

استراتيجية التوزيع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة (PME)

أ. حوشين كمال .

العنوان الإلكتروني : haouchinek@maktoob.com

أ. بعداش عبد الكريم .

العنوان الإلكتروني : zinobad66@maktoob.com

من كلية الحقوق و العلوم التجارية بجامعة بومرداس - الجزائر .

خلاصة : التوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بحركة انتقال السلع و الخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت و المكان المناسبين . و هذا لن يتحقق إلا بوضع استراتيجية توزيعية محكمة تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة . كما أن التوزيع يعتبر من العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي ، و هو همزة وصل بين المنتج و المستهلك .
غير أن السؤال الذي يطرح أين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر من هذه الاستراتيجية التوزيعية ؟ و ما هي الإمكانيات المسخرة من طرف الدولة للرفي بهذه المؤسسات و جعلها في مستوى هذه الاستراتيجية ؟ .

إن التحولات الاقتصادية الدولية أفرزت انعكاسات هامة على مستوى الأسواق ، خاصة المتخصصة منها . ومن ثم فقد أعطت تصورات حديثة في الأنماط التسييرية على مستوى المؤسسات الاقتصادية ، و بالمقابل لهذا التغيير حدثت تطورات هامة في المفاهيم الاقتصادية و على رأسها مفهوم التسويق ، حيث انتقل النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة و العمل على إيجاد أساليب لترغيب المستهلكين في عملية الشراء الخاصة بسلعة ما أو خدمة . إلى كونه نشاط و فلسفة تقوم على إشباع حاجات المستهلك المتعددة و المتنوعة .
و يركز المفهوم التسويقي على أن المستهلك سيد السوق و على المؤسسات الاقتصادية أن تسخر الإمكانيات المادية و البشرية ، حتى تضمن تنفيذ و تلبية احتياجاته وفق المقاييس المطلوبة من طرف شرائح متعددة و متباينة من حيث القدرة الشرائية و الثقافة الاستهلاكية و السن و الجنس . و من ثم فرجل التسويق يمكن أن يشبه بذلك الصياد الماهر الذي يستخدم أساليب دقيقة لاقتناص رغبات المستهلك .

و هذا الإشكال يطرح بشكل أكبر على مستوى المؤسسات الصغيرة و المتوسطة ، حيث أصبحت هذه الأخيرة تواجه تحديات كبيرة ينبغي أن تتغلب عليها إذا ما أرادت البقاء و الاستمرار في السوق . خاصة وأن هذا النوع من المؤسسات الاقتصادية يبقى رهينة معاييرها الحجمية ، حيث نجدتها مصنفة تبعا لمعايير كمية كرأس المال بأنواعه ، والقيمة المضافة ، و رقم الأعمال ، و عدد العمال ، و الأرباح... الخ ، و معايير نوعية كحجم النشاط ، و حصة السوق ، و نوع المنتج... الخ .

فهذه المؤسسات عادة تكون ضعيفة أو متوسطة من حيث رأس المال و الأرباح و رقم الأعمال... الخ ، فنشاطاتها تكون كثيفة اليد العاملة و تفتقر إلى أساليب التكنولوجيا المتطورة كما انها تفتقر إلى الخبرات و المؤهلات العالية سواء في المجال الإنتاجي أو في المجال التسويقي ، فهي تعاني من عدم وجود حصة سوقية معتبرة و سمعة جيدة تكسبها ثقة المتعاملين معها كمستهلكين أو كعموميين .

فما يؤخذ على هذه المؤسسات أنها ذات حساسية مرتفعة لتغيرات السوق ، فهي تواجه عامل المنافسة الشديدة من نوعية و جودة السلعة أو الخدمة و كذلك من حيث الأسعار و مدى قدرتها على تخفيض تكاليفها . و من هذا المنطلق ينبغي عليها أن تعمل على بناء استراتيجية تسويقية فعالة ، و لا يتأتى لها هذا إلا من خلال مزيج تسويقي و استراتيجية توزيع تتجاوب و معطيات الأسواق التي تتلاءم مع طبيعة نشاطها الاقتصادي .

1 . مكانة التوزيع في المزيج التسويقي

إن رجل التسويق يهتم باختيار الاستراتيجية التوزيعية الملائمة التي تتناسب و الفرص المتاحة و التحديات التي تواجهها المؤسسة ، و ذلك قصد تحديد السياسات التسعيرية الواجب اتباعها و اختيار الأسلوب التوزيعي الذي يضمن وصول منافع و فوائد السلعة إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسبين .

1.1 . تعريف التوزيع

نظرا لأهمية التوزيع في النشاط التسويقي و اعتباره عنصر من عناصر المزيج التسويقي فقد تعددت تعريفاته لدى رجال الاقتصاد و الباحثين .

عرفته الغرفة التجارية الدولية سنة 1949 بأنه " المرحلة التي تلي مرحلة إنتاج السلع و الخدمات ابتداء من لحظة وضعها في السوق إلى غاية تسلمها من قبل المستهلك النهائي ، و يشمل ذلك مختلف النشاطات و الأعمال التي تؤمن للمشتريين توفير البضائع و الخدمات سواء كان هؤلاء مشتريين محولين أو مستهلكين لها بتسهيل الاختيار ، الاستهلاك و الاستعمال لهذه البضائع و الخدمات".

كما عرفه Ph. Kotler بأنه " مجموعة الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي تدخل فيه السلعة بشكلها الاستعمالي إلى المخزن التجاري أو المحول الأخير حتى الوقت الذي يستلمها المستهلك".

فمن خلال هذين التعريفين نجد أن عملية التوزيع هي قائمة نشاطات متفاعلة و متسلسلة فيما بينها كالشحن و التخزين ، غير أن هاتين العمليتين يتطلبان مجهودات كبيرة ، من شأنها إثارة نفسية المستهلك و تحفزه على الإقبال لإقتناء تلك السلعة أو الخدمة و اقناعه بجودتها و قدرتها على التجاوب مع احتياجاته و ميولاته و سيكولوجيته التركيبية .

2.1 - الدور الاستراتيجي للتوزيع

إن التوزيع عنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي لأية سلعة حيث يعمل على إمداد المستهلك بإشباعاته و منافع مختلفة نتيجة حصوله على السلعة في المكان و الوقت المناسبين ، إذ أن السلعة لا تحظى بالإقبال الوافر من طرف المستهلك - و لو كانت ذات جودة و متميزة و حديثة و معلن عنها و تباع بسعر معقول ، إلا إذا كانت متاحة له عندما يريدتها في المكان و الزمان الذي يكون بحاجة ماسة إليها.

فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على السلعة في المكان الملائم حيث يختار أنسب الأماكن التي يتوقع أن يجد فيها طلبه .

- غير ان المنفعة المكانية لوحدها غير كافية لتحديد الدور الاستراتيجي للتوزيع على مستوى المؤسسة . فهناك المنفعة الزمانية حيث يعمل المنتجين و الوسطاء على تخزين السلعة و توفيرها في الوقت المناسب ، و هذا من منطلق أن المستهلك الذي تتوفر لديه الرغبة في شراء سلعة ما في الحاضر قد لا تكون له هذه الرغبة و بنفس الدرجة في وقت آخر بمعنى تبدد رغبة المستهلك مع الزمن . و من ثم فقد تتحول عملية الشراء إلى شراء شكلي لا يعبر فعلا عن المنفعة الحقيقية التي يرغب المستهلك الحصول عليها . و يتحدد الدور الاستراتيجي للتوزيع في كونه :
- يعمل على وضع المنتج تحت تصرف المستهلك في الاطار المكاني و الزماني الملائم له و الذي يكون المستهلك بصدده .
 - العملية التوزيعية تعمل على إرفاق الخدمات الضرورية التابعة للمنتوج و التي تسمح بتسويق المنتج بطريقة مباشرة ، كالنقل و التخزين .
 - يسمح النشاط التوزيعي بتجزئة الأحجام الكبيرة من المنتجات ، حيث حجم الانتاج الكبير يوزع في شكل كميات صغيرة الحجم تتوافق و طلبات المستهلكين .
 - يعمل التوزيع على إيصال المنتجات إلى كل الأماكن (القريبة و البعيدة) التي يتواجد فيها المستهلك .
- كما تتجلى أهمية التوزيع من خلال الأدوار التي يؤديها بالنسبة لكل من المنتج و المستهلك . فعلى مستوى المنتج يضمن التنظيم في عملية الانتاج حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة مستمرة و منتظمة على مدار السنة . كما أنه يؤثر على القرارات التسويقية الأخرى (المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي) و له ارتباط حتمي مع استمرار العملية الانتاجية .
- أما بالنسبة للمستهلك ، فالتوزيع يعمل على تلبية رغبات المستهلك بالمواصفات المطلوبة و في الأماكن و الأزمنة المرغوبة.

