة يعد من أصعب الأنماط تنبؤا.

III-2-3-3- البيانات الأفقية:

يتحدد هذا النمط في حالة أن المعطيات موزعة بصفة متساوية تقريبية على مدى الفترة المتنبأ لها، أي في حالة عدم وجود نمو أو تناقص ظاهر للبيانات.

III-2-3-4- البيانات الاتجاهية:

تكون بيانات في حالة اتجاه لما المعطيات تؤول للنمو أو الزوال خلال البعد الزمني القائم عليه التنبؤ.

يعد التعرف على نوع النمط الخاص بظاهرة أو وضع معين مرحلة أو خطوة هامة في اختيار طريقة للتنبؤ، لأن هذه الطرق الكثير منها تعد مرنة بالنسبة للأخرى، و بإمكانها دراسة تشكيلات ذات أنماط متعددة في آن واحد.

III-3-3- نوع النموذج المستند عليه:

معظم طرق التنبؤ لا تقبل إلا بعض الأنماط الخاصة بالمعطيات بل حتى شكل معين لنموذج الحاجة المتنبأ لها، إذ أهمية هذا الأخير تتمثل في تعدد و اختلاف الافتراضات التي يتضمنها، و إمكانية تطبيقها على مختلف الحالات المتنبأة، و هذا لكونه "يهدف لتفسير بعض الظواهر أو الحالات و التنبؤ بسلوكها المستقبلي لأغراض أهمها البرمجة و التخطيط الاقتصادي".¹⁰²

¹⁰² مولود حشمان؛ (ذكر سابقا)؛ ص.3.

يمكن أن يعتمد النموذج على البعد الزمني كأساس لتحديد التغييرات في المعطيات، كما يمكن أن يكون ذو طبيعة إحصائية، كما يمكن أن يكون نموذج سبي يعمل على التنبؤ عند ظهور بعض الحالات... إلخ من النماذج.

إن عملية التعرف علة نوع النموذج المرغوب فيه و المرافق للطريقة التنبؤية المعينة يرتكز على جانبين:

الجاني الأول: يعارض السلاسل الزمنية مع النماذج السببية، حيث الأول يستعمل عنصر الزمن كمتغير مستقبلي في تنبؤاته، بينما الثاني يسمح بإدراج متغيرات سببية أخرى مستقلة عند تحضيرنا لنموذج التنبؤ.

الجاني الثاني: المراعى عند ضبطنا لمعيار نوع النموذج المستعمل، يعارض فيه النماذج الإحصائية و غير الإحصائية. تقدم النماذج الإحصائية زيادة على تنبؤات دقيقة، المعلومات اللازمة للمسير من أجل ضمان تنبؤات وحيدة. أما النماذج غير الإحصائية لا تعطي إلا قيم وحيدة دون المعلومات اللازمة لتجربة صحة هذه القيم.

III-3-4- تكلفة استعمال النموذج:

نستطيع دمج ثلاث أشكال تكلفة خاصة بنمو و استعمال طرق تنبؤ معينة، تكلفة النمو، تكلفة التخزين، تكلفة الاستغلال.

III-3-4-1- تكلفة النمو:

تتكون تكلفة النمو و التطور لطريقة تنبؤ معطاة من جزأين:
الأول خاص بكتابة و تعديل برنامج الحساب المقرر لأجل تطبيق الطريقة.
الثاني مخصص لتكلفة التطور المتعلقة بنموذج العمل و المتضمن لليد العاملة و زمن الآلة.

III-3-4-2- تكلفة التخزين:

المرحلة الثانية تتعلق باستعمالنا لبرنامج الحساب لطريقة معينة، يتطلب الأمر تخزين في مذكرة الحاسوب البرنامج و البيانات اللازمة، و عليه تكلفة التخزين يجب أن تغمر لإجمالي التكاليف الخاصة بطريقة تنبؤ معينة.

III-3-4-3- تكلفة الاستغلال:

التكلفة الثابتة تخص مرور البرنامج كل مرة في الحاسوب لتوصل إلى التنبؤات أو لأجل القيام بتعديل نموذج العمل.

بعد الجمع لكل هذه التكلفة يتسنى للمسیر الحصول على صورة واضحة للنفقات الكلية المخصصة لتطبيق طريقة تنبؤ محددة لوضعية خاصة.

III-3-5- دقة طرق التنبؤ:

زيادة على المعايير السابقة يمكن تحديد قيمة طريقة تنبؤ لوضع معين على أساس درجة دقة التنبؤات المحصل عليها من خلال هذه الطريقة. هناك وسيلتين لقياس درجة دقة القيم المتنبأ لها.

III-3-5-1- الاستعمال الكلي للمعلومات:

تستعمل مجموعة كاملة من المعطيات التاريخية لأجل تطابقها مع الطريقة التنبؤية حسب الوضعية، ثم بعدها قياس مقدار الخطأ بين القيم الحقيقية و القيم المتنبأ لها، المحددة لمستوى الدقة للطريقة المستعملة.

III-3-5-2- الاستعمال الجزئي للمعلومات:

لتقدير مدى دقة طريقة معينة، تتمثل في تطابقها لجزء فقط من المعطيات التاريخية المتاحة. بجزء إذن هذه المعطيات إلى مجموعتين، الأولى تعمل على تحديد الوسطاء لطريقة التنبؤ المختارة، ثم تطابق الطريقة على المجموعة الثانية لأجل تحديد مدى دقتها. فالفائدة من هذه الوسيلة هو إمكانية التحصل على قياسين للدقة، حيث القياس الأول يركز على المجموعة الأولى للمعطيات و التي على أساسها جربت حقيقتنا طريقة التنبؤ. أما الثاني المستند على المجموعة الثانية للقيم المرافقة للقيم المستقبلية. اعتماد الاختيار لأي طريقة تنبؤ على الدقة يستلزم الأخذ بعين الاعتبار البعد الزمني كونه يؤثر بدوره على درجة دقة المعلومات المستعملة و المتغيرة حسب الفاصل الزمني بين فترة التنبؤ و المستقبل المتوقع حدوثه.

III-3-6- إمكانية تطبيق طرق التنبؤ:

آخر معيار يمكن الاستناد إليه عند اختيارنا لطريقة تنبؤ هو معيار سهولة تطبيق هذه الطريقة.

هذا المعيار يتحدد على أساس عنصرين:¹⁰³

III-3-6-1- العنصر الزمني:

يتعلق بالبعد الزمني المخصص ابتداء من الشعور بالحاجة للتنبؤ حتى مرحلة تقديم هذه التنبؤات، و عليه علينا تحديد الفاصل الزمني اللازم المتعلق بالتنبؤ، إذ مثلاً: حتى ولو كانت المعايير الأخرى تسمح بتطبيق طريقة تنبؤ معقدة لحالة معينة فالوقت المتاح أما الحاسوب و المسير يلزم تغيير الطريقة إلى أبسط منها لأجل توفير الوقت اللازم للحساب.
نفس الشيء بالنسبة لشخص أمام موقف اتخاذ قرار عاجل.

III-3-6-2- العنصر العشوائي:

خاص بالجانب الشعوري للمسير، و مدى تفهمه و استوعبه لكيفية تشغيل و تطبيق هذه الطريقة و إدراك مدى أهمية النتائج المحصل عليها. فالطريقة المتعلقة بالمسير مباشرة و التي تسمح له بتعديل التنبؤات، و باستطاعته الإمام بجميع جوانبها، لهم أكبر فرص في إمكانية إعادة الاستعمال و التطبيق عن الطرق الرياضية المعقدة المتطلبة في بعض الأحيان لفترة تكوين. المسير لا يستعمل إلا الطرق التي يتفهمها و تناسبه حسب الوضعية المتنبأ لها.

عموما من المفيد عند قيامنا باختيار طريقة تنبؤ مواجهة المشكل من خلال فحص أربعة نقاط مهمة.

- أول هام: هو تحديد الغرض من التنبؤ عن طريق إظهار خصائص الوضعية أو الحالة موضوع التنبؤ، و هذا بتساؤلنا سواء هل نعمل على تنبؤ استمرارية عنصر أو عامل معين في نفس الاتجاه؟ أو نبحث عن تنبؤ للتغيير الكلي في سلوك هذا العامل؟

¹⁰³ S. WHEELWRIGHT ET P. MAKRADAKIS; Opcit ; P232.

- ثاني هام: تقدير مدى تداخل خصائص الوضعية المعطاة مع خصائص مختلف الطرق. إذ إمكانية تطبيق طريقة مباشرة أقل تكلفة عوض من أخرى أكثر تعقد يؤدي إلى نفس النتائج بنفس الدقة، إذن على المسير تطبيق الطريقة الأولى.
- ثالث هام: مقدار المعطيات التاريخية المهيأة. يقوم المسير بتحليل المعطيات التي بحوزته و استخراج المعلومات اللازمة منها مع مراعاة حاجته لمعلومات أخرى؛ على هذا الأساس من الأحسن للمسير البدء بتطبيق طريقة بسيطة غير متطلبة لحجم كبير من المعطيات حتى يتسنى له جمع كل المعطيات اللازمة التي تتطلبها الطريقة المعقدة.
- رابع هام: ممثل في تحديد البعد الزمني المتطلب لأجل إعادة التنبؤ. من جهة إن الحالة الاضطرارية لبعض الأوضاع تؤثر على المسير في اختياره للطريقة المناسبة، لكن من جهة أخرى بعض الطرق (خاصة الكمية) لا تحضر إلا بعد أسابيع أو شهر نظرا لضرورة جمع المعلومات اللازمة.

من بين الخطوات المتعلقة باختيار طريقة تنبؤ، على المسير أن لا يهمل مرحلة من مراحل هذه العملية لأجل التوصل إلى تحديد نطاق و حدود إمكانياته المؤثرة على قرار الاختيار. و عليه على المسير تطبيق تمهيدا أبسط الطرق المباشرة ثم اللجوء إلى الطرق المركبة.

III-4- صعوبة التنبؤ:

انطلاقا من كل ما تم ذكره لاحقا، لوحظ أنه من السمات المشتركة للتنبؤ أن النتائج الفعلية تختلف نوعا عن القيم المتنبأ بها و ذلك لوجود احتمال الخطأ. حيث يقول DUTOURD "الشيء الوحيد المتأكد منه في المستقبل هو عدم تطابقه لتنبؤاتنا".¹⁰⁴

كما نضيف أيضا أنه على الرغم من التطور الكبير الذي شهدته أساليب التنبؤ و ظهور الأساليب الكمية التي تعتمد على العلاقات الرياضية المتقدمة، إلا أن محاولة التوصل إلى تقدير الظاهرة مستقبلا لا يزال أمر بعيد المنال، و هذا يرجع إلى ما نطلق عليه بأثر صعوبة التنبؤ و التي تنشأ بسبب مجموعة من العوامل أهمها:

¹⁰⁴ M. KOEHL & ALL ; Op cit ; P69.

- عامل الزمن و الدقة.
- صعوبة تداخل العوامل.
- صعوبة قياس بعض العوامل الكيفية.
- درجة الاستقرار السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي... إلخ.

III-4-1- عامل الزمن و الدقة:

يقصد بالعامل الزمني الفترة الزمنية التي يغطيها التنبؤ (تطرقنا له في العنوان السابق حول الأبعاد الزمنية للتنبؤ)، فكل الآفاق الزمنية للتنبؤ ترفق بعامل الدقة في المعلومات المستند عليها، إذ "هناك ارتباط بين درجة الدقة في التنبؤ و الفترة الزمنية للتنبؤ"¹⁰⁵ ، و هذا على أساس أنه إذا تعلق الأمر بالمدى الطويل فاحتوائه على عناصر أكبر من عدم التأكد يجعل من التنبؤ صعبا، لكونه يحتاج إلى معلومات و توضيحات أكثر للأسباب التي هي وراء هذه الظاهرة المتنبأ لها. إن احتمال التغييرات السريعة و الفجائية في العوامل المحددة للظاهرة، تكون أقل بكثير جدا إذا كانت الفترة الزمنية التي يغطيها التنبؤ قصيرة، و بالتالي هذه الفترات تحتوي على عناصر أقل من عدم التأكد إذا ما قورنت بالفترات الطويلة و التي تعطي درجة أقل من الدقة.

إن ترابط درجة الدقة و الفترة الزمنية المحددة للتنبؤ تجمعهم علاقة عكسية، حيث كلما زاد البعد الزمني من المدى القصير إلى المدى الطويل، كلما قلت درجة الدقة الملحوظة في المعطيات و البيانات الخاصة المستند عليها عند التنبؤ؛ و هذا لكبر حالة عدم التأكد و الانحراف أكثر فأكثر للخطأ.

III-4-2- صعوبة تداخل العوامل:

إن تبئنا لأي ظاهرة لا يتوقف إلا على أثر العوامل المحيطة بها و المتغيرات، و التي تتفاعل مع بعضها البعض، بل و حتى على مدى تعارض و تناقص هذه العوامل فيما بينها؛ حيث يتعلق الأمر هنا بالوقوف أمام كل عامل من العوامل؛ مع أولا تحديد طبيعتها و تسميتها، ثم ثانيا تحديد الأثر المنتظر لكل منها منفردة و مجتمعة على الظاهرة المتنبأ لها مستقبلا؛ و هذا ما يسبب صعوبة

¹⁰⁵ فريد عبد الفتاح زين الدين؛ (ذكر سابقا)؛ ص50

التنبؤ الكامنة في تعقيد و صعوبة حصر كافة المتغيرات المؤثرة، حيث في بعض الأحيان يتم إعداد نموذج التنبؤ لظاهرة معينة ليس كاملا و لم يؤخذ في الحسبان كافة العوامل المؤثرة. كما أنه من جهة أخرى، قياس أثر هذه العوامل على التنبؤ يعقد الأمر كون أن منها عوامل مباشرة و الأخرى غير مباشرة، و أنها تتفاعل مع بعضها في إحداث الأثر و ليس تأثير فردي محض.

III-4-3- صعوبة قياس العوامل الكيفية:

زيادة على صعوبة حصر العوامل و تحديد أثرها على الظاهرة المتنبأ لها، هناك صعوبة أخرى متمثلة في عدم إمكانية قياس تأثير بعض المتغيرات كما؛ مما يوجد صعوبة في استخدام الطرق الكمية للتنبؤ لكونها "من جهة تحقق نوع من الدقة كأداة للتنبؤ، و من جهة أخرى التنبؤ و الاستخدام للحاسوب المساعد على تقديم النتائج المحتملة بأسرع ما يمكن"¹⁰⁶؛ فصعوبة القياس الكمي يؤدي إلى الأخذ بأساليب أقل دقة التي لا تحتاج إلى القياس الكمي، و بالتالي استبعاد العوامل التي يصعب قياسها كما؛ و هذا ما ينتج عنه الانحراف عن الموضوعية و الدقة، و نتيجة التوصل إلى التنبؤات تبعد عن الحقيقة و تنحرف عن الأرقام الفعلية.

III-4-4- درجة الاستقرار السياسي، الاقتصادي و الاجتماعي:

تتسم التنبؤات بأكثر دقة كلما كان ذلك في مجتمع يتسم بالاستقرار في الجوانب المشار إليها؛ حيث "تعتبر العوامل الكلية للبيئة (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية... إلخ) بالنسبة لأي مؤسسة عقبات و قيود و عوامل تأثير عامة يصعب تغييرها و التنبؤ لها"¹⁰⁷. فعدم استقرار النظام السياسي و القرارات الاقتصادية و التركيبات الاجتماعية لأي مجتمع ينعكس بالصعوبة البالغة لعملية التنبؤ؛ و قد يصل الأمر إلى أن يصبح التنبؤ يرتكز على الحدس و التخمين "المتمثل في تشيئات أو توكيدات حدسية ذات طابع سواء موضوعي أو ذاتي"¹⁰⁸، أي لا يمكن توقع قيم العوامل المؤثرة على أي ظاهرة في ظل عدم الاستقرار. هذا كله يجعل المنشأة في حيرة و غير قادرة على تحديد ما ستصير إليه الأمور حتى في المدى القصير الذي لا يتعدى الشهر.

¹⁰⁶ S. WHEELWRIGHT ET P. MAKRADAKIS; Opcit ; P21.

¹⁰⁷ G. AUDIGIER; « Guide PME de Marketing »; Les Editions DUNOD; 1992; P9.

¹⁰⁸ R. LE DUFFET ; Opcit ; P938.

من هذا كله نرى أنه على الرغم مما يقدمه التنبؤ باعتباره أداة مساعدة على تحديد التغييرات المستقبلية، إلى أنه يواجه صعوبات تكمن في حد ذاته كعنصر الزمن المقيد بدقة المعلومات المستند عليها، و حتى التغيرات و العوامل المكونة للنماذج و التي لا تتداخل فيما بينها و لا يمكن تقييمه كما، أيضا دون إهمال الجانب الخارجي المحيط بالمؤسسة و المؤثر على تنبؤاتها.

نستنتج من هذا أن النماذج التسويقية، كغيرها من النماذج الأخرى، تقوم بهدف تبسيط الظواهر المدروسة في شكل تمثيل مركب من متغيرات و أوساط تعدد مميزات و خصائص هذه الظاهرة. من هذه النماذج منها من تعمل على تقديم حلول ممكنة سواء من خلال القيام بالتعظيم أو المحاكاة، و منها من تهتم بالوصف و التنبؤ للظواهر المدروسة.

قيام هذه النماذج يركز سواء على ملاحظة ما هو في الماضي، و بالتالي تحديد المتغير التابع المتنبأ له و المتغيرات المستقلة و مدى علاقتهم؛ حيث ينتج عن هذا تفرع في النماذج، منها نماذج الاستنباط و نماذج العلاقات السببية و نماذج إحصائية؛ أو النظر للمستقبل و محاولة تحديده. هذه النماذج تتبع بطرق تنبئية منها كمية داخلية و خارجية، و هذا على أساس العلاقة الرابطة بين المتغير المتنبأ له و المتغيرات المستقلة؛ و أخرى نوعية تعتمد في التنبؤ للمستقبل على الحدس.

يتم استخدام هذه الطرق على أساس عدة اعتبارات و معايير، أهمها عنصر البعد الزمني للتنبؤ الذي بدوره يتحدد على أساسه المعيار الثاني المتمثل في البيانات و المعلومات اللازمة للتنبؤ، و التي تقل مصداقيتها كلما ابتعدنا من المدى القصير إلى المدى الطويل.

لكن ما يلاحظ أيضا أن رغم ما تقدمه هذه الطرق من نتائج يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات؛ إلا أن هناك صعوبة في التنبؤ بسبب عامل الزمن المرفوق دائما بعنصر الدقة الظاهر كلما ابتعدنا في الزمن. أيضا إذ أنه رغم التمثيل المبسط للظواهر المدروسة و المتكون من المتغيرات المفسرة لها، إلا أن هذه النماذج لا تأخذ في الحسبان كل العوامل و المتغيرات المكونة للظاهرة المدروسة، و هذا بسبب صعوبة و عدم إمكانية تداخل كل العوامل و المتغيرات. فهذه النماذج و الطرق لا تعد حلول في حد ذاتها، بل هي إلا وسائل مساعدة على تقديم نتائج مرفوقة نوعا ما بعنصر الخطأ.

خاتمة:

من خلال هذا الفصل حاولنا إظهار ضرورة التنبؤ باعتباره عنصر أساسي في إدارة أعمال المؤسسة؛ إذ يسمح بتحديد التغيرات المستقبلية الطارئة على مدى أبعاد زمنية مختلفة، و المتحددة على حسب المواضيع المدروسة.

كما أن تواجد المؤسسة في سوق متميز بالتأثير و التأثير أدى إلى إدراك وجهتين خاصتين بالتطور التلقائي للسوق و ردود أفعاله، و التي يتنبأ لهما في التسويق. حيث يستند هذا الأخير عند تنبؤه لمختلف مستوياته على نماذج متعددة، تعتبر إلا "وسيلة لتجربة الواقع المصغر المبسط دون الحاجة للجوء إلى مقاييسه الكلية"¹⁰⁹.

يتم اللجوء إلى مختلف هذه النماذج على حسب المعطيات و المعلومات المتوفرة لها، إذ منها من تقوم باستقراء الماضي للتوصل للمستقبل، و منها من تتجه للمستقبل و تحاول تحديد الظروف الممكنة الحدوث لاحقا. و عليه من طرق التنبؤ المرافقة لهذه النماذج، نجد الطرق الكمية و الطرق النوعية للتنبؤ. فمن المستحيل القول أن هذه الطريقة أفضل من الأخرى، حيث مجال التنبؤ و الاختيار الأفضل للطرق يقوم على عدة اعتبارات أهمها البعد الزمني للتنبؤ و البيانات المستند عليها.

نستطيع القول أيضا أن هناك صعوبة في التنبؤ و استخدام هذه الطرق، بسبب عدم إمكانية استوعاب النماذج لكل المتغيرات المفسرة لخصائص و مميزات الظواهر المدروسة؛ و كذلك التمثيل لهذه الظواهر ما هو إلا تصوير مبسط و ليس الواقع المعقد.

¹⁰⁹ S. WHEELWRIGHT ET P. MAKRADAKIS; Op cit ; P37.

الفصل الثالث

نظام المعلومات

التسويقية

مقدمة:

حسب "M. HARPER" "يتمثل أحسن تسيير للمؤسسة تسيير المستقبل؛ و تسيير المستقبل هو تسيير المعلومات"¹¹⁰.

على هذا الأساس و تواجد المؤسسة في سوق يخضع للتغير المستمر و المنافسة، مع تواجدها الدائم أمام الاختيار بين عدة قرارات، يحتم عليها بالتسيير الجيد لضمان البقاء و ضمان خدمة سوقها عبر التلبية الدائمة لحاجات و رغبات زبائنها و حتى الزبائن الجدد؛ و هذا عبر التسيير الجيد للمعلومات الضرورية سواء المتوفرة أو يتطلب الأمر بجمعها.

من هذا تتضح حاجة رجل التسويق للمعلومات التسويقية التي هي اساس القرارات التسويقية لأجل تحديد حجم السوق و من ثم إمكان التنبؤ في المستقبل بالطلب. هذه المعلومات منها ما تكون داخلية متوفرة لدى المؤسسة و منها ما تكون خارجية عنها؛ و بهذا يصبح على المؤسسة الاستناد على مصادر للحصول عليها منها مصادر ثانوية تنفرع إلى مصادر خارجية و داخلية لها، و أخرى مصادر أولية تحتم على المؤسسة القيام بدراسات سواء كمية أو كيفية لأجل الحصول على هذه المعلومات. من هذا كله يتشكل لدى المؤسسة نظام المعلومات التسويقية القائم على تقديم المعلومات الضرورية، في الوقت الضروري و بالدقة الجيدة

¹¹⁰ M . KOEHL & ALL ; Opcit ; P 33.

|- الحاجة للمعلومات للتنبؤ:

إن رجال التسويق، المطالبين بالانتباه لتصرف المنافسين و سلوك المستهلكين اتجاه الطلب، بحاجة دائمة و مستمرة لاكتسابه المعلومات الضرورية.

تحديد السوق و خضوع الطلب و تأثيره لعدة متغيرات، يتطلب الدراية المسبقة للمعلومات الضرورية الخاصة بكل العوامل و العناصر التي تحدها و مدى أهميتها، و هذا لكون أنه:

"تعتبر المعلومة المادة الأولية لاتخاذ أي قرار".¹¹¹

التنبؤ بالطلب للمؤسسة (التنبؤ بالمبيعات) يركز على تحديد مدى الحاجة بهذه المعلومات و تخص ماذا هذه المعلومات.

¹¹¹ G. MARION & all; Opcit ; P105.

1-1- مدى الحاجة للمعلومات التسويقية:

"التحكم في المعلومات يعد من أهم المحازفات الأساسية للنشاطات التسويقية".¹¹²

هذا الاهتمام راجع لمدى الحاجة لهذه المعلومات، وكذا الدور الأساسي الذي تلعبه في النشاط التسويقي باعتبار التغيير والتطور السريع للسوق.

هذه الحاجة للمعلومات وتوفرها تمكننا من:

1 - البقاء على علم مع الحصول على نظرة شاملة للسوق:

• المعرفة الدائمة والمستمرة على ما يحدث في السوق، على من يؤثر فيه، وعلى أعضاء هذا السوق.

اليقظة التنافسية¹¹³ : المتمثلة في مراقبة كل مؤشرات السوق المؤثرة على المؤسسة .

2- الرد السريع على التغيرات الفجائية في السوق.

• تخفيض سعر البيع من طرف المنافسة، و هل هذا يتطلب نفس التصرف من طرف المؤسسة؟

• كيفية صد خسارة حصة السوق.

• دخول منتج بديل في السوق ينافس منتج المؤسسة.

3- اتخاذ قرارات واضحة وصحيحة.

• باعتبار أهمية القرارات المتخذة المتعلقة بالمستقبل وذات أهمية، على المعلومات اللازمة أن تتصف بالوضوح والدقة والتوفر الدائم لها.

1-2- أنواع المعلومات التسويقية:

يستند رجل التسويق؛ عند قيامه بنشاطه التسويقي بصفة عامة و تنبؤه بالطلب بصفة خاصة؛ إلى مجموعة أساسية من المعلومات و المتعلقة بالتغيرات أو العوامل الداخلية للمؤسسة و العوامل الخارجية لها المتمثلة في: المستهلك، المنافسة و البيئة الخارجية لها.

¹¹² J. J. HANAK & ALL; « Notions fondamentales de Mercatique » ; Les éditions FOUCHER; 1996 ; P70.

¹¹³ Sur la veille en Marketing; voir "la veille en pratique"; Marketing Vente ; N° 86 ; oct. ; 1994 ; P18-19.

1-2-1- معلومات المتغيرات الخارجية:

1-1-2-1- معلومات سلوك المستهلك:

- ماذا يتم شراء؟ منتجات المنافسة، منتجات بديلة، علامات أخرى... إلخ.
- من يقوم بالشراء؟ من هم؟ ما هو عددهم، سنهم، الجنس، فئاتهم الاجتماعية، طبع حياتهم... إلخ.
- لماذا يقومون بالشراء؟ ما هي ترقبات المستهلك... إلخ.
- أين و متى يقومون بالشراء؟ فترات الشراء في السنة، في الشهر، في اليوم، تردد عملية الشراء، أماكن الشراء... إلخ.
- كم يدفعون للشراء؟ مستويات الدخل، الإنفاق، الادخار... إلخ.
- كيف يتغير سلوك المشتري، المستهلك و خصائصه في المستقبل، مع دوافعه الداخلية النفسية.

2-1-2-1- معلومات السوق:

- حجم السوق المرتقب.
- القطاعات التسويقية.
- الطلب الإنفاقي.
- الاتجاهات السوقية المستقبلية.
- حصة المؤسسة من السوق.

3-1-2-1- معلومات المنافسة:

- من هم المنافسون؟
- ما هي برامجهم التسويقية و مواردهم و سلوكهم في السوق؟
- نقاط القوة و الضعف.
- البيئة التنافسية المستقبلية.

1-2-1-4- معلومات البيئة الخارجية:

- الظروف و الاتجاهات الاقتصادية.
- الاجراءات و القواعد الحكومية و اتجاهاتها المستقبلية.
- الجوانب المتعلقة بالبيئة و حماية المستهلك.
- المناخ السياسي.
- الاتجاهات التكنولوجية.
- السكان و تقسيماتهم و اتجاهاتهم.

1-2-2- معلومات المتغيرات الداخلية (الضغط التسويقي):

على رجل التسويق قبل تحديده لمزيج التسويقي؛ المتكون من المنتج، السعر، التوزيع، توفير المعلومات الضرورية حول كل عنصر من هذه العناصر الأربعة و هذا في شكل:

1-2-2-1- معلومات المنتج:

- ما هي الخصائص و المنافع الهامة للسلع؟
- كيف يمكن تحقيق تمايز السلع؟
- ما هي القطاعات التي يمكن جذبها؟
- ما هي مدى أهمية خدمات ما يعد البيع و الضمان... إلخ؟
- هل هناك حاجة لتشكيلات من السلع؟
- ما هي أهمية التغليف؟
- كيف يمكن إدراك أهمية السلعة مقارنة بالسلع المنافسة؟

1-2-2-2- معلومات السعر:

- ما هي مرونة الطلب؟
- ما هي أهمية السعر للمستهلك؟
- ما هي السياسات التسعيرية المنافسة؟
- كيف يجب تسعير خط المنتجات؟

- كيف يجب أن تحدد اختلافات في السعر للسلعة؟
- كيف يجب أن يكون ردود أفعال المؤسسات للتهديدات السعرية للمنافسة؟

1-2-2-3- معلومات التوزيع:

- ما هي أنواع التوزيع المناسبة لتصريف السلعة؟
- ما هي اتجاهات دوافع منافذ التوزيع اتجاه تصريف السلعة؟
- ما هي الكثافة المطلوبة تجار الجملة و تجار التجزئة؟
- ما هي هوامش الربح المناسب لكل عنصر في المنفذ؟
- ما هي أشكال التوزيع المادي المطلوبة للسلعة؟

1-2-2-4- معلومات الترويج:

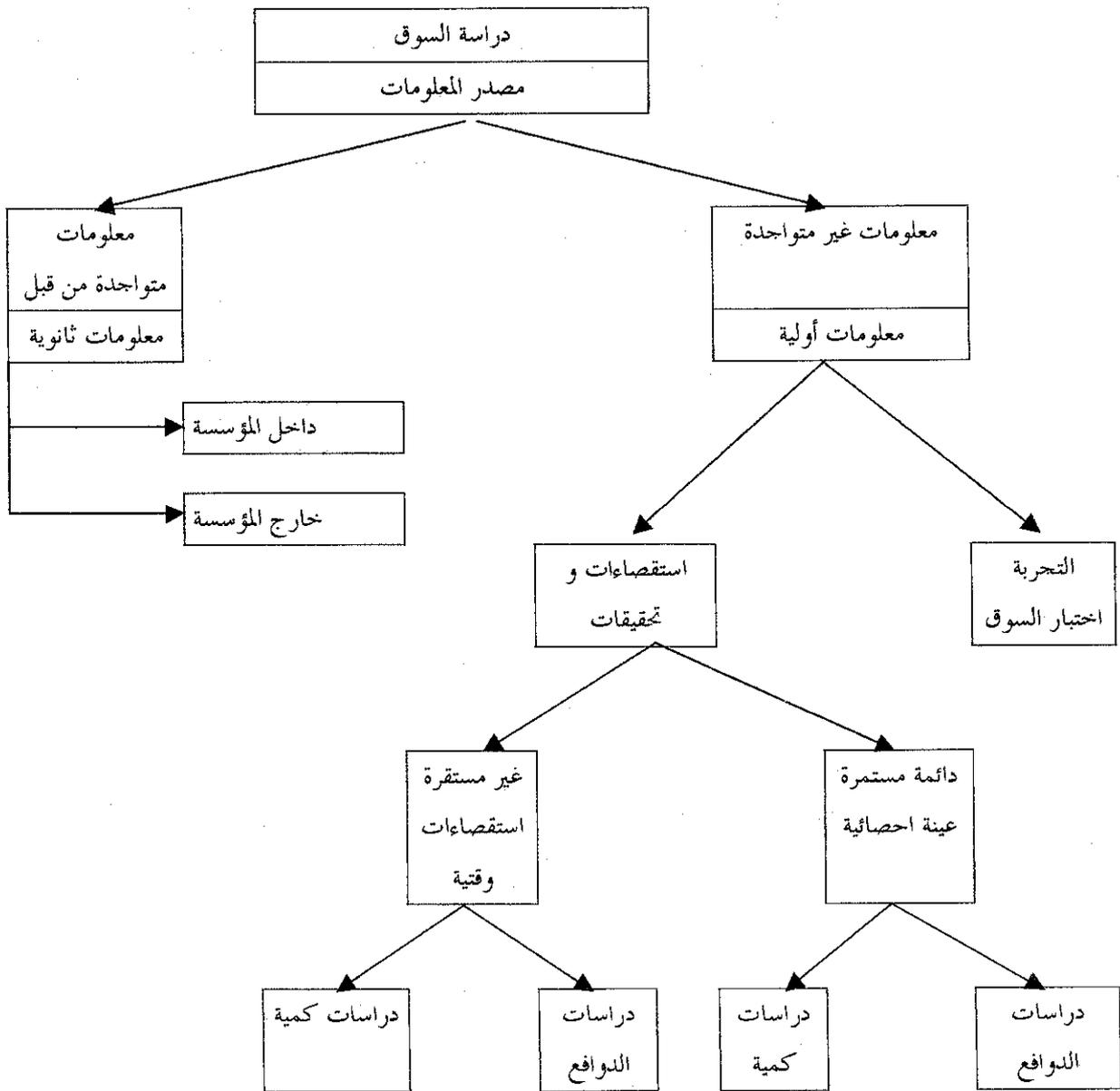
- ما هي الأهمية النسبية لكل من الاعلان و البيع الشخصي و تنشيط المبيعات في استمالة الطلب؟
- ما هو أنسب مزيج ترويجي يمكن استخدامه؟
- ما هي الدعاوي الإعلانية الفعالة في إحداث التأثير على الطلب؟
- ما هي أنسب وسيلة إعلانية؟
- ما هي أفضل ميزانية للترويج؟

تلعب هذه القائمة دور أساسيا في إمداد رجل التسويق من المعلومات اللازمة و لو أنها تقتصر إلا على أهم العناصر المحددة للطلب. أيضا لا يتوقف الأمر إلا على تحديد على ماذا تقوم هذه المعلومات و أشكالها و مدى أهميتها، بل حتى على تحديد مصدر جمع هذه المعلومات و إعدادها و توفيرها بشكل يسهل فهمه.

II- مصادر المعلومات التسويقية:

في معظم الأحيان جزء من المعلومات المستند عليها في التنبؤ متوفرة و لا يبقى لرجل التسويق إلا تحديد مصدرها. و بالتالي هي متواجدة لدى المؤسسة أو خارجها. كما هناك الجزء المتبقي الذي يتوقف على المعلومات التي يترتب على المؤسسة يجمعها لأول مرة في حين الحاجة لها، و هذا عن طريق القيام بدراسة كمية أو كيفية.

من هذا ينقسم مصدر جمع هذه المعلومات إلى معلومات ثانوية، منها معلومات داخلية و خارجية، و هذا باعتبارها أنها سبق جمعها من قبل؛ ز معلومات أولية تجمع لأول مرة. الشكل التالي يظهر لنا مصدر هذه المعلومات انطلاقا من دراسة السوق باعتباره محتوى للطلب.



مصادر جمع المعلومات

الشكل رقم 8

SOURCE: M. DARBELET & ALL ; « L'économie d'entreprise » ;
les éditions FOUCHER; 1995 ; P137.

II-1-1-2- إحصائيات حول المبيعات:

تسمح هذه الإحصائيات من دراسة تطور رقم الأعمال المستخدم في إقامة تنبؤات و وضع تحليل هيكل للمبيعات، كما تكمن هذه المعلومات الإحصائية من تقسيم مبيعات المؤسسة جغرافياً، تقسيمها لكل بائع في كل فترة زمنية (شهر، موسم)، لكل منتج، لكل منفذ توزيع، لكل فئات المستهلكين...إلخ.

يتم استخلاص هذه الإحصائيات من خلال المحاسبة العامة و المحاسبة التحليلية و مراقبة التسيير.

II-1-1-3- ملف الزبائن:

من خلال هذا المصدر يمكننا الإحاطة بكل جوانب الزبائن. إذ يسمح لنا بتقدير نسبة الزبائن الجدد، الزبائن الدائمون و الزبائن الذين تفقدتهم المؤسسة.

كما يظهر لنا تقسيمات المستهلك تكون على اساس أهمية مشاركتهم، مدى تأثيرهم على رقم الأعمال، تواجدهم الجغرافي، خصائصهم السوسيوديمغرافية (الجنس، السن، الدخل، مكان الإقامة...إلخ) و حتى وسائل الاتصال التي تعلمهم بوجود المنتج.

II-1-1-4- مكتبة الدراسات:

كل مؤسسة تحتفظ بالدراسات التي أجرتها في الماضي و النتائج المتحصل عليها، و هذا يساعدها كمرجع لمقارنة النتائج بعد فترات زمنية معينة.

II-1-1-5- أعضاء المؤسسة:

يكتسب إطارات و أعضاء المؤسسة على معلومات حول مؤسساتهم و حول المنافسين من خلال مشاركتهم في المؤتمرات، الاجتماعات، ملتقيات دراسية و حتى حول ملتقيات الطاولة المستديرة.

II-1-1-6- مطالب و اقتراحات المستهلكين:

إن تحليل مطالب و احتياجات الزبائن غير الراضين و تحليل طلب الاستعلامات و اقتراحات المستهلكين يعتبر وسيلة بالنسبة للمؤسسة لتدعيم سياستها التسويقية و تحديد الطلب المتنبأ به.

يعتبر هذا المصدر من أهم المصادر لكونه يهتم بالمستهلك؛ إذ يتم جمع مطالب و اقتراحات المستهلكين عن طريق بعض الإجراءات: كنظام «HOTLINES» الذي يسمح للمستهلك بالاتصال المجاني لتقديم اقتراحات و أفكار مختلفة، كذلك اجتماعات الزبائن، بطاقات الاقتراحات الموزعة في المحلات، كذلك من خلال ملاء استمارات التحقيق...إلخ.

II-1-2- المصادر الخارجية للمؤسسة:

تمد هذه المصادر المعلومات التي تم جمعها من جانب آخر غير المؤسسة. إذ عوضاً من أن تقوم المؤسسة بدراسة مكلفة لجمع هذه المعلومات؛ ما عليها إلا القيام ببحوث مرجعية و وثائقية تمكنها من تحديد توفر المعلومات اللازمة من قبل.

يتم الحصول على هذه المعلومات عن طريق هيئات أخرى، كالحرف التجارية، مراكز البحوث العلمية، بنوك المعلومات، المجلات و الجرائد...إلخ.

II-2- المصادر الأولية:

قد لا تتوفر لدى رجل التسويق المعلومات الكافية لإجراء دراسة السوق و التنبؤ بالطلب للمؤسسة؛ و بالتالي يلجأ إلى الإعتماد على المصادر الأولية.

في الواقع، هذه المصادر الأولية هي معلومات جديدة يتحصل عليها رجل التسويق لأول مرة عن طريق القيام بدراسات أولية خارجية في الميدان؛ إذ تنقسم إلى دراسات كيفية و دراسات كمية.

"الدراسات الكيفية تجيب عن التساؤلات حول لماذا؟ و كيف؟ أما الدراسات الكمية تجيب عن التساؤلات الكمية أي كم؟"¹¹⁶

¹¹⁶ M. KOEHL & ALL; opcit; P40.

II-2-1- الدراسات الكيفية:

تتم الدراسات الكيفية؛ أو "الدراسات المعمقة أو دراسات الدوافع"¹¹⁷؛ بتحديد التصرفات الذهنية العميقة للمستهلك في الحاجات، الرغبات، الدوافع و العلاقات السببية المؤثرة على تصرفه.

رجل التسويق لا يكفي بمعرفة و حديد ماذا يشترون أو لا يشترون؟ أم ماذا يستهلكون أو لا يستهلكون؟ بل حتى لماذا المستهلكين يتصرفون هكذا؟ و ما هي الأسباب الدافعة إلى هذا التصرف؟

لهذا الطرق المساعدة على تحديد اتجاهات و دوافع المستهلك تتمثل في طرق مستندة على البسيكولوجيا، السوسولوجيا و التحليل النفسي.

يمكن تلخيص هذه الطرق في شكل جدول كالتالي:

المميزات	الطريقة
يرتكز الاستجواب على درجة حرية التعبير بين مدير المقابلة و المحيِب.	1- درجة التحكم في اللقاء.
- يهدف إلى دراسة موضوع عام بصفة عميقة.	● الحديث الحر.
- حرية المستوجب في إعطاء آراءه حول الموضوع.	
- عدم تدخل مدير المقابلة.	
- تدور المقابلة لمدة ما بين 45 دقيقة إلى ساعتين.	
- عادة المقابلة تتم في منزل المحيِب.	
- عدد المقابلات يتراوح ما بين 20 إلى 30 مقابلة.	
- يهدف إلى التعميق أو التحقيق من موضوع معين.	● الحديث شبه حر.
- يعتمد الحديث على دليل للحوار حول المواضيع المرغوب فيها.	

¹¹⁷ D. LINDON & ALL; 2^{ème} édition ; opcit; P24

- توجيه المستجيب حول مواضيع الدليل.
- تدخل مدير المقابلة.
- المقابلة تدوم ما بين 30 دقيقة إلى ساعة.
- يهدف إلى تحقيق و التحكم في معطيات ثم الحصول عليها من قبل.
- طرح تساؤلات محددة مفتوحة للمستجوب.
- الجواب يكون على حسب السؤال.
- عدم حرية المستجوب في الجواب.
- ليس هناك بعد زمني في المقابلة.

يرتكز الاستجواب و اللقاءات على أساس عدد المشاركين.

- يتم اللقاء وجه لوجه بين المستجوب و المدير.
- يهدف على فهم الجانب البيكولوجي و النفسي للفرد حول الموضوع.
- يكون اللقاء حر أو شبه حر أو موجه.
- يدوم لمدة ساعة.

- يهدف إلى تحديد آراء فوج يمثل العينة المدروسة.
- يضم الفوج 8 من إلى 15 فرد.
- النقاش يتم على أساس برنامج محدد مسبقا.
- النقاش حر حول الموضوع أو عدة مواضيع.
- تحكم نوعا ما من طرف مدير اللقاء.
- الحوار لمدة ساعتين أو 4 ساعات.

● الحديث الموجه

2- عدد المسجوبين.

● الحديث المفرد.

● اللقاء الجماعي.

3- تقنيات الإسقاط و المطابقة.

- تستعمل عند مواجهة إعاقات و ترددات من طرف المستجوبين عند التحدث عن دوافعهم و شعورهم الداخلي.
- تتم في حالة اللقاء الفردي أو الجماعي.
- يتم إسقاط دوافع و اتجاهات معينة كما و لو أنها تخص شخص آخر من طرف مدير النقاش.
- يكون جواب المستجوب غير مباشر باعتبار أن الجواب يعتبر رد فعل من طرف شخص آخر، و لكن يخص المستجوب.
- تعتمد على تقديم مجموعة صور.
- رد فعل المستجوب يكون على أساس ما يراه من خلالها.
- حرية التغيير من طرف المستجوب.
- تقديم بداية جملة أو قصة.
- يمكن رد المستجوب في إكمالها كما و لو أن طرف ثالث هو الجيب.
- تعتمد على تقديم المدير لكلمة تعد هدف الدراسة (منتوج، علامة...).
- يكون رد فعل المستجوب بذكر كل الكلمات التي تمر بذهنه و لها علاقة مع كلمة محور الدراسة.
- أو يكون رده مقيد على حسب قائمة من الكلمات يختار المناسبة منها و يربطها بكلمة محور الدراسة.

● اختيار إدراك المواضيع.

● اختيار إكمال الجمل.

● اختيار تطابق الكلمات.

<ul style="list-style-type: none"> - تعتمد على تقديم المدير لصور تمثل موضوع الدراسة و مجموعة أخرى لها علاقة بها. - رد المستجوب يتمثل في تحديد العلاقة و الربط بين الصور. 	<p>● اختيار الربط بين الصور.</p>
--	----------------------------------

مصادر المعلومات الكيفية الأولية

الجدول رقم 3

SOURCE : A. DAYAN ; Volume 1; Op cit; P286-294.

تمنح هذه الطرق لجمع المعلومات عدة جوانب إيجابية منها:

- الحصول على المعلومات بطريقة سريعة.
 - يعتبر أقل تكلفة عن الدراسات الكمية.
 - تمنح مجموعة كبيرة من المعلومات حول اتجاهات و دوافع و تصرف المستهلك؛ حيث كل اللقاءات و الأحاديث يتم الإشراف عليها من طرف عالم النفس.
 - تمكن من تحليل الجانب اللاشعوري الداخلي لتصرف المستهلك.
- لكن من جهة أخرى؛ النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسات لا يمكن تعميمها على مجتمع أكبر، كذلك يمكن أن تتأثر هذه النتائج بسبب عدم الكفاءة الكبيرة لمدير النقاش أو اللقاء.
- لهذا في بعض الأحيان يلجأ رجل التسويق إلى دراسات كمية للحصول على معلومات دقيقة و صحيحة.

II-2-2- الدراسات الكمية:

هدف الدراسات الكمية يختلف عن الدراسات الكيفية، إذ يتمثل في توجيه الجهود التسويقية من خلال معرفة كمية لتصرفات المستهلكين الخاضعة لهذه الجهود.

تأخذ هذه الدراسات بعين الاعتبار إلا الجانب الكمي لعملية الشراء في حد ذاتها، على عكس الدراسات الكيفية التي تهتم بالأسباب الدافعة للقيام بعملية الشراء.

من بين الطرق المستعملة في هذه الدراسات:

- سير الآراء: تقوم على وصف موضوع الدراسة.
- الملاحظات: وصف مباشر للتصرفات دون اللجوء إلى آراء الأفراد من خلال المقابلات.
- التجربة: تسمح بإظهار العلاقة السببية بين المستهلك و تصرفه.
- العينات الإحصائية : تسمح بوصف الموضوع و تقديم تقديرات بصفة دورية عكس سير الآراء.

II-2-2-1- سير الآراء:

تعتبر هذه الدراسة الأكثر استعمالا في التسوق؛ إذ يعد "سير الآراء هي طريقة لدراسة السوق تستعمل أساسا لتحليل الزبائن المجهولين و الكثير، من خلال استقصاء لعينة من الأفراد ممثلة للجمهور".¹¹⁸

تقوم هذه الطريقة على وصف تصرف المستهلك عند الشراء و إظهار ملامح الوجه السوسيوديمغرافي و البسيكولوجي لهم، من خلال الإجابة على قائمة الأسئلة المعروضة. بعد إعداد الافتراضات و التساؤلات محور الدراسة، على القائم بها الاختيار بين استجواب العينة الأم أو جزء من هذه العينة.

1- في وضع استجواب العينة الأم: نكون في حالة إحصاء أو جرد. إذ تعتبر هذه الدراسة مكلفة، و تخص إلا العينات الأم الصغرى (خاصة في التسويق الصناعي).

2- في وضع استجواب جزء من العينة: و هو أغلب الحالات، تكون العينة الأم التي تدرسها المؤسسة أكبر ما يمكن، و خاصة في المنتجات الأكثر استهلاك. لهذا الدارس يقوم بتحديد عينة تمثل الأم، بحيث النتائج المحصل عليها بعد الاستجواب يمكن إسقاطها على العينة الأم. حيث صحة و دقة هذه النتائج تتوقف على العينة الممثلة، إذ بدورها هي دالة لطرق العينات المتبعة و المستخدمة.

¹¹⁸ S. DELERM ; 2^{ème} éditions; Opcit; P13.

يمكن استخلاص هذه الطرق في الجدول التالي:

طرق العينات	
الطرق الاحتمالية العشوائية	الطرق غير الاحتمالية دورية
- سير الآراء العشوائي.	- طريقة الحصص.
- سير الآراء الجماعي.	- طريقة الوسطاء.
- سير الآراء على عدة مستويات.	

طرق سير آراء

الجدول رقم 4

SOURCE : D. DURAFOUR ; « Marketing » ;
Les éditions DUNOD ; 1997 ; P48.

يتم تطبيق هذه الطريقة من خلال استجواب العينة المدروسة، و هذا عن طريق قائمة الأسئلة المهيئة في أول الدراسة. يتم هذا الاستجواب أيضا سواء عن طريق البريد، الهاتف، في الشارع، بالمراسلة أو في المنازل. بعد اتمام عملية الاستجواب، و بالتالي سير الآراء، يتم جمع كل القوائم ثم تحليل النتائج المتوصل لها.

II-2-2-2- الملاحظات:

يهتم طريقة الملاحظات بدراسة سلوك المستهلك. إذ إذا كان موضوع الملاحظة ظاهرة ملموسة لا يدعي المر اللجوء إلى استجوابات المستهلك بل يكفي بملاحظة الظاهرة المرآة و التي هي محور الدراسة.

مثلا: ملاحظة كم يستغرق المستهلك من وقت قبل تحديد نوع المنتج المشتري؟ أو كم عدد المنتجات التي تم ييد المستهلك قبل اتخاذ القرار الأخير؟ كم من وقت يستغرق وجود المستهلك في المحل؟... إلخ من التساؤلات.

هذه الدراسة تسمح بالحصول على نتائج كمية أدق و أصدق حول تصرف المستهلك من النتائج المرتكزة على استجوابات المستهلك.

هذه الدراسات، عبر الملاحظة تنقسم إلى نوعين على أساس مفهوم الظاهرة الملاحظة.¹¹⁹

¹¹⁹ R. LADWEIN ; « Les études Marketing » ; Les éditions ECONOMIQUE ; 1996 ; P71.

* الملاحظة الكلية:

يستند عليها في حالة دراسة سلوك المستهلك بصفة عامة أو شاملة من طرف "ملاحظ خارجي". على القائم بالدراسة أن يكون ذو خبرة عالية بسبب الدور الذي يلعبه عند ملاحظته لسلوك المستهلك.

** الملاحظة المركزة:

يستند عليها في حالة دراسة جانب محدد من سلوك المستهلك. وصف هذا السلوك يكون مهيكلا على حسب فرشات محددة مسبقا. و عليه مهمة الدارس تكون محددة النطاق في وصف هذا المستهلك.

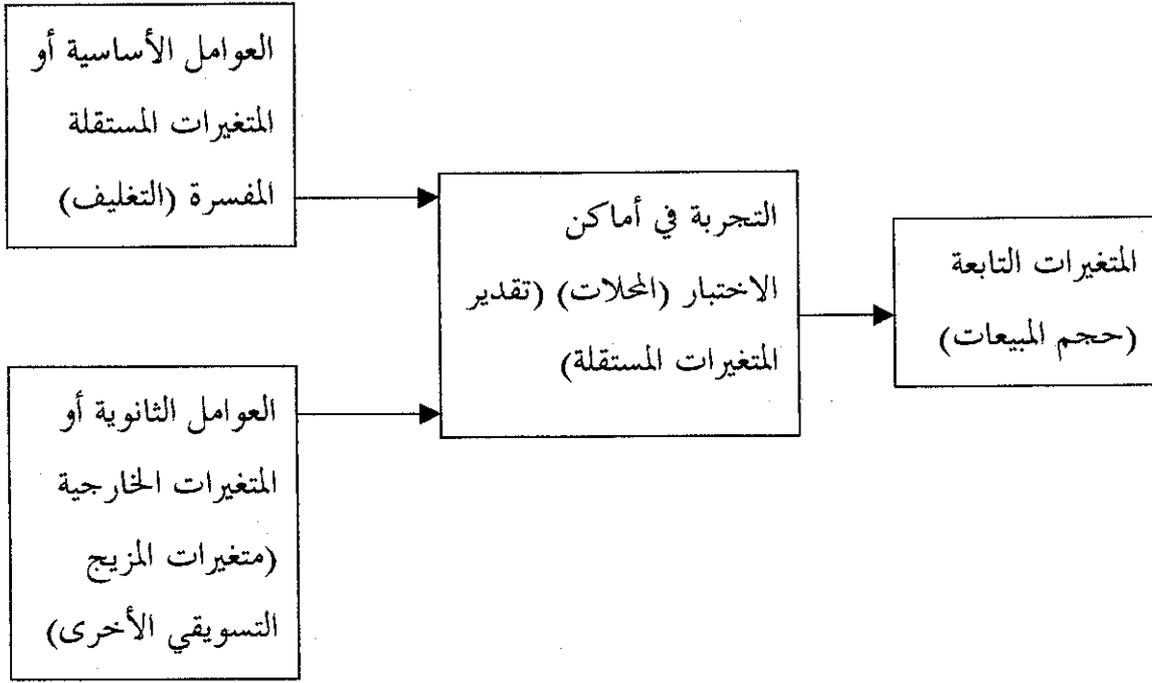
من إيجابيات هذه الطريقة أنها تقدم معلومات هامة و دقيقة كما، لكن طابع الشخص الدارس؛ أي الملاحظ؛ و إمكانياته من تسوية سلوك المستهلك محور الدراسة يؤدي في بعض الأحيان إلى الشك في هذه الطريقة.

II-2-2-3- التجارب:

تعد الدراسة التجارية من أهم الدراسات لكونها تظهر العلاقة السببية بين الظواهر. إذ تسمح بفهم تأثير متغير مستقل عن متغير تابع؛ مثل تأثير شكل التغليف على حجم المبيعات؛ من خلال إقامة تجارب في المحلات أو السواق.

مجال تطبيق هذه الدراسات يتمحور حول الظروف التسويقية، إذ تهدف إلى تقدير مدى تأثير هذه الجهود التسويقية على المتغيرات السلوكية و النفسية للمستهلك، الذي بدوره يعد محدد لطلب المؤسسة. لكن مشكلة هذه التجارب تتمثل في إمكانية تحديد أن تأثير هذا المتغير التابع ناتج فعلا عن المتغير المستقل محور الدراسة: مثلا هناك عدة متغيرات يمكن أن تؤثر على رقم المبيعات. و لهذا عند القيام بالتجربة يجب عزل المتغيرات التي تخص التجربة و التحكم فيها عن المتغيرات الأخرى الخارجية (باقي عناصر الجهود التسويقية).

من خلال الشكل التالي نحاول إظهار التجربة:



مفهوم التجربة

الشكل رقم 9

SOURCE : A. DAYAN; Volume 1; Opcit; P309.

يتم العزل و التحكم أثناء الدراسة التجريبية من خلال إقامة برامج التجربة مسبقا، يتحدد فيها كل المتغيرات المستقلة الأساسية و المتغيرات أو العوامل الخارجية الثانوية. تنقسم هذه البرامج إلى نوعين:

- البرامج الشكلية: التجربة تقام في وحدات ثم اختيارها بطريقة عقلانية.
- البرامج غير شكلية: هناك اختيار عشوائي للوحدات التي يقام فيها التجربة.

من خلال ما تصدر، تعد الدراسات التجريبية ذات أهمية كبيرة من حيث دقة المعلومات و توفرها. لكن من جانب آخر، طبيعة هذه التجارب و لزوم وضع برامج مسبقا تجعل منها دراسات مكلفة كثيرا، مما يؤدي إلى تردد المؤسسة في الاستعانة بها.

II-2-2-4- العينات إحصائية :

على عكس التحقيق عن طريق سير الآراء، المقام إلا من فترة إلى أخرى حول عينة تختلف كل مرة على حسب الحاجة للمعلومات المقدمة من خلالها؛ تعد تقنية العينة الإحصائية "دراسة متكررة على نفس لعينة الدائمة"¹²⁰.

كما تعتبر العينة الإحصائية "على أنها عينات دائمة، مستمرة، ممثلة و مأجورة من الجمهور المراد تحليل تصرفه و سلوكه و آرائه، بصفة منتظمة"¹²¹.

أساس هذه العينة أنها:

- تركز على نفس العينات: دائمة و مستمرة مستند إليها عبر الزمن.
- تسمح بجمع المعلومات عبر بعد زمني منتظم.
- أسئلة التحقيق تختلف من فترة إلى أخرى، و هذا ما يسمح بتحليل عدة موضوعات مختلفة على نفس العينات.
- اللجوء دائما لنفس العينات، يكسب رجل التسويق وقت مهم دون التكرار و تكوين العينات من جديد.

هناك ثلاثة أنواع من العينات الإحصائية:¹²²

* العينات الإحصائية حول المستهلك:

تهدف إلى تتبع تصرف و سلوك الشراء و دوافع و اتجاهات عينة دائمة مستمرة للمستهلكين.

بعد تمثل هذه العينة للعائلة على حسب مهنة الأب، نوع المسكن، أماكن الشراء، عدد أفراد العائلة... إلخ، تقام دراسة لنوع و كمية المنتج المقتانات السانحة لمعرفة أذواق و عادات و ولاءها و ولاء المستهلكين.

¹²⁰ D. DURAFOUR ;Opcit; P53.

¹²¹ M.KOEHL & ALL;Opcit; P61.

¹²² S.DELERM & ALL; 2^{ème} éditions; Opcit ; P46-47.

** العينات الإحصائية حول الموزعين:

تخص هذه العينات أماكن البيع المتمثلة في المحلات، و التي تسمح بدراسة المبيعات المقدمة للمستهلكين النهائيين، و المبيعات بالتجزئة، و مستوى المخزون في أماكن البيع... إلخ. تهدف هذه الطريقة إلى قياس ظروف عرض المنتجات و تدفقها على مختلف أماكن البيع.

*** العينات الإحصائية ل Audiences:

تهدف هذه العينة إلى قياس مدى الانتباه و الاهتمام بمختلف الدعائم التي تقدمها التلفزة و الراديو كتأثيرات على سلوك و تصرف المستهلكين. عل غرار أهمية هذه العينات من حيث تقديمها إلى معلومات كمية دقيقة، إلا أن عملية تسييرها تعتبر مكلفة من حيث جمع المعلومات و تحليلها و كذا من حيث ضرورة تتبع و صيانة نفس العينة دائما. على هذا الأساس في معظم الأحيان تقام هذه الدراسات من طرف مكاتب الدراسات المتخصصة، و ما يبقى للمؤسسة إلا الاستعانة بها لجمع المعلومات الضرورية.

محصلة كل هذا، نرى أن المعلومات الضرورية الخاصة بالجهود التسويقية و المتغيرات الخارجية يتحصل عليها من مصادر ثانوية و مصادر أولية. هذا على أساس مدى توفرها أو عدم توفرها عند المؤسسة.

تخص المصادر الثانوية كل المعلومات المتواجدة سواء داخل المؤسسة أو خارجها، الغير متطلبية للبحث عنها من جديد.

أما المعلومات الأولية تتعلق بالمعلومات التي يتم جمعها لأول مرة خصيصا لموضوع البحث. الدراسات القائمة على جمع هذه المعلومات تتمحور حول:¹²³

• الدراسات الكشفية : تخص تفسير اتجاهات و دوافع تصرف المستهلك عن طريق الأحاديث و اللقاءات و الاختبارات معه.

