

مقدمة:

يعرف الاقتصاد العالمي في هذه الحقبة من الزمن حركية متسارعة نحو النمو والتوسع، والتطور المذهل على مستوى التكنولوجيا الذي يعتبر سببا ونتيجة في الوقت نفسه لهذا الوضع، أصبح أداة لتعميق قسمة العمل الدولية الممارسة من قبل الدول والمؤسسات الاقتصادية.

وفي محيط زالت فيه العديد من القيود والعوائق الزمانية والمكانية والتقنية، بالتطور السريع للمواصلات والاتصالات، الذي سهّل انتقال المعلومات، وتجاوز الحدود التقليدية للنشاط بتجاوز طرق التوزيع التقليدية، والتطور الفني الذي خفّض في كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة، برز الارتكاز على المحتوى الفكري للنشاط الصناعي، وتراجع محتواه المادي، حيث تم تجاوز المؤشرات التقليدية للمنافسة مثل: السعر والتكلفة، إلى مؤشرات تعتمد على التحكم في المعلومة باختلاف مصادرها، للمحافظة على ما تم اكتسابه، ورسم محاور للنمو ناجحة بتقليص مجال المخاطرة إلى أبعد حدّ ممكن.

في ظل هذه الظروف لا يمكن أن تبقى المؤسسة الجزائرية بمعزل عما يجري، خاصة وأن الجزائر مقبلة على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وبدخول اتفاق الشراكة بينها والاتحاد الأوروبي حيز التطبيق، ستواجه المؤسسات دخول الواردات الأجنبية بكثافة، بفعل إلغاء التقييدات الإدارية المطبقة على التجارة الخارجية، وبهذا سيتسع نطاق المنافسة المحلية والدولية وستواجه صعوبات إيصال منتجاتها إلى السوق الدولية والأوروبية خاصة، لشراسة المنافسة التي ستلقاها سواء من قبل منتجي الاتحاد الأوروبي، أو منتجي أوربا الشرقية والوسطى، أو منتجي بقية دول العالم، وبسبب اعتمادها على مؤشرات للأداء تجاوزها منافسيها بتفوق كبير. وسيزيد من تعقيد وضعيتها، التنازلات التي ستمنح للأطراف المنافسة في ظل الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة، لضعف القوة التفاوضية للطرف الجزائري، باعتبار أنه يفوض أطرافا قوية: كالاتحاد الأوروبي، الولايات المتحدة الأمريكية، وغيرها.

في إطار هاته الظروف العامة بات لزاما على المؤسسة الجزائرية التأهب والاستعداد الكافي للمواجهة، والذي لا يتأتى إلاّ بإتباع سبل علمية في جميع أشكال نشاطها وجوانب إدارتها. وتستطيع في ذلك الاستفادة من تجارب مؤسسات الدول المتقدمة، بتوفير ثقافة قوية، تولد نقلة نوعية لمستوى أدائها، بالإيمان بمبادئ تسييرية أثبتت نجاعتها وأهميتها البالغة في التأثير على نمو واستمرارية وأرباح المؤسسات الرائدة مثل: *IBM, Toyota, Xerox* وغيرها من المؤسسات التي اتخذت من عملائها نقطة الانطلاق في بناء أعمالها.

من المعروف أن تزايد المنافسة في السوق يكون لصالح العملاء في النهاية, وهذا ما يتيح لهم فرص اختيار أوسع, وما يؤكد أهمية هذه الفكرة توجه بعض المنظمات في تسويق منتجاتها نحو ما يسمى: *Les stratégies atomisés*, حيث أنه وصل الأمر في بعض المجالات كالسياحة والفندقة إلى توفير خدمات بما يطلبه العميل, أي لكل عميل خدمة خاصة به بالموصفات التي يؤكد عليها, وذلك من خلال ما يسمى: *B to C*.

ضمن هذا المضمون يبرز الاتجاه نحو خلق القيمة على مستوى المنتجات/الخدمات وعمليات الإنتاج, فكل ما يكلف ولا يضيف قيمة للمنتج/الخدمة تعمل المنظمة على التخلي عنه, وبالتالي إعادة تصميم منتجاتها وعمليات الإنتاج بالشكل الذي يتضمن فقط الجوانب المولدة للقيمة. فالمؤسسة تصمم المنتجات والعمليات بالشكل الذي يوحي لها بأنها توافق إلى حد كبير احتياجات العملاء, لكن رد فعل هؤلاء هو الذي يثبت لها صحة ذلك من عدمه- ولو أن الأمر يبقى نسبي- , فردود أفعالهم الناتجة عن تقييمهم للمنتجات تبرز الجوانب الضعيفة المحتاجة إلى تدعيم, والجوانب التي من الأفضل التخلي عنها تماما, والقوية التي يفترض المحافظة عليها.

لكي يكون ذلك لا بدّ من تسويق حقيقي للمنتجات/خدمات, أي لا بدّ من معرفة ومتابعة تطور حاجات العميل, والعمل على أن يوافق عرض المؤسسة ويطابق قدر المستطاع توقعات هذا الأخير التي أصبحت تمثل الاهتمامات الأولية لكل مؤسسة على اختلاف القطاعات التي تنتمي إليها, في إطار ما يسمى بـ: "التوجه نحو السوق". وعليه كان لزاما على المنظمة أن تضع العميل في مركز اهتماماتها, فهذا التوجه الأولي يسمح لها بتطوير وسبق حاجات عملائها, ومقارنة مركزها مع مركز منافسيها, مما يسمح لها أيضا بتقوية عملية التخطيط الإستراتيجي, حيث أن تبني مقاربة شاملة لقياس رضا العميل واستعمال النتائج المحصل عليها يولّد ميزات مهمة للمؤسسة, إذا وضع ذلك في إطار إستراتيجية معينة كأداة تسيير وليس كوسيلة لمساءلة الأفراد.