3.1 قنوات التوزيع

- إن عملية التوزيع تستلزم توفر بعض القنوات تسمى بقنوات التوزيع ، و التي تشكل نظاما يسمح بتصريف السلع و الخدمات و إيصالها إلى المستهلك في الزمان و المكان المناسبين من خلال الاعلام و الترويج و التفاوض .
- فالإعلام** يهتم بالأبحاث المتعلقة بالأسواق التجارية و المعلومات التي تخص المستهلكين (كالأذواق و الخصائص ...)
- والترويج** يهتم بالتنسيق و تقسيم الاتصالات المتعلقة بالسلع و الخدمات المعروضة .
- والتفاوض** يعبر عن الامكانيات و القدرات المتوفرة لدى الفرد حتى يستطيع أن يقوم بمختلف النشاطات ، حيث يشمل الاتصال بين الأطراف المعنية مباشرة ، و البحث عن أفضل الصفقات ، و إتمام عقد صفقات البيع ضمن الشروط المتفق عليها . و كل هذه الخطوات تهدف إلى اختيار أحسن المورد و التعرف بشكل دقيق على المنتجات التي يكثر الطلب عليها .

4.1 إستراتيجيات التوزيع

- حتى تتكامل وظيفة التوزيع مع باقي وظائف التسويق و يكون نشاط التوزيع نشاطا فعالا ، لا بد على متخذي القرار في المؤسسة على مستوى وظيفة التوزيع أن يكون على دراية بالبدائل الاستراتيجية للتوزيع حتى يستطيع أن يختار الاستراتيجية التوزيعية الملائمة في الوقت و المكان المناسبين للمؤسسة و تتمثل هذه الاستراتيجيات في :

1.4.1 استراتيجية التوزيع الانتشاري أو التوزيع الشامل (Extensive distribution)

- تقوم هذه الاستراتيجية على أن المنتج يعمل على توفير السلعة لدى أكبر عدد ممكن من تجار التجزئة التي يتردد عليها المستهلكون في مختلف المناطق البيعية التي يتعامل معها المنتج . فهذه

- الاستراتيجية تركز في عملية التوزيع على تجار التجزئة و خدمة فئة من المستهلكين في نقاط بيع مختلفة و متعددة حيث نجدها تتميز بـ :
- ضمان التغطية الشاملة للسوق .
 - ضمان تواجد السلعة في معظم الأماكن و محاولة توزيع كمية أكبر من السلعة .
 - تعمل على تخفيض تكاليف التخزين نظرا للانتشار الواسع لهذه السلعة . حيث تقترب من العمل وفق نظام الطلبات كل ما ينتج يباع ."

غير أن هذه الاستراتيجية لا تخلو من بعض السلبيات نذكر منها :

- التركيز على التعامل مع عدد كبير من تجار التجزئة و تجار الجملة و تباين أساليب التعامل بين كل نوع من العملاء و حتى في النوع الواحد .
- تعدد نقاط البيع و اتساع الأسواق قد لا يسمح للمؤسسة و لرجل التوزيع بمتابعة حقيقية لحركة انسياب و توزيع السلعة في العديد من المناطق .
- ارتفاع تكاليف هذه الاستراتيجية نتيجة التخصص الدقيق لرجال و مندوبي البيع حيث ينبغي تدريبهم و رفع مستوى كفاءتهم و خبرتهم الميدانية .

2.4.1 استراتيجية التوزيع الحصري أو التوزيع الانتقائي (Selective distribution)

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس اختيار عدد معين من الوسطاء لتوزيع السلعة في نقاط البيع المستهدفة ، حيث يقوم المنتج باختيار عدد محدود من الوسطاء و الموزعين لسلعة معينة ، و يتم انتقاؤهم على أساس السمعة الجيدة و المركز السوقي للموزع و موقعه الجغرافي و مدى كفاءته الادارية و التنظيمية و قدرته المالية .

و تنشأ الحاجة إلى هذا النوع من الاستراتيجية لدى المؤسسات التي تتبع التوزيع الانتشاري ، و هذا حتى يمكن معرفة تقنيات و أساليب الموزعين المعتمدين ، و متابعة و تحليل صفقات البيع و حجمها و تكلفتها . لتصل إلى انتقاء عدد محدود من الموزعين الذي يضمن التوزيع الدائم و المستمر للسلعة و بعائد أكبر .