• الدراسات الوصفية: تقوم على جمع المعلومات من خلال وصف الظواهر المدروسة، إذ تسمح بالتحديد الكمي لمختلف الجوانب البسيكولوجية و السلوكية للمستهلك خاصة عن طريق الملاحظة.

• الدراسات التفسيرية: تهتم بإظهار الجانب السببي الذي يربط بين ظاهرة و أخرى، و هذا في صورة إختبارات و تجارب.

من هذا نستنتج أن جمع المعلومات لا يرتكز إلا على دراسة معينة؛ أي الإرتكاز على مصدر محدد، بل هناك تداخل في الاستناد لهذه المصادر لكون أن كل دراسة تهدف على الوصول إلى نتائج معينة، كذلك لكون أن هناك من هي كمية و اخرى كيفية.

¹²³ R. LADWEIN & ALL; Opcit; P108.

III- نظام المعلومات التسويقية:

كيف يمكن الاستعلام بسرعة، بصفة دقيقة، و حول عدد كبير من المعلومات الضرورية؟
للجواب على هذا السؤال تلجأ معظم المؤسسات إلى نظام معلوماتها التسويقية.
حسب "Claude Demeure" "نظام المعلومات التسويقية يمثل تنظيم مقام من طرف المؤسسة لأجل جمع، تخزين و معالجة مجموعة المعلومات الضرورية لعملية سيره و تطوره".¹²⁴
يسمح نظام المعلومات التسويقية بجمع المعلومات الأساسية المستخدمة، و هذا عبر تحقيق هدفه المتمثل في "جمع، معالجة، تصنيف ثم إصدار هذه المعلومات بصفة دائمة أو ظرفية".¹²⁵
نرى من هذا أن نظام المعلومات التسويقية يبني على:

- جمع المعلومات: يركز نظام المعلومات التسويقية على مصدرين أساسيين (ثانوية و أولية) اللذان تم الإشارة إليهما فارطاً و المثلان لقاعدة من المعلومات.
بالتالي "يهدف نظام المعلومات من خلال جمعه لها إلى مواجهة تدفق و تراكم هذه المعلومات".¹²⁶
- معالجة المعلومات و تصنيفها: بعد عملية الجمع لهذه المعلومات من مختلف المصادر، يقوم نظام المعلومات التسويقية بمعالجتها من خلال تركيزها، تنظيمها، حسابها، تحليلها و تقسيمها إلى معلومات ضرورية محضرة يمكن استعمالها.
- إصدار المعلومات: بعد الجمع و المعالجة؛ يصدر نظام المعلومات التسويقية المعلومات المناسبة على حسب الاستغلال، أي على حسب الحاجة لهذه المعلومات إذا كانت دائمة أو ظرفية من فترة لأخرى.
و بالتالي مرور المعلومات بهذه المراحل يجعلها تتهيأ أو تصبح معقولة و مفهومة بطريقة سريعة لغرض توفيرها في الوقت و الاستعمال المناسب.

¹²⁴ C. DEMEURE ; « Marketing – aide mémoire - »; 2^{ème} éditions DALLOZ ; 1999; P52.

¹²⁵ J. J. HANAK & ALL; Opcit; P74

¹²⁶ P. L DUBOIS. ET A. JOLIBERT; « Marketing-Fondament et Pratique - »; 3^{ème} éditions ECONOMICA; 1998 ;P163.

من هذا نستنتج أنه لكي يصبح نظام المعلومات التسويقية نظام صالح و، يجب أن تتصف هذه المعلومات المصدرة ب: ¹²⁷

- الموضوعية: يجب على المعلومات التعبير عن المعنى الحقيقي للعنصر المدروس.
- دقيقة، صحيحة، موثقة.
- فورية و حالية: كون أن المعلومات عرضة التلف يجب استغلالها فوراً.
- في محلها و مهمة: مهمة، يجب أن تكون المعلومات مهمة تتماشى على حسب الحاجة لها.
- متوفرة: نعلم أن الحاجة للمعلومة تظهر في مدى توفرها في الوقت المناسب.
- مقدمة في شكل ملائم: يعني مقدمة في شكل بيانات، منحنيات، إحصائيات... إلخ، على حسب مستخدماتها.

من هذا فعالية نظام المعلومات التسويقية ليس له علاقة مع كمية المعلومات المتوفرة، و لكن تتوقف فعاليته على أساس نوعية هذه المعلومات.

على هذا النحو يجب أن يتأقلم نظام المعلومات التسويقية على حسب الحاجات، كما يجب أن يكون مرناً حتى يتمكن من التأقلم مع حاجات جديدة و مع استقباله لمعلومات جديدة خاضعة للتغيير المستمر بسبب تغير المتغيرات الداخلية و الخارجية للمؤسسة المتحكم و الغير المتحكم فيها.

¹²⁷ M. KOEHL & ALL; Opcit; P36-37.

IV- أهمية نظام المعلومات التسويقية:

إن اتصاف نظام المعلومات التسويقية بتقديم المعلومات الضرورية بدقة و في الوقت المناسب يكسبه، تميز بأنه يعد: ¹²⁸

- توليد تقارير منتظمة، و دراسات حديثة عن كافة جوانب الأنشطة التسويقية.
- إيجاد منظومة من البيانات بما يتضمن الرد المباشر بين القديم و الحديث، و استخلاص الاتجاهات و الدلالات اللازمة لصنع القرارات.
- استخدام نماذج رياضية و إحصائية بلغة التعقيد تتناسب مع تعقد المؤثرات التسويقية، و الربط بينها و تزويد المستويات الإدارية المختلفة بدلالات قابلة للفهم و تصلح لاتخاذ القرارات التسويقية.

فمن هذا و باعتبار إن نظام المعلومات التسويقية هو ضرورة يمكن إجلاء أهميته من خلال أنه: ¹²⁹

- 1- للمعلومات التسويقية أهمية في توفير المعلومات اللازمة في اتخاذ القرارات التسويقية المساعدة.
- 2- تتميز نظم المعلومات التسويقية بأنها تنظر إلى أعمال المنشأة ككل و ليس كأجزاء منفصلة، أي هو يربط بين كل الوظائف و المعلومات الضرورية التي تخدم السياسة العامة للمؤسسة.
- 3- يمكن نظام المعلومات التسويقية من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل نشاط تسويقي.
- 4- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد و على حسب الحالات و مقتديات الحاجة لها.

بهذا نرى أن نظام المعلومات التسويقية تبرز الحاجة له من خلال الأهمية و الدور الذي يلعبه عبر تقديمه الفوري للمعلومات و كذا مدى تركيزه على المشاكل و الفرص التسويقية، و حتى اتصاف المعلومات بالتفصيل و الدقة؛ كما يسمح بالحصول على طرق منتظمة للاختيار بين البدائل المتاحة.

¹²⁸ طلعت أسعد عبد الحمي؛ (ذكر سابقا)؛ ص 208.

¹²⁹ M. KOEHL & ALL; Opcit; P36.

الخاتمة.

إن دراسة السوق و القيام بالتنبؤ بالطلب للمؤسسة يتوقف على مدى الحاجة لأهم عنصر؛ المعبر كمادة أولية لأي دراسة تسويقية، المتمثل في المعلومات و درجة دقتها و أهميتها المرتكز عليها في هذه الدراسة.

تتمحور هذه المعلومات حول كل المتغيرات الداخلية و الخارجية للمؤسسة. على أساس تعداد و اختلاف و تنوع هذه المتغيرات، و كذلك درجة التحكم فيها، تتفرع هذه المعلومات إلى نوعين:¹³⁰

- المعلومات الكيفية: التي من الصعب ترقيمها و تعدادها و المساعدة في تحليل سلوك و اتجاه و تصرف المستهلك.
- المعلومات الكمية: التي تخص الجانب الكمي لهذه المتغيرات، و المساعدة على القيام بالاستنباط.

مختلف كل هذه المعلومات تنتمي سواء لمعلومات ثانوية أو معلومات أولية. يتم جمعها من خلال اللجوء إلى طرق و تقنيات مختلفة، تنقسم إلى دراسات كيفية تهتم بتقييم و فهم اتجاهات و دوافع المستهلك؛ و دراسات كمية تقوم على قياس الآراء و تصرفات من ناحية كمية. و بالتالي الأولى تهدف إلى "فهم الشيء" و الثانية تهدف إلى "قياس الشيء" مهما كان نوع و توفر هذه المعلومات؛ قبل استغلالها ثم بنظام المعلومات التسويقية، أين يتم جمعها، معالجتها ثم إصدارها في صورة أشكال مختلفة، على حسب طبيعة الاستخدام. يمد نظام المعلومات التسويقية المعلومات اللازمة التي تتصف بالدقة و الموضوعية و الصحة و التوفر و كذا الاستغلال الملائم في الوقت المناسب.

¹³⁰ J.P. VEDRINE: « Le traitement des données en marketing »; Les éditions d'ORGANISATION; 1991; P14-15.

محصلة هذا، أن رجل التسويق يستند على نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ عدة قرارات أساسية. من أهمها قرارات التنبؤ بالطلب و بالتالي التنبؤ بالمبيعات و الطرق المساعدة على ذلك، و مدى أهمية هذه المعلومات في ذلك. من هذا نرى أن نظام هو قائم على التقاط و تعديل و توفير بسرعة المعلومات الضرورية من المحيط الذي تقوم فيه المؤسسة، لأجل الاستخدام و الاختيار بين الطرق الموصلة إلى أفضل البدائل و الحلول المقدمة لأحسن النتائج.

الفصل الرابع
مفهوم السوق
و طرق التمييز بالطلب

مقدمة

إن جوهر لنشاط التسويق يتمحور في تلبية احتياجات المستهلك؛ تتم هذه التلبية من خلال المنتجات المقدمة في السوق والتي تلعب دور إشباع حاجات المستهلك.

فرجل التسويق ينظر على السوق على "أنه مجموعة طلب المستهلكين الفعليين و المحتملين لمنتوج معين"¹³¹. إذ هذا الطلب يعبر عن حاجات و رغبات مختلفة للمستهلكين في نطاق واسع متمثل في السوق. فمن هذا و على أساس إدراك رجل التسويق عدم إمكانية خدمة كل السوق يقوم بتحديد المستهلكين الذين يستطيع أن يشبع حاجاتهم و رغباتهم أكثر من غيره، و في نفس الوقت يمثلون هؤلاء بالنسبة له سوق مربح أكثر من غيره. هذا التحديد للسوق المراد خدمته يفرض على رجل التسويق بالقيام بدراسة الطلب المعبر عنه من حيث جميع المستويات سواء المحتمل أو الفعلي أو الحقيقي؛ و هذا لأجل تحديد مستوى الطلب المراد التنبؤ به. إذ هذا الطلب قليل كل شيء يتحدد على أساس عدة متغيرات منها داخلية و خارجية من شأنها تسمح لرجل التسويق بتحديد و دراسته تمهيدا للتنبؤ به.

هذا التنبؤ بالطلب يتوقف على عدة اعتبارات أهمها عامل الزمن المراد إمداد التنبؤ فيه، و أيضا عامل نوعية و وفرة المعطيات اللازمة للتنبؤ؛ إذ من هتان النقطتان يتحدد الاستناد على الطرق الضرورية و اللازمة للتنبؤ، حيث منها من تعد بالطرق الكمية تتميز بالتفرع إلى طرق داخلية و طرق خارجية، و هذا راجع للعلاقة الرابطة بين الطلب المتنبأ به و متغيراته؛ كما تتميز بخصوصية الاعتماد على طرق و قواعد علمية بحتة. و أيضا منها طرق نوعية تكسب خاصيتها من عنصر عدم إمكانية تقييم و تكميم بعض المعطيات الضرورية، و أيضا عدم إمكانية توافر هذه المعطيات و هذا ما يؤدي إلى اتصاف هذه الطرق بأطول بعد زمني عن الطرق الكمية.

¹³¹ فريد الصحن؛ (ذكر سابقا)؛ ص 177

1- مفهوم السوق و دراسة الطلب:

يعتبر المستهلك و السوق عنصران مهمان بالنسبة للنشاط التسويقي، كون أنه انطلاقا من حاجات و رغبات المستهلك، ينبع اختيار إنتاج أي مؤسسة.

حسب KOTLER "تعتبر الواجهة التسويقية أن أهم نشاط تقوم به المؤسسة، يتمثل في تحديد حاجات و رغبات الأسواق المستهدفة، و العمل على تلبية هذه الرغبات بطريقة مربحة".¹³² انطلاقا من هذه الفكرة، نرى أنه لا يمكن أن يكون هناك وجود للسوق دون وجود حاجات و رغبات المستهلك التي تلبى داخل نطاقه (إذا كان المنتج لا يلبي حاجات المستهلك لا يمكن عرضه و تسويقه).

إذ يعتبر السوق "مجموعة المستهلكين الذين إذا قاموا بعملية الشراء، سواء لسلعة، خدمة أو فكرة هم يهدفون إلا للتعبير عن حاجاتهم و رغباتهم".¹³³

و عليه باعتبار أن المستهلكين يشكلون السوق، فالمشتريات المقتناة من طرف أعضاء هذا السوق تتمثل في ما هو متفق عليه بالطلب، إذ قبل تسويق أي منتج (سلعة، خدمة أو فكرة) داخل سوق معين، على رجل التسويق دراسة و التنبؤ بطلب المستهلك الذي يعبر عن حاجاته و رغباته، و الذي يليها هذا المنتج. [لقد تطرقنا في الفصل التمهيدي للتوجه التسويقي القائم على التوجه نحو المستهلك باعتباره ركيزة الطلب و بالتالي السوق].

سنحاول في هذا العنوان التركيز و التطرق إلى السوق من حيث مكوناته و تقسيماته. ثم الطلب من خلال إظهارنا للمستويات التي يمكن أن يتخذها، و محددات هذا الطلب مع مدى تأثيره بهذه المعداة، و هذا كله على أساس أن الطلب هو جزء من السوق.

¹³² M. KOEHL & ALL; Opcit ; P16 (KOTLER et DUBOIS ; marketing Management).

¹³³ F. COLBERT ET M. FILION; « Gestion du Marketing »; 2^{ème} édition GAETAM MORIN/EDITEUR LTEE; 1995 ; P10.

1-1- تحليل السوق:

إن دراسة السوق و تحديده تهدف إلى تبين العلاقة الرابطة بينه و بين الطلب، كون أن هذا الأخير لا وجود له دون محتوى يقوم فيه.

تكمن هذه العلاقة، في كون أن الطلب يلي من طرف أعوان السوق الممثلين في العارضين، منهم المنتجين و الموزعين، كما أنه يتحدد أيضا من طرف الجانب الثاني المكون للسوق و المتمثل في الطالبين، منهم المستهلكين و المشترين و المعينين.

كذلك هذا الطلب يعبر عن حاجة يهدف إلى تليتها من خلال اقتناء منتج معين في السوق. هذا السوق يمكن النظر إليه من وجهة المنتج الملبى لها، و الذي يختلف على حسب هذه الحاجة؛ كما يمكن النظر إليه من وجهة المؤسسة المقدمة لهذا المنتج الملبى لها، و الذي يحدد على أساس زبائن المؤسسة، المستهلكين و الراغبين في ذلك المنتج.

على هذا أساس، في هذا الفصل نحاول إدراك مفهوم السوق، و إظهار الرابطة بينه و بين الطلب، مع تقديم المتدخلين فيه و المكونين له، مع تحديد أيضا مختلف الأسواق و الطلبات المرافقة له؛ و كذلك قطاعية السوق الذي يمثل في تقسيمه إلى قطاع أو أكثر يمكن للمؤسسة التدخل و التعامل فيه.

1-1-1- تعريف مفهوم السوق:

"في الأصل كان السوق، الذي يعتبر كلمة ذات أصل لاتيني مأخوذة من كلمة "مركتور" MERCATOR الدالة على التاجر، يعتبر أي مكان تتم فيه عمليات المبادلات".¹³⁴

لكن حاليا أصبح مفهوم السوق مفهوما نظريا و مجردا، حيث يمكن تقديم عدة معاريف له على حسب منطلق وجهة النظر التي يرى من خلالها السوق.

● بصفة عامة يعرف السوق:

"على أنه التقاء العروض و الطلبات الخاصة بالسلع، أو خدمات، أو رؤوس الأموال في مكان محدد في ظروف بيئة معطاة".¹³⁵

¹³⁴ G. MANSILLON 1 ALL; « Actions Commercial-Mercatique »; Les éditions FOUCHER ; 1996 ; P43.

¹³⁵ C. DEMEURE; 2^{ème} éditions ; Opcit ; P29.

يتحدد هذا التعريف على أساس الجانب الاقتصادي الملم ب:

- المنتج: سلعة، خدمة، رؤوس الأموال.
- قطاع معين من القطاعات الاقتصادية (زراعية، صناعية، خدمات).
- عملية التبادل بين العرض و الطلب تخضع لظروف بيئية معينة تؤثر على عملية التبادل بين الطرفين.

● بصفة خاصة، و من ناحية تسويقية، يعرف السوق:

"سواء من وجهة العرض (المنتج)، على أنه مجموعة المنتجات المتصلة فيما بينها و التي يمكن الاصال بينها من طرف المستهلك. أو من وجهة الطلب (المستهلك)، إذ يتمثل في مجموعة الأشخاص (الأفراد) الذين قاموا باقتناء جزء من المنتج المعطي".¹³⁶

حسب هذا لتعريف يقوم السوق:

على أساس المنتج:

- السلع و الخدمات المعروضة و التي تلي حاجات المستهلك.
 - طبيعة الإتصال فيما بينها تبين لنا أن كل منتج من تلك المجموعة يلي نفس الحاجة.
 - طبيعة الاتصال فيما بينها تسمح للمستهلك بالاستبدال بين المنتجات.
- على أساس المستهلك:

- الأفراد القائمون بعملية الشراء تهدف لتلبية الحاجات و الرغبات.
- المنتج المعروض لا يقتني إلا جزء منه الملبي لهذه الحاجات و الرغبات، و الممثل بالمستهلكين الحقيقيين الذين قاموا فعلا باقتناء هذا الجزء.

● لكن هذا الغموض و الالتباس المتمثل في تعريف السوق من ناحيتين مختلفتين، أدى لكل من

G. DAY و A. D. SHOCKER و R. K. SRIVASTAVA إلى تقديم تعريف شامل يجمع بين

الطرفين الممثل في:

¹³⁶ P.L. DUBOIS ET A. JOLIBERT; 3^{ème} éditions ; Opcit; P24.

"السوق هو مجموعة المنتجات المقررة بديلة عند استعمالات معينة، و أنه مجموعة الأفراد الذين تعتبر بالنسبة لهم هذه الاستعمالات متطابقة و ملبية لحاجاتهم و رغباتهم".¹³⁷

هذا الضم أدى إلى الربط بين ما هو معروض المتوقف على ما هو مطلوب، حيث هناك:

- عرض ممتثل في مجموعة منتجات تلي حاجات و رغبات المستهلكين، التي يمكن أن تكون احلالية عند استعمالات معينة.
- هذا العرض لا يقوم إلا على طلب مسبق يحدد حاجات و رغبات الأفراد (المستهلكين) التي تتماشى و تلي إلا مع استعمال هذه المنتجات.

● حسب KOTLER ، تقوم الواجهة التسويقية على أساس الطلب، و بالتالي يعرف السوق على أنه "مجموعة الزبائن القادرين و الراغبين في القيام بعملية التبادل التي تمكنهم من تلبية حاجاتهم و رغباتهم".¹³⁸

هنا السوق يتكون من الأفراد الذين:

- يشعرون برغبة اتجاه منتج معين.
- لهم القدرات اللازمة لاقتناء هذا المنتج.
- لهم الرغبة في استبدال إمكانياتهم لأجل الحصول على المنتج الملبي لهذه الحاجة و الرغبة.

● كما أن « DAVID STUWARD ET KENNETH HUNGNON » يعرفان السوق من نفس المنطلق، إذ يعتبر "مجموعة الأفراد المدعمن بقدره شرائية و ذوي الرغبة في الإنفاق (أو الشراء) لأجل تلبية حاجاتهم".¹³⁹

¹³⁷ P.L. DUBOIS ET A. JOLIBERT, 3^{ème} éditions ; Opcit; P25.

(G. DAY ; A. D. SHOCKER ; R. K. SRIVASTSVA; 1979. "Customer Orientes Approaches to Edentifying Products- Markets"; Journal of Marketing; 43; 44; P8-19).

¹³⁸ P. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} éditions ; Opcit; P42.

¹³⁹ D. STUWARD AND K. HUNYON; "Gonsumer Behavior and the Practice of Marketing"; Third Edition; 1987 by Merrill Publishing Company; P719.

- هذا التعريف أيضا يظهر لنا ثلاثة عناصر أساسية يهتم بها رجل التسويق عند تحديد السوق:
- مجموعة الأفراد: كل من يقتنون السلع و الخدمات، و الذين يشكلون هدف كل نشاط تسويقي مرمى له، إذ يمكن أن يكون هؤلاء الأفراد سواء مستهلكين حقيقيين أو محتملين، و هذا لاكتسابهم العنصر الثاني ألا و هو القدرة الشرائية.
 - القدرة الشرائية: بدون قدرة شرائية لا يبقى أي وجود لمعنى السوق بالنسبة لمفهوم الأعمال و التبادل.
 - هذا العنصر يضيق من نطاق السوق بالنسبة لعدة منتجات (مثل عدم وجود قدرة شرائية كافية عند معظم الأفراد لشراء سيارة Rolls-Royce ؛ يؤدي إلى خنق نطاق السوق لهذا النوع من السيارات).
 - الرغبة في الانفاق و الاقتناء، زيادة على قدرة الشراء، على المستهلك أن يكون له الاستعداد للانفاق للحصول على ذلك المنتج عن غيره، و الذي يعتبر الملي لحاجاته.
 - (يقوم المستهلك بالميل نحو منتج عن غيره من خلال المميزات الرئيسية التي يكتسبها، و التي يظهرها رجل التسويق من خلال الجهود التسويقية).

يمكن تلخيص في جدول مختلف الجوانب التي يتم النظر من خلالها لمفهوم السوق على

النحو التالي:

وجهة النظر	السوق	مثال
المنتج	- المنتجات البديلة - المنتجات المكملة	- سوق كراء السيارات للسياحة. - سوق قطع الغيار. - سوق أشرطة الغناء.
المكان	- محلي - وطني - قاري	- سوق المشروبات الغازية بتلمسان. - السوق الجزائرية للأحذية. - السوق الأوروبي للسيارات.
الزمن	- حالي - متوقع	- سوق الأجهزة الإلكترونية المشتراة من طرف الزبائن. - سوق الأحذية المتوقع في زمن t+1.

<ul style="list-style-type: none"> - سوق المؤسسة للأدوات المتزلية. - سوق المنافسة للأدوات المتزلية. 	<ul style="list-style-type: none"> - المؤسسة - المنافسة 	مستوى التحليل
<ul style="list-style-type: none"> - الطلب على الهاتف النقال الذي تم تحقيقه عند معطيات معينة و فترة زمنية معينة. - الطلب على الهاتف النقال المعتمد على التوقعات. - الطلب المحتمل على الهاتف النقال الممكن تلبية. 	<ul style="list-style-type: none"> - حقيقي - فعلي - محتمل 	الطلب
<ul style="list-style-type: none"> - سوق توزيع المعدات الإلكترونية الفرنسي (عدم امكانية المؤسسة اقتحام هذا السوق اجراءات حمائية). 	<ul style="list-style-type: none"> - مختكر 	دخول السوق

وجهات نظر مفهوم السوق

الجدول رقم 5

SOURCE : C. DEMEURE; Opcit ; P30.

من كل هذه التعاريف، نستخلص أن الأفراد ذو حاجات و رغبات مصيغة في شكل طلب، تلبى من خلال اقتناء منتجات معينة، معروضة في سوق معين، محققا لوجود الطلب.

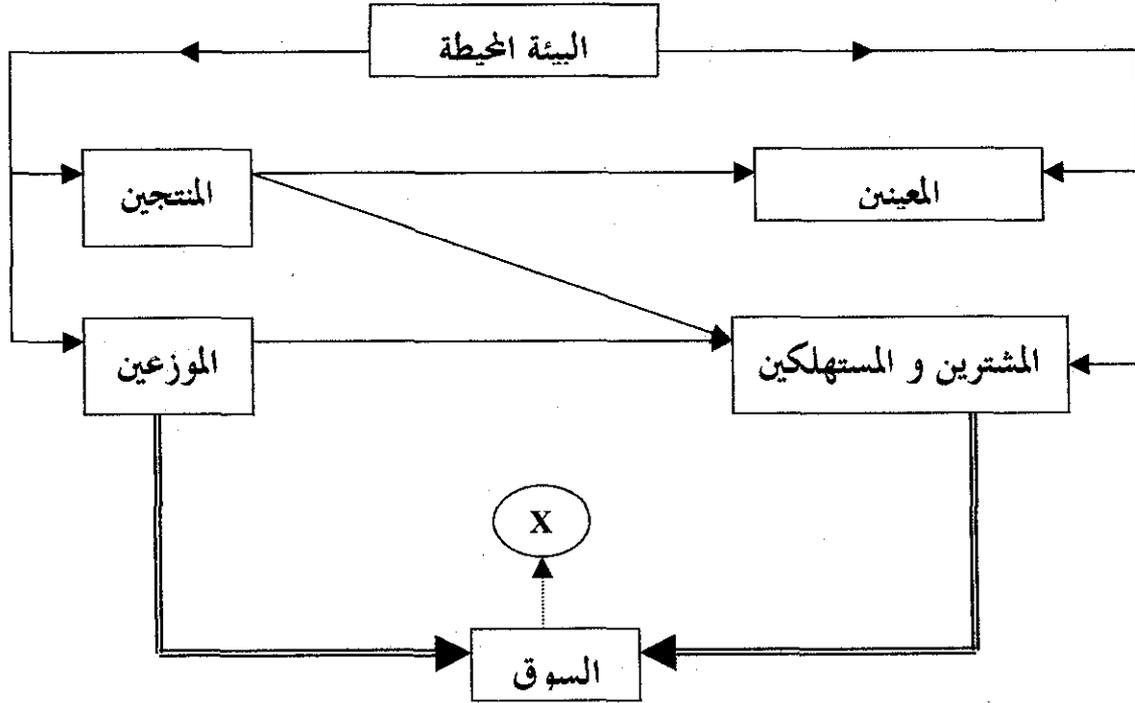
1-1-2- المتداخلين في السوق:

حسب ، يحدد السوق "في مجموعة الجماهير محتملين التأثير على مبيعات منتج".¹⁴⁰ من منطلق هذا المفهوم، نرى مجموعة الجماهير التي تأثر على مبيعات أي منتج، تعتبر من العناصر المتدخلة و المكونة للسوق، إذ عملية التبادل لا تتوقف إلا على المستهلك (الطالب) و على المنتج (العارض) فقط.

¹⁴⁰ D. LINDON ET J. LENDREVIE ; 5^{ème} éditions ; Opcit ; P24.

هناك عدة أعوان منحازين في نطاق هذه المجموعة من الجماهير، المؤثرين سواء على المنتج أو بصفة عامة على نشاط المؤسسة، الممثلين سواء في عدة أفراد، أو تشريعات و مؤسسات قانونية.

من خلال البيان التالي نحاول إظهار و إبراز تعدد و تنوع هذه المجموعة.



العرض

الطلب

تمثيل لمختلف المتداخلين في السوق

الشكل رقم 10

SOURCE : G. ANDIGIER; Op cit ; P18.

إذا لاحظنا هذا التمثيل البياني، نرى أن مجموعة الجماهير المكونة و المتداخلة في السوق تنتمي له سواء من ناحية العرض (منتجين و موزعين)، أو من ناحية الطلب (المشترين و المستهلكين و المعينين).

1-2-1-1- المنتجين:

تقريبا في كل الحالات، مبيعات أي منتج في سوق معين تتأثر بسلوك مجموعة المنتجين؛ المشار إليهم سواء بالمؤسسة بحد ذاتها العارضة لهذا المنتج. أو منافسيها، والذي يتمثل في السياسة المتبعة الخاصة ب مجموعة المنتجات المعروضة، الأسعار، التوزيع و الترويج (التأثير من خلال المتغيرات المتحكم فيها من طرف المنتجين).

1-2-2-1- الموزعين:

عامة نجد بين المنتج و المستهلك نظام توزيع يضم مختلف العملاء، كالتجار بالجملة، كالوسطاء، التجارة بالتجزئة، مراكز البيع... إلخ؛ و الذين لا يعتبرون وسطاء ذو تأثير سطحي. تدخل وسطاء التوزيع ينتج عنه تأثير كبير على المستهلك، و هذا سواء من خلال اختيارهم بنفسهم للمنتجات الذين يريدون بيعها، أو من خلال طريقة التقدم و الترويج لهذه المنتجات، أو عبر الدور الذي يلعبونه كمستشارين بالنسبة للمستهلكين. إذن يعتبر الموزعين بالنسبة للمنتجين و بالتالي للسوق جمهور هام و أساسي كمؤثر عليهما.

1-2-3-1- المعينين:

في بعض الأحيان إن دراسة سلوك المستهلك و دوافعه لبعض المنتجات، تظهر التأثير المحقق على الاستهلاك أو الشراء و حتى حول اختيار العلامة، و هذا من خلال تدخل طرف ثالث الذي لا يمكن اهمال مدى تأثيره على السوق، و المتمثل في المعينين. دور المعينين: يقوم على تقديم النصائح، التوصيات أو تسجيل المنتجات (كالأطباء بالنسبة للأدوية أو مآكل الأطفال)، و بالتالي التأثير على المستهلك النهائي في عملية اختيار للمنتجات المقننة.

1-2-4- المشتري و المستهلكين:

"يعتبر المشتري أو المستهلك العنصر الأساسي المحدد للسوق، إذ أنه في هذا الاتجاه يتم التركيز، بصفة مباشرة أو غير مباشرة، بكل جهود المؤسسة".¹⁴¹

في معظم الحالات، المشتري و المستهلك لا يعتبران نفس الشخص، باعتبار أن المشتري لا يكون بالضرورة هو المستهلك. و عليه فالمؤثرين في السوق نجد منهم من :

- يقوم باتخاذ قرار الشراء.

- يقوم بعملية الشراء في مراكز البيع.

- يدفع الثمن.

- يستهلك.

بالتالي عملية الاقتناء في السوق تتم سواء من طرف المستهلك المشتري أو غير المشتري، أو سواء من طرف المقرر أو غير المقرر لعملية الشراء؛ (مثل قرار عملية الشراء لجهاز التصوير تتم من طرف الأب و لكن الاستعمال يكون من طرف كل العائلة).

بهذا يعتبر المستهلك و المشتري الطرف الأكثر تأثيرا على السوق و بالتالي مبيعات منتج ما؛ و عليه المتغير المساعد لتحديد و التنبؤ بالطلب.

إن مختلف هذه الأطراف المتداخلة في السوق (المستهلكين، المشتريين، المعينين، المنتجين و الموزعين) تخضع بدورها لعدة تأثيرات النابعة من البيئة المحيطة بهم. إذ "تتمثل هذه في البيئة التكنولوجية، السياسية، الاقتصادية، الديمغرافية، الاجتماعية و الثقافية".¹⁴²

نستخلص من كل هذا، أن السوق لا يقوم إلا على العارضين و الطالبين، بل أن عملية التبادل فيه تقوم و تتأثر حتى من جوانب أخرى متمثلة في الموزعين و المعينين، الذين لهم أهداف مرمى لها، تحقيقها ينتج عنه تأثيرات على السوق و بالتالي على مبيعات المنتجات أو على نشاط المؤسسة.

¹⁴¹ G. ANDIGIER, Opcit ; P19.

¹⁴² تم النظر لهذه العوامل في الفصل التمهيدي

1-1-3- مختلف الأسواق:

يعتبر السوق الميكانيزم الذي من خلاله يلي الفرد حاجاته غير اقتنائه للمنتوج. و عليه "مفهوم السوق يدل على مجموعة الزبائن الذين يشعرون بنفس الحاجات، و المنتوج هو مجموعة التحفيزات المدركة من طرف المستهلكين".¹⁴³

فإذا نظرنا في هذا السوق، نرى أنه يتحدد و يختلف سواء من ناحية المنتوج الملبي لهذه الحاجة و المقدم من طرف كل العارضين و الممثلين في "سوق المنتوج"؛ سواء يتحدد من ناحية المؤسسة العارضة له، و بالتالي يتمثل في "سوق المؤسسة".

1-1-3-1- سوق المنتوج أو سوق الصناعة:

يقوم سوق المنتوج بإظهار العلاقة المباشرة بين المستهلك و المنتجات؛ إذ يعرف سوق المنتجات، الطريقة التي يتقابل فيها العروض و الطلبات حول منتج معين. إذ يعتبر بمثابة ميكانيزم يسمح باتخاذ قرارات الشراء للمنتجات".¹⁴⁴

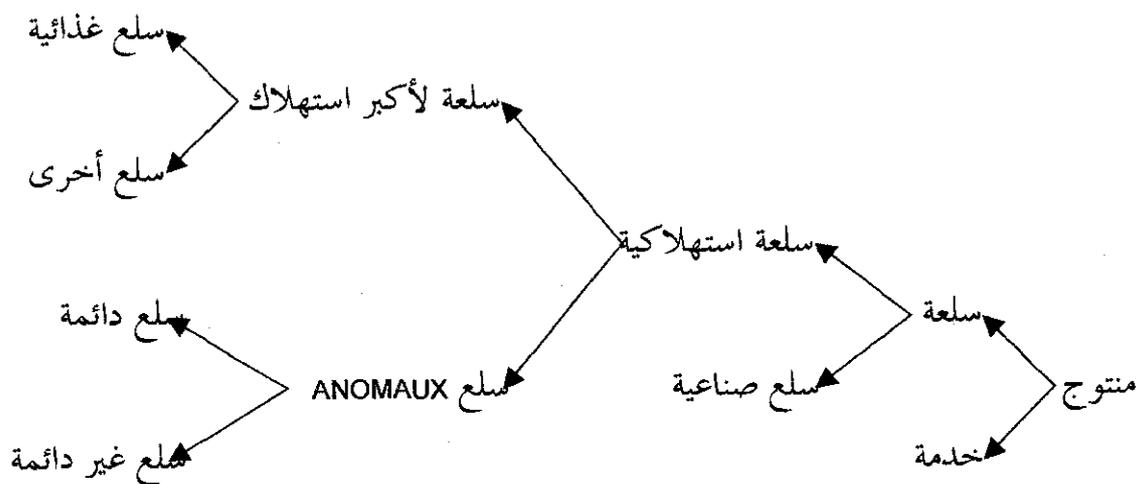
يضم هذا السوق كل العارضين (منتجين و موزعين) لمنتوج معين، سواء كان:

- خدمة أو سلعة.
- سلع استهلاكية أو صناعية.
- سلع لأكبر استهلاك أو سلع أخرى (سلع تشتري بطريقة استثنائية غير عادية).
- سلع غذائية أو غيرها، و سلع دائمة و غير دائمة.

¹⁴³ S. MARTIN ET J.P. VEDRINE; « Marketing Les Concepts-Clés » ; Les éditions D'ORGANISATION; 1996 ; P22.

¹⁴⁴ G. MANSILLON & ALL ;Opcit ; P43.

و بالتالي تسلسل المنتج المعروض يكون في شكل:



I-1-3-1-1- سوق على أساس الحاجة:

كما أيضا يقوم "C. MATRICON" بتقسيم السوق على أساس الحاجة التي يليها هذا المنتج

المعروض حيث هناك:¹⁴⁵

- سوق رئيسي: يمثل مجموعة المنتجات المتشابهة مع المنتج المدروس و المتنافسة فيما بينها.
- سوق محيط: هو مجموعة المنتجات ذات طابع مختلف على المنتج الرئيسي، لكن يلي نفس الحاجة و الرغبة في نفس الظروف.
- سوق مساعد: مجموعة المنتجات المساعدة على استهلاك المنتج الرئيسي المدروس (ضرورة وجود هذا المنتج لاستهلاك منتج آخر).
- سوق MARCHE GENERIQUE: كل المنتجات التي لها علاقة مع الحاجة التي يليها المنتج الرئيسي، أو بالأحرى مجموعة المنتجات الملية لنفس الحاجة الملية من طرف المنتج الرئيسي، هو مجموعة السوق الرئيسي + المحيط.

¹⁴⁵ C. MATRICON ; « Le Marketing du réel » ; Les éditions de l'USINE NOUVELLE ;1982 ; P22-30.

يمكن تلخيص هذه التقسيمات في الجدول التالي:

سوق المنتج	مثال حول المنتج
<ul style="list-style-type: none"> - السوق الرئيسي - السوق المحيط - السوق 	<ul style="list-style-type: none"> - شريط موسيقي بالليزر DISQUE LASER - شريط موسيقي تقليدي DISQUE CLASSIQUE - شريط كسيت - منتج للترفيه
<ul style="list-style-type: none"> - السوق المساعد 	<ul style="list-style-type: none"> - قارئ شريط الموسيقي بالليزر LECTEUR DE DISQUE LASER

تقسيمات سوق المنتج

الجدول رقم 6

SOURCE: M. KOEKL & ALL ; Op cit ; P21.

ارتكاز هذا التقسيم على الحاجة التي يلبها المنتج، يؤدي إلى التفرقة بين المنتجات البديلة، التي تهدف إلى تلبية نفس الحاجة و الرغبة في ظروف استهلاك متطابقة و لكن ذات طابع مختلف عن المنتج المدروس؛ و بين المنتجات المكملة التي تقوم على اكتساب منتجات أخرى من طرف المستهلك زيادة على المنتج الرئيسي، بدونها لا يمكن أن يكون هناك الحاجة للمنتج المدروس.

1-1-3-2- السوق على أساس البعد الزمني:

بهذا السوق المنتج يضم عارضية و طالبية كانت سلع أو خدمات، بديلة أو مكملة، رئيسية، محيطة أم مساعدة. هذا كله في فترة معطاة و التي تسمح لنا بالتفرقة بين:¹⁴⁶
السوق الحالي للمنتج: مجموعة الاستهلاكات للمنتج و السوق المحتمل للمنتج: مجموعة الحالي و الاستهلاكات المحتملة.

¹⁴⁶ Y. FOURNIS ; « Les Etudes de marché » ; 3^{ème} Editions DUNOD ; 1995 ; P10.

- السوق الحالي: مجموع المستهلكين و المستعملين الحاليين لمنتوج معين.
- السوق المحتمل: مجموع المستهلكين و المستعملين المحتملين الذين لهم الرغبة و الإمكانيات لاقتناء منتوج معين (الزبائن المحتملين).
- السوق النظري: مجموع المستهلكين و المستعملين الذين لهم الرغبة في اقتناء هذا المنتوج نظريا.

1-1-3-2- سوق المؤسسة:

إن إنتاج و توزيع منتوج أو أكثر، يسمح للمؤسسة بالتدخل في سوق أو أكثر للمنتجات؛ و عليه يعتبر سوق المؤسسة لمنتوج معين جزء من سوق المنتوج ككل.

إذ أيضا يتحدد سوق المؤسسة على حسب مختلف الأسواق للمنتجات (رئيسي، محيط، مساعد، مولد) الذي ينمي لهم منتوج المؤسسة.

يدل سوق المؤسسة لمنتوج معين، على الطلب المعبر عنه لهذه المؤسسة¹⁴⁷.

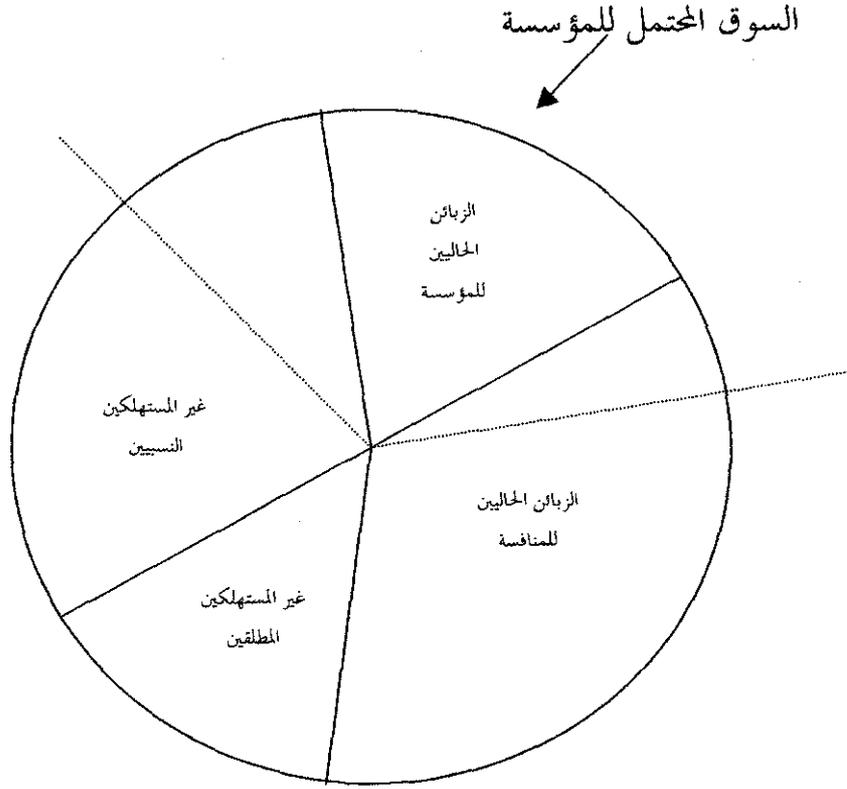
من هذا المفهوم نرى أن المعبرين عن هذا الطلب، يتمثلون في مجموعة الزبائن الذين يصنفوا إلى فئات مختلفة وهذا على أساس الرغبة في اقتنائهم لهذا المنتوج.

إذ يعرف سوق المؤسسة للمنتوج "مجموعة المستهلكين و المستعملين الذين لهم الرغبة في اقتناء المنتوج المباع من طرف المؤسسة"¹⁴⁸.

ينقسم سوق المؤسسة للمنتوج حسب الشكل التالي إلى:

¹⁴⁷ G. MANSILLON & ALL ; Opcit ; P44.

¹⁴⁸ J. ANAK & ALL ; Opcit ; P31



سوق المؤسسة للمنتوج

الشكل رقم 11

SOURCE: M. DARBELET & ALL ; Opcit; P134-135.

- غير المستهلكين المطلقين:
مجموعة الأفراد الذين ليس هم بحاجة لهذا المنتج لأسباب جسدية أو ذهنية (مثل فاقد البصر ليس بحاجة إلى سيارة).
- غير المستهلكين النسبيين:
مجموعة الأفراد الذين لا يستهلكون المنتج حالياً، بسبب عدم معرفتهم لوجود هذا المنتج أو بسبب قلة الإمكانيات المادية، و الذين يمكن تغيير تصرفهم.

• السوق المحتمل للمؤسسة:

يشمل كل من:

- الزبائن الحاليين للمؤسسة: الأفراد الذين تستحفظ عليهم المؤسسة من خلال اقتناءهم لمنتجاتها، أو بالأحرى الذين يقدمون الولاء للمؤسسة.
- غير المستهلكين النسيبين: الأفراد الذين بإمكان المؤسسة التغيير من تصرفهم وحتهم على اقتناء منتجاتها.
- المستهلكين الحاليين: الأفراد المستهدفين جلبهم من عند المنافسب (يعني جزء من الزبائن الحاليين للمنافسة).

بصفة عامة، هذا التقسيم يسمح بابرار مختلف الأنواع أو الأشكال التي تتخذها الأسواق (رئيسي، محيط، مساعد،)، أساس اتجاه المنتجات (البديلة أو المكملة)، و أيضا على أساس خصائص الشراء (إذا كان حالي، محتمل أو نظري).

أما بصفة خاصة، التقسيم و التحديد لمكونات سوق المؤسسة لمنتوج معين، يسمح لها بدراسة تصرف و سلوك زبائنها، و بالتالي تحديد الطلب الحالي لمنتوجها و حتى المستقبلي المحتمل.

1-1-4- قطاعية السوق و الأسواق المستهدفة:

"من خلال السوق مولد يقوم رجل التسويق بتحديد سوقه المرجعي الذي يرغب التدخل والعمل فيه".¹⁴⁹

"الطلب على منتج هو معبر من طرف مجموعة الأفراد متغايرين الخواص. هذا المنتج يمكن أن يلي طلب فوج منهم و لكن ليس الكل".¹⁵⁰

و عليه يميز المستهلكين من حيث تعدادهم و تشتتهم الجغرافي و كذا اختلاف حاجاتهم و رغباتهم و حتى ممارستهم الشرائية، يؤدي بالمؤسسة إلى إدراك عدم إمكانية خدمة جميع المستهلكين في هذا السوق، و على الأقل صعوبة خدمة جميع المستهلكين بنفس الأسلوب. أي لا

¹⁴⁹ J.J. LAMBIN ; 4^{ème} éditions ; Opcit; P45.

¹⁵⁰ G. AUDIGIER ; Opcit; P51.

يوجد منتج واحد يمكن أن يشبع جميع الحاجات؛ و لا في إمكانية رجل التسويق أن يقوم بإنتاج منتج مختلف لكل مستهلك.

محصلة هذا أن رجل التسويق يقوم بتطبيق "التسويق المستهدف"¹⁵¹ عبر تحديد القطاعات السوقية و اختيار قطاع أو أكثر من السوق الذي يستطيع خدمته بكفاءة. على هذا الأساس نحاول في هذا العنوان تحديد مفهوم و قطاعية السوق؛ و كذا الأسس المرتكز عليها التقسيم؛ مع معايير اختيار القطاعات السوقية، و الأسواق المستهدفة.

1-1-4-1- مفهوم قطاعية السوق:

من أجل "سوق مرجعي معطى؛ نادرا ما يعبر طلب مستهلكيه على نفس الحاجة و الذوق، و نفس الأداء و التصرفات"¹⁵² و هذا أين تظهر الحاجة إلى تقسيم مجموعة المستهلكين إلى مجموعات أصغر أو إلى قطاعات، و كل قطاع يضم مجموعة من المستهلكين المتشابهين في الحاجات و الرغبات.

1-1-4-1- مفهوم تقسيم السوق:

إن "المؤسسة لا تواجه سوق واحد فقط، بل هي تواجه أجزاء صغرى يجب تحديدها"¹⁵³ إذ تقسيم السوق ينطلق من التسيير بين حاجات و رغبات المستهلكين. و من ثم فإن مفهوم قطاعية السوق "تقوم على فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة من المستهلكين، و يتم خدمة كل قطاع بتقديم المنتجات التي تشبع هذه الحاجات و الرغبات باستخدام مزيج تسويقي مستقل و مناسب"¹⁵⁴ و بالتالي استناد على منهجية و تحليل و تقسيم السوق إلى مجموعات المستهلكين المتجانسين

إذن تكوين السوق من المستهلكين الذين يختلفون عن بعضهم البعض بطريقة أو أخرى، يتطلب من المؤسسة تقسيم هؤلاء المستهلكين إلى قطاعات أو أجزاء صغيرة؛ حيث كل جزء أو قطاع يتكون من مستهلكين متجانسين، أي هؤلاء المستهلكين يتشابهون و لهم نفس الخصائص التي تجمع بينهم.

¹⁵¹ محمد فريد الصحن؛ (ذكر سابقا)؛ ص 177

¹⁵² S. MARTIN ; J. P. VEDRINE ; Opcit; P25

¹⁵³ S. DELERM & ALL; 2^{ème} éditions ; Opcit; P71.

¹⁵⁴ محمد فريد الصحن؛ (ذكر سابقا)؛ ص 180.

1-4-1-2- الهدف من تقسيم السوق:

قطاعية السوق تتركز على أن السوق هو "مغاير" و "متناقص"؛ حيث أن توجه المؤسسة نحو السوق يكون من وجهة نظر تعدد أفراده ذوي الحاجات المختلفة و المفروض تلبيتها بأفضل كفاءة.

إذن الهدف من تقسيم السوق يكمن في:

- إدراك أن السوق مكون من قطاعات جزئية صغيرة مختلفة الخصائص.
- تحديد السوق تحديدا دقيقا من حيث حاجات المستهلكين و رغباتهم. و من ثم تستطيع المؤسسة أن تفهم سلوك المستهلك و تتعرف على دوافع شراءه للمنتوج و المنافع المرتبطة به.
- كذلك هذه التلبية تسمح للمؤسسة بإمكانية تحديد و التنبؤ بكل طلب مرافق لمجموعة المستهلكين المحتملين المكونين لهذه القطاعات.
- تمكن دراسة المستهلك من حيث حاجاته، أن تقوم المؤسسة بوضع المزيج التسويقي المناسب حسب القطاعات المتداخلة فيه.
- تمكن الدراسة المستمرة للقطاعات السوقية بإدارة المؤسسة من متابعة و مقابلة التغيرات المستمرة في الطلب، و تقديم المنتجات الجديدة التي تشبع الاحتياجات المتجددة.
- قطاعات السوق تمكن للمؤسسة من إظهار عوامل القوى و الضعف للمنافسين، و تستطيع في نفس الوقت تحديد القطاع الذي تواجه فيه المؤسسة منافسة قوية مما يمكنها من توجيه الموارد اللازمة لخدمة هذا القطاع بدلا من توجيهها إلى قطاعات تعلم المؤسسة أنه من الصعب الخوض فيها.
- من خلال دراسة القطاعات السوقية يمكن تحديد أهداف السوق تحديدا دقيقا و من ثم تقييم الأداء التسويقي في كل قطاع عن طريق المقارنة بين الأداء الفعلي و بين المستويات و الأهداف الموضوعية مسبقا.
- كذلك من الجوانب الإيجابية لتقسيم السوق أنه يمكن للمؤسسة من تطبيق سياسة تسويقية خاصة لكل قطاع، و هذا ليس من حيث المنتوج المعروض فقط و لكن حتى من حيث العناصر الأخرى للمزيج التسويقي: السعر، الترويج، التوزيع، قوى البيع.

1-4-2-1- أسس تقسيم السوق:

اختيار هذه المتغيرات الوصفية و التفسيرية؛ المساعدة على تقسيم السوق؛ تعد صعبة نوعا ما لكون تعددها و اختلافها، حيث يمكن ترتيبها في أربعة مجموعات:¹⁵⁵

- الأسس السوسيو ديمغرافية.
- الأسس الجغرافية.
- الأسس الشخصية.
- الأسس السلوكية.

1-4-2-1-1- الأسس السوسيو ديمغرافية:

يتم تقسيم السوق على بعض الخصائص الديمغرافية مثل العمر، الجنس، حجم العائلة، دورة حياة العائلة، الدخل، المهنة، التعليم... إلخ.
تعد هذه الأسس الأقدم و الأكثر استعمالا، و هذا نظرا لسهولة قياسها من جهة و لارتباط الاحتياجات و معدلات الاستخدام بالخصائص الديمغرافية من جهة أخرى.

1-4-2-2-1- الأسس الجغرافية:

يقسم السوق لوحدات جغرافية أصغر مثل الدول، الولايات، الأقاليم، المدن... إلخ؛ ثم يتم اختيار لقطاع أو أكثر للعمل فيه و هذا بعد الأخذ بعين الاعتبار الاختلافات في الحاجات و الرغبات بين الأفراد المقيمين في هذا القطاع.

1-4-2-3-1- الأسس الشخصية:

على الرغم من اعتبار الأسس السوسيو ديمغرافية و الجغرافية من أهم الأسس المساعدة لتقسيم السوق؛ إلا أنه هناك متغيرات كيفية يصعب قياسها تسمح بتحديد سلوك المستهلك من بينها: نوع المستهلك (عفوي، تلقائي، منظم... إلخ)؛ و طريقة حياته.

1-1-4-2-4- الأسس السلوكية:

يقسم السوق على أساس سلوك المستهلك و تجاوبه، يعني تقسيم المستهلكين إلى مجموعات أصغر على أساس:

- هل الزبون يعد من مستعملي منتج المؤسسة؟ أو هو من غير المستهلكين النسييين؟
- هل الزبون يقوم على اقتناء عمليات كبيرة أم لا؟
- هل الزبون يحفظ الولاء أم لا للعلامة؟
- هل الوعود المنتظرة من طرف المستهلك هي محددة بشكل واضح؟

1-1-4-3- معايير اختيار القطاعات السوقية:

الهدف من قطاعية السوق هو ليس "تقسيم السوق إلى شرائح"¹⁵⁶ أو تقسيم الجمهور، بل هدفها هو امكانية تبني سياسة تسويقية حول حاجات و رغبات فوج أو أكثر من المستهلكين.

- من أجل هذا الهدف هناك عدة شروط يجب تحقيقها:
- يجب أن تكون هذه القطاعات متميزة إلى أكبر حد فيما بينها.
- يجب أن تحقق هذه القطاعات إمكانية ملاحظتها و قياسها.
- يجب أن تتم إمكانية تأثيرها بالجهود التسويقية المخصصة لها.
- يجب أن تكون هذه القطاعات واسعة و ذات مردودية لأجل تبرير منحها جهود تسويقية مخصصة.

و عليه معايير اختيار قطاعات السوقية تتمحور في ثلاث:¹⁵⁷

- إمكانية القياس.
- إمكانية الوصول.
- حجم القطاعات.

¹⁵⁶ S. MARTIN & ALL; Opcit; P76

¹⁵⁷ Y. CHIROUZE; 2^{ème} éditions ; Opcit; P101.

1-1-3-4-1- إمكانية القياس:

يعبر ذلك عن درجة توافر البيانات - وإمكانية الحصول عليها - المتعلقة بخصائص القطاع المزعوم خدمته؛ وكذا حظوظها للقياس. و عليه بالنسبة للمتغيرات السوسيوديمغرافية و الجغرافية تعد من العوامل الممكن خضوعها للقياس، و هذا على عكس الأسس الشخصية و السلوكية للمستهلك، إذ تعتبر ذوي القيمة العالية في المعطيات و لكن استعمالها و قياسها يعد أمرا معقدا.

1-1-3-4-2- إمكانية الوصول:

يقوم هذا المعيار على إمكانية الوصول إلى القطاعات الناتجة عن التقسيم، و بالتالي إمكانية تركيز الجهود التسويقية و توجيهها إلى قطاعات متميزة. إذ لا معنى من خدمة قطاع سوقي لا يمكن تحديده أو الوصول إليه؛ مثل البعد المكاني أو عدم إمكانية الوصول إلى تحديد خصائص مستهلك بوضوح.

1-1-3-4-3- حجم القطاع:

يتحدد هذا المعيار عند الوصول، بعد التقسيم، إلى قطاعات كبيرة بدرجة كافية بحيث تبرز توجيه برنامج تسويقي متميز لكل منها. بالتالي يكون حجم المبيعات كافي لتغطية الجهود التسويقية و تكاليفها المختلفة و تحقيق الأرباح.

زيادة على اعتماد اختيار القطاعات السوقية على أساس معايير إمكانية القياس و إمكانية الوصول و كذا حجم القطاع، فإن على المؤسسة من جهة أخرى أن تكون قادرة على تصميم مزيج تسويقي يمكنها من جذب القطاعات الأساسية بالنسبة لمنتجاتها.

1-1-4-4-1- الأسواق المستهدفة:

بعدها يتم التعريف على الأفواج المتجانسة للمستهلكين من خلال عملية تقسيم السوق؛ يجب على المؤسسة تحديد هدف جهودها التسويقية؛ أي "تحديد قطاع أو قطاعات المستهلكين الذين ستعرض عليهم منتجاتها و تركز عليهم جهودها التسويقية"¹⁵⁸ و عليه قطاعية السوق

¹⁵⁸ PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} Editions ; Opcit; P283.

تسمح بإبراز "درجة تغاير HETEROGENITE السوق و الفرص التسويقية الناتجة عنها"¹⁵⁹. ثم بعدها على المؤسسة تقييم مختلف القطاعات و اختيار من بينهم القطاعات التي تصب عليها اهتمامه. محصلة هذا، بينما يكمن مفهوم القطاعات السوقية إلى تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة، فإن "مفهوم للهدف السوق المستهدف يحدد عدد القطاعات التي يمكن تغطيتها و الكيفية التي يمكن بها الوصول إلى أفضل القطاعات"¹⁶⁰.

I-1-4-4-1- تقييم مختلف القطاعات السوقية:

كل مؤسسة تقوم بتقسيم سوقها هي مرغمة بتقييم مدى إمكانيةها في استغلال هذه القطاعات؛ حيث هناك عاملان ترتكز عليهما عملية التقييم:

- مدى جاذبية القطاع: و هذا من خلال إبراز كل الخصائص المتجانسة للقطاع - المتمثلة في المتغيرات التي عن طريقها تم هذا التقسيم - و التي يمكن أن تغطيها المؤسسة. كذلك من جهة أخرى هناك تساؤلين يجب التطرق لهما عند تحديد جاذبية القطاع:¹⁶¹
 - هل من السهل إمكانية إقناع أفراد القطاع من تغيير سلوكهم الشرائي؟
 - إنه يجب على المؤسسة تفادي محاولة إسقاط جهودها التسويقية على المستهلكين الذين يكون الولاء للمنافسين، و كذا على المستهلكين غير المستقرين حول أي منتج أو علامة. من الأفضل تركيز جهودها على المستهلكين الغير الراضين على العلامات الأخرى.
 - ما هي المميزات التسويقية التي يمثلها المستهلكين الجدد؟
- على المؤسسة عند تقييم قطاعها إعطاء الأولوية لربائن أقل تكلفة إمكانية الوصول لهم، كذلك الاهتمام بتضخم مستهلكي المنتجات؛ كذلك احتمال الولاء للمنتج أو العلامة.
- موارد المؤسسة: إن موارد المؤسسة تعكس إمكانياتها و قدراتها على اتباع استراتيجية معينة. حيث التخلي عن قطاع ليس راجع لقدم صحته بل بسبب عدم تطابقه مع أهداف المؤسسة و بالتالي إمكانياتها و كفاءتها.

¹⁵⁹ G. AUDIGIER; Opcit; P55.

