

المستخلص

لم يكن لظهور التسويق على الساحة الاقتصادية بصفة عشوائية أو بالصدفة وإنما مر بمراحل عدة نتج عنه مفهوما حديثا يهتم بالمستهلك ورغباته ويعمل على الربط بين المستهلك ومنافع المنتجات.

وأما تحديات العولمة واقتصاد السوق ومشروع الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة "OMC" فإن لوظيفة التسويق دورا هاما في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حيث أصبحت مجبرة على إتباع الاستراتيجيات التسويقية إذا ما أرادت مواجهة المنافسة الحادة وخاصة أمام الشركات متعددة الجنسيات التي لم تترك أي مجال للخطأ في ميدان التسويق.

إن إعداد وتنفيذ الاستراتيجية من طرف المنظمة وفي ظل المنافسة يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل كتشخيص البيئة من تحديد للفرص والتهديدات التي تحيط بالمنظمة، وتحديد نقاط قوتها وضعفها والتي تساعد على التوفيق بين أهدافها وتلبية حاجات ورغبات مستهلكيها.

ولكي تكون وظيفة التسويق فعالة في المنظمة لابد من وجود دراسة شاملة من دراسة للأسواق وتجزئتها ومعرفة رغبات وحاجيات المستهلكين ودراسة المنتجات من جميع النواحي وكيفية توزيعها وهذا ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي ينطوي تحت السياسات التسويقية المطبقة من طرف الإدارة التسويقية في المنظمة.

ولتحقيق الأهداف الاستراتيجية التسويقية تعتمد المنظمة على التخطيط الاستراتيجي وتحديد الوسائل والإمكانيات التي تسمح بتحقيق هذه الأهداف والتي تضمن للمنظمة الاستمرارية والنمو في نشاطها وتوسيع حصتها السوقية، كما أن للرقابة التسويقية دورا هاما في متابعة الاستراتيجية وتعديلها في حالة وجود انحرافات أو أخطاء.