وحسب الكتابات في مجال التسويق والإستراتيجية, فإنه يمكن تحقيق رضا العميل من خلال العناصر التالية:

- تكلفة حصول العميل على المنتج/ الخدمة.
- آجال التسليم.
- الجودة من خلال التحسين المستمر, وبالتركيز على هذا الجانب ومن خلال ما سبق تقديمه, نريد الإجابة من خلال هذا البحث عن الإشكال التالي:

"كيف يمكن من خلال الاستجابة للجودة المطلوبة من طرف العميل تحقيق ميزة تنافسية ؟ "

مما يؤدي بنا إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما مفهوم الميزة التنافسية ؟

2. كيف يمكن أن تكتسب مؤسسة ما ميزة تنافسية ؟

3. كيف يساهم تحقيق رضا العميل في تحسين الجودة، وبالتالي تنافسية المؤسسة ؟

ولمعالجة موضوع بحثنا من الناحية التطبيقية انطلقنا من فرضية واحدة، والتي فصلناها إلى

مجموعة من الأسئلة، كما يلي:

فرضية البحث:

" تدرك المؤسسة الجزائرية ضرورة تسريع تأقلمها مع الوضع الجديد، ومواكبتها للمستوى التنافسي

الناجم عن ذلك، مما يلزمها برفع مجموعة من التحديات أهمها:

- ملائمة المنتجات / الخدمات لرغبات العملاء.

- تطويع معاييرها التسييرية لخدمة هذا الهدف."

الأمر الذي يقودنا للتساؤلات التالية:

- إلى أي مدى تتلاءم عروض المؤسسة الجزائرية ورغبات عملائها ؟

- هل يمارس عميل المؤسسة الجزائرية قوته التفاوضية ؟

- ما أثر ذلك على قرارات وسياسات المؤسسة ؟

وتهدف هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المراد الوصول إليها والمتمثلة فيما يلي:

■ تقييم الوضع الحالي للمؤسسات الجزائرية فيما يخص مواكبتها للتوجهات الحديثة.

■ الإحاطة بتقييم عملاء هذه المؤسسات لجودة المنتجات المقدمة.

■ تقديم بعض الاقتراحات لتحسين مواطن الضعف في الجودة المسلمة للعميل.

ويكتسي هذا البحث أهمية، من حيث كونه محاولة لإسقاط مفهوم التنافسية في واقع المؤسسات

الجزائرية، أما من الناحية التطبيقية فهو محاولة للتعرف على المشاكل التي تواجهها هذه المؤسسات

والتي تعيق التسويق الحقيقي لمنتجاتها.

حيث أن من دواعي اختيارنا لهذا الموضوع، المساهمة في إثراء جانب البحث في هذا المجال، والذي

ينتم بقلة الجهود المبذولة محليا و سطحيته، وإبراز ضرورة العمل بالتسويق المنسق، وكيفية مساهمته في

تحسين جوانب تسييرية في المؤسسة على اختلاف طبيعتها. أما الدواعي الذاتية فتمثلت في اهتمام الباحثة

بمجال التسويق، والبعد الإستراتيجي له.

وقد اتبعنا في تجسيد هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، في كلا الجانبين النظري والتطبيقي، حيث

قمنا ميدانيا بدراسة حالة مؤسسة صناعية خاصة، كممثل عن واقع المؤسسة الصناعية الجزائرية، وذلك

لعدم قدرتنا- من ناحية الجهود والوقت والتكلفة- على ضمّ كل المؤسسات الصناعية لميدان الدراسة.

ومن اجل دراسة موضوع البحث، واختبار الفرضية، بالإجابة على التساؤلات المطروحة، تمّت هيكلة معالجتنا الموضوع إلى أربعة فصول، فصلين في الجانب النظري، و فصلين للجانب التطبيقي:

الفصل الأول: وتناول توضيحا لمفهوم الميزة التنافسية، والنظريات التي تصف التوجهات الفكرية التي بحثت في هذا المفهوم، مع إبراز كيفية تجسيده على أرض الواقع بالربط مع التوجهات الفكرية الحديثة.

الفصل الثاني: بعد توضيح الدور الذي يلعبه رضا العميل كمحور للتنافس في الفصل الأول، تم التركيز في هذا الفصل على جانب الجودة من ناحية المفهوم والأهمية، وكيفية إدراك العميل لها، وحكمه عليها، وتأثير ذلك على القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، مع عرض لبعض التجارب الواقعية الناجحة لمؤسسات عملت وفق هذا التوجه.

الفصل الثالث: تم التركيز فيه على توضيح الإجراءات الميدانية المتبعة، فيما يخص الأدوات، ضبط حجم العينة وطريقة اختيارها، وسبق ذلك تبيان لمبررات اختيار المؤسسة محل الدراسة، مع توضيح مفصل لنشاطها وطموحاتها، وواقع السوق الذي تنشط فيه، وتبيان للأفاق المستقبلية له.

الفصل الرابع: ويتضمن عرض وتحليل نتائج استمارة الاستبيان الموجهة لعملاء المؤسسة، ثم محاولة الإجابة عن تساؤلات الدراسة بالاعتماد على هذه النتائج، وبعض الإحصائيات والدراسات.