¹⁶⁰ محمد فريد الصحن؛ (ذكر سابقا)؛ ص 188.

¹⁶¹ PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} Editions ; Opcit; P 283.

I-1-4-4-2- اختيار القطاعات المستهدفة:

على أساس النقاط القائم عليها تقييم مختلف القطاعات السوقية، تقوم المؤسسة بتحديد القطاع الراغبة في التدخل فيه: أي تحديد القطاع المستهدف.

هناك خمسة استراتيجيات لتغطية السوق، أو بالأحرى لتحديد الهدف السوقي، تتمثل في

الشكل التالي:

التغطية الكلية للسوق	التخصيص من خلال المنتج	التخصيص من خلال السوق	التخصيص الانتقائي
حول منتج السوق	التخصيص من خلال المنتج	التخصيص من خلال السوق	التخصيص الانتقائي
M ₁ M ₂ M ₃			
P ₁	P ₁	P ₁	P ₁
P ₂	P ₂	P ₂	P ₂
P ₃	P ₃	P ₃	P ₃

التغطية الكلية

للسوق

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	X	X	X
P ₂	X	X	X
P ₃	X	X	X

P: المنتج

M: السوق

استراتيجيات لتغطية السوق

الشكل رقم 12

المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد؛ (ذكر سابقاً)؛ ص 260-263؛ (عن طريق
(DEREK ABEL; Defining the Business : The strating Point of strategic planning;
(ENGLEWOOD CLIFFS; N.J. Prentice Hall;Inc; 1980); P192-196).

- **التركيز:** تعتمد هذه الاستراتيجية على التركيز على زوج منتج السوق. يبرر اللجوء لها عند قلة إمكانيات المؤسسة؛ عندما يكون القطاع خام غير مستغل؛ كذلك لما تريد المؤسسة أن تقلل من تكاليفها من خلال التخصيص في المنتج، طرق التوزيع و كذلك في الاتصال. عندما يكون القطاع مستهدف بطريقة جيدة تضمن المؤسسة معدل مرتفع لمردوديتها.

لكن رغم هذا، من مخاطرها أنه يمكن لهذا القطاع أن يستغل من طرف تخصص المنافسة في نفس زوج منتج السوق.

- التخصص في المنتج: تقوم هذه الاستراتيجية على تخصص المؤسسة في نوع معين من المنتج، و بالتالي تميز القطاع السوقي عن غيره من خلال نوع معين لمنتج المستهلك. من عيوبها أن المنتج يصبح مطلق.
- التخصص في السوق: هذه الاستراتيجية هي عكس الاستراتيجية السابقة، إذ عوض تخصصه حول نوع المنتج تقوم المؤسسة بالتخصص في السوق المتداخلة فيه. و بالتالي تصبح المؤسسة متخصصة في القطاع. لكن هذا التخصص يؤدي إلى زيادة ضعف الوضعية الاقتصادية للقطاع.
- التخصص الانتقائي: تتميز هذه الاستراتيجية عن غيرها عبر اختيار بعض المنتجات لبعض الأسواق و هذا على أساس الفرص المتاحة للمؤسسة. من مميزاتا أنها تقلل الخطر الناتج عن اتباع استراتيجية التخصص في المنتج أو التخصص في السوق.
- التغطية الكلية: على خلاف كل الاستراتيجيات، تعتمد التغطية الكلية على تدخل المؤسسة في كل السوق.

اتجاه رجل التسويق في المؤسسة يتميز دائما بالبحث عن تلبية حاجات و رغبات الأفراد المعبر عنها في شكل طلب، إذ يعمل دائما على تحديد هذا الطلب و التنبؤ به مستقبلا. لكن من قبل، على رجل التسويق اختيار السوق المتداخل و العامل فيه؛ إذ يكون هذا من خلال توصيف السوق من حيث الخصائص التي يتسم بها الأفراد المكونون له. بالتالي تحديد مجموعة المستهلكين المتجانسين من خلال تقسيم السوق إلى قطاع أو قطاعات متجانسة تمكن المؤسسة من تلبية حاجاتها و رغباتها المتشابهة في شكل منتج معين.

هذا التقسيم للسوق يعتمد على عدة أسس منها: سوسيوديمغرافية، جغرافية، شخصية و سلوكية؛ كما أن اختيار مؤسسة لقطاع أو أكثر يكون اعتمادا على ثلاثة معايير - إمكانية القياس، إمكانية الوصول، حجم القطاع - تليها معايير أخرى تساعد على تقييم هذه القطاعات. هذا التقييم يمكن المؤسسة من تحديد قطاعها المستهدف الذي بإمكانها تلبية حاجاته و رغباته المتمثلة في صورة طلب من خلال الجهود التسويقية المخصصة و كذا على حسب إمكانياتها الداخلية.

إن تحديد السوق على أساس عدة اعتبارات الآخذة بكل الجوانب الملمة به، و التي منها ممتثلة في إظهار كل المتداخلين و المكونين له (منتجين، موزعين، مستهلكين، معينين)، و الذين يعتبرون أساس عملية التبادل و أساس وجود التسويق؛ و أيضا منها من الاعتبار التي تظهر في شكل أنواع هذا السوق، الذي يتحدد فيه و يقسم إلى سوق كلي للمنتوج و سوق المؤسسة على المستوى جزئي لها؛ يعتبر أمرا ضروري لكون أن الطلب هو جزء من السوق، و دراستنا لهذا الطلب و لتنبؤ به يتطلب الإلمام بكل جوانبه.

أيضا هذا الإلمام لا يعد مكتمل في التحديد للسوق المراد دراسته إلا إذا تم تقسيمه و توصيفه على أساس الخصائص التي يتسم بها (منها السيسويديمغرافية، الجغرافية، السلوكية و الشخصية)؛ و بالتالي إمكانية تحديد الأسواق المستهدفة و قطاعات السوق الساحة بتحديد مجموعة المستهلكين المشتركين بنفس الخصائص، و الذين يعتبرون المعبرون عن نفس طلب المؤسسة المراد التنبؤ به.

2-1- دراسة الطلب :

يتقدم السوق؛ من خلال ما ذكرناه في العنوان السابق؛ على أنه محيط نشيط يقوم على إعطاء الأولوية للمنتجات (سلع، خدمة) المسوقة من طرف المؤسسة المتواجدة في وضعية عارض؛ كما يتمثل في مجموعة الأفراد (أو المؤسسات) التي تستهلك هذه المنتجات.

هذا التقابل و التبادل يقوم على عنصر أساسي متمثل في الحاجات و الرغبات.

المستهلك يعبر عن حاجاته و رغباته التي تعمل المؤسسة على تلبيتها من خلال تقديم منتوج أو مجموعة المنتجات؛ (بصفة عامة يقصد بالمستهلكين مجموعة الأفراد أو المؤسسات أو الجماعات... إلخ. لكن في دراستنا نعلم على الفرد المستهلك، و عليه هذه الحاجات و الرغبات تحول إلى طلب معبر من طرف المستهلك و يلي من طرف المؤسسة).

ففي سوق معطى، اقتناء المستهلكين لمنتوج معين يؤدي إلى خلق ما يعتبرونه الاقتصاديون بالطلب، المتمثل ب "كمية المنتجات المقتناة من طرف الأعوان الاقتصاديون في سوق معين".¹⁶²
كل مؤسسة تعمل على جلب جزء من هذا السوق إلى استهلاك منتجها؛ و بالتالي جزء من "الطلب للسوق"، و الذي يعتبر "الطلب للمؤسسة".

¹⁶² F. COLBERT ET M. FILION ; 2^{ème} édition ; Opcit ; P11.

عن طريق تلبية حاجات و رغبات المستهلكين من طرف المؤسسة، تصبح الوظيفة الأساسية للنشاط التسويقي تتمثل تسيير هذا الطلب المعبر عن الحاجات و الرغبات؛ و بالتالي دراسته و تحليله لأجل التنبؤ به.

لكن قبل الوصول إلى هذه الخطوة، على رجل التسويق تحديد مستويات الطلب على أساس عدة اعتبارات المستند عليها كقاعدة في تنبؤاته. زيادة على أن كل طلب له محدداته سواء كانت داخلية أو خارجية؛ و كذا مدى التأثير و العلاقة الرابطة بين هذا الطلب بهذه المحددات.

1-2-1- مفهوم الطلب:

كل التعاريف التسويقية تتركز على إرضاء و تلبية حاجات المستهلك و الطلب أو إحداهما. فبالنسبة لرجل الاقتصاد أو رجل التسويق، ما يأخذ كل اهتمامه هو الطلب على منتجاته التي يقوم بعرضها أو بيعها.

يعتبر مفهوم الطلب مفهوم اقتصادي، بينما مفهوم الحاجة يعتبر مفهوم بسلوكي أو فيزيولوجي. لكن على الرغم من اختلاف هذان المفهومان، إلا أنه عند تحديد و دراسة مفهوم الطلب لا يمكن إهمال عنصر الحاجة باعتبارها هي مولدة الطلب.

و عليه "الطلب ما هو إلا ترجمة اقتصادية لشكل من الأشكال الممكنة المالية أو الجنية للحاجة أو عدة حاجات"¹⁶³.

هذا الطلب يفصح في نفس الوقت عن تصرف المستهلك و بطريقة غير مباشرة عن نتيجة لاحقة لتصرف العارض.

1-1-2-1- تعريف مفهوم الطلب:

في العنوان السابق، كان تقديمنا لمفهوم السوق يأخذ وجهتين: واحدة من ناحية المنتج (سوق منتج)، و أخرى من ناحية المؤسسة (سوق المؤسسة)؛ و عليه بإمكاننا تقديم تعريف للطلب من خلال الطلب الكلي (طلب السوق) و طلب المؤسسة.

¹⁶³ P. DUBOIS ET A. JOLIBERT ; 3^{ème} éditions ; Opcit; P35.

1-2-1-1-1- الطلب للسوق:

- حسب « KOTLER ET DUBOIS » "طلب السوق لمنتوج معطى هو المقدر الكلي الذي يشتري من طرف فئة معطاة من الزبائن، في قطاع جغرافي معين، لفترة زمنية معينة، في ظروف بيئية معينة، و المتأثرة ببرنامج تسويقي معين".¹⁶⁴
على أساس هذا التحديد الطلب الكلي ما هو إلا:
 - الحجم الكلي لمشتريات منتوج.
 - هذا يتم في فترة زمنية محددة.
 - مكان معين.
 - تحت عوامل داخلية متحكم فيها من طرف كل المؤسسات العارضة لهذا المنتوج و المتمثلة في 4P.
 - تحت عوامل بيئية غير متحكم فيها .

- كما يعرف « JEAN-JACQUES LAMBIN » للطلب الكلي "على أنه إجمالي المبيعات المحققة في السوق (سوق-منتوج)، عند فترة زمنية و مكان معين، و هذا من طرف مجموعة المؤسسات المتنافسة".¹⁶⁵
من خلال هذا التعريف طلب السوق يتمثل في:
 - مبيعات محققة فعلا في سوق معين.
 - فترة زمنية و مكان محددان.
 - من طرف كل المؤسسات المتنافسة المتواجدة في نطاق هذا السوق.

طلب السوق ما هو إلا مجموع الطلب للمؤسسات المنافسة، و هو دالة للجهود التسويقية، الناتج عنها ردود أفعال المستهلكين في شكل مبيعات، المتغيرة متحكم فيها. كما أنه يتأثر بالعوامل الخارجية المختلفة كالمحددات السوسيواقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، السياسية... إلخ.

¹⁶⁴ PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} Editions; Opcit ; P153.

¹⁶⁵ J. J. LAMBIN ; « Le Marketing stratégique- Fondements, Méthodes et Applications » ; 2^{ème} Editions MC CRAW-HILL ;1982; P177.

1-2-1-1-2- الطلب للمؤسسة:

دائما يستنتج الطلب للمؤسسة من الطلب للسوق؛ و هذا باعتباره جزء منه.

إذ يتمثل في "مقدار مبيعات هذه المؤسسة من الطلب الكلي".¹⁶⁶

من هذا و حسب « KOTLER ET DUBOIS » : "الطلب للمؤسسة هو جزء من الطلب الكلي

المحتكم من طرف المؤسسة".¹⁶⁷

رياضيا يتمثل الطلب للمؤسسة في شكل :

$$Q_i = S_i Q$$

حيث:

Q_i : طلب للمؤسسة i .

S_i : حصة المؤسسة من السوق.

Q : الطلب الكلي للسوق.

مثل طلب للسوق، طلب للمؤسسة هو دالة تسمى بدالة الطلب للمؤسسة أو بدالة

تجاوب المبيعات (FONCTION DE REPONSE DES VENTES). إذ أنها تتوقف على كل العوامل المؤثرة

على الطلب الكلي بصفة عامة، و على العوامل المؤثرة على حصة المؤسسة بصفة خاصة.

على أساس هذه المؤثرات، يصبح اهتمام المؤسسة متمثل في تقدير هذه الحصة المعبرة عن

الكميات الممكن اقتناءها من المنتج، و بالتالي الاهتمام بالتنبؤ لمبيعاتها المستقبلية، و منه تقدير

حصتها من طلب للسوق.

1-2-1-2- مختلف مستويات الطلب:

انطلاقا من مبدأ تحقيق و تلبية حاجات و رغبات المستهلك المعبر عنها في صيغة طلب؛

و أن هذا المستهلك يمكن أن يكون مستهلك حالي أو محتمل (هذا على أساس الوقت الذي يتم

فيه الاقتناء)؛ نلاحظ أنه قبل دراستنا و التنبؤ بالطلب (طلب للمؤسسة)، هناك تمييز بين مستويات

أساسية مختلفة لهذا الطلب.

¹⁶⁶ G. MANSILLON & ALL ; Opcit ; P174.

¹⁶⁷ PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} Editions; Opcit ; P155.

في أول الأمر نلاحظ مستويين من الطلب؛ ممثلان في الطلب الحقيقي و الطلب المحتمل (المرتقب).

1-2-1-2-1- الطلب الحقيقي:

بالنسبة للمؤسسة "الطلب الحقيقي يشير إلى حجم الأعمال (أو رقم الأعمال) الحقيقية للمؤسسة في زمن محدد".¹⁶⁸

من هذا نرى أن تحقيق الطلب في فترة محددة بالضبط، تمكننا من تقييم الطلب الحقيقي على أساس ثلاث أبعاد:

- الطلب السابق: إذ يعتبر طال حقيقي في زمن محدد و لكن كانت هذه الفترة من الماضي.
- الطلب اللاحق: يتم تحديد هذا الطلب في فترة معينة لاحقة و لكن اعتماد على الماضي (هذا ما يسمى بالطلب المتنبأ له).

- اطلب الحالي: يعد من أهمهم إذ يتحدد في الوقت الحاضر لعملية الاقتناء؛ إذ يتمثل في "مجموع المستهلكين لمنتوج معين، و أنه يعادل مجموع الكميات المشتراة من طرف زبائن المؤسسة".¹⁶⁹

يشير أيضا هذا الطلب الحالي إلى جميع مستهلكين المؤسسة الحاليين و الذين تحتفظ بهم كزبائن مستديمين، و الذين يكون الولاء لها. و عليه عملية التنبؤ للطلب تعتمد على أول عنصر أساسي المتمثل في المستهلك الحالي كقاعدة لتحديد مبيعاتها المستقبلية.

1-2-1-2-2- الطلب المحتمل (المرتقب):

حسب « MICHAEL J. BAKER » : "يتواجد الطلب المحتمل أين يكون للمستهلك القدرة الشرائية، و لكن لا يشتري في الوقت الحاضر".¹⁷⁰

¹⁶⁸ F. COLBERT ET M. FILION ; 2^{ème} édition ; Opcit ; P34.

¹⁶⁹ G. MANSILLON & ALL ; Opcit ; P46.

¹⁷⁰ M. J. BAKER ; "Marketing an Introductory Text" ; 4^{ème} Edition MACMILLAN-Education LTD; 1985; P41.

كذلك يتمثل الطلب المحتمل في "الكمية التي يرغب المستهلك الحصول عليها من منتج معين، ولكنه لا يشتري في الوقت الحاضر، وهذه الرغبة مدعومة بمقدرة شرائية".¹⁷¹

من هذان التعريفان يتحدد الطلب المحتمل على أساس:

- وجود قدرة شرائية و تأجيل الرغبة في الاقتناء.
- هذا الطلب يتحدد بعد فترة زمنية معينة.
- باعتبار تحقيقه يتم في فترة زمنية لاحقة، فإن تحديد هذا الطلب يكون من طرف: المستهلكين الحاليين، مستهلكين من جانب المنافسة و غير المستهلكين النسيبين.
- يتحقق عند أقصى حد ممكن للجهود التسويقية؛ إذ يعتبر أيضا "أكبر حد يمكن أن تتوصل له المؤسسة عند أقصى حد للجهود التسويقية و ظروف بيئية معطاة".¹⁷²

(ملاحظة: هذا الطلب المحتمل يمكن أن ينطبق على تحليل كلي للسوق و على مستوى المؤسسة)

هناك مستوى آخر للطلب، إذ يتميز بنفس الأهمية كالطلب الحقيقي و الطلب المحتمل، المتمثل في الطلب الفعلي.

1-2-1-2-3- الطلب الفعلي:

عند «J. KREGEL»، "مبدأ الطلب الفعلي هو اكتشاف KEYNES للتفرقة التي يجب فعلها أو إجرائها بين القرارات المرتكزة على أوضاع محققة و أخرى مرتكزة على أوضاع متوقعة".¹⁷³

الأفراد يحددون مستوى معيشتهم على أساس دخلهم المحقق الممكن تقديره. المؤسسة تحدد حجم و قيمة منتجاتها على أساس القيمة المتوقعة للمبيعات.

على هذا الأساس يتوقف الطلب الفعلي على توقعات مستقبلية، إذ يتمثل في: "قيمة أو حجم المنتج المنتظر المحدد عند تقاطع منحنى الطلب و العرض".¹⁷⁴

¹⁷¹ عبد السلام أبو قحف، الجزء الأول؛ (ذكر سابقا)؛ ص 123.

¹⁷² PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} Editions; Opcit ; P155.

¹⁷³ M. BOUSSEYROL; "Introduction à l'oeuvre de KEYNES"; Les éditions ELLIPSES; 2000; P57 (J. KREYEL; Money; Financial Markets and the Coherence of a Market Economy; Journal of Post Keynesian Economics; ART; 1980; P35).

¹⁷⁴ M. BOUSSEYROL; Opcit; P58 (D'après The General Theory of Employment; Interest and Money; 1936)

الطلب الفعلي يعبر عن حجم المنتج المنتظر الذي يعتبر الملبى لحاجات و رغبات المستهلكين؛ و لكن هذا في فترة زمنية "مستقبلية لائقة".

فهذا البعد الزمني هو الذي يبرز و يظهر عنصر التوقع لهذا الطلب؛ إذ بعبارة أخرى "الطلب الفعلي يتمثل في الطلب المتوقع من طرف المؤسسة".¹⁷⁵ أي توقع حالي للطلب حول حجم المنتج المستقبلي المنتظر الملبى لحاجات و رغبات المستهلكين.

الطلب الفعلي (طلب المستهلك) هو عبارة عن "الكمية التي يرغب المستهلك في الحصول عليها من منتج خلال فترة زمنية معينة، في منطقة جغرافية معينة، بشرط أن تكون هذه الرغبة مدعومة بمقدرة شرائية".¹⁷⁶

هذا الطلب الفعلي:

- يلبى حاجات و رغبات المستهلكين على أساس أن هناك رغبة.
- هذه التلبية تكون خلال فترة زمنية مستقبلية.
- هذه الرغبة مدعومة بمقدرة شرائية.
- في منطقة جغرافية معينة.
- هذا كله بالطبع يتأثر أو يخضع لظروف بيئة معينة.

1-2-1-4- الفرق بين مختلف المستويات:

إن كل مستوى من هذه المستويات الثلاث للطلب تتميز و تتركز على عدة نقاط تمكننا من إبراز الفرق بينهم، من أهمها: البعد الزمني، العوامل المحددة لها، القدرة الشرائية، الرغبة... إلخ. من خلال الجدول التالي نحاول إظهار هذه الفروق المستنبطة من التعاريف المقدمة مسبقا.

¹⁷⁵ A. SAMUELSON; « Les Grands courants de la pensée économique » ; PRESSES UNIVERSITAIRES de Grenoble (P.U.G) ; 1985 ; P298.

¹⁷⁶ عبد السلام أبو قحف؛ الجزء الأول؛ (ذكر سابقا)؛ ص 111.

الطلب الفعلي	الطلب المحتمل	الطلب الحقيقي	
الاقتناء في فترة مستقبلية لاحقة: في t_1	إمكانية الاقتناء تكون لاحقا، بعد فترة زمنية معينة: في t_1	الاقتناء تم في زمن محدد، معين و دقيق: في t_0	البعد الزمني
الاقتناء يكون من طرف المستهلكين الفعليين للمؤسسة.	الاقتناء يكون من طرف: مستهلكي المؤسسة الحاليين + مستهلكين المنافسة + غير المستهلكين النسبيين.	المنتوج المقتني من طرف زبائن المؤسسة فقط الحقيقيين.	المستهلك
هناك رغبة و قدرة شرائية فعلية في الاقتناء.	تكون مرفوقة إلا بالقدرة الشرائية و عدم وجود رغبة في الاقتناء.	تكون مرفوقة بالرغبة و القدرة الشرائية الحقيقية.	تلبية الحاجات و الرغبات
يتحقق عند جهود تسويقية معينة مسطرة من طرف المؤسسة.	يتحقق عند أقصى حد للتسويقية اللامتناهية.	عند مستوى معين و محدد يتحقق هذا الطلب.	الجهود التسويقية

الفرق بين مختلف مستويات الطلب

الجدول رقم 7

المصدر: إعداد الطالبة .

الفرق بين الطلب المحتمل و الفعلي يكمن في:

الطلب المحتمل هو أقصى مستوى يصل له الطلب تحت تأثير جهود تسويقية لا متناهية،

يعني تؤول دائما للزيادة؛ و في ظروف بيئية معينة.

أما الطلب الفعلي يعبر عن مستوى طلب المستهلكين تحت تأثير جهود تسويقية معينة و ظروف بيئية معينة. بالتالي هذا الطلب الفعلي يعبر عن المبيعات المتوقعة على أساس أن رجل التسويق يضع مستوى معين لهذه الجهود ثم يرافق لها الطلب المتوقع.

من هذا نستنتج أن هناك عدم تساوى بين هذان الطلبان: إذ أن الطلب المحتمل أكبر من الطلب الفعلي، بسبب أنه رغم الجهود التسويقية المبذولة من طرف المؤسسة لا يمكنها جلب كل الفئات المستهلكة (مستهلكي المنافسة و غير المستهلكين النسيين) لاقتناء متوجها (إلا في حالة معينة كاحتكار السوق من طرف مؤسسة معينة).

الطلب المحتمل يتحدد عند جهود تسويقية لا متناهية، على عكس الطلب الفعلي المحدد عند جهود تسويقية محددة و مسطرة من طرف المؤسسة.

من هذا أيضا يمكن القول أن الطلب المحتمل، المرفوق بعدم الرغبة في الاقتناء، يمكن تحويل جزء منه إلى طلب فعلي من خلال تواجده تحت تأثير جهود تسويقية لا متناهية.

بالتالي عن طريق المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، يحاول رجل التسويق التأثير على سلوك المستهلك المحتمل و جعله يغير من تصرفه و يعطيه الرغبة في الاقتناء، و بالتالي تحويله من مستهلك محتمل إلى مستهلك فعلي.

1-2-2- محددات الطلب:

إنه من البديهي أن طلب المؤسسة (أو طلب السوق) هو "دالة تجاوب"¹⁷⁷؛ إذ حجم هذا الطلب يتوقف على مستوى تدخل بعض العوامل التفسيرية المؤثرة المتمثلة في محددات الطلب. عليه قبل التنبؤ بالمبيعات، دراسة و تحليل الطلب يتوقف على ملاحظة و تحديد العوامل الداخلية المتحكم فيها و المتمثلة في الجهود التسويقية؛ و العوامل الغير متحكم فيها الشاملة لعوامل المستهلكين، عوامل المنافسة، عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة.

¹⁷⁷ J. J. LAMBIN ; 2^{ème} Editions . Opcit; P 177.

1-2-2-1- المتغيرات الداخلية:

مهما كانت تأثير العوامل الخارجية على طلب المؤسسة و المأخوذة بعين الاعتبار، فالمؤسسة تحتفظ بحق التصرف في تطبيق سياسة تسويقية خاصة بها تمكنها من تحقيق الطلب على منتوجاتها من خلال التصرف و التحكم في مجموعة متغيرات القرار.

تمثل هذه المتغيرات في: المنتج، السعر، الترويج و التوزيع: أي

من خلال الجدول التالي نلاحظ أنها تنفرع إلى نوعين:

- المتغيرات الاستراتيجية: تخص المدى الطويل و المتوسط.

- المتغيرات التكتيكية: المحددة لاسقاط زمني قصير.

متغيرات استراتيجية		
قرارات أساسية	قرارات مرافقة	متنوع-سوق
- سلسلة المنتج (الجودة، الطراز، النوع)	- التغليف	
- الأسواق (لمن، أين، متى)	- الضمانات	
- سياسة العلامة	- خدمات ما بعد	
- سياسة منتج جديد	البيع	التوزيع
- قناة التوزيع	- هوامش التوزيع	
- درجة التجاوب مع و بين الوسطاء	- الترويج في أماكن	
- سياسة التوزيع (مركزة، انتقائية، خاصة)	البيع	
متغيرات تكتيكية		
- أهداف سياسة السعر		السعر
- مستوى السعر (سعر أساسي، سعر خاص)		
- عناصر سياسة السعر (هوامش التوزيع، تخفيضات على الكميات...)		
- أهداف الإشهار (الدعاية)		الإشهار
- اختيار المواضيع، برنامج الإشهار، الميزانيات...		
- نشاطات أخرى حول الترويج		
- دور قوة البيع		قوة البيع
- عدد البائعين		
- حول منظمة لمنتوج، لأسواق، لأنواع الزبائن... إلخ		
- عدد الزبائن		

محددات اطلب: متغيرات متحكم فيها

الجدول رقم 8

SOURCE : J.J. LAMBIN ET R. PETEERS ; 1^{re} éditions; Opcit; P64.

على اختلاف هذه المتغيرات و قدرة التحكم فيها، بإمكان المؤسسة مثلاً:

- تمييز منتجها عن طريق تحسين إمكانياتها التقنية أو من خلال طريقة تقديمه و عرضه.
- تطبيق سياسة تسعير مستقلة.
- من خلال الإشهار فرض صورة علامة مخصصة للتفضيل و الإحتفاظ بالولاء للاقتناء.
- تنشيط شبكة التوزيع من خلال إقامة فريق من المقاولين للترويج.

إذن يمكن اعتبار كل هذه الجهود التسويقية بـالضغط التسويقي الممارس من طرف المؤسسة على السوق في نطاق برنامجها التسويقي.

من وجهة نظر المستهلك أو المشتري هذا الضغط يتمثل بصفة عامة إلا في: منتج معين، يباع في مركز معين، عند مستوى محدد من السعر و محاط بضغط إشهاري و ترويجي محدد. لكن من جانب المؤسسة، مكونات هذا "الضغط التسويقي" و درجة تأثيره تختلف من مؤسسة لأخرى، و هذا على أساس سياستها العامة و إمكانياتها الخاصة.

حسب «JEAN-JACQUE LAMBIN»¹⁷⁸ يمكن تمثيل هذا الضغط التسويقي في شكل شعاع يجمع

المتغيرات الأربع:

(178-1)

$$M = [P_i S_i d_i x]$$

أين M: الضغط التسويقي.

P: سعر البيع.

S: الضغط الإشهاري.

d: التوزيع.

x: نوعية المنتج.

تعتبر هذه الصياغة و الجمع بين المتغيرات الأربع تصفية عامة باعتبار أنها يمكن أن تتخذ عدة أشكال؛ إذ يمكن لمتغير التوزيع أن يدل على معدل تواجد المنتج في أماكن البيع، و على عدد الممثلين. كل ترتيب أو تنظيم الشامل لهذه المتغيرات يشكل برنامج ممكن.

¹⁷⁸ J.J. LAMBIN; « Modèles et programmes de marketing » ; Les éditions PRESSES UNIVERSITAIRES; 1970 ; P5.

بالتالي نحصل على المصفوفة التالية:

$$(178-2) \quad M = \begin{bmatrix} P_1, P_2, \dots, P_n \\ S_1, S_2, \dots, S_r \\ d_1, d_2, \dots, d_n \\ X_1, X_2, \dots, X_n \end{bmatrix}$$

المرافق لها الشعاع التالي، الدال على كل حجم المبيعات المتوقعة المرافقة لكل تنظيم لهذه المتغيرات.

$$(178-3) \quad q = [q_1, q_2, \dots, q_n]$$

نستنتج من هذا أن مبيعات المؤسسة ستكون نتيجة التأثير المشترك لهذه المتغيرات المتحكم فيها، إذ أنها تتحقق عند مستوى معين من الجهود التسويقية.

1-2-2-2- المتغيرات الخارجية:

كل مؤسسة تقوم بنشاط معين و محدد، تتأثر بمجموعة متغيرات خارجية عن نطاق تحكمها.

تجتمع هذه المتغيرات على شكل ثلاث أقسام أو فئات متمثلة في:

- متغيرات "مستهلك-مشتري".
- متغيرات "البيئة الخارجية للمؤسسة".
- متغيرات "المنافسة".

و هذا حسب الجدول التالي الملخص لكل المتغيرات.

متغيرات "مستهلك-مشتري"	
● جانب إحصائي	- عدد الوحدات
أو تعدادي	- بعد الوحدات
	- توزيع جغرافي للمشتريات
	- توزيع زمني للمشتريات
	- في أي وقت
	- على مدى أي تردد
● جانب الموارد	- الدخل المتاح
	- بعد الشراء
	- بعد مطلق - بعد نسبي
	- معدل الاستعمال - إنتظامية الشراء
	- تردد للشراء

<ul style="list-style-type: none"> - مبتكر، متتبع، متحفظ، عفوي، عقلائي .. - قيمة العلامة، قيمة الاستعمال - الولاء للعلاقة، التأثير بالسعر، التأثير بالإشهار، الولاء لأماكن البيع... - أعزب، متزوج بدون أطفال، مع أطفال السن أقل من ستة سنوات... 	<ul style="list-style-type: none"> - عوامل شخصية - عوامل نمط الحياة - عوامل التصرف - عوامل دور حياة العائلة 	<p>● جانب الميول للشراء</p>
<p>المتغيرات البيئية</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - اقتصادية، اجتماعية، تكنولوجية، سياسية، تشريعية، ثقافية ... 		
<p>متغيرات المنافسة</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - عدد المنافسين - أهمية المنافسين - مدى قوة المنافسين - متغيرات استراتيجية (سوق، منتج، توزيع) - متغيرات تكتيكية (السعر، الإشهار، قوة البيع) - تصرف مستقل - تصرف ملائم - تصرف تابع - تصرف عنيف - تصرف رئاسي 	<ul style="list-style-type: none"> - بيئة السوق - متغيرات قرارات المنافسين - تصرف المنافسين 	

محددات اطلب: المتغيرات غير المتحكم فيها

الجدول رقم 9

SOURCE : J.J. LAMBIN ET R. PETEERS ; 1^{re} éditions; Opcit; P62.

من خلال الجدول نحاول شرح كل فئة على حدى:

1-2-2-2-1- متغيرات مستهلك - مشتري:

نعلم أن المستهلك - المشتري من أهم محدد و مؤثر على الطلب باعتباره القائم بعملية الاقتناء، و أيضا باعتبار أن هذا الطلب هو نتيجة انعكاس تصرف و سلوك المستهلك. و عليه هذا التصرف و السلوك يخضع و يتأثر بمتغيرات تسمى متغيرات المستهلك؛ منها متغيرات بسيكولوجية، ديموغرافية، اقتصادية، سويواقتصادية... إلخ؛ و التي بدورها تعتبر متغيرات محددة للطلب.

إذ يمكن القول أن "سلوك المستهلك هو دالة لمجموعة العوامل و المتغيرات الشخصية (الداخلية) و تلك العوامل المتعلقة بالبيئة المحيطة به".¹⁷⁹

تتميز هذه المتغيرات في مجموعة الخصائص التي تعكس و تحدد شكل المستهلك المحتمل، الذي تعمل المؤسسة على جلب جزء منه، و بالتالي التوقع بالمبيعات. الكشف على هذه المتغيرات يكون من ثلاث جوانب:

- الجانب الإحصائي أو التعدادي للمستهلك.
- جانب القدرة الشرائية المتمثل في الموارد.
- جانب الرغبة في الشراء: المتمثل في ميول المستهلك في الشراء.

¹⁷⁹ محمد فريد الصحن؛ (ذكر سابقا)؛ ص 135.

لكن دون إهمال الجانب البيكولوجي الداخلي للمستهلك، إذ نحاول تلخيص هذه المتغيرات في الجدول التالي:

المتغيرات	أشكال المتغيرات	نوع هذه المتغيرات
البيكولوجية 180	- الدوافع - الشخصية - الإدراك - التعلم - الاتجاهات	
ديموغرافية 181	- الجمهور - عدد و بنية العائلات - التقسيم الجغرافي للجمهور و الكثافة السكانية	- البنية - تطورها في الماضي و الاسقاط في المستقبل - تقسيمه: فوج الأطفال، الكهول، الشيوخ - بدون أطفال - عدد الأطفال أقل من سنة سنوات - عدد الأطفال أكثر من سنة سنوات - تحديد مناطق أكبر استهلاك - المدن - القرى

¹⁸⁰ P. L. DUBOIS ET A. JOLBERT ; 3^{ème} Edition ; Opcit ; P50.

¹⁸¹ Y. CHIROUZE ; 2^{ème} éditions ; Opcit ; P198.

اقتصادية 182	- دخول العائلات	- الدخل الحقيقي	- المقدار
		- الدخل المالي الجاهز	- الإنتظام
		- الدخل تحت التصرف	- دوريته
	- معامل الميزانية	- مقدار إمكانية الإنفاق للمنتوج بالنسبة للإنفاق الكلي	
		- حالة الاعتياد على منتوج	
	- العلاقة بين الدخل و الاستهلاك	- مرونة الدخل	- $\frac{\text{تغير الاستهلاك}}{\text{تغير الدخل}}$
		- نوع السلعة المستهلكة (عادية، رديئة، دنيا، فاجرة...)	- $\frac{\text{تغير الاستهلاك}}{\text{تغير الدخل}}$
	- تركة العائلات	- الأصول المادية، غير المادية، المالية الخام	- $\frac{\text{التغير في الدخل}}{\text{الدخل}}$
		- الأصول الصافية	
		- الإدخار (لقصير، متوسط و طويل المدى)	
	- التدين	- توزيع ديون العائلات	
		- القروض	
		- نسبة المديونية	

	<ul style="list-style-type: none"> - المهنة - دخول العائلات - نوع و مكان الإقامة - التركة أو الميراث - مستوى التعليم 	<ul style="list-style-type: none"> - الطبقة الاجتماعية 	<ul style="list-style-type: none"> - السوسيو-اقتصادية 183
<ul style="list-style-type: none"> - دخل محدود و متوسط - نمو الدخل - تناقص الدخل - تزايد الدخل - دخل ثابت - أقصى دخل - تناقص الدخل - دخل ثابت - تناقص من الدخل 	<ul style="list-style-type: none"> - أعزب - زوج بدون أطفال - زوج مع أطفال أقل من ستة سنوات - زوج مع أطفال أكبر من ستة سنوات - زوج مسن مع كلفة أطفال - زوج مسن بدون أطفال مع ممارسة نشاط من طرف الأب - زوج مسن بدون كلفة أطفال مع أب متقاعد - فرد بمفرده و مسن يمارس نشاط - فرد مسن بمفرده متقاعد 	<ul style="list-style-type: none"> - دورة حياة العائلة 	

متغيرات مستهلك - مشتري

الجدول رقم 10

- إذا نظرنا للجانب البيكولوجي، نرى أن هذه المتغيرات تعتبر متغيرات و عوامل فردية بالنسبة للمستهلك، إذ يصعب التحكم فيها كونها داخلية تخص شعور و ميول كل مستهلك على حدى.
- داخل منطقة جغرافية يعيش جمهور له الرغبة في اقتناء منتج معين، و هذا ما يجعله يمثل مستهلكين محتملين. كون هذا الجمهور له بنية، ينمو داخل نطاق معين، متكون من أسر، له تقسيمات على أساس الأطفال، كهول، شيوخ... إلخ، يعتبر عنصر أساسي عند التنبؤ كون أن هذا المستهلك ينتمي إلى هذا الجمهور بأي شكل أو صفة كان.
- على خلاف المتغيرات الديموغرافية المتميزة بخاصية الرغبة في الشراء، فإن المتغيرات الاقتصادية تظهر لنا جوانب اقتصادية تمكن دراسة سلوك المستهلك و تصرفه، و بالتالي القدرة الشرائية على الاقتناء. من بين هذه العوامل الدخل على مختلف أنواعه، عنصر التدين، تركة العائلات... إلخ.
- نستطيع القول أن الجانب السوسيواقتصادي مستنتج من الجانب الديموغرافي، و هذا على أساس أن الجمهور مبني و متكون من عدة طبقات اجتماعية، كل طبقة لها خصائصها و مستوى معيشتها، و بالتالي لها تصرفها الخاص بها. كما أنه مستخلص من الجانب الاقتصادي، كون أن حجم و عدد أفراد كل عائلة يؤثر على الدخل المنفق على الاقتناء، و هذا ما يظهره جانب دورة حياة كل عائلة.

1-2-2-2- متغيرات البيئة:

بالنسبة للمتغيرات البيئية - متغيرات الاقتصاد الكلي - يمكن أن تكون ذات طابع جد مختلف فيما بينها.

يلاحظ عادة: المتغيرات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، التكنولوجية.

بسبب تطرقنا لهذه المتغيرات بالتفصيل في الفصل التمهيدي، نحاول هنا إعادة تلخيصها في

الجدول التالي:

أشكال المتغيرات	المتغيرات
<ul style="list-style-type: none"> - التضخم - مستوى البطالة - مستوى التشغيل - سياسة الأسعار - الدخل القومي - الضرائب الاستثمارات - التأمينات...إلخ 	الاقتصادية
<ul style="list-style-type: none"> - تطور تقنيات المراقبة - تطور المكونات الإلكترونية - التجديد، الاختراعات...إلخ 	التكنولوجية
<ul style="list-style-type: none"> - القيم الثقافية - العادات و التقاليد - الاعتقادات، الديانات - مستويات التعليم - تطور التدفقات الثقافية 	سوسيوثقافية
<ul style="list-style-type: none"> - تدخل الدولة - النصوص التشريعية - إصدار القوانين - الاتجاهات السياسية 	سياسية - تشريعية

متغيرات البيئة الخارجية

الجدول رقم 11

SOURCE : C. MARTIN; Tome 1;Opcit; P88-93.

1-2-2-3- متغيرات المنافسة:

كما تولي المؤسسة الاهتمام بالمستهلك، عليها كذلك الأخذ بعين الاعتبار المنافسة المحيطة بها و المؤثرة على طلبها.

إذ حسب « MICHAEL PORTER »¹⁸⁴ هناك ثلاث قوى تعتبر مرجع في تحديد المنافسة

و هي:

- التهديدات المتعلقة بشدة المنافسة.

- التهديدات المتعلقة بالمنافسين الجدد (المتدخلين الجدد).

- التهديدات المتعلقة بالمنتجات البديلة.

من هذا على المؤسسة أن لا تكتفي بتحديد متغيرات القرار الخاص بالمنافسين المتمثل في الجهود التسويقية، و بالتالي بالضغط التسويقي الذي يثيرونه هم أيضا على المستهلك المحتمل، بل حتى حول تصرفهم و أهدافهم و نقط قواهم و ضعفهم.

يمكن تحديد هذه المتغيرات من خلال التساؤلات التالية المستخلصة في الجدول التالي:

متغيرات المنافسة	
- المنتج، السعر، الترويج، الإشهار، التوزيع، الخدمة المقدمة... إلخ.	ما هي استراتيجيتهم؟
- في المدى القصير، المتوسط، الطويل.	ما هي أهدافهم؟
- المرادوية، حصتهم في السوق، التقدم التكنولوجي، التوسع، الصورة، التركيز على منتج معين، النمو الداخلي، النمو الخارجي... إلخ.	ما هي نقاط القوة و الضعف؟
- الشهرة، نوعية المنتج، الجانب التكنولوجي، المهارات التجارية و التسويقية، توفر المنتج... إلخ.	ما هو مدى تجاوب هذه المنافسة؟
- منافسة شرسة، منافسة عشوائية، منافسة بطيئة، منافسة مختارة... إلخ.	

متغيرات المنافسة

الجدول رقم 12

SOURCE : PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} Editions; Opcit ; P248.

¹⁸⁴ PH. KOTLER ET B. DUBOIS; 9^{ème} Editions; Opcit ; P247. (MICHAEL PORTER; L'avantage Concurrentiel ; Interéditions ; 1986)

من البديهي أن المؤسسة تقوم بمقارنة منتوجاتها، أسعارها و ترويجها و طرق توزيعها مع الجهود التسويقية الخاصة بمنافسيها، إذ يسمح لنا هذا بتحديد نقاط قواها و ضعفها التنافسية. و بالتالي تحديد الضغط التسويقي الملائم و المحدد لطلبها.

نستنتج مما تقدم أن الطلب للمؤسسة، و بالتالي مبيعاتها، يخضع و يتأثر بعدة متغيرات سواء كانت داخلية متحكم فيها، أو متغيرات خارجية عن سيطرتها و ما يتبقى لها إلا التلاؤم معها.

فأمام هذه المتغيرات ما يبقى للمؤسسة إلا القيام ب:

- تحديد مزيجها و جهودها التسويقية.
- التعرف على المتغيرات الخارجية الخاصة بها.
- تقييم مدى تأثيرهم على نشاطها، و بالتالي على طلبها.
- التنبؤ لتطور و تغير هذه المتغيرات.
- محاولة استغلالها لصالحها.

و عليه مبيعات المؤسسة ما هي إلا نتيجة للأثر المشترك بين المتغيرات الخارجية و الضغط التسويقي.

1-2-3- مرونة الطلب:

"عندما نريد قياس تأثير تغير ظاهرة على أخرى، نستطيع حساب الحساسية من خلال الربط بين التغيرين"¹⁸⁵.

و عليه عند دراسة الطلب، لا يتوقف الأمر إلا عند تحديد المتغيرات المؤثرة عليه فقط، بل تحديد حتى حساسية أو مدى تأثير هذا الطلب بهذه المتغيرات.

تقاس عامة هذه الحساسية، أو هذا التغيير في الطلب الناتج عن التغيير في هذه العوامل، من خلال مفهوم المرونة.

¹⁸⁵ F. APRAHAMIAN & ALL; « Microéconomie » ; Les éditions BREAL; 1999; P58.

1-3-2-1- تعريف المرونة:

المرونة هي قياس كمي لحساسية الطلب عند محدد من محدداته، سواء تتعلق بمتغيرات البيئة الخارجية أو بمتغيرات الجهود التسويقية. إذ تعرف المرونة على "أنها العلاقة في التغير النسبي للطلب للتغير النسبي الخاص بمحدد من محددات الطلب"¹⁸⁶.

$$\text{المرونة } \eta = \frac{\text{نسبة التغير في الطلب}}{\% \text{ التغير في الطلب}} = \frac{\text{نسبة التغير في محدد الطلب}}{\% \text{ التغير في محدد معين}} \quad (186-1)$$

مثلا: حالة العلاقة بين الكمية - الإشهار

إذا كان التغير في عامل الإشهار بزيادة ميزانيته ب 10 % و هذا مرافق لزيادة في الطلب ب 3.5 % إذن مرونة الإشهار في هذه الحلة مساوية ل:

$$\eta_{q,p} = \frac{+ 3.5 \%}{+ 10 \%} = 0.35$$

من هنا: النسبة المئوية للتغير في q الطلب يعبر عنها ب dq/q و النسبة المئوية للتغير في أحد المحددات Z للطلب يعبر عنه ب dZ/Z و عليه تعرف مرونة $\eta_{q,z}$ الطلب بالنسبة لمحدد معين Z على الشكل

$$\eta_{q,z} = \frac{dq/q}{dZ/Z} = \frac{dq}{dZ} \times \frac{Z}{q} \quad (186-2)$$

و نلاحظ من الشكل أن المرونة، مقياس الحساسية، هي ليست إلا الميل أو المشتقة الأولى dq/dZ، معبر عنها بشكل نسبي عوض التعبير عنها بشكل مطلق، و هذا ما يسمح بمقارنات بين حالة و أخرى.

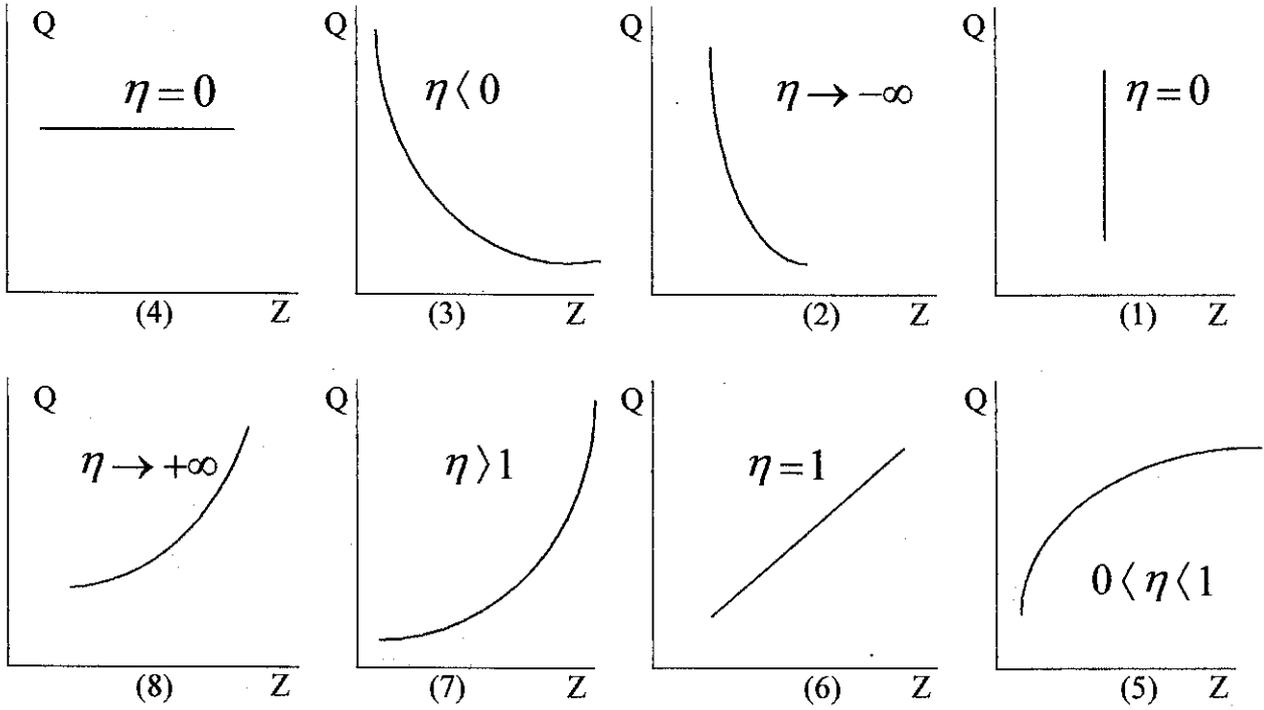
¹⁸⁶ J.J. LAMBIN ET R. PETEERS ; 1^{re} éditions; Opcit; P66.

1-2-3-2- أشكال المرونة:

من المعلوم أن المرونة (تقسيم) تقيس مدى تأثير الطلب بمتغير واحد، و يحذف تأثير المتغيرات الأخرى.

درجة كبر المرونة تكمن في مجال تغير معين، من وصف شكل منحنى "دالة التجاوب" (تدل على تأثير المستهلك و تجاوبه مع المتغيرات).

هناك ثمانية (8) أشكال تعبر عن حالات المرونة:



منحنى دالة التجاوب حسب المرونة

الشكل رقم 13

SOURCE : Gestion du Marketing ; P37 et la Gestion Marketing des Entreprises; P69.

- مرونة لا نهائية: $\eta = \infty$: مثل في حالة المنافسة التامة، أين الكميات المباعة تعتبر المتغير المحدد و ليس المحدد.
- مرونة سالبة حتى $-\infty$: $\eta \rightarrow -\infty$: تخص أقصى حساسية للطلب المتأثر بمتغير و لكن في اتجاه معاكس.

مثل انخفاض سعر الزبدة ب ينتج عنه زيادة في الطلب ب 1% ينتج عنه زيادة في الطلب ب 4.302%.

$$(\eta_{q,p} = - 4.302)$$

• مرونة سالبة: $\eta < 0$: تشير إلى علاقة عكسية بين الطلب و محده

مثل زيادة سعر البترين ب 1% يؤدي إلى نقص الطلب ب 0.380%

$$(\eta_{q,p} = - 0.380)$$

• مرونة منعدمة: $\eta = 0$: تبين هذا النوع من المرونة، أن المتغير المحدد للطلب ليس له أي تأثير عليه.

• مرونة موجبة و أصغر من 1: $0 < \eta < 1$: تخص تأثير مباشر أقل من نسبي للمحدد على الطلب.

• مرونة مساوية للواحد: $\eta = 1$: تظهر التأثير المباشر النسبي للمحدد على الطلب.

• مرونة أكبر من الواحد: $\eta > 1$: تبين تأثير المباشر الأكبر من النسبي للمحدد على الطلب.

مثل: الطلب على السفر في الخطوط الجوية الجزائرية جزائر - فرنسا من طرف المقيمين في الجزائر يتغير على أساس الدخل الحقيقي المتاح المرفوق بمرونة مساوية $\eta_{q,R} = 1.75$.

• مرونة موجبة إلى أكبر حد: $\eta \rightarrow \infty$: تخص أقصى حساسية للطلب المتأثر بمتغير و لكن في نفس الاتجاه.

مثل: الزيادة في المستوى المعيشي ب 1% تؤدي إلى الزيادة في النفقات على وسائل الترفيه

$$ب 9.02\% (\eta_{q,p} = 9.02).$$

الاهتمام الأول لأي مؤسسة ينصب في زبائنها، الممثلين في مستهلكي منتوجها، و المعبرين عن الطلب على هذا المنتج، الحالي يلعب دور تغطية و إشباع حاجات و رغبات هؤلاء المستهلكين.

على أساس الحاجات و الرغبات تشكل عدة مستويات للطلب، كالطلب الفعلي، المحتمل، و الحقيقي؛ و هذا راجع إلى البعد الزمني المراد تلبية هذه الحاجات و الرغبات فيه. أي هذا يتم فوراً أم لاحقاً. كذلك يعود الأمر إلى القدرة و الرغبة التي يمتلكها المستهلك و الدافعة به إلى القيام بالافتناء للمنتوج.

بعد هذا، رجل التسويق لا يكتفي بإظهار تعبير المستهلك لحاجاته و رغباته في شكل طلب، بل عليه أيضا الإلمام بكل محددات هذا الطلب عند قيامه بدراسته لأجل التنبؤ به. إذ يتأثر هذا الطلب بعدة متغيرات، منها متغيرات داخلية خاصة بالضغط التسويقي التي تشير المؤسسة، و أخرى خارجية خاصة بالمستهلك نفسه و البيئة المحيطة و المنافسة. إذ مدى تأثير هذه المحددات على الطلب تقاس من خلال مفهوم المرونة التي تبين مدى التغيير في هذا الطلب الناتج عن التغيير في العوامل المحددة له.

نستنتج مما تقدم أن الإلمام بكل جوانب السوق يعد أمر ضروري بالنسبة لرجل التسويق عند دراسة الطلب على منتج المؤسسة؛ إذ من خلال إبراز كل المتداخلين فيه يمكن من تحديد مدى تأثيرهم على الطلب؛ أيضا تحديد مختلف أنواع الأسواق يسمح بتحديد نوع الصناعة المنتمي إليها، و كذا تحديد المستهلكين المحتملين و الفعليين للمؤسسة؛ و هذا بالطبع بعدما يتم تقسيم هذا السوق إلى أسواق مستهدفة تعمل المؤسسة على خدمتها و تلبية حاجاتها بنفس الأسلوب.

ما يستنتج أيضا أنه على أساس هذه الدراسة للطلب يمكن للمؤسسة من تحديد مختلف مستوياتها له، إذ يكون محتمل، فعلي أو حقيقي تعمل على تلبية؛ كما هذا الطلب يتحدد على أساس متغيرات مختلفة منها داخلية تخص سياسة المؤسسة، و أخرى خارجية تتحصل عليها عن طريق البحوث و الدراسات التسويقية؛ و بالتالي على رجل التسويق أن يقيس درجة تأثير و حساسية هذه المتغيرات على لطلب لمدرّوس، و هذا قبل لقيام بالتنبؤ به.

II- أساليب و طرق التنبؤ بطلب السوق:

"يعتبر التنبؤ بالطلب المستقبلي من أهم عناصر دراسة الجدوى التسويقية و أكثرها تعقداً، حيث أنه يمثل العامل الرئيسي في تحديد مدى جاذبية المؤسسة في السوق و أيضاً تحديد الطاقة الإنتاجية المطلوبة" ¹⁸⁷.

هذا الطلب المتنبأ له "يهتم بالعلاقة الكامنة ما بين المبيعات المتظرة و الجهود التسويقية المؤيدة" ¹⁸⁸ ؛ و منه تطابق الطلب مع المبيعات المحصل عليها عند مختلف المستويات للجهود التسويقية، يسمح لرجل التسويق بالاختيار للمستوى الذي يحدد له تنبؤاته، من بين هذه المستويات. بالتالي التنبؤ بالمبيعات "تعد ممارسة محترس منها، و معقدة بالنسبة لرجل التسويق؛ بما أنها تؤدي به إلى إعداد صورة مستقبلية للسوق و بالتالي للطلب المستقبلي للمؤسسة" ¹⁸⁹.

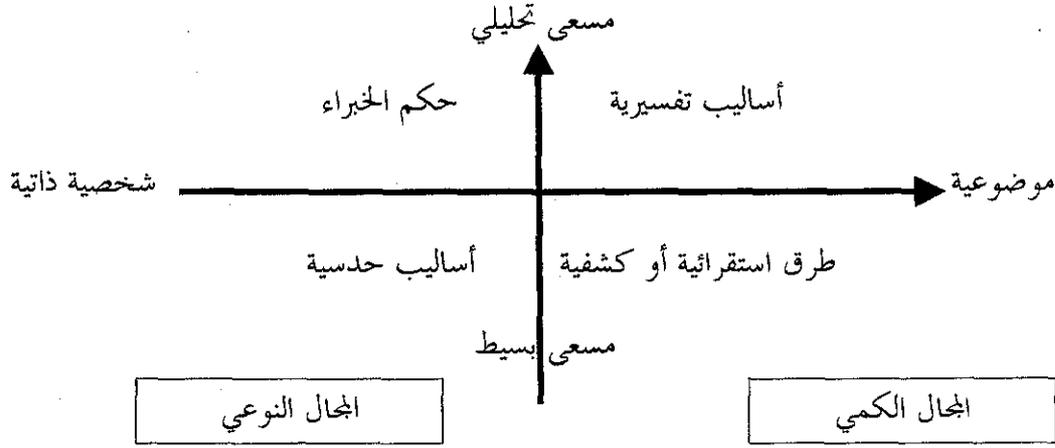
من هذا جل مسؤولي التسويق يستندون على التنبؤ، حيث أنه على الأقل كل قراراتهم تتركز على تنبؤات حدسية غير شكلية؛ لكن هذا إلى جانب أساليب تنبؤ أخرى علمية و تقنية بحثة و أكثرها دقة.

يمكن تصنيف هذه الطرق للتنبؤ على أساس بعدين هما درجة الموضوعية لسيرورة التنبؤ، و بعد خاصيتها التحليلية لها. في نطاق هذان البعدان نجد: الطرق الموضوعية أو الطرق الذاتية و الطرق البسيطة أو الطرق السببية.

¹⁸⁷ علي شريف؛ محمد فريد الصحن؛ (ذكر سابق)؛ ص303 .

¹⁸⁸ S. MARTIN ET J. VEDRINE; Opcit; P33.

¹⁸⁹ G. MARION ET ALL; Opcit; P107.



تصنيف طرق التنبؤ

الشكل رقم 14

SOURCE: J. J. LAMBIN; Opcit ; 4^{ème} Edition ; P313.

- الطرق الشخصية: تتأثر تنبؤات هذه الطريقة بالجانب الذاتي الداخلي للشخص القائم بها، و بالعوامل الغير واضحة و الغير مفسرة من قبل. هذه التنبؤات تختلف من شخص لآخر.
 - الطرق الموضوعية: تعتمد سيورة التنبؤ على عوامل مفسرة بوضوح؛ هذه الطرق لا تتأثر بالجانب الذاتي بل تعتمد على الموضوع المتنبأ له.
 - الطرق البسيطة: تقوم هذه التنبؤات على أساس ملاحظات في الماضي حوا تطور المتغير المدروس دون إقامة علاقة له مع المتغيرات الأخرى المفسرة.
 - الطرق السببية: تعتمد هذه الطرق على تفسير العوامل المؤثرة على المتغير المدروس و العلاقة السببية بينهم.
- الجمع بين هذه الطرق يسمح لنا بتقسيم هذه الأساليب إلى طرق كمية و طرق كمية.

II-1- الأساليب الكمية:

أي طريقة تنبؤ مرتكزة على الماضي و تخص بالضرورة المدى القصير، تحاول تقديم تنبؤات على أساس معطيات و ملاحظات متواجدة، و هذا ما يعني قول "التنبؤ بدلالة الماضي"¹⁹⁰.