3.4.1 استراتيجية التوزيع الاحتكاري أو التوزيع الوحيد (Exclusive distribution)

تقوم هذه الاستراتيجية على اختيار أحد الموزعين في منطقة معينة أو سوق معين لتوزيع سلع لا يتكرر شراؤها ، و التي تستهلك على فترة طويلة يتطلب استخدامها خدمات و معلومات متخصصة و هي تحقق مزايا لكل من المنتج و الموزع .

فهي تضمن الرقابة للمنتج على مستوى السوق و يفترض أن الموزع لا يقوم بتوزيع سلع أخرى منافسة لسلع المؤسسة مع قيام الموزعين بجهود تسويقية معينة ، و من جهة أخرى التوزيع الاحتكاري يضمن للموزع الأحادية في التوزيع و بيع سلعة معينة في نقاط بيع متباينة بحيث مبيعات سلعة ما تتحقق فقط من خلاله . و لا يتعرض لمجال المنافسة سواء من حيث الأسعار أو نوعية السلعة من طرف موزعين منافسين فهو يحتكر عملية التوزيع .

2 . دور الوسطاء في عملية التوزيع

إنه من غير الممكن تحقق استراتيجية توزيعية ناجحة بدون مؤسسات التوزيع التي تمارس و تطبق الاستراتيجيات المختلفة و التي تعمل على انسياب السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي ، و من ثم تحقيق المنفعة المكانية و الزمانية لهم . و تلعب هذه المؤسسات دور الوسيط و تسمى بالوسطاء . و هي مؤسسات أعمال مستقلة مهمتها العمل على تدفق السلع و الخدمات بين المؤسسات التسويقية في المشروعات و الأسواق الراغبة فيها ، و قد

يكون هدف الوسيط إعادة بيع السلع التي يتعامل فيها أو تأدية بعض الخدمات و في هذا المجال نجد الوسيط ينقسمون إلى :

- وسطاء تسويقيين يعملون على تعريف السلع و المتمثلون في تجار التجزئة و تجار الجملة و الوكلاء
- وسطاء تسويقيين يسهلون أداء الوظائف التسويقية لكشركات النقل و وكالات الاعلان و وكالات البحوث . و سنركز في بحثنا هذا على الصنف الأول و الذي تزداد أهميته على مستوى المؤسسة الاقتصادية و كذلك على مستوى السوق و الأعوان الاقتصادية الفاعلين فيه .

1.2 تجارة التجزئة

يتضمن نشاط تجارة التجزئة كافة الأنشطة المرتبطة ببيع السلع و الخدمات إلى المستهلك النهائي بشكل مباشر . فهو لاء التجار يمثلون حلقة هامة و أساسية بين المنتج و المستهلك ، فهم يمثلون الخط الأمامي الذي يواجه المستهلك و طلباته بحكم انتشارهم في مناطق جغرافية عديدة و قريبة في نفس الوقت من المستهلكين ، و هذا الاتصال المباشر يجعل تجار التجزئة على دراية حقيقية برغبات المستهلك و أذواقه و مختلف ردود أفعاله بعد عملية الاستهلاك . حيث بإمكانهم تعديل المزيج التسويقي و السلي تبعاً للتغيرات التي تحدث على مستوى هيكل الطلب .