تعتمد هذه الطرق الكمية على دراسة الماضي و تحليله لأجل تحديد المستقبل باعتباره الماضي المتكرر، البعض من هذه الطرق تعتمد على نفس السلسلة الزمنية عند تبعها للظاهرة

¹⁹⁰ H. KAUFMAN ET ALL; Opcit; P153.

المدرسة، و البعض الآخر من هذه الطرق تعتمد على تحليلها للماضي لأجل تحليل العلاقة السببية بين المتغير التابع المتنبأ له و المتغيرات المستقبلية.
من خلال هذا العنوان نحاول تقديم:

- طرق السلاسل الزمنية: المتفرعة إلى طريقة الأوساط المتحركة البسيطة و المرجحة، و طريقة التلميس الآسي.
- طريقة استخدام معادلة الاتجاه و طريقة المربعات الصغرى.
- طريقة العلاقات السببية: المنقسمة إلى طريقة معادلة الاتجاه و طريقة تحليل الانحدار البسيط و المتعدد.

II-1-1- طرق السلاسل الزمنية:

تعتمد طرق السلاسل الزمنية على تحليل و دراسة السلسلة الزمنية الخاصة بالظاهرة المدروسة، و محاولة تحديد القاعدة أو القانون الأساسي الذي يحكم تطورها عبر الزمن، و من ثم محاولة تمديدها إلى الفترة المستقبلية، و ذلك دون البحث في العوامل التي تدفع بالظاهرة المدروسة إلى التغير عبر الزمن. من خصائص هذه الطرق أنها تقوم بالتنبؤ بفترة زمنية واحدة (أي سلسلة زمنية واحدة)؛ لأن التنبؤ للفترة $t+1$ تتطلب حضور المشاهدة الفعلية الخاصة بالفترة t ، أي تحليل و دراسة تطور الظاهرة على طول نفس السلسلة الزمنية.

II-1-1-1- طريقة الأوساط المتحركة:

يتمثل مبدأ هذه الطريقة في "تعويض كل قيمة لمستوى من مستويات السلسلة الزمنية بمتوسط حسابي لعدة قيم" ¹⁹¹.

بالتالي حساب المتوسط الحسابي لعدد معين من المستويات الأولى للسلسلة الزمنية، ثم حساب المتوسط الحسابي لعدد آخر من مستويات السلسلة الزمنية يساوي العدد الأول، و لكن بدأ من المستوى الثاني من مستويات السلسلة الزمنية، ثم نحسب المتوسط الحسابي بدأ من المستوى الثالث و هكذا.

¹⁹¹ C. LHERMIE; 3^{ème} Edition ; Opcit ; P153.

أدى استعمال كلمة "أوساط متحركة" بسبب "أن عند كل ظهور لمستوى جديد في السلسلة الزمنية يسمح بحساب متوسط جديد و استعماله كقيمة منتظرة"¹⁹². أي حساب هذه المتوسطات أدى إلى التدرج على السلسلة الزمنية بدأ من بدايتها نحو نهايتها، و في كل مرة نتخلص من مستوى واحد في البداية و نظيف المستوى المولي؛ بالتالي تقليص عدد مستويات السلسلة الزمنية في أوله و آخرها بمقدار $(N-1)/2$ ، حيث N هو الأساس الذي استخدم في حساب الوسط الحسابي.

من مميزات طريقة الأوساط المتحركة أنه كلما كان الأساس كبير كلما ازداد تقليص عدد المستويات، في حين أنه كلما كان هذا الأساس كبير كلما أدى ذلك إلى استبعاد العوامل العشوائية و أعطى نتائج أفضل في وصف تطور السلسلة الزمنية.

في التنبؤ ينسب كل متوسط حسابي يحسب إلى الفترة اللاحقة لأخر فترة حسب على أساسها هذا الوسط الحسابي، أي "الوسط الحسابي المتحرك هو نفسه المستوى المتنبأ له"¹⁹³.
تنقسم هذه الطريقة إلى:

- طريقة الأوساط المتحركة البسيطة.
- طريقة الأوساط المتحركة المرجحة.

II-1-1-1-1- طريقة الأوساط المتحركة البسيطة:

تعتمد طريقة الأوساط المتحركة البسيطة على "حساب المتوسط الحسابي لعدة مستويات للسلسلة الزمنية، و أخذه كقيمة متنبأ لها للفترة اللاحقة"¹⁹⁴.
التنبؤ في هذه الحالة هو عبارة عن:

$$\bar{X}_{t+1} = \frac{X_t + X_{t-1} + X_{t-2} + \dots + X_{t-N+1}}{N}$$

¹⁹² S. C. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit ; P46.

¹⁹³ IBID; P46.

¹⁹⁴ Y. CHIROUZE; 2^{ème} Edition ; Opcit ; P82.

$$(194-1) \quad \bar{X}_{t+1} = \frac{1}{N} \sum_{i=t-N+1}^t X_i$$

أي

حيث \bar{X}_{t+1} : التنبؤ للفترة

X_t : المستوى الفعلي للفترة

N : عدد المستويات التي حسب على أساسها الوسط الحسابي

t : دليل الفترة

مثال¹⁹⁵: الجدول التالي يمثل التنبؤ بالطلب على سلعة معينة باستخدام الأوساط المتحركة

البسيطة.

التنبؤ لـ X_t على أساس $N=5$	التنبؤ لـ X_t (على أساس $N=3$)	الطلب الفعلي X_L	الفترة t	أشهر السنة 1995
5	4	3	2	1
-	-	2000	1	جانفي
-	-	1350	2	فيفري
-	-	1950	3	مارس
-	1767	1975	4	أفريل
-	1758	3100	5	ماي
2075	2342	1750	6	جوان
2025	2275	1550	7	جويلية
2065	2133	1300	8	أوت
1935	1533	2200	9	سبتمبر
1980	1683	2770	10	أكتوبر
1915	2092	2350	11	نوفمبر
2034	2440	-	12	ديسمبر
				المجموع

الجدول رقم 13 التنبؤ بالطلب باستخدام طريقة الأوساط المتحركة البسيطة

¹⁹⁵ شري عبد العزيز؛ (ذكر سابقا)؛ ص 53.

نلاحظ من الجدول أنه تم استخدام أساسين في حساب الأوساط المتحركة $N=3$ و $N=5$. كذلك أن مستويات الطلب الفعلي معروفة بدأ من شهر نوفمبر إلى أول شهر في سنة 1995.

القيام بالتنبؤ لشهر ديسمبر على أساس $N=3$ يعتمد على متوسط المستويات الفعلية للطلب في الشهور الثلاث الأخيرة:

$$\bar{X}_{12} = \frac{X_{11} + X_{10} + X_9}{3} = \frac{2350 + 2770 + 2200}{3}$$

$$\bar{X}_{12} = 2440$$

ثم القيام بالتنبؤ لشهر ديسمبر على أساس $N=5$ ، يعتمد على متوسط المستويات الفعلية للطلب في الشهور خمس الأخيرة:

$$\bar{X}_{12} = \frac{X_{11} + X_{10} + X_9 + X_8 + X_7}{5} = \frac{2350 + 2770 + 2200 + 1300 + 1550}{5}$$

$$\bar{X}_{12} = 2034$$

من أجل الاختيار بين الأساسين $N=3$ و $N=5$ علينا بحساب "الانحراف المعياري" أو "الخطأ المعياري" للتنبؤ بالنسبة لكل أساس ، الأفضلية تعود للذي يعطي أقل مقدار لهذا الانحراف.

$$(194-2) \quad \sigma = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - N - 1}}$$

الأوساط المتحركة على أساس			الأوساط المتحركة على أساس			الطلب	الفترة
$^2(X_t - \bar{X}_t)$	$X_t - \bar{X}_t$	\bar{X}_t	$^2(X_t - \bar{X}_t)$	$X_t - \bar{X}_t$	\bar{X}_t	الفعلي X_t	
-	-	-	-	-	-	2000	1
-	-	-	-	-	-	1350	2
-	-	-	-	-	-	1950	3
-	-	-	43264	+208	1767	1975	4
-	-	-	1800364	+1342	1758	3100	5
105625	-325	2075	350464	-592	2342	1750	6
225625	-475	2025	525625	-725	2275	1550	7
585225	-765	2065	693889	-833	2133	1300	8
70225	+265	1935	444889	+667	1533	2200	9
624100	+790	1980	1181569	+1087	1683	2770	10
189225	+436	1915	66564	+258	2092	2350	11
-	-	2034	-	-	2440	-	12
1800025			4593339				المجموع

مقارنة التنبؤات

الجدول رقم 14

- الخطأ المعياري على أساس $N=3$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - N - 1}} = \sqrt{\frac{4593339}{12 - 3 - 1}} = \sqrt{\frac{4593339}{8}}$$

$$\sigma = 757,73$$

- الخطأ المعياري على أساس $N=5$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum(X - \bar{X})^2}{n - N - 1}} = \sqrt{\frac{1800025}{6}}$$

$$\sigma = 547,72$$

من هذه النتائج نرى أن استخدام الأوساط المتحركة البسيطة على أساس $N=5$ هو أفضل من استخدام الأوساط على أساس $N=3$.

- نقائص طريقة الأوساط المتحركة البسيطة:
- من نقائصها أنها تستخدم إلا التنبؤ لفترة زمنية واحدة، هذا بسبب أن التنبؤ بفترة زمنية موالية يتطلب حضور لمشاهدة الفعلية الأخيرة.
- كذلك من سلبياتها أنها تستخدم إلا عند السلاسل الزمنية المستقرة.
- كذلك هذه الطريقة لا تعطي الاعتبار لكل المستويات الفعلية المتاحة، إذ لا تستخدم من المستويات إلا العدد N الذي يحسب على أساسه الوسط الحسابي المتحرك.
- هذه الطريقة تعطي نفس الأوزان بالتالي نفس الأهمية لجميع المستويات المأخوذة و المشكلة للأساس N و القوائم عليه حساب الوسط الحسابي، إذ أنها لا تستجيب للمستندات الحديثة الطارئة على طبيعة تغير الظاهرة.

II-1-1-2- طريقة الأوساط المتحركة المرجحة:

على عكس الطريقة السابقة، و التي تعطي نفس الأوزان لقيم الأساس N ؛ فطريقة الأوساط المتحركة المرجحة "تحاول إعطاء أوزان مختلفة للمستويات الفعلية و التي عددها N ؛ و هذا بإعطاء أكبر أهمية للمستويات الفعلية الحديثة"¹⁹⁶.

إذا كان الأساس الذي يتحدد به التنبؤ لـ \bar{X}_{t+1} باستخدام هو $N=3$ فإن:

$$X_{t+1} = K_1 X_t + K_2 X_{t-2} + K_3 X_{t-3} \dots$$

تحت شرط

$$\sum_{i=1}^N K_i = 1 \quad (196-1)$$

نأخذ نفس المثال لسابق حول التنبؤ بالطلب على سلعة معينة و نستخدم طريقة الأوساط المتحركة المرجحة على أساس $N=3$ و بميكلين مختلفين لـ K . كل K يعبر عنه بنسبة تظهر مدى أهمية المستوى المعين من مستويات السلسلة الزمنية.

¹⁹⁶ شربي عبد العزيز؛ (ذكر سابقا)؛ ص 57.

\bar{X}_{t+1} $K_1=0.6 K_2=0.25 K_3=0.15$	\bar{X}_{t+1} $K_1=0.5 K_2=0.3 K_3=0.2$	الطلب الفعلي X_t	أشهر السنة
-	-	2000	جانفي
-	-	1350	فيفري
-	-	1950	مارس
1807.5	1780	1975	أفريل
1875	1842.5	3100	ماي
2646.25	2532.5	1750	جوان
2121.25	2200	1550	جويلية
1832.5	1920	1300	أوت
1430	1310	2200	سبتمبر
1877.5	1800	2770	أكتوبر
2407	2305	2350	نوفمبر
2792.5	2746	-	ديسمبر

الجدول رقم 15 التنبؤ بالطب باستخدام طريقة الأوساط المتحركة المرجحة

نلاحظ من الجدول أنه:

- التنبؤ على أساس الهيكل الأول $K_1=0.5 K_2=0.3 K_3=0.2$

$$\begin{aligned}\bar{X}_{12} &= 0.5_1 X_{11} + 0.3_2 X_{10} + 0.2_3 X_9 \\ \bar{X}_{12} &= (0.5 \times 2950) + (0.3 \times 2770) + (0.2 \times 2200) \\ \bar{X}_{12} &= 2746\end{aligned}$$

- التنبؤ على أساس الهيكل الثاني $K_1=0.6 K_2=0.25 K_3=0.15$

$$\begin{aligned}\bar{X}_{12} &= 0.6_1 X_{11} + 0.25_2 X_{10} + 0.15_3 X_9 \\ \bar{X}_{12} &= (0.6 \times 2950) + (0.25 \times 2770) + (0.15 \times 2200) \\ \bar{X}_{12} &= 2792.5\end{aligned}$$

نفس الشيء كالطريقة السابقة، استخدام الخطأ المعياري لأجل التفضيل ما بين الهياكل، و الأخذ في الأخير الهيكل الذي يعطي أصغر خطأ معياري للتنبؤ.

● نقائص طريقة الأوساط المتحركة المرجحة:

- من سلبيات طريقة الأوساط المتحركة المرجحة، أن عملية تحديد هيكل معين لـ K يبقى أهم مشكل، رغم أنه يعطي أهمية كبيرة للمستويات الفعلية الحديثة. يتمثل هذا المشكل في أن هناك ما لا نهاية من الهياكل الممكنة، و بالتالي ما لا نهاية من المستويات المتنبأ لها.
- من نقائصه أيضا أنها تتطلب تخزين N من المستويات الفعلية الأخيرة و هذا يزيد من تكاليف التخزين.

نلاحظ مما سبق ن كلتا الطريقتين يستخدم من في التنبؤ للمدى القصير، معتمدان على معلومات خاصة بالمستويات الفعلية عن كل فترة من فترات N التي تدخل في حساب المتوسط المتحرك. يعطى لهذه المستويات أوزان متساوية عند الاستعانة بطريقة الأوساط المتحركة البسيطة، أما عند طريقة الأوساط المتحركة المرجحة تأخذ المستويات الفعلية المأخوذة كأساس N أوزان مختلفة تتمثل في هيكل معين لـ K .

كما أن ما هو ملاحظ أن طريقة الأوساط المتحركة لا تأخذ في الحسبان المستويات المتواجدة قبل $t-N$.

II-1-1-2- طريقة التلميس الآسي:

- زيادة على تشابهها مع طريقة الأوساط المتحركة المرجحة، تقوم طريقة التلميس الآسي على تعديل سلبيات الطريقتين السابقتين المتمثلة في:
- تخزين المعلومات لخاصة بالمستويات الفعلية عن كل فترة من فترات N التي تدخل في حساب الوسط الحسابي.
 - طريقة الأوساط المتحركة البسيطة تعطي نفس الأوزان لجميع قيم N ؛ و طريقة الأوساط المتحركة المرجحة تعطي أوزان مختلفة معبر عنها في هيكل.
 - كلتا الطريقتين السابقتين لا تعطيان أي اعتبار للمستويات الواقعة قبل الفترة $t-N$.
- من هذا يتمثل مبدأ طريقة التلميس الآسي في "إعطاء هيكل محدد لأوزان المستويات المستعملة لحساب الأوساط المتحركة، حيث يكون هذا التقييم للأهمية أكبر كلما كانت المستويات جديدة"¹⁹⁷.

تقوم تقنية التلميس الأسّي على الأساس التالي:

$$^{198} \bar{X}_{t+1} = \alpha \cdot X_t + (1 - \alpha) \bar{X}_t$$

حيث:

α هو معامل الترجيح أو بثابت المسح حيث $(0 < \alpha < 1)$ (198-1)

من الصيغة السابقة المتبعة كصيغة عامة، يلاحظ مباشرة أن تقنية التلميس الأسّي لا

تحتاج إلى معلومات كثيرة. فيكفي أن تعرف:

- المشاهد الفعلية الأخيرة X_t

- القيمة المتنبأ الأخيرة \bar{X}_t

- قيمة معينة لثابت المسح α

و هذا حتى يتسنى حساب التنبؤ الموالي \bar{X}_{t+1}

إذا فككت الصيغة العامة نحصل على:

و ذلك بالتعويض عن \bar{X}_t حيث

$$^{199} \bar{X}_t = \alpha \cdot X_{t-1} + (1 - \alpha) \bar{X}_{t-1}$$

منه

$$\bar{X}_{t+1} = \alpha \cdot X_t + (1 - \alpha) [\alpha X_{t-1} + (1 - \alpha) \bar{X}_{t-1}]$$

$$(199-1) \bar{X}_{t+1} = \alpha \cdot X_t + \alpha (1 - \alpha) X_{t-1} + (1 - \alpha)^2 \bar{X}_{t-1}$$

إذا عوضنا أيضا في الصيغة الأخيرة عن \bar{X}_{t-1} حيث:

$$\bar{X}_{t-1} = \alpha \cdot X_{t-2} + (1 - \alpha) \bar{X}_{t-2}$$

منه

$$\bar{X}_{t+1} = \alpha \cdot X_t + \alpha (1 - \alpha) X_{t-1} + (1 - \alpha)^2 [\alpha X_{t-2} + (1 - \alpha) \bar{X}_{t-2}]$$

$$(199-2) \bar{X}_{t+1} = \alpha \cdot X_t + \alpha (1 - \alpha) X_{t-1} + \alpha (1 - \alpha)^2 \bar{X}_{t-2} + (1 - \alpha)^3 \bar{X}_{t-2}$$

¹⁹⁸ C. LHERMIE; 3^{ème} Edition; Opcit; P174.

¹⁹⁹ S. C. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit; P52-53.

بالاستمرار في نفس العملية نحصل في الأخير على:

(199-3)

$$\bar{X}_{t+1} = \alpha \cdot X_t + \alpha(1-\alpha)X_{t-1} + \alpha(1-\alpha)^2 X_{t-2} + \alpha(1-\alpha)^3 X_{t-3} + \alpha(1-\alpha)^4 \bar{X}_{t-4} \dots$$

رياضيا يصبح لنا

$$\alpha + \alpha(1-\alpha) + \alpha(1-\alpha)^2 + \alpha(1-\alpha)^3 + \dots = 1$$

أي أن

$$(199-4) \quad \sum_{i=0}^{\infty} \alpha(1-\alpha)^i = 1$$

و بالتالي نلاحظ من هذا التسلسل أن:

1- في الحقيقة طريقة المسح الأسّي تأخذ بالاعتبار بطريقة غير مباشرة كل المستويات الفعلية السابقة بدأ من الفترة t .

2- كذلك يلاحظ أن طريقة المسح الأسّي تعطي أوزانا مختلفة متنازلة لكل المستويات بدأ من المستوى الفعلي الأخير؛ بالتالي الأهمية المتناقصة هذه تخضع لمتتالية هندسية

منه الصيغة الأساسية لطريقة المسح الأسّي تبقى:

$$\bar{X}_{t+1} = \alpha X_t + (1-\alpha) \bar{X}_t$$

3- كما يمكن كتابتها بالشكل التالي:

$$(199-5) \quad \bar{X}_{t+1} = \alpha (X_t - \bar{X}_t) + \bar{X}_t$$

و هذا يعني أن المستوى المتنبأ \bar{X}_{t+1} هو عبارة عن آخر ما تنبأ \bar{X}_t زائد α مرة خطأ التنبؤ الأخير، أي α مرة انحراف القيمة الفعلية عن المتنبأ $(X_t - \bar{X}_t)$.

4- أيضا إذا كانت α قريبة من 1 هذا يعني أننا قد منحنا أهمية كبيرة للمستوى الفعلي الأخير؛ و بالعكس كلما كانت α أصغر من 1 كلما توزعت الأهمية على عدد كبير من المستويات الفعلية السابقة.

مثال : إذا تابعنا بالاستناد إلى نفس السلسلة الزمنية المتمثلة في نفس لمثال السابق 213؛ حول التنبؤ بالطلب لإحدى السلع. نحاول استخدام طريقة المسح الأسّي بإعطاء ثلاث قيم مختلفة لثابت المسح $0.1 = \alpha$ ثم $0.2 = \alpha$ ثم $0.5 = \alpha$.

الطلب المتنبأ X_t			الطلب الفعلي X_t	أشهر السنة
$0.5=\alpha$	$0.2=\alpha$	$0.1=\alpha$		
-	-	-	2000	جانفي
2000	2000.0	2000	1350	فيفري
1415	1870.0	1935	1950	مارس
1897	1886.0	1937	1975	أفريل
1967	1903.8	1941	3100	ماي
2987	2142.4	2057	1750	جوان
1874	2063.9	2026	1550	جويلية
1582	1961.1	1978	1300	أوت
1328	1928.8	1910	2200	سبتمبر
2113	1848.7	1939	2770	أكتوبر
2709	2033.9	2023	2350	نوفمبر
2386	2097.1	2056	-	ديسمبر

الجدول رقم 16 التنبؤ بالطلب باستخدام طريقة المسح الآسي

ملاحظة: بالنسبة للمستوى المتنبأ المقابل للفترة الثانية \bar{X}_2 (فيفري) يمكننا اعتبارها هي نفس المستوى الفعلي للفترة السابقة لها \bar{X}_1 (جانفي)، و ذلك لأن المستوى المتنبأ الأول غير محدود. من أجل معرفة قيمة α التي أعطت أفضل النتائج، علينا بحساب الخطأ المعياري للتنبؤ لكل من $\alpha = 0.1$ و $\alpha = 0.2$ و $\alpha = 0.5$ ؛ حيث يتبع نفس الخطوات كالطريقتين السابقتين في حساب $\sigma = \sqrt{\frac{\sum (X_t - \bar{X}_t)^2}{n - N - 1}}$ ، و منه ثابت المسح الذي يعطي أصغر خطأ معياري يؤخذ بعين الاعتبار.

• سليات طريقة المسح الآسي:

رغم أن طريقة المسح الآسي تغطي سليات طريقة الأوساط المتحركة سواء البسيطة أو المرجحة، أن من نقائصها أنها:
- "تقوم باختيار ثابت المسح α عن طريق إعطاء قيم معينة له ثم تجربتها و الأخذ في الأخير بالأفضل"²⁰⁰.

²⁰⁰ S. C. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit; P55.

- كذلك من نقائص المسح الأسي، أنه عند تمييز السلسلة الزمنية بعدم الاستقرار و بالتالي حدوث تغييرات على المستويات، فهي تصبح غير مناسبة للتنبؤ في هذه الحالة؛ (اللجوء إلى الطرق المناسبة للتنبؤ في حالة السلاسل الغير مستقلة).

نستنتج مما سبق حول طريقة الأوساط المتحركة البسيطة و المرجحة و طريقة التلميس الأسي أنهم طرق يستند عليهم في حالة توافر معلومات تاريخية في شكل سلاسل زمنية مستقرة، "تتغير مستوياتها مع الزمن دون أن يتغير المستوى المتوسط فيما ذلك خلال فترة زمنية طويلة نسبياً؛ أي أن السلسلة لا يوجد فيها اتجاه لا نحو الزيادة و لا نحو النقصان"²⁰¹.

كذلك طريقة الأوساط المتحركة البسيطة تشترك مع الأوساط المتحركة المرجحة، في أنهما يعتمدان على عدد معين من المستويات الفعلية N و اعتبارها هي المحددة للمستوى المتنبأ له. بينما تذهب طريقة التلميس الأسي إلا الأخذ لكل المستويات المتاحة، و ذلك بتوزيع الأهمية وفقاً لمتتالية هندسية متناقصة بدءاً من المستوى الفعلي الأخير.

إن نقطة الاشتراك بين طريقة الأوساط المتحركة و طريقة التلميس الأسي هو أنهما يعتبران أن المستوى الفعلي الأخير X_t أهم من المستوى الفعلي X_{t-1} ، و هذا الأخير أهم من X_{t-2} و هكذا. لكن في الواقع كثير ما يصادف أن بعض الظواهر لا تخضع لهذا المنطق، إذ قد يمكن أن يكون المستوى X_{t-1} أهم من المستوى X_t في تحديد التنبؤ لخاص بالفترة $t+1$.

1-1-3- طريقة استخدام معادلة الاتجاه العام:

تنطوي هذه الطريقة "على صياغة معادلة بحيث $X_i = f(t)$ ؛ أي أن مستويات السلسلة الزمنية X_i دالة إحصائية في الزمن؛ و يمثل الزمن هنا المحصلة النهائية لجميع العوامل المؤثرة في الظاهرة المدروسة"²⁰²

بالتالي عن طريق معادلة الاتجاه العام الهادفة إلى وصف تطور ظاهرة معينة عبر الزمن، يحاول إظهار العلاقة التي تربط بين الظاهرة المدروسة و عنصر الزمن.

عامة ما تمثل معادلة الاتجاه العام بمعادلة الخطأ المستقيم

$$\hat{X} = a + bt \quad 203$$

²⁰¹ شربي عبد العزيز؛ (ذكر سابقاً)؛ ص 31.

²⁰² محمد عبيدات، إدارة المبيعات -مدخل سلوكي-؛ دار المستقبل الأردن؛ 1995؛ ص 213.

²⁰³ شربي عبد العزيز؛ (ذكر أعلاه)؛ ص 39.

أين \hat{X} : المستوى المتنبأ له

a و b : ثوابت

t : عدد السنوات ابتداء من سنة الأساس

- فبعد ما تم تحديد شكل المعادلة المناسب لوصف تطور الظاهرة خلال الفترة المدروسة، تقوم بتقدير الثوابت a و b باستخدام طريقة المربعات الصغرى:
"يقوم مبدأ المربعات الصغرى على جعل مربع انحرافات القيم الفعلية عن المقدرة أقل ما يمكن".²⁰⁴

و منه لدينا معادلة الخط المستقيم للمستويات المتنبأ لها:

$$\hat{X} = a + bt$$

و لدينا أيضا معادلة المستويات الفعلية المتحددة وفقا للمعادلة:

(203-1)

$$X = a + bt + e$$

فإن مبدأ المربعات الصغرى يهدف إلى جعل المقدار التالي أقل ما يمكن:

(203-2)

$$\sum e_i^2 = \sum (X - \hat{X})^2 = MIN$$

أين:

e_i يمثل الفروق بين المستويات الفعلية X_i و المستويات المتنبأ لها \hat{X}_i
بالتعويض لـ $\hat{X} = a + bt$ في العلاقة (2-87) ينتج لدينا:

(203-3)

$$\sum e_i^2 = \sum (X - a - bt)^2$$

بالتالي فإن أصغر مقدار لـ $\sum e_i^2$ يمكن الحصول عليه بإجراء الاشتقاق الجزئية بالنسبة لكل ثابت و يجعله مساوي للصفر.

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial a} = -2 \sum (X - a - bt) = 0$$

$$= \sum X - na - b \sum t = 0$$

(203-4)

$$\sum X = na + b \sum t$$

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial b} = -2 \sum t (X - a - bt) = 0$$

$$= \sum X t - a \sum t - b \sum t^2 = 0$$

(203-5)

$$\sum X = a \sum t + b \sum t$$

عملية التقدير للثوابت a و b يتم بحل المعادلتين (203-4) و (203-5)

$$b = \frac{\sum X t}{\sum t^2}$$

$$a = \frac{\sum X}{n}$$

نتحصل على

• بعدما تم تحديد الثوابت a و b وإمكان تشكيل معادلة الاتجاه العام في صيغة

$$\hat{Y} = a + bt$$

يتم حساب:

1- معامل التحديد r^2 الذي يدل على "نسبة التغير في الظاهرة المدروسة الناتج عن التغير في الزمن" ²⁰⁵

يتحدد معامل التحديد r^2 من خلال إحدى العلاقات التالية: ²⁰⁶

$$(206-1) \quad r^2 = \frac{\text{التباين المفسر}}{\text{التباين الإجمالي}} = \frac{\sum (\hat{X}_i - \bar{X})^2}{\sum (X_i - \bar{X})^2}$$

$$(206-2) \quad r^2 = 1 - \frac{\text{التباين المفسر}}{\text{التباين الإجمالي}} = 1 - \frac{\sum (X_i - \hat{X}_i)^2}{\sum (X_i - \bar{X})^2}$$

$$(206-3) \quad \sigma_{\hat{X}}^2 = \frac{\sum (\hat{X} - \bar{X})^2}{n} \quad \text{التباين المفسر}$$

$$(206-4) \quad \sigma_X^2 = \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n} \quad \text{التباين الإجمالي}$$

$$(206-5) \quad \sigma_e^2 = \frac{\sum (X_i - \hat{X})^2}{n} \quad \text{التباين غير المفسر}$$

التباين الإجمالي = التباين المفسر + التباين الغير مفسر.

$$\sigma_e^2 + \sigma_{\hat{X}}^2 = \sigma_X^2$$

إن معامل التحديد r^2 دائما موجب، و هو منحصر ضمن المجال $0 \leq r^2 \leq 1$ (مثلا $r^2 = 0.75$ هذا يعني أن من تغير يكمن أن يفسر بتغير عامل الزمن t).

²⁰⁵ J. LENDREVIE ET D. LINDON; 5^{ème} éditions; Opcit ; P206.

²⁰⁶ شري عبد العزيز؛ دكر (سابقا)؛ ص 88.

2- بعد حساب معامل التحديد r^2 ، حساب معامل الارتباط المعبر عنه في $r = \sqrt{r^2}$ ²⁰⁷
يدل معامل الارتباط r عن "شدة و طبيعة العلاقة بين X و t " ، و يكون محصور ضمن المجال $-1 \leq r \leq +1$ ، يرفق بنفس إشارة ميل أو معامل الاتجاه (مثلا كلما اقتربت قيمة r من $+1$ كلما دل هذا على وجود علاقة شديدة بين X و t).

• بعدما تم تحديد قيم a و b و صيغة معادلة الانحدار البسيط و تم التحقق منها، المرحلة الحالية تتمثل في تطبيق المعادلة و هذا بالتعويض عن t في معادلة الاتجاه بالقيمة المقابلة له في فترة التنبؤ.

ملاحظة: عدد خطوات التوقع (الرمز لها بـ τ في طرق الانحدار و الارتباط لاحقا)، يجب أن لا تتجاوز سدس إلى خمس عدد مستويات السلسلة الزمنية التي على أساسها تعتبر معادلة الاتجاه.

بعد هذا ينبغي تحديد مجال التنبؤ، و هذا باعتبار أن المستويات الفعلية تنحرف بالزيادة أو بالنقصان عن لقيمة المتنبأ لها. يتحدد هذا المجال استنادا على الخطأ المعياري بالصيغة التالية:

$$208 \quad S_{y_{t+\tau}} = \sqrt{\frac{\sum (X - \hat{X})^2}{n-2} \left[1 + \frac{1}{n} + \frac{\tau + \left(\frac{n-1}{2}\right)^2}{\sum t^2 - \frac{(\sum t)^2}{2}} \right]}$$

$$(208-1) \quad S_{y_{t+\tau}} = \sqrt{\frac{\sum X^2 - a \sum X - b \sum X t}{n-2} \left[1 + \frac{1}{n} + \frac{\left(\tau + \frac{n-1}{2}\right)^2}{\sum t^2 - \frac{(\sum t)^2}{2}} \right]}$$

• ملاحظة:

- 1- تسمى أيضا هذه الطريقة بطريقة المربعات الصغرى.
- 2- بالنسب للقيم t في معادلة الاتجاه، يمكننا إعطاء قيم معينة بحيث يكون $\sum t = 0$. ففي حالة أن عدد مستويات السلسلة الزمنية هو زوجي، فإننا نعطي للقيمتين الوسيطيتين -1 و $+1$ ثم تكملهما نحو الأعلى -3 ، -5 ، -7 ؛ و نحو الأسفل بـ $+3$ ، $+5$ ، $+7$. أما في حالة

²⁰⁷ شري عبد العزيز؛ دكر (سابقا)؛ ص 88.

²⁰⁸ دكر (أعلاه)؛ ص 91؛ عن:

أن عدد السلسلة الزمنية هو فردي، فإننا نعطي للقيمة الوسطى للسلسلة 0 ، ثم نكملها نحو الأعلى 1- ، 2- ، 3- ، ... ؛ ونحو الأسفل 1+ ، 2+ ، 3+ ، ...
 3- هناك أشكال عديدة من المعادلة توصف تطور ظاهرة معينة عبر الزمن؛ أهمها:²⁰⁹

- معادلة مقعرة ذات الشكل: $\hat{X} = a + bt + ct^2$

- معادلة أسية ذات الشكل: $\hat{X} = at^b$

بإمكان القول مما تقدم أن طريقة استخدام معادلة الاتجاه هي طريقة تستند على نماذج السلاسل الزمنية، و هذا باعتبارها تدرس نفس الظاهرة عبر نفس السلسلة الزمنية؛ و تستند على نماذج العلاقات السببية و هذا لكون أن المتغير المؤثر هنا يعتبر عنصر الزمن الذي يحمل في طياته محصلة العوامل المؤثرة على الظاهرة. كذلك استناد طريقة استخدام معادلة الاتجاه على مبدأ المربعات الصغرى يسمح بجعل النتائج المتوصل لها تتصف بالدقة أكثر من الطرق السابقة.

II-1-1-4- طريقة تحليل الانحدار و الارتباط:

طرق الانحدار و الارتباط "لا تكتفي بعنصر واحد ألا و هو الزمن، بل تأخذ في الاعتبار العوامل الخارجية عن السلسلة الزمنية و المفسرة لتطور نفس السلسلة"²¹⁰.

فطرق الانحدار و الارتباط تعد أكثر تعقيدا عن طرق السلاسل الزمنية، بحيث "تقوم على البحث و التفسير للملاحظات الملحوظة في الماضي من خلال معادلة الانحدار و الارتباط الرابطة بين الظاهرة المراد تفسيرها و عدد معين من العوامل المفسرة"²¹¹

بالتالي يقصد بطرق الانحدار و الارتباط "صياغة العلاقة بين ظاهرة معينة تابعة لـ Y و مجموعة من العوامل المفسرة لها X_1, X_2, \dots, X_m "²¹². منه يستند لهذه الطرق لأجل قياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر، و تحديد اتجاه هذه العلاقة.

²⁰⁹ C. MARTIN; Tome 1 ; Opcit; P108.

²¹⁰ C. LHERMIE ; 3^{ème} éditions; Opcit; P176

²¹¹ D. LINDON; 3^{ème} éditions; Opcit; P72.

²¹² شري عبد العزيز؛ (ذكر سابقا)؛ ص 104.

يستند لهذه الطرق من خلال خطوتين أساسيتين:

- أول خطوة تتمثل في تحديد قائمة العوامل المصاغة في شكل معادلة، و منه يطلق على هذه العملية بتحليل الانحدار.
 - ثاني خطوة موائية يطلق عليها بتحليل الارتباط بسبب خاصية التقدير لجودة المعادلة و التأكيد من العلاقة الرابطة بين المتغيرات.
- من هذا يمكننا أن نميز بين طريقة الانحدار البسيط و طريقة الانحدار المتعدد.

II-1-1-4-1- طريقة تحليل الانحدار البسيط:

تقتصر طريقة تحليل الانحدار البسيط على صياغة العلاقة بين متغيرين فقط، Y الظاهرة التابعة و X الظاهرة المستقلة المفسرة. و منه تستخدم هذه الطريقة "للتعرف على العلاقة بين متغيرين، إحداهما مستقل و الآخر تابع، و ذلك بهدف التنبؤ بالتغيرات التي قد تحدث في المتغير التابع غدا حدث تغير في المتغير المستقل"²¹³.

فمبدأ تحليل الانحدار البسيط يتمثل في أنه، بعد صياغة معادلة الانحدار يتم التعويض على المستوى المفروض لـ X و الخاص بفترة التنبؤ، و من تم التوصل إلى التنبؤ الخاص بالمتغير Y . من هذا، الاستناد على طريقة الانحدار البسيط يتم من خلال الخطوات التالية:

- طريقة الانحدار البسيط تقوم على فرضية "المتغير التابع Y يكون دالة خطية في المتغير المستقل X "²¹⁴.

و عليه معادلة الانحدار عامة ما تكون في شكل:

$$Y = a + bX + U \quad 215$$

حيث Y : المتغير التابع

X : المتغير المستقل المفسر

a و b : معاملان

U : عنصر الخطأ (متغير عشوائي)

²¹³ عبد السلام أبو قحف؛ الجزء الأول؛ (ذكر سابقاً)؛ ص 297.

²¹⁴ Y. CHIROUZE; 2^{ème} éditions; Opcit; P84.

²¹⁵ شربي عبد العزيز؛ (ذكر سابقاً)؛ ص 106

عند إجراء التقدير على أساس العينة، تصبح صيغة معادلة الانحدار:

(215-1)

$$Y = a + bX + e$$

- تقدير معاملان معادلة الانحدار a و b ، حيث يتم هذا باستخدام طريقة المربعات الصغرى (نفس المبدأ يتبع كما في تقييم معاملان a و b لطريقة استخدام الاتجاه العام). نعلم أن الفرق بين الشكل الحقيقي للمعادلة و الشكل المعتمد يسمى بالباقي؛ و حسب مبدأ طريقة المربعات الصغرى، مربع مجموع هذه البواقي يرمز له بـ e_i ، المعبر عن تقديرات النغير العشوائي:

(215-2)

$$\sum e_i^2 = \sum (Y - \hat{Y})^2$$

فبتعويض $\hat{Y} = a + bX$ في الصيغة (215-2) نحصل على

(215-3)

$$\sum e_i^2 = \sum (Y - a + bX)^2$$

ف نقوم بالاشتقاق الجزئية على المقدار $\sum e_i^2$ بالنسبة لكل معامل

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial a} = \sum Y - na - b \sum X = 0$$

$$\sum Y = na + b \sum X$$

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial b} = \sum YX - a \sum X - b \sum X^2 = 0$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

عملية التقدير للمعاملين يتم بحل المعادلتين، إذ منه

$$b = \frac{\sum YX}{\sum X^2} \quad \text{و} \quad a = \frac{\sum Y}{n}$$

- فبعد ما تم حساب المعاملان a و b و تحديد معادلة الانحدار البسيطة المقدرة؛ المرحلة الموالية تتمثل في التحقق و الاختبار لدقة المعادلة المحصل عليها؛ و يتم هذا عن طريق معامل التحديد " r^2 " و معامل الارتباط r و ذلك باستخدام العلاقات التالية:

1- معامل التحديد:

$$r^2 = \frac{\text{التباين المفسر}}{\text{التباين الإجمالي}} = \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

أو

$$r^2 = 1 - \frac{\text{التباين المفسر}}{\text{التباين الإجمالي}} = 1 - \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

2- معامل الارتباط الذي "يحدد درجة قوة و اتجاه علاقة الارتباط بين المتغير المستقل المستخدم في عملية التنبؤ و المتغير التابع المراد التنبؤ به"²¹⁶

$$r = \sqrt{r^2}$$

يمكن أيضا استخدام معامل ارتباط "r" آخر يتمثل في معامل "بيرسون":

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

قيمة "r" تتراوح ما بين 1 و -1 ، حيث كلما كانت قيمة r قريبة من الواحد دل ذلك على وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل X و المتغير التابع Y . أما إذا قرب من الصفر دل ذلك على وجود علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل X و المتغير التابع Y . أيضا إشارة معامل الارتباط تدل على طبيعة العلاقة طردية إذا كانت موجبة و عكسية إذا كانت سالبة.

3- حساب اختبار المعنوية لمعامل الارتباط.

يقصد باختبار المعنوية "مدى الثقة في التنبؤات المبنية على تحليل انحدري لصيغة معطاة من المستويات (أو القيم) الملاحظة"²¹⁸ ، بالتالي التأكد من أن معامل الارتباط لم يكن محل صدفة، بل هو ناتج عن تداخل المتغيرات و ترابطها فعلا.

²¹⁶ عبد السلام أبو قحف؛ الجزء الأول؛ (ذكر سابقا)؛ ص 301.

²¹⁷ ذكر أعلاه؛ ص 202.

²¹⁸ S. C. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit; P123.

من أجل ذلك هناك الصيغة التالية:

$$^{219} t_{cal} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

إذا كانت $|t_{cal}|$ المحسوبة أكبر من t الجدولية t_{tab} ، عند $n - 2$ درجات حرية و مستوى دلالة قدرة α % نقول أن r معنوي و لم يكن نتيجة الصدفة و ذلك باحتمال قدرة $100 - \alpha$ %.

• آخر خطوة تتبع بعد التحقق من صحة ودقة معادلة الانحدار البسيط، تتمثل في استخدام هذه المعادلة في التنبؤ. حيث نلاحظ حالتين:

1- إما أن يكون المتغير المستقل X الخاص بفترة التنبؤ و الرامز له X_{PR} معطى، و بالتالي ما يبقى إلا التعويض بقيمته في المعادلة المقدرة و من ثم استخراج مستوى Y المتنبأ Y_{PR} .
2- إما أن يكون المتغير المستقل X_{PR} غير متوفر، و بالتالي يصبح بدوره محل تنبؤ حيث يستند على استخدام معادلة الاتجاه العام في التنبؤ به؛ و بعد هذا يتم التعويض في المعادلة لاستخراج مستوى Y المتنبأ به Y_{PR} .

فبعد تحديد مستوى Y_{PR} المتنبأ به يجب حساب الخطأ المعياري للتنبؤ وفق معادلة الانحدار البسيط و المتمثل في الصيغتين:

$$(219-1) \quad S_{\hat{Y}_{t+\tau}} = \sqrt{\frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{n-2} \left[1 + \frac{1}{n} + \frac{(X_{PR} - \bar{X})^2}{\sum(X_{PR} - \bar{X})^2} \right]}$$

أو

$$(219-2) \quad S_{\hat{Y}_{t+\tau}} = \sqrt{\frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum Y X}{n-2} \left[1 + \frac{1}{n} + \frac{\left(\tau \frac{n-1}{2} \right)^2}{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}} \right]}$$

τ : تشير إلى عدد الخطوات الزمنية للتنبؤ

بالتالي يصبح مجال التنبؤ

$$(219-3) \quad Y_{PR} \pm t_{v,\alpha} S_{\hat{Y}_{t+\tau}}$$

حيث α, t_v هي قيمة توزيع ستودنت النظرية عند مستوى الدلالة α % و درجت حرية قدرها $(v = n - k)$ (أنظر ملحق الجداول).

- ملاحظة: اختيار العامل X كمتغير وحيد يجب أن يستند إلى مبررات موضوعية قوية، حيث يجب أن يدل على التحليل النوعي على أنه يمثل حصيلة تأثير العديد من العوامل غير المباشرة.

نستطيع القول أن من إيجابيات طريقة الانحدار البسيط، أنه بإمكانها أن تمثل نموذج للسلاسل الزمنية كما تمثل نموذج العلاقات السببية. أيضا ثاني عنصر إيجابي لطريقة الانحدار البسيط أنها تستند على نموذج إحصائي يسمح لها بالتقييم للتائج استعانتا بمعايير و معاملات إحصائية. لكن هذا كله لا يلغي تميزها بنقائص، متمثلة في أنه لا يستند عليها إلا في حالة العلاقات البسيطة الخطية و التي تتطلب معطيات كثيرة.

كذلك من سلبياته أنها تعطي نفس الأهمية لكل المستويات الملاحظة في السلسلة الزمنية؛ و هذا على عكس طريقة التلميس. أيضا أهم عنصر سلبي في طريقة تحليل الانحدار البسيط، هو اعتماده على متغير مستقل واحد لتفسير تغير ظاهرة معينة تابعة.

II-1-1-4-2- طريقة تحليل الانحدار المتعدد:

تقوم طريقة تحليل الانحدار المتعدد على نفس المبادئ التي تقوم عليها طريقة تحليل الانحدار البسيط، و لكن بفارق كامن في أن معادلة الانحدار المتعدد "تسمح بالتنبؤ للمتغير التابع المتأثر لا بمتغير واحد فقط بل بعدة متغيرات أخرى مستقلة مفسرة له"²²⁰.

و بالتالي طريقة الانحدار المتعدد يقصد بها صياغة معادلة تضم المتغير التابع Y و مجموعة المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_m .

يكتب الشكل العام لمعادلة الانحدار المتعدد كالتالي:

$$\hat{Y}^{221} = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_m X_m + U$$

²²⁰ Y. CHIROUZE; 2^{ème} éditions; Opcit; P89.

²²¹ شربي عبد العزيز؛ (ذكر سابقا)؛ ص 128

حيث U قيمة عشوائية تضم:

- أخطاء القياس
 - العوامل الأخرى التي لم تدرج في المعادلة
 - الفرق بين الشكل الحقيقي للمعادلة و الشكل الذي تبناه
 - عوامل عشوائية قد تحدث و لا تحدث.
- الأخذ بهذه الطريقة يقوم على افتراضات أهمها:²²²
- المتغير التابع Y يكون دالة خطية في المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_M .
 - عنصر الخطأ U_i متغير عشوائي، قيمة مستقلة عن بعضها البعض.
 - ثبات تباين عنصر الخطأ U_i بالنسبة لجميع قيم X_{K_i} ($K=1, 2, \dots, m$).
 - ليس هناك أخطاء في البيانات الإحصائية للعوامل المتدخلة في المعادلة X_1, X_2, \dots, X_M .
- Y .

- العوامل المبني عليها معادلة الانحدار المتعدد X_1, X_2, \dots, X_M مستقلة خطيا عن بعضها البعض.

- انتظام قيم المتغيرات X_1, X_2, \dots, X_M ، و عدم تغيرها من عينة إلى أخرى، و أنه مهما

اختلف حجم العينة يكون المقدار $\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n}$ عبارة عن قيمة نهائية غير مساوية للصفر.

من هذا كله يتم استخدام و تطبيق طريقة تحليل الانحدار المتعددة على أساس نفي

الخطوات المتبعة في طريقة الانحدار البسيط؛ و هي كالتالي:

- بعدما يتم التحديد الدقيق للظاهرة المعنية بالمتنبؤ Y ؛ هناك تحديد آخر يخص قائمة العوامل المستقلة المدرجة في المعادلة، حيث ينتظم هذا التحديد في أول مرحلة على جمع جميع العوامل المعتبرة مهمة و لها علاقة مع الظاهرة Y ، ثم في المرحلة الموالية يتم الإبقاء إلا بالعوامل المهمة جدا و التي هي من نفس مرتبة التأثير على الظاهرة Y . فيتم هذا التنظيم سواء بالأخذ بآراء الخبراء أو اللجوء إلى مصفوفة الارتباطات الثنائية، و هذا بعدما تم جمع كل البيانات الإحصائية حول كل العوامل المدرجة:

²²² S. C. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit; P 127-131.

- إذ اعتبر X_0 عي الظاهرة المعينة بالتنبؤ Y .
 - X_1, X_2, \dots, X_M هي العوامل المفسرة.
 - هو r_{ij} معامل الارتباط الثنائي X_i مع X_j .
- فالمصفوفة تكون من الشكل:

	X_0	X_1	X_2	X_m
X_0	1	r_{10}	r_{20}		r_{m0}
X_1	r_{10}	1	r_{12}		r_{1m}
X_2	r_{20}	r_{21}	1		r_{2m}
⋮	⋮	⋮	⋮		⋮
X_m	r_{m0}	r_{m1}	r_{m2}	1

المصفوفة الارتباط الخطية الثنائية

الجدول رقم 17

المصدر: شربي عبد العزيز؛ (ذكر سابقاً)؛ ص 131

(عن قوليرق. أ. م. و كازنوف. ف. س؛ النظرية العامة للإحصاء؛ مطبعة المالية و الإحصاء موسكو؛ 1985 ؛ ص 240)

نلاحظ في هذه المصفوفة يكون $r_{ij} = 1$ عندما $i = j$ و يكون $r_{ij} = r_{ji}$ عندما $i \neq j$. يتم حساب معامل الارتباط الثنائي بين هذه المتغيرات المستقلة بمعامل "بيرسون" الذي عرفناه سابقاً.

$$r_{ij} = \frac{n \sum X_i X_j - \sum X_i \sum X_j}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2] [n \sum X_j^2 - (\sum X_j)^2]}}$$

من هذا كله تعتبر العلاقة قوية نسبياً بين العوامل المفسرة و الظاهرة المدروسة إذا كان $r_{ij} \geq 0.5$.

• بعدما تم تحديد الظاهرة المدروسة و المتنبأ لها، و تحديد العوامل المستقلة المؤثرة على العامل التابع، يمكن صياغة معادلة الانحدار المتعدد في شكل:

$$^{223} Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2 + \dots + a_m X_m$$

²²³ شربي عبد العزيز؛ (ذكر سابقاً)؛ ص 134

• ثالث خطوة تتمثل في تقدير معاملات المعادلة. عادة كان اعتماد على مبدأ المربعات الصغرى لحل جملة المعادلات.

لكن في حالة الانحدار المتعدد تصبح العملية طويلة و مضنية، حيث يلجأ إلى إدخال جبر المصفوفات لاستجلاء معاملات المعادلة؛ و هذا يتم على النحو التالي:²²⁴

لدينا معادلة الانحدار في الشكل التالي:

$$(224-1) \quad Y = B_0 + B_1 X_1 + B_2 X_2 + \dots + B_m X_m + e$$

حيث دائما اعتبار e تقدير عنصر الخطأ العشوائي U_i

تحويل معادلة الانحدار إلى شكلها المصغر في:

$$(224-2) \quad Y = B X + e$$

أما المعادلة المتنبأ لها تكتب في الشكل:

$$\hat{Y} = \hat{B}_0 + \hat{B}_1 X_1 + \hat{B}_2 X_2 + \dots + \hat{B}_m X_m$$

و يصبح شكلها المصغري كالتالي:

$$\hat{Y} = \hat{B} X$$

فطبقا لمبدأ المربعات الصغرى يصبح لدينا:

$$(224-3) \quad \begin{aligned} \sum e_i^2 = \sum e' e &= (Y - \hat{Y})(Y - \hat{Y})' = (Y - X \hat{B})(Y - X \hat{B})' \\ &= Y' Y - 2 \hat{B}' X' Y + \hat{B}' X' X \hat{B} \end{aligned}$$

باعتبار أن $\sum e_i^2 = f(\hat{B}_0, \hat{B}_1, \hat{B}_2, \dots, \hat{B}_m)$

ما يتبقى لنا بعد هذا إلا الاشتقاق للمقدار $\sum e_i^2$ بالنسبة للشعاع \hat{B} ، حيث نحصل على:

$$\frac{\partial \sum e_i^2}{\partial \hat{B}} = \frac{\partial \sum e' e}{\partial \hat{B}} = -2 X' Y + 2 X' X \hat{B} = 0$$

$$X' X \hat{B} = X' Y$$

ينتج

و بضرب طرفي هذه المعادلة من اليسار في $(X' X)^{-1}$ نحصل على:

$$(X' X)^{-1} X' X \hat{B} = (X' X)^{-1} X' Y$$

و بالتالي:

(224-4)

$$\hat{B} = (X'X)^{-1} X'Y$$

(224-3) هي الصيغة الأساسية لتقدير معاملات معادلة الانحدار وفقا لأسلوب المربعات الصغرى.

و باعتبار حجم طول السلسلة الزمنية (حجم العينة) و عدد العوامل المفسرة فإنه يمكن تعريف المصفوفات التالية (تسمح للتوصل إلى تحديد كل قيم المتغيرات المكونة للمعادلة):

$$X = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{12} & X_{13} & \dots & X_{1m} \\ 1 & X_{21} & X_{22} & X_{23} & \dots & X_{2m} \\ 1 & X_{31} & X_{32} & X_{33} & \dots & X_{3m} \\ \vdots & \vdots & \vdots & & & \vdots \\ 1 & X_{n1} & X_{n2} & X_{n3} & \dots & X_{nm} \end{bmatrix} \quad ; Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ Y_3 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}$$

$$\hat{B} = \begin{bmatrix} \hat{B}_0 \\ \hat{B}_1 \\ \hat{B}_2 \\ \vdots \\ \hat{B}_m \end{bmatrix} \quad ; X'X = \begin{bmatrix} n & \sum X_1 & \dots & \sum X_m \\ \sum X_1 & \sum X_1^2 & \dots & \sum X_1 X_m \\ \vdots & \vdots & & \vdots \\ \sum X_m & \sum X_1 X_m & \dots & \sum X_m^2 \end{bmatrix}$$

$$X'Y = \begin{bmatrix} \sum Y \\ \sum X_1 Y \\ \sum X_2 Y \\ \vdots \\ \sum X_m Y \end{bmatrix}$$

- رابع خطوة بعد تقديم المعاملات، تتمثل في الاختبار و التأكد من جودة المعادلة من حيث صلاحية استخدامها عند التنبؤ و مدى تطابقها للواقع. الاختبار يعتمد هنا على:

1- حساب معامل التحديد الإجمالي (المتعدد) R^2 الدال "على نسبة التغير في الظاهرة المدروسة الناتج عن التغير في إجمالي المتغيرات المستقلة"²²⁵. يأخذ معامل التحديد قيم محصورة ما بين $0 < R^2 < 1$ حيث:

$$(225-1) \quad R^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

أو

$$(225-2) \quad R^2 = \frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

أو باستخدام الصيغة المصفوفية

$$(225-3) \quad R^2 = \frac{\hat{B}' X' Y}{Y' Y}$$

2- حساب اختبار المعنوية أي صحة التنبؤات المبنية على معادلة التحليل الانحداري تتوقف على عدد المشاهدات (المستويات) المأخوذة في التنبؤ.

يتم هذا الاختبار باستخدام إحدى العلاقات التالية لإحصاء "فيشر" F .

$$^{226} F_{K-1, n-K} = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{Y})^2 / (K-1)}{\sum(Y - \hat{Y})^2 / (n-K)}$$

أو

$$(226-1) \quad F_{K-1, n-K} = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (n-K)}$$

أو الصيغة المصفوفية

$$(226-2) \quad F_{K-1, n-K} = \frac{\hat{B}' X' Y / (K-1)}{e' e / (n-K)}$$

²²⁵ S. C. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit; P 123.

²²⁶ شربي عبد العزيز؛ (ذكر سابقاً)؛ ص 138.

حيث n : عدد مستويات السلسلة الزمنية المدروسة

K : هنا هو عدد المعاملات في المعادلة ($K=m+1$).

فإذا كانت F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية وفق لدرجة معينة من الثقة و درجات حرية قدرها للبسط $K-1$ و للمقام $n-K$ ، نقول أن المعادلة المقدره معنوية و أن هناك على الأقل عامل واحد مستقل يمارس تأثيره على Y . أما إذا كانت F المحسوبة أصغر من F الجدولية، فهذا يعني انعدام العلاقة بين المتغيرات التفسيرية المدخلة في المعادلة و Y و أن المتغير العشوائي (البواقي θ_i) هو لمصدر الوحيد لتغير Y .

3- عند ثبوت المعنوية الإحصائية للمعادلة المقدره، تنتقل إلى اختبار معنوية كل متغير تفسيري على حدى و ذلك يهدف إبقاء إلا المتغيرات المعنوية في المعادلة. يتم اختبار معنوية كل متغير باختبار معاملات الانحدار المرافقة لها؛ و هذا باستخدام إحصاء "ستودنت" t :

$$t = \frac{\hat{B}_i}{S_{B_i} \sqrt{\frac{\sum(Y - \hat{Y})^2}{(n-m-1)} A_{ii}}}$$

حيث δ_{B_i} هو لانحراف المعياري لمعامل الانحدار

\hat{B}_i و A_{ii} هو عبارة عن العنصر الواقع في السطر i و العمود j من المصفوفة $(X'X)^{-1}$ فإذا كانت t المحسوبة أكبر من t الجدولية عند مستوى معين من ثقة و درجات الحرية قدرها $(n-m-1)$ ، نقول أن \hat{B}_i معنوي، أي أن المقدر بواسطة العينة المدروسة لا يختلف عن \hat{B}_i المحسوب وفقا لإحصاءات المجتمع الإحصائي. أما إذ كانت t المحسوبة أقل من t الجدولية فإننا نقول أن \hat{B}_i غير معنوي و ينبغي إقصاء X_i من المعادلة، بسبب عدم إقائها أي تأثير على Y ؛ و منه إعادة تقدير المعادلة من جديد بدون العامل (أو المتغير) X_i المقابل لـ \hat{B}_i .
ملاحظة: بالنسبة للعنصر الحر لا يتم اختباره عادة كما لا يتم إقصاءه.

4- ففي النهاية و بعد حساب معامل التحديد R^2 و اختبار المعنوية يتم حساب معامل R الارتباط و اختبار معنويته، منه:

$$R = \sqrt{R^2}$$

يتم حساب معنوية t بالصيغة التالية:

$$t_{cal} = \frac{R \sqrt{n-m-1}}{\sqrt{1-R^2}} \quad (228)$$

فإذا كانت t_{lab} الجدولية $> t_{lab}$ المحسوبة نقول أن معامل الارتباط المحسوب معنوي ويمكن تعميمه على المجتمع الإحصائي بثقة قدرها $100 - \alpha$ %.

ملاحظة: نقصد بالعامل الأقل معنوية ذلك العامل الذي يحقق أكبر فرق بين t المحسوبة و t الجدولية .

• بعد كل هذه الخطوات و التأكد من معادلة الانحدار المتعدد المقدره، نتقل إلى استخدام المعادلة في التنبؤ.

عند التطبيق نصادف حالتين:

1- وجود المستويات المستقبلية للعوامل أو المتغيرات المستقلة المدرجة في المعادلة (معلومة أو مخططة)؛ و لا يبقى إلا التعويض بها في المعادلة المقدره، و منه الحصول على مستوى \hat{Y} المتنبأ له للفترة المعنية.

2- المستويات المستقبلية للمتغيرات المستقلة غير متوفرة، و بالتالي هي نفسها محل تنبؤ، و عادة ما يستند على معادلة الاتجاه الخاصة لكل متغير على حدى؛ و من ثم التوصل إلى المستويات المتنبأ لها و تعويضها في المعادلة للحصول على \hat{Y}_{PR} .

بعدها تم تحديد مستوى \hat{Y}_{PR} يجب تحديد مجال التنبؤ الذي صيغته هي نفسها صيغة مجال التنبؤ في الانحدار البسيط:

$$\hat{Y}_{PR} \pm t_{\alpha} \cdot S_{\hat{Y}_{PR}}$$

حيث: t_{α} تشير إلى عدد الخطوات الزمنية للتنبؤ و t_{α} هو إحصاء ستودنت عند مستوى الدلالة α % (أو بمستوى الثقة $100 - \alpha$ %) و درجة حرية قدرها $(n-m-1)$ و يستخرج من الجدول الخاص بإحصاء (أنظر ملحق الجداول الإحصائية).

أما $S_{\hat{Y}_{PR}}$ فهو الخطأ المعياري للتنبؤ و الذي صيغته تصبح كالتالي:

$$S_{\hat{Y}_{PR}} = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n-m-1}} \sqrt{X_{PR}' (X' X)^{-1} X_{PR}} \quad (228-1)$$

حيث X_{PR} هو شعاع المستويات المتنبأ لها (أو المفروضة) للعوامل المستقلة.

$$X_{PR} = \begin{bmatrix} 1 \\ X_{1PR} \\ X_{2PR} \\ \vdots \\ X_{mPR} \end{bmatrix}$$

أما X'_{PR} فهو منقول الشعاع X_{PR} و يكتب:

$$X'_{PR} = \begin{bmatrix} 1 & X_{1PR} & X_{2PR} & \dots & X_{mPR} \end{bmatrix}$$

نستنتج من كل ما تقدم حول طريقة تحليل الانحدار المتعدد أن أهم جانب إيجابي تميزت به، يتمثل في اتصافها بطريقة إحصائية تضم بعض المعايير الإحصائية لقياس الدقة و المعنوية، كما أنه بإمكانها تقريبا دراسة كل أشكال العلاقات السببية الخطية الرابطة بين المتغير التابع المدروس و المتغيرات المستقلة. لكن من جانب آخر هذا لا يلغي تمييزها بسليبات أهمها الحاجة للحجم الكبير من المعطيات اللازمة و المترتب عليها تزايد تكاليف جمعها و حتى تكاليف تكون و متابعة صحة المعادلة عبر الزمن. هذا العنصر الأخير يعد مهم بسبب أنه حالة وقوع تغيير في العلاقة السببية بين المتغير التابع و المتغير المستقل؛ يصبح من الضروري جمع عينة المعطيات الجديدة ابتداء من فترة التغيير، و منه إعادة صياغة معادلة الانحدار الجديدة الملائمة. فمن هذا لا يؤخذ بطريقة لانحدار المتعدد إلا في التنبؤات للمدى الطويل؛ و منه هذه الطريقة لا تعد ملائمة للتنبؤ بالطلب على العديد من المنتجات؛ بل تستعمل كثيرا للتنبؤ بالمتغيرات الكلية كالمبيعات الكلية للمؤسسة، معادلات الفوائد أو المستوى العام للنشاط الاقتصادي.

من هذا التقدم لطرق التحليل للانحدار و الارتباط، نستنتج أن هذه الطريقة تجمع بين نماذج العلاقات السببية و النماذج الإحصائية؛ إذ على خلاف الطرق الأخرى، هي تعطي أهمية للمتغيرات المستقلة الأخرى باعتبارها مؤثرة و محددة للمتغير التابع المدروس؛ بهذا يلاحظ أن هذه الطرق تسمح بالتنبؤ بأكثر من فترة زمنية واحدة، و هذا بسبب عدم اعتمادها على حضور المستوى الفعلي الخاص بالفترة للظاهرة المدروسة حيث هي تعتمد على مستويات أخرى لسلاسل

زمنية خاصة بالمتغيرات المستقلة. كذلك الاستناد لطرق الانحدار و الارتباط يسمح بتحديد مجال التنبؤ المحتمل ككل؛ و بالتالي تحديد نطاق الزيادة أو النقصان بين المستوى الفعلي و المستوى المتنبأ به؛ و ليس إلا التنبؤ بنقطة فقط. من هذا نرى أن طرق الانحدار و الارتباط تعد أبلج و أدق من الطرق السابقة، لكن هذا لا يقصي بأنها من الطرق المكلفة بسبب حاجتها للمعطيات حول كل المتغيرات المدرجة في المعادلة، و كذا طول فترة استخراج معادلة الانحدار و التأكد من مصداقيتها.

إن تعدد و تنوع الطرق الكمية إلى طرق داخلية استنباطية و طرق خارجية تفسيرية سببية، تسمح للمتنبئ بالاستناد عليها على حسب المعطيات المتوفرة، و حتى على حسب البعد الزمني المراد إمداد تنبؤاته فيه. كما أنه يمكن القول أن اعتمادها على مقاييس علمية رياضية إحصائية يجعلها تتصف بالدقة في النتائج؛ لكن من جانب آخر هذا لا يلغي أن كل طريقة تتضمن سلبيات و نقائص يتم تغطيتها عبر الاستناد على طريقة أخرى تأخذ في الحسبان هذه النقائص، و منه تصبح أكثر تلاؤماً و أكثر تطور على سابقتها.

كما يلاحظ أيضا أن اعتماد الطرق الكمية على المعايير الإحصائية يجعل من هذه الطرق تتداخل فيما بينها عند الاستخدام، و هذا مثل الحاجة لمبدأ طريقة المربعات الصغرى عند استخدام معادلة الاتجاه. ما يمكن الإشارة إليه هو أنه في بعض الأحيان هذه الطرق لا تكفي عند التنبؤ، إذ يمكن أن تكون مرافقة بالطرق النوعية الموالية.

II-2- الأساليب النوعية:

تقترب الأساليب النوعية من التنبؤات الحدسية التي تتأثر إلى أقصى حد بالجانب الذاتي للقائم بالتنبؤ؛ إذ أساس هذه الطريقة هو "الحدس، الخيال و الإبداع"²²⁹.
للجوء إلى الطرق الكيفية هو نتيجة قلة المعلومات المتاحة عن السوق أو عن المنتج، و عليه تكتفي هذه الطرق بتحويل المعلومات الوصفية الكيفية المتاحة إلى بيانات كمية باستخدام الحكم الشخصي بدرجة كبيرة. هدف هذه الطرق هو "تنظيم المعلومات المتاحة عن المؤثرات المستقبلية بطريقة منطقية و دراستها كعوامل أساسية لتقدير المستقبل"²³⁰.

²²⁹ S. MARTIN ET J. VEDRINE; Opcit; P 35.

²³⁰ طلعت أسعد عبد الحميد؛ (ذكر سابقا)؛ ص 247.

كذلك عند إمكانية تحديد عدد المتغيرات الكمية المحددة للطلب، أيضا عند محاولة التنبؤ بالتقدم التكنولوجي المحتمل، و أخيرا عندما يكون لموقف يتطلب حجم شخصي.

من خصائص هذه الطرق أنها:²³¹

- من الحكم الشخصي يتنبأ للاتجاهات العامة للمستقبل.
- لا تعتمد على إجراءات محددة و لا على مراحل منظمة متبعة عند الاستعانة بها.
- تنبؤات هذه الطرق هي تنبؤات غير منتظمة تتحقق بطريقة عشوائية.
- تعتبر طرق مرنة من حيث إمكانية اللجوء لها، و هذا على أساس تلاؤمها مع حالات التنبؤ؛ أي سرعة الاستعانة بها.
- تعتمد هذه الطرق على الجانب الذهني للقائم بالتنبؤات للوصول إلى أقصى حد لها، عوض معادلات رياضية .

يرى KOTLER هذه الطرق النوعية من حيث "ما يقولونه الآخرون"²³² حيث تتمثل في:

- حكم رجال الإدارة بصفة عامة.
- حكم مندوبي البيع أو آراء رجال البيع.
- حكم الخبراء.
- حكم و مقاصد المشترين.

II-2-1- الحكم الشخصي للمسؤولين:

يتمثل البعد الزمني لهذه الطريقة في المدى المتوسط أو الطويل، إذ ينطوي استخدامها على خطوتين أساسيتين هما:²³³

- قيام عدد محدود من أفراد الإدارة المتمكنين، بتسجيل آرائهم الفردية فيما يخص حجم المبيعات المنتظرة المستقبلية.
- استخراج المتوسط التقريبي لهذه التقديرات الفردية، و اعتباره مؤشرا للمبيعات المنتظرة.

²³¹ S. C. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit; P 200.

²³² P. H. KOTLER ET ALL; 9^{ème} éditions; Opcit; P 161.

²³³ محمد عبد الله عبد الرحيم؛ (ذكر سابقا)؛ ص 94.

ارتكاز هذه الطريقة على " الرؤية، الحدس، التخيل و التجربة لهؤلاء الأفراد"²³⁴ المسيرين للمؤسسة، يجعل الاستعانة بها تتوقف على عدة أسباب منها:

- السهولة النسبية للوصول إلى حجم المبيعات المنتظرة في أقصر فترة ممكنة.
- كذلك الاعتماد على خبرة و حكم هؤلاء الأفراد باعتبار تجاربهم و مناصبهم.
- كذلك عدم توفر البيانات و المعلومات اللازمة حول السوق و الطلب السامحة باستخدام طرق تنبؤ أخرى.

- عيوب الحكم الشخصي :

- رغم تقدم هذه الطريقة لتنبؤات سريعة و غير مكلفة من طرف المسيرين على أساس حكمهم الشخصي إلا أنها تتميز بعيوب أهمها:
- النتائج المتدفقة عن هذه الطريقة تقول للزيادة بسبب طبيعة المسؤولين في تفاؤلهم حول النتائج التي يتنبئون له.
 - تتصف هذه التقديرات بعدم الدقة لكون اعتمادها على الحكم الشخصي الممكن تأثيره بالميول و الظروف الذاتية للفرد.
 - أهم عيب يكمن في صعوبة الاتصال و التعامل مع العناصر الأخرى المستخدمة في المؤسسة.
 - عدم إمكانية تصحيح أو مراجعة التنبؤات الخاطئة.
- للتقليل من تأثير الحكم الشخصي على هذه لتنبؤات، يمكن الاستعانة بآراء أفراد آخرين ممثلين في آراء البائعين و الخبراء، لهم نظرة من جانب مغاير يمكن الاستناد عليها.

²³⁴ J. J. LAMBIN; 4^{ème} éditions; Opcit; P 314.

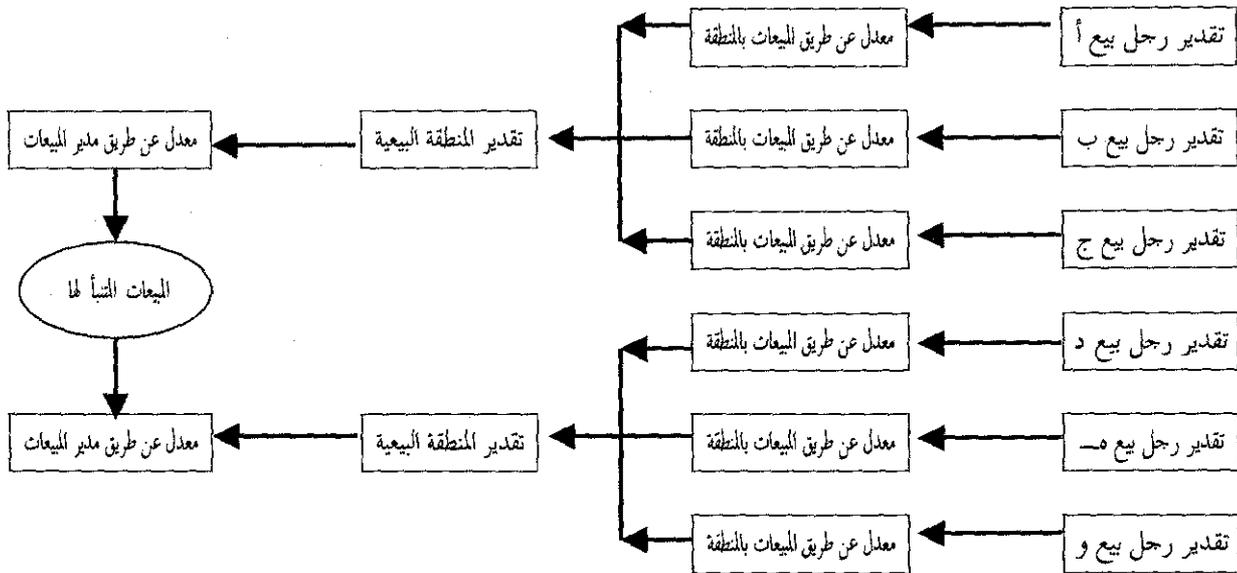
II-2-2- حكم رجال البيع:

عامة "كون رجال البيع لهم معرفة دقيقة حول المبيعات المحتملة للسوق المتواجدين فيه، فهم يحضون بمثالة تمكنهم من القيام بالتنبؤ بمبيعات مراكزهم البيعية"²³⁵.
يعتبر رجل البيع همزة وصل بين المستهلكين و المؤسسة، حيث يحسون بجو المنافسة و يلمون باتجاهات الطلب و استعدادات المستهلكين، و ما يطرأ على خصائصهم من تغيير و ما يحدث في السوق من تطورت. كما يمكنهم أن يقدروا جهودهم المبذولة المقبلة و على أساسها يتوقعوا ما سوف يترتب عليها من أثار بيعية. تستخدم هذه الطريقة في تنبؤات المدى القصير و حتى المدى المتوسط.

II-2-2-1- خطوات طريقة حكم رجال البيع:

تستغل هذه الطريقة من خلال تقديم رجال البيع لتنبؤاتهم حول المبيعات المرتكزة على افتراضات متمثلة في الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة.

تتمثل خطوات هذه الطريقة في الشكل التالي:



خطوات آراء رجال البيع

الشكل رقم 15

المصدر: محمد عبيدات، إدارة المبيعات، 1995؛ ص 205.

خطوات هذه الطريقة تنطلق من أنه:

- 1- يقوم كل رجل البيع، و هذا بناء على تجربتهم و خبرتهم، بتزويد مدير المبيعات في منطقته بتقديراته الخاصة بالمبيعات المنتظرة.
- 2- ثم على كل مدير مبيعات في تجميع التقديرات الفردية لرجال البيع، و حسب مناطق البيع المختلفة و في ضوء الظروف المحيطة التي قد لا يعلمها رجال البيع، يقوم مدير المبيعات بتحديد الرقم المطلوب. ثم بالاعتماد على البيانات السابقة عند مراجعته قد يكتشف وجود نسبة الخطأ المقطعة من الرقم النهائي الذي توصل إليه.
- 3- بعدما يقوم مدير المبيعات في المركز الرئيسي بتجميع تقديرات المناطق البيعية المختلفة للوصول إلى رقم المبيعات لمتنبأ و النهائي.

II-2-2-2- سلبيات طريقة حكم رجال البيع:

رغم أن هذه الطريقة تعكس الواقعية في عملية التنبؤ لكونها تنطلق من السوق الفعلي، و كذا الاتصال المباشر مع المستهلكين المحتملين و طلبهم المعبر عن حاجاتهم و رغباتهم، إلا أن لها مساوئ أهمها:

- تحيز رجال البيع و عدم دقتهم و موضوعيتهم في وضع التصورات حول المبيعات المنتظرة لكل منطقة من خلال محاولة التقليل من أرقام التنبؤات ليتمكنوا من الوصول إليها بسهولة و تحصيل على عمولات إضافية على المبيعات.
- رجال البيع ليسوا مدربين تدريباً كافياً على عمل التنبؤ، إذ أنهم يمكن أن يتأثروا بالأحوال الجارية في مناطقهم، مما يجعل ميولهم و ظروفهم الشخصية تؤثر على تقديراتهم و تجعلها تميل إلى المغالاة في التفاؤل و التشاؤم.
- غالباً ما تكون نظرة رجال البيع محدودة و لا تأخذ في الحسبان التغيرات العامة التي تحدث في النشاط الاقتصادي أو الاتجاهات العامة خارج مناطقهم.

من طرف آخر هناك بعض الإجراءات التعديلية الممكن اللجوء لها لمحاولة التقليل من أثر سلبيات هذه الطريقة المتمثلة في:²³⁶

²³⁶ A. DAYAN ET ALL; 4^{ème} éditions; Opcit; P 173.

1- التفرقة الكاملة ما بين مشكلة التنبؤ و الأهداف المسطرة لرجل البيع، و هذا بهدف توضيح الأمور لرجل لبيع.

2- تدريب رجال البيع على كيفية استخدام هذا الأسلوب و مدى أهمية إعطاء نتائج جد دقيقة تؤول إلى أقص حد من الموضوعية.

3- الطلب من رجال البيع تحدد انحراف تنبؤاتهم، و هذا عبر تزويدهم بالمعلومات الضرورية المؤثرة على المبيعات، و بالتالي إمكانيات تحديد الفروقات ما بين التنبؤات و التحققات الواقعة.

4- تعديل تنبؤات رجال البيع عن طريق تقديرات المسؤولين الجهويين الذين يكتسبون نظرة شاملة على الظروف العامة.

عامة تقوم هذه الطريقة على مدى واسع من التقدير الشخصي لعدد كبير من الأفراد، مما يجعل من الصعب الاعتماد عليه كأسلوب وحيد. يمكن الاستعانة بهذا الأسلوب بهدف الحصول على تقديرات بديلة للمبيعات، يمكن استخدامه لمرجعة التنبؤات بالمبيعات التي تم الوصول إليها بواسطة طريقة أخرى.

II-2-3- آراء الخبراء:

على خلاف الطريقتين السابقتين المطبقتين من طرف أعوان و أفراد المؤسسة، طريقة آراء الخبراء تمثل في اللجوء إلى أفراد آخرين خبراء و متخصصين في إعطاء تنبؤاتهم حول المبيعات المنتظرة، و هذا باعتبار عدم انتمائهم للمؤسسة.

تقوم هذه الطريقة على "استشارة سواء كل خبير على حدى ثم جمع و تعميم النتائج المتوصل إليها، أو اللجوء إلى فوج من الخبراء من أجل تسهيل سيرورة التنبؤ، أو من خلال طريقة دالفي التي تجمع بين النوعين السابقين" ²³⁷.

²³⁷ D. LINDON; 3^{ème} éditions; Opcit; P 66.

II-2-3-1- آراء فوج من الخبراء:

تقوم طريقة حكم الخبراء بالاستعانة بمجموعة من الأشخاص المتخصصين و ذوي كفاءة و مهارة حول موضوع التنبؤ، منهم المستشارون، الباحثون في مجال التسويق، رجال الغرف التجارية و الصناعية...إلخ.

هناك طريقتين لجمع آراء الخبراء يتمثلان في: ²³⁸

II-2-3-1-1- التقديرات الفردية لمجموعة الخبراء:

تقوم هذه الطريقة على اللجوء إلى مجموعة الخبراء المتفرقين، حيث كل خبير على حدى يقدم تنبؤاته دون أي تأثير و لا تأثر من طرف الخبراء الآخرين. تتم عملية اتصال النتائج المحصل عليها عن طريق البريد أو الهاتف أو من خلال مقابلات فردية مع المسؤول القائم أو المستعين بهذه الطريقة. بعد استلام تقديرات كل خبير، يعمل المسؤول على تحليل و تعميم هذه النتائج ثم استنباط نتيجة وحيدة.

رغم تميز هذه الطريقة بخاصية التفرقة بين الخبراء، و بالتالي عدم تأثير الخبير بالجماعة و آرائهم، إلا أن الحكم الشخصي لكل خبير و مدى درجة تفاؤله أو تشاؤمه، تجعل من النتائج التي يحصل عليها المسؤول تؤول لعدة انحرافات، و بالتالي عدم دقتها.

II-2-3-1-2- اجتماع فوج من الخبراء:

على عكس طريقة التقديرات الفردية، ينطلق مبدأ استغلال هذه الطريقة ابتداء من استدعاء مجموعة من الخبراء لتشكيل فوج متخصص حول موضوع التنبؤ. من خلال اللقاء (أو تقابل الخبراء) الذي يجمع و يقابل بين كل الخبراء، يتم جمع الأحكام الفردية لكل شخص حول التنبؤ بالمبيعات و تطور الطلب، ثم عرضها للمناقشة فيما بينهم لأجل التوصل إلى التوفيق بين كل الآراء المختلفة، و بالتالي الحصول في الأخير على نتيجة جماعية حول التنبؤ بالمبيعات.

²³⁸ Y. CHIROUZE; 2^{ème} éditions; Opcit; P 78-79.

يمكن القول أن نقد هذه الطريقة هو عكس الجانب الإيجابي للطريقة السابقة، حيث إمكانية تواجد خبر ذو طابع مسيطر على اللقاء يمكن أن يؤثر على أحكام الخبراء الآخرين و بالتالي تؤول النتائج للانحراف. كذلك يمكن أن ينتج هذا الانحراف من خلال إمكانية اختلاف كفاءة و مهارة الخبراء المستعنين بهم.

II-2-3-1-3- أسلوب دالفي:

تم إعداد طريقة دالفي في الستينات في « RAND CORPORATION » من طرف « OLAF HELMER; C. NORMAN DALKEY ET THEODORE J. GORDON » تستخدم هذه الطريقة في المدى المتوسط و الطويل، إذ تقوم على استحواب الخبراء كل فرد على حدى، و الطلب منهم تبين تنبؤاتهم ثم تبادل الآراء و النتائج المحصلين عليها فيما بينهم، و إعادة الطلب منهم بتقديم تنبؤات جديدة معدلة حول المبيعات المنتظرة.

● افتراضات أسلوب دالفي:

من الافتراضات المرتكز عليها في هذا الأسلوب أن: ²³⁹

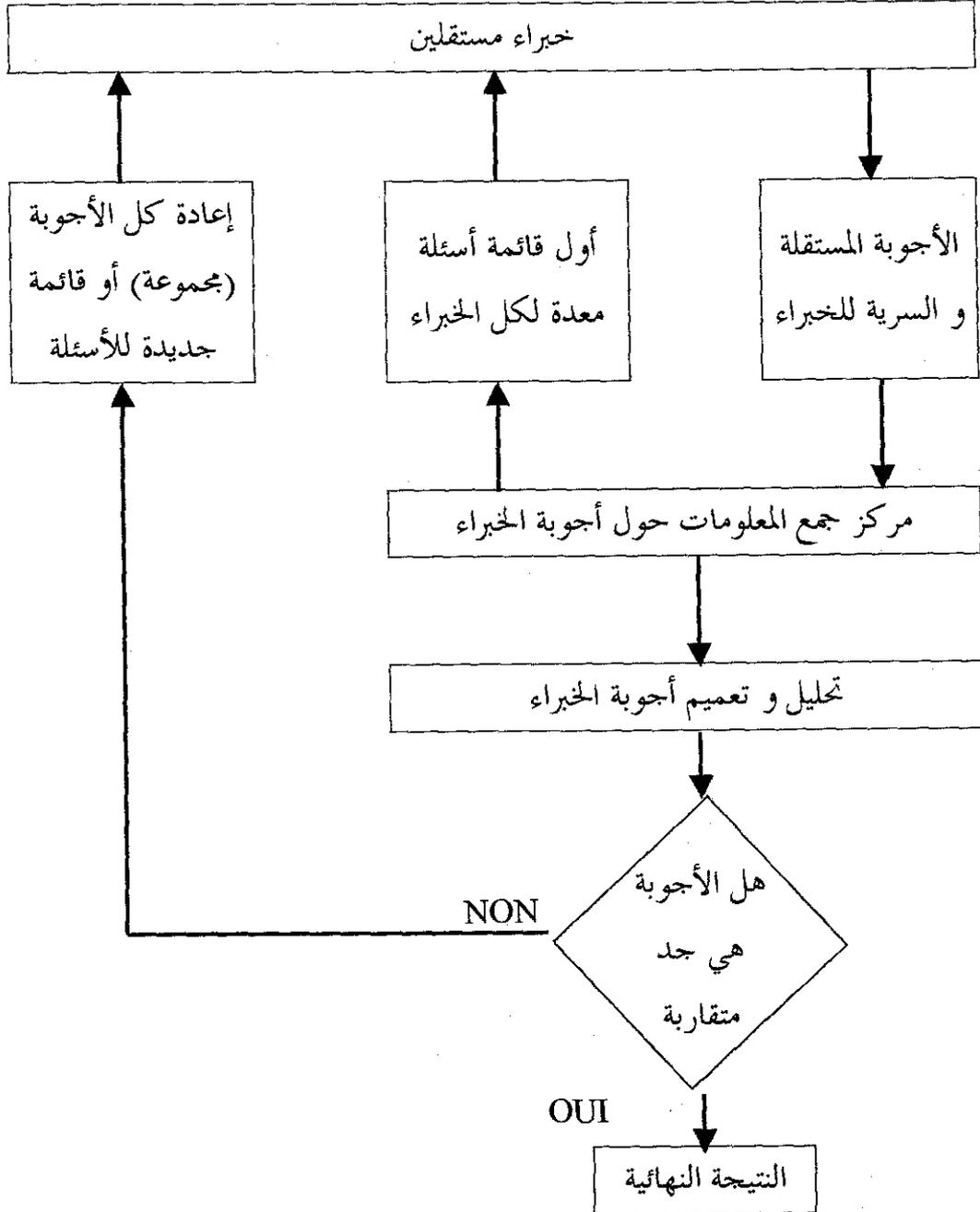
- الأفراد المشتركين في سيرورة التنبؤ هم مجموعة من الخبراء في مجال المنتج محل التنبؤ.
- فرض وجود فرد مسؤول يدير هؤلاء الأفراد.
- الاعتماد على عدد معين من الآراء لسوق يؤدي إلى تنبؤ لا يقل جودة عن التنبؤ الذي يمكن الوصول إليه باستخدام كل رأي على حدى.
- في جماعة واحدة أو فوج يتم الاحتفاظ هؤلاء في أماكن متفرقة، و هذا لتفادي تأثير الآراء برأي واحد لخبير معين، أو لأجل تفادي الضغوط الاجتماعية و الجماعية التي يمكن أن يولدها الخبراء.

²³⁹ عبد السلام أبو قحف؛ (ذكر سابقاً)؛ ص 289.

• خطوات أسلوب دالفي:

يدور استغلال هذه الطريقة حول تقديم لكل فرد مجموعة الأسئلة الموضوعية في قائمة للاستقصاء و عرضها عليهم.

و هذا حسب الخطوات التالية المتمثلة في الشكل التالي:



طريقة دالفي

الشكل رقم 16

SOURCE: Y. R. DARMON & ALL; 4^{ème} Edition; Opcit; P 701.

من خلال عرض قائمة الأسئلة على الخبراء من أربع إلى خمس مرات و التوصل إلى نتائج أولية تعبر عن أجوبة سرية و مستقلة تخص كل خبير على حدى، يتم إعادة عرض هذه النتائج على كل الخبراء قبل إعادة توزيع قوائم الأسئلة مرة أخرى لأجل إعطاء نتائج أخرى مرتكزة على أجوبة لأسئلة مستقلة.

بعد هذا يتم تحليل التعاليق لمقدمة من طرف كل خبير لأجل تفسير التنبؤات. بعدها و في ضواحي المرة الثالثة أو الرابعة يمكن للخبير من تقديم حكم موضوعي حول التنبؤ هذا، باعتماده على الآراء الجماعية و التعاليق المكررة و المصححة للخبراء الآخرين.

● سلبيات أسلوب دالفي:

- على الرغم من أن أسلوب دالفي يعطي نتائج تتحيز نوعا ما إلى تنبؤات موضوعية، إلا أنه لا يخلي من العيوب و السلبيات من أهمها:
- أن طريقة دالفي هي طريقة جد مكلفة بالنسبة للمؤسسة عند الاستعانة به.
- تأثير نتائج هذه الطريقة بالانحرافات الممكن أن تطرأ على الأسئلة الموجهة للخبراء.
- أن هذه الطريقة تميل رأي الأغلبية التي تتمثل في جمهور المتعاملين في الوظائف المختلفة الأخرى.
- كذلك يمكن أن تتأثر و تختلف النتيجة باختلاف كفاءة الخبراء الذي تستخدمهم المؤسسة لهذا الغرض.

نستنتج من هذا أن أسلوب دالفي هو عبارة عن "منهجية تحليل للمعارف و تجارب مختلف الخبراء"²⁴⁰. حيث اكتسابه خاصية احتفاظ الخبراء بهويتهم المجهولة، يسمح بتقليل مدى تأثير الجانب الذاتي للفرد، و كذا تأثير طرف معين على الجماعة و بالتالي على النتائج المتوصل إليها. كذلك تميز طريقة دالفي بالتكرار من شأنه يؤدي بالخبراء إلى التركيز و الإحاطة أكثر فأكثر بالموضوع و التقليل من الانحرافات الممكن أن تخضع لها النتائج المحصل عليها.

²⁴⁰ J. HANAK & ALL; Opcit; P 105.

II-2-4- آراء و مقاصد المشترين:

باعتبار " تطور السوق هو كنتاج لإجمالي تصرفات و سلوك المستهلكين الفرديين"²⁴¹ ، فمن المعقول محاولة ترقب كيف سوف يكون تصرف كل مستهلك لأجل القيام بالتنبؤات؟ أسلوب آراء و مقاصد المشترين يترتب على "الطلب من المشترين المحتملين للمنتوج المعين، في إطار التحقيق، تحديد ما هي مقاصدهم الشرائية لفترة زمنية معينة"²⁴² .

بالتالي مقابلة و استجواب مختلف المشترين المحتملين تمكن من معرفة احتياجاتهم و مقاصدهم الشرائية و تفضيلاتهم و حتى الأسباب التي تدفعهم للشراء، و منه إمكانية القيام بالتنبؤ حول طلبهم.

يتم دراسة مقاصد المشترين على مستويين: المستوى العام و المستوى الخاص.

- على المستوى العام: كل الجمهور المعبر كمشتريين محتملين و المعنيين بالدراسة يخضعون للتحقيق الذي من خلاله يتم تحليل سلوكهم و درجة ولائهم، و كذا مدى إدراكهم للرفاهية، و بالتالي مقاصدهم الشرائية المستقبلية.
- أما على المستوى الخاص: فهنا يتم الاهتمام بنوع معين من منتوج خاص محدد، الذي سوف يتم اقتنائه من طرف مشترين محتملين، و الذين يمثلون إلا عينة تعبر عن الجمهور ككل.

نتائج تحقيقات آراء و مقاصد المشترين على مستوى الخاص تعد أقل دقة و وثوق منها عن نتائج تحقيقات المستوى العام، و هذا بسبب أن ضيق نطاق التحقيق يؤدي إلى إهمال و عدم الإلمام بكل الآراء و المقاصد للمشتريين.

II-2-4-1- سلبيات آراء و مقاصد المشترين:

رغم أن هذا الأسلوب يقترب نوعا ما من الجانب الموضوعي للأحكام المحصل عليها، إلا أنه لا يمكن أن يتميز دائما بالدقة و الوثوق فيه، و هذا بسبب أن هذه المقاصد لا تحمل دائما في طياتها المشتريات الفعلية التي تحدث مستقبلا.

²⁴¹ J. LENDREVIE ET D. LINDON ; 5^{ème} éditions;Opcit; P 203.

²⁴² D. LINDON; 3^{ème} éditions;Opcit; P 67.

بالمبيعات و منها:

- أن هناك العديد من المشترين الذين "لا يعرفون مقاصدهم".
- كما أن هناك البعض الآخر لا يريدون "التغيير عن مقاصدهم".
- و آخريين لا يقومون "بتنفيذ مقاصدهم" التي عبر عنها سلفا لأسباب متعددة.

بصفة عامة، يمكن القول أن أسلوب آراء و مقاصد المشترين:

- يمكن أن يكون موثوق فيه إلا في حالة المنتجات المهمة المكلفة، إذ يعتبر اقتنائها كاستثمار و كذلك يكون قد تم التخطيط من قبل لاقتنائها (مثل السيارات، المنزل...).
- يكون هذا الأسلوب ذا مصداقية إلا على بعد زمني قصير أين مقاصد المشترين تحتوي على احتمال عدم تغير الرأي.
- كذلك في حالة أن الآراء المصدرة من طرف المؤسسة (الأسواق الصناعية) تكون أكثر وثوق من الآراء المحررة من طرف الخوص (أسواق الاستهلاك). هذا بسبب أن مشتريات المؤسسات تكون مخططة و مبرجة من قبل على خلاف المستهلكين الفرديين.
- كذلك تعد هذه الطريقة كمؤشر أساسي في تحديد اتجاهات الأفراد المستجوبين نحو المنتجات الجديدة.

إن العنصر الداعي للاستعانة بهذه الطرق الكيفية يخص تحقيق نظرة شاملة للسوق، أو عند غياب بيانات و معلومات دقيقة كمية يستند عليها عند التنبؤ. من هذا تمثل هذه الطرق يكمن في طلب آراء بعض الأفراد، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، المعترين مؤهلين للقيام بالتنبؤ حول المبيعات المنتظرة.

ارتكازا على المسعى الحدسي و غياب الجانب العلمي، هذه الطرق تمكن من "تكوين فكرة" 244 متصفة نوعا ما بالدقة حول المستقبل، و لكن تلغي كل تقدير كمي، و الخضوع للجانب الذاتي.

²⁴³ PH. KOTLER; "Marketing Management Analysis Planning and Control"; Prentice - Hall Inc. Englewood Cliffs N. J. ; 1980; P 228.

²⁴⁴ J. LENDREVIE ET D. LINDON; 5^{ème} éditions; Opcit; P200.

يمكن تلخيص هذه الأساليب الكيفية في الجدول التالي حتى يتسنى لنا إبراز لفروق بينهم:

أسلوب مقاصد المشتريين	أسلوب دالفي	آراء الخبراء	رأي رجال البيع	أسس المقارنة
كما هو وارد سابقا	كما هو وارد سابقا	كما هو وارد سابقا	كما هو وارد سابقا	الوصف
من مقبول إلى جيد	من مقبول إلى جيد جدا	من ضعيف إلى جيد	جيد	درجة الدقة في التنبؤ - 0 إلى 6 أشهر (المدى القصير)
من ضعيف إلى مقبول	مقبول إلى جيد جدا	ضعيف إلى جيد	مقبول إلى جيد	- 6 أشهر إلى سنة (المدى المتوسط)
ضعيف	مقبول إلى جيد جدا	ضعيف إلى مقبول	ضعيف	- أكثر من سنة (المدى الطويل)
التنبؤ بالمبيعات لكل ربع السنة و السنة تخصص المنتجات الجديدة	التنبؤ بكل من مبيعات السلع و هامش الربح بصورة سنوية و في الأجل الطويل	التنبؤ بالمبيعات السنوية، أو ربع سنة أو طويل الأجل، بالإضافة إلى التنبؤ بهوامش الربح و مستقبل المنتجات الجديدة	التنبؤ بمبيعات السلع خلال ربع سنة أو لعام قادم	أهم مجالات الاستخدام
تخصص مباشرة حاجات المشتريين	المبيعات أو البيانات المجمعة مع وجود منسق لإرسال و استقبال الآراء	على حسب طلب كل خبير	تاريخية من السجلات عن العملاء	البيانات المطلوبة
2-3 أسابيع	2-3 أسابيع	1-2 أسبوع	2-3 أسابيع	المدة التي تستغرقها عملية القيام بالتنبؤ

الأساليب الكيفية في التنبؤ

الجدول رقم 18

المصدر: عبد السلام أبو قحف؛ (ذكر سابقا) ص 294؛ نقلا عن
(D. TULLAND; D. HAWKINS; Marketing Research - Measurement et Method;
New York: MACMILLAN PUB. CO.; 1990; P 640).

من هذا و كل ما ذكرناه سابقا، لا يمكن تجاهل هذه الطرق، رغم سلباتها و عدم الوثوق في نتائجها، إذ أنها تعد طرق مساعدة يستند عليها زيادة إلى الطرق الكمية.

إن اعتبار طلب السوق يعد من أهم مجالات في المؤسسة، و كذا اعتباره يتحدد على أساس عدة عوامل تؤدي به إلى التغيير المستمر؛ أدى هذا إلى ظهور الأهمية و الحاجة للتنبؤ به لأجل معرفة مستوياته الممكنة مستقبلاً؛ و من ثم الاستناد على طرق و أساليب تنبؤية، منها طرق كمية و أخرى نوعية. فما هو ملاحظ من خلال هذا التقسيم لطرق التنبؤ بالطلب أنه هناك "من الطرق التي تعتمد بطريقة ميكانيكية على معطيات تاريخية"²⁴⁵ و بالتالي تعد طرق تتمثل نقطة انطلاقها في سلسلة قيم لمعطيات ماضية، و على أساسها تقدر القيم المستقبلية؛ و منه تعد هذه الطرق بالطرق الكمية. كما أن تميزها بالجانب الكمي للمعطيات المستند عليها و كذا تركيبها من معايير إحصائية يكسبها عنصر الدقة و الائتمان للنتائج المحصل عليها.

و هناك أيضاً من الطرق التي يعمون الاستناد عليها سببه هو عدم توافر المعطيات الماضية و الكمية للتقدير المستقبلي؛ إذ تعطي هذه الطرق أهمية للأحكام المقررة من طرف المتخصصين أو من طرف المتنبئين؛ و منه تعد هذه الطرق بدورها طرق نوعية معتمدة على حدث و خبرة المتخصصين؛ و هذا ما يكسبها ميزة عدم الثقة في بعض الأحيان في النتائج المحصل عليها، و هذا رغم أنها في بعض الحالات الخاصة تعد من الطرق الوحيدة الممكن الاستناد عليها. إن هذا التقسيم لطرق التنبؤ لا يلغي و لا يرفض حاجة الاستناد إلى هذه الطرق معاً؛ إذ في بعض الحالات يتطلب الأمر إلى التداخل ما بين هذه الطرق عند استخدامها للتنبؤ.

من هذا كله و رغم النتائج المحصل عليها باستخدام طرق التنبؤ سواء الكمية أو النوعية، إلا أنه يجب الأخذ بعين الاعتبار دائماً بعنصر الخطأ المرافق للنتائج، باعتبارها تعد نتائج تقديرية مستقبلية و ليست نتائج صحيحة حقيقية. و بالتالي هذه الطرق تعد إلا وسيلة مساعدة لتقريب المستقبل على ما سوف يكون عليه فعلاً.

²⁴⁵ S. C. WHEELWRIGHT ET S. MAKRIDAKIS; Opcit; P 20.

خاتمة:

كل ما يمكن استنتاجه من خلال تقديمنا لهذا الفصل أنه بعدما تم تحديد السوق المرجعي للمؤسسة عن طريق قطاعية السوق و تحديد الأسواق المستهدفة، يصبح بإمكان رجل التسويق القيام بتقدير و تحديد مختلف المستهلكين منهم الفعليين و المحتملين، و بالتالي إمكانية تحديد الطلب الملبي لرغباتهم و حاجاتهم المبني على أساس عدة محددات منها خارجية و أخرى داخلية. فمتابعة لهذا التحديد و لأجل ضمان و الاحتفاظ بمستهلكي المؤسسة و تلبية المستمرة لرغباتهم و حاجاتهم، و حتى لأجل البقاء في سوق متميز بالمنافسة، على رجل التسويق القيام بالتنبؤ المستقبلي لطلبهم مستعينا بطرق و أساليب تنبؤية، منها من تقوم بالنظر إلى الماضي لتحديد المستقبل و منها من توجه نظرهما للمستقبل للبحث فيه عن ما هو ممكن الحدوث. هذا الاستناد يرفق بعامل البعد الزمني و عنصر وفرة المعطيات، إذ على أساس هذا تعد الطرق الأولى بطرق كمية تتميز بالارتكاز على طرق و قواعد علمية تؤدي إلى نتائج موثوق منها، إذ ما هو ملاحظ أيضا أن قصور و سلبيات أي طريقة سابقة تصحح و تعد مبدأ انطلاقه و قيام الطريقة الموالية؛ كما منها من تقوم بالتنبؤ بالطلب إلا لفترة زمنية وحيدة و منها من تقوم بالتنبؤ لعدة فترات زمنية موالية. أما الطرق الثانية فتعد بطرق نوعية تعتمد على التقدير الذاتي للطلب المستقبلي، و بالتالي اتصافها بعدم الدقة و الشك، لكن هذا لا يلغي الاستناد عليها في حالة عدم وجود معطيات كمية، و منه إمكانية التداخل بين النوعين للطرق و هذا على حسب الحاجة لها.

فمن هذا عند استخدام طرق التنبؤ في تقدير الطلب المستقبلي، يجب الأخذ بعين الاعتبار أن هذه الأساليب ما هي إلا تقنيات تساعد على رؤية المستقبل و الإحاطة به، و لا تعد حل للمشكل في حد ذاته.

الفصل الخامس

حالة تطبيقية لمؤسسة إتصالات الجزائر

(لولاية تلمسان)

ALGERIE TELECOM

مقدمة

بعدها تم تقديمنا للجانب النظري في أربع فصول، تلتخص عامة في إظهار مدى أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة، و هذا باعتباره الوسيلة المساعدة على التأقلم و البقاء في ظروف بيئية متغيرة، و أيضا كونه الدارس الوحيد لطلب المستهلك، باعتبار هذا الأخير هو المحدد لنشاطها؛ و منه اعتماد التسويق على طرق التنبؤ لأجل تقدير هذا الطلب في المستقبل؛ لنحاول في هذا الفصل التطرق إلى تطبيق بعض هذه الطرق التنبؤية لأجل إبراز هذا الجانب النظري، و إبراز أهمية التنبؤ في المؤسسة.

فموضوع الدراسة التطبيقية يخص منتج مؤسسة "اتصالات الجزائر" "ALGERIE TELECOM" (لولاية تلمسان) المتمثل في بطاقات الهاتف النقال، حيث من دواعي اختيار هذه المؤسسة و منه هذا المنتج:

- مؤسسة "اتصالات الجزائر" تعد نوع من أنواع المؤسسات التي تعمل في اقتصاد السوق المتميز بالمنافسة، حيث "تعتبر أنها ولدت و أنشئت لتتحدى التفتح على سوق الاتصالات المذكور في الاصلاحات المقامة في البلاد"، و منه من أجل البقاء و الاحتفاظ بزبائنها، عليها التنبؤ بالطلب على منتجها.
 - مؤسسة "اتصالات الجزائر" تلعب دور مهم في تطوير قطاع الخدمات و من تم تطور الاقتصادي للبلاد.
 - المستهلك الجزائري - بصفة عامة - هو مستهلك يبحث دائما على تلبية حاجات و رغبات جديدة، و تميزه بالتقليد و اتباع الموضة.
 - وجود سوق تنصف بالرغبة في اقتناء هذا المنتج و بالتالي هناك طلب.
- سوف تتمحور الدراسة التطبيقية في قسمين، الأول يتم فيه عرض بمؤسسة "اتصالات الجزائر"؛ و الثاني نتطرق فيه إلى تطبيق بعض الطرق التنبؤية و هذا على أساس معطيات تخص ولاية تلمسان تم الحصول عليها من خلال جملة اللقاءات و المقابلات التي أجريناها مع مسؤولي هذه المؤسسة و الخاصة بالطلب على الهاتف النقال.

1- مؤسسة "اتصالات الجزائر" « ALGERIE TELECOM » :

إن التفكير في تحرير الإقتصاد الوطني والسعي لإتباع نظام إقتصاد السوق الذي أصبح مع بداية التسعينات هو التوجه والإختيار الأكيد، فرض على المؤسسة العمومية للبريد والمواصلات البلوغ إلى هدف جديد متمثل في القدرة على المنافسة، وهذا يعني بلوغ مستوى من الأداء في ظل محيط تنافسي قد تتواجد فيه مؤسسات منافسة؛ هذا التحول سبق بمرحلة تصحيح الوضعية للمؤسسة بإعطائها الإستقلالية من جهة وتمهيد الأرضية نحو الإنتقال إلى إقتصاد السوق من جهة أخرى، وهذا بعد صدور قانون إستقلالية المؤسسة عام 1988 (القانون رقم 01/28 المؤرخ في 12 جانفي 1988) الذي بموجبه تصبح المؤسسة العمومية إما على شكل شركات ذات المسؤولية المحدودة وتمثل أساسا في المؤسسات المحلية؛ وإما على شكل شركات أسهم وأغلبها المؤسسات الوطنية؛ والذي أيضا يمنح لمؤسسة البريد والمواصلات التشخيص الإستراتيجي وتطبيق التسويق ورسخ الثقافة الجديدة الواجب تجديدها في ذهن المسيرين.

نتيجة لهذا، أول عمل أقيم بعد إعادة هيكلت قطاع البريد والمواصلات تمثل في تفرقة مؤسسة البريد والمواصلات إلى مؤسسة "بريد الجزائر" (Algérie Post) ومؤسسة "اتصالات الجزائر" (Algérie Télécom). الأولى تهتم بنشاط البريد والثانية تهتم بإستغلال شبكات الإتصال وتعد محور الدراسة الحالية .

أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر تحت قانون 03-2000 لـ 05 أوت 2000 ؛ الذي يعطيها هيكل مؤسسة عمومية اقتصادية ذات شكل قانوني يوصفها بمؤسسة أسهم (S.P.A). مقرها الاجتماعي كائن بـ 05 منزل المحمدية - الحراش - الجزائر العاصمة. يقدر رأس مال الاجتماعي للمؤسسة بـ 100.000.00 دج، مقسم إلى 20000 سهم بقيمة 5000 دج، حيث حقوق الملكية لهذه الأسهم مقررة لوزارة البريد و المواصلات (أنظر ملحق الجريدة الرسمية).

يتمثل نشاط و موضوع مؤسسة اتصالات الجزائر في :

- الإنشاء و الاستغلال و التطوير لشبكات الاتصال العمومية، مع التقديم لكل الخدمات الأخرى الخاصة بالاتصالات (شبكات الإنترنت).
- القيام بكل النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة مع موضوعها الرئيسي.
- إنشاء فروع خارجية تشارك من خلالها في المؤسسات والمنظمات الأخرى التي لها علاقة مع موضوع إنشائها (أي الإتصالات).

1-1- أهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر":

تمثل أهداف مؤسسة "اتصالات الجزائر" على شكل مستويين، النوعي و الكمي:

1-1-1- الأهداف على المستوى النوعي:

تتمحور أهداف هذا المستوى في :

- 1- تسوية العجز و الضعف الكامن في تنظيم وظائف الاتصال.
- 2- التأكد و الضمان للتطابق ما بين المستويات الكيفية و مستويات المسؤوليات.
- 3- اللامركزية مع ترك الزمام للمسؤولين حسب الدرجات.
- 4- إنشاء و تدعيم نظام معلومات موثوق لاتخاذ القرارات (نظام إدارة معلومات يمكن من إتخاذ القرارات).
- 5- الخلق و الاحتفاظ بالزبائن مع ضمان نمو دائم لرقم الأعمال.
- 6- تحسين مؤشرات الإنتاجية.
- 7- الاهتمام و إعطاء دفعة ديناميكية لتسيير خدمات الزبائن.
- 8- الحث و إدخال المفاهيم العامة لثقافة المؤسسة عند الموظفين.
- 9- إنشاء بطاقات التكوين للموظفين (أي أكثر فعالية و كفاءة في تسيير الموارد البشرية و الإهتمام بتطوير و تنمية الكفاءات و القدرات لذا العاملين).
- 10- تنظيم و إنشاء برنامج لتسيير الجودة على كل مستويات المؤسسة.
- 11- المشاركة كعضو أساسي في إنشاء و تنظيم برامج التطور لكل المؤسسات الإعلامية في الجزائر، و هذا من خلال تكنولوجيات جديدة للاتصالات و الإعلام.

1-1-2- الأهداف على المستوى الكمي:

تمثل هذه الأهداف في:

- 1- الترقيم الكلي لشبكات البث و الاتصال.
- 2- الحصول على أكبر حصة لسوق الهاتف النقال (أي توسيع و تنمية قطاعها) في أقرب الآجال، مع العلم أن الطلب الكامن مقدر بـ 6 مليون حتى مطلع 2004.
- 3- إدخال تكنولوجية جديدة لشبكات متعددة الخدمات على الصعيد الوطني.

- كل هذه الأهداف تحقق من خلال:
- العمل على تنمية و تشجيع الوظائف.
- العمل ضمن توجه تسويقي.
- ضمان كفاءة و جودة العروض .
- التحضير للمورد البشرية و التقنية على مستوى عالي يتناسب مع العولمة.

1-2- هيكلة و مهام مصالح مؤسسة "اتصالات الجزائر":

تتهيكّل مؤسسة اتصالات الجزائر من المديرية العامة المتواجدة على مستوى العاصمة و مديريات الولايات، حيث كل جانب له مهامه الخاصة به:

1-2-1- المديرية العامة لمؤسسة "اتصالات الجزائر":

- من مهام لمديرية العامة لاتصالات الجزائر هي:
- إقامة و توضيح البرامج الاستراتيجية لتطور شبكات اتصالات الجزائر.
- ضمان العلاقات الخارجية.
- تسيير البنية التحتية لشبكات الاتصال.
- تنظيم، تسويق و استغلال شبكات الاتصال.
- تسيير جودة خدمات مصلحة الزبائن، و العمل على غزو قطاعات سوقية في المحيط التنافسي.
- التسيير الديناميكي و التكوين للمورد البشرية.
- التسيير للموارد المادية و ممتلكات مؤسسة اتصالات الجزائر.
- التسيير للموارد المالية و المتابعة للمحاسبة التحليلية للمؤسسة.
- تجزئة و تفرع نشاطات الهاتف النقال «G.S.M».
- تجزئة و تفرع نشاطات «INTERNET».

1-2-2- هيكلة و مهام المديرية الفرعية:

- إنشاء مديريات عملية على حسب تقسيم يرتكز على معايير الفعالية و التجارية.
- التوسع الإقليمي للمصالح التسييرية على أساس معايير الكثافة الهاتفية و الكثافة السكانية.
- تشعيب الشبكة التجارية للاتصال.
- إدخال تكنولوجيا جديدة في شبكة المشاركين.
- تطوير و تأمين شبكات البث و التبادل.
- خلق محيط إنتاجي مع تحسين ظروف العمل.
- تنظيم لوح القيادة.
- قياس و تقييم القدرات المتاحة.

بعد هذا العرض حول مؤسسة اتصالات الجزائر نحاول في العنوان الموالي القيام بتطبيق بعض طرق التنبؤ بالطلب للتعرف على مدى إمكانية هذه المؤسسة من التأقلم مع تطور الطلب بالنظر إلى الهاتف النقال والذي يشكل أحد الحاجات الجديدة بالنسبة للمستهلك الجزائري، وكذا يمكننا إعتبارها من الحاجات المتنامية والتي يجب على المؤسسة قيد البحث تلبيةها حتى تأمن أكبر درجة إشباع.

وقد يتمثل عملنا في الفقرة الموالية، في محاولة التنبؤ بالطلب كما سبق وقد أشرنا إلى ذلك سابقا وذلك إستنادا إلى بعض المعطيات الخاصة بالطلب المحتمل على بطاقات الهاتف النقال في ولاية تلمسان.

II- تطبيق طرق التنبؤ بالطلب لبطاقات الهاتف النقال:

نستند في تطبيقنا لطرق التنبؤ بالطلب على بطاقات الاشتراك للهاتف النقال، على المعطيات اللازمة المتمثلة في الجداول الموالية لفترة أربع سنوات، حيث من خلالها سنستخرج الطلب المعبر عنه لأجل إقامة التنبؤ بالطلب المحتمل لسنة 2003. ما يجدر الإشارة إليه هو أن نوع المعطيات و مدى توفرها، يفرض علينا الاستناد عند تنبؤاتنا على طرق المدى القصير والمدى المتوسط المتمثلة في طرق السلاسل الزمنية و معادلة الاتجاه العام ومعادلة متوسط معدل النمو.

معطيات حول وضعية المشاركين في GSM :

الأشهر	عدد بطاقات SIM الموزعة	الطلب المنتظر	الطلب المعبر عنه
جانفي	-	-	-
فيفري	-	-	-
مارس	-	-	-
أفريل	-	-	-
ماي	-	-	-
جوان	36	130	166
جويلية	218	145	363
أوت	85	161	246
سبتمبر	250	180	430
أكتوبر	108	175	283
نوفمبر	69	190	259
ديسمبر	52	205	257
المجموع	818	1186	2004

معطيات سنة 1999

الجدول رقم 19

المصدر: مديرية البريد و المواصلات - تلمسان.

الطلب المعبر عنه	الطلب المنتظر	عدد بطاقات SIM الموزعة	الأشهر
1034	60	974	جانفي
257	220	37	فيفري
151	138	13	مارس
109	108	1	أفريل
91	91	0	ماي
133	133	0	جوان
67	67	0	جويلية
48	48	0	أوت
83	83	0	سبتمبر
200	200	0	أكتوبر
384	83	301	نوفمبر
160	114	46	ديسمبر
2717	1345	1372	المجموع

معطيات سنة 2000

الجدول رقم 20

المصدر: مديرية البريد و المواصلات - تلمسان.

الطلب المعبر عنه	الطلب المنتظر	عدد بطاقات SIM الموزعة	الأشهر
1497	125	1372	جانفي
148	144	4	فيفري
86	86	0	مارس
126	129	0	أفريل
99	99	0	ماي
62	62	0	جوان
83	82	1	جويلية
31	31	0	أوت
83	83	0	سبتمبر
75	72	3	أكتوبر
15	15	0	نوفمبر
58	58	0	ديسمبر
2366	986	1380	المجموع

معطيات سنة 2001

الجدول رقم 21

المصدر: مديرية البريد و المواصلات - تلمسان.

الأشهر	عدد بطاقات SIM الموزعة	الطلب المنتظر	الطلب المعبر عنه
جانفي	1372	145	1517
فيفري	0	75	75
مارس	0	54	54
أفريل	0	28	28
ماي	0	11	11
جوان	0	9	9
جويلية	0	11	11
أوت	42	6	48
سبتمبر	-	-	-
أكتوبر	-	-	-
نوفمبر	-	-	-
ديسمبر	-	-	-
المجموع	1414	339	1753

معطيات سنة 2002

الجدول رقم 22

المصدر: مديرية البريد و المواصلات - تلمسان.-

و من هذا نستخرج لطلب المعبر عنه المتمثل في مجموع معطيات.

السنوات	1999	2000	2001	2002
الطلب المعبر عنه D	2004	2717	2366	1753

الطلب المعبر عنه

الجدول رقم 23

المصدر: مديرية البريد و المواصلات - تلمسان.-

1-1- تحليل و دراسة بعض المؤشرات الإحصائية:

قبل شروعا في تطبيق طرق التنبؤ نحاول تحيل هذه المعطيات على أساس بعض المؤشرات الإحصائية المتواجدة في الجدول الموالي، و الذي يسمح لنا بدراسة سرعة تغير مستوى الطلب (على البطاقات) خلال السنوات الأربع، و كذا المقارنة بين هذه المستويات لإظهار الزيادة أو النقصان النسبي بينهم.

يعتمد هنا على:

- التغيرات المطلقة (Δ_i)، ذات الأساس الثابت ثم الأساس المتغير:

$$\Delta_i = D_i - D_{i-1}$$

- المؤشرات الديناميكية (I_i) ذات الأساس الثابت و الأساس المتغير:

$$I_i = \frac{D_i}{D_{i-1}}$$

- معدل النمو ذو الأساس الثابت و الأساس المتغير:

$$R_i = I_{i-1}$$

$$R_i = \frac{D_i}{D_{i-1}} - 1 \text{ أو}$$

السنوات	الطلب المعبر عنه (عدد البطاقات) D	التغيرات المطلقة		المؤشرات الديناميكية		معدل النمو	
		أساس ثابت	أساس متغير	أساس ثابت	أساس متغير	أساس ثابت	أساس متغير
		$\Delta_{i/0}$	$\Delta_{i/i-1}$	$I_{i/0}$	$I_{i/i-1}$	$R_{i/0}$	$R_{i/i-1}$
1999	2004	/	/	100	/	/	/
2000	2717	713	713	1.356	1.356	0.356	0.356
2001	2366	362	351-	1.180	0.87	0.180	0.13-
2002	1753	251-	613-	0.875	0.74	0.125-	0.26-
المجموع	8840	/	251-	/	0.873	/	/

المؤشرات الإحصائية

الجدول رقم 24

فإذا قمنا بتحليل نتائج هذه المؤشرات نلاحظ أن:

- فيما يخص التغيرات المطلقة المأخوذة على حسب الأساس الثابت، نرى أن الكميات المطلوبة (على البطاقات) تتزايد ثم تتناقص، حيث الفارق ما بين سنة 1999 و سنة 2000 أعطى تغير مطلق متزايد مقدر بـ 713، أما مقارنة مع سنة 2001 فكان التغير المطلق متزايد و لكن بأقل من التزايد في السنة الفارطة، ثم يليه تغير مطلق متناقص لسنة 2002 تفسره الإشارة السالبة للمقدار (-251).

أما فيما يخص التغيرات المطلقة ذات الأساس المتغير، نرى أن حتى المقارنة بين السنة و السنة الموالية لها تؤدي إلى تغير مطلق متزايد في بداية الأمر بنفس المقدار 713، ثم

يؤول للنقصان و منه ظهور متغيرات مطلقة بالنسبة لسنة 2001 و 2000 بمقادير متتالية (-351) و (-613)؛ و منه ما يلاحظ عامة في التغيرات المطلقة أن هناك تغير سريع في الكميات المطلوبة (على البطاقات) من سنة 1999 حتى سنة 2002 بفوارق متزايدة ثم متناقصة.

● إذا حللنا نتائج المؤشرات الديناميكية الهادفة إلى إظهار مقدار الزيادة أو النقصان في شكل نسبة بالنسبة للسنة المأخوذة كأساس، نرى أنه مقارنة مع سنة 1999 كأساس المقدر بـ 100% لسنة 2000 تزيد عنها بنسبة 1.356 ثم سنة 2001 تزيد بـ 1.180، أما بالنسبة لسنة 2002 فإن نسبة تحركها هي أقل من 100%، و بالتالي هناك طلب و لكن بنسبة أقل و تحت نسبة الطلب لسنة 1999.