1.1.2 مهام تجار التجزئة

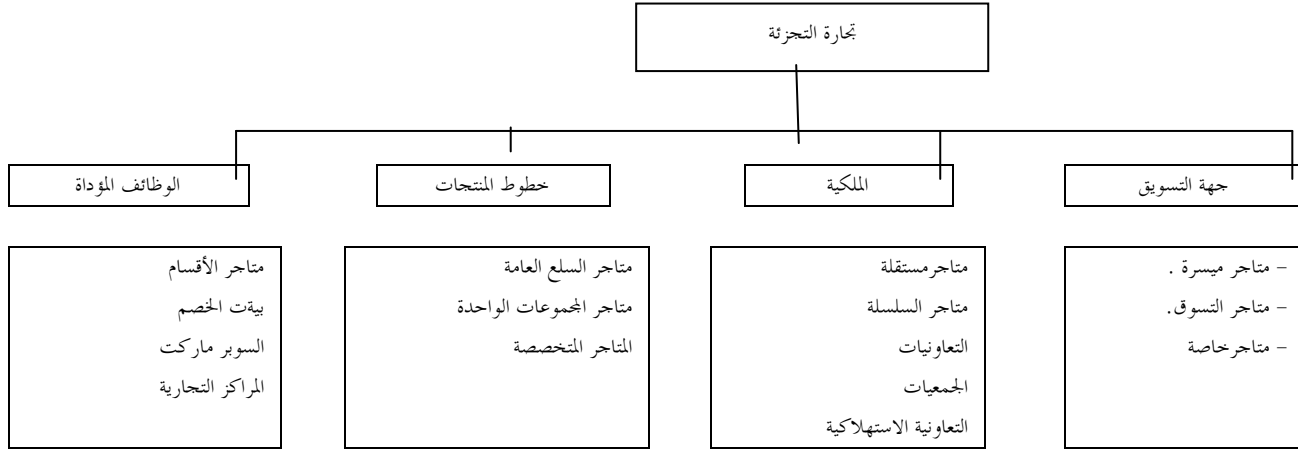
نجد تجار التجزئة كوسطاء يقومون بمهام عديدة أهمها :

- عمليات التصنيف و التجميع للسلع الواردة و وضعها في مجموعات متجانسة طبقاً لحاجات و رغبات المستهلك ، بحيث تكون واضحة التصنيف للزبائن .
- توفير الحجم الأمثل من المخزون لكل سلعة أو صنف حتى لا تنقطع عملية التموين بالنسبة للعملاء و لا يكون هناك اضطراب ، و هذا يتوقف على درجة الخبرة و الكفاءة المتوفرة لدى هؤلاء التجار حتى يتمكنوا من تحقيق المنفعة المكانية بشكل مستمر .
- تجار التجزئة يتحملون نسبة مخاطرة عند إمتلاكهم للسلع و تخزينها في المخازن و بالتالي فهم يحققون المنفعة الامتلاكية .
- يقومون بتقديم تسهيلات للمستهلك عند الشراء كمنح الائتمان و البيع بالتقسيط و هذا يعزز الثقة و العلاقة بين الزبائن و تجار التجزئة .
- القيام بدراسة السوق من خلال جمع معلومات عنه و التنبؤ بالطلب و تحديد حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين من السلع ، و نقل هذه المعلومات للمنتجين و دفعهم إلى إجراء عمليات المراجعة الشاملة لاستراتيجية التسويق اللازمة للسلع التي يتم بيعها على مستوى محلات التجزئة .
- يقوم تجار التجزئة بالمساعدة على تصريف السلعة عن طريق فن البيع و المساعدات الاستراتيجية و الاعلان عن المنتجات و عرض السلعة في الوقت و المكان المناسبين .

و هناك العديد من مؤسسات تجارة التجزئة نظراً لانتشارها الواسع على مستوى النشاط الاقتصادي و تنوع أعمالها و تخضع عملية تقييمها إلى أسس أهمها يتمثل في :

- كمية الجهد السوقي المطلوب من المستهلك .
- الملكية .
- تعدد أنواع خطوط المنتجات المتعامل بها .
- الوظائف المختلفة المؤداة بواسطة المتجر .
- و المخطط التالي يوضح التقسيمات المختلفة لتجارة التجزئة .

تقسيمات أنواع تجارة التجزئة



- و نجد أن مؤسسات البيع بالتجزئة تتبع في بيعها للسلع و الخدمات أربعة طرق هي :
- البيع بالبريد .
 - البيع من خلال الزيارات المنزلية بالاعتماد على البيع الشخصي .
 - البيع الآلي (الإلكتروني) .
 - البيع في محلات التجزئة .

2.2 تجارة الجملة

بالإضافة إلى النوع الأول المتمثل في تجارة التجزئة نجد تجار الجملة و هم يشكلون وسطاء . غير أن طبيعة عملهم و مهامهم تختلف عن تجار التجزئة . فتجارة الجملة تشمل كل المبادلات التسويقية الهادفة لشراء السلع و إعادة بيعها أو إعادة استخدامها لإنتاج سلع أخرى ، و تقوم أنشطة تجارة الجملة على بيع سلع و بشكل مباشر للمستخدمين الصناعيين و لا تشمل المعاملات المباشرة مع المستهلكين المحتملين لسلعة ما .