هذا التناقص في النسب يلاحظ أيضا عند استخدام الأساس المتغير، إذ نسبة الزيادة بالنسبة لسنة 2000 مقارنة مع 1999 تبقى على حالها، لكن مستوى الطلب لسنة 2000 بالنسبة لـ 2001 نقص حيث المؤشر الديناميكي أصبح بنسبة 0.87 تحت 100%، فنفس الشيء لسنة 2002 المقدرة بنسبة 0.74، و منه عامة على أساس المؤشرات الديناميكية مستوى الطلب يتضاءل من سنة إلى أخرى و يؤول للانحدار.

● أما معدل النمو القائم على إظهار الفارق النسبي بين مستوى الطلب لسنة مقارنة مع سنة الأساس، فنلاحظ من خلاله أن بين سنة 1999-2000 كان هناك نمو في مستوى الطلب بنسبة 0.356 سواء على حسب الأساس الثابت أو على الأساس المتغير؛ بينما في سنة 2001 مقارنة مع سنة 1999 حصل نمو بنسبة 0.18 لكن هذا أقل من معدل النمو لسنة 2000، و هذا ما يظهر عند المقارنة بالأساس المتغير حيث نسبة النمو مرفوقة بإشارة سالبة (-0.13)، و هذا يدل على عدم وجود نمو في مستوى الطلب. نفس الشيء بالنسبة لسنة 2002، إذ مقارنة مع سنة 1999 نسبة النمو مقدرة بـ (-0.125)؛ و مقارنة مع سنة 2001 نسبة النمو مقدرة بـ (-0.26).

و من هذا الجدول (رقم 24) يلاحظ على أساس هذه المؤشرات أن مستوى الطلب (على البطاقات) يخضع للزيادة إلا في الفترة ما بين 1999 و 2000، و لكن ما بين 2000 و 2002 مستوى الطلب يتناقص، و هذا يمكن أن يكون راجع لعامل المنافسة (جيزي) أو عوامل أخرى تعود لكون أن المنتج حديث التقلّم مع تميزه بسعر مرتفع، أو إهمال عنصر الإشهار و الدعاية (على عكس جيزي في التلفزة).

II-2- تطبيق طرق التنبؤ:

إن المعطيات المتوفرة تسمح لنا بتطبيق طرق التنبؤ في المدى القصير والمدى المتوسط، حيث من خلالها سنحاول إظهار أهمية التنبؤ و مدى تطور مستوى الطلب المتنبأ به حسب كل طريقة مستند عليها.

II-2-1- طريقة الأوساط المتحركة:

عامة مبدأ هذه الطريقة هو حساب متوسط حسابي على أساس عدد معين من المستويات الأولى للسلسلة الزمنية، ثم حساب المتوسط الحسابي لعدد آخر من مستويات السلسلة يساوي العدد الأول، و لكن بدأ من المستوى الثاني من مستويات السلسلة الزمنية، ثم نحسب المتوسط الحسابي بدأ من المستوى الثالث و هكذا. هذه الحسابات تجعلنا نتدحرج على طول السلسلة الزمنية. سنستند في طرق الأوساط المتحركة على لأوساط المتحركة البسيطة و المرجحة.

II-2-1-1- طريقة الأوساط المتحركة البسيطة:

على أساس المعطيات نقوم بالتنبؤ للفترة الموالية لسنة 2002 المتمثلة في 2003 و هذا من خلال حساب متوسط حسابي على أساس عدد معين من الفترات و بنسبة إلى الفترة الموالية لآخر فترة حسب على أساسها المتوسط الحسابي.

فالتنبؤ في هذه الحالة لسنة 2003 هو عبارة عن :

$$\hat{D}_{t+1} = \frac{D_t + D_{t-1} + \dots + D_{t-N+1}}{N}$$

و بما أن السلسلة الزمنية المتوفرة لدينا تضم إلا لأربعة سنوات

$$\hat{D}_{2003} = \frac{D_{2002} + D_{2001}}{2}$$

- ملاحظة: إن أساس اختيارنا لعدد الفترات مساوي لـ $2=N$ راجع لسبب صغر السلسلة الزمنية حيث هي لا تسمح بالقيم بالتنبؤ بالأساس $3=N$ أو $5=N$.

مربع الخطأ	عنصر الخطأ	الطلب المتنبأ به	متوسطات الطلب	الطلب المعبر عنه (عدد البطاقات)	الفترة	الفتحات
$(D - \hat{D})^2$	$e = D - \hat{D}$	\hat{D}	$\hat{D} + 1$	D		
/	/	/	/	2004	1	1999
/	/	/	2360.5	2717	2	2000
30.25	5.5	2360.5	2541.5	2366	3	2001
621732.25	-788.5	2541.5	2059.5	1753	4	2002
/	/	2059.5	/	/	5	2003
621762.5	/	/	/	/	/	المجموع

الجدول رقم 25 التنبؤ باستخدام طريقة الأوساط المتحركة البسيطة

$$\hat{D}_{2003} = \frac{1753 + 2366}{2} = 2059.5$$

للتأكد ندخل عنصر الانحراف المعياري:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum (D - \hat{D})^2}{n - N - 1}} = \sqrt{\frac{621762.5}{2}}$$

$$\delta = 557.567$$

من هذا نرى أن الطلب المتنبأ به لسنة 2003 مقدر بـ 2059.5 و إذا قارناه مع سنة 2002 نلاحظ أنه سيرتفع، و هذا الارتفاع مرفوق بعنصر الخطأ، أي إمكانية لانحراف عن هذا المقدار المحسوب بقيمة 557.67 بطاقة ممكن طلبها.

لكن ما يلاحظ أن طريقة الأوساط المتحركة البسيطة هي فعلا تعد من أبسط الطرق و سهلة الاستخدام، لكن من نقائصها أنها عند تنبئنا للطلب لسنة 2003 لم تؤخذ بعين الاعتبار كل المستويات الخاصة بسنة 2000 و سنة 1999، إذ هي تأخذ إلا بمستويات N و التي تعطيها نفس الأوزان و الأهمية.

II-2-1-2- طريقة الأوساط المتحركة المرجحة:

إن مبدأ طريقة الأوساط المتحركة المرجحة هو نفس مبدأ طريقة الأوساط البسيطة، إلا أن هذه الأخيرة تضيف عنصر الأهمية، أي تعطي الأوزان (K) المختلفة لمستويات الطلب N التي تدخل في حساب المتوسط، تعطي أكبر أهمية للمستويات الحديثة.

دائما يبقى عدد المستويات $2=N$:

و منه الطلب المتنبأ به على بطاقات الهاتف النقال يعطي بـ:

$$\hat{D}_{t+1} = K_1 D_t + K_2 D_{t-1}$$

تحت شرط أن: $\sum_{i=1}^N K = 1$

للتنبؤ بالطلب لسنة 2003 نأخذ هيكلين لقيم K و نرى ما هو الهيكل للأوزان الذي

يعطي أفضل التنبؤات.

الهيكل الأول نعطي $0.6=K_1$ و $0.4=K_2$

الهيكل الثاني نعطي $0.7=K_1$ و $0.3=K_2$

$0.3=K_2$ و $0.7=K_1$			$0.4=K_2$ و $0.6=K_1$			الطلب المعبر عنه D	الفترة	السنوات
$(D-\hat{D})^2$	$D-\hat{D}$	\hat{D}	$(D-\hat{D})^2$	$D-\hat{D}$	\hat{D}			
-	-	-	-	-	-	2004	1	1999
-	-	-	-	-	-	2717	2	2000
18796.41	137.1-	2503.1	4329.64	65.8-	2431.8	2366	3	2001
515954.89	718.3-	2471.3	567611.56	753.4-	2506.4	1753	4	2002
-	-	1936.9	-	-	1998.2	-	5	2003
534751.3	-	-	571941.2	-	-	-	-	المجموع

التنبؤ باستخدام طريقة الأوساط المتحركة المرجحة

الجدول رقم 26

من هذا الجدول نرى أننا توصلنا إلى قيمتين متنبأ لهما للطلب على بطاقات الاشتراك بالنسبة لسنة 2003 حيث الأولى فيها الطلب يقدر بـ 1998.2 و هذا على أساس أوزان الأهمية $0.6=K_1$ و $0.4=K_2$ ؛ أما الثاني يقدر فيها الطلب المتنبأ به بـ 1936.9 و هذا على أساس أوزان أهمية $0.7=K_1$ و $0.3=K_2$. و للاختيار ما بين أفضل هيكل للأوزان و الأهمية، و بالتالي أفضل تنبؤ.

نقوم بحساب للانحراف المعياري:

$$\delta = \sqrt{\frac{\sum(D - \hat{D})^2}{n - N - 1}}$$

دائما نفس القانون

الانحراف المعياري على أساس الهيكل الأول:

$$\delta_1 = \sqrt{\frac{571941.2}{2}} = 534.77$$

الانحراف المعياري على أساس الهيكل الثاني:

$$\delta_2 = \sqrt{\frac{534751.3}{2}} = 517.09$$

نستنتج أنه على أساس هذه القيم للانحراف المعياري، و أنه رغم الفارق بين δ_1 و δ_2 ليس كبيرا، يمكن القول أن الهيكل الثاني هو أقل من الهيكل الأول باعتبار أن الانحراف المعياري الأول هو أكبر من الانحراف المعياري الثاني؛ و عليه أفضل تنبؤ لسنة 2003 يتمثل في التنبؤ على أساس الهيكل الثاني، و منه الطلب المتنبأ به على بطاقات الهاتف النقال المأخوذ بعين الاعتبار هو الطلب المقدر بـ 1936.9.

ما يمكن ملاحظته استنادا لهذه الطريقة هو أنها تعتبر أفضل من الطريقة السابقة، و هذا باعتبار أنها تعطي أهمية أكبر للمستويات الحديثة، لكن تحديد هذا الهيكل للأوزان يبقى أهم مشكلة في هذه الطريقة، لأنه بإمكاننا تطبيق ما لا نهاية من الأوزان؛ و إقتصارنا على هذان الهيكلان فقط في هذا التطبيق راجع للمعطيات و أيضا راجع لما لاحظناه حول تناقص الطلب على هذا المنتج.

فإذ قمنا بتلخيص الطريقتين نرى أن طريقة الأوساط المتحركة البسيطة تعطي نفس الأوزان للمستويات N ؛ أما طريقة الأوساط المتحركة المرجحة فهي تقوم بإعطاء أوزان مختلفة لقيم N ، المتمثلة في هيكل معين K . أيضاً ما يلاحظ عامة أن هذين الطريقتين عند تبنيها بالطلب على بطاقات الهاتف النقال لم يعطي أي اعتبار لمستويات الطلب التي تقع قبل $t-N$.

II-2-2- طريقة التلميس الآسي:

إن مبدأ استنادنا على طريقة التلميس الآسي للتنبؤ بالطلب على بطاقات الهاتف النقال، يمكن القول أنه راجع للنقص الذي جاء في الطريقتين السابقتين.

في هذه الحالة سنقوم بإعطاء هيكل محدد للأوزان لكل مستويات الطلب من سنة 1999 حتى 2002، وهذا في شكل معامل الترجيح (معامل التلميس) α ؛ كما أن مبدأ هذه الطريقة يتمثل في أنه لأجل التنبؤ بالطلب على هذا المتوج لسنة 2003 نحتاج إلى القيمة الفعلية و القيمة المتنبأ بها لمستوى الطلب لسنة 2002؛ و عليه لأجل الحصول على المستوى المتنبأ به لسنة 2002 علينا الاستناد على القيمة الفعلية و المتنبأ بها لمستوى الطلب لسنة 2001؛ و هكذا بالنسبة لسنة 2001، 2002، و 1999 المتنبأ لهم. و بالتالي مستوى الطلب المتنبأ لسنة 2003 هو عبارة عن مستوى الطلب المتنبأ له لسنة 2002 زائد α مرة خطأ التنبؤ لسنة 2002، أي α مرة انحراف القيمة الفعلية للطلب عن القيمة المتنبأ بها.

$$\hat{D}_{2003} = \hat{D}_{2002} + \alpha (D_{2002} - \hat{D}_{2002})$$

إذا أعطينا قيمتين مختلفتين لمعامل التلميس α حيث:

$$: 0.5=\alpha \quad \text{ثم} \quad 0.1=\alpha$$

$0.5=\alpha$			$0.1=\alpha$			الطلب المعبر عنه D	الفترة	السنوات
$(D-\hat{D})^2$	$D-\hat{D}$	\hat{D}	$(D-\hat{D})^2$	$D-\hat{D}$	\hat{D}			
-	-	-	-	-	-	2004	1	1999
-	713	2004	508369	713	2004	2717	2	2000
508369	5.5	2360.5	84506.49	290.7	2075.3	2366	3	2001
30.25	718.3-	2363.25	123460.87	351.37-	2104.37	1753	4	2002
372405.06	610.25-	2058.16	-	-	2069.24	-	5	2003
880804.31	-	-	716336.36	-	-	-	-	المجموع

النتبؤ باستخدام طريقة التلميس الأسى

الجدول رقم 27

- ملاحظة: بالنسبة للمستوى المتنبأ به للفترة الثانية لسنة 2000 يمكننا اعتباره هو نفسه المستوى السابق لسنة 1999 و ذلك لأن المستوى المتنبأ به الذي هو ما قبل 1999 يوجد. نستنتج من الجدول أن المستوى المتنبأ به للطلب على بطاقات الهاتف النقال هو على أساس معاملي التلميس يتمثل في:

لما $0.1=\alpha$ مستوى الطلب لسنة 2003 يقدر بـ 2069.24.

ثم لما $0.5=\alpha$ مستوى الطلب لسنة 2003 يقدر بـ 2058.16.

و منه لأجل معرفة قيمة α التي أعطت أفضل النتائج، علينا حساب الخطأ المعياري أو

الانحراف المعياري:

$$\delta_1 = \sqrt{\frac{716336.36}{3}} = 488.65 \quad \text{لما } 0.1=\alpha$$

$$\delta_2 = \sqrt{\frac{880804.31}{3}} = 541.85 \quad \text{لما } 0.5=\alpha$$

نستخلص على أساس الانحراف المعياري الأول الذي هو أصغر من الانحراف المعياري الثاني، أن معامل التلميس $0.1=\alpha$ يقدم أفضل النتائج المتنبأ بها على معامل التلميس $0.5=\alpha$ ، ويمكن القول أن هذا ناتج أنه كلما كانت α قريبة من 1 هذا يعني أننا قد منحنا أهمية كبيرة للمستويات الفعلية الأخيرة (أي أعطيت أكبر أهمية للمستويات الأخيرة)؛ كما أنه كلما كانت α أصغر من 1 كلما توزعت الأهمية على عدد كبير من المستويات السابقة؛ ومنه الاختيار يكون لمعامل $0.1=\alpha$ المقدم لتنبؤ بمستوى الطلب لسنة 2003 يقدر بـ 2069.24.

من هذا التطبيق لطريقة التلميس الأسى يلاحظ أنها تعد حالة خاصة لطريقة الأوساط المتحركة المرجحة مع عدم اكتفاءها بالعدد N من المستويات المأخوذة عند التطبيق. أيضا مسألة تحديد معامل التلميس تعد مشكلة لكون أن المجال الذي تنحصر فيه α ($0 < \alpha < 1$) يجعلها تأخذ عدة قيم ممكنة، وهذا يعقد من عملية الاختيار ما بين أفضل معامل تلميس؛ من جانب آخر اختيارنا لـ $0.1=\alpha$ و $0.5=\alpha$ ارتكز على محاولة التوصل إلى ما هي النتائج الممكنة حالة α تقترب من 1، و حالة α أصغر من 1.

II-2-3- طريقة معادلة الاتجاه:

تعد أيضا بطريقة المربعات الصغرى؛ إذ تطبيقنا لهذه الطريقة ينطوي على صياغة معادلة الاتجاه بدلالة عنصر الزمن $D=f(t)$ ؛ أين نصف تطور مستويات الطلب على بطاقات الهاتف النقال عبر السنوات الأربع، ثم نقوم بالتنبؤ لسنة 2003.

مبدأ هذه الطريقة يتمثل في جعل الفرق بين المستويات الفعلية للطلب و المستويات المتنبأ بها أصغر ما يمكن، أي إذا كانت مستويات المتنبأ بها تتحدد في المعادلة الخطية $\hat{D}=a+bt$ ، و المستويات الفعلية للطلب تتحدد في المعادلة $D=a+bt+e$ ، فإن الهدف من طريقة المربعات الصغرى هو أن مربع الفرق e^2 يكون أصغر حد ممكن، من هذا يتمكن لنا باستخراج معاملي a و b عن طريق لإشتقاق الجزئي لمربع الخطأ، حيث بعد حل جملة المعادلات (أنظر المعادلة في الفصل الرابع) نتوصل إلى:

$$\sum D_i = n a + b \sum t_i$$

$$\sum D_i t_i = a \sum t_i + b \sum t_i^2$$

Dt_i	t_i^2	t_i	الطلب المعبر عنه D_i	السنوات
4008-	4	2-	2004	1999
2717-	1	1-	2717	2000
2366	1	1	2366	2001
3506	4	2	1753	2002
853-	10	0	8840	المجموع

النتبؤ باستخدام طريقة المربعات الصغرى

الجدول رقم 28

من خلال هذا الجدول نقوم بالتعويض بالقيم المناسبة في جملة المعادلات لأجل حلها

حيث:

$$8840 = 4a$$

$$-853 = 10b$$

$$a = \frac{8840}{4}$$

$$b = \frac{-853}{10}$$

$$\text{و منه } a = 2210 \text{ و } b = -85.3$$

بعدها تم تحديد المعاملين a و b بإمكاننا صياغة معادلة الخط المستقيم المقدرة:

$$\hat{D}_t = a + bt$$

$$\hat{D}_t = 2210 - 85.3t$$

a هنا تمثل متوسط مستوى الطلب على بطاقات الهاتف النقال خلال الفترة ما بين 1999

حتى 2002؛ بينما b تمثل مقدار النقصان المتوسط لمستوى الطلب خلال الفترة المدروسة.

بعد هذا نقوم بالنتبؤ للطلب على بطاقات الهاتف النقال لسنة 2003 من خلال تعويض

قيمة t المقابلة لنفس السنة في معادلة الاتجاه المقدرة، فنتحصل على:

$$\hat{D}_{2003} = 2210 - 85.3(5)$$

$$\hat{D}_{2003} = 1783.5$$

بعد هذا نقوم بحساب معامل التحديد r^2 لأجل معرفة هل يمكن الأخذ بهذه النتيجة، أي تبين هل التغيير في مستوى الطلب على البطاقات يمكن أن نفسره بتغيير الزمن؛ و كذا معامل الارتباط r للتعرف على شدة العلاقة و طبيعتها بين مستوى الطلب و الزمن .

الفروق				الطلب المتنبأ	الطلب المعبر	السنوات
$(\bar{D}-D)^2$	$\bar{D}-D$	$(\bar{D}-\hat{D})^2$	$\bar{D}-\hat{D}$	به \hat{D}	عنه D	
42436	-206	7276.09	-85.3	2124.7	2004	1999
257049	507	29104.36	-170.6	2039.4	2717	2000
24336	156	65484.81	-255.9	1954.1	2366	2001
208849	-457	116417.44	-341.2	1868.8	1753	2002
532670	-	218282.7	-	-	8840	المجموع

جدول الفروق

الجدول رقم 28

$$\text{المتوسط الحسابي الخاص بمستوى الطلب } \bar{D} = \frac{8840}{4} = 2210$$

- معامل التحديد r^2 :

$$r^2 = \frac{\sum(\hat{D}-\bar{D})^2}{\sum(D-\bar{D})^2} = \frac{218282.7}{532670}$$

$$r^2 = 0.168$$

- معامل لارتباط r :

$$r = \sqrt{r^2} = \sqrt{0.168}$$

$$r = -0.40$$

إذن ما يستنتج من حساب معامل التحديد r^2 المقدر بـ 16.8%، أن التغيير في مستوى الطلب عبر أربع سنوات لا يمكن تفسيره بتغيير الزمن؛ و هذا لأن من جهة نعلم أن معامل التحديد محصور ما بين 0 و 1 ($0 < r^2 < 1$)، و من جهة أخرى ما يمكن ملاحظته أن هذه النسبة 0.168 هي نسبة بعيدة عن الواحد، حيث أن ما هو مقرر أنه كلما اقتربت هذه النسبة من الواحد كلما كانت تفسر التغيير في عنصر الزمن، لكن في هذه الحالة حدث العكس النسبة هي تبعد كل البعد عن الواحد.

أما بالنسبة لمعامل الارتباط و اعتبار قيمته r تتراوح ما بين (1) و (-1) ، فيلاحظ هنا أنه يقترب من -1 و هذا دال على وجود علاقة ضعيفة بين مستوى الطلب و الزمن؛ و أيضا بما أن إشارته هي من إشارة المعامل b ، و هي إشارة سالبة هذا يدل على أن طبيعة العلاقة بين مستوى الطلب و عنصر الزمن هي علاقة عكسية.

و عليه من خلال هذه النتائج نستنتج أن القيمة المتنبأ لها لمستوى الطلب لسنة 2003 غير موثوق فيها، و أن عنصر الزمن لا يعتبر متغير محدد لمستوى الطلب المستقبلي على حسب هذه المعطيات المتوفرة؛ و بالتالي هذه الطريقة تعد غير ملائمة للاستناد عليها في هذه الحالة.

II-2-4- طريقة التعديل على أساس متوسط النمو:

على أساس المعطيات و النتائج المتوصل إليها في جدول المؤشرات الإحصائية، بإمكاننا إضافة طريقة التلميس أو التعديل على أساس متوسط النمو؛ إذ مبدأ تطبيق هذه الطريقة عند التنبؤ بالطلب على البطاقات ينطلق من صياغة معادلة التعديل لمستويات الطلب بدلالة متوسط المشر الديناميكي. هدف هذه الطريقة هو التعديل في مستويات الطلب على أساس الزيادة أو النقصان الطارئة عبر الأربع سنوات و هذا يادخال متوسط التحرك عبر هذه الفترات. الصيغة العامة لهذه المعادلة هي في شكل:

$$D_i = D_0 \cdot \bar{I}^i$$

حيث D_i : هي مستويات الطلب المعدلة على أساس المتوسط

D_0 : هي مستوى الطلب لأول المأخوذ كأساس في التحرك

\bar{I} : هو متوسط معدل النمو

t_i : الفترات الزمنية التي يتم أخذها بعين الاعتبار عند التعديل

من هذا استخراج متوسط النمو يترتب على الصيغة التالية:

$$\bar{I} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n I_{i-1}} = \sqrt[n]{I_{\%}} = \sqrt[n]{\frac{D_n}{D_0}}$$

$$\bar{I} = \sqrt[3]{\frac{1753}{2004}} = 0.956$$

من هذا تصبح معادلة التعديل تتمثل في :

$$D_i = 2004 \cdot (0.956)^i$$

القيم النظرية للمعادلة \hat{D}_i	الغير في الزمن t_i	الطلب المعبر عنه D	السنوات
2004	0	2004	1999
1916	1	2717	2000
1832	2	2366	2001
1751	3	1753	2002
1674	4	-	2003

جدول التعديل

الجدول رقم 29

فالطلب المتنبأ به حول بطاقات الهاتف النقال لسنة 2003 يقدر بـ

$$\hat{D}_{2003} = 2004 \cdot (0.956)^4$$

$$\hat{D}_{2003} = 1674$$

فما يلاحظ من جدول التعديل أن مستويات الطلب الفعلية D بعدما كانت تتميز بالزيادة ما بين سنة 1999 و 2000 ثم ألت للنقصان من سنة 2000 إلى 2001؛ و هذا ما تم إظهاره في جدول المؤشرات الإحصائية، حيث معدل النمو يتناقص و يأخذ إشارات سالبة؛ أصبحت مستويات الطلب تتميز بعد التعديل بالنقصان في الطلب على البطاقات ابتداء من أول سنة 1999 معطاة حتى 2002، و هذا ناتج عن إدخال عامل متوسط النمو في تعديل الزيادة أو النقصان في المستويات و تفرقت هذه (الزيادة أو النقصان) عبر السنوات الأربع؛ و من ثم القيام بالتنبؤ على أساس مستويات معدلة متوسطة، حيث أن حتى المستوى المتنبأ به المقدر بـ 1674 يصبح يتضمن متوسط معدل النمو الظاهر للسنوات الأربع السابقة؛ أي بطريقة غير مباشرة نقوم بتعديل هذه الزيادة أو النقصان في معدل النمو لأجل التوصل في الأخير إلى مقدار متنبأ به يحمل في طياته التغيرات بالزيادة أو النقصان.

كذلك على أساس نتيجة مستوى الطلب المتنبأ به لسنة 2003 المقدر بـ 1674 يلاحظ أن مستوى الطلب على هذه البطاقات يواصل اتجاهه نحو النقصان؛ إذا تابعنا تنبؤنا للسنتين المقبلتين نتوصل إلى أن مستوى الطلب المتنبأ به لسنة 2004 سوف يقدر بـ 1600 بطاقة مطلوبة، كما لسنة 2005 سوف يقدر بـ 1530 و هذا ما يظهر ضرورة التنبؤ بالنسبة لمؤسسة الاتصالات الجزائر على متوجها و محمول البحث عن العوامل التي تؤثر على الطلب لمتوجها.

الإستنتاجات والنتائج:

إن دراستنا للطب على بطاقات الهاتف النقال لمؤسسة اتصالات الجزائر لولاية تلمسان و التنبؤ بمستواه، أظهرت إستنادا على جدول المؤشرات الإحصائية (رقم 24) والمعطيات المتوفرة، أن :

1-الطلب على هذا المنتج يتميز بالنقصان، وهذا ما يظهره إجمالي التغيرات المطلقة المرفوعة بالسالب و المقدر بـ (-251).

2- كذلك ظهور المؤشرات الديناميكية و معدل النمو بقيم أصغر من 1 خاصة في السنوات الثلاث الأخيرة؛ أي يعني هذا أن الطلب على منتج مؤسسة اتصالات الجزائر يتميز بالتضاؤل المستمر عبر السنوات الأخيرة؛ و هذا راجع بسبب المنافسة و ارتفاع الأسعار.

فتطبيقنا لطرق المدى القصير و المدى المتوسط للتنبؤ بالطلب على بطاقات الهاتف النقال، الهادف إلى إظهار المستوى المستقبلي لهذا الطلب و أيضا إظهار هل هذا الانخفاض في الطلب سيتواصل خلال السنة الموالية؛ أدت إلى إبراز عدة نتائج تختلف من طريقة لأخرى، حيث من خلال الحصر الموالي لكل النتائج في الجدول الموالي رقم 30 نستطيع القول أن:

معادلة التعديل على أساس معدل النمو	معادلة الاتجاه	طريقة التلميس الأسي	الأوساط المتحركة المرجحة	الأوساط المتحركة البسيطة	طرق المدى القصير
1674	1783.5	2058.16	1936.9	2059.5	الطلب المتنبأ به
-	$r = -0.40$	$\delta = 488.65$	$\delta = 517.09$	$\delta = 557.567$	الخطأ المعياري و معامل الارتباط

ملخص النتائج المتنبأ لها

الجدول رقم 30

من خلال الجدول نلاحظ أن التنبؤ استناد على طريقة الأوساط المتحركة البسيطة أعطى مستوى متنبأ به مقدر بـ 2059.5 مرفوق بعامل الخطأ مساوي لـ 557.567، هذا التنبؤ أظهر أنه سوف يكون بإمكان تحقيق ارتفاع في الطلب على البطاقات لسنة 2003؛ لكن من جهة أخرى أعطت طريقة الأوساط المتحركة مستوى طلب مقدر بـ 1936.9 بمعامل انحراف مساوي لـ 517.09، و في نفس الوقت هي الأخرى أظهرت أنه سوف يكون هناك ارتفاع في الطلب على المنتج و لكن أقل من الارتفاع في الطريقة الأولى؛ لكن هذا لا يلغي أنه إذا تم الاختيار ما بين هتين الطريقتين، تكون طريقة الأوساط المتحركة المرجحة هي الأفضل بسبب تقديمها لأصغر انحراف للخطأ؛ و بالتالي هي أقرب من النتائج المتحققة فعلا لسنة 2003. كذلك رغم أن هذه الطريقة الأخيرة قدمت أفضل النتائج إلا أنها مقارنة مع طريقة التلميس الأسّي تعد طريقة غير كافية للإسناد عليها، باعتبار أن هذه الأخيرة تنبأ بارتفاع مستوى الطلب على بطاقات الهاتف النقال بعامل خطأ أصغر من سابقها و مقدر بـ 488.65 (طلب بطاقة).

أما بالنسبة لطريقة معادلة الاتجاه (المربعات الصغرى) و طريقة معادلة التعديل على أساس متوسط النمو، فهما طريقتان يقدمان تنبؤات على عدة فترات زمنية متوالية؛ إذ طريقة معادلة خط الاتجاه على حسب الدراسة هي تقدم تقدير للمستوى المستقبلي للطلب لسنة 2003 بـ 1783.5، مرفوق بعامل ارتباط سالب الإشارة (-0.40) يقارب (-1)، هذا ما يجعلها تظهر أن مستوى الطلب لا يتأثر بعنصر الزمن ولاكن يتأثر بمتغيرات أخرى يحملها في طياته؛ أما طريقة معادلة التعديل بأساس متوسط النمو، فهي تقدم مستوى للطلب مقدر بـ 1674 و هذا ما يدل على أن هذا الطلب على البطاقات سوف يستمر في الانخفاض خلال سنة 2003.

اذن الملاحظ من خلال :

1- تطبيقنا للطرق الأربع الأولى أن هناك زيادة في الطلب المتنبأ به من خلال كل طريقة.

2- الملاحظ أيضا أن الزيادة في الطلب المتنبأ به من طريقة إلى أخرى تؤول للإنخفاض.

وعلى هذا الأساس الشيء الذي يشد إنتباهنا يتمثل في ما هي الأسباب التي تحول دون أن ينخفض التنبؤ بالطلب من طريقة إلى أخرى، الأمر الذي أدى بنا إلى اللجوء الى طريقة معدل متوسط النمو، إذ من خلال هذه الطريقة (أنظر إلى الجدول رقم 29) يتأكد لنا هذا النقصان في الطلب على بطاقات الهاتف النقال لمؤسسة إتصالات الجزائر من سنة إلى أخرى نظرا لي:

1- ما زالت هذه المؤسسة تعمل في ظل التوجه الإنتاجي مع كل ما يحمله هذا التوجه من

عقبات لا تسمح لها أن تنمو في ظل التحولات الجديدة التي يعرفها السوق الجزائري من جهة

والتحولات الخاصة بالمستهلك الجزائري بالنظر إلى حاجاته ومتطلباته الخاصة بوسائل الإتصال وسرعة التعامل.

2- إن بقاء المؤسسة في ظل التوجه الإنتاجي لا يمكنها من النظر إلى التحولات الجذرية التي يعرفها سوق الإتصالات في الجزائر والخاص بوجود منافسين جدد (مؤسسة جيزي).

3- التوجه الإنتاجي هذا يفوت على المؤسسة جملة من الفرص التسويقية بالمقارنة مع المنافس جيزي.

4- يمكننا ترجمت هذا الإنخفاض في مستوى الطلب المتنبأ به مع كل تحفظ إلى جملة من العوامل التي تعتبر بمثابة متغيرات أساسية يجب مراعاتها والعناية بها؛ حيث تشكل السند الأساسي لإعداد أي خطة وإستراتيجية تسويقية بالنسبة لمؤسسة إتصالات الجزائر. هذه المتغيرات يمكننا حصرها في المزيغ التسويقي.

❖ المنتج : في الوقت الذي تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر صيغة واحدة لشكل المنتج، قد يقدم المنافس جيزي على الأقل أربع صيغ لتلبية متطلبات المستهلك الجزائري، حيث أن هذا التنوع أصفر على قبول المستهلك الجزائري حسب إمكانياته وحاجاته بالنظر إلى الهاتف النقال.

- صيغة الشركة والتي تتمثل في تقديم ثلاث بطاقات (Puce) مع تخفيضات في الإشتراك وكذا تخفيضات بالنظر إلى جملة وظائف الهاتف النقال (تخص هذه الصيغة المؤسسات الإقتصادية عامة).

- صيغة Horizon التي يقدر فيها الإشتراك بـ 25000 دج للحصول على البطاقة، مقدار الإشتراك الشهري يقدر بـ 1000 دج وكذا بعض التخفيضات في وظائف الهاتف النقال.

- الصيغة الجرافية والتي تتمثل في شراء وقت جزائي يقدر بـ 40 دقيقة للإستعمال، تكلفة هذه الصيغة تقدر بـ 12000 دج.

❖ السعر : نلاحظ بأن مند إنشاء مؤسسة إتصالات الجزائر لم يتغير سعر هذا المنتج مهما هناك ارتفاع في الطلب عليه من سنة إلى أخرى؛ وقد يكلف الحصول على بطاقات الهاتف النقال على الأقل 42000 دج حيث أن الإشتراك يقدر بـ 27000 دج والحصول على جهاز بأقل تكلفة يقدر بـ 15000 دج. أما في ما يخص مؤسسة جيزي تحاول تنويع في الصيغ ومن تم تحاول التقرب نوعا ما بالقدرة الشرائية الخاصة

بالطبقة المتوسطة للمستهلك الجزائري؛ بعبارة أخرى تحاول مطابقة متطلبات مختلف القطاعات التسويقية.

❖ التوزيع: في الوقت الذي ما زال أسلوب توزيع بطاقات GSM راجع لموافقة المدير الولائي للإتصالات. نلاحظ أن مؤسسة جيزي حسب المعلومات التي أفادنا بها أحد موزعيها أن هناك ما يقارب 20 نقطة بيع في مدينة تلمسان، هذا ما يبرر التقرب من المستهلك على عكس مؤسسة إتصالات الجزائر.

❖ الترويج: في ما يخص الإعلان والترويج لقد إعتمدت مؤسسة جيزي إستراتيجية إعلانية مكثفة تخللتها الحملات الدعائية في جملة الوسائل السمعية البصرية من تلفزيون، محطات إذاعية محلية ووطنية، مجلات متخصصة وكذا الجرائد اليومية. زيادة على ذلك لقد كثفت مؤسسة جيزي من إستعمال القوى البيعية، حيث قام رجال البيع بالتقرب من المستهلك الجزائري في أماكن عملهم وشرح لهم جملة الصيغ التي تقترحها مؤسسة جيزي.

و بالتالي اعتبار مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة تقوم على حسب أهدافها المسطرة على اقتصاد السوق، تعمل في جو المنافسة مع مؤسسة جيزي (Dzezy)؛ باعتبارها أيضا دافع قوي لقطاع الخدمات و منه للاقتصاد الجزائري و وجود طلب في السوق على بطاقات الهاتف النقال، نرى من خلال تطبيقنا لطرق التنبؤ بالطلب على بطاقات الهاتف النقال، أن التنبؤ بالطلب يصبح عنصر أساسي و مهم و من ثم ضرورة الاستناد على طرق التنبؤ لأجل حصر المستقبل المتغير الذي أصبحت تعيش فيه مؤسسة اتصالات الجزائر.

الخاتمة العامة

إن وجود المؤسسة في محيط يتسم بالمنافسة الشديدة، و التغيير المستمر، لم يترك لها الخيار في مواصلة اتباعها للتوجه الإنتاجي الذي اتسمت به سابقا. حيث لم يبقى ينظر للسوق المتواجدة فيه على أنه جزء ناتج عن عملية الإنتاج، بل أصبح يعتبر نقطة الانطلاق لتعرف و تحدد المنتج الذي يعكس رغبات و متطلبات المستهلك في صورة طلب لتلبية حاجات، متعددة، متنامية و تتسم جلها بالتعقيد. مما يستلزم عليها (أي المؤسسة) تليتها و الوصول بها إلى أقصى درجة إشباع.

ففي ظروف اقتصاد السوق و التي يتسم بحالة عدم التأكد، من جهة يتعين على المؤسسة القيام ببحوث تسويقية، تسمح لها بالتعرف أولا عما هي حاجات المستهلكين، ثم تحديد الرغبات و كذا المتطلبات على المنتج الذي من شأنه أن يلبي هذه الحاجات، ذلك قصد تحقيق حصتها من السوق و ضمان بقائها و الاستمرار في العملية الإنتاجية. و من جهة أخرى فعلى المؤسسة أن لا تحصر نظرها إلا في الحاضر فحسب و إنما عليها متابعة تطور هذا الطلب من خلال متابعة منتوجها و كذا المنتجات المنافسة في المستقبل لأجل إمكانية اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، و حصر التهديدات التي تواجهها مع تحديد الفرص الممكنة مستقبلا. فمن هذا المنظور تبدو أهمية اللجوء إلى التسويق كأداة إدارية، أي مجموعة من التقنيات في حوزة المؤسسة باعتباره يعرف و يحدد حجم الطلب الممكن التعبير عنه، و بالتالي أهمية و ضرورة التعيين على رجل التسويق الاستناد على طرق تنبؤية تعد كوسيلة مساعدة على تحديد المستقبل المحتمل، و التي تعطي نتائج تمكن من الاستمرار لنشاط المؤسسة.

هذا التحول للاقتصاد الجزائري إلى اقتصاد السوق، و اتصاف محيط مؤسسة اتصالات الجزائر بالخضوع إلى تأثير عدة متغيرات غير متحكم فيها، كالمنافسة من طرف مؤسسة جيزي، أدى بتطبيقنا لبعض طرق التنبؤ إلى بروز أهمية هذه الأخيرة باعتبارها أظهرت لنا مدى تطور مستوى الطلب المتنبأ به على بطاقات الهاتف النقال الذي يتميز بالانخفاض، و التي من خلالها أيضا تمكنا من محاولة إبراز العوامل المؤدية إلى هذا التواصل في النقصان، و التي تمثلت في المنتج في حد ذاته الذي لا يقدم إلا في شكل صيغة واحدة فقط، ارتفاع سعر المنتج مقارنة مع سعر المنافسة مع ثبوته، حصر و تمحور صلاحيات التوزيع إلا على نطاق المدير الولائي للاتصالات و عدم تدعيم هذا المنتج بالترويج و الاعلان الضروري الهادف إلى جلب المستهلك الجزائري الذي له حاجة لهذا المنتج يعبر عنها في شكل طلب؛ هذا كله أدى إلى استخلاص أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا تأخذ بعين الاعتبار طلب المستهلك المللي لحاجاته، كما أنها لا تعمل على تقديم تحفزات من

شأنها تجلب هذا المستهلك؛ و بالتالي بإمكاننا القول أنها تواصل في التوجه الإنتاجي، على عكس ما هو متطلب منها في حالة ظروف المنافسة الشديدة و من ثم التطلع للمستقبل من خلال ضرورة الاستعمال و الاستناد على طرق التنبؤ للتحديد المستقبلي لمستوى الطلب، الذي على أساسه تقوم باتخاذ القرارات التسويقية المناسبة الهادفة إلى الرفع من الطلب على منتوجها.

و بالتالي ما يمكن استخلاصه عامة أن على المؤسسات الجزائرية التي أصبحت تتواجد في نطاق واسع من المنافسة سواء من الداخل أو الخارج، عليها أن تأخذ بعين الاعتبار طلب المستهلك الجزائري و هذا عن طريق القيام ببحوث التسويق و بحوث السوق و من ثم التنبؤ به، الأمر الذي يجعل من طرق و أساليب التنبؤ في التسويق وسيلة ضرورية يستند عليها و ليس حل في حد ذاتها . و من هذا كله يمكن اعتبار هذه الدراسة نقطة انطلاق لآفاق البحث على نطاق أوسع

يشمل:

- توسيع الدراسة على مستوى وطني.
- القيام بدراسة مقارنة بين مؤسسة اتصالات الجزائر مع كل المنافسين الوطنيين و الأجانب.
- إمكانية استعمال طرق تنبؤ معقدة (نماذج) مع توفير نظام معلومات مكتمل.

المراجع

المراجع باللغة العربية

- 1- د.علي عبد الغفار حنفي؛ د.محمد فريد الصحن؛ "إدارة الأعمال"؛ الدار الجامعية للطباعة والنشر؛ 1991.
- 2- د.فريد عبد الفتاح زين الدين؛ "تخطيط ومراقبة الإنتاج"؛ كلية التجارة؛ جامعة الزقازيق مصر؛ 1997 .
- 3- د.عبد السلام أبو قحف؛ "أساسيات التسويق"؛ الجزء الأول؛ الدار الجامعية للنشر؛ 1992 .
- 4- مولود حشمان؛ "نماذج وتقنيات التنبؤ القصير المدى"؛ ديوان المطبوعات الجامعية؛ 1998 .
- 5- د.طلعت أسعد عبد الحميد؛ "التسويق الفعال-الأساسيات والتطبيق -"؛ كلية التجارة؛ 1998 .
- 6- د.علي شريف؛ د.محمد فريد الصحن؛ "اقتصاديات الإدارة - منهج القرارات-"؛ الدار الجامعية للنشر؛ 1988 .
- 7- د.محمد فريد الصحن؛ "التسويق"؛ الدار الجامعية للنشر؛ 1999.
- 8- د.محمد عبد الله عبد الرحيم؛ "التسويق المعاصر"؛ جامعة القاهرة؛ 1988.
- 9- د.محمد سعيد عبد الفتاح؛ "إدارة التسويق"؛ الدار الجامعية للنشر؛ 1992.
- 10- محمد عبيدات؛ "إدارة المبيعات - مدخل سلوكي"؛ دار المستقبل؛ الأردن؛ 1995.
- 11- د.علي حسن؛ "إدارة الإنتاج"؛ دار النهضة العربية؛ 1998.
- 12- شرابي عبد العزيز؛ "طرق إحصائية للتوقع"؛ جامعة قسنطينة؛ 1999.

- 1- **ANDIGIER.G** ; « Guide PME de Marketing » ; Les éditions Dunod ; 1992.
- 2- **APRAHAMAN.F & ALL** ; « Microéconomie » ; Les éditions Bréal ; 1999
- 3- **BADOC.M** et **BENOIT.M**; «Le Marketing Secrets»; Les éditions d'Organisation ; 1994 .
- 4- **BENOUN.M.** « Marketing Savoir et Savoir Faire » ; 2^{ème} édition Economica ; 1991.
- 5- **BOUSSEYROL.M**; «Introduction à L'œuvre de KEYNES»; Les éditions Ellipses; Paris; 2000.
- 6- **CHIROUZE.Y** ; « Le Marketing » ; Tome 1 ; 2^{ème} édition-Office des Publications Universitaire ; 1990.
- 7- **COLBERT.F** et **FILION.M**; «Gestion du Marketing»; 2^{ème} édition Gaëtam Morin /Editeur LTEE; 1995.
- 8- **DARBELET.M & ALL**; «L'Economie d'Entreprise»; Les éditions Foucher; 1995.
- 9- **DARMON.Y.R & ALL**;«Le Marketing- Fondement et Applications-»; 4^{ème} édition d'Organisation ; 1990 .
- 10- **DAYAN.A** ; « Manuel de Gestion » ; Volume 1 ; Les éditions Ellipses/ANF ; 1999.
- 11- **DAYAN.A & ALL**; «Marketing»; 4^{ème} édition –Presses Universitaire de France; 1992.
- 12- **DELERM.S & ALL** ; « Les Bases du Marketing » ; 2^{ème} édition Vuibert ; 1998.
- 13- **DEMEURE.C**; «Marketing –Aide Mémoire –»; 2^{ème} édition Dalloz; Paris; 1999.
- 14- **DEPALLENS.G** et **JOBARD.J.P**; « Gestion Financière de l'Entreprise » ; 10^{ème} édition Sirey ; 1980.
- 15- **DUBOIS.P** et **JOLIBERT.A** ; « Le Marketing-Fondement et Pratique-»; 3^{ème} édition Economica ; 1998.
- 16- **DUHAMEL.H** ; «Stratégie et Direction de l'Entreprise» ; Les éditions C.L.E ;1986.
- 17- **DURAFOUR.D** ; « Marketing » ; Les éditions Dunod ; 1997.
- 18- **EVAND.Y** et **LEMAIR.P** ; « Modèles et Décisions en Marketing » ; Les éditions Dalloz ; 1978.
- 19- **FOURNIS.Y** ; «Les Etudes De Marché » ; 3^{ème} édition Dunod ; 1995.
- 20- **GODET.M**; «Prospective et Planification Stratégique»; Les éditions Economica ; C.P.E ; 1985 .
- 21- **GOURIEROUX.C** et **MONFORT.A** ; « Statistiques et Modèles Economiques » ; Volume 1 ; 2^{ème} édition Economica ; Paris ; 1996.
- 22- **GREENWALD.D** ; «Encyclopédie Economique»; Les éditions Economica ; 1984 .
- 23- **GREW.P** et **TURGEON.N** ; « Marketing »; MC Graw-hill Editeurs; Paris; 1990.
- 24- **HANAK.J & ALL**;«Notions Fondamentales de Mercatique»; Les éditions Foucher ; 1996 .
- 25- **KAUFMAN.H** et **GROBOILLOT.J.T**; «Les Techniques de la Prévision à Court Terme»; Les éditions Dunod ; 1975 .

- 26- **KOEKL.M & ALL**; «Mercatique-Force de Vente ->»; Les éditions Foucher ; Paris; 1990.
- 27- **KOTLER.PH** et **DUBOIS.B**; «Marketing Management»; 9^{ème} édition Publi- Union ; Paris;1997 .
- 28- **KOTLER.PH** et **DUBOIS.B** ; « Marketing Management » ; Publi-union ; 6^{ème} édition ; 1988.
- 29- **LADWEIN.R**; «Les Etudes Marketing»; Les éditions Economica; Paris; 1996.
- 30- **LAMBIN.J.J**; « Le Marketing Stratégique – Fondements, Méthodes et Applications » ; 2^{ème} édition Mc Graw-hill ; 1982.
- 31- **LAMBIN.J.J**; «Modèles et Programmes de Marketing »; Les éditions Presses Universitaire de France; 1970.
- 32- **LAMBIN.J.J** et **PEETERS.R**; «La Gestion Marketing des Entreprises»; 1^{ère} édition :Collection Systèmes- Décisions;1977.
- 33- **LAMBIN.J.J**; «Le Marketing Stratégique – du Marketing à l’Orientation Marché»; 4^{ème} édition Ediscience – International; 1999.
- 34- **LE BOTERF.G** ; « Formation et Prévision » ; Les éditions E.S.F. Entreprise Moderne ; 1975.
- 35- **LE DUFFET.R**; «Encyclopédie de la Gestion et du Management»; Les éditions Dalloz ; 1999 .
- 36- **LENDREVIE.J** et **LINDON.D** ; «Mercator»; 5^{ème} édition ; Dalloz ; Paris ; 1997 .
- 37- **LHERMIE.CH** ; « Les Etudes de Marché » ; 3^{ème} édition Sirey ; 1991.
- 38- **LINDON.D** ; « Le Marketing » ; 2^{ème} édition ; Nathan ; 1994.
- 39- **LINDON.D**; «Le Marketing – Etude de Marché – » ; 3^{ème} édition – Nathan ; 1996 .
- 40- **MAKRIDAKIS.S** et **WHEELWRIGHT.S**;«Choix et Valeur des Méthodes de Prévision»; Les éditions d’Organisation ; Paris ; 1974 .
- 41- **MANSILLON.G & ALL** ; « Action Commercial-Mercatique » ; Les éditions Foucher ; 1996.
- 42- **MARION.G & ALL**; «Marketing –Mode d’Emploi ->»; Les éditions d’Organisation ; 1999.
- 43- **MARTIN.C**; «Marketing Global- Approche Systématique des Choix Commerciaux ->»; Tome 1 : Diagnostic et Prévision; Les éditions –Presses Universitaire de France; 1998.
- 44- **MARTIN.S** et **VEDRINE.J**; «Marketing –les Concepts-Clés ->»; Les éditions d’Organisation ; 1996.
- 45- **MATRICON.C** ; « Le Marketing du Réel » ; Les éditions de l’usine Nouvelle ; 1982.
- 46- **NOBERT.A & ALL**; “ La Recherche Opérationnelle », Les éditions Gaëtam Morin ; 1995.
- 47- **SALOMON.M** et **NAHON.G**; «L’élaboration des Prévisions de Marché – Méthodes et Pratique de la Prévision ->»; Les éditions Dunod; 1977.
- 48- **SAMUELSON.A** ; « Les Grands Courants de la Pensée Economique » ; Presse Universitaire de Grenoble (P.V.G) ; 1985.
- 49- **SIMON.Y** et **JOFFRE.P**; «Encyclopédie de Gestion –Prévision des Ventes ->»; 2^{ème} édition Economica ; 1997 .

- 50- **SORDET.J** ; « Les Modèles Instruments de Décision » ; Les éditions Dunod ; 1970.
- 51- **USENIER.J.C** et **BOURBONNAIS.R**; «Pratique de la Prévision à Court Terme»; Les éditions Dunod ; 1982 .
- 52- **VEDRINE.J.P**; « Le Traitement des Données en Marketing »; Les éditions d'Organisation ;1991.

المراجع باللغة الإنجليزية

- 1- **BAKER.M.J**; “Marketing an Introductory text” 4th edition Mac Milan-education LTD; 1985.
- 2- **GOETZ.B**; “Management Planning and Control”; Mc Graw –hill Book Company Inc; 1949.
- 3- **HANYON .K.E** and **STUWART .D.W** ; «Consumer Behavior» ;Third edition Publishing Company ; 1987.
- 4- **KOTLERT.PH**; “Marketing analysis Planning and Control”; Prentice-hall Inc Englewood Cliffs .N.J; 1980.
- 5- **KOUNTZ.H** and **O'DONNELL.C**; “Management”; 8th edition Mc Graw –hill Book Company; 1984.
- 6- **MC CARTHY.E.J**; “Basic Marketing” 4th edition; 1971.
- 7- **ROSENBERG.L.J**; “Marketing”; Prentice-hall edition; 1977.
- 8- **STANTON.W.J** ; “Fundamentals of Marketing”; Mc Graw –hill edition; 1975.

INTERNET

Article de **LADWIN**; 2000; sur « Le Comportement de consommateur ».

MEMOIRE

Mme BENSMAIN.L; Mémoire de magistère ; « Analyse qualitative de la Décision dans l'Entreprise » ; 1999 ; p191.



إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

البريدية
البريدية
البريدية

Textes de référence

- Loi n° 2000-03 du 5 Août 2000
fixant les règles générales relative
à la poste et aux télécommunications.
- Constitution ALGERIE TELECOM
- Loi n° 90-11 du 21 Avril 1990
relative aux relations de travail

Constitution d'une entreprise publique économique
sous la forme juridique d'une société par actions dénommée

ALGERIE TELECOM

Aux termes d'un acte reçu Par Maître Rezzag-Bara Ali, notaire à Bir Mourad Rais le 11 août 2001, enregistré, établi aux requêtes et diligences de M. Younsiouf Ali, membre fondateur habilité, en vertu des pouvoirs qui lui sont conférés par Monsieur le Ministre des Postes et Télécommunications suivant un mandat spécial en date du 10 juillet 2001, en application des résolutions du procès-verbal de réunion du Conseil national des participations de l'Etat du 1^{er} mars 2001 et notamment ses résolutions n° 01 à 05 et en exécution de l'Ordonnance n° 95-25 du 25 septembre 1995 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat, il a été établi les statuts constitutifs de l'entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions ainsi qu'il suit.

FORME : Il a été établi les statuts constitutifs de l'entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions régie par :

- Le code de commerce, modifié et complété par le décret législatif n° 99-08 du 25 avril 1993, et par l'Ordonnance n° 96/27 du 9 décembre 1996.
- L'Ordonnance n° 95-25 du 25 septembre 1995 relative à la Gestion des capitaux marchands de l'Etat.
- La loi 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives aux Postes et télécommunications.
- Les présents statuts
- Tous les textes à caractère législatif réglementaire subséquents

OBJET : la société a pour objet de :

- l'Exploitation et le développement des réseaux publics de télécommunications, ainsi que la fourniture de tous autres services de télécommunications.
- l'exercice de toutes les activités se rapportant directement ou indirectement à son objet, y compris par la création de filiales ou la prise de participation dans des sociétés, groupements ou organismes.

DEMONINATION : La société prend la dénomination de "ALGERIE TELECOM" société par actions.

SIÈGE SOCIAL : Le siège social est fixé à Alger. Cinq Maisons (EIHARACH).

DURÉE : la durée de la société est fixée à quatre-vingt dix-neuf (99) années.

APPORTS : les apports effectués à la présente société sont formés, dans la phase de constitution de numéraires pour un montant correspondant au capital social ci-après fixé et dans une phase ultérieure :

- le transfert des biens et soldes des comptes du budget annexe, conformément aux dispositions des articles 145 et 147 de la loi 2000-03 en date du 5 août 2000 fixant les règles générales des Postes et Télécommunications.

CAPITAL SOCIAL : Le capital social est fixé à la somme de cent millions de dinars (100,000,000 DA). Il est divisé en 20 000 actions de cinq mille dinars (5 000 DA). Chaque numéraire de 01 à 20 000 entièrement souscrites et libérées avec tous les attributs du droit de priorité au profit du ministre des Postes et Télécommunications.

ORGANES DE GESTION ET DE CONTROLE

La société est dirigée par un directoire composé de trois membres désignés pour une durée de deux (02) années par le conseil de surveillance composé de sept (7) membres désignés pour une durée de trois (3) années par l'Assemblée générale.

COMMISSAIRE AUX COMPTES : Le contrôle de la société est exercé par deux commissaires aux comptes au moins remplissant les conditions d'éligibilité exigées par la loi nommés par l'Assemblée générale ordinaire pour trois (03) exercices sociaux.

IMMATRICULATION AU REGISTRE DU COMMERCE :

La société ne pourra de la personnalité morale qu'à dater de son immatriculation au registre du commerce. En attendant l'accomplissement de l'immatriculation de la société au registre du commerce, le comparant M. Younsiouf Ali, dans les limites des pouvoirs qui lui sont conférés par le mandat spécial sus-cité, est habilité à réaliser immédiatement pour le compte de la société, tous les actes et engagements jugés urgents dans l'intérêt social.

Une résolution particulière de l'Assemblée générale autorisera l'entreprise publique économique/société par actions dénommée ALGERIE TELECOM à prendre à son compte les actes et engagements accomplis par le membre fondateur sus-nommé pour sa constitution et sa présentation d'un rapport de fin de mission de ce dernier.

Une expédition dudit acte sera déposée au CNRC antenne d'Alger.

Pour avis, le notaire

Loi n° 2000-03 / du 5 Joumada El oula 1421 correspondant au 5 Août 2000 fixant les règles générales relative à la poste et aux télécommunications

Le Président de la République,

Vu la Constitution notamment ses articles 17, 18, 98, 119, 120, 122, 125 (alinéa 2) et 126 ;

Vu l'ordonnance n° 66-155 du 8 Juin 1966, modifiée et complétée, portant code de procédure pénale ;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 Juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal ;

Vu l'ordonnance n° 75-58 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code civil ;

Vu l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975, modifiée et complétée, portant code de commerce ;

Vu l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975, modifiée et complétée, portant code des postes et télécommunications ;

Vu la loi n° 83-03 du 5 février 1983 relative à la protection de l'environnement ;

Vu la loi n° 84-11 du 9 juin 1984 portant code de la famille ;

Vu la loi n° 84-17 du 7 juillet 1984, modifiée et complétée, relative aux lois de finances ;

Vu la loi n° 87-20 du 23 décembre 1987 portant loi de finances pour 1988

Vu la loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques dans ses titres 3 et 4 ;

Vu la loi n° 90-08 du 7 avril 1990 relative à l'immigration ;

Vu la loi n° 90-09 du 7 avril 1990 relative à la wilaya ;

Vu la loi n° 90-10 du 14 avril 1990 relative à la monnaie et au crédit, notamment ses articles 120 et 121 ;

Vu la loi n° 90-21 du 15 août 1990 relative à la comptabilité publique

Vu la loi n° 90-29 du 1er décembre 1990 relative à l'engagement et à l'urbanisme ;

Vu la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale ;

Vu la loi n° 91-11 du 27 avril 1991 fixant les règles relatives à l'expropriation pour cause d'utilité publique ;

Vu l'ordonnance n° 95-06 du 23 Chababane 1475 correspondant 25 janvier 1995 relative à la concurrence ;

Vu l'ordonnance n° 95-22 du 29 Rabie El Aouel 1476 correspondant au 26 août 1995, modifiée et complétée, relative à la privatisation des entreprises publiques

Vu l'ordonnance n° 95-25 du 30 Rabie Ethani 1476 correspondant au 25 septembre 1995 relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat ;

Après adoption par le Parlement,
Promulgue la loi dont la teneur suit :

LOI

Loi n° 2000-03 / du 5 Joumada El oula 1421 correspondant au 5 Août 2000 fixant les règles générales relative à la poste et aux télécommunications

- développer et fournir des services de poste et de télécommunications de qualité, assurés dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires dans un environnement concurrentiel tout en garantissant l'intérêt général ;

- définir les conditions générales d'exploitation des domaines de la poste et des télécommunications par les opérateurs ;

- définir le cadre et les modalités de régulation des activités liées à la poste et aux télécommunications ;

- créer les conditions de développement séparé des activités de la poste et des télécommunications ;

- définir le cadre institutionnel d'une autorité de régulation autonome et indépendante.

La présente loi s'applique aux activités postales et de télécommunications et ce y compris la télédiffusion et la radio-diffusion pour ce qui concerne la transmission, l'émission et la réception à l'exclusion du contenu qui obéit à un cadre législatif et réglementaire approprié.

Art. 2. - Les activités de la poste et des télécommunications sont soumises au contrôle de l'Etat.

Art. 3. - Nonobstant les dispositions de l'article 12 de la loi n° 90-30 du 1er décembre 1990 portant loi domaniale, les activités de la poste et des télécommunications ne relèvent pas du régime de la domaniale publique.

Art. 4. - Dans le cadre des prérogatives attachées à ses missions générales, l'Etat veille, notamment :

- à l'application des normes d'établissement et d'exploitation des différents services ;

- à la continuité et à la régularité des services offerts au public

- au respect des règles d'une concurrence loyale entre les opérateurs et à l'égard des usagers ;

- à la fourniture conforme aux prescriptions légales et réglementaires du service universel ;

- au respect des prescriptions exigées en matière de défense nationale et de sécurité publique ;

- au respect des principes de la morale ; au respect, par les opérateurs, de leurs obligations légales et réglementaires.

Art. 5. - Dans le cadre de ses prérogatives de contrôle de la poste, l'Etat :

- dispose de l'usage exclusif du territoire postal et en assure l'exploitation par des opérateurs selon les conditions et les modalités d'exploitation définies par les dispositions de la présente loi et les textes réglementaires pris pour son application exerce le monopole en matière d'émission de timbres poste et de toutes autres marques d'affranchissement des objets postaux

- veille à la mise en oeuvre, par les opérateurs, des conventions, règlements et arrangements de l'Union postale universelle, des unions restreintes et des organisations régionales des postes auxquelles adhère l'Algérie.

TITRE PREMIER DISPOSITIONS GENERALES

Chapitre I Principes généraux

Article 1er. - La présente loi a pour objet de fixer les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications. Elle a pour objectifs, notamment de :

fixe les tarifs d'affranchissement de toute prestation relevant du régime de l'exclusivité.

Art. 6. - Dans le cadre de ses prérogatives de contrôle des télécommunications, l'Etat :

- dispose de l'usage exclusif du spectre d es fréquences radioélectriques et en, administre l'usage par les opérateurs, les prestataires de services et les usagers directs, et veille à l'application des conventions, règlements et arrangements de l'Union internationale des télécommunications;
- exerce, conformément aux dispositions constitutionnelles, la souveraineté sur l'ensemble de son espace hertzien ;
- fixe les règles d'occupation du domaine public et du bénéfice des servitudes liées au déploiement des réseaux de télécommunications et à l'usage de l'espace hertzien.

Art. 7. - Le contenu du service universel des postes et des télécommunications, les tarifs qui lui sont appliqués et son mode de financement éventuel tant par l'Etat que par la contribution des opérateurs sont fixés par voie réglementaire.

Chapitre II Définitions

Section I Des télécommunications

1. **Assignation** (d'une fréquence ou d'un canal radio-électrique) : autorisation donnée par une administration pour l'utilisation par une station radioélectrique, d'une fréquence ou d'un canal radioélectrique déterminé selon des conditions spécifiées.
2. **Attribution** (d'une bande de fréquences) : inscription dans le tableau d'attribution des bandes de fréquences, d'une bande de fréquences déterminée, aux fins de son utilisation par un ou plusieurs services de radiocommunications de terre ou spatiale, ou par le service de radiostromie, dans des conditions spécifiées. Ce terme s'applique, également à la bande de fréquences considérée.
3. **Équipement terminal** tout équipement destiné à être connecté directement ou indirectement à un point de terminaison d'un réseau et qui émet, reçoit ou traite des signaux de télécommunications.
4. **Interconnexion** : les prestations réciproques offertes par deux opérateurs de réseaux publics ou les prestations offertes par un opérateur de réseau public à un prestataire de service téléphonique au public qui permettent à l'ensemble des utilisateurs de communiquer librement entre eux, quels que soient les réseaux auxquels ils sont rattachés ou les services qu'ils utilisent.
5. **Ondes radioélectriques** ou **fréquences radioélectriques** : les ondes électromagnétiques dont la fréquence est par convention inférieure à 3.000 GHz se propageant sans espace sans guide artificiel.
6. **Opérateur** : toute personne physique ou morale qui exploite un réseau public de télécommunications ou qui fournit au public, un service de télécommunica-

7. **Points de terminaison** : les points de connexion physique répondant à des spécifications techniques nécessaires pour avoir accès à un réseau de télécommunications et communiquant efficacement par un intermédiaire. Ils font partie intégrante du réseau.

- 8. **Prestataire de services** : toute personne physique ou morale qui fournit un service en utilisant les moyens de télécommunications.
- 9. **Réseau de télécommunications** toute installation ou ensemble d'installations assurant soit, la transmission, soit la transmission et l'acheminement de signaux de télécommunications ainsi que l'échange des informations de commande et de gestion qui y sont associées, entre les points de terminaison de ce réseau.
- 10. **Réseau interne** : un réseau indépendant entièrement établi sur une même propriété sans emprunter ni le domaine public, y compris hertzien, ni une propriété tierce.
- 11. **Réseau privé** : un réseau de télécommunications destiné soit à un usage privé, lorsqu'il est réservé à l'usage de la personne physique ou morale qui l'établit, soit à un usage partagé, lorsqu'il est réservé à l'usage de plusieurs personnes physiques ou morales constituées en un groupe fermé d'utilisateurs, en vue d'échanger des communications internes.
- Il est dit "interne", s'il est entièrement établi sur une même propriété, sans emprunter ni le domaine public, y compris hertzien, ni une propriété tierce.
- 12. **Réseau public de télécommunications** : tout réseau de télécommunications établi ou utilisé pour la fourniture au public des services de télécommunications.
- 13. **Réseau**, installation ou équipement terminal radio-électrique : un réseau, une installation ou un équipement terminal qui utilise des fréquences hertziennes pour la propagation des ondes en espace libre.
- Au nombre des réseaux radioélectriques, figurent également les réseaux utilisant les capacités de satellites. Les stations radioélectriques sont classées en cinq (5) groupes A, B, C, D et E.
- Le groupe A comprend les stations radioélectriques du réseau de l'Etat.
- Ces stations sont placées sous l'autorité directe soit du ministre de la défense nationale, soit du ministre de l'intérieur, soit du ministre des postes et télécommunications.
- Le groupe B comprend les stations radioélectriques utilisant les bandes de fréquences réservées à la sécurité de la navigation aérienne et maritime.
- Le groupe C comprend les stations radioélectriques du service de radiodiffusion.
- Le groupe D comprend les stations radioélectriques exploitées par les entreprises à caractère économique et/ou social, de droit public ou de droit privé, ou par tout autre opérateur autorisé, pour leurs propres besoins ou ceux du public que soit leur nature, n'empruntant pas dans le groupe A, B, C et D.
- 14. **Service de radiodiffusion** : service de radiocommunication dont les émissions sont destinées à être reçues directement par le public en général.
- Ce service peut comprendre des émissions sonores, des émissions de télévision ou d'autres genres d'émissions.
- 15. **Service de télécommunications** : toute prestation

incluant la transmission ou l'acheminement de signaux ou une combinaison de ces fonctions par des procédés de télécommunications.

- 16. **Service téléphonique** : l'exploitation commerciale pour le public du transfert direct de la voix en temps réel à travers un ou des réseaux publics, permettant à tout utilisateur, qu'il soit fixe ou mobile, d'utiliser l'équipement connecté à un point de terminaison d'un réseau pour communiquer avec un autre utilisateur qu'il soit fixe ou mobile utilisant un équipement connecté à un autre point de terminaison.
- 17. **Service télex** : l'exploitation commerciale du transfert direct en temps réel par échange de signaux de nature télégraphique, de messages dactylographiés entre des utilisateurs rattachés aux points de terminaison d'un réseau de télécommunications.
- 18. **Service universel des télécommunications** : la mise à disposition de tous d'un service minimum consistant en un service téléphonique d'une qualité spécifiée ainsi que l'acheminement des appels d'urgence, la fourniture du service de renseignements et d'un annuaire d'abonnés, sous forme imprimée ou électronique et la desserte du territoire national en cabines téléphoniques installées sur le domaine public et ce, dans le respect des principes d'égalité, de continuité, d'universalité et d'adaptabilité.
- 19. **Servitude radioélectrique** : servitude qui consiste en une limitation de la hauteur des obstacles dans les zones définies autour des centres d'émission ou de réception, afin de prévenir toute perturbation des ondes radioélectriques émises ou reçues par ces centres.
- 20. **Spectre des fréquences radioélectriques** : l'ensemble des ondes radioélectriques dont la fréquence est comprise entre 3 KHz et 3 000 GHz.
- 21. **Télécommunications** : toute transmission, émission ou réception de signes, de signaux, d'écrits, d'images, de sons ou de renseignements de toute nature, par fil, optique, radioélectrique ou autres systèmes électromagnétiques.
- 22. **Télégramme** : écrit destiné à être transmis par télégraphie en vue de sa remise au destinataire.
- 23. **Télégraphie** : forme de télécommunications qui intervient dans toute opération assurant la transmission et la reproduction à distance du contenu de tout document, tel qu'un écrit, un imprimé ou une image fixe, ou bien la reproduction à distance de tous genres d'informations sous cette forme.

Section 2 De la poste

- Art. 9. - Il est entendu au sens de la présente loi par :
 1. **Services postaux** : des services qui consistent en la collecte, l'acheminement et la distribution des objets postaux ;
 2. **Collecte** : est une opération consistant à rassembler, transporter et remettre des objets postaux du lieu de conditionnement ou des boîtes postales, dans lesquels ils ont été placés à cet effet, jusqu'au point d'accès au réseau postal.
 3. **Acheminement** : l'opération qui consiste à faire parvenir des objets postaux d'un centre de tri vers un centre de distribution par tous les moyens de transport ;

4. **Distribution** : l'opération allant du tri réalisé dans les centres, chargés d'organiser la distribution à la remise des objets postaux aux destinataires ;

- 5. **Objet postal** : tout envoi adressé dont les spécifications techniques permettent sa prise en charge dans le réseau postal. Il s'agit entre autres des objets de correspondance, des livres, des catalogues, des journaux et périodiques ainsi que des colis postaux contenant des marchandises avec ou sans valeur commerciale.
- 6. **Objet de correspondance** : Une communication matérialisée sous forme écrite sur un support physique de toute nature qui sera acheminée et remise à l'adresse indiquée par l'expéditeur lui-même ou sur son conditionnement. Les livres, catalogues, journaux et périodiques ne sont pas considérés comme des objets de correspondance.
- 7. **Objet recommandé** : tout objet postal garanti formellement contre le risque de perte ou de détérioration et dont le lieu de remise contre reçu ;
- 8. **Envoi avec valeur déclarée** : objet postal dont le contenu est assuré pour la valeur déclarée par l'expéditeur ;
- 9. **Expéditeur** : personne physique ou morale qui est à l'origine des objets postaux.
- 10. **Destinataire** : personne physique ou morale qui reçoit des objets postaux.
- 11. **Céogramme** : impression écrite ou sonore à l'usage exclusif des aveugles dans leurs relations avec un organisme pour aveugles officiellement reconnu.
- 12. **Courrier accéléré international** : collecte, acheminement et distribution de documents et/ou colis postaux par voie express en provenance ou à destination de l'étranger ;
- 13. **Colis postal** : paquet contenant des marchandises diverses.
- 14. **Opérateur** : toute personne physique ou morale bénéficiant d'une exploitation des services postaux et financiers postaux.
- 15. **Papiers** : écrits non imprimés n'ayant pas le caractère de correspondance actuelle et personnelle tels que manuscrits factuels, lettres ardemes, Factures et autres papiers d'affaires ou de commerce et les paquets constitués de tels papiers.
- 16. **Poste aux lettres** : tout objet postal n'excédant pas un poids spécifié.
- 17. **Paquet** : objet pouvant contenir des marchandises ou tout document ayant le caractère de correspondance actuelle et personnelle.
- 18. **Service universel** : la mise à disposition pour tous d'un service minimum consistant en un service postal d'un contenu et d'une qualité spécifiée fourni par un ou plusieurs opérateurs, de manière permanente et en tous points du territoire postal, à des tarifs abordables.
- 19. **Cheque postal** : l'ordre écrit et signé donné par lui-même ou à un tiers, ou à inscrire au crédit d'un autre compte. Le cheque postal est l'instrument essentiel de fonctionnement du compte courant postal.
- 20. **Vaguemestre** : personne physique, étrangère à l'opérateur dûment accréditée par l'organisme employeur auprès des bureaux de poste pour exécuter, pour le compte de cet organisme, toutes les opérations Postales et financières.

Chapitre III

Des institutions de la poste et des télécommunications

Art. 10. - Il est créé une autorité de régulation indépendante dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière de l'Etat conformément à la législation en vigueur.

Art. 11. - L'autorité de régulation est soumise au contrôle financier de l'Etat conformément à la législation en vigueur.

Art. 12. - Les activités d'exploitation de la poste et des télécommunications exercées par le ministère des postes et télécommunications sont transférées respectivement à un établissement public à caractère industriel et commercial pour la poste et à un opérateur des télécommunications constitué conformément à la législation en vigueur.

L'opérateur de la poste prévu ci-dessus est autorisé à créer un service d'épargne et à élargir la gamme des prestations financières offertes à sa clientèle sur une base commerciale conformément aux dispositions de la loi relative à la monnaie et au crédit.

Art. 13. - l'autorité de régulation a pour missions : - de veiller à l'existence d'une concurrence effective et loyale et les marchés postal et des télécommunications en prenant toutes mesures nécessaires afin de promouvoir ou de rétablir la concurrence sur ces marchés - de veiller à fournir, dans le respect du droit de priorité, le partage d'infrastructures de télécommunications ;

- de planifier, de gérer, d'assigner et de contrôler l'utilisation des fréquences dans les bandes qui lui sont attribuées dans le respect du principe de non discrimination ;

- d'établir un plan national de numérotation, d'examiner les demandes de numéros et de les attribuer aux opérateurs ;

- d'approuver les offres de rétrocession d'interconnexion ; - d'octroyer les autorisations d'exploitation, d'agréer les équipements de la poste et des télécommunications et de préciser les spécifications et normes auxquelles ils doivent répondre ;

- de se prononcer sur les litiges en matière d'interconnexion ; - d'arbitrer les litiges qui opposent les opérateurs entre eux ou avec les utilisateurs ; - de recueillir auprès des opérateurs les renseignements nécessaires à l'accomplissement des missions qui lui sont assignées ;

- de coopérer, dans le cadre de ses missions avec d'autres autorités ou organismes tant nationaux qu'étrangers ayant le même objet ; - de produire les rapports et statistiques publiques ainsi qu'un rapport annuel comportant la description de ses activités, un résumé de ses décisions, avis et recommandations sous réserve de la protection de la confidentialité et des secrets ainsi que le rapport financier, les comptes annuels et le rapport de gestion du fonds pour le service universel ;

L'autorité de régulation est consultée par le ministre chargé de la poste et des télécommunications pour : - la préparation de tout projet de texte réglementaire

relatif aux secteurs de la poste et des télécommunications ; - la préparation des cahiers des charges - la préparation de la procédure de sélection des candidats pour l'exploitation des licences de télécommunications ; - donner un avis, notamment sur * toutes les questions relatives à la poste et aux télécommunications ; * la fixation des tarifs maximums du service universel de la poste et des télécommunications ; * l'opportunité ou la nécessité d'adopter une réglementation relative à la poste et aux télécommunications ;

* les stratégies de développement des secteurs de la poste et des télécommunications ; - formuler toute recommandation à l'autorité compétente préalablement à l'octroi, la suspension, le retrait ou le renouvellement de licences ; - proposer les montants des contributions au financement des obligations de service universel ; - participer à la préparation de la position algérienne dans les négociations internationales dans les domaines de la poste et des télécommunications ;

- participer à la représentation algérienne dans les organisations internationales compétentes dans les domaines de la poste et des télécommunications. L'autorité de régulation est habilitée à requérir des opérateurs, prestataires des services et de toute personne concernée, tout document ou information utile pour l'accomplissement des compétences qui lui sont dévolues par ou en vertu de la présente loi.

Elle est habilitée à effectuer tout contrôle entrant dans le cadre de ses attributions conformément au cahier des charges.

Art. 14. - Les organes de l'autorité de régulation se composent d'un conseil et d'un directeur général.

Art. 15. - Le conseil de l'autorité de régulation se compose de sept (7) membres dont le président, désignés par le Président de la République.

Art. 16. - Le conseil dispose de tous les pouvoirs et attributions nécessaires à la réalisation des missions imparties à l'autorité de régulation par les dispositions de la présente loi.

Il délibère valablement lorsque cinq (5) au moins de ses membres sont présents. Il prend ses décisions à la majorité des voix des membres présents, en cas de partage égal des voix, celle du président est prépondérante.

Art. 17. - Les décisions prises par le conseil de l'autorité de régulation peuvent faire l'objet d'un recours auprès du Conseil d'Etat dans le délai d'un mois à compter de leur notification. Le recours n'est pas suspensif.

Art. 18. - La fonction de membre du conseil est incompatible avec toute activité professionnelle, tout autre emploi public et toute détention directe ou indirecte d'intérêts dans une entreprise du secteur de la poste, des télécommunications, de l'audiovisuel et de l'informatique.

Art. 19. - L'autorité de régulation est gérée par un directeur

général nommé par le Président de la République. Le directeur général dispose, dans les limites fixées par les lois et règlements en vigueur, de tous les pouvoirs pour gérer l'autorité de régulation et assurer son fonctionnement. Il assiste, avec voix consultative, aux réunions du conseil et y assure le rôle de secrétariat technique.

Art. 20. - L'autorité de régulation élabore son règlement intérieur. Le règlement intérieur de l'autorité de régulation définit notamment son organisation, les règles de fonctionnement, les droits et obligations des membres du conseil et du directeur général ainsi que le statut des personnels.

Art. 21. - Le système de rémunérations des membres de l'autorité de régulation est fixé par décret exécutif.

Art. 22. - Les ressources de l'autorité de régulation comprennent : - les rémunérations pour services rendus - les redevances ; - un pourcentage sur le produit de la contrepartie financière due au titre de la licence visée à l'article 32 de la présente loi, fixé conformément à la loi de finances ;

- la contribution des opérateurs au financement du service universel de la poste et des télécommunications. En outre, lors de l'élaboration du projet de loi de finances de l'année, les crédits complémentaires nécessaires à l'autorité de régulation pour l'accomplissement de ses missions sont, en tant que de besoin, inscrits au budget général de l'Etat et ce, conformément aux procédures en vigueur. Le président du conseil de l'autorité de régulation est ordonnateur des dépenses. Il peut déléguer partiellement ou totalement ce pouvoir au directeur général en qualité d'ordonnateur secondaire.

TITRE II
DU REGIME JURIDIQUE
DES TELECOMMUNICATIONS

Chapitre 1
Des règles générales

Art. 23. - Les réseaux de télécommunications peuvent être établis et/ou exploités, quelle que soit la nature des services fournis, aux conditions fixées par la présente loi et les textes réglementaires pris pour son application. Sont exclus des dispositions du présent article les installations de l'Etat établies pour les besoins de la défense nationale ou de la sécurité publique.

Art. 24. - Le spectre des fréquences radioélectriques fait partie du domaine public de l'Etat. Le découpage du spectre en bandes de fréquences et leur attribution aux différents utilisateurs relèvent des prérogatives de l'Etat. L'assignation des fréquences radioélectriques est soumise au paiement d'une redevance déterminée par voie réglementaire.

Art. 25. - Les opérateurs de réseaux publics sont tenus, dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires, de donner suite aux demandes d'interconnexion formulées par les autres opérateurs et les prestataires de services établis conformément aux dispositions de la présente loi.

La demande d'interconnexion ne peut être refusée si elle est justifiée au regard, d'une part, des besoins du demandeur et d'autre part, des capacités de l'opérateur à la satisfaire.

Le refus de la demande doit être motivé. L'interconnexion entre les différents réseaux de télécommunications doit être assurée dans les conditions définies par voie réglementaire.

Les opérateurs de réseaux publics sont tenus de publier, dans les conditions déterminées par leur cahier des charges, un catalogue d'interconnexion de références qui contient une offre technique et tarifaire d'interconnexion. Ce catalogue est approuvé par l'autorité de régulation avant sa publication.

Art. 26. - Les opérateurs de réseaux publics ont l'obligation d'appliquer des tarifs tant pour l'interconnexion que pour les services fournis aux utilisateurs finaux en adéquation avec les principes de tarification définis par l'autorité de régulation et fixés par voie réglementaire.

Art. 27. - Les opérateurs et les prestataires de services ne peuvent subventionner, à partir d'une activité pour laquelle ils sont en position dominante au sens de l'ordonnance n° 95-06 du 2 chababane 1415 correspondant au 25 janvier 1995 relative à la concurrence, d'autres activités.

Chapitre II
Des régimes d'exploitation
des télécommunications

Art. 28. - L'établissement et/ou l'exploitation des réseaux publics ou installations de télécommunications, la fourniture de services de télécommunications peuvent être établies dans les conditions définies dans la présente loi et les textes réglementaires pris pour son application. Ce régime d'exploitation peut prendre la forme de licence, d'autorisation ou de simple déclaration.

L'établissement et l'exploitation visés ci-dessus doivent s'effectuer dans les conditions d'une concurrence loyale et dans le respect, par les opérateurs, du principe d'égalité de traitement des usagers. L'accès à ces réseaux doit être assuré dans des conditions objectives, transparentes et non discriminatoires. Les terminaux de télécommunication sont soumis à l'agrément.

Art. 29. - Les stations radioélectriques classées dans le groupe A ne sont pas concernées par les dispositions de l'article 28 ci-dessus.

Art. 30. - Le contenu de chacun des groupes A, B, C, D et E visés à l'article 8 de la présente loi est précisé, en tant que de besoin, par voie réglementaire.

Art. 31. - Le régime d'exploitation applicable à chaque type de réseaux, y compris radioélectriques et aux différents services de télécommunications pouvant être exploités, est fixé par voie réglementaire.

Art. 32. - La licence est délivrée à toute personne physique ou morale adjudicataire d'un appel à la concurrence qui s'engage à respecter les conditions fixées dans le cahier des charges.

La procédure applicable à l'adjudication par appel à la concurrence est objective, non discriminatoire, transparente et assure l'égalité de traitement des soumissionnaires.

Cette procédure est fixée par voie réglementaire. Les règles d'établissement et/ou d'exploitation contenues dans le cahier des charges portent, notamment, sur les conditions de débassement du réseau ou du service ; les conditions de fourniture du service, en particulier les conditions minimales de continuité, de qualité et de disponibilité ;

- la nature, les caractéristiques et la zone de couverture du réseau ou du service ainsi que le planning de son établissement ;

- les normes et spécifications minimales du réseau ou du service ;

- les fréquences assignées et les blocs de numérotation attribués ainsi que les conditions d'accès aux points hauts faisant partie du domaine public

- les conditions d'interconnexion ;

- les conditions de partage des infrastructures commerciales nécessaires pour garantir une concurrence loyale et une égalité de traitement des usagers l'obligation de l'établissement d'une comptabilité analytique

- les principes de fixation des tarifs

- les qualifications techniques et professionnelles minimales ainsi que les garanties financières exigées des demandeurs

- les conditions d'exploitation du service, notamment au regard de la protection des usagers et de la contribution à la prise en charge du coût de l'accès universel aux services ;

- les prescriptions spécifiques exigées pour la défense nationale et la sécurité publique ;

- l'obligation de contribution à l'accès universel aux services, à l'aménagement du territoire et à la protection de l'environnement ;

- les modalités de fourniture des renseignements nécessaires à l'élaboration d'un annuaire universel des abonnés ;

- l'obligation de l'acheminement gratuit des appels d'urgence

Art. 33. - La licence délivrée pour une durée préalable fixe dans le cahier des charges fait l'objet d'un décret qui fixe notamment les garanties qui en découlent.

Après son terme, la licence est renouvelée conformément aux conditions prévues dans le cahier des charges.

La licence est personnelle. La cession des droits découlant de la licence ne peut intervenir qu'après accord de l'autorité concédante par la formalisation d'une nouvelle licence établie au profit du cessionnaire.

Le cessionnaire est tenu au respect de l'ensemble des conditions de la licence.

La décision d'accord de la licence doit être notifiée au bénéficiaire dans un délai maximum de trois (3) mois à compter de la date de publication du décret.

La licence donne lieu au paiement d'une contrepartie financière.

Art. 34. - Les opérateurs titulaires de la licence, prévus aux articles 32 et 33 ci-dessus, bénéficient du droit de passage sur le domaine public et de servitudes sur les propriétés publiques et privées prévues par la présente loi.

Art. 35. - Lorsque l'opérateur bénéficiaire de licence d'établissement et d'exploitation de réseaux publics ne respecte pas les conditions qui lui sont imposées par les textes législatifs et réglementaires, l'autorité de régulation le met en demeure de s'y conformer dans un délai de trente (30) jours.

Si l'opérateur ne se conforme ni à la mise en demeure, ni aux conditions de la licence, le ministre de l'économie et de l'industrie prononce par décision motivée et sur proposition de l'autorité de régulation, à son encontre et à sa charge, l'une des sanctions suivantes :

- la suspension totale ou partielle de la licence pour une durée de trente (30) jours au plus ;

- la suspension de la licence pour une durée de un (1) à trois (3) mois ou la réduction de la durée de cette dernière dans la limite d'une année.

Art. 36. - Lorsqu'à l'issue de ces délais, l'opérateur n'a pas obtempéré, il peut être prononcée à son encontre le retrait définitif de la licence dans les mêmes formes que celles qui ont précédé à son obtention.

Dans ce cas, l'autorité de régulation est tenue de prendre les mesures nécessaires pour faire assurer la continuité du service et protéger les intérêts des usagers.

Art. 37. - Les sanctions prévues aux articles 35 et 36 ci-dessus ne sont prononcées que lorsque les griefs retenus contre l'intéressé lui ont été notifiés et qu'il a été à même de consulter le dossier et de présenter ses justifications écrites.

Une licence ne peut être retirée qu'en cas : - de non-respect, continu et avéré par son titulaire, d'obligations essentielles stipulées dans la présente loi - du non-paiement de tout droit, taxe ou impôt y afférents - d'incapacité avérée de son titulaire d'exploiter de manière efficace la licence, notamment en cas de dissolution anticipée, de liquidation judiciaire ou de faillite du titulaire.

Art. 38. - Dans le cas d'une atteinte aux prescriptions exigées par la défense nationale et la sécurité publique, l'autorité de régulation est habilitée, le ministre chargé des télécommunications informé, à suspendre sans délai la licence.

En attendant qu'il soit statué sur la suite de la mesure de suspension, les équipements, objets de la licence, font l'objet de mesures conservatoires conformément à la législation en vigueur.

Art. 39. - L'autorisation est délivrée à toute personne physique ou morale qui s'engage à respecter les conditions dans lesquelles les réseaux ou services soumis au régime de l'autorisation peuvent être établis, exploités et/ou fournis, et fixées par l'autorité de régulation.

La procédure de délivrance est définie par l'autorité de régulation dans le respect des principes d'objectivité, de transparence et de non discrimination.

L'autorisation délivrée par l'autorité de régulation doit être notifiée dans un délai maximum de deux (2) mois à compter de la date de réception de la demande attestée par un accusé de réception.

Tout refus de délivrance de l'autorisation doit être motivé. L'autorisation est personnelle et ne peut être cédée à un tiers.

L'autorisation est soumise au paiement d'une redevance déterminée par voie réglementaire.

Les sanctions prévues aux articles 35, 36, 37 et 38 relatives aux licences sont applicables aux autorisations.

Art. 40. - Tout opérateur désireux exploiter un service de télécommunications soumis au régime de simple déclaration est tenu de déposer, auprès de l'autorité de régulation, une déclaration d'intention d'exploitation commerciale de ce service.

Cette déclaration doit contenir notamment les informations suivantes :

- le contenu détaillé du service à exploiter

- les modalités d'ouverture du service

- la couverture géographique

- les conditions d'accès au service

- les tarifs qui seront appliqués aux usagers.

Art. 41. - Tout équipement terminal ou installation radio-électrique destiné à être :

- connecté à un réseau public des télécommunications,

- fabriqué en vue de la vente ou être importé, - distribué à titre gratuit ou onéreux ou faire l'objet de publicité, est soumis à un agrément préalable.

Cet agrément est délivré par l'autorité de régulation ou par un laboratoire d'essais et mesures dûment agréé par l'autorité dans les conditions fixées par voie réglementaire.

La réglementation peut établir un régime d'autocertification et/ou de reconnaissance d'agrément obtenu dans un autre pays.

L'agrément doit être notifié dans un délai maximum de deux (2) mois à compter de la date de dépôt de la demande attestée par un accusé de réception.

Tout refus d'agrément doit être motivé.

Art. 42. - Les équipements terminaux et les installations radioélectriques, ci-dessus mentionnés, doivent, à tout moment demeurer conformes au modèle agréé.

Les installateurs d'équipements terminaux pour leur propre compte ou pour des tiers, sont tenus responsables des infractions à la réglementation des télécommunications définie par la présente loi.

Art. 43. - Les réseaux publics de télécommunications peuvent être installés sur le domaine public par l'implantation des ouvrages, dans la mesure où cette installation n'est pas incompatible avec son affectation.

Ils peuvent être également installés, soit dans les parties des immeubles collectifs et des lotissements affectés à un usage commun, soit sur le sol et dans le sous-sol des propriétés non bâties.

Les conditions d'occupation ou d'utilisation sont définies par voie réglementaire.

L'installation des ouvrages prévus ci-dessus ne peut faire obstacle au droit des propriétaires ou copropriétaires de démolir, réparer, modifier ou clore leur propriété.

Toutefois, les propriétaires ou copropriétaires doivent, au moins trois (3) mois avant d'entreprendre des travaux de nature à affecter les ouvrages, prévenir le bénéficiaire de la servitude.

Lorsque, pour l'étude, la réalisation ou l'exploitation des installations, l'introduction des agents, des opérateurs autorisés, dans les propriétés privées définies ci-dessus est nécessaire, elle est à défaut d'accord amiable, autorisée il par le président du tribunal territorialement compétent, par ordonnance sur pied de requête lequel s'assure que la présence des agents est nécessaire.

Art. 44. - L'opérateur bénéficiaire d'une licence peut établir ou faire établir des supports, soit à l'extérieur des murs et

ouvrages.

Il est tenu d'indemniser l'ensemble des préjudices directs et certains causés tant par les travaux d'installation, et d'entretien que par l'existence ou le fonctionnement des

ouvrages.

Art. 45. - L'opérateur bénéficiaire d'une licence peut établir ou faire établir des supports, soit à l'extérieur des murs et

ouvrages.

Il est tenu d'indemniser l'ensemble des préjudices directs et certains causés tant par les travaux d'installation, et d'entretien que par l'existence ou le fonctionnement des

ouvrages.

Art. 46. - L'opérateur bénéficiaire d'une licence peut établir ou faire établir des supports, soit à l'extérieur des murs et

ouvrages.

Il est tenu d'indemniser l'ensemble des préjudices directs et certains causés tant par les travaux d'installation, et d'entretien que par l'existence ou le fonctionnement des

ouvrages.

Art. 47. - L'opérateur bénéficiaire d'une licence peut établir ou faire établir des supports, soit à l'extérieur des murs et

ouvrages.

Il est tenu d'indemniser l'ensemble des préjudices directs et certains causés tant par les travaux d'installation, et d'entretien que par l'existence ou le fonctionnement des

L'indemnité peut être allouée au destinataire lorsque celui-ci la réclame, soit après avoir formé des réserves en prenant livraison d'un colis spolié ou avarié, soit si l'expéditeur s'est désisté de ses droits en sa faveur.

Art.69. - L'opérateur est déchargé des colis postaux par leur remise contre reçu au destinataire ou à son fondé de pouvoir.

Section 2

De la distribution postale

Art.70. - Les directeurs d'hôtels ou d'agences de voyage ou leurs préposés agréés par l'opérateur peuvent, dans des conditions qui sont fixées par voie réglementaire, être autorisés à recevoir, s'il n'y a pas opposition écrite de l'expéditeur ou du destinataire, les lettres ou objets recommandés ou valeur déclarée ainsi que les colis postaux adressés à leurs clients. La décharge ainsi donnée a pour effet de substituer la responsabilité des directeurs d'hôtels ou d'agences de voyage à celle de l'opérateur.

Art.71. - Les correspondances ordinaires, recommandées ou avec valeur déclarée ainsi que les colis postaux, adressés "poste restante" à des mineurs non émancipés, âgés de moins de dix-huit (18) ans, ne peuvent leur être remis que sur présentation d'une autorisation écrite du père ou de la mère ou, à défaut, du tuteur. En l'absence d'autorisation, ces correspondances sont retournées aux expéditeurs ou versées au service des rebus.

Art.72. - L'opérateur est valablement libéré par la remise des envois de la poste aux lettres recommandés ou avec valeur déclarée et des colis postaux, effectuée entre les mains et contre décharge des vaguemestres civils ou militaires accrédités auprès des receveurs des postes.

Section 3

Des chèques postaux

Art.73. - Peuvent se faire ouvrir des comptes courants postaux, sous réserve des conditions requises, les personnes physiques et les personnes morales des secteurs public ou privé ainsi que tous les services publics et groupements d'intérêts de caractère public ou privé.

Art.74. - Le chèque postal est signé par le tireur et porte la date du jour où il est tiré. Il indique le lieu d'où il est émis ainsi que la somme pour laquelle il est tiré. Cette somme doit être libellée en chiffres arabes et en toutes lettres, le montant en lettres prévalant en cas de différence.

Toutefois, des exceptions à ces principes peuvent être fixées par voie réglementaire. Le chèque postal est payable à vue. Toute mention contraire est réputée non écrite.

Le chèque postal présenté au paiement avant le jour indiqué comme date d'émission est payable le jour de la présentation. Le chèque postal sans indication du lieu de sa création est considéré comme émis dans le lieu de la résidence du tireur désigné dans l'initiale du compte courant produit sur le titre.

Le chèque postal sans désignation de bénéficiaire vaut comme un chèque au porteur.

Art.75. - Le bénéficiaire qui reçoit un chèque postal en paiement peut demander au tireur de justifier de son identité au moyen d'un document officiel comportant sa photographie.

Art.76. - Lorsque le chèque postal est présenté au paiement par le bénéficiaire, celui-ci ne peut refuser un paiement partiel. Si la provision est inférieure au montant du chèque, le bénéficiaire a le droit d'en demander le paiement jusqu'à concurrence de la provision, après déduction de la taxe applicable à l'opération effectuée. En cas de paiement partiel, le centre des chèques postaux, détenteur du compte du tireur, peut exiger que la mention de ce paiement soit faite sur le chèque et qu'une quittance lui en soit donnée. Le centre dressera pour le surplus un certificat de non paiement.

Art.77. - Dans les cas et conditions déterminés par voie réglementaire, la non-exécution d'un chèque postal présenté au paiement par le bénéficiaire est constatée par le certificat de non-paiement, établi immédiatement par le centre des chèques postaux et qui sera transmis au bénéficiaire dans les quatre (4) jours ouvrables qui suivent le jour de la réception du chèque par le dit centre. Ce délai peut être modifié par voie réglementaire. Le certificat de non-paiement permet au bénéficiaire d'exercer son recours contre le tireur. Le bénéficiaire peut, par une mention inscrite sur le titre et signée, renoncer à l'établissement dudit certificat.

Art.78. - Le bénéficiaire d'un chèque postal doit donner avis du défaut de paiement au tireur dans les quatre (4) jours ouvrables qui suivent le jour où il a reçu notification du certificat de non-paiement ou, s'il a renoncé au dit certificat, le jour où il a eu connaissance du défaut de paiement. Le centre des chèques postaux prévient le tireur par lettre recommandée adressée dans les quarante-huit (48) heures qui suivent l'établissement du certificat de non-paiement.

Art.79. - Le bénéficiaire peut réclamer à celui contre lequel il exerce son recours :
1- la somme impayée sur le montant du chèque postal
2 - les intérêts au taux légal à partir de la date de présentation du titre, telle qu'elle est indiquée par le certificat de non-paiement ;
3 - les frais d'inscription au greffe du tribunal compétent du certificat de non-paiement ainsi que les frais y afférents.

Art.80. - Les dispositions pénales qui répriment les infractions en matière de chèques bancaires sont de plein droit applicables au chèque postal. Par contre, ce dernier n'est pas soumis aux autres dispositions concernant le chèque bancaire.

Art.81. - Il n'est admis d'opposition par le tireur au paiement d'un chèque postal présenté par le bénéficiaire qu'en cas de perte ou de vol du chèque ou de faillite du porteur. Si malgré cette défense le tireur fait opposition pour d'autres causes, le juge des référés, même dans le cas où une instance au principal est engagée, ordonne, sur la demande du porteur, la mainlevée de l'opposition.

Art.82. - Le chèque postal de paiement peut recevoir un barrement spécial avant d'être présenté à l'encaissement. Le barrement s'effectue au moyen de deux barres parallèles apposées au recto. L'établissement bancaire désigné est inscrit entre les barres.

Le bifrage du barrement ou de l'établissement bancaire désigné est réputé non avenu. Le chèque, postal barré ne peut être payé qu'à la banque désignée par une chambre de compensation ou par virement à son compte courant postal ou au bénéficiaire par virement à son compte courant postal. La banque désignée peut recourir à une autre banque pour l'encaissement par une chambre de compensation. Un chèque postal peut porter deux barrements au maximum dont l'un pour l'encaissement par une chambre de compensation.

Art.83. - Tout chèque postal barré ou non pour lequel la provision correspondante existe à la disposition du tireur peut, sauf dispositions contraires, être certifié par le centre des chèques postaux intéressé si le tireur ou le porteur le demande. La provision du chèque postal certifié reste bloquée jusqu'à l'expiration du délai de validité du titre.

La certification résulte de la signature du chef de centre des chèques postaux ou de son délégué, apposée au recto du titre.

Art.84. - L'opérateur est responsable des sommes qu'il a reçues pour être portées au crédit des comptes courants postaux. Lorsqu'il est fait usage de mandats ordinaires, électroniques ou télégraphiques de virement, les dispositions de l'article 89 de la présente loi sont applicables. L'opérateur n'est pas responsable des retards qui peuvent se produire, pour des raisons objectives, dans l'exécution du service.

Aucune réclamation n'est admise concernant les opérations ayant plus de deux (2) ans de date. En cas de réclamation, les règles relatives à la perception et au remboursement des taxes prévues en matière de mandats sont applicables aux chèques postaux.

Art.85. - En cas de changement dans la condition civile ou la situation légale du titulaire du compte courant postal, celui-ci doit en être donné au centre des chèques postaux détenteur de ce compte. L'opérateur ne peut être tenu responsable des conséquences pouvant résulter des modifications qui ne lui auraient pas été notifiées. Au regard de l'opérateur, tout chèque de paiement régulièrement porté au débit du compte du tireur est considéré comme payé.

A partir de la transformation du chèque en mandat, lorsque le paiement a lieu par ce moyen, la responsabilité pécuniaire encourue par l'opérateur est la même qu'en matière de mandats. Le titulaire d'un compte courant postal est seul responsable des conséquences résultant de l'emploi abusif, de la perte ou de la disparition des formules de chèques qui lui ont été remises par l'opérateur. La responsabilité d'un faux paiement ou d'un faux virement résultant d'indications d'assignation ou de virement inexacts ou incomplètes incombe au tireur du chèque.

La seule possession par l'opérateur d'un chèque au porteur suffit pour valoir libération au regard du titulaire du compte.

Art.86. - Est acquis à l'opérateur le solde de tout compte courant postal sur lequel aucune opération n'a été faite depuis dix (10) ans.

L'opérateur peut prononcer d'office la clôture d'un compte courant lorsque plusieurs chèques postaux sans provision suffisante ont été tirés par le titulaire. En cas de décès du titulaire, le compte est clôturé à la date où le décès est porté à la connaissance du service détenteur du compte. Le remboursement du solde a lieu, à la diligence du centre des chèques détenteur, par mandat ou par virement postal au profit des héritiers.

Section 4

Des mandats

Art.87. - Dans le régime intérieur, les envois de fonds peuvent être effectués au moyen de mandats émis par l'opérateur et transmis par voie postale, par voie télégraphique ou par voie électronique.

Art.88. - Les taxes et droits de commission perçus au profit de l'opérateur lui sont acquis alors même que les mandats demeurent impayés.

Art.89. - Sous réserve des dispositions des articles 91 et 92 ci-dessous, l'opérateur est responsable des sommes converties en mandats jusqu'au moment où elles ont été payées dans les conditions prévues par les règlements. L'opérateur n'est pas responsable des retards dus pour des raisons objectives qui peuvent se produire l'exécution du service.

Art.90. - L'opérateur est valablement libéré par le paiement des mandats effectués entre les mains et contre décharge des vaguemestres civils ou militaires régulièrement accrédités auprès des receveurs des postes.

Art.91. - Le montant des mandats de toute nature dont le paiement ou le remboursement n'a pas été réclamé par les ayants droit dans le délai de deux(2) ans à partir du jour du versement des fonds est définitivement acquis à l'opérateur.

Art.92. - Passé le délai de deux (2) ans à partir du jour du versement des fonds, les réclamations afférentes aux mandats de toute nature ne sont plus recevables, quels qu'en soient l'objet et le motif.

Section 5

Des valeurs à recouvrer et des envois contre remboursement

Art.93. - Dans le régime intérieur, les quittances, factures, billets, traites et généralement toutes les valeurs commerciales ou autres, protestables ou non protestables, peuvent être recouvrées, sous réserve des exceptions déterminées par voie réglementaire, par l'entremise du service postal. Le montant maximum des valeurs à recouvrer ainsi que le nombre et le montant des valeurs pouvant être incluses dans un même envoi sont fixés par voie réglementaire.

Art. 94. - Dans le régime intérieur, les objets de correspondance déterminés par voie réglementaire ainsi que les colis postaux peuvent être envoyés contre remboursement dont le maximum est fixé par voie réglementaire et indépendant de la valeur intrinsèque de l'objet et, le cas échéant, de la déclaration de valeur.

Art. 95. - Pour le recouvrement des chèques et des effets de commerce qui lui sont remis en exécution du présent chapitre, l'opérateur ne peut en aucun cas, se voir opposer les obligations incombant au porteur par la législation et les règlements en vigueur.

Art. 96. - Le montant des valeurs à recouvrer ou des sommes à percevoir sur le destinataire des envois contre remboursement doit être acquitté en une seule fois. Il n'est pas admis de paiement partiel.

Un paiement effectué ne peut donner lieu à répétition contre l'opérateur, de la part de celui qui a remis les fonds. L'opérateur est dispensé de toute formalité touchant à la constatation du non-paiement.

Art. 97. - A la condition d'être titulaire d'un compte courant postal, l'expéditeur de chèques et effets non recouverts peut recourir à la procédure de prêt ou du certificat de non-paiement.

**Chapitre III
Des servitudes de la poste**

Art. 98. - L'opérateur bénéficiant du régime de l'exclusivité est seul autorisé, de plein droit à installer sur la voie publique des boîtes aux lettres destinées à collecter des objets postaux.

Art. 99. - En cas de nécessité, l'opérateur bénéficiant du régime de l'exclusivité peut également fixer ces boîtes aux lettres sur les murs et façades donnant sur la voie publique des constructions de toute nature et des immeubles d'habitation.

Art. 100. - En vue de faciliter la distribution postale, les services compétents communaux sont tenus de donner une dénomination à toute cité, rue, impasse, chemin et en général tous lieux d'habitation.

Art. 101. - Tout propriétaire d'immeuble d'habitation collectif ou individuel est tenu d'installer des boîtes aux lettres dans les parties communes accessibles aux préposés de la distribution postale.

Nul ne peut interdire à ces derniers d'accéder à ces boîtes aux lettres. Les propriétés et les syndics d'immeubles sont responsables de l'entretien de ces boîtes.

**Chapitre IV
Dispositions diverses**

Art. 102. - Tout transporteur est tenu d'assurer sur ses lignes régulières, moyennant rémunération, le transport des dépêches, de la poste aux lettres et des colis postaux que l'opérateur lui confie.

Art. 103. - Tout capitaine ou membre de l'équipage d'un aéronef ou d'un navire est tenu, dès son arrivée dans un aéroport ou un port algérien, de remettre aux opérateurs

toutes les lettres et tous les paquets qui lui ont été confiés, autres que ceux constituant la cargaison de son appareil ou de son bâtiment.

Art. 104. - L'opérateur communique à l'administration fiscale et à sa demande, les changements de domicile dont il a connaissance.

Art. 105. - L'opérateur est autorisé à soumettre au contrôle douanier, dans les conditions prévues par les conventions et arrangements de l'Union postale universelle ou des unions internationales restreintes, les envois frappés de prohibition à l'importation, passibles de droits ou taxes perçus par l'administration des douanes ou soumis à des restrictions ou formalités à l'exportation, passibles de droits ou taxes perçus par l'administration des douanes, y compris les saltes de tri, en correspondance directe avec l'extérieur pour rechercher, en présence des agents des postes, les envois d'ao ou non, d'origine intérieure, ou extérieure, à l'exception des objets en transit renfermant ou paraissant renfermer des objets de la nature de ceux visés au présent article.

Il ne peut être en aucun cas porté atteinte au secret des correspondances.

Art. 106. - Les objets de correspondance de toute nature et les colis postaux qui, pour un motif quelconque, n'ont pu être distribués ni renvoyés directement aux expéditeurs ou tout au moins au bureau d'origine, sont versés au service des rebuts et ouverts en vue de rechercher des indices permettant de découvrir, à défaut d'une précision sur l'adresse du destinataire, le nom et l'adresse de l'expéditeur.

Art. 107. - L'opérateur n'est tenu à aucune indemnité pour perte d'objets de correspondance ordinaire.

Art. 108. - L'opérateur n'est tenu à aucune indemnité pour détérioration des objets recommandés. La perte partielle ou totale, sauf cas de force majeure, donne le droit, soit au profit de l'expéditeur, soit à défaut ou sur la demande de celui-ci, au profit du destinataire à une indemnité dont le montant est fixé par voie réglementaire.

Art. 109. - L'opérateur est déchargé des lettres recommandées par leur remise, contre reçu, au destinataire ou à son fondé de pouvoir et des autres objets recommandés par leur remise contre reçu, soit au destinataire, soit à une personne attachée à son service ou demeurant avec lui.

Art. 110. - L'opérateur est responsable, jusqu'à concurrence d'une somme qui est fixée par voie réglementaire et sauf le cas de perte par force majeure, des valeurs insérées dans les lettres et régulièrement déclarées. Il est déchargé de cette responsabilité par la remise des lettres dont le destinataire ou son fondé de pouvoir a donné reçu. En cas de constatation, l'action en responsabilité est portée devant les juridictions de droit commun.

Art. 111. - Les envois de bijoux et objets précieux sont assimilés aux lettres renfermant des valeurs déclarées, quant à la responsabilité de l'opérateur.

En cas de perte ou de détérioration résultant de la fracture des boîtes qui doivent renfermer ces envois et qui ne réussissent pas, les conditions réglementaires, l'opérateur n'est tenu à aucune indemnité.

Art. 112. - L'opérateur, lorsqu'il a remboursé le montant des valeurs déclarées non parvenues à destination, est subrogé à tous les droits du propriétaire.

Celui-ci est tenu de faire connaître à l'opérateur, au moment où il effectue le remboursement, la nature des valeurs ainsi que toutes les circonstances qui peuvent faciliter l'exercice utile de ses droits.

Art. 113. - L'opérateur n'encourt aucune responsabilité en cas de retard dans la distribution ou de non-remise par express, dans ce dernier cas, le remboursement du droit spécial est obligatoire.

Art. 114. - Les réclamations concernant les objets de correspondance de toute nature ne sont recevables, quels qu'ils soient l'objet et le motif, que dans le délai d'un (1) an à compter du lendemain du jour de dépôt de l'envoi.

Art. 115. - Tout opérateur est autorisé à vendre aux fins de philatélie les timbres-poste algériens à des personnes physiques ou morales résidant à l'étranger et des timbres-poste étrangers à des personnes physiques ou morales résidant en Algérie.

Art. 116. - L'opérateur assure tous les services dont l'Etat fixe la liste en considération des besoins du Trésor public pour l'accomplissement de ses missions. Une convention conclue entre l'Etat et l'opérateur fixe les conditions d'exécution et de juste rémunération desdits services.

Art. 117. - L'opérateur est autorisé à conclure avec l'Etat ou toute autre personne physique ou morale, des conventions permettant l'utilisation, par l'Etat ou lesdites personnes, de l'infrastructure dont il dispose et des prestations entrant dans son domaine d'activité.

Art. 118. - L'opérateur seul ou en partenariat, peut créer des filiales ou prendre des participations dans toute entreprise entrant par leur objet, dans le cadre de son domaine d'activité. L'opérateur peut ouvrir l'accès de son réseau à ses filiales ou conclure avec d'autres partenaires des accords de distribution ou de prestations de services.

Art. 119. - En dehors de l'opérateur bénéficiaire du régime de l'exclusivité, aucun autre opérateur ne peut utiliser le label "Poste".

Art. 120. - Les envois admis à circuler en franchise postale ou en dispense d'affranchissement sont déterminés par voie réglementaire. Une convention conclue entre l'Etat et l'opérateur fixe les conditions d'exécution et de juste rémunération.

Art. 121. - Outre les officiers et agents de la police judiciaire, sont habilités à rechercher et à constater les infractions aux dispositions de la présente loi, les agents de la poste et des télécommunications ayant au minimum le grade d'inspecteur et ayant le statut de fonctionnaire. Les modalités d'application de cet article seront fixées, en tant que de besoin, par voie réglementaire. Pour l'exercice de leurs fonctions, les agents cités ci-dessus présentent devant la juridiction territoriale compétente le serment suivant :

«*بسم الله العظيم ان اؤدي وظيفتي بنية و إخلاص وأن ارضي نبي محمد الأحوال الواجبات التي فرضها علي*»

Art. 122. - En cas d'entraves à l'exercice de leurs missions, les agents mentionnés ci-dessus sont habilités à requérir la force publique.

Art. 123. - La constatation d'une infraction doit donner lieu à l'établissement d'un procès-verbal dans lequel l'agent verbalisateur, légalement habilité, relate avec précision les faits dont il a constaté l'existence et les déclarations qu'il a recueillies. Le procès-verbal est signé par l'agent verbalisateur et par l'auteur de l'infraction. En cas de refus de signature du contrevenant, le procès-verbal fait foi jusqu'à preuve du contraire et n'est pas soumis à confirmation.

Le procès-verbal est transmis, selon le cas, au procureur de la République territorialement compétent ou à l'autorité concernée dans un délai n'excédant pas huit (8) jours.

Art. 124. - Les procès-verbaux dressés par les agents légalement habilités doivent contenir l'énumération des lettres et paquets saisis ainsi que les adresses de leurs destinataires. Dans ce cas, ces agents doivent viser le receveur du bureau de poste le plus proche auquel sont remis le courrier saisi et une copie du procès-verbal.

Art. 125. - Les agents habilités par la législation en vigueur à l'effet de constater les infractions au transport maritime ou aérien s'assurent, à l'occasion de visites de navires ou d'aéronefs, si le capitaine et les membres de l'équipage ne sont pas porteurs de lettres ou paquets entrant dans le droit d'usage exclusif en matière de service du courrier. En cas d'infraction, lesdits agents dressent un procès-verbal et visent le receveur du bureau de poste le plus proche auquel sont remis le courrier saisi et une copie du procès-verbal.

Art. 126. - Tout commandant de navire ou toute personne à bord d'un navire qui, volontairement, par négligence ou

TITRE V

DISPOSITIONS TRANSITOIRES ET FINALES

inobservation des règlements rompi un câble sous-marin ou lui cause une détérioration pouvant interrompre ou entraver, en tout ou partie, les télécommunications, est tenu, dès son arrivée, de donner avis, aux autorités locales du premier port où aborde le navire, sur lequel il est embarqué, de la rupture ou de la détérioration du câble sous-marin dont il se serait rendu coupable.

Chapitre II
Des dispositions pénales

Art.127. - Sont punis des peines prévues à l'article 137 du code pénal, toute personne autorisée à fournir un service de poste rapide internationale ou tout agent employé par elle qui, dans le cadre de l'exercice de ses fonctions, ouvertement ou détourné le courrier, viole le secret de correspondance ou aide à accomplir ces actes. Sont passibles des mêmes peines, toute personne autorisée à fournir un service de télécommunications et tout employé par des opérateurs de réseaux publics des télécommunications, qui, dans le cadre de l'exercice de leurs fonctions et en dehors des cas prévus par la loi, violent de quelque manière que ce soit, le secret des correspondances émises, transmises ou reçues par voie de télécommunications ou en ont donné l'ordre ou ont aidé à l'accomplissement de ces actes.

Art.128. - Toute infraction, au droit d'usage exclusif, tel qu'il est défini à l'article 63 de la présente loi est punie d'un emprisonnement de trois (3) mois à six (6) mois et d'une amende de 50,000 à 100,000 DA. En cas de récidive, le contrevenant est puni d'une peine d'emprisonnement de six (6) mois à un (1) an et d'une amende de 100,000 à 1,000,000 DA.

Art.129. - Est puni d'un emprisonnement de trois (3) mois à un (1) an et d'une amende de 50,000 à 1,000,000 de dinars, tout opérateur, autre que l'opérateur bénéficiant d'un régime de l'exclusivité, ayant utilisé le label "Poste".

Art.131. - Est puni d'un emprisonnement d'un (1) à deux (2) ans et d'une amende de 100,000 à 500,000 DA ou de l'une des deux peines seulement, quiconque établit ou exploite un réseau public de télécommunications sans la licence prévue à l'article 32 de la présente loi ou le maintient en violation d'une décision de suspension ou de retrait de cette licence.

Art.132. - Est puni d'un emprisonnement de trois (3) à six (6) mois et d'une amende de 100,000 à 500,000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, quiconque établit ou fait établir un réseau indépendant sans l'autorisation prévue à l'article 39 de la présente loi.

Art.133. - Est puni d'une amende de 10,000 à 50,000 DA toute personne qui, sans avoir reçu l'agrément préalable prévu à l'article 41 de la présente loi, fait la publicité en faveur de la vente d'équipements ou matériels de télécommunications.

Art.134. - En cas de condamnation pour l'une des infractions prévues aux articles 131 à 133 de la présente loi, le tribunal peut également, prononcer la confiscation des matériels et installations constituant le réseau ou permettant la fourniture du service ou en ordonner la destruction aux frais du condamné et prononcer l'interdiction de solliciter pendant une durée de deux (2) années une nouvelle licence ou autorisation.

Art.135. - Est punie d'un emprisonnement de deux mois à un an et d'une amende de 10,000 à 100,000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement, toute personne qui, sciemment, émet par la voie radioélectrique des signaux ou appels de détresse, faux ou trompeurs.

Art.136. - Est punie d'un emprisonnement de trois (3) mois à un (1) an, toute personne qui effectue des transmissions radioélectriques en utilisant sciemment un indicatif d'appel de la série internationale attribué à une station de l'Etat ou à toute autre station autorisée.

Art.137. - Est punie des peines prévues à l'article 137 du code pénal, toute personne qui, sans l'autorisation de l'exploitateur ou du destinataire, divulgue, publie ou utilise le contenu des correspondances transmises par la voie radioélectrique ou révèle leur existence.

Art.138. - Est punie d'un emprisonnement de trois (3) mois à deux (2) ans et d'une amende de 40,000 à 400,000 DA, toute personne qui commet un fait matériel compromettant le service des télécommunications, dégradant ou détériorant de quelque manière que ce soit, les appareils, les installations ou les liaisons de télécommunications.

causé à l'exploitant public ou à tout opérateur autorisé. L'évaluation de ce préjudice est fixée par la juridiction saisie.

Art.139. - Le défaut de la déclaration exigée par l'article 40 de la présente loi, est puni d'un emprisonnement de deux (2) mois à deux (2) ans et d'une amende de 2,000 à 20,000 DA ou de l'une de ces deux peines seulement.

Art.140. - Est puni d'un emprisonnement de deux (2) mois à un (1) an et d'une amende de 5,000 à 20,000 DA, quiconque, par négligence, maladresse ou inobservation des règlements, rompt un câble sous-marin ou lui cause une détérioration qui pourrait interrompre ou entraver, en tout ou partie, les télécommunications.

Art.141. - Est puni d'une amende de 2,000 à 10,000 DA quiconque s'est refusé à exhiber les pièces nécessaires pour rédiger les procès-verbaux de constat.

Art.142. - Est puni d'une amende de 20,000 à 100,000 DA: 1. - le capitaine d'un bâtiment qui, occupé à la réparation ou à la pose d'un câble sous-marin, n'observe pas les règles sur les signaux adoptés en vue de prévenir les abordages; 2. - le capitaine de tout bâtiment qui, apercevant ou étant en mesure d'apercevoir ces signaux, ne se retire pas ou ne se tient pas éloigné d'un (1) mille nautique au moins du bâtiment occupé à la pose ou à la réparation d'un câble sous-marin;

3. - le capitaine de tout bâtiment qui, voyant ou étant en mesure de voir les bouées destinées à indiquer la position des câbles, ne se tient pas éloigné de la ligne des bouées d'un quart (1/4) de mille nautique au moins.

Art.143. - Est puni d'un emprisonnement de deux (2) à six (6) mois et d'une amende de 20,000 à 50,000 DA 1. - le capitaine du navire qui a jeté l'ancre à moins d'un quart (1/4) de mille nautique d'un câble sous-marin dont il est en mesure de connaître la position au moyen de lignes de bouées ou autrement ou s'est amarré à une bouée des tînes à indiquer la position du câble sous-marin, sauf cas de force majeure;

2. - le patron de tout bateau de pêche qui ne tient pas ses engins ou filets à un (1) mille nautique au moins du bâtiment occupé à un (1) mille nautique de pêche qui #ble sous-marin; toutefois, les bateaux de pêche qui aperçoivent ou sont en mesure d'apercevoir le bâtiment portant les signaux adoptés ont pour se conformer à l'avertissement, un délai nécessaire pour terminer l'opération en cours, sans que ce délai ne dépasse vingt-quatre (24) heures;

3. - le patron de tout bateau de pêche qui ne tient pas ses engins ou filets à un quart (1/4) de mille nautique au moins de la ligne des bouées destinées à indiquer la position des câbles sous-marins.

Art.144. - Sont interdits l'imitation et l'usage d'imprimés utilisés par l'exploitant public ou par tout autre opérateur autorisé. La violation de ces dispositions est punie conformément aux articles 220 et suivants du code pénal.