و يقسم تجار الجملة إلى تجار الجملة غير المتخصصين الذين يقومون بجميع الوظائف التسويقية أو ما يسمى بتجار الجملة غير المتخصصين ، و تجار الجملة المتخصصين . و يمكن توضيح التقسيمات المختلفة لأنواع تجار الجملة وفق الجدول في الصفحة المقبلة .

تقسيمات أنواع تجار الجملة .

الأنواع	الأساس
- تجار جملة للسلع العامة . - تجار جملة لخطوط إنتاجية محدودة .	1 - نطاق السلع المتعامل بها

- تجار جملة لسلع متخصصة .	
- تجار جملة عاديين للسوق الاستهلاكي .	2 - السوق
- تجار جملة للمنتجات الزراعية .	
- تجار جملة للمنتجات البترولية .	
- تجار جملة للسلع الصناعية (الموزع الصناعي).	
- تجار جملة يودون جميع الوظائف التسريقية .	3 - الوظائف الموداة
- تجار جملة يودون وظائف محدودة .	
- تجار جملة مستقلين .	4 - ملكية المؤسسة
- تجار جملة غير مستقلين .	

3.2 الوكلاء

أما النوع الثالث فيما يخص الوسطاء يتمثل في الوكلاء ، حيث يلعب هؤلاء دورا هاما في توزيع السلع ، و هم متميزين عن تجار التجزئة و تجار الجملة في أن ملكية السلعة لا تنتقل إلى الوكيل أثناء عملية التدفق من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي و في نقطة ثانية نجد الوكلاء يقومون ببيع السلعة نيابة عن المنتج مقابل عمولة و ليس هامش ربح .

- و هناك العديد من أنواع الوكلاء يمكن حصرهم في الأنواع التالية :
- السماسرة .
 - وكلاء البيع .
 - وكلاء المشتري .
 - وكلاء المنتجين .
 - الوكلاء بالعمولة .
 - وكلاء البيع بالمزاد .
 - وكلاء المشتري .
 - وكلاء المنتجين .

الخلاصة .

من خلال تحليلنا لاستراتيجيات التوزيع نخلص إلى أن التوزيع هو مجموعة من الأنشطة المتعلقة بحركة انتقال السلع و الخدمات من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك مع مراعاة الوقت و المكان المناسبين . و هذا لن يتحقق إلا بوضع استراتيجية توزيعية محكمة تعمل على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة . كما أن التوزيع يعتبر من العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي ، و هو همزة وصل بين المنتج و المستهلك .

غير أن السؤال الذي يطرح أين المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر من هذه الاستراتيجية التوزيعية ؟ و ما هي الامكانيات المسخرة من طرف الدولة للرفي بهذه المؤسسات و جعلها في مستوى هذه الاستراتيجية ؟ .

منذ سنة 1993 تولدت في الجزائر إرادة سياسية حقيقية للتكفل بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة خاصة بعد فشل المؤسسات الكبيرة في تحقيق التنمية الاقتصادية و بشكل متوازن في مختلف القطاعات الاقتصادية . و كذلك نتيجة المعطيات الدولية الجديدة التي شهدتها الاقتصاد العالمي ، و بروز ظاهرة العولمة حيث أصبحت عملية إعادة النظر في هيكل الاقتصاد الجزائري حتمية لا بد منها حتى نستطيع أن نساير التطورات العالمية . و من هذا المنطلق تم إنشاء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر تبعا للظروف الاقتصادية الراهنة ، حيث أعطيت أولوية لهذه المؤسسات في مختلف البرامج التنموية . و تجسد ذلك من خلال إنشاء وكالات و صناديق لتدعيم هذه المؤسسات . غير أن واقع هذه المؤسسات في الجزائر ظل يعاني من عدة مشاكل ، فنجد أن أغلبها لا تطبق استراتيجيات تسويقية ذات مستوى عالي ، و من ثم فهي بعيدة عن تطبيق استراتيجية توزيعية بحكم الامكانيات المتوفرة لديها . لأن الجهد التوزيعي يتطلب موارد مالية حتى يمكن اقتحام أسواق معينة ، بالمقابل نجد أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر تتركز في نشأ اقتصادي واحد ، و هو النشاط الخدماتي و القليل منها في النشاط الفلاحي و الانتاجي . و يرجع ذلك إلى المشاكل العديدة التي تواجه هذه المؤسسات ، فهناك مشكل توفير الموارد المالية لها و ارتفاع تكاليف التوزيع لمنتجات المؤسسات في السواق الوطنية نتيجة اعتمادها على الجهود الفردية و نقص الخبرة و أحادية التخصص . كذلك انتشارها في المناطق النائية أين تعاني من نقص المرافق الضرورية لممارسة نشاطها . كما نجد من أهم المشاكل التي تعاني منها هذه المؤسسات مشكل الملكية العقارية ، سواء كان العقار الصناعي أو العقار الفلاحي ، بحيث لا يزال هذا الاشكال مطروحا على الساحة الوطنية .