Art.145. - La répartition des personnels et des biens entre le ministère chargé des postes et des télécommunications, l'autorité de régulation et les opérateurs prévus par les dispositions de la présente loi est réalisée par une commission nationale dont la composition et le fonctionnement sont fixés par voie réglementaire. La commission nationale est chargée également de répartir les biens des oeuvres sociales du secteur entre les institutions et opérateurs visés ci-dessus.

Art.146. Les personnels permanents, en fonction à l'administration des postes et télécommunications à la date d'entrée en vigueur de la présente loi peuvent, soit garder le statut dont ils jouissent, soit opter pour le statut particulier des personnels de l'autorité de régulation et des deux opérateurs prévus à l'article 12 de la présente loi.

Art.147. - Les soldes des comptes du budget annexe des postes et télécommunications sont transférés aux deux opérateurs prévus par la présente loi dès leur mise en oeuvre.

Art.148. - Des autorisations d'exploitation, à titre de régularisation, sont accordées aux opérateurs visés à l'article 12 de la présente loi dans les douze (12) mois qui suivent la date de promulgation de la présente loi.

Les autres opérateurs et fournisseurs de services, exerçant légalement à la date de la promulgation de la présente loi, des activités soumises à l'un des régimes d'exploitation définis ci-dessus, recevront, à titre de régularisation, les actes correspondants dans le même délai que celui fixé à l'alinéa précédent.

Art.149. - Les engagements nationaux et internationaux ainsi que les emprunts pris par l'administration des postes et télécommunications sont pris en charge par les opérateurs prévus par la présente loi.

Art.150. - Toutes les dispositions législatives de l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975 portant code des postes et télécommunications sont abrogées.

Les dispositions de la partie réglementaire de l'ordonnance n° 75-89 du 30 décembre 1975, susvisée, demeurent applicables jusqu'à la publication des décrets pris pour l'application de la présente loi.

Art.151. - La présente loi sera publiée au Journal officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 5 Jourmada El Duia 1421 correspondant au 5 août 2000.
Abdelaziz BOUTEFUKA.

Loi n° 90-11 du 21 Avril 1990 relative aux relations de travail

Le Président de la République,

Vu la Constitution, notamment ses articles 52, 53, 54, 113, 115 et 117;

Vu l'ordonnance n° 66-156 du 8 juin 1966, modifiée et complétée, portant code pénal;

Vu l'ordonnance n° 71-74 du 16 novembre 1971 relative à la gestion socialisée des entreprises;

Vu l'ordonnance n° 75-31 du 29 avril 1975 relative aux conditions générales de travail dans le secteur privé;

Vu la loi n° 78-12 du 5 août 1978 relative au statut général du travailleur;

Vu la loi n° 81-03 du 21 février 1981 fixant la durée légale du travail;

Vu la loi n° 81-08 du 27 juin 1981 relative aux congés annuels;

Vu la loi n° 82-06 du 27 février 1982 relative aux relations individuelles de travail;

Vu la loi n° 88-01 du 12 janvier 1988 portant loi d'orientation sur les entreprises publiques économiques;

Vu la loi n° 88-02 du 12 janvier 1988 relative à la planification;

Vu la loi n° 88-04 du 12 janvier 1988 modifiant et complétant l'ordonnance n° 75-59 du 26 septembre 1975 portant code de commerce et fixant les règles particulières applicables aux entreprises publiques économiques;

Vu la loi n° 88-06 du 12 janvier 1988 relative au régime des banques et du crédit;

Vu la loi n° 90-02 du 6 février 1990 relative à la prévention et au règlement des conflits collectifs de travail et à l'exercice du droit de grève;

Vu la loi n° 90-03 du 6 février 1990 relative à l'inspection du travail;

Vu la loi n° 90-04 du 6 février 1990 relative aux conflits individuels de travail;

Après adoption par l'Assemblée populaire nationale, Promulgue la loi dont la teneur suit :

TITRE I
OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

Article 1er. - La présente loi a pour objet de régler les relations individuelles et collectives de travail entre les travailleurs salariés et les employeurs.

Art. 2. - Au titre de la présente loi, sont considérés travailleurs salariés toutes personnes qui fournissent un travail manuel ou intellectuel moyennant rémunération dans le cadre de l'organisation et pour le compte d'une autre personne physique ou morale, publique ou privée (ci-après dénommée "employeur").

Art. 3. - Les personnels civils et militaires de la défense nationale, les magistrats, les fonctionnaires et agents contractuels des institutions et administrateurs publics de l'Etat, des wilayas et des communes, ainsi que les personnels des établissements publics à caractère administratif sont régis par des dispositions législatives et réglementaires particulières.

Art. 4. - Nonobstant les dispositions de la présente loi et dans le cadre de la législation en vigueur, des dispositions particulières prises par voie réglementaire prescrivent, en tant que de besoin, le régime spécifique des relations de travail concernant les dirigeants d'entreprises, les personnels navigants des transports aériens et maritimes, les personnels des navires de commerce et de pêche, les travailleurs à domicile, les journalistes, les artistes et comédiens, les représentants de commerce, les athlètes d'élite et de performance et les personnels de maison.

TITRE II
DROITS ET OBLIGATIONS DES TRAVAILLEURS

Chapitre I
Droits des travailleurs

Art. 5. - Les travailleurs jouissent des droits fondamentaux suivants :

- exercice du droit syndical,
- négociation collective,
- participation dans l'organisme employeur,
- sécurité sociale et retraite,
- hygiène, sécurité et médecine du travail,
- repos,
- participation à la prévention et au règlement des conflits de travail,
- recours à la grève.

Art. 6. - Dans le cadre de la relation de travail, les travailleurs ont également le droit :

- à une occupation effective,
- au respect de leur intégrité physique et morale et de leur dignité,
- à une protection contre toute discrimination pour occuper un poste autre que celle fondée sur leur aptitude et leur mérite,
- à la formation professionnelle et à la promotion dans le travail,
- au versement régulier de la rémunération qui leur est due,
- aux oeuvres sociales,
- à tous avantages découlant spécifiquement du contrat de travail.

Chapitre II
Obligations des travailleurs

Art. 7. - Les travailleurs ont les obligations fondamentales suivantes, au titre des relations de travail :

- accomplir, au mieux de leur capacités, les obligations liées à leur poste de travail, en agissant avec diligence

et assiduité, dans le cadre de l'organisation du travail mise en place par l'employeur,

- contribuer aux efforts de l'organisme employeur en vue d'améliorer l'organisation et la productivité,
- exécuter les instructions données par la hiérarchie désignée par l'employeur dans l'exercice normal de ses pouvoirs de direction,
- observer les mesures d'hygiène et de sécurité établies par l'employeur en conformité avec la législation et la réglementation,
- accepter les contrôles médicaux internes et externes que l'employeur peut engager dans le cadre de la médecine du travail ou du contrôle d'assiduité,
- participer aux actions de formation, de perfectionnement et de recyclage que l'employeur engage dans le cadre de l'amélioration du fonctionnement ou de l'efficacité de l'organisme employeur ou pour l'amélioration de l'hygiène et de la sécurité,
- ne pas avoir d'intérêts directs ou indirects dans une entreprise ou société concurrente, cliente ou sous-traitante, sauf accord de l'employeur dans son champ d'activité,
- ne pas divulguer des informations d'ordre professionnel relatives aux techniques, technologies, processus de fabrication, modes d'organisation et, d'une façon générale, ne pas divulguer les documents internes à l'organisme employeur sauf s'ils sont requis par la loi ou par leur hiérarchie,
- observer les obligations découlant du contrat de travail.

TITRE III
RELATIONS INDIVIDUELLES DE TRAVAIL

Chapitre I
DISPOSITIONS GENERALES

Art. 8. - La relation de travail prend naissance par le contrat écrit ou non écrit.

Elle existe en tout état de cause du seul fait de travailler pour le compte d'un employeur.

Elle crée pour les intéressés des droits et des obligations tels que définis par la législation, la réglementation, les conventions ou accords collectifs et le contrat de travail.

Art. 9. - Le contrat de travail est établi dans les formes qu'il convient aux parties contractantes d'adopter.

Art. 10. - La preuve du contrat ou de la relation de travail peut être faite par tout moyen.

Art. 11. - Le contrat est réputé conclu pour une durée indéterminée sauf s'il en est disposé autrement par écrit. Lorsqu'il n'existe pas un contrat de travail écrit, la relation de travail est présumée établie pour une durée indéterminée.

Art. 12. - Le contrat de travail peut être conclu pour une durée déterminée, à temps plein ou partiel, dans les cas expressément prévus ci-après :

- lorsque le travailleur est recruté pour l'exécution d'un travail lié à des contrats de travaux ou de prestation non renouvelables,
- lorsqu'il s'agit de remplacer le titulaire d'un poste qui

s'absente temporairement et au profit duquel l'employeur est tenu de conserver le poste de travail,

- lorsqu'il s'agit pour l'organisme employeur d'effectuer des travaux périodiques à caractère discontinu,
 - lorsqu'un surcroît de travail, ou lorsque des motifs saisonniers le justifient.
- Dans l'ensemble de ces cas, le contrat de travail précèdera la durée de la relation de travail ainsi que les motifs de la durée arrêtée.

Art. 13. - Le contrat de travail peut être conclu également pour une durée indéterminée mais pour un temps partiel, c'est-à-dire pour un volume horaire moyen inférieur à la durée légale de travail et ce lorsque :

- le volume de travail disponible ne permet pas de recourir aux services à plein temps d'un travailleur,
 - le travailleur en activité en fait la demande pour ses raisons familiales ou convenances personnelles et que l'employeur accepte.
- En aucun cas le temps partiel de travail ne peut être inférieur à la moitié de la durée légale de travail.

Chapitre II
Conditions et modalités de recrutement

Art. 14. - Sans préjudice des autres effets de la loi, le contrat de travail conclu pour une durée déterminée en infraction aux dispositions de la présente loi est considéré comme un contrat de travail à durée indéterminée.

Art. 15. - L'âge minimum requis pour un recrutement ne peut en aucun cas être inférieur à seize ans, sauf dans le cadre de contrats d'apprentissage établis conformément à la législation et à la réglementation en vigueur.

Le travailleur mineur ne peut être recruté que sur présentation d'une autorisation établie par son tuteur légal.

Le travailleur mineur ne peut être employé à des travaux dangereux, insalubres et nuisibles à sa santé ou préjudiciables à sa moralité.

Art. 16. - Les organismes employeurs doivent réserver des postes de travail à des personnes handicapées selon des modalités qui seront fixées par voie réglementaire.

Art. 17. - Toute disposition prévue au titre d'une convention ou d'un accord collectif, ou d'un contrat de travail de nature à assouvir une discrimination quelconque entre travailleurs en matière d'emploi, de rémunération ou de conditions de travail, fondée sur l'âge, le sexe, la situation sociale ou matrimoniale, les liens familiaux, les convictions politiques, l'affiliation ou non à un syndicat, est nulle et de nul effet.

Art. 18. - Le travailleur nouvellement recruté peut être soumis à une période d'essai dont la durée ne peut excéder dix (10) mois. Cette période peut être portée à douze (12) mois pour les postes de travail de haute qualification. La période d'essai est déterminée par voie de négociation collective pour chacune des catégories de travailleurs ou pour l'ensemble des travailleurs.

Art. 19. - Durant la période d'essai, le travailleur a les mêmes droits et obligations que ceux occupant des postes de travail similaires et cette période est prise en compte

dans le décompte de son ancienneté au sein de l'organisme employeur lorsqu'il est confirmé à l'issue de la période d'essai.

Art. 20. - Durant la période d'essai la relation de travail peut être résiliée à tout moment par l'une ou l'autre des parties sans indemnité ni préavis.

Art. 21. - L'employeur peut procéder au recrutement de travailleurs étrangers dans les conditions fixées par la législation et le règlement en vigueur lorsqu'il n'existe pas une main-d'œuvre nationale qualifiée.

Chapitre III
Durée du travail

Section 1
Durée légale de travail

Art. 22. - La durée légale de travail est fixée à quarante quatre (44) heures par semaine dans les conditions normales de travail.

Art. 23. - Par dérogation à l'article 22 ci-dessus, la durée hebdomadaire de travail peut être :

- réduite pour les personnes occupées à des travaux particulièrement pénibles, dangereux ou impliquant des contraintes particulières sur les plans physiques ou nerveux,
- augmentée pour certains postes de travail comportant des périodes d'inactivité.

Les conventions ou accords collectifs fixent la liste des postes concernés et précisent, pour chacun d'eux, le niveau de réduction ou de l'augmentation de la durée du travail effectif.

Art. 24. - Dans les exploitations agricoles, la durée légale de travail de référence est fixée à 2000 heures, par année, réparties par périodes selon les nécessités de la région ou de l'activité.

Art. 25. - Lorsque les horaires de travail sont effectués sous le régime de la séance continue, l'employeur est tenu d'aménager un temps de pause qui ne peut excéder une heure dont une demi-heure considérée comme temps de travail.

Art. 26. - L'amplitude journalière de travail ne doit en aucune façon dépasser douze heures.

Section 2
Travail de nuit

Art. 27. - Est considéré comme travail de nuit, tout travail exécuté entre 21 heures et 5 heures.

Les règles et les conditions du travail de nuit, ainsi que les droits y afférents sont déterminés par les conventions ou accords collectifs.

Art. 28. - Les travailleurs de l'un ou de l'autre sexe, âgés de moins de 19 ans révolus ne peuvent occuper un travail de nuit.

Art. 29. - Il est interdit à l'employeur de recourir au per-

sonnel féminin pour des travaux de nuit.

Section 3
Travail posté

Art. 30. - Lorsque les besoins de la production ou du service l'exigent, l'employeur peut organiser le travail par équipes successives ou "travail posté".

Section 4
Heures supplémentaires

Art. 31. - Le recours aux heures supplémentaires doit répondre à une nécessité absolue de service et revêtir un caractère exceptionnel.

Dans ce cas, l'employeur peut requérir tout travailleur pour effectuer des heures supplémentaires au-delà de la durée légale de travail sans que ces heures n'excèdent 20% de la durée légale, sous réserve des dispositions de l'article 26 ci-dessus.

Art. 32. - Les heures supplémentaires effectuées donnent lieu au paiement d'une majoration qui ne peut en aucun cas être inférieure à 50% du salaire horaire normal.

Chapitre IV
Repos légaux - Congés - Absences

Section 1
Congés et repos légaux

Art. 33. - Le travailleur a droit à une journée entière de repos par semaine. Le jour normal de repos hebdomadaire qui correspond aux conditions de travail ordinaires, est fixé au vendredi.

Art. 34. - Les jours fériés chômés et payés sont fixés par la loi.

Art. 35. - Le jour de repos hebdomadaire et les jours fériés sont des jours de repos légaux.

Art. 36. - Le travailleur qui a travaillé un jour de repos légal a droit à un repos compensateur d'égalité durée et bénéfice du droit de majoration des heures supplémentaires conformément aux dispositions de la présente loi.

Art. 37. - Lorsque les impératifs économiques ou ceux de l'organisation de la production l'exigent, le repos hebdomadaire peut être différé ou pris un autre jour.

Sont ainsi admis de droit à donner le repos hebdomadaire par roulement, les structures et tous autres établissements où une interruption du travail, le jour de repos hebdomadaire, est soit incompatible avec la nature de l'activité de la structure ou de l'établissement, soit préjudiciable au public.

Art. 38. - Dans les structures et établissements de commerce de détail, le jour de repos hebdomadaire de tout ou partie du personnel est déterminé par un arrêté du wali qui

consommateurs et des besoins de chaque profession et assure une rotation entre les structures et les établissements de chaque catégorie.

Art. 39. - Tout travailleur a droit à un congé annuel rémunéré par l'employeur. Toute renonciation, par le travailleur à tout ou partie de son congé est nulle et de nul effet.

Art. 40. - Le droit à congé annuel repose sur le travail effectué au cours d'une période annuelle de référence qui s'étend du 1er juillet de l'année précédente le congé au 30 juin de l'année du congé.

Pour les travailleurs nouvellement recrutés, le point de départ de la période de référence est la date de recrutement.

Art. 41. - Le congé rémunéré est calculé à raison de deux jours et demi par mois de travail sans que la durée globale ne puisse excéder trente jours calendaires par année de travail.

Art. 42. - Un congé supplémentaire ne pouvant être inférieur à dix (10) jours par année de travail est accordé dans les régions du Sud telles que délimitées par voie réglementaire. Les conventions ou accords collectifs fixent les modalités d'application du présent article.

Art. 43. - Toute période égale à vingt-quatre jours ouvrables ou quatre semaines de travail est équivalente à un mois de travail lorsqu'il s'agit de fixer la durée du congé annuel rémunéré.

Cette période est égale à cent quatre vingt heures ouvrables pour les travailleurs saisonniers ou à temps partiel.

Art. 44. - Toute période dépassant les quinze (15) jours ouvrables est équivalente à un mois de travail pour les travailleurs nouvellement recrutés.

Art. 45. - La durée du congé principal peut être augmentée pour les travailleurs occupés à des travaux particulièrement pénibles ou dangereux impliquant des contraintes particulières sur les plans physique ou nerveux.

Les conventions ou accords collectifs fixent les modalités d'application du présent article.

Art. 46. - Sont considérées comme périodes de travail pour la détermination de la durée du congé annuel :

- les périodes de travail accompli,
- les périodes de congé annuel,
- les périodes d'absences spéciales payées ou autorisées par l'employeur,
- les périodes de repos légal prévues aux articles ci-dessus,
- les périodes d'absences pour maternité, maladies et accidents du travail,
- les périodes de maintien ou de rappel sous les drapeaux.

Art. 47. - Le congé de maladie de longue durée ne peut en aucun cas ouvrir droit à plus d'un mois de congé annuel et ce, quelle que soit la durée du congé de maladie.

Art. 48. - Le travailleur en congé peut être rappelé pour nécessité impérieuse de service.

Art. 49. - La relation de travail ne peut être ni suspendue ni

rompue durant le congé annuel.

Art. 50. - Le travailleur est autorisé à interrompre son congé annuel à la suite d'une maladie pour bénéficier du congé de maladie et des droits y afférents.

Art. 51. - Le programme de départ en congé annuel et son fractionnement sont fixés par l'employeur après avis du comité de participation institué par la présente loi, lorsque celui-ci existe.

Section 2
Absences

Art. 52. - L'indemnité afférente au congé annuel est égale au douzième de la rémunération totale perçue par le travailleur au cours de l'année de référence du congé ou au titre de l'année précédant le congé.

Art. 53. - Sauf les cas expressément prévus par la loi ou par la réglementation, le travailleur, quelle que soit sa position dans la hiérarchie, ne peut être rémunéré pour une période de non travaillée sans préjudice des mesures disciplinaires prévues au règlement intérieur.

Art. 54. - Outre les cas d'absences pour des causes prévues par la législation relative à la sécurité sociale, le travailleur peut bénéficier, sous réserve de notification et de justification préalable à l'employeur, d'absences sans perte de rémunération pour les motifs suivants :

- pour s'acquitter des tâches liées à une représentation syndicale ou une représentation du personnel,
- pour suivre des cycles de formation professionnelle ou conventionnelles,
- pour suivre des cycles de formation professionnelle ou syndicale autorisés par l'employeur et pour passer des examens académiques ou professionnels,
- à l'occasion de chacun des événements familiaux suivants : mariage du travailleur, naissance d'un enfant du travailleur, mariage de l'un des descendants du travailleur, décès d'ascendant, descendant, et collatéral direct du travailleur ou de son conjoint, décès du conjoint du travailleur.

Le travailleur bénéficie dans ces cas de trois (3) jours ouvrables rémunérés.

- l'accomplissement du pèlerinage aux lieux saints une fois durant la carrière professionnelle du travailleur.

Art. 55. - Durant les périodes pré et postnatales, les travailleurs féminins bénéficient du congé de maternité conformément à la législation en vigueur.

Ils peuvent bénéficier, également de facilités dans les conditions fixées par le règlement intérieur de l'organisme employeur.

Art. 56. - Des autorisations d'absences spéciales non rémunérées peuvent être accordées par l'employeur aux travailleurs qui ont un besoin impérieux de s'absenter dans les conditions fixées par le règlement intérieur.

Chapitre V
Formation et promotion en cours d'emploi

Art. 57. - Chaque employeur est tenu de réaliser des actions de formation et de perfectionnement en direction des travailleurs selon un programme qu'il soumet à l'avis du comi-

L'employeur est tenu également dans le cadre de la législation en vigueur, d'organiser des actions d'apprentissage pour permettre à des jeunes d'acquérir des connaissances théoriques et pratiques indispensables à l'exercice d'un métier.

Art. 58. - Tout travailleur est tenu de suivre les cours, cycles ou actions de formation ou de perfectionnement organisés par l'employeur en vue d'actualiser, d'approfondir ou d'accroître ses connaissances générales, professionnelles et technologiques.

Art. 59. - L'employeur peut exiger des travailleurs, dont les qualifications ou les compétences le permettent, de contribuer activement aux actions de formation et de perfectionnement qu'il organise.

Art. 60. - Sous réserve de l'accord de l'employeur, le travailleur qui s'inscrit à des cours de formation ou de perfectionnement professionnels, peut bénéficier d'une adaptation de son temps de travail ou d'un congé spécial avec une réservation de son poste de travail.

Art. 61. - La promotion sanctionne une élévation dans l'échelle de qualification ou dans la hiérarchie professionnelle. Elle s'effectue compte tenu des postes disponibles, de l'aptitude et du mérite du travailleur.

Chapitre VI Modification, cessation et suspension de la relation de travail

Section 1 Modification du contrat de travail

Art. 62. - Le contrat de travail est modifié lorsque la loi, la réglementation, les conventions ou accords collectifs énoncent des règles plus favorables aux travailleurs que celles qui y sont stipulées.

Art. 63. - Sous réserve des dispositions de la présente loi, les clauses et la mesure du contrat de travail peuvent être modifiées par la volonté commune du travailleur et de l'employeur.

Section 2 De la suspension de la relation de travail

Art. 64. - La suspension de la relation de travail intervient de droit par l'effet:

- de l'accord mutuel des parties,
- des congés de maladie ou assimilés tels que prévus par la législation et la réglementation relatives à la sécurité sociale,
- de l'accomplissement des obligations du service national et des périodes de maintien ou d'entretien dans le cadre de la réserve,
- de l'exercice d'une charge publique élective,
- de la privation de liberté du travailleur tant qu'une condamnation devenue définitive n'aura pas été prononcée,
- d'une décision disciplinaire suspensive d'exercice de fonction,
- de l'exercice du droit de grève.

Art. 65. - Les travailleurs visés à l'article 64 ci-dessus sont réintégréés de droit à leur poste de travail ou à un poste de rémunération équivalente à l'expiration des périodes ayant motivé la suspension de la relation de travail.

Section 3 Cessation de la relation de travail

Art. 66. - La relation de travail cesse par l'effet de:

- la nullité ou l'abrogation légale du contrat de travail;
- l'arrivée à terme du contrat de travail à durée déterminée;
- la démission;
- l'licenciement;
- l'incapacité totale de travail, telle que définie par la législation;
- l'licenciement pour compression d'effectifs;
- la cessation d'activité légale de l'organisme employeur;
- la retraite;
- décès.

Art. 67. - A la cessation de la relation de travail, il est délivré au travailleur un certificat de travail indiquant la date de recrutement, la date de cessation de relation de travail ainsi que les postes occupés et les périodes correspondantes.

La délivrance du certificat de travail n'annule pas les droits et obligations de l'employeur et du travailleur, nés du contrat de travail ou contrats de formation sauf s'il en est convenu autrement par écrit entre eux.

Art. 68. - La démission est un droit reconnu au travailleur. Le travailleur qui manifeste la volonté de rompre la relation de travail avec l'organisme employeur, présente à celui-ci sa démission par écrit.

Il quitte son poste de travail après une période de préavis dans les conditions fixées par les conventions ou accords collectifs.

Art. 69. - Lorsque des raisons économiques le justifient, l'employeur peut procéder à une compression d'effectifs. La compression d'effectifs, qui consiste en une mesure de licenciement collectif se traduisant par des licenciements individuels simultanés, est décidée après négociation collective. Il est interdit à tout employeur qui a procédé à une compression d'effectifs de recruter sur les mêmes lieux de travail à de nouveaux recrutements dans les catégories professionnelles des travailleurs concernés par la compression d'effectifs.

Art. 70. - Avant de procéder à une compression d'effectifs, l'employeur est tenu de recourir à tous les moyens susceptibles de réduire le nombre de licenciements et notamment:

- à la réduction des horaires de travail,
- au travail à temps partiel tel que défini dans la présente loi;
- à la procédure de mise à la retraite conformément à la législation en vigueur;
- à l'examen des possibilités de transfert du personnel vers d'autres activités que l'organisme employeur peut développer ou vers d'autres entreprises. En cas de refus, le travailleur bénéficie d'une indemnité de licenciement pour compression d'effectifs.

Art. 71. - Les modalités de compression d'effectifs sont fixées après épuisement de tous les moyens susceptibles d'y interdire le recours, sur la base notamment des critères d'ancienneté, d'expérience et de qualification pour chaque poste de travail. Les conventions et les accords collectifs présentent l'ensemble des modalités fixées.

Art. 72. - En cas de licenciement individuel ou collectif au sein de l'organisme employeur, le travailleur recruté pour une durée indéterminée a droit à une indemnité de licenciement.

Cette indemnité est due à raison d'un mois par année de travail au sein de l'organisme employeur dans la limite de quinze (15) mois, après épuisement du droit au congé annuel rémunéré.

Le montant de cette indemnité est calculé sur la base de la moyenne mensuelle la plus avantageuse des rémunérations perçues durant les trois dernières années de travail.

Art. 73. - Le licenciement intervient dans le cas de fautes graves commises par le travailleur dans les conditions fixées par le règlement intérieur.

Le règlement intérieur détermine les conditions dans lesquelles le travailleur concerné bénéficie de l'indemnité de licenciement prévue à l'article précédent.

Art. 74. - S'il survient une modification dans la situation juridique de l'organisme employeur, toutes les relations de travail en cours, au jour de la modification, subsistent entre le nouvel employeur et les travailleurs.

toute modification éventuelle dans les relations de travail ne peut intervenir que dans les formes et aux conditions prévues par la présente loi par voie de négociation collective.

Chapitre VII Règlement Intérieur

Art. 75. - Dans les organismes employeurs occupant vingt (20) travailleurs et plus, l'employeur est tenu d'élaborer un règlement intérieur et de le soumettre pour avis aux organes de participation ou, à défaut, aux représentants des travailleurs avant sa mise en oeuvre.

Art. 76. - Dans les organismes employeurs occupant moins de vingt (20) travailleurs, l'employeur peut élaborer un règlement intérieur, selon les spécificités des activités. La nature de ces activités est fixée par voie réglementaire.

Art. 77. - Le règlement intérieur est un document par lequel l'employeur fixe obligatoirement les règles relatives à l'organisation technique du travail, à l'hygiène, à la sécurité et à la discipline.

Dans le domaine disciplinaire, le règlement intérieur fixe la qualification des fautes professionnelles, les degrés des sanctions correspondantes et les procédures de mise en oeuvre.

Art. 78. - Les clauses du règlement intérieur qui suppriment ou limitent les droits des travailleurs tels qu'ils résultent des lois, des règlements et des conventions ou accords collectifs en vigueur sont nulles et de nul effet.

Art. 79. - Le règlement intérieur prévu à l'article 75 ci-dessus est déposé auprès de l'inspection du travail territoriale compétente pour approbation de conformité avec la législation et la réglementation du travail dans un délai de huit (8) jours. Le règlement intérieur prend effet dès son dépôt auprès du greffe du travail territorialement compétent. Il lui est assuré par l'employeur une large publicité en direction des travailleurs concernés.

TITRE IV REMUNERATION DU TRAVAIL

Chapitre I Dispositions générales

Art. 80. - En contrepartie du travail fourni, le travailleur a droit à une rémunération au titre de laquelle il perçoit un salaire ou un revenu proportionnel aux résultats du travail.

Art. 81. - Par salaire, au sens de la présente loi, il faut entendre:

- le salaire de base, tel qu'il résulte de la classification professionnelle de l'organisme employeur,
- les indemnités versées en raison de l'ancienneté du travail, des heures supplémentaires effectuées ou en raison de conditions particulières de travail et, notamment, de travail posté, de nuisance et d'astivité, y compris le travail de nuit et l'indemnité de zone,
- les primes liées à la productivité et aux résultats du travail.

Art. 82. - Par revenu proportionnel aux résultats du travail, il faut entendre la rémunération au rendement et notamment à la tâche, à la pièce, au cachet et au chiffre d'affaires.

Art. 83. - Les remboursements de frais sont versés en raison de sujétions particulières imposées par l'employeur au travailleur (missions commandées, utilisation du véhicule personnel pour le service et sujétions similaires).

Art. 84. - Tout employeur est tenu d'assurer pour un travailleur de valeur égale l'égalité de rémunération entre les travailleurs sans aucune discrimination.

Art. 85. - La rémunération est exprimée en des termes exclusivement monétaires et son paiement s'effectue en des moyens exclusivement monétaires.

Art. 86. - Le montant de la rémunération ainsi que celui de tous les éléments qui la composent figurent, notamment, dans la fiche de paie périodique établie par l'employeur. Cette disposition ne s'applique pas aux remboursements de frais.

Chapitre II Salaire national minimum garanti

Art. 87. - Le salaire national minimum garanti (SNMG) applicable dans les secteurs d'activité est fixé par décret, après consultation des associations syndicales de travailleurs et d'employeurs les plus représentatives.

Pour la détermination du SMMG il est tenu compte de l'évolution:

- de la productivité moyenne nationale enregistrée,
- de l'indice des prix à la consommation,
- de la conjonction économique générale.

Chapitre III Privilèges et garanties

Art. 88. - L'employeur est tenu de verser régulièrement à chaque travailleur et à terme échu, la rémunération qui lui est due.

Art. 89. - Les rémunérations ou avances sur rémunérations sont payées par préférence à toutes autres créances, y compris celles du trésor et de la sécurité sociale et ce, quelles que soient la nature, la validité et la forme de la relation de travail.

Art. 90. - Les rémunérations contenues dans les sommes dues par l'employeur ne peuvent être frappées d'opposition, de saisie ni être retenues pour quelque motif que ce soit au préjudice des travailleurs auxquelles elles sont dues.

PARTICIPATION DES TRAVAILLEURS

TITRE V Chapitre I Organes de participation

Art. 91. - Au sein de l'organisme employeur, la participation des travailleurs est assurée:

- au niveau de tout lieu de travail distinct comprenant au moins vingt (20) travailleurs par des délégués du personnel,
- au niveau du siège de l'organisme employeur par un comité de participation regroupant l'ensemble des délégués du personnel.

Art. 92. - Lorsqu'il existe, au sein d'un même organisme employeur plusieurs lieux de travail distincts, comprenant chacun moins de vingt (20) travailleurs mais dont le nombre total est égal ou supérieur à vingt (20), les travailleurs peuvent être affiliés au lieu de travail le plus proche ou regroupés pour élire leurs délégués du personnel.

Art. 93. - Au sein d'un même organisme employeur, il est institué un comité de participation constitué par l'ensemble des délégués du personnel élus conformément aux articles 91, 92, et 99 de la présente loi.

Chapitre II Attributions des organes de participation

Art. 94. - Le comité de participation a les attributions suivantes:

- 1) recevoir les informations qui lui sont communiquées au moins chaque trimestre par l'employeur;
- sur l'évolution de la production des biens et de services, des ventes et de la productivité du travail;
- sur l'évolution des effectifs et de la structure de l'emploi;
- sur le taux d'absentéisme, les accidents de travail et les maladies professionnelles;

- sur l'application du règlement intérieur;
- 2) surveiller l'exécution des dispositions applicables en matière d'emploi, d'hygiène, de sécurité et celles relatives à la sécurité sociale;
- 3) engager toute action appropriée auprès de l'employeur lorsque les dispositions légales et règlements concernant l'hygiène, la sécurité et la médecine du travail ne sont pas respectées;
- 4) exprimer un avis avant la mise en oeuvre par l'employeur des décisions se rapportant :

- aux plans annuels et biennaux de leur exécution,
- à l'organisation du travail (normes de travail, système de stimulation, contrôle du travail, horaire travail),
- aux projets de restructuration de l'emploi (réduction de la durée de travail, redéploiement et compression d'effectifs),
- aux plans de formation professionnelle, de recyclage, de perfectionnement et d'apprentissage,
- aux modèles de contrats de travail, de formation et d'apprentissage,
- au règlement intérieur de l'organisme employeur.

Les avis doivent être émis dans un délai maximum de quinze (15) jours après exposé des motifs formulés par l'employeur. En cas de désaccord sur le règlement intérieur, l'inspecteur du travail est obligatoirement saisi.

- 5 - gérer les oeuvres sociales de l'organisme employeur. Lorsque la gestion des oeuvres sociales est confiée à l'employeur, après accord de celui-ci, une convention entre le comité de participation et l'employeur en précisera les conditions, modalités d'exercice et de contrôle;
- 6 - consulter les états financiers de l'organisme employeur; bilans, comptes d'exploitation, comptes profits et pertes;
- 7 - informer régulièrement les travailleurs des questions traitées sauf celles ayant trait aux processus de fabrication, aux relations avec les tiers ou celles revêlées d'un cadet confidentiel ou secret.

Art. 95. - Lorsque l'organisme employeur regroupe plus de cent cinquante (150) travailleurs et lorsqu'il existe en son sein un conseil d'administration ou de surveillance, le comité de participation désigne parmi ses membres, ou en dehors d'eux des administrateurs chargés de représenter les travailleurs au sein dudit conseil conformément à la législation en vigueur.

Art. 96. - Lorsque l'organisme employeur est constitué de plusieurs lieux de travail distincts, les délégués du personnel de chaque lieu distinct exercent, sous le contrôle du comité de participation, les prérogatives de celui-ci précitées aux alinéas 1 et 3 de l'article 94 relativement au lieu de travail concerné.

Chapitre III Mode d'élection et composition des organes de participation

Art. 97. - Les délégués du personnel sont élus en conformité avec les articles 91 et 92 précédents, par les travailleurs concernés au suffrage personnel libre, secret et direct. Ne sont pas éligibles, les cadres dirigeants de l'organisme employeur, les ascendants, colatéraux ou parents par alliance au premier degré de l'employeur et des cadres diri-

gents, les travailleurs occupant des postes de responsabilité avec pouvoir disciplinaire et les travailleurs ne jouissant pas de leurs droits civils et civiques.

Les délégués du personnel sont élus parmi les travailleurs confirmés réunissant les conditions pour être électeurs, âgés de vingt et un (21) ans révolus et justifiant de plus d'une année d'ancienneté au sein de l'organisme employeur.

Art. 98. - Le mode d'élection devra permettre une représentation équilibrée des différentes catégories socio-professionnelles au sein du lieu de travail et de l'organisme employeur concerné.

Les modalités d'organisation des élections sont fixées par voie réglementaire après consultation des organisations syndicales de travailleurs et d'employeurs les plus représentatives.

Art. 99. - Le nombre de délégués du personnel est fixé comme suit:

- de 20 à 50 travailleurs : 1 délégué,
- de 51 à 150 travailleurs : 2 délégués,
- de 151 à 400 travailleurs : 4 délégués,
- de 401 à 1000 travailleurs : 6 délégués.

Au delà de 1000 travailleurs il sera décompté un (01) délégué supplémentaire par tranche de 500 travailleurs.

Art. 100. - Toute contestation portant sur les élections des délégués du personnel est portée devant le tribunal territorialement compétent siégeant en matière sociale qui se prononce dans les trente (30) jours de sa saisie par un jugement rendu en premier et dernier ressort.

Art. 101. - La durée du mandat des délégués du personnel est de trois (3) ans, le mandat des délégués du personnel peut leur être retiré par décision de la majorité des travailleurs qui les ont élus lors d'une assemblée générale convoquée par le président du bureau du comité de participation visé à l'article 102 ou organisée à la demande de tiers au moins des travailleurs concernés.

En cas de vacance pour un motif quelconque, le délégué du personnel est remplacé par le travailleur ayant obtenu, lors des élections, un nombre de voix immédiatement inférieur, à la dernière personne élue déléguée du personnel.

Chapitre IV Fonctionnement et facilités

Art. 102. - Le comité de participation établit son règlement intérieur et procède à l'élection en son sein d'un bureau composé d'au moins un président et un vice-président.

Art. 103. - Le comité de participation se réunit au moins une fois tous les trois mois. Il se réunit obligatoirement à la demande de son président ou de la majorité de ses membres.

L'ordre du jour de ces réunions est obligatoirement porté à la connaissance de l'employeur au moins quinze (15) jours à l'avance.

L'employeur peut déléguer un ou plusieurs de ses collaborateurs à ces réunions.

Art. 104. - Le comité de participation se réunit également sous la présidence de l'employeur ou de son représentant dûment habilité, assisté de ses principaux collaborateurs au moins une fois par trimestre.

L'ordre du jour de ces réunions devra être porté à la connaissance du président du bureau du comité de participation au moins trente (30) jours à l'avance et devra traiter de sujets relevant des attributions du comité de participation. Des dossiers relatifs aux questions qui devront être traitées devront être fournis au président du bureau du comité de participation.

Le bureau du comité de participation peut proposer l'adjonction de points à l'ordre du jour de la réunion sous réserve que les questions soulevées relèvent de ses attributions et à condition que les dossiers correspondants établis par le bureau du comité de participation parviennent à l'employeur au moins quinze (15) jours avant la date prévue pour la tenue de la réunion.

Art. 105. - Au niveau de chaque lieu de travail, le représentant habilité de l'employeur assisté de ses principaux collaborateurs tient une réunion au moins tous les trois (03) mois avec les délégués du personnel concernés conformément à l'article 96 précédemment sur la base d'un ordre du jour préalablement établi et qui leur aura été communiqué au moins sept (7) jours avant la tenue de la réunion.

Art. 106. - Les délégués du personnel ont le droit de disposer mensuellement d'un crédit de dix (10) heures payées par l'employeur comme temps de travail, pour l'exercice de leur mandat, sauf durant leur congé annuel.

Les modalités d'utilisation du crédit horaire ainsi alloué font l'objet d'un accord avec l'employeur.

Art. 107. - Les délégués du personnel peuvent convenir de cumuler les crédits d'heures qui leur sont alloués au profit d'un ou plusieurs délégués, après accord de l'employeur.

Art. 108. - Le temps passé par les délégués du personnel aux réunions convoquées à l'initiative de l'employeur ou acceptées par celui-ci à leur demande, n'est pas pris en compte pour le calcul du crédit d'heures visé à l'article 106 ci-dessus.

Art. 109. - L'employeur mettra à la disposition du comité de participation et des délégués du personnel, les moyens nécessaires pour la tenue de leurs réunions et pour la réalisation des travaux de secrétariat.

Art. 110. - Le comité de participation organise ses activités dans le cadre de ses attributions et de son règlement intérieur et peut recourir à des expertises non patronales.

Art. 111. - En application de l'article 110 ci-dessus, des budgets sont alloués par l'organisme employeur selon des modalités fixées par voie réglementaire.

Art. 112. - Dans l'exercice de leurs activités professionnelles, les délégués du personnel sont soumis aux dispositions législatives, réglementaires et conventionnelles relatives aux droits et obligations des travailleurs.

Art. 113. - Aucun délégué du personnel ne peut faire l'objet, de la part de l'employeur, d'un licenciement, d'une mutation ou de toute autre sanction disciplinaire de quelque nature que ce soit, du fait des activités qu'il tient de son mandat.

Chapitre I
Dispositions générales

Art. 114. - La convention est un accord écrit sur les conditions d'emploi et de travail pour une ou plusieurs catégories professionnelles. Elle est conclue au sein d'un même organisme employeur, entre l'employeur et les représentants syndicaux des travailleurs.
Elle est également conclue entre un groupe d'employeurs ou une ou plusieurs organisations syndicales d'employeurs représentatives d'une part et une ou plusieurs organisations syndicales représentatives des travailleurs d'autres part.

La représentativité des parties à la négociation est déterminée dans les conditions fixées par la loi.

Art. 115. - La convention collective détermine son champ d'application professionnel et territorial.
Elle peut concerner une ou plusieurs catégories socio-professionnelles ou plusieurs organismes employeurs et revêtir un caractère local, régional ou national.

Art. 116. - Lorsque les conventions collectives concernent plusieurs organismes employeurs, elles n'engagent des derniers qu'à la condition que les représentants des travailleurs et des employeurs desdits organismes en soient ensemble parties prénantes ou qu'ils y adhèrent d'un commun accord.

Art. 117. - La convention collective est conclue pour une durée déterminée ou pour une durée indéterminée. A défaut de stipulation contraire, la convention collective a durée déterminée qui arrive à expiration continue à produire ses effets comme une convention ou accord à durée indéterminée, jusqu'à adoption d'une nouvelle convention par les parties concernées.

Art. 118. - Les dispositions les plus favorables contenues dans les différentes conventions collectives auxquelles l'organisme employeur a souscrit ou adhéré s'imposent à lui et s'appliquent aux travailleurs de l'organisme concerné sauf dispositions favorables contenues dans les contrats de travail avec l'entreprise.

Art. 119. - Les organismes employeurs doivent assurer une publicité suffisante aux conventions collectives auxquelles ils sont parties prénantes en direction des collectifs des travailleurs concernés.
Un exemplaire de ces conventions collectives est tenu en permanence à la disposition des travailleurs, en tout lieu de travail distinct.

Chapitre II
Contenu des conventions collectives

Art. 120. - Les conventions collectives conclues dans les conditions fixées par la présente loi traitent des conditions d'emploi et de travail et peuvent notamment traiter des éléments ci-après:
1) classification professionnelle.

2) normes de travail, y compris les horaires de travail et leur répartition.

3) salaires de base minimum correspondants.
4) indemnités liées à l'ancienneté, aux heures supplémentaires ou aux conditions de travail y compris l'indemnité de zone.

5) primes liées à la productivité et aux résultats du travail.

6) modalités de rémunération au rendement pour les catégories de travailleurs concernés.

7) remboursement de frais engagés.

8) période deessai et présavis.

9) durée de travail effectif pour les emplois à fortes sujétions ou comportant des périodes d'inactivité.

10) absences spéciales.

11) procédures de conciliation en cas de conflit collectif de travail.

12) service minimum en cas de grève.

13) exercice du droit syndical.

14) durée de la convention et modalités de reconduction, de révision ou de dénonciation.

Chapitre III
Convention collective d'entreprise et convention de rang supérieur

Art. 121. - Chaque organisme employeur peut disposer d'une convention collective d'entreprise ou être partie prenante d'une convention collective d'un rang supérieur.

Art. 122. - Les conventions collectives qui dépassent le cadre de l'organisme employeur sont réputées de rang supérieur dès lors qu'elles sont négociées et conclues par des organisations syndicales de travailleurs et d'employeurs reconnues représentatives dans le champ d'application sectoriel, professionnel ou territorial desdites conventions.

Chapitre IV
Négociations des conventions collectives

Art. 123. - A la demande d'une des parties visées à l'article 114 ci-dessus, la négociation des conventions collectives est menée par des commissions paritaires de négociation composées d'un nombre égal de représentants syndicaux de travailleurs et d'employeurs dûment mandatés par ceux qu'ils représentent.
Leur désignation est du ressort de chacune des parties à la négociation.

Art. 124. - Pour les conventions collectives d'entreprises, chacune des parties peut être représentée par trois (3) à sept (7) membres.
Pour les conventions de rang supérieur, les représentants de chacune des parties ne peuvent excéder onze (11) membres.

Art. 125. - Pour la conduite des négociations collectives, chacune des parties à la négociation désigne un président qui exprime le point de vue majoritaire des membres de la délégation qu'il conduit et dont il devient le porte-parole.

Chapitre V
Exécution des conventions collectives

Art. 126. - La convention collective est présentée dès sa conclusion aux seuls fins d'enregistrement par les parties à la négociation collective ou par la plus diligente d'entre elles auprès de l'inspection du travail et du greffe du tribunal:

- du lieu du siège de l'organisme employeur lorsqu'il s'agit d'une convention collective d'entreprise,

- du siège de la commune lorsque le champ d'application est limité à la commune,

- du siège de la wilaya lorsque le champ d'application s'étend à la wilaya ou, à plusieurs communes de la même wilaya,

- d'Alger pour les conventions collectives interwilayas, de branches ou nationales.

Art. 127. - Les conventions collectives obligent tous ceux qui les ont signées ou qui y ont adhéré des accomplissements des formalités prévues à l'article précédent.

Art. 128. - Les personnes liées par une convention collective peuvent intenter toute action visant à obtenir l'exécution des engagements contractés sans préjudice des réparations qu'elles pourraient demander pour violation de ladite convention.

Art. 129. - Les organisations syndicales de travailleurs et d'employeurs qui sont liées par une convention collective peuvent exercer toutes les actions en justice qui naissent de ce chef, en faveur de leurs membres et peuvent également intenter en leur nom propre, toute action visant à obtenir l'exécution des engagements contractés.

Art. 130. - Les inspecteurs du travail veillent à l'exécution des conventions collectives et sont saisis de tout différend concernant leur application.

Art. 131. - La convention collective peut être dénoncée en partie ou en totalité par les parties signataires.
La dénonciation ne peut toutefois intervenir dans les douze (12) mois qui suivent son enregistrement.

Art. 132. - La dénonciation est signifiée par lettre recommandée à l'autre partie signataire, avec copie à l'inspection du travail qui enregistre ladite convention et la dépose auprès du greffe du tribunal consigné.

Art. 133. - La signification et la dénonciation emporte obligation pour les parties d'avoir à engager des négociations dans les trente (30) jours pour la conclusion d'une nouvelle convention collective.

Dans tous les cas, la dénonciation de la convention ne peut avoir d'effets sur les contrats de travail antérieurement conclus, qui demeurent régis par les dispositions en vigueur jusqu'à la conclusion d'une nouvelle convention collective.

Art. 134. - Lorsque l'inspecteur du travail estime qu'une convention collective est contraire à la législation en vigueur, il a réglementation en vigueur ouèse gravement les intérêts de tiers, il la soumet d'office à la juridiction compétente.

TITRE VII
CAS DE NULLITE

Art. 135. - Est nulle et de nul effet toute relation de travail qui n'est pas conforme aux dispositions de la législation en vigueur.
L'annulation de la relation de travail ne peut, cependant, avoir pour effet la perte de la rémunération due pour le travail exécuté.

Art. 136. - Toute clause d'un contrat de travail, contraire aux dispositions législatives et réglementaires, est nulle et de nul effet et remplacée de plein droit par les dispositions de la présente loi.

Art. 137. - Est nulle et de nul effet toute clause d'un contrat de travail qui déroge dans un sens défavorable aux droits accordés aux travailleurs par la législation, la réglementation et les conventions ou accords écrits.

TITRE VIII
DISPOSITIONS PENALES

Art. 138. - Les inspecteurs du travail constatent et relèvent les infractions aux dispositions de la présente loi, conformément à la législation de travail.

Art. 139. - En matière de contrevention, l'amende est doublée en cas de récidive.
Il y a récidive lorsque, dans les douze (12) mois antérieurs au fait pour suivi, le contrevenant a été condamné pour une infraction identique.

Art. 140. - Hormis le cas d'un contrat d'apprentissage établi conformément à la législation et à la réglementation en vigueur, tout recrutement d'un jeune travailleur n'ayant pas atteint l'âge prévu par la loi, est puni d'une amende de 1.000 à 2.000 DA.
En cas de récidive, une peine de prison de quinze (15) jours à deux (2) mois peut être prononcée, sans préjudice d'une amende qui s'élève au double de celle prévue à l'alinéa précédent.

Art. 141. - Tout contrevenant aux dispositions de la présente loi relative aux conditions d'emploi des jeunes travailleurs et des femmes, est puni d'une amende de 2.000 à 4.000 DA appliquée autant de fois qu'il ya d'infractions constatées.

Art. 142. - Le signataire d'une convention collective ou d'un accord collectif de travail dont les dispositions sont de nature à assoier une discrimination entre les travailleurs en matière d'emploi, de rémunération ou de conditions de travail, ainsi que prévu à l'article 17 de la présente loi, est puni d'une amende de 2.000 à 5.000 DA.
En cas de récidive, la peine est de 2.000 à 10.000 DA et d'un emprisonnement de trois (3) jours, ou de l'une de ces deux (2) peines seulement.

Art. 143. - Tout contrevenant aux dispositions de la présente loi, relative à la durée légale hebdomadaire de travail, à l'amplitude journalière de travail et aux limitations en matière de recours aux heures supplémentaires et au travail de nuit pour les jeunes et les femmes est puni d'une

amende de 500 à 1.000 DA appliquée pour chacune des infractions constatées et autant de fois qu'il y a de travailleurs concernés.

Art. 144. - Tout employeur qui contrevient aux dispositions de la présente loi relatives aux repos légaux est puni d'une amende de 1.000 à 2.000 DA appliquée autant de fois qu'il ya de travailleurs concernés.

Art. 145. - Tout contrevenant aux dispositions des articles 38 à 52 ci-dessus est puni d'une amende de 1.000 à 2.000 DA pour chaque infraction constatée autant de fois qu'il y a de travailleurs concernés.

Art. 146. - Quiconque procède à une compression d'effectifs en violation des dispositions de la présente loi est, sans préjudice des droits des travailleurs pour leur réintégration, est puni d'une amende de 2.000 à 5.000 DA multipliée par autant de fois qu'il y a de travailleurs concernés.

Art. 147. - Toute infraction aux dispositions de la loi relatives à l'obligation de dépôt du règlement intérieur auprès de l'inspection du travail et du greffe du tribunal compétent, est puni d'une amende de 1.000 à 2.000 DA.

Art. 148. - Quiconque rémunère un travailleur sans lui remettre une fiche de paie correspondant à la rémunération perçue ou omet d'y faire figurer un ou plusieurs des éléments composant le salaire perçu, est puni d'une amende de 500 à 1.000 DA, multipliée, par autant de fois qu'il y a d'infractions.

Art. 149. - Sans préjudice des autres dispositions de la législation en vigueur, tout employeur qui rémunère un travailleur à un salaire inférieur au salaire national minimum garanti ou au salaire minimum fixé par la convention ou l'accord collectif de travail, est puni d'une amende de 1.000 à 2.000 DA multipliée par autant de fois qu'il y a d'infractions. En cas de récidive la peine est de 2.000 à 5.000 DA multipliée par autant de fois qu'il y a d'infractions.

Art. 150. - Toute infraction à l'obligation de versement à terme échu de la rémunération due est punie d'une amende de 1.000 à 2.000 DA, multipliée par autant de fois qu'il y a d'infractions. En cas de récidive, la peine est de 2.000 à 4.000 DA applicable autant de fois qu'il y a d'infractions et d'un emprisonnement d'un (1) mois à trois (3) mois, ou de l'une de ces deux (2) peines seulement.

Art. 151. - Toute entrave à la constitution et au fonctionnement du comité de participation ou à l'exercice de ses attributions ou de ceux des délégués du personnel ainsi que tous refus d'accorder les facilités et moyens reconnus par la présente loi aux organes de participation est punie d'une amende de 5.000 à 20.000 DA et d'un emprisonnement de un (1) mois à trois (3) mois ou de l'une de ces deux (2) peines seulement.

Art. 152. - Toute infraction aux dispositions de la présente loi en matière de dépôt et d'enregistrement des conventions et accords collectifs, de leurs publicités auprès des travailleurs concernés ainsi que tous refus de négociation dans les délais légaux est punie d'une amende de 1.000 à 4.000DA.

Art. 153. - Toute infraction aux stipulations des conventions ou accords collectifs est assimilée à des infractions à la législation du travail et réprimée conformément aux dispositions de la présente loi.

Art. 154. - Toute infraction à la tenue des livres et registres spéciaux visés à l'article 156 de la présente loi ainsi que le défaut de leur présentation au contrôle de l'inspecteur du travail, sont punis d'une amende de 2.000 à 4.000 DA. En cas de récidive, l'amende est porté de 4.000 à 8.000 DA.

Art. 155. - Les contrevenants aux dispositions de la présente loi peuvent mettre fin à l'action pénale engagée à leur rencontre par le paiement volontaire d'une amende de composition égale au minimum de la peine d'amende prévue par la présente loi. Le paiement de l'amende de composition ne retire pas le caractère de récidive à l'infraction renouvelée. La réglementation détermine les procédures et modalités de paiement de ladite amende de composition.

TITRE IX DISPOSITIONS FINALES

Art. 156. - La réglementation détermine, pour les besoins de l'application de la présente loi, les livres et les registres spéciaux obligatoires pour tout employeur, ainsi que leur contenu. Lesdits registres sont présentés par l'employeur à la présente réquisition de l'inspecteur du travail.

Art. 157. - Toutes dispositions contraires à celles de la présente loi sont abrogées, notamment l'ordonnance n° 71-74 du 8 novembre 1971 relative à la gestion socialiste des entreprises, l'ordonnance n° 75-31 du 29 avril 1975 relative aux conditions générales de travail dans le secteur privé, les articles 1 à 179 et 199 à 216 de la loi n° 78-12 du 5 août 1978 relative au statut général du travailleur, la loi n° 81-03 du 21 février 1981 fixant la durée légale du travail, la loi n° 81-08 du 27 juin 1981 relative aux congés annuels, la loi n° 82-06 du 27 février 1982 relative aux relations individuelles de travail et l'ensemble des textes réglementaires pris pour leur application. Toutefois, et sous réserve des dispositions de l'article 3 ci-dessus les relations de travail conclues à la date de promulgation de la présente loi, sauf en leurs dispositions contraires, continuent de produire plein effet. Leur modification intervient en conformité avec les dispositions de la présente loi.

Art. 158. - La présente loi sera publiée au Journal Officiel de la République algérienne démocratique et populaire.

Fait à Alger, le 21 avril 1990.
Chadli BENDJEDID.

القيم الحرجة لتوزيع t

درجات الحرية (V)	α % من الجانبين					
	25	10	5	2	1	0,1
1	2,41	6,31	12,71	31,82	63,70	637,0
2	1,60	2,92	4,30	6,97	9,92	31,6
3	1,42	2,35	3,18	5,54	5,84	12,9
4	1,34	2,13	2,78	3,75	4,60	8,61
5	1,30	2,01	2,57	3,37	4,03	6,86
6	1,27	1,94	2,45	3,14	3,71	5,96
7	1,25	1,89	2,36	3,00	3,50	5,40
8	1,24	1,86	2,31	2,90	3,36	5,04
9	1,23	1,83	2,26	2,82	3,25	4,78
10	1,22	1,81	2,23	2,76	3,17	4,59
11	1,21	1,80	2,20	2,72	3,11	4,44
12	1,21	1,78	2,18	2,68	3,05	4,32
13	1,20	1,77	2,16	2,65	3,01	4,22
14	1,20	1,76	2,14	2,62	2,98	4,14
15	1,20	1,75	2,13	2,60	2,95	4,07
16	1,19	1,75	2,12	2,58	2,92	4,01
17	1,16	1,74	2,11	2,57	3,90	3,96
18	1,19	1,73	2,10	2,55	2,88	3,92
19	1,19	1,73	2,09	2,54	2,86	3,88
20	1,18	1,73	2,09	2,53	2,85	3,85
21	1,18	1,72	2,08	2,51	2,83	3,82
22	1,18	1,72	2,07	2,51	2,82	3,79
23	1,18	1,71	2,07	2,50	2,81	3,77
24	1,18	1,71	2,06	2,49	3,80	3,74
25	1,18	1,71	2,06	2,49	2,79	3,72
26	1,18	1,71	2,06	2,48	2,78	3,71
27	1,18	1,70	2,05	2,47	2,77	3,69
28	1,17	1,70	2,05	2,47	2,76	3,67
29	1,17	1,70	2,05	2,46	2,76	3,66
30	1,17	1,70	2,04	2,46	2,75	3,65
40	1,17	1,68	2,02	2,42	2,70	3,55
60	1,16	1,67	2,00	2,39	2,66	3,46
120	1,16	1,66	1,98	2,36	2,62	3,37
∞	1,15	1,64	1,96	2,33	2,58	3,29
	α % من جانب واحد					
V	12,5	5	2,5	1	0,5	0,05

القيمة المرحلة التوزيع F عند مستوى معنوية 5%

درجات الحرية للعام	درجات الحرية للبيضا									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4
3	10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.12	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.46	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
30	4.17	3.31	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	2.00
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83

القيم الحرجة لتوزيع χ^2

V	$\alpha = 0,10$	$\alpha = 0,05$	$\alpha = 0,01$	$\alpha = 0,001$
1	2,71	3,841	6,635	10,827
2	4,61	5,991	9,210	13,815
3	7,78	9,488	13,277	16,268
4	7,78	9,488	13,277	18,465
5	9,24	11,070	15,080	20,517
6	10,6	12,592	16,812	22,457
7	12,0	14,067	18,475	24,322
8	13,4	15,507	20,000	26,125
9	14,7	16,919	21,666	27,877
10	16,0	18,307	23,209	29,588
11	17,3	19,675	24,725	31,264
12	18,5	21,026	26,217	32,909
13	19,8	22,362	27,688	34,528
14	21,1	23,685	29,141	36,123
15	22,3	24,996	30,578	37,697
16	23,5	26,296	32,000	39,252
17	24,8	27,587	33,409	40,790
18	26,0	28,869	34,805	42,315
19	27,2	30,144	36,191	43,820
20	28,4	31,410	37,566	45,315
21	29,6	32,671	38,932	46,797
22	30,8	33,924	40,289	48,268
23	32,0	35,172	41,638	49,728
24	33,2	36,415	42,980	51,179
25	34,4	37,337	44,314	52,620
26	35,6	38,885	45,642	54,052
27	36,7	40,113	46,963	55,476
28	37,9	41,337	48,278	56,893
29	39,1	42,557	49,588	58,302
30	40,3	43,773	50,892	59,703
40	51,8	55,8	63,7	73,4
50	63,2	67,5	76,2	86,7
60	74,4	79,1	88,4	99,6
70	85,5	90,5	100,4	112,3
80	96,6	101,9	112,3	124,8
90	107,6	113,1	124,1	137,2
100	118,5	124,3	135,8	149,4