و لو قمنا بدراسة تقييمية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر لوجدنا حوالي 19% منها فقط بإمكانها الاعتماد على التمويل الذاتي ، و يبقى حوالي 81% تعاني من مشكل التمويل ؛ حيث تكون بحاجة للتمويل الخارجي . لكن نجد عملية التمويل الخارجي تتكون أساسا من تمويل المؤسسات المصرفية بالدرجة الأولى أي البنوك التجارية . و في هذا الاطار نجد مختلف البنوك تتردد في تمويل هذه المؤسسات نتيجة عوامل كثيرة من أهمها ارتفاع تكلفة القرض بالنسبة لهذا النوع من المؤسسات و عامل آخر يتمثل في المخاطرة ، نظرا لقلّة الضمانات و في حالات كثيرة تنعدم بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

بالإضافة إلى ما سبق نجد هذه المؤسسات لديها مشاكل تموينية مرتبطة بالجانب المالي من جهة و من جهة أخرى مرتبطة بعدم توفر هياكل تخزين تستطيع من خلالها وضع استراتيجية تسويقية لمنتجاتها ، بحيث تستطيع رسم استراتيجية توزيعية لها تتماشى و أهدافها التسويقية .

و نجد الدولة الجزائرية ضمن سياسة الاهتمام بهذه المؤسسات و العمل على ترفيتها ، نظمت في الأونة الأخيرة الجلسات الوطنية حول هذه المؤسسات و تم الاعلان عن تأسيس صندوقين هما:

- صندوق القرض الاستثماري الخاص بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة .
- صندوق رأس المال المخاطرة خاص بالمؤسسات الصغيرة و المتوسطة .

و قد تم انشاء الصندوقين بهدف التغلب على المشاكل التي تعاني منها هذه المؤسسات في الجزائر ، بحيث يسمح هذين الصندوقين للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة بتوفير التمويلات الخارجية من خلال تغطيتها لبعض المخاطر التي تعترضها ، أي توفر ضمانات لدى مؤسسات التمويل . و من جهة أخرى فتح المجال لها أمام الاستثمار و تذليل الصعوبات التي تواجهها ، حتى تكون دعامة أساسية لتطوير الاقتصاد الوطني و تحقيق التنمية المستدامة و التكامل القطاعي .

و في الأخير نقول أن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة رغم المشاكل العديدة التي تواجهها إلا أنه لديها آفاق مستقبلية واعدة ، و هذا يتوقف على مدى تجسيد البرامج التنموية الخاصة بها و كذلك فرض متابعة دائمة و مستمرة لنشاطها . كما ينبغي علينا الاستفادة من تجارب الدول التي سبقتنا في إنشاء هذا النوع من المؤسسات الاقتصادية .

قائمة المراجع .

- 1 . محمد فريد الصحن ، التسويق - مفاهيم واستراتيجيات ، الدار الجامعية ، 1998 .
 - 2 . محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، 1996 .
 - 3 . عبدالسلام أبوقحف ، أساسيات التسويق ، الجزء الثاني ، كلية التجارة ، جامعة الاسكندرية وبيروت العربية .
 - 4 . محمد ابراهيم عبيدات ، استراتيجية التسويق - مدخل سلوكي ، 1997 .
 - 5 . صلاح شنوفي ، أصول التسويق و إدارة المبيعات ، مؤسسة الشباب الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع ، 1997 .
 - 6 - محسن فتحي عبد الصبور ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية للنشر ، الطبعة الأولى ، 2001 .
 - 7 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الجزائرية ، العدد 74 ، سنة 2002 .
 - 8 - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الجزائرية ، العدد 13 ، سنة 2003 .
- Philip Kotler et Birnard Dubois , Marketing et management , 8° edition , 1